



الموضوع

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط
القطاع السياحي بالجزائر
دراسة حالة - عينة من الوكالات السياحية بولاية ميلة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق شامل

إشراف الأستاذة :

د/ قطاف فيروز

إعداد الطالب:

بوالبعير أمين

السنة الجامعية : 2014-2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا

اَكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تَأْخُذْنَا إِن نَّسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا

إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِن قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا

بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا إِنَّكَ هُوَ لَنَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ

الْكَافِرِينَ ﴿

شكر و عرفان

أحمد الله عز وجل واشكره شكرا يليق بجلاله وعظيم سلطانه على توفيقى انجاز هذا العمل المتواضع. فما

كان لشيء ان يجري ملكه إلا بمشيئته جل شأنه في علاه

ولا يسعني في هذا المقام إلا ان اتقدم بالشكر الجزيل لوالدي الكريمين-اطال الله في عمرهما وأمدهما بالرحمة
و العافية- لما وفراه لي من راحة حتى اتم هذا العمل على اكمل وجه

كما لا يسعني وأنا في هذا المقام إلا أن أتقدم بأخلص كلمات الشكر و لعرفان وبأصدق معاني التقدير
والإحترام الى أستاذتي المشرفة

"قطاف فيروز"

التي لم تبخل علي بإرشاداتها ونصائحها وتوجيهاتها التي كار بالغ الاثر في إنجاز هذا العمل، وكذا صبرها
وحرصها الدائم على اتمام هذا العمل في احسن الظروف كما احبي فيها روح التواضع والمعاملة الجيدة،
فجزاها الله عني كل خير.

كما لا يفوتني ذكرا أن أتقدم بجزيل الشكر إلى كل أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
وأتقدم كذلك بجزيل الشكر والامتنان العميق الى أساتذتي الافاضل اعضاء لجنة الحكم على موافقتهم
ناقشة هذا البحث

وفي الاخير اشكر كل من ساعدني من قريب او بعيد على اتمام هذا البحث

الإهداء

الى نبع الحب والحنان.....إلى من كان دعاؤهما مصباحا أنار لي دروب الحياة،
ورضاها عني قوة زادتي عزيمة وإرادة.....إلى من شدا ازري ووفرا لي سبل العلم
إلى سندي في الحياة امي وابي (حفظهما الله)

إلى الذين تحلو بهم ومعهم الحياةإلى من شاركوني في جني ثمار عملي
هذاإخوتي

الى كل الأهل والأحباب

أمين

فهرس الأشكال، الجداول والعلامات

فهرس الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الشكل
40	مكونات مفهوم التكنولوجيا	شكل رقم 01
45	العلاقة بين المعلومات والبيانات	شكل رقم 02
53	أهداف عملية الاتصال	شكل رقم 03
63	التكامل التكنولوجي بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال	شكل رقم 04
102	تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر للفترة 2008 - 2012	شكل رقم 05
103	عدد السياح الداخلين عبر الحدود الجزائرية لسنة 2012	شكل رقم 06
104	دوافع دخول السياح الأجانب إلى الجزائر لسنة 2012	شكل رقم 07
126	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	شكل رقم 08
126	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي	شكل رقم 09
127	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	شكل رقم 10
127	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تلقي التكوين في الإعلام الآلي أم لا	شكل رقم 11
129	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى إستخدام أجهزة الإعلام الآلي	شكل رقم 12
129	إستخدام البرمجيات لتسيير أعمال الوكالة	شكل رقم 13

فهرس الجداول

رقم الجدول	المحتوى	الصفحة
جدول رقم 01	الفرق بين السائح وغير السائح	05
جدول رقم 02	التأثيرات الإيجابية والسلبية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	70
جدول رقم 03	توزيع الفنادق والمنشآت الفندقية حسب درجة التصنيف للفترة من 2007-2011 بالجزائر	100
جدول رقم 04	تطور عدد الأسرة حسب التصنيف للفترة من 2007 - 2011 بالجزائر	101
جدول رقم 05	الفنادق المستغلة غير المصنفة إلى غاية 31 ديسمبر 2014 بولاية ميلة	110
جدول رقم 06	حصيلة نشاطات الفنادق بولاية ميلة لسنة 2014	111
جدول رقم 07	عدد الوافدين إلى الفنادق خلال سنة 2013 بولاية ميلة	112
جدول رقم 08	عدد الوافدين إلى الفنادق خلال سنة 2014 بولاية ميلة	112
جدول رقم 09	حصيلة نشاط الوكالات السياحية بولاية ميلة	114
جدول رقم 10	عدد السياح الوافدين إلى الوكالات السياحية خلال سنة 2013 بولاية ميلة	115
جدول رقم 11	عدد السياح الوافدين إلى الوكالات السياحية خلال سنة 2014 بولاية ميلة	115
جدول رقم 12	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	125
جدول رقم 13	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	126
جدول رقم 14	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	127
جدول رقم 15	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب تلقي التكوين في الإعلام الآلي أم لا	127
جدول رقم 16	معلومات عامة عن الوكالات السياحية محل الدراسة	128
جدول رقم 17	توزيع أفراد العينة حسب مستوى استخدام أجهزة الإعلام الآلي	129
جدول رقم 18	استخدام البرمجيات في الوكالة أم لا	129
جدول رقم 19	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى استخدام تكنولوجيايات الإتصال	130
جدول رقم 20	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى استخدام الإنترنت	132
جدول رقم 21	توزيع أفراد عينة الدراسة لاستخدامات الموقع الإلكتروني في الوكالة	132
جدول رقم 22	مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عرض البرامج السياحية	133

135	توزيع أفراد عينة الدراسة لمدى مساعدة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إتمام الإجراءات مع الشركاء	جدول رقم 23
136	توزيع أفراد عينة الدراسة حول أغراض التبادل الآلي للمعلومات والخدمات عبر الأنترنت	جدول رقم 24
137	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	جدول رقم 25
137	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عوائق إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	جدول رقم 26

فهرس الملاحق

الصفحة	المحتوى	رقم الملحق
158	الاستمارة	الملحق رقم 01
163	واجهة موقع aMaDEUS	الملحق رقم 02
164	واجهة برنامج aMaDEUS	الملحق رقم 03

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الملخص باللغة العربية
II	الملخص باللغة الفرنسية
أ-و	مقدمة
01	الفصل الأول: دراسة نظرية للسياحة والتسويق السياحي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل إلى السياحة
03	المطلب الأول: تعريف السياحة ومراحل تطورها
08	المطلب الثاني: خصائص السياحة
11	المطلب الثالث: علاقة السياحة بالعلوم الأخرى
16	المبحث الثاني: أنواع السياحة وآثارها والمنظمات القائمة عليها
16	المطلب الأول: أنواع السياحة
21	المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة
25	المطلب الثالث: المنظمات القائمة على النشاط السياحي
31	المبحث الثالث: ماهية التسويق السياحي
31	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
32	المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي وأهدافه
33	المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي
36	خلاصة الفصل
37	الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي
38	تمهيد:
39	المبحث الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
39	المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات
51	المطلب الثاني: تكنولوجيا الاتصال والشبكات
63	المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
67	المبحث الثاني: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
67	المطلب الأول: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومكوناتها
69	المطلب الثاني: دوافع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيراتها

71	المطلب الثالث: تحديات إدارة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها
74	المبحث الثالث: أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال السياحي
74	المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأساس لظهور نوع جديد من السياح
75	المطلب الثاني: تعريف السياحة الإلكترونية وأهميتها
80	المطلب الثالث: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية والجهود المبذولة لتطويرها
85	خلاصة الفصل
86	الفصل الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي بولاية ميلة
87	تمهيد
88	المبحث الأول: السياحة في الجزائر
88	المطلب الأول: موارد ومقومات السياحة في الجزائر
96	المطلب الثاني: أنواع السياحة في الجزائر وواقع السياحة الإلكترونية بها
100	المطلب الثالث: مؤشرات السياحة في الجزائر
105	المبحث الثاني: نظرة عن السياحة في ولاية ميلة وماهية الوكالات السياحية
105	المطلب الأول: السياحة في ولاية ميلة
110	المطلب الثاني: أهم مؤشرات المنشآت والمرافق السياحية لولاية ميلة
118	المطلب الثالث: ماهية وكالات السياحة والأسفار
123	المبحث الثالث: تحليل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي
123	المطلب الأول: طرق جمع البيانات
125	المطلب الثاني: تحليل الاستثمار
139	المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستثمار
142	خلاصة الفصل
143	الخاتمة
148	قائمة المراجع
157	الملاحق

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي، وذلك مع الانتشار الهائل والتنوع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف القطاعات الاقتصادية، بحيث أن استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح ضرورة حتمية في القطاع السياحي نظرا لما توفره هذه التكنولوجيا من مزايا وتسهيلات لمختلف المنشآت السياحية.

ومن أجل دراسة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي تم اختيار تطبيق الدراسة على ولاية ميلة من خلال تقييم كثافة وطرق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالأخص التكنولوجيات المرتبطة بالإنترنت على مستوى الوكالات السياحية العاملة بها والبالغ عددها ثمانى وكالات وهذا باعتبار أن الوكالات السياحية تلعب دورا كبيرا في تنشيط قطاع السياحة، ومن خلال الملاحظة وتحليل استمارة البحث تم الوصول إلى النتائج التالية:

- ✓ أن الوكالات السياحية تستخدم المكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير أعمالها
- ✓ تستخدم الوكالات السياحية مواقع الإنترنت وصفحات التواصل الاجتماعي من أجل تنشيط القطاع السياحي سواء في الجزائر أو في الولاية التي تقع بها الوكالة
- ✓ تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عرض الخدمات المقدمة من طرف الوكالات
- ✓ تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إتمام الإجراءات مع الشركاء وتساعدهم على تسيير أعمال الوكالة
- ✓ نظرا للفوائد التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال للوكالات إلا أنها اصطدمت بكثير من العوائق في استخدامها أهمها عائق نظام الدفع الإلكتروني وعدم توفر نظام قانون يحمي المعاملات الإلكترونية في الجزائر وهذا ما قد يؤثر سلبا في عمل الوكالات خاصة والقطاع السياحي عامة.

الكلمات المفتاحية: السياحة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، السياحة الإلكترونية، وكالات السياحة والأسفار

RÉSUMÉ :

Cette recherche a pour but de bien connaître le rôle de la technologie de l'information et la télécommunication dans l'animation du tourisme. En rapport avec le développement et la variété de la technologie de l'information et de la télécommunication dans les différents domaines de l'économie.

En sachant que l'utilisation des différents moyens de cette technologie est devenue une nécessité dans le tourisme vu les avantages et les facilités que cette technologie offrent aux différents établissements touristiques.

Et pour bien étudier le rôle qui joue la technologie de l'information et de télécommunication dans le tourisme, on a choisi d'appliquer cette étude au niveau de la Wilaya de Mila en évaluant la densité et les moyens utilisés de cette technologie notamment celle en rapport avec l'internet aux niveau des agence touristiques publics au membre de huit agences qui font un grand rôle de motiver le secteur touristique a travers les observations et l'analyse de la fiche de recherche, on a obtenu les résultats suivant :

- ✓ Les agences touristiques utilisent les formes principales de la télécommunication de l'information pour gérer ses affaires.
- ✓ Les agences touristiques utilisent les sites web et les réseaux sociaux pour animer le secteur touristique que ce soit au niveau capital ou d'autres Wilaya
- ✓ La technologie de l'information et de la télécommunication contribuent dans l'accomplissement des formules avec les partenaires en leur aidant de bien gérer les activités de l'agence.
- ✓ Vu les avantages de La technologie de l'information et de la télécommunication des agences, elle a connu plusieurs obstacles celle de système de paiement électronique, l'absence d'un système protégeant les transactions électroniques en Algérie qui a une influence négative sur la tâche des agences privés et le secteur touristique en général.
- **Les mots clés** : tourisme, La technologie de l'information et de la télécommunication, le tourisme électronique et les agences de tourisme et de voyage.

حَقِيقَةُ

مقدمة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية، بل أصبحت تعتبر أكبر الصناعات نمواً في العالم وذلك لما حققته من نتائج معتبرة من حيث التدفقات والإيرادات ومن حيث مناصب الشغل التي تحدثها بصورة مباشرة وغير مباشرة لارتباطها مع العديد من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بالإضافة إلى ذلك فهي تعتبر مصدراً مهماً للعملة الصعبة لتحل بذلك مكانة هامة عند أغلب الدول، حيث أن الكثير من الدول أولت اهتماماتها بالنشاط السياحي وذلك لما يحققه من نتائج من حيث الإيرادات والتدفقات والتشغيل.

وتعد السياحة من أهم القطاعات التي يعول عليها في التجارة الدولية باعتبارها قطاعاً إنتاجياً يلعب دوراً مهماً في زيادة التنمية وتحقيق الرقي في شتى المجالات، وهذا لما لها من آثار إيجابية متنوعة سواء على المستوى الخاص أو العام حيث أن المستوى الخاص يشمل المؤسسات والشركات السياحية والمنظمات غير الحكومية وعلى المستوى العام يساعد في رفع إيرادات الدولة والحد من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية.

وسعيًا للنهوض بالقطاع السياحي والذي يتمتع بأدواره الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، عملت العديد من دول العالم على تطوير التسويق السياحي والاستثمار في الموارد والمقومات المتوفرة والاستفادة من التنوع الحضاري والطبيعي والمناخي، ففي ظل التحولات الجذرية المختلفة التي يشهدها الاقتصاد العالمي وتماشياً مع ما تفرضه العولمة من إنفتاح وتداخل في جميع المجالات، أصبح العصر الراهن يعرف بعصر الثورة العلمية والمعلوماتية والتكنولوجية، عصر المعلومات والانفجار المعرفي، عصر تلاحم عضوي بين العقل البشري والحاسبات الآلية، فالحاسبات غزت كل مجالات النشاط الإنساني المعاصر، فالعالم اليوم أصبح قرية صغيرة يسير على مبدأ (لا حواجز جغرافية أو حدود مكانية)، وهذا مرجعه إلى التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي غيرت من مجرى حياة الإنسان.

ومع الانتشار الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي شملت جميع القطاعات، أصبح لهذه التكنولوجيا أهمية بالغة في تنشيط السياحة العالمية، وذلك يعود إلى طبيعة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال السريع الذي من شأنه إقحام جميع مجالات حياة الإنسان لدورها في تسهيل وتذليل العقبات التي يواجهها البشر وذلك بتوفير الجهد والوقت والأمان، ونظراً لطبيعة القطاع السياحي الحديث بدوره لأنه نتاج تطور حياة الإنسان ووصوله إلى أرقى درجات الرفاه بحيث أصبح يبحث عن أمثل السبل لجعل حياته ذات مغزى، ويصل إلى أرقى درجات السعادة والرضى، حيث يستوجب عليه الإعتماد على التقنيات والوسائل التي توفرها تكنولوجيا المعلومات

والإتصال المتطورة في تطوير وتوسيع المجال السياحي وإضفاء طابع العصرية والحداثة والتجديد وكذا لإكتشاف الرموز السياحية في كامل أقطار المعمورة وذلك مرده لتسارع التطور التكنولوجي والرفاه المتزايد للإنسان الذي يتطلب مناخا سياحيا.

ومن جانب آخر تمكن تكنولوجيا المعلومات والإتصال التي تشمل على نظم الحواسيب، بمكوناتها المادية والمعرفية والشبكات من التغيير ليس فقط في ممارسة الأعمال التقليدية، بل نجد اليوم ما يدعى بالأعمال الإلكترونية، الإدارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، والسياحة الإلكترونية والتي ظهرت بظهور التقنيات الحديثة للإتصال أهمها شبكة الإنترنت.

أولاً: الإشكالية والفرضيات

أ- طرح الإشكالية:

ولأجل الإحاطة بجوانب هذا الموضوع نقوم بطرح الإشكالية التالية:

" ماهو دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تنشيط القطاع السياحي "

و لأجل تبسيط هذا التساؤل أو الإشكالية المطروحة سنقوم بطرح الأسئلة الفرعية:

- ✓ ماهو مفهوم السياحة، وما هي أنواعها و آثارها؟
- ✓ ماهو مفهوم تكنولوجيا المعلومات والإتصال وما هي مكوناتها ودوافعها؟
- ✓ ماهي السياحة الإلكترونية وما هي متطلبات تطبيقها في الجزائر؟
- ✓ كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تنشيط القطاع السياحي من خلال عمل الوكالات السياحية؟

ب- الفرضيات:

وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

1- الفرضية الرئيسية:

- ✓ تستخدم الوكالات السياحية تكنولوجيا المعلومات والإتصال لتنشيط القطاع السياحي.

2- الفرضيات الفرعية:

- ✓ تتوفر الوكالات السياحية على بنية تحتية آلية تساعدها في أداء أعمالها تتمثل في إعلام آلي، برمجيات، شبكات إتصال.
- ✓ تستخدم الوكالات السياحية مواقع الإنترنت وصفحات التواصل الإجتماعي لتنشيط القطاع السياحي.
- ✓ تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال في عرض البرامج السياحية.
- ✓ تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تنشيط التبادل مع الشركاء والعملاء وتحسين أداء الوكالة.
- ✓ توجد عوائق تحد من إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال على مستوى الوكالات السياحية.

ثانيا: أهمية الدراسة

يستمد البحث أهميته من خلال الجوانب التالية:

- ✓ إعطاء لمحة عن السياحة في الجزائر مع تبيين المقومات السياحية الذي تتميز به الجزائر.
- ✓ إعطاء لمحة عن السياحة في ولاية ميلة وأهميتها.
- ✓ الأهمية التي يحظى بها القطاع السياحي بإعتباره القطاع الذي يحقق أحسن تنمية معتبرة في العديد من الدول.
- ✓ معرفة الدور الفعال الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والإتصال الحديثة في تطوير وتحديث القطاع السياحي.

ثالثا: أهداف الدراسة

إن الأهداف التي نرغب الوصول إليها من خلال هذه الدراسة هي كالتالي :

- ✓ إبراز المفاهيم الأساسية الذي يعتمد عليها القطاع السياحي.
- ✓ التعريف بالمفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال.
- ✓ إبراز الدور المهم التي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والإتصال كمكون أساسي في القطاع السياحي.
- ✓ التعريف بالسياحة الإلكترونية وماهي أهميتها.
- ✓ محاولة إثراء المكتبة بمواضيع حديثة وهي المواضيع التي تخص تكنولوجيا المعلومات والإتصال وعلاقتها بالقطاع السياحي.

رابعاً: أسباب إختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع منها ماهي موضوعية ومنها ماهي ذاتية:

1- الأسباب الموضوعية:

- ✓ إبراز الدور الفعال التي تقوم به تكنولوجيا المعلومات والإتصال في القطاع السياحي.
- ✓ الكشف عن واقع إستخدامات تكنولوجيا المعلومات وعلاقتها بتطوير أو تحسين قطاع السياحة وخاصة على مستوى الوكالات السياحية.
- ✓ حداثة الموضوع.

2- الأسباب الذاتية:

- ✓ الشعور بقيمة الموضوع خاصة مع التحولات المستجدة والتوجهات الحديثة.
- ✓ خلفية إهتمامنا بالمواضيع الحديثة والميل الطبيعي والرغبة للبحث والإستطلاع في هذا الموضوع.
- ✓ التعريف بالقدرات السياحية لولاية ميلة رغم إهمال السلطات لهذا القطاع بالولاية.

خامساً: المنهج المستخدم في الدراسة

من أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر و تماشياً مع أهداف وأهمية وطبيعة هذا الموضوع سوف نعتد في الدراسة على:

- أ- المنهج الوصفي التحليلي: وقد استخدم لدراسة وتحليل واقع السياحة بالجزائر واستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأداة للنهوض بالقطاع السياحي من خلال التركيز على نشاط الوكالات السياحية.
- ب- أداة دراسة الحالة: وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاستعانة بدراسة الحالة كأداة من خلال إختيار الوكالات السياحية الموجودة بولاية ميلة للكشف عن مدى استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومساهمتها في تنمية القطاع السياحي بالولاية.

سادسا: الدراسات السابقة

1- دراسة تقرورت محمد، " أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية "، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 بقالمة، يومي 25-26 أكتوبر 2009، بحيث تتلخص إشكالية هذه الدراسة في: " ما هي أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية وكيف يمكن تنمية السياحة الإلكترونية، حيث توصل الباحث أنه من أجل الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال تطوير وتنمية الخدمات السياحية لابد من إتخاذ تدابير والتي نذكر منها:

✓ إتباع سياسات مشجعة لإستخدام تطبيقات الإنترنت في المعاملات السياحية.

✓ إقحام القطاع الخاص للإستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السياحة

✓ إتباع سياسات مشجعة لإستخدام تطبيقات الإنترنت في المعاملات السياحية

2- دراسة بختي إبراهيم وشعوبي محمد فوزي، " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة "، مجلة الباحث العدد 07، 2009-2010، بحيث تتلخص إشكالية هذه الدراسة في التساؤل التالي، "ياترى هل للإنترنت فوائد في مجال السياحة والفندقة لدعم التنمية المستدامة، وماهي القيمة المضافة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة "، حيث توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج والتي نذكر منها مايلي:

✓ سوف تكون خدمات الإنترنت وسيلة مميزة وسوف تغير من دوائر وسائل السياحة التقليدية.

✓ إن المؤسسات سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات.

✓ إن الحجوزات المباشرة عبر الشبكة قد تحل مستقبلا محل مكاتب وكالات الطيران وتلغي دورها إذا لم تعمل على تطوير نفسها بما يتناسب مع الحالة الجديدة.

3- دراسة جنان عبد الحق و بن التركي زينب و رايس حدة، " السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط القطاع السياحي"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 3-4 مارس 2010، ولقد حملت المداخلة الإشكالية التالية: " كيف يمكن للسياحة الإلكترونية بإعتبارها أحد أشكال التطور التكنولوجي الحديث أن



تساهم في تنشيط القطاع السياحي " ، حي توصل الباحثون في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتي نذكر منها:

- ✓ تشجيع الجانب التكنولوجي والإلكتروني والتعريف أكثر بالسياحة الإلكترونية وترسيخها قانونيا.
- ✓ العمل على تسخير وسائل الإعلام والإشهار المتنوعة للتعريف بالكنوز السياحية.
- ✓ محاولة إرساء ثقافة سياحية فعالة بكل ما تستدعيه من مقومات.

سابعاً: هيكل الدراسة

بغرض الإجابة عن إشكالية البحث وإختبار فرضياته تم تقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة، ثلاثة فصول وخاتمة، كالتالي:

- ✓ **الفصل الأول:** يتضمن ماهية السياحة حيث سنتطرق فيه إلى مفاهيم حول السياحة والسائح، نشأتها وأنواعها وعلاقتها بالعلوم الأخرى وفي الأخير مفاهيم حول التسويق السياحي.
- ✓ **الفصل الثاني:** فيتضمن مفاهيم أساسية عن تكنولوجيا المعلومات والإتصال بالإضافة إلى مفاهيم حول الشبكات المعلوماتية أيضا سوف نتطرق إلى العلاقة الموجودة بين تكنولوجيا المعلومات والإتصال والسياحية ألا وهي السياحة الإلكترونية والتي تعتبر من أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصال في السياحة.
- ✓ **الفصل الثالث:** وهو الأخير حيث سنتناول فيه السياحة بالجزائر بصفة عامة، ولمحة عن السياحة في ولاية ميلة بصفة خاصة ودراسة بعض الوكالات السياحية لولاية ميلة ومعرفة التكنولوجيا المستخدمة ومدى مساهمتها في الوكالة وكيفية مساعدتها في الترويج للخدمات المقدمة من طرف الوكالة.

المفصل الأول

تمهيد:

تعتبر السياحة من الصناعات التي تساعد على بناء عالم أفضل لتعزيزها فرص التفاهم والسلام بين شعوب الأرض، مما يؤدي إلى تفاعل حضاري وثقافي، إلى جانب ذلك فإن السياحة تعد ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ خلق الله الأرض وما عليها.

تطورت هذه الظاهرة وتغيرت النظرة إليها في العصر الحديث حيث أصبحت علما قائما بذاته، فمنذ أزمان طويلة والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثا عن استقراره وأمنه وسعيا إلى رزقه ومعاشه، ثم تطورت هذه الظاهرة إلى الانتقال بهدف المتعة والاستجمام والراحة.

إن تحديد مفهوم السياحة يختلف حسب اختلاف التخصصات فكل باحث يعرفها وفقا للزاوية أو التخصص الذي يدرسها من خلاله، وللسياحة خصائص تتميز بها ولها أنواع متعددة لذلك سوف نقوم بالتطرق في هذا الفصل إلى الجوانب التالية : مفاهيم عامة حول السياحة، نشأتها، خصائصها وعلاقتها بالعلوم الأخرى أيضا أثارها وأنواعها والمنظمات القائمة عليها وفي الأخير مفاهيم حول التسويق السياحي.

المبحث الأول: مدخل إلى السياحة

لقد تعددت تعريفات السياحة والسائح وذلك لتغير وجهات نظر الباحثين، كما أن الظاهرة تطورت ومرت بعدة مراحل تاريخية مما استلزم علينا ضرورة متابعة تاريخ تطورها، فمن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى ثلاث مطالب الأول تعريف السياحة ومراحل تطورها، أما المطلب الثاني خصائص السياحة، وفي الأخير علاقتها بالعلوم الأخرى.

المطلب الأول: تعريف السياحة ومراحل تطورها

تمثل السياحة إحدى الاهتمامات الرئيسية لكثير من الدول، كونها ظاهرة اجتماعية قديمة مرتبطة بطبيعة الإنسان الذي يبحث عن الآخرين واكتشاف ما يدور من حوله، حيث يؤدي السائح في هذه الظاهرة دور المحرك الرئيسي التي تدور به عجلة ازدهار هذه الظاهرة، ومن خلال هذا المطلب سوف نحاول التعرف على السياحة والسائح ومراحل تطور هذه الظاهرة.

أولاً: تعريف السياحة

توجد عدة تعريفات مختلفة لسياحة نذكر منها:

1- تعريف المنظمة العالمية للسياحة:

السياحة: هي " نشاطات الأشخاص المسافرين والمقيمين في أماكن خارج بيئتهم الاعتيادية لغرض قضاء وقت الفراغ أو الأعمال أو للأغراض أخرى".¹

2- تعريف الاقتصادي النمساوي: فون شوليرن " Phon Chouirne "

قام بإعطاء تعريف للسياحة على أنها " كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة ".²

3- ويعرف ماسيزون ووال " Matinieson and Woll " :³ على أنها " ظاهرة متعددة الجوانب تنطوي على حركة وإقامة في أماكن خارج نطاق الإقامة وتتكون من ثلاث عناصر:

✓ عنصر الحركة (Adyn amic élément) والمقصود بها السفر إلى الأماكن المختارة.

¹ Jean pierre lozato-giotrt et michel balfet , **Management du tourisme**, pearson eduction, France, 2007, p:4.

² يسري دعيس، **السلوك الاستهلاكي للسائح**، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص:14.

³ منال شوقي عبد المعطي أحمد، **دراسة في مدخل علم السياحة**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2010، ص ص 44، 45.

✓ عنصر ساكن (**Astatic élément**) إقامة في الأماكن المختارة.

✓ عنصر تبعية (**Aconsequentiel élément**) والمقصود به الجوانب الاقتصادية والاجتماعية

التي ترتبط بالمسافرين.

4- ويرى الفرنسي ميشيل برييه " **Michelle Barrier** ": انه من الأنسب إعطاء كلمة السياحة مضمونا واسعا جدا " فالسياحة تعني الانتفاع بالإجازات أو أوقات الفراغ للتمتع بالمصادر أو المغريات الطبيعية أو الثقافية في منطقة تبعد إلى حد ما عن موقع الإقامة المعتاد ".¹

5- أيضا: السياحة: "هي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان آخر، وهذا يعتبر سياحة عالمية، أو الانتقال في البلد نفسه، أي سياحة داخلية لا تقل عن (24 ساعة)، قد تكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية أو أعمال... الخ".²

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة هي " عبارة عن مجموعة من الظواهر والعلاقات التي تنتج عن عملية انتقال الإنسان من بلد إلى آخر أو من مكان إقامته إلى أماكن بعيدة حيث لا تقل المدة الزمنية عن 24 ساعة وقد يكون هذا السفر لأغراض متعددة ".³

إن تعريف السياحة يقودنا إلى تعريف السائح

هناك عدة تعريفات للسائح نذكر منها:

السائح: هو " الشخص الذي سافر خارج محل إقامته الأصلي لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة، سواء كان داخل بلده (السائح الوطني) أو داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد على 24 ساعة وإن قلت عن ذلك أصبح متنزها ".³

تعريف قاموس أكسفورد (**Oxford**): عرف قاموس أكسفورد السائح بأنه " الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات بغرض الترويح والتنظيف أو من أجل الاهتمامات الخاصة أو لكون منطقة الاستقبال مفضلة إليه ".⁴

¹ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص:30،31.

² أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 24.

³ نعيم الظاهر سراب إلياس، مرجع سابق، ص: 34.

⁴ محمد منير الحجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص: 22.

تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين (روما 1963):

وصل مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين إلى تعريف شامل للسائح بأنه " أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، ويقوم بها لمدة تزيد عن 24 ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد هذا البلد موطنًا له ".¹

ويعرف قاموس ليثر (Lather) : السائح على أنه " المسافر الذي يسافر إلى بلاد غير بلده من أجل حب الإطلاع والفضول ".²

من خلال ما سبق نستنتج أن السائح هو " الشخص الذي ينتقل من مكان إقامته إلى مكان آخر سواء داخل البلد أو خارجه لسبب من الأسباب ولمدة لا تقل عن 24 ساعة وذلك من أجل تحقيق الراحة، الثقافة، أو من أجل اهتمامات خاصة أو تكون المنطقة التي ذهب إليها السائح مفضلة لديه... (بدون مقابل مادي) ".

والجدول التالي يوضح التفرقة بين السائح وغير السائح:

جدول رقم (1): الفرق بين السائح وغير السائح

غير السائحين	السائحون
✓ الواصلون بعقد أو بدون عقد لشغل وظيفة أو الالتحاق بأي عمل.	✓ للمتعة أو لأسباب خاصة أو للعلاج.
✓ الواصلون لإقامة دائمة.	✓ في مؤتمرات أو الممثلين لأي غرض (علميا، إداريا، سياسيا، دينيا)
✓ الطلبة والشباب في بيوت الإقامة بالأجر أو في المدارس الداخلية.	✓ لأغراض العمل.
✓ المقيمون في منطقة مجاورة للحدود والأشخاص الذين يستوطنون في دولة ما ويعملون في دولة أخرى.	✓ في رحلة بحرية حتى ولو أقاموا أقل من 24 ساعة، ويعتبر هؤلاء مجموعة منفصلة بغض النظر عن مكان إقامتهم.
✓ المسافرون الذين يمرون بدولة ما دون التوقف حتى ولو أخذت الرحلة أكثر من 24 ساعة.	

المصدر: يسري دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 20.

¹ أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي- ما بين النظرية والتطبيق-، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 6.

² Pierre Py , **le tourisme un phénomène économique** , édition les études de la documentation française, 1996, p:5.

ثانياً: نشأة السياحة وتطورها

كانت السياحة في الماضي مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية وتغيرت النظرة إليها في العصر الحديث بحيث أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة مركبة وهادفة إلى تحقيق تقدم اقتصادي واجتماعي.

حيث مرت السياحة في تطورها التاريخي بعدة مراحل وهي كالتالي :

1- مرحلة العصور القديمة:

كان دافع سفر الإنسان القديم الحصول على الطعام، المأوى والأمان والبحث عن مناخ أفضل أو الرعي، ومع تطور معارف الإنسان وخبرته ظهرت دوافع أخرى كالتجارة ومقايضة السلع وأبسط مثال هو رحلة الشتاء والصيف عند العرب التي كانت تقوم بها قريش بغرض التجارة بينهم وبين بلاد الشام واليمن.¹

ومرحلة العصور القديمة اتسمت بعدم وجود الحكومات والقوانين المنظمة لوسائل الانتقال أو أسس المعاملات الاقتصادية.²

أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في هذا العصر فكانت تتركز على ما يلي: تحقيق الفائدة، حب الاستطلاع، الدافع الديني.³

حيث كانت وسائل النقل في تلك المرحلة بدائية كما كان الهدف من انتقال البشر في هذه المرحلة ينحصر إما في التجارة، أو زيارة الأماكن المقدسة (مكة، المدينة المنورة، القدس) أو التمتع بالطبيعة الساحرة بحثاً عن الثلاثة (S) وهي (Sun , Sea , Sand) (الشمس، البحر، الرمال).⁴

2- مرحلة العصور الوسطى:

في هذه المرحلة زادت حركة انتقال البشر وذلك مع ظهور وسائل النقل وتطورها، فزادت أعداد المسافرين نسبياً ودخلت الطبقات الوسطى ضمن المسافرين كما ظهر الوسطاء لتنظيم الرحلات وبدء ظهور شركات السياحة .

¹ حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2006، ص: 36.

² مليكة حفيظ شبايكي، السياحة وأثارها الاقتصادية والاجتماعية دراسة حالة الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، تخصص تنمية، كلية العلوم الاقتصادية جامعة منتوري قسنطينة، 2003، ص: 51.

³ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص: 14.

⁴ عصمت عدلى، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2011، ص: 13.

حيث أخذت معظم الرحلات في بداية هذه المرحلة شكلا دينيا تخص السفر لزيارة المعابد الدينية، الحج والعمرة لمكة المكرمة والمدينة المنورة، بالإضافة إلى السفر بهدف الاستطلاع والاستكشاف أو بحثا عن الرزق عندما يحل بهم الجفاف، وأهم ما يميز هذا العصر هو قيام بعض المستكشفين والمغامرين برحلات طويلة كرحلة الإيطالي ماركو بولو الذي اكتشف طرق بين آسيا وأوروبا وكان كتابه مصدر معلومات للغرب عن الحياة في الشرق خلال تلك الفترة، واكتشاف كريستوف كولومبوس للعالم الجديد سنة 1493، وأهم مساهمة في تطوير الجغرافية بالشكل العام و المعرفة السياحية بشكل خاص كانت للعلماء الدول العربية في ذلك العهد لأنهم ورثوا المعلومات الجغرافية عن العالم القديم، وذهبوا أبعد من اليونان والرومان في سفرهم وتجوّالهم ودراساتهم الجغرافية وساعدهم في ذلك العادات والتقاليد العربية كحبهم لتتقل والأسفار وسعيهم وراء التجارة والعلم ونشر الإسلام وزيارتهم للأماكن المقدسة حيث انتشر الرحالة العرب في كل أنحاء الدولة من أشهرهم ابن بطوطة، الخوارزمي.. الخ.¹

وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة الطلبة وطالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى كانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت قاصرة على طبقة الارستقراطيين لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموالا فائضة عن الحاجة.²

3- المرحلة الحديثة:

بعد عصر النهضة وظهور المخترعات وتطورها وتعبيد الطرق وارتفاع مستويات المعيشة للأفراد أصبح السفر وسيلة للإنسان لتحقيق رغباته ولقد ساد سفريات الإنسان الطابع المادي أي أنه يحاول دائما الحصول على فائدة أثناء السياحة مما يضاعف متعته أي أن أسفاره أصبحت مركبة مثل أسفار رجال الأعمال مثلا التي تجمع بين العمل والترفيه.

وهذه التحركات والأسفار التي قامت عليها صناعة السياحة في العصر الحديث أخذت تشد انتباه الدول، وبدأت تقدر أحوالها الحضارية والثقافية والاقتصادية والسياسية وتنظم الدعاية السياسية لبلادها بصفة رسمية وإمكانيات ضخمة.

¹ حيزية حاج الله، مرجع سابق، ص: 37.

² ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص: 18.

والجدير بالذكر أن الدول والمنظمات السياحية تعمل على إبراز وتطوير مجالات سياحية تقليدية مثل المجالات الثقافية والترفيهية، كما تعمل على خلق مجالات سياحية لتوسيع نطاق هذه الصناعة والعمل على تنمية أصول سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل.¹

4- المرحلة المعاصرة:

في هذه المرحلة وهي ما بعد الحرب العالمية الثانية إلى وقتنا الحاضر، تبلور مفهوم السياحة وكذلك تنوعت أهدافها وتزايدت أعداد السياح بشكل كبير وامتازت حركة السفر ووسائل النقل البرية، البحرية والجوية بكثافة كبيرة²، حيث شهدت هذه المرحلة تطور المنشأة والخدمات السياحية وتنوعها، وهي مرحلة السياحة الشعبية التي تطورت بسرعة كبيرة نتيجة لعدة عوامل أهمها:³

- ✓ استقرار الأوضاع الأمنية والسياسة بانتهاء الحرب.
- ✓ النمو الاقتصادي السريع وارتفاع القدرة الشرائية لدى الأفراد وارتفاع مستوى دخولهم.
- ✓ التطور التكنولوجي خاصة في وسائل النقل بأنواعه ووسائل الاتصال بأنواعها المختلفة.
- ✓ ظهور منظمات دولية عديدة تهتم بتنمية السياحة كالمنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة.

المطلب الثاني: خصائص السياحة

تهدف السياحة إلى استثمار الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة في الدولة كالشواطئ الرملية والمناخ المعتدل والمناطق الجبلية والقطاعات الجبلية والأماكن الدينية والتاريخية والأثرية وهي بذلك لا تختلف عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى التي تسعى إلى استغلال الموارد الطبيعية المتاحة كالموارد المعدنية والغابات، ويمكن حصر أهم خصائص السياحة فيما يلي:

¹ محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي و الفندقى، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص ص: 51، 52.

² حيزية حاج الله، مرجع سابق، ص: 38.

³ نفس المرجع السابق، ص: 39.

1- تتأثر السياحة بعاملين أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخل للأفراد بصورة كبيرة أي تتغير قرارات السياح وتوجهاتهم التي تحدث في كل من تكاليف الأنشطة السياحية ومستوى المداخل، فتزايد تكاليف الرحلة السياحية إلى منطقة أو دولة ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إليها من أجل السياحة أو تناقص عدد الليالي السياحية فيها وهي نفس النتيجة التي تحدث إذا ما انخفض مستوى الدخل أو تزايدت تكاليف وأعباء المعيشة في دول الطلب السياحي.¹

2- السياحة قطاع من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، كما أنها تؤثر على القطاعات الأخرى حيث يكون التأثير مضاعفا بمعنى أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة، كما أنها تشكل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والحضاري للمجتمع.²

3- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي المتمثلة في الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية، الأثرية..) لا تباع إلا من خلال السياحة فهذه الموارد لا تدل عوائد طبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات والتي يمكن تفصيلها في أربع مجموعات:³

✓ توفر الهياكل الأساسية: شبكات النقل، الخدمات المرفقة (المياه، الكهرباء..) وسائل الاتصال، توفير الأمن و الاستقرار.

✓ توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية (المخيمات، القرى السياحية...الخ).

✓ توفر النقل: سواء البري، البحري، الجوي.

✓ توفر المنشآت السياحية الترويجية: محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

4- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل إلى مكان آخر مما يؤدي إلى ضرورة أن تكون الأرباح المكتسبة خلال فترة الموسم كافية لمواجهة التراجع خلال الفترات المتبقية من السنة وهذا بسبب الموسمية وقد بذلت محاولات عديدة لمواجهةها نذكر منها:⁴

¹ بهاز الجبالي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008، ص: 33.

² حيزية حاج الله، مرجع سابق، ص: 36.

³ بهاز الجبالي، مرجع سابق، ص: 34.

⁴ حيزية حاج الله، مرجع سابق، ص: 47.

- ✓ إطالة موسم العطل: توسيعاً لفترة النشاط الموسمي من خلال تعديل التوزيع الزمني للطلب السياحي كأن توزع مواعيد العطل بحيث تكون متعاقبة.
- ✓ تقرير عطل مدفوعة الأجر مرتين أو أكثر في السنة: وهو اتجاه قوي في الدول المتقدمة ذات الدخل الفردي المرتفع وخصوصاً الدول التي يسودها شتاء بارد ككندا وشمال الولايات المتحدة الأمريكية.
- ✓ تخفيض الأسعار في غير فترات الذروة الموسمية لإيجاد نوع جديد من الطلب تحفزه الأسعار.
- ✓ تغيير حجم ومستوى العرض السياحي ومستويات تدفق السياح بمعنى حفظ نوعية الخدمات المقدمة خلال فترات انخفاض الطلب السياحي.

من خلال ما سبق يمكن استخلاص النقاط التالية:¹

- ✓ تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بكثير من الأنشطة الاقتصادية .
- ✓ ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل يعتبر من العوامل المؤثرة على المنتج السياحي.
- ✓ لا يتوقف الطلب السياحي على مدى توفر الموارد وتنوع القدرات والخدمات وغيرها فقط .
- ✓ يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي والعوامل الثقافية والسياسية التي يصعب على الدول التحكم فيها.
- ✓ ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية والسياحية في كثير من الدول وخاصة النامية .
- ✓ عدم سيادة المنافسة خاصة لبعض المقومات أو الموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سياحة بديلة.
- ✓ تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها مما يترتب عليه اختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبط بها.
- ✓ ارتباط الطلب السياحي بالمرونة.
- ✓ يتوقف الطلب السياحي إلى حد كبير على القدرة المادية للسائح.
- ✓ لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار .

¹ عصام حسن الصعدي، نظم المعلومات السياحية، دار الزاوية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 129.

المطلب الثالث: علاقة السياحة بالعلوم الأخرى

تلعب السياحة دورا بارزا في مجال التنمية الاقتصادية سواء في دول العالم المتقدم أو العالم النامي ولم تقتصر السياحة على دورها الاقتصادي فقط، بل امتدت لتشمل الجوانب السياسية والجغرافية والديموغرافية، بالإضافة إلى الملامح الاجتماعية والثقافية المتعلقة بالأنشطة والعادات والتقاليد والفنون والأدوات واللغات والأديان وغيرها، إن تعدد وتباين أنواع السياحة ونشاطاتها وأغراضها أدى إلى تداخل واعتمادها على العلوم الأخرى، الأمر الذي أصبح معه نجاح العمل السياحي يعتمد على الاهتمام بالعديد من المجالات التي تؤثر وتتأثر به.

وفي ما يلي عرضا لتوضيح العلاقة بين النشاط السياحي والعلوم الأخرى كالتالي:

1- علاقة السياحة بعلم الاقتصاد، وتشمل هذه العلاقة على:¹

تلعب السياحة دورا هاما في تنشيط اقتصاديات دول كثيرة حيث أصبحت تمثل مصدرا رئيسيا للدخل القومي نتيجة إنفاق السواح والذي يكون على أشكال متعددة منها الإقامة، نقل، طعام، مشتريات، خدمات... الخ، بالإضافة إلى الأثر المضاعف للدخل الذي يولده هذا الإنفاق والناشئ عن دوران الإيرادات السياحية في دورات اقتصادية متنوعة وتختلف رواجها وانتعاشها في مختلف المجالات، وإلى جانب ذلك هناك روابط بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى سواء كانت صناعية أو زراعية أو خدمية.

لذلك فإن النهوض بالسياحة يتبع دراسة كافة المتغيرات الاقتصادية التي تتعلق بها فيها يختص بتدفق النقد الأجنبي ومعدل الإنفاق وعلاقته بميزان المدفوعات والميزان التجاري والعمالة والاستثمار وكيفية تعظيم العائد الاقتصادي عن طريق توظيف العناصر المتاحة بالدرجة التي تحقق رخاء المجتمع ورفاهيته، وهو أمر مرتبط بعلم الاقتصاد والذي يهتم بالنواحي المادية للمجتمع ووسائل تنمية ثرواته وموارده وكيفية تداولها وتوزيعها واستهلاكها وما يتصل بذلك من سلع أو خدمات وأسعارها والعوامل المؤدية لانخفاضها أو ارتفاعها وغيرها من الأمور.

¹ ماهر عبد العزيز ، مرجع سابق، ص ص: 83، 84.

2- علاقة السياحة بالعلوم السياسية، وتتمثل هذه العلاقة في:¹

لا شك أن السياحة الدولية كظاهرة إنسانية تقوم على التفاعل والتعامل بين الجنسيات المختلفة عبر حدود العالم الأمر الذي يتطلب معه ضرورة التعرف على مختلف القوانين والسياسات والإجراءات والتسهيلات المتبعة في هذه الدول التي غالباً ما تكون انعكاساً لنظمها السياسية السائدة، ولما كانت العلوم السياسية تختص بدراسة أسلوب ممارسة الدول لسلطتها وطرق حكمها وحقوق وواجبات الأفراد والإجراءات التي تتخذ لمراعاة السلام وحفظ الأمن والنظام داخل المجتمع مما يشكل الإطار السياسي للدولة فإن وضع هذا الإطار سوف تكون له نتائج الإيجابية على النشاط السياحي داخل الدولة وذلك من خلال اتخاذ القرارات السياسية الملائمة لدعم النشاط السياحي وتعزيزه.

وتتضح العلاقة بين السياحة والعلوم السياسية من خلال المحاولات المستمرة لكافة الدول لإيجاد نوع من التعاون المنظم الذي يساعدها على تنشيط وتنمية السياحة وذلك عن طريق إبرام المعاهدات والاتفاقيات الدولية بغرض تحقيق مستوى أفضل لشعوبها من ناحية ووصولاً إلى التقارب والتفاهم والاحترام العالمي الذي يهدف لسلام ورخاء الإنسانية كلها من ناحية أخرى، ومن هنا كان الاتجاه إلى إنشاء منظمات دولية تتصل أغراضها بالسياحة بمختلف صورها وأنماطها وأشكالها.

3- العلاقة بين السياحة وعلم الاجتماع:

يختص علم الاجتماع بدراسة سلوك الإنسان من الناحية الاجتماعية، وعلاقته بالبيئة المحيطة به، كما انه يعالج الخصائص المشتركة والتأثيرات والعلاقات المتبادلة بين المجتمعات وذلك بهدف الوصول إلى القواعد والقوانين التي يعتمد عليها تحليل وتفسير الظواهر الاجتماعية مثل ظاهرة السياحة التي تتطلب تمييزها وتنشيطها وروجها، التعرف على النظم الاجتماعية القائمة في الأقاليم السياحية، وكذلك علاقتها بالأنظمة الاقتصادية والقانونية، بالإضافة إلى التعرف على العادات والتقاليد السائدة بين المجتمعات، والتعرف على الأسباب التي أدت إلى تكوينها، كما يمكن التعرف على المشكلات السائدة من المجتمعات السياسية والعوامل التي أدت إليها وكيفية حلها، بهدف تنمية المناطق السياحية ، ولا شك أن السياحة تساهم من الناحية الاجتماعية في تعميق العلاقات بين السائحين والمواطنين في الدولة المستقبلية للسياحة، وتساعد كذلك على وجود تبادل حضاري وثقافي بين الشعوب مما يؤدي إلى توطيد العلاقات الطيبة بين الأفراد.²

¹ عصمت عدلي ، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مرجع سابق، ص ص: 44،45.

² منال شوقي عبد المعطي، مرجع سابق، ص ص: 86،87.

4- العلاقة بين السياحة وعلم النفس:

تعتبر حركة السفر والانتقال من مكان إلى آخر عن رغبة الإنسان في إشباع رغبات معينة، ترتبط بانتقال مؤقت من مكان إقامته المعتاد لتحقيق الرضى النفسي لديه.

ويعد الهدف الرئيسي من صناعة السياحة هو الرغبة في إشباع رغبات السائحين في تغيير نمط الحياة التي اعتادوا عليها ولو لفترة قصيرة، بهدف استعادة أو تجديد القوى العقلية الروحية إلى جانب، إنعاش العقل والجسد لذلك تحرص الدولة السياحية على دراسة الاتجاهات والرغبات المختلفة للسائحين، إلى جانب عمل دراسة دقيقة للمتطلبات والدوافع التي تساعد على تحديد نوع السلوك السياحي لأفراد وتحديد الرغبات التي يجب على الدولة المستقبلية للسياحة أن توضحها والتي تتناسب مع الأذواق العامة للسائحين على اختلاف جنسياتهم¹.

5- العلاقة بين السياحة والإحصاء:

بعد ترجمة رقمية للأنشطة الإنسانية المختلفة ساعد في التعرف على اتجاهاتها وعلى تحليلها بما يمكن من أجل وضع الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بها على أسس علمية سليمة وتستخدم الإحصائيات السياحية لقياس العوامل التي تؤثر في السياحة مثل حجم حركة السياحة الدولية والداخلية والطلب السياحي العالمي والمحلي وأعداد السائحين و الليالي السياحية المحققة والطاقة الفندقية والإيوائية المستغلة بالإضافة إلى الإمكانية تقدير والتنبؤ بحجم الحركة السياحية في المستقبل وهو ما يساعد على وضع سياسة واقعية لاستثمار والتنمية على ضوء التقدير السليم والمؤشرات الدقيقة التي أمكن استنباطها.²

6- العلاقة بين السياحة والتسويق:

تعتمد صناعة السياحة اعتمادا كليا على التسويق لغرض إظهار المنطقة السياحية بشكل جيد وتعريفها إلى المستهلكين أو توصيلها إلى المستهلكين عن طريق السفرات السياحية المنظمة، وأصبح التسويق السياحي يدرس في كافة مجالات السياحة ويدرس في أغلب الجامعات وعلى مستويات عليا. وفي كثير من الأحيان يفضل السواح زيارة منطقة نتيجة حملات التسويق الناجحة وتوصيل المعلومات الكافية عن المنطقة.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 87، 88.

² ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص: 87.

ويدخل التسويق السياحي ضمن تسويق الخدمات وهو بالتالي بيع أصل أو حلم ويحتاج إلى كثير من الدراسة والبحث لغرض توصيل الفكرة إلى المستهلكين وهكذا فإن الإعلان والترويج الجيدين يساعدان بصورة كبيرة على تدفق السواح إلى منطقة ما ونجاحها.¹

لذا يمكن القول بأن التسويق هو فلسفة شاملة لإدارة السياحة، وتنعكس على كل عنصر من عناصر سياسة تنمية السياحة على المستوى القومي، حيث تكون كافة مكونات هذه السياسة موجهة لإرضاء السائح وتحقيق توقعاته من زيارة الدولة بوجه يكاد يكون متكاملًا، والقضاء على العقبات التي تحول دون تحقيق رغباته وتوقعاته وبالتالي عودته إلى بلده راضيا.²

7- علاقة السياحة بالعلوم القانونية، وتتمثل هذه العلاقة في:³

إن القطاع السياحي باعتباره إحدى القطاعات الهامة في الاقتصاد القومي أخذ ينمو نموًا سريعًا في الربع الأخير من القرن العشرين مكونًا عنصرًا هامًا من عناصر الدخل القومي.

ومن هنا صارت الصلة أو العلاقة بين القانون والسياحية أمر مسلم به عند كثير من علماء النقد والقانون ورجال السياحة حيث يلاحظ ما يلي:

✓ أن جزء كبير من الأشياء التي يتناولها رجل القانون ورجل السياحة كل من ناحيته هي تلك التي تهدف استخدامها وتسخيرها إلى خدمة بني الإنسان في أجسادهم وأرواحهم.

✓ ثم إن دراسة علم السياحة مع علم القانون (وكلاهما علما اجتماعيان) يفيد الفقيه القانوني ورجل السياحة فيما يقوم به كلاهما من أبحاث من حيث روح البحث وصياغته الفنية ومضمون الطريقة التي يؤدي بها.

ويشمل أيضا العمل السياحي على أنشطة ومجالات وجوانب متنوعة سواء على المستوى المحلي أو المستوى الإقليمي أو الدولي والتي تخضع في تنظيمها وممارستها للقوانين والتشريعات المختلف مثل إجراءات الدخول والخروج والتأشيرات الإقامة وأنظمة النقد و الجمارك والضرائب والعمالة والتوظيف والاستثمار واستغلال الأراضي وحماية السواح والبيئة والمناطق الأثرية والصحة والتقاليد والآداب العامة فضلا عن صناعة النقل

¹ نفس المرجع السابق، ص: 87.

² منال شوقي عبد المعطي أحمد، مرجع سابق، ص: 90 .

³ عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مرجع سابق، ص: 46، 47.

والفنادق والسلع السياحية فيما يختص بقواعد وتصاريح تشغيلها وشروطها ومواصفاتها وكلها نواحي قانونية ذات تأثير على السياحة مما يتطلب ضرورة التعرف على طبيعتها والعمل بموجبها.¹

وهكذا ترتبط السياحة بالقانون بعلاقة قوية من حيث التنظيم القانوني للنشاط السياحي داخل الدولة وكذلك من خلال التشريعات المختلفة الخاصة بحماية السائحين والمناطق الأثرية، بالإضافة إلى القوانين والتشريعات المنظمة لتشغيل الفنادق والمؤسسات السياحية على مختلف أشكالها.

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص: 89، 90.

المبحث الثاني: أنواع السياحة وآثارها والمنظمات القائمة عليها

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات التي تكمن خلفها، كما أن للسياحة عدة آثار منها ماهي إيجابية ومنها ماهي سلبية، وكما أن النهوض بهذا القطاع يتطلب وجود منظمات في مجال السياحة من أجل تطوير هذا النشاط، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى أنواع السياحة وآثارها والمنظمات القائمة على النشاط السياحي

المطلب الأول: أنواع السياحة

تتحدد الأنماط السياحية تبعا لميولات ورغبات السائح المراد إشباعها من خلال قيامه بالرحلات السياحية، تماشيا مع التطور الاقتصادي والعلمي والثقافي والحضاري الذي يشهده المجتمع في عالمنا المعاصر، ويمكن تصنيف السياحة لأنواع عدة وذلك باختلاف البلاد.

وفي ما يلي سيتم عرض بعض أنواع السياحة أو بعض التصنيفات:

أولا: السياحة وفقا للنطاق الجغرافي (الحدود السياسية)، وتنقسم إلى ما يلي:¹

1- السياحة الداخلية: وتعني انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال الأفراد أو مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وتشجيع مواطني البلد السياحي وهذا يعتبر من أهم أنواع السياحة.

2- السياحة الخارجية: ومعناها انتقال السائحين الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه وذلك من أجل الحصول على العملات الصعبة ويتطلب هذا النوع من السياحة بنية تحتية كبيرة وتنوع الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار.

ثانيا: السياحة وفقا لمدة الإقامة، ويمكن تقسيمها إلى:²

1- سياحة موسمية: يرتبط هذا النوع من السياحة بموسم معين، وتتميز بصفقتها الدورية والتكرار بتكرار الموسم كل سنة أي أن السياح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة.

¹ لمياء حفنى، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2011، ص: 16، 17.
² سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص بنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2005، ص: 24.

2- **سياحة عابرة:** تكون عندما يقوم السائح فجأة ودون تخطيط مسبق بشكل عابر مثل: ركاب العبور transit عندما يقومون برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة ما أو مكان ما.

3- **السياحة الشبه مقيمة:** تتعلق بالجانب المقيمين في البلاد، وتكون إقامتهم شبه دائمة لغرض من الأغراض مثل: التعليم، التدريب، إقامة المعارض.. الخ حيث يحصلون على تصاريح حتى تكون إقامتهم قانونية، كما يمكنهم التنقل وزيارة معالم الدولة التي يقيمون بها.

ثالثا: السياحة وفقا للهدف (الغرض) أو الدافع وتقسم إلى:¹

1- **السياحة الدينية:** ويمكن تعريف السياحة الدينية بأنها ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد، وهي سياحة تقليدية تمثل مصدرا للتعرف على التراث الديني لدولة ما مثل: زيارة مكة أو المدينة المنورة بالنسبة للمسلمين والفاثيكان بالنسبة للمسيحيين.

2- **السياحة الرياضية:** يقصد بالسياحة الرياضية الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم ويعد هذا النوع من الأنواع الأكثر استقطاب للسائحين من مشاركين، مشجعين، هواة، رجال أعمال، وصحفيين وأصبحت هناك منافسة كبيرة بين الدول من اجل احتضان وتنظيم مختلف التظاهرات الرياضية.

3- **سياحة المؤتمرات:** تعرف سياحة المؤتمرات بأنها تطور لصناعة السياحة عن طريق تنظيم مؤتمرات دولية مهمة تمتاز بضخامة الحجم وعلو الدرجات ووفرة الأرباح بالإضافة إلى تطوير البلد المضيف حيث تتولى جهات مختصة مهمة تنظيم اللقاءات والمؤتمرات وتوفير خدمات لا تقتصر على الجانب الرسمي للمؤتمر وإنما أيضا تشمل على تقديم الخدمات السياحية والترفيهية للمشاركين.

4- **السياحة الثقافية:** عرف (Smith) السياحة الثقافية بأنها: امتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية لمجتمعات قديمة ونلاحظ من خلال ذلك ظواهر مثل أساليب المنازل والحرف، ومعدلات الزراعة والري وكما عرف ريتش و زينر (retch and ziner) السياحة الثقافية بأنها عنصر جاذبية للمناطق السياحية وقد أبرز مجموعة عناصر تجذب السائحين إلى أماكن معينة منها: الحرف اليدوية، اللغة، التقاليد، الجدين، فن المعمار

¹ حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011، ص ص: 26- 28 .

الفن الموسيقي.. الخ، إذن فهي السياحة التي تنشئ معرفة أشياء جديدة وأشخاص جدد كما تنشئ الإطلاع على تاريخهم وعاداتهم في نفس الإطار الحقيقي الذي يعيشون فيه.

5- **السياحة العلاجية:** تعد السياحة العلاجية من الأنواع الهامة للسياحة الحديثة خصوصا في الدول التي تتمتع بوجود العيون والآبار الكبريتية التي تساعد وتشجع على الشفاء من بعض الأمراض، وتكون في أماكن محددة من الدول حيث يقوم بها المرضى لتوفير العلاج من الأمراض التي يعانون منها في تلك الأماكن، والتي تتميز عادة بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبية والعيون الساخنة وحمامات الرمل وغيرها من المناطق التي تتصف بخصائص علاجية فريدة.

وهناك من يضيف في هذا التقسيم النوع التالي:¹

6- **السياحة الترفيهية:** ويتمثل الدافع الأساسي وراءها في رغبة الشخص في الاستمتاع والترفيه عن نفسه، فهذا النمط من السياحة يتضمن ممارسة الهوايات المختلفة على غرار الصيد، الغوص في البحار والتزلج على الثلوج.

رابعا: **السياحة وفقا للعمر، وتنقسم إلى الأنواع التالية:**²

1- **سياحة الطلائع:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية من 7-14 عاما وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها اكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة تقوم الشركات السياحية أو النقابات والجمعيات الخيرية وخاصة في الدول الأوروبية حيث يتم تنظيم مثل هذه الرحلات إلى الطلائع كأن تكون على شكل رحلات الكشافة أو رحلات تعلم السياحة أو تعلم الحساب أو التعرف على الطبيعة ودائما تكون في فترة إجازات المدارس وتكون أسعارها رخيصة ومدتها قليلة ومناسبة.

2- **سياحة الشباب:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية بين 15-21 عاما ويمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية والإختلاط بالآخرين والاعتماد على النفس وتكوين الصداقات والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى وأيضا تقوم الشركات السياحية أو الجمعيات الخيرية بتنظيم مثل هذه الرحلات والتي تكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة.

¹ بوفليح نبيل، تفرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع السياحة في دول شمال إفريقيا-حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الدولي الأول حول السياحة في

الجزائر واقع وآفاق، كلية العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي البويرة يومي 11-12 ماي 2010، ص: 3.

² لمياء حفنى، مرجع سابق، ص ص: 20، 21.

3- **سياحة الناضجين:** وهذا يتضمن مرحلة عمرية من 35-55 عاما وهي عبارة عن سياحة استرخاء وممتعة الهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق من العمل ويغلب طابع الراحة والاستجمام والترفيه على هذا النوع من السياحة.

4- **سياحة المتقاعدين:** يعتبر هذا النوع من السياحة من أنواع السياحة التقليدية في أوروبا وأمريكا وغالبا ما يشارك بها المتقاعدين وكبار السن وتقوم الشركات السياحية بتنظيم مثل هذه الرحلات خصيصا لهذه المجموعة وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل ودائما تكون لفترات طويلة تتراوح من أسبوعين إلى شهرين.

خامسا: السياحة وفقا للمكان (الطبيعة الجغرافية) وتشتمل على:¹

1- **السياحة الشاطئية:** تنتشر هذه السياحة في البلدان التي تتوفر لها مناطق ساحلية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور، وتوجد في الكثير من بلدان العالم مثل دول البحر المتوسط ودول بحر الكاريبي.

2- **السياحة الصحراوية:** وتتمثل هذه السياحة في تنظيم رحلات للذين يزورون البلدان خلال فصل الصيف لزيارة المعالم الصحراوية، يأتي إلى البلدان نوع آخر من السياح لزيارة معالم الصحراء خاصة والتمتع بجوها الجميل خلال فصل الشتاء من سبتمبر إلى أبريل.

3- **السياحة الجبلية:** تتمتع الجبال الخضراء بفترتين للسياحة، مما يدفع بالسياحة في الصيف للجوء إليها بغية التمتع بجمال الغابات والهواء النقي وفي الشتاء للتزلج على الثلج والتمتع بجمال الطبيعة.

سادسا: السياحة وفقا للعدد وتقسم إلى:²

1- **سياحة فردية:** وهي عبارة عن سياحة فردية وفي الكثير من الأحيان غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص لزيادة بلد أو مكان ما يتراوح مدة إقامته حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، وتشمل خدمات سياحية متنوعة وعديدة، كل سائح من هذه المجموعة له دوافعه الخاصة ورغباته الخاصة التي جاء بها أو جاء من أجل تحقيقها ومدى تمتع هؤلاء السواح بالخدمات السياحية تعتمد على مقدرتهم المادية والرغبة التي يحققونها ويعتمد هذا النوع من السياحة على تأثير الأصدقاء والكلمة الصادقة وعلى تأثير الإعلان والترويج السياحي وتعتمد على مدى ثقافة السائح، إذ أنها سياحة شاملة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد.

¹ فلاح علي، التنمية السياحية وأثرها على التنمية الاقتصادية المتكاملة في الوطن العربي، مجلة البحوث والدراسات، العدد 6، جامعة فارس يحيى المدينة، 2 مارس 2012، ص: 65.

² ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص: 65، 66.

2- **سياحة جماعية:** يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة وكل سفرة لها برنامج خاص ومحدد وسعر محدد وتعتمد على تحقيق المجموعة في إشباع رغباتهم إذ تكون هذه الرحلات متعددة ومتنوعة، حيث تتولى الشركات السياحية الكبيرة تنظيم مثل هذه الرحلات إلى الأماكن المشهورة والمعروفة بالعالم والتي تكون دائما مركز استقطاب أو جذب للسواح العالم.

سابعاً: السياحة وفقا لوسائل المواصلات المستخدمة، وتقسم إلى:¹

- السياحة بواسطة القاطرات
- سياحة الدراجات النارية
- السياحة بالقوارب
- سياحة المركبات
- سياحة الدرجات الهوائية
- سياحة الطائرات.

ثامناً: السياحة وفقا لأماكن النوم، وتقسم إلى:²

1- **السياحة في الفنادق:** وتستخدم للنوم والإقامة والسياحة في الفنادق من أكثر الأنواع شعبية وهو مفضل من قبل السياح كبار السن ومن قبل المتزوجين ويؤمن راحة عالية ويقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية (النوم والطعام بالإضافة للخدمات الإضافية الأخرى).

2- **السياحة في الموتيلات:** وأصل كلمة موتيل كلمة أمريكية اختصار للكلمتين (موتور) و(اوتيل) والموتيل يمثل فندق للسياح الذين يصطحبون معهم مركباتهم أثناء السفر وتطور هذا النوع من السياحة بداية في و.م.أ في الفترة ما بين الحربين العالميتين وبنيت على جوانب الطرق الطويلة ليستريح فيها المسافرون ويصلحون مركباتهم وعادة مدة إقامة السياح فيها قليلة نادرا ما تزيد عن ليلة واحدة.

3- **القرى السياحية:** ظهرت القرى السياحية بداية في فرنسا والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية وكانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية وأصبحت حاليا مواقع سياحية لجميع السياح وبنيت فيها المرافق السياحية الحديثة.

4- **السياحة في البانسيونات:** وتعتبر البانسيونات فنادق صغيرة ومعظم أصحابها ورثوها عن أجدادهم الأرستقراطيين وهي تشمل بنيات كبيرة متكاملة وهذا النوع من البانسيونات موجد بشكل كبير في فرنسا وإيطاليا واليابان.

¹ مروان السكر، **مختارات من الاقتصاد السياحي**، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص ص: 18، 19.

² نفس المرجع السابق، ص ص: 20، 21.

5- المحميات السياحية: وهذا النوع من السياحة يتطور بسرعة كبيرة جدا وسبب هذا التطور هو أن الناس يحبون الاقتراب من الطبيعة والابتعاد عن الإزعاج والضجيج وهذا النوع يعتبر رخيص للسياح الشباب الذين لا تتوفر لديهم الأموال اللازمة.

وهناك تصنيف وتقييم منظمة السياحة الدولية، حيث تم تقسيم السياحة حسب معايير مختلفة أهمها:¹

- 1- المكان المزار والمسافة (محليا، إقليميا، دوليا، قاريا).
- 2- هدف الزيارة (الرياضة، الترفيه، النفاهة، التجارة والأعمال... الخ)
- 3- وسائط السفر (المشي، السيارة، القطار، السفينة، الطائرة)
- 4- وسيلة الإيواء (فنادق، أوتيلات، حمية أو خيمات.. الخ)
- 5- مستوى نفقات السائح (إنفاق منخفض، متوسط، مرتفع).
- 6- مدة الإقامة (ليلة، أسبوع، شهر، فصل)
- 7- مستوى التنظيم (سياحة، فردية أو جماعية)
- 8- الجهة المنظمة (السائح نفسه، وكيل السفر، الشركة أو النقابة أو صاحب العمل).

المطلب الثاني: الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة

صناعة السياحة هي صناعة تكوين وتشكيل الأعمدة الاقتصادية والاجتماعية والحضارية في عالم اليوم إضافة إلى الحفاظ على البيئة، فهي صناعة رائدة من بين الصناعات الراسخة لأنها إستطاعت أن تكون فكرا سلوكيا وعماد إقتصادي واجتماعي يمكن للدول الإتكاء عليه، حيث أن هناك أسباب أدت إلى لانتشار وتوسع صناعة السياحة هذه الأسباب هي:²

- 1- الانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات.
- 2- تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات والمكائن الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر متوفرة.
- 3- التمتع بالإجازات المدفوعة الثمن بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية المدفوعة الثمن.

¹ عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي -في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص: 31.

² ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص: 34، 35.

- 4- زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجار الصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج إلى سفر.
- 5- انتهاء الحرب العالمية الثانية وانتشار السلام بين العالم.
- 6- تطور وسائل وطرق النقل.
- 7- تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية الكبيرة أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى.
- 8- التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض و القضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السواح من تعرضهم إلى الإصابة بالأمراض.
- 9- تطور البنية التحتية في العالم وزيادة طرق المواصلات وسهولة الحصول على سيارة حديثة آمنة أدت إلى سهولة الانتقال من مكان لآخر.

كما أن السياحة كغيرها من الأنشطة الاقتصادية الأخرى لها آثار إيجابية وفي الجهة الأخرى لها آثار سلبية، والتي هي كالاتي :

أولاً: آثار السياحة الاقتصادية

أصبحت دول العالم تعتمد في بقائها على التمويل الذاتي لما تملكه من موارد طبيعية، فصارت السياحة نشاطاً داعماً لها ويحقق لها الدخل اللازم للبقاء والنمو والتطوير، أيضاً للسياحة عدة آثار سلبية، وفي الآتي سوف نحاول إبراز بعض الآثار الاقتصادية الإيجابية والسلبية للسياحة :

1- الآثار الإيجابية، وتتمثل في:¹

- ✓ توفير فرص عمل جديدة.
- ✓ توفير العملة الصعبة وما ينجم عنها من تحسينات في مستويات المعيشة للمجتمع المحلي.
- ✓ زيادة الإيرادات الحكومية في الضرائب والرسوم وما ينجم عنه من تطوير خدمات تحتية ودعم الاقتصاد بشكل عام.
- ✓ تطوير خدمات النقل وخدمات البنية التحتية الأخرى من أجل تلبية حاجات قطاع السياحة.
- ✓ تنشيط قطاعات التعليم والتدريب في مجال المهن السياحية المختلفة وتوفير فرص عمل كثيرة.

¹ منال عبد المنعم مكية، السياحة تشريعات ومبادئ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2008، ص: 123.

2- الآثار السلبية، وتتمثل في:¹

- ✓ يفقد المجتمع المحلي الفوائد الاقتصادية للسياحة إذ كانت المرافق السياحية مملوكة من قبل الغرباء أو إذا كانت معظم المرافق السياحية مملوكة ومدارة من قبل شرائح سكانية معينة تتمتع ببعض الفوائد الاقتصادية أما باقي المحلي فلا يحصل إلا على نسبة قليلة من الفوائد.
- ✓ يعمل تركيز النشاطات السياحية في مكان واحد أو عدة أمكنة في الدولة أو الإقليم على الأقل وتشتت اقتصادي أي فوارق اقتصادية واجتماعية إذا لم توجد تنمية متخصصة في المناطق الأخرى.
- ✓ تساهم السياحة في خلق تشتت للعمالة إذا كانت السياحة تجذب عدد كبير من العمالة من القطاعات الاقتصادية الأخرى مثل الزراعة و الثروة السمكية كونها توفر رواتب أعلى وظروف عمل أفضل.
- ✓ استياء السكان المحليين من توفر الوقت الكافي للسياح للمتعة والترفيه وبتزايد هذا الاستياء بوجود فروق في المستويات الاقتصادية بين السياح والسكان المحليين.

ثانيا: الآثار الاجتماعية

1- الآثار الإيجابية، وتتمثل في:²

- ✓ ترقية الصناعات التقليدية والتراث الثقافي.
- ✓ دعم العلاقات مع الشعوب الناتجة عن التعارف والاطلاع على الثقافات والحضارات.

ونجد أيضا:³

- ✓ دعم التبادل الثقافي بين المجتمعات، السياح والسكان حيث يتعلم كل منهم من ثقافة الآخر وبالتالي زيادة التفاهم المشترك وتلقى القيم والعادات قبولا من الجانبين بعد معرفة أصولها وأساسياتها.
- ✓ خلق روح الوحدة بين المجتمعات المختلفة وهذا هدف هام ورئيسي لتطوير السياحة المحلية أو الداخلية في الكثير من الدول بالعالم وبالذات الثاني.

2- الآثار السلبية، وتتمثل في:⁴

- ✓ التقييم الطبقي للمجتمع.

¹ سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، صناعة الفنادق، دار الجريب للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، ص:146.

² برانيس عبد القادر، المفاهيم النظرية للسياحة و التسويق السياحي، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، ، يومي 9-10 مارس 2010، ص :10.

³ سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، مرجع سابق، ص: 146.

⁴ برانيس عبد القادر، مرجع سابق، ص: 10.

✓ نشوء عادات استهلاكية قد لا تتناسب مع المستوى المعيشي للمجتمع.

ونجد أيضا: ¹

✓ تعديل الفنون التقليدية والصناعات اليدوية لتناسب وأذواق السياح نتيجة الاستغلال التجاري الزائد، تعكس عدم تفهم وإحساسا بقيمة الثقافة المحلية.

✓ ينشأ سوء الفهم والتناقض بين السكان المحليين والسياح نتيجة اختلاف اللغة، العادات، القيم، المعتقدات وأنماط السلوك.

✓ تساهم السياحة في انتشار مشكلة المخدرات، المسكرات، والجرائم بأشكالها رغم أنها قد تكون السبب الرئيسي في تفشي مثل هذه المشكلات.

✓ يؤدي تدني الأنماط الثقافية المستوردة نتيجة الاحتكاك بالسياح إلى ضياع الهوية الثقافية للآثار نتيجة سوء استعمال السياح لها.

ثالثا: الآثار البيئية

1- الآثار الإيجابية، بعد إدراك الدول لأهمية القطاع السياحي ومدى تأثيره الإيجابي في دعم الاقتصاد القومي أصبحت تنظر إلى الميراث السياحي التاريخي والثقافي على أنه ثروة قومية يجب الحفاظ عليها، وهذا أدى بالتالي إلى: ²

✓ ظهور محميات طبيعية تهدف للحفاظ على الثروة الحيوانية والنباتية والطبيعية.

✓ خلق حالة من الوعي السياحي البيئي على مختلف المستويات بحيث قامت الدول بسن القوانين للمحافظة على المرافق الأثرية وحمايتها وصيانتها.

✓ أنشأت جمعيات تعمل على الاهتمام بالسياحة والثروة السياحية في مختلف جوانبها وعلى تنمية الوعي لدى المواطنين.

2- الآثار السلبية : وتتمثل في: ³

✓ التأثير على الكائنات النباتية والحيوانية.

✓ التلوث الهوائي.

¹ سليم محمد خنفر، علاء حسين السراي، مرجع سابق ص ص: 146، 147.

² نفس المرجع السابق، ص ص: 148، 149.

³ نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص: 106.

- ✓ الإزعاج.
- ✓ تلوث المواقع السياحية.
- ✓ إفساد العنصر الجمالي للمواقع السياحية.
- ✓ إحداث أزمات مرورية في المناطق السياحية ساعد على انتشار الأمراض والأوبئة (لذا يطلب شهادة صحية).

المطلب الثالث: المنظمات القائمة على النشاط السياحي

إن نجاح السياحة العالمية في الوقت الحالي يعود سببه إلى استمرار العلاقات والاتفاقيات الدولية السياحية القديمة وتطوير الاتفاقيات لتعود بفوائد متبادلة بين الدول المشاركة في الاتفاقيات السياحية ولذلك ظهرت عدة منظمات في مجال السياحة من أجل مواجهة المشاكل التي تواجه السياح.

أولاً: تعريف المنظمات الدولية للسياحة

يعرف أساتذة القانون الدولي المنظمة الدولية بأنها تنشأ في الوقت الحالي نتيجة لمواثيق تعقد فيما بين الدول المؤسسة لها، حيث تمنح للمنظمة اختصاصات محددة، وأن تحدد العناصر الأساسية التي تدخل في تعريف المنظمة الدولية.¹

أيضا " المنظمة الدولية هي تجمع إرادي لعدد من أشخاص القانون الدولي متجسد في شكل هيئة دائمة يتم إنشاؤها بموجب اتفاق دولي ويتمتع بإرادة ذاتية ومزود بنظام قانوني متميز، وبأجهزة مستقلة تمارس المنظمة من خلال نشاطها لتحقيق الهدف المشترك الذي من أجله تم إنشاؤها".²

ثانياً: فوائد المنظمات السياحية الدولية

لمنظمات السياحة الدولية عدة فوائد يمكن إبرازها من خلال ما يلي:³

- ✓ إيجاد التشريعات السياحية الدولية المتعاون عليها والتي تشكل القوانين المحلية ويكملها لكل دولة.
- ✓ جمع مشاكل الأطراف المعنية بالسياحة والاتفاق على وسائل التغلب عليها لغرض تحقيق منفعة لهم جميعاً.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 39.

² سعاد صديقي، مرجع سابق، ص: 31.

³ عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة و السفر، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 132.

✓ توحيد الأسس الإحصائية في جميع الدول.

✓ رفع مستوى المهنة والاهتمام بالعاملين ونشر الدراسات المتعلقة بالسياحة.

ثالثاً: تصنيف المنظمات الدولية

ليس للمنظمات الدولية كلها الطابع نفسه فهي تقسم إلى قسمين مختلفين:¹

أ- القسم الأول:

يشمل المنظمات التي تنشئها الدول التي تعقد لهذا الغرض معاهدات دولية، ولا يمكن لغير الدول أن تنشئ مثل هذه المنظمات أو تعقد مثل هذه المعاهدات، فهي إذن منظمات بين الدول أو دولية، ولما كانت دول يمثلها في هذه المنظمات مندوبون تعينهم الحكومات المعنية فإن هذه المنظمات تسمى أيضاً المنظمات الحكومية.

ب- القسم الثاني:

يشمل المنظمات الأكثر عدداً والتي تسمى غير الحكومية يمكن إنشاؤها إما بواسطة الأشخاص، معنوية (الهيئات والجمعيات الوطنية التي لا تستهدف الربح، والجمعيات والاتحادات الوطنية المهنية) وإما بواسطة أشخاص معنيين.

وفي ما يلي عرض لبعض المنظمات الحكومية وغير حكومية أيضاً المنظمات العربية، القائمة على النشاط السياحي في العالم:

1- المنظمات الحكومية: وهي المنظمات التي تنشأ بمعاهدة بين الدول والتي نذكر منها:

أ- منظمة السياحة العالمية (WTO):²

تأسست عام 1946 وكانت عن طريق الاجتماعات بين منظمات سياحية ووطنية لبعض الدول وتعتبر في وقتنا الحاضر من أكبر المنظمات الدولية التي تعنى بشؤون السياحة العالمية والسفر، وتضم أكثر من (108) دولة أعضاء وتسعى هذه المنظمة إلى تحقيق الأهداف التالية:

¹ نعيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص: 44.

² عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص: 135.

- ✓ إقامة مؤتمرات السياحة العالمية.
- ✓ التعاون التقني لدول الأعضاء في مجال الخدمات السياحية.
- ✓ إصدار مجلة تحتوي على بحوث ومعلومات عن السياحة الدولية.
- ✓ التركيز على صناعة الفنادق وعلاقتها بصناعة السياحة.
- ✓ النهوض بالسياحة العالمية بكافة الوسائل وتحسين الأحوال السياحية والربط بين الهيئات السياحية المختلفة.

- ✓ التركيز و الاهتمام على صناعة النقل السياحي العالمي.
- ✓ توزيع كتب ونشرات سياحية.
- ✓ معاونة الدول الأعضاء في النهوض بالسياحة ومساعدتها في التدريب المهني

وترتبط هذه المنظمة بعدة لجان:

- ✓ اللجنة الفنية لتنمية السياحة.
- ✓ اللجنة الفنية لرفع قيود السياحة.
- ✓ اللجنة الفنية للنقل.
- ✓ اللجنة الفنية لفنادق.

ب- الاتحاد الدولي للنقل الجوي (I.A.T.A):¹

أعلن عن تأسيسه في هافانا بكوبا عام 1945 ويضم الاتحاد شركات ومؤسسات النقل الجوي المالكة لخطوط منتظمة والتي يتجاوز عددها حاليا أكثر من 112 شركة، ويهدف الاتحاد إلى ضمان تشغيل خطوط النقل الجوي عبر دول العالم، المختلفة في أمان و بانتظام، وفي إطار هيكل اقتصادي سليم متفق عليه من حيث مستوى أسعار النقل و شحن المتعة والأغراض المختلفة بمواصفات محددة وفي اطر موحدة.

أهداف الاتحاد الدولي للنقل الجوي (I.A.T.A):²

- ✓ تنشيط وتطوير وترويج الطيران الدولي ليعمل بشكل مأمون وفعال واقتصادي خدمة لأبناء الشعوب في العالم ودراسة المشكلات المتعلقة بها.

¹ منال شوقي عبد المعطي أحمد، اقتصاديات النقل السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2010، ص ص: 227، 228.

² عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص: 133.

- ✓ التعاون الوثيق مع منظمة الطيران المدني الدولي فيما يعود بالنفع على الطرفين أي سلطات ومديريات الطيران المدني وشركات الطيران التي تستخدم المطارات الدولية.
- ✓ توفير وسائل التعاون فيما بين شركات الطيران الأعضاء في مختلف المجالات الفنية والمالية والتجارية والقانونية.
- ✓ تخفيض أسعار السفر لبعض الهيئات من الركاب مثل تخفيضات عائلية مواسم الكساد ولمنظمي السفرات السياحية.

ج- المنظمة الدولية للطيران المدني (ICAO):¹

أنشئت هذه المنظمة عام 1944 في شيكاغو بالولايات المتحدة الأمريكية وهي منظمة حكومية للطيران المدني، وتضم الدول الأعضاء بها، وتهتم بشؤون الطيران المدني في هذه الدول وتتبع منظمة الأمم المتحدة.

أهدافها:

- ✓ تحديد المبادئ التي تقوم عليها الملاحة الجوية في العالم.
- ✓ تنمية المطارات والخطوط الجوية وتطويرها وتشجيعها
- ✓ تقديم التسهيلات الخاصة بالملاحة الجوية
- ✓ دراسة المشاكل التي تربط بالطيران الدولي في العالم.
- ✓ ضمان سلامة الطيران المدني في العالم.

د- الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر (أوفتا) UFTAA :²

تأسس الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر عام 1966 باندماج منطمتين دوليتين هما: الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة UFTAA والمنظمة الدولية للوكلاء UOFTAA.

ويعتبر الاتحاد الدولي لوكلاء السياحة الممثل الوحيد في العالم لوكلاء السفر ومقرها بروكسل (بلجيكا) ويسعى للأهداف التالية:

- ✓ تقوية الشركات السياحية على النطاق العالمي في المؤتمرات السياحية على النطاق العالمي في المؤتمرات السياحية العالمية المختلفة .

¹ نجيم الظاهر، سراب الياس، مرجع سابق، ص: 54، 55.

² نفس المرجع السابق، ص: 58، 59.

- ✓ مساعدة الأعضاء في التطوير وكذلك صور الحماية قانونيا واجتماعيا.
- ✓ حل المشكلات المختلفة التي تواجه وكالات السفر و السياحة التي تتصل بنشاط السفر و السياحة في العالم.

2- المنظمات غير الحكومية:

هذا النوع من المنظمات لا تنشأ بمعاهدات دولية، بل يشترك فيها هيئات وشركات وأحيانا قد يشترك فيها أفراد هذه المنظمات لا تهدف إلى تحقيق الربح ولا تكون على شكل شركة تجارية. والتي نذكر منها ما يلي:

أ- الجمعية الدولية للفنادق IHA :

وهي منظمة فندقية ذات صفة دولية خاصة وتعقد اتفاقيات جماعية مع الاتحاد الدولي لشركات السياحة لتنظيم العلاقات بين الشركات الفندقية و السياحية، وتهدف هذه الجمعية إلى تسهيل الاتصال وتبادل الأفكار بين الفنادق والمطاعم و المؤسسات الفندقية في مختلف دول العالم، مقرها الدائم باريس.¹

ب- المنظمة الدولية للسياحة والسيارات T.A.O.:

تأسست هذه المنظمة في لندن عام 1950 وهي غير حكومية حيث تضم في عضويتها عدد من الاتحادات القومية والدولية للسيارات وتسعى هذا المنظمة إلى تطوير السياحة الدولية عن طريق تسهيل عمليات السفر برا عبر الدول باستخدام السيارات و التغلب على المعوقات التي لا تأتي الإجراءات الجمركية في بعض الدول في مقدمتها.²

حيث أن هناك عدة منظمات غير حكومية أخرى نوجز بعضها فيما يلي:³

- ✓ جمعية وكلاء السفر الأمريكيان (ASTA).
- ✓ جمعية السيارات الأمريكية (AAA).
- ✓ الاتحاد الدولي للخبراء السياحيين.
- ✓ الأكاديمية الدولية للسياحة.
- ✓ جمعية النقل الجوي العالمي.

¹ عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص: 137.

² منال شوقي عبد المعطي احمد، مرجع سابق، ص ص: 228، 229.

³ عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص ص: 137، 138.

✓ الفيدرالية العالمية لتنظيم الأسفار الخاصة بالشباب.

✓ المكتب العالمي للسياحة الإجتماعية.

3- منظمات السياحة العربية:

لا يوجد سوى عدد قليل من المنظمات العربية القائمة على مثل هذا النشاط ومن بين المنظمات العربية القائمة على النشاط السياحي نذكر: ¹

أ. **المنظمة العربية للسياحة:** قبل إنشائها كان هناك ما يسمى بالاتحاد العربي للسياحة مقره القاهرة وفي عام 1978 تحول إلى منظمة متخصصة في مجال السياحة وفي عام 1980 تم الاتفاق على عقد اتفاقية المنظمة العربية للسياحة وتمثل اختصاصاتها في :

✓ وضع سياسة عربي مشتركة لتنمية النشاط السياحي على الصعيد العربي و العالمي .

✓ توفير البيانات وإحصائيات وإجراء البحوث و الدراسات للدول الأعضاء.

✓ التعاون مع المنظمات والهيئات العربية والدولية.

✓ تشجيع الحركة السياحية فيما بين الدول العربية عن طريق تذليل القيود والعقوبات وتبسيط الإجراءات التي تعرقل التنقل بين هذه الدول.

✓ العمل على رفع كفاءات ومستوى الأيدي العاملة في المجال السياحي والفندقي.

ب. **الاتحاد العربي للفنادق:** مقره القاهرة ويهدف إلى رعاية مصالح الفنادق والمطاعم بين الدول الأعضاء وتبادل الخبرات والمهارات بين مختلف المنظمات.

ج. **مجلس الطيران المدني للدول العربية:** يهدف إلى جمع ونشر المعلومات المتعلقة بالملاحة الجوية وتشغيل واستثمار الخطوط الجوية وكذا التعاون مع اتحاد النقل الجوي الدولي.

د. **رابطة مكاتب السياحة والسفر في الدول العربية:** هدفها الرئيسي هو تنظيم وتشجيع وتنمية السياحة العربية ورفع مستواها.

وفي الأخير يمكن القول أن هدف هذه المنظمات هو تنمية السياحة وترقيتها على الصعيد العربي والعالمى، من خلال مخططات وبرامج تسعى إلى تحسين العلاقات وتطبيق الاتفاقات الدولية المتعلقة بالسياحة وتطويرها لتعود بفوائد متبادلة بين الدول المشاركة في هذه الاتفاقيات، وذلك بتوفير إجراءات مرنة في مجال النقل وتحويل العملة وتوفير الأمن السياحي.

¹ سعاد صديقي، مرجع سابق، ص ص: 34، 35.

المبحث الثالث: ماهية التسويق السياحي

يعد التسويق السياحي وظيفة أساسية تعتمد على دراسة وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تصميم وتقديم سلع وخدمات توافق تطلعات المستهلك، كما يعد كذلك أحد أنواع التسويق الخاص بقطاع الخدمات وهناك من يعتبر أن التسويق السياحي متميز عن باقي أنواع التسويق، نظرا لكونه يهتم بعالم لا ملموس، أي يهتم بتسويق الخدمات وهذا ما يجعل للتسويق السياحي أهمية كبيرة في صناعة السياحة، فمن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم التسويق السياحي وأهداف التسويق السياحي وخصائصه بالإضافة إلى دراسة عناصر المزيج التسويقي السياحي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

على الرغم من وجهات النظر المختلفة حول مفهوم التسويق وعلاقته بالسياحة إلا أن أغلب التعريفات تركز على ضرورة توجيهه، تخطيط وبرمجة السياسات السياحية لأجل تلبية رغبات وحاجات السياح وذلك بإعتبار أن السائح هو المحور الأساسي للعملية السياحية، لذا سنحاول في هذا المطلب الإلمام بجوانب هذا المفهوم .

أولاً: تعريف التسويق السياحي

هناك عدة تعاريف للتسويق السياحي نذكر منها:

يمكن تعريفه أو النظر إليه " بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة و التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها".¹

أيضا التسويق السياحي هو " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية ".²

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص: 16.

² علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي و الفندقى، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص: 90.

ويتضمن التسويق السياحي " تسويق المنتج السياحي والتعريف به داخليا وخارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من أجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقبلة للسياحة ".¹

ويشتمل التسويق السياحي على ثلاث وظائف أساسية وتتمثل فيما يلي:²

- ✓ **الاتصال:** وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلائم مع رغباتهم وهذا باتباع عدة وسائل مختلفة.
- ✓ **التنمية:** عن طريق تخطيط والتنمية الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.
- ✓ **المراقبة:** تمكننا من الاستعمال الفعال لإمكانيات السياحة المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

المطلب الثاني: خصائص التسويق السياحي وأهدافه

للتسويق السياحي عدة خصائص تميزه عن غيره والتي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التي يصبو إليها مسوق الخدمة السياحية وفي ما يلي سنتطرق لخصائص التسويق السياحي وكذا أهدافه.

أولاً: خصائص التسويق السياحي:

يمكن تلخيص أهم خصائص التسويق السياحي فيما يلي:³

- 1- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات لدى السياح المرتقبين من شتى أنحاء العالم من أجل زيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة.
- 2- التسويق السياحي في الدولة المستقبلة للسياح يعتمد على العرض السياحي الذي يتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير.
- 3- يعتمد التسويق السياحي على المقومات والخدمات السياحية من خلال التعريف بالمعالم والمناطق السياحية وعرض جودة الخدمات وهذا ما يؤدي إلى زيادة معدل الحركة السياحية سنويا.

¹ عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة - دراسة مقارنة بين الجزائر تونس و المغرب ، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إقتصاد وتنمية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة 2005 ص: 21

² تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط صناعة السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9-10 مارس 2010، ص: 5.

³ بهاز الجليلي، مرجع سابق، ص ص: 48، 49.

- 4- التسويق السياحي لا يتحقق منه منفعة الحياة ذلك أن السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كئمن لها أو غير ذلك، كما يمكن أن نستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص واحد ولفترة محددة.
- 5- التسويق السياحي، يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين الشركة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها.
- 6- التسويق السياحي لا يتحقق منه منفعة زمنية لأن السلعة السياحية أو المنتج موجود بطبيعته في الدول في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تتم في أي وقت.

ثانيا: أهداف التسويق السياحي:

مما سبق نستنتج أن هناك عدة أهداف للتسويق السياحي أهمها: ¹

- 1- تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد السائحين، ليال سياحية، إيرادات سياحية) خلال فترة قصيرة تتراوح من سنة إلى سنتين.
- 2- تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية.
- 3- زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.
- 4- التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.
- 5- تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة.
- 6- أهداف خاصة ومنها:

✓ احتكار سوق سياحي معين.

✓ تقديم خدمات سياحة ممتازة.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي .

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتزايدة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويتألف المزيج التسويقي (4p's) من: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج لكل من الخدمات والمنتجات المادية غير أن (sally dibb) أشارت على أنه من

¹ علي فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص : 116.

الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات ليصبح (7 p's)¹.

يتطلب التسويق السياحي دراسة عناصر المزيج التسويقي والتي يمكن للمنظمة السياحية أن تستخدمها لبلوغ أهدافها السياحية وتتمثل هذه العناصر في:²

1- **المنتج السياحي:** هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية و الجغرافية والبيئية والمناخية والدينية والاجتماعية والحضارية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية وهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة وتثير الطلب السياحي الخارجي.

2- **التسعير السياحي:** هو من الأنشطة الهامة في العمل السياحي ومن العناصر المهمة في المزيج التسويقي الخدماتي السياحي لأنه مؤثر على الحركة السياحية وعلى قرارات السائحين التي يتأثر بالكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية وعليه فإن قرار وسلوك السائح دائما مرتبط بتسعير الخدمات السياحية.

ومن العوامل التي تؤثر على اختلاف الأسعار في الأسواق السياحية الآتي:

أ. المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد.

ب. موسمية خدمة السياحة.

ج. اتجاهات السياسات التسويقية ليثبتوا حركة السياحة.

3- **التوزيع السياحي:**

إن قنوات توزيع الخدمات السياحية هي في اغلبها مباشرة ومزود الخدمة يعطي اهتماما قليلا جدا بوظائف الخزن والنقل والتحميل، وقد يكون هناك وسطاء وهذا يظهر في عمليات الانترنت وأجهزة الصراف الآلي والبطاقات المالية.

¹ تومي ميلود، خريف نادية، مرجع سابق، ص: 8.

² علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص: 116، 117.

4- الترويج السياحي:

ويقصد به الجهود التي تبذل من مختلف وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب انتباههم وإثارة اهتمامهم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي والذي تشمل:

أ. وسائل الدعاية المختلفة فيها (ملصقات، نشرات دعائية).

ب. وسائل الإعلان ومنه (إذاعة، تلفزيون، مجلة، صحيفة، سينما).

ج. العلاقات العامة.

د. رجال التسويق السياحي.

حتى تكون عناصر المزيج التسويقي مهمة وذات أهمية تم إضافة ثلاث عناصر لتصبح (7 p's) وهم:¹

1- الأفراد: يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءاً لا يتجزأ من الخدمة نفسها ولهم تأثير مباشر على

طبيعة ومدى رضا العملاء واقتنائهم لها، حيث تولى إدارة الفندق أهمية خاصة لاختيار وتوظيف الأفراد ذوي الكفاءة و المهارات المتميزة وكذلك التدريب و التنمية الإدارية المستمرة لهم.

2- الدليل المادي: ويشتمل هذا العنصر على البيئة المادية كالأثاث والسلع التسهيلية التي تساعد في إمكانية

تقديم الخدمة مثل سيارات الأجرة وكذلك الشواهد الملموسة مثل استخدام الإشارات والملصقات من قبل خطوط الطيران.

3- العملية: سلوك الأفراد والجماعات في تنظيمات الخدمات هي عملية أساسية، كذلك هي في أهمية العملية

أو الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة أي كيف يقوم النظام المتكامل بعمل السياسات والإجراءات المتبعة، درجة تدخل العملاء في إنتاج الخدمة.

¹ خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص: 152.

خلاصة الفصل:

لقد شهدت السياحة تطورات سريعة ومستمرة تبعا لتطور الحياة وأساليبها ونظمها والتطور العلمي والتكنولوجي، مما أدى إلى زيادة أهميتها فهي عبارة عن نشاط متعدد يعرف بكافة العوامل والظواهر الخاصة بالسفر والإقامة خارج مقر الإقامة المعتاد لأسباب متعددة، وتتميز بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من الأنشطة، التي من خلالها تعددت أنواعها وأنماطها.

إضافة إلى ذلك لقد شهد قطاع السياحة في العالم نموا متزايدا وأصبح يحتل موقعا متميزا في اقتصاديات الشعوب وبذلك يمكن القول أن السياحة أصبحت عنصرا أساسيا ومهما من عناصر الاقتصاد حتى أطلق عليها مصطلح (السياحة صناعة بدون دخان) .

الفصل الثاني

تمهيد:

يشهد العالم اليوم تطورات وابتكارات في مختلف الميادين والمجالات، حيث تسعى الدول جاهدة في مختلف أرجاء العالم إلى مواكبة هذه التطورات الحاصلة خاصة الحالات التي تدخل ضمن مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث شهد العقد الأخير من القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين تقدماً هائلاً في هذا المجال ومازال ينمو حتى يومنا هذا، ويتسارع بخطى واسعة وسريعة أكثر من الأمس.

حيث تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الأدوات الرئيسية للمشاركة في السوق العالمية وتحسين وتوفير الخدمات الأساسية وتعزيز فرص التنمية المحلية ويعد الاستثمار فيها أحد المحركات الأساسية للتنافسية المؤسسات الاقتصادية، وبالتالي فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي إحدى العوامل المهمة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية لذا وجب إقحامها في النسيج الاقتصادي والاجتماعي والتي من بينها الخدمات السياحية التي أصبحت تحتل المرتبة الأولى في التجارة الإلكترونية وقد أدت ثورة المعلومات وتطور شبكاتها العالمية (الانترنت) إلى عولمة القطاع السياحي من خلال التوسع في تطبيق السياحة الإلكترونية حيث أصبحت السياحة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد هذه الشبكة العالمية خدمة مكملة لها، فالخدمات السياحية منتجات تتصف بتباين المعلومات بشكل كبير إذ لا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة وبذلك ساعدت شبكة الإنترنت على التقليل من وحدة التباين في المعلومات من خلال توفير قدر كبير منها.

وعلى هذا أصبح تطور القطاع السياحي يتوقف على البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومنه تم تقسيم الفصل الثاني إلى مايلي: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها ودوافعها وتأثيراتها وفي الأخير أهم تطبيقاتها في المجال السياحي (السياحة الإلكترونية).

المبحث الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العالم أدت إلى ظهور الاقتصاد المعلوماتي التي تشكل فيه المعلومات موردا رئيسيا واستراتيجيا ويتم دور هذه المعلومات بشكل تام إذ ما تم إيصال هذه المعلومات بالوسيلة والأداة اللازمة لذلك ولهذا أصبح الأفراد والمؤسسات يتجهون نحو اكتساب واستخدام مثل هذه التكنولوجيا ومتابعة كل التطورات الحاصلة في هذا القطاع.

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات

تحتل تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات مكانة رائدة في العديد من مجالات الحياة، مما أدى إلى تعدد وجهات النظر حول هذين المفهومين وذلك تبعا للجهة التي تتناولهما، ولهذا سوف نحاول في هذا المطلب الإلمام بأبعاد هذين المفهومين وتبيين العلاقة بينهما.

أولاً: نظرة عامة حول التكنولوجيا

تعددت وجهات النظر حول مفهوم التكنولوجيا واختلقت باختلاف الزمان والمكان وكذا اختلاف الشخص أو الهيئة القائمة بالتعريف، ولهذا سوف نحاول الإلمام بأبعاد هذا المفهوم.

1- تعريف التكنولوجيا:

" يرجع أصل التكنولوجيا إلى الكلمة اليونانية (techno logos) التي تتكون من مقطعين (techno) تعني التشغيل الصناعي والثاني (logos) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الاصطناعي".¹

ويعرف المعجم (Webster) التكنولوجيا "بأنها اللغة التقنية والعلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي، فضلا عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم".²

¹ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2009، ص: 13.

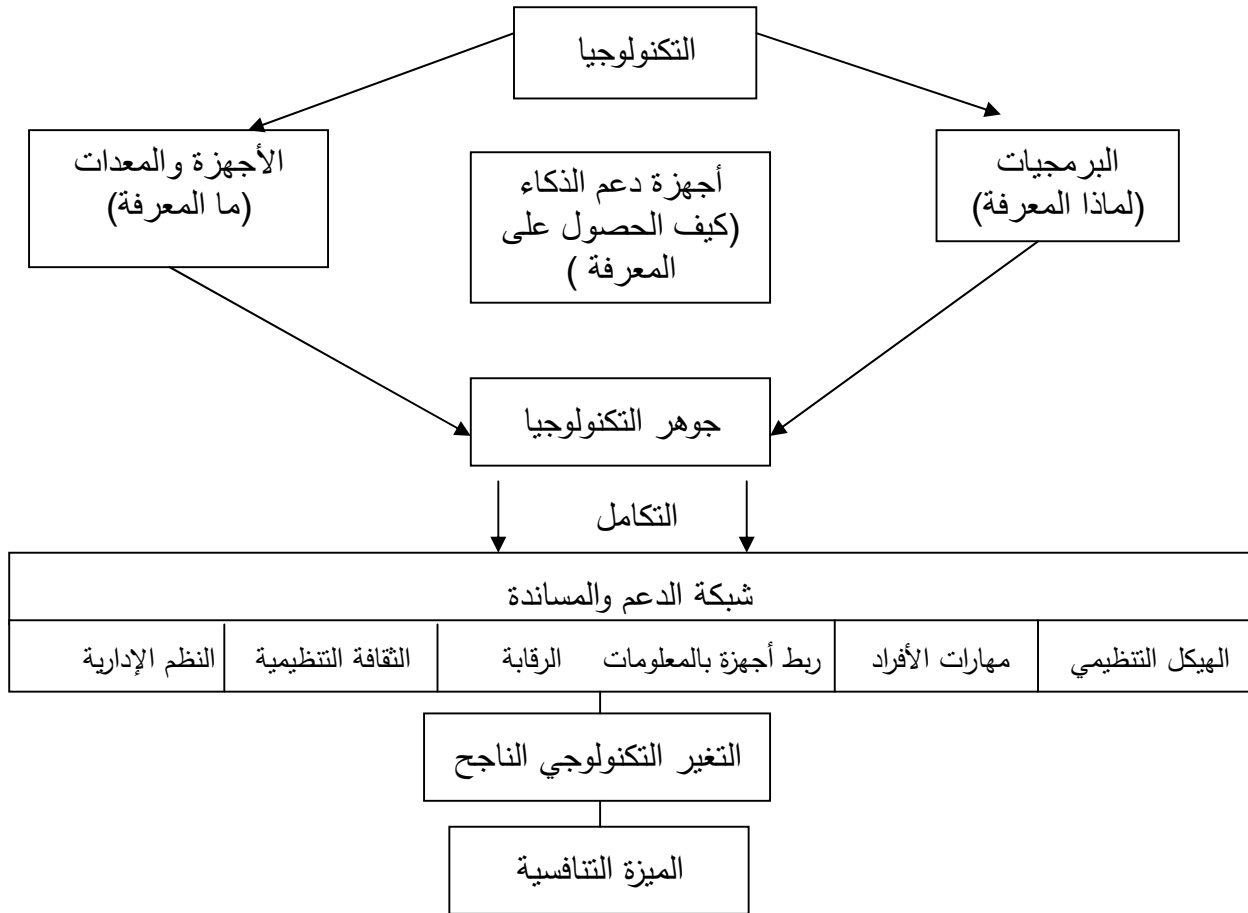
² غسام قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا لمفاهيم ومدخلات وتطبيقات عملية، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص: 22.

ويعرفها سمير عبده بأنها " الأدوات والوسائل التي تستخدم لأغراض عملية تطبيقية، والتي يستعين بها الإنسان في عمله لإكمال قواه وقدراته وتلبية تلك الحاجيات، التي تظهر في إطار ظروفه الاجتماعية ومراحله التاريخية".¹

وينظر للتكنولوجيا بمفهوم ثلاثي الأبعاد متكونا من الأجهزة والمعدات والبرمجيات ونظم دعم الذكاء، إذ تحتوي الأجهزة والمعدات على وسائل مادية ومنطقية مختلفة والتي تعنى باختيار المعدات لتحقيق الأهداف والغايات، أما البرمجيات فهي مجموعة قواعد وإجراءات تهتم باستخدام الأجهزة والمعدات وتساهم أجهزة الذكاء في أداء وتشغيل الأجهزة والبرمجيات.²

وفي الشكل الموالي يتم توضيح المكونات الثلاث لمفهوم التكنولوجيا.

الشكل رقم (1): مكونات مفهوم التكنولوجيا



المصدر: غسام قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا لمفاهيم ومداخل وتقنيات وتطبيقات عملية، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص: 26.

¹ محمد الفتاح حمدي، مسعود بوسعدية، ياسين قرناني، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الأبيار، الجزائر، 2011، ص: 2.

² غسام قاسم اللامي، مرجع سابق، ص: 25.

علما بأن وجود التكنولوجيا داخل المنظمات يكون على مستويات ثلاث هي:¹

- ✓ **المستوى الفردي:** حيث يقصد بالتكنولوجيا هنا المهارات الشخصية والمعرفة التي يمتلكها الفرد في التنظيم.
- ✓ **المستوى الوظيفي:** يقصد بالتكنولوجيا الإجراءات والأساليب التي تستخدمها الوحدات والأقسام في أدائها لأعمالها.

✓ **المستوى التنظيمي:** وتتمثل في الطريقة التي يحول التنظيم بها المدخلات إلى مخرجات.

2- أنواع التكنولوجيا:

يتم تصنيف التكنولوجيا على أساس عدة أوجه والتي نذكر منها ما يلي:²

أ. **على أساس درجة التحكم،** نجد هناك:

✓ **التكنولوجيا الأساسية:** وهي التكنولوجيا الشائعة والتي تمتلكها المؤسسات الصناعية وتتميز بأن درجة التحكم فيها كبيرة جدا.

✓ **تكنولوجيا التمايز:** وهي عكس النوع السابق، حيث تملكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية وهي التكنولوجيا التي تميزها عن بقية منافسيها المباشرين.

ب. **على أساس موضوعها،** وهناك:

✓ **تكنولوجيا المنتج:** وهي التكنولوجيا المحتواة والمتضمنة في الأصل المنتج النهائي والمكونة له.

✓ **تكنولوجيا أسلوب الإنتاج:** وهي تلك المستخدمة ضمن عمليات التركيب والمراقبة.

✓ **تكنولوجيا التسيير:** وهي المستخدمة في معالجة مشاكل التنظيم، وتسيير تدفقات الموارد ومن أمثلتها البرامج و التطبيقات التسييرية (نظم دعم القرارات، نظم دعم المديرين..)

✓ **تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات ونقلها، كما تتزايد أهميتها باستمرار نظرا للدور الذي تلعبه في عملية التسيير، وهي أحد المتغيرات المهمة في دراستنا هذه.

¹ بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة NTIC على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراه غير منشورة،

تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 قسنطينة، 2013، ص: 132.

² بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013، ص: 5، 6.

ج. على أساس أطوار حياتها، حيث أن التكنولوجيا تمر بعدة مراحل ووفقا لذلك تنقسم إلى:

✓ تكنولوجيا وليدة.

✓ تكنولوجيا في مرحلة النمو.

✓ تكنولوجيا في مرحلة النضج.

د. على أساس محل استخدامها:

✓ تكنولوجيا مستخدمة داخل المؤسسة.

✓ تكنولوجيا مستخدمة خارج المؤسسة.

هـ. على أساس كثافة رأس المال:

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

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

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

و. على أساس درجة التعقيد:

✓ التكنولوجيا ذات الدرجة العالية: وهي التكنولوجيا شديدة التعقيد، والتي من الصعب على المؤسسات الوطنية في الدول النامية تحقيق استغلالها إلا بطلب المعونة من صاحب البراءة.

✓ التكنولوجيا العادية: وهي أقل تعقيدا من سابقتها، ويمكن للفنيين والمختصين المحليين في الدول النامية، استيعابها إلا أنها تتميز أيضا بسخامة تكاليف الاستثمار، والصعوبات التي تصادف الدول النامية في الحصول على برائتها مع المعرفة الفنية.

3- مجالات التكنولوجيا:

تتضمن التكنولوجيا ثلاث مجالات هي:¹

أ. **تكنولوجيا المنتج:** وتهتم بنقل الأفكار إلى منتجات وخدمات جديدة من خلال تقديم معارف وطرق جديدة لأداء العمل والإنتاج والتي يتطلب التنسيق والتعاون بين مختلف عمليات المنظمة لتلبية رغبات واحتياجات

¹ غسام قاسم اللامي، مرجع سابق، ص: 36.

الزبائن، حيث تتطلب عملية البحث عن تقنيات جديدة للمنتوج إلى التعاون بين الأقسام التسويق والعمليات لتحديد كيفية إنتاج السلع أو الخدمات بكفاءة عالية.

ب. **تكنولوجيا العملية:** تهتم بالطرق والإجراءات التي تساهم في أداء العمال داخل المنظمة، فهي عبارة عن المكائن والأجهزة التي تؤدي إلى إنتاج المنتوجات وتقديم الخدمات.

ج. **تكنولوجيا المعلومات:** تركز على التقنيات باكتساب ونقل المعلومات بهدف الحصول على أفضل القرارات اللازمة لتقديم المنتوجات والخدمات الجديدة، وتشمل عملية تجميع ومعالجة وتوزيع المعلومات المناسبة لا سيما التقنيات المستندة على الحاسوب .

ثانياً: نظرة عامة حول المعلومات

تعد المعلومات العنصر الأساس في مختلف الأنشطة التي تمارسها الإدارة، حيث أن لها أهمية كبيرة في عملية الاتصال حيث أن المعلومات تؤثر على فعالية المدير وأدائه في تسيير مهامه الإدارية، ومن أجل الفهم الجيد لمصطلح المعلومات لا بد لنا أن نفرق في البداية بينها وبين عدة مفاهيم ومصطلحات أخرى تخط بها كالحقائق والبيانات والمعرفة ومن أجل هذا سوف نحاول التطرق إلى تعريف هذه المصطلحات مع الإلمام بالمفاهيم العامة حول المعلومات.

فالحقائق: هي مجموعة من الأشياء تبين صدفة عن طريق الملاحظة بقدر ما تسمح به القدرة الإنسانية.¹

أما البيانات (المعطيات): هي عبارة عن الحروف والجمل والعبارات والأرقام والرموز غير المنظمة وغير المرتبطة بموضع واحد، والتي لا يستفاد منها في شكلها الحالي إلا بعد تطويرها من خلال عمليات التحليل والشرح والتي إذا ما فرزت وصنفت وبوبت ونظمت فإن هذه البيانات تتحول إلى معلومات.²

المعرفة: هي عبارة عن مجموعة من المعلومات الموجهة والمعتبرة والتي تخدم موضوع معين تمت معالجتها وإثباتها وتعميمها وترقيتها بحيث نحصل من تراكمية هذه المعلومات وخصوصيتها على معرفة متخصصة في موضوع معين ومنها ظهرت النظم المبنية على قواعد المعرفة.³

¹ بلقيدوم صباح، مرجع سابق، ص: 116.

² إيمان فاضل السمراي، هيثم محمد الزعبي، **نظم المعلومات الإدارية**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 24.

³ نفس المرجع السابق، ص: 25.

1- تعريف المعلومات:

"هي عبارة عن مجموعة البيانات المنظمة والمرتبطة بموضوع معين والتي تشكل الحقائق والمفاهيم والآراء والاستنتاجات والمعتقدات التي تشكل خبرة ومعرفة محسوسة ذات قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع، ونحصل على المعلومات نتيجة معالجة البيانات من خلال عمليات التبويب والتصنيف والتحليل والتنظيم بطريقة مخصصة تخدم هدف معين".¹

أما سلطان، (2000) فيعرف المعلومات "بأنها عبارة عن بيانات تم تصنيفها، وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها، والاستفادة منها وبالتالي فالمعلومات لها معنى وتؤثر في ردود أفعال وسلوك من يستخدمها".²

وتعرف أيضا على أنها "منتج موجه لاستهلاك، قابل للتخزين، التحويل والمعالجة يشكل موردا هاما للمؤسسة، وعليه يمكن اعتبار بأن المعلومة هي سلعة يمكن أن تعطى، تباع، توزع، تسوق، تحول".³

إن هناك فروق بين البيانات والمعلومات فالبيانات هي حقائق تم تسجيلها بشأن أحداث معينة تمت أو ستتم مستقبلا، أما المعلومات فهي بيانات تم معالجتها بشكل أعطى لها معنى بالنسبة لمستقبلها أو استخدامها وهي قيمة حقيقية بالنسبة لعمليات صنع السياسات واتخاذ القرارات الحالية والمستقبلية.⁴

ويمكن التعبير عن العلاقة بين البيانات والمعلومات كما هو موضح في الشكل التالي:

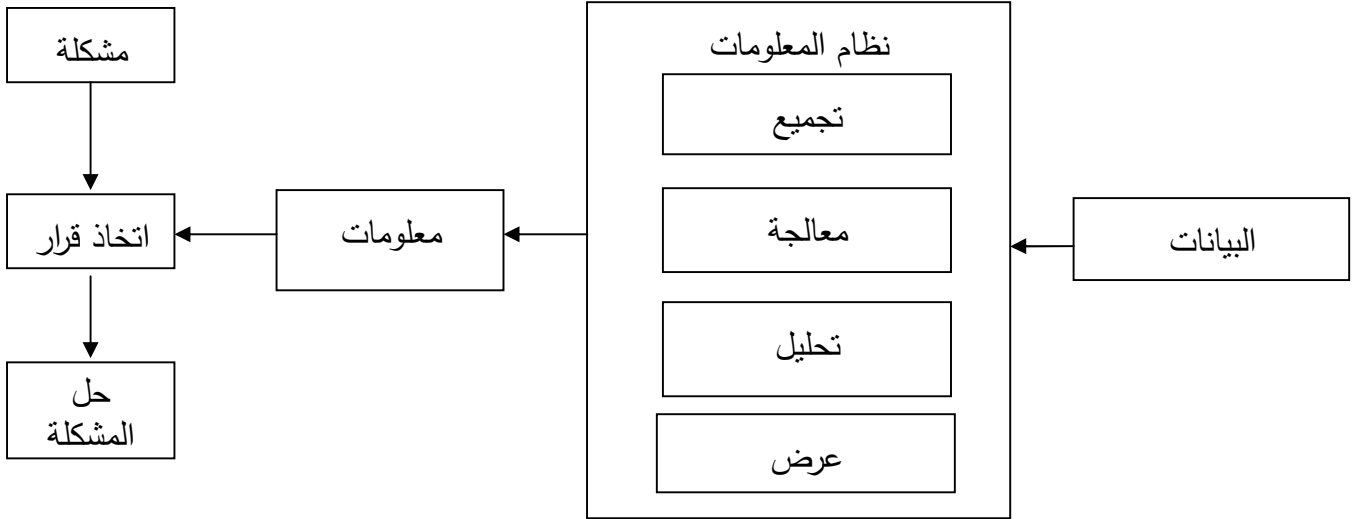
¹ نفس المرجع السابق، ص: 24.

² أحمد الخطيب، خالد زيغان، إدارة المعرفة ونظم المعلومات، دار جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 68.

³ بشير كاوجة، مرجع سابق، ص: 10.

⁴ أحمد الخطيب، خالد زيغان، مرجع سابق، ص: 68.

الشكل رقم (2): العلاقة بين المعلومات والبيانات



المصدر: أحمد الخطيب، خالد زيغان، إدارة المعرفة ونظم المعلومات، دار جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 68.

2- خصائص المعلومات ومميزاتها:

إن المعلومات الجيدة يجب أن تتوفر فيها مجموعة من السمات الأساسية حتى تكون معلومات قيمة وهي:¹

- ✓ **الدقة:** وهي أن تكون المعلومات محددة وخالية من الخطأ ومستندة إلى الحقائق والثوابت .
- ✓ **الملائمة:** وهي أن تكون مناسبة لحجم وطبيعة الاستخدام بدون زيادة أو نقص أو خروج عن الموضوع.
- ✓ **الوضوح:** وهي أن تكون بسيطة ومفهومة وغير معقدة أو غامضة وسهلة الفهم و التطبيق.
- ✓ **الشمول:** وهي أن تغطي جميع جوانب الموضوع التي خصصت له أو جمعت من أجله.
- ✓ **التوقيت:** وهي أن توفر وتصل إلى الجهة التي طلبتها في التوقيت السليم و المناسب وبالسرعة الممكنة.
- ✓ **المرونة:** وهي قدرة المعلومات على تلبية احتياجات المستخدم ورغباته وأن تخدم أكثر من غرض في نفس الوقت.
- ✓ **التكلفة:** وهي أن لا تزيد تكلفة الحصول على المعلومات عن العائد المتوقع من استخدامها.
- ✓ **الموضوعية:** وهنا يجب أن لا تميل المعلومات إلى جهة معينة أو تتحاز مع رأي معين أو تختلط فيها الأهواء الشخصية.

¹ إيمان فاضل السمراي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص: 27، 28.

2- مصادر المعلومات

بشكل عام تقسم مصادر المعلومات إلى المصادر التالية:¹

- أ. **المصادر الثانوية:** وهي البيانات التي تم تجميعها وتجهيزها في أوقات سابقة من قبل جهات أخرى وتم تعميمها لتكون جاهزة لاستخدام من قبل الأفراد والمنظمات في أي وقت، ومن هذه المصادر البيانات الموجودة في المراجع والكتب والدوريات والنشرات والمجلات الموجودة في المكتبات العامة والخاصة ودور النشر ومراكز البحث.
- ب. **المصادر الأولية:** وهي البيانات التي يتم تجميعها وتجهيزها عند الطلب واختبارها وتعميمها من قبل الجهة التي تحتاج لهذه المعلومات أو مكلفة بإعدادها، وتكون هذه المعلومات بعد تجهيزها، ومن هذه المصادر الميدانية لجمع المعلومات مثل الملاحظة الشخصية والاستقاء والتجربة والاختبار.
- ج. **بنوك المعلومات:** وهذا النوع ظهر حديثاً والذي يتم من خلاله تجميع أكبر قدر من المعلومات المرتبطة مع بعضها البعض وتخزينها كل حسب الفئة بحيث يمكن استرجاعها بسرعة لتسهيل الاستفادة منها.
- د. **الانترنت:** وهي البيانات والمعلومات التي تجمعها وتنظمها وتجهزها المنظمات من كافة أنحاء العالم وتعرضها على مواقعها على شبكة الانترنت الدولية ليتسنى للجميع تداولها والاستفادة منها.

ثالثاً: ماهية تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات

1- تكنولوجيا المعلومات

تعد تكنولوجيا المعلومات بمثابة القلب النابض في مختلف منظمات الأعمال، إذ تساهم في تسهيل إنسيابية القرارات المناسبة وتوجه وتنفيذ مختلف عملياتها فهي مصدر حيوي لديمومتها وتميزها التنافسي ومن أجل ذلك سوف نحاول التطرق إلى بعض المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات.

أ. **تعريف تكنولوجيا المعلومات:**

لقد تبلورت مصطلح تكنولوجيا المعلومات بشكل واضح بتفاعل استخدام الحواسيب مع ملحقاتها المختلفة من جهة ومع الاتصالات وخاصة الاتصالات بعيدة المدى من جهة أخرى لذا يرى البعض بأن تكنولوجيا

¹ نفس المرجع السابق، ص ص: 25، 26.

المعلومات "هي القدرة على إستخدام الحاسب وبرمجيات الحاسب وشبكاته من أجل إنتاج معلومات، خبرات، معرفة والذكاء والإدراك والبصيرة".¹

كذلك تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها "خليط من أجهزة الحواسيب الالكترونية ووسائل الاتصال المختلفة مثل الألياف الضوئية والأقمار الصناعية وكذلك تقنيات المصغرات الفيلمية والبطاقية (المايكروفيلم والمايكرو فيش) والمجموعات الأخرى من الاختراعات والوسائل التي يستخدمها الإنسان في السيطرة على المعلومات واستثمارها، في المجالات الحياتية المختلفة".²

أيضا: "تكنولوجيا المعلومات تشير إلى الوسائل المستعملة لإنتاج، معالجة، تخزين، استرجاع، وإرسال المعلومات، سواء كانت في شكل كلامي أو كتابي، أو صورة".³

وهناك من عرفها على أنها "مجموعة من الأدوات والأنظمة والتقنيات والمعرفة المطورة لحل مشاكل تتصل باستخدام المعلومات".⁴

من خلال ما سبق يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات بأنها "كافة الوسائل والأدوات التي تستعمل من أجل جمع وتصنيف وتخزين المعلومات وتحليلها بما يضمن توفير معلومات ذات قيمة مضافة، وكل هذا باستخدام التقنيات المستندة للحاسوب".

ب. خصائص تكنولوجيا المعلومات

لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بمجموعة من الخصائص أهمها:⁵

✓ **تقليل الوقت:** تكنولوجيا المعلومات سمحت بتقليص وقت تنفيذ المهام نتيجة استغلالها للتكنولوجيا الالكترونية التي لا تتطلب وقت لتنفيذ المهام.

¹ حناشي سهيلة، أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على زيادة فعالية إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009، ص: 37.

² عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمراي، **تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها**، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 38.

³ Michel paquin, **management of information and technology**, egecy education, canada, 1990, p:17

⁴ بشير كاوجة، مرجع سابق، ص: 22.

⁵ مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص ص: 29، 30.

- ✓ **تقليص المهام:** تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصل إليها بسهولة.
- ✓ **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** نتيجة حدوث تفاعل بين الباحث والنظام.
- ✓ **النهضة:** بمعنى آخر، أسرع وأرخص... الخ، وتلك هي وتيرة تطور منتجات تكنولوجيا المعلومات.
- ✓ **الذكاء الاصطناعي:** أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من اجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج.
- ✓ **تكوين شبكات الاتصال:** تتوحد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من اجل تشكيل شبكات الاتصال، وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستخدمين، والصناعيين، وكذا منتجي الآلات ويسمح بتبادل المعلومات مع بقية النشاطات الأخرى.
- ✓ **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة .
- ✓ **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت .
- ✓ **اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات، فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة تعطيلها على مستوى العالم.
- ✓ **قابلية التحويل:** وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة .
- ✓ **اللاجماهيرية:** وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات سواء من شخص واحد إلى شخص واحد أو من جهة واحدة إلى مجموعات، أو من مجموعة إلى مجموعات .
- ✓ **الشيوع والانتشار:** وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن.
- ✓ **العالمية:** وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيا حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مناطق العالم، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق الكترونيا خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.

2- نظام المعلومات

تعددت التعاريف التي قدمت لنظام المعلومات، واختلفت هذه التعاريف باختلاف الخلفية العلمية لمقدميها ومن بين هذه التعاريف نذكر ما يلي:

تعرف نظم المعلومات بأنها: " ذلك النظام الذي يقوم بتزويد المنظمة بالمعلومات الضرورية اللازمة لصناعة، واتخاذ القرارات وذلك في الوقت المناسب، وعند المستوى الإداري الملائم ومثل هذا النظام يقوم باستقبال البيانات، ونقلها وتخزينها ومعالجتها، واسترجاعها ثم توصيلها بذاتها أو بعد تشغيلها إلى مستخدميها في الوقت والمكان المناسبين ".¹

أيضا يمكن تعريفه على أنه: "عبارة عن النظام الذي يتكون من مجموعة من الأجزاء (المعلومات، الأفراد، التجهيزات، الإجراءات) المترابطة والتي تعمل معا بشكل متناسق من خلال مجموعة من العمليات المنتظمة (تجميع، تخزين، معالجة، تحليل) وعرض المخرجات والنتائج بالأشكال المختلفة للمعلومات (تقارير، أشكال، رسومات، مخططات) بحيث تزود النتائج للمستفيدين من هذا النظام بطريقة تدعم وتخدم قراراتهم وتسهل أعمالهم وتمكنهم من التخطيط والرقابة على نشاطات المنظمة ".²

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف نظام المعلومات بأنها " مجموعة من العناصر أو المكونات بشرية كانت أو مادية والتي تستعمل في تجميع وتخزين ومعالجة المعلومات من أجل تحقيق هدف معين".

أ- أهداف نظام المعلومات

حسب (j.l.pe au celle) هناك ثلاثة أهداف أساسية لنظام المعلومات :³

- ✓ يساعد نظام المعلومات المسيرين على اتخاذ القرارات والتخفيض من حالة عدم التأكد وذلك بتقديم معلومات مفصلة وبدرجة عالية من الصحة والدقة وكذا التوقيت المناسب.
- ✓ يسمح بالرقابة، إذ بعد وضع الإستراتيجية والخطط اللازمة لتحقيق الأهداف، حيث تحتاج مرحلة تنفيذ الخطط والبرامج العمل إلى الرقابة ومتابعة مستوى الأداء من أجل بلوغ الأهداف المسطرة، ولتحقيق ذلك

¹ أحمد الخطيب، خالد زيغان، مرجع سابق، ص: 71.

² إيمان فاضل السمراي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص: 34.

³ ياسع يسمينة، دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2011، ص: 45.

المدير أو المسير بحاجة إلى معلومات عن مستوى الأداء، والوقت اللازم لتنفيذ البرامج والمشاكل التي يمكن أن تعرقل مسار العمل وغيرها من المعلومات التي يمكن أن نتحصل عليها من نظام المعلومات، طالما أن هذا الأخير يعتبر كوسيلة تضمن ترابط مختلف الوظائف فيما بينها.

✓ مع توسع حجم ونشاط المنظمة تكثر المعلومات التي يحتاجها كل نشاط عن نشاط آخر فمثلا وظيفة الإنتاج بحاجة إلى معرفة معلومات عن إمكانية وظيفة التخزين، وبهذا فإن نظام المعلومات يصبح المحور الأساسي الذي تتجمع حوله مختلف الوظائف بما أن تستمد منه ما تحتاج إليه من معلومات، وهكذا يكون تحقيق التنسيق والانسجام.

ب- علاقة نظم المعلومات بتكنولوجيا المعلومات

يوجد منظوران لإبراز العلاقة بين مفهومي نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات وفق ما يلي:¹

✓ المنظور الكلي:

يرى في تكنولوجيا المعلومات مظلة واسعة تشكل كلا من نظم المعلومات وتقنيات معالجة البيانات والاتصالات، فهو يهتم بدراسة كل أشكال التكنولوجيا المستخدمة في تكوين وتبادل المعلومات بأشكالها المختلفة، أو كما يقول (Seen): " تمثل تكنولوجيا المعلومات نطاقا واسعا من القدرات والمكونات للعناصر المتنوعة المستخدمة في خزن ومعالجة وتوزيع المعلومات بالإضافة إلى دورها في خلق المعرفة " .

✓ المنظور الجزئي:

يشير إلى البعد التكنولوجي لنظام المعلومات ويعتبر تكنولوجيا المعلومات مجرد نظام فرعي ضمن نظام المعلومات، فهو يرى في تكنولوجيا المعلومات موردا أساسيا من موارد نظام المعلومات ومكونا مهما من مكونات التقنية وبالتالي تعتبر تكنولوجيا المعلومات حزمة من الأدوات التي تساعد في معالجة وتجهيز الأفراد بالمعلومات.

ويمكن إبراز ملامح العلاقة بين نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات في النقاط التالية:²

- ✓ تعد تقنية المعلومات بمثابة الأدوات والوسائل التي تستخدم في بناء نظام المعلومات وإنتاج المعلومات.
- ✓ تشمل تقنيات المعلومات المكونات المادية والغير مادية وقواعد البيانات وشبكات الاتصالات بين الحاسبات.

¹ موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تدبير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009، ص: 68.

² نفس المرجع السابق، ص: 73.

المطلب الثاني: تكنولوجيا الاتصال والشبكات

تحتل تكنولوجيا الاتصال مكانة رائدة في العديد من مجالات الحياة مما تعددت وجهات النظر إليها ولهذا سوف نحاول الإلمام بأبعاد هذا المفهوم :

أولاً: نظرة عامة عن الاتصال

إن الاتصال قديم منذ وجد الإنسان، حيث يعد أحد أبرز العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني، والواقع الذي ينبغي التركيز عليه وإدراكه أنه لولا الاتصال لما نمت العديد من المجتمعات من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحضارية.

1- تعريف الاتصال:

تعددت التعاريف المقدمة للاتصال من طرف العديد من الباحثين ندرج منها ما يلي:

"إن كلمة اتصال (communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني لكلمة (communes) وتعني عام أو مشترك، ولهذا فهي تكون قاعدة مشتركة عامة، وللاتصال وظيفة دقيقة ومحددة، ألا وهي المشاركة في تبادل الحقائق، والأفكار، والآراء، أي الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة، أو خدمة أو قضية، أو فرد.... الخ عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو المواقف من شخص (فرد أو جماعة، إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين (المرسل والمستقبل) ".¹

وفي قاموس أوكسفورد (oxford) عرف الاتصال على أنه " نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات ".²

أما في اللغة العربية فقد ورد تحديدها في قاموس المحيط ولسان العرب على أنها " مشتقة من (وصل) والذي يعني الصلة وبلوغ الغاية، فوصل الشيء إلى الشيء وصولاً وتوصل إليه أي انتهى إليه وبلغه ويعني أيضاً المواصلات والبلاغ ".³

¹ بشير العلق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 16، 17.

² محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 14.

³ حورية بولعوي، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، تخصص الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص: 12.

من خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل لمفهوم الاتصال:

" الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار والمعاني من شخص إلى آخر بصورة تحقق الأهداف المرجوة لكلا الطرفين ".

2- خصائص الاتصال:

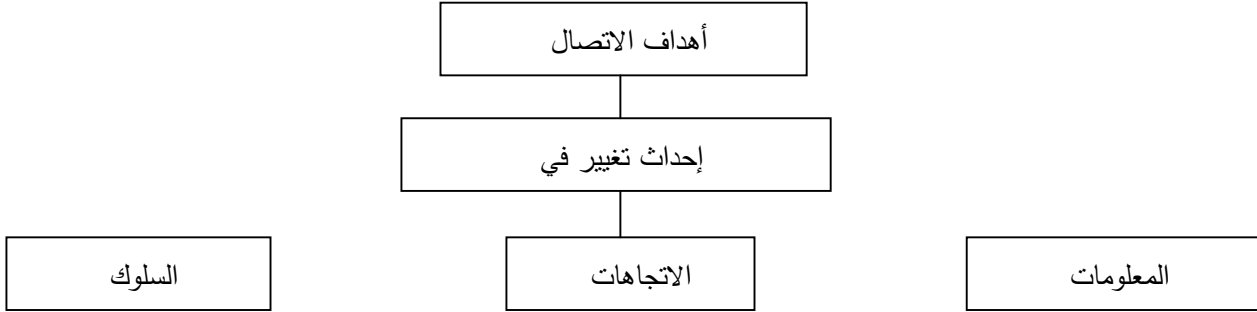
يتميز الاتصال بمجموعة من الخصائص من أهمها ما يلي:¹

- ✓ **الاتصال عملية ديناميكية:** حيث تعتبر عملية الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تمكن من التأثير في الناس و التأثير بهم من خلال التغيير في السلوك بالتكيف مع الأوضاع الاجتماعية المختلفة.
- ✓ **الاتصال عملية مستمرة:** حيث لا يوجد بداية أو نهاية لعملية الاتصال فنحن في عملية اتصال دائم مع أنفسنا ومع مجتمعنا فنحن في اتصال دائم ومستمر وبهذا يمكن القول بأن الاتصال هو قلب العملية الإدارية.
- ✓ **الاتصال عملية دائرية:** ويعني ذلك أن الاتصال لا يسير في شكل خط مستقيم من شخص لآخر فقط بل أنه عادة ما يسير في شكل دائري حيث يشترك الناس جميعا في الاتصال في نسق دائري فيه إرسال واستقبال وأخذ وعطاء وتأثير وتأثر.
- ✓ **الاتصال عملية لا تعاد:** ويقصد هنا أنه من غير المحتمل أن يتبع الناس رسائل مشابهة في الشكل والمعنى عبر الأزمان المختلفة لأن الكلمات في تغير وكذلك المعاني بل الحياة كلها في تغير.
- ✓ **لا يمكن إلغاء الاتصال:** ويقصد هنا أنه من الصعب إلغاء التأثير الذي حصل من الرسالة الاتصالية حتى وإن كان غير مقصود فقد تتأسف للمستقبل أو تعتذر بإرسال رسالة معدلة أخرى ولكن من الصعب أن تسحب كلامك أو الرسالة الاتصالية إذ ما تم توزيعها.
- ✓ **الاتصال عملية معقدة:** فبالإضافة إلى أن الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات وأماكن ومستويات مختلفة فهي معقدة أيضا لما تحويه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط يجب اختيارها بدقة عند الاتصال وإلا سيفشل الاتصال.

¹ محمد الصريفي، الاتصالات الإدارية، مرجع سابق، ص ص: 19-23.

وللاتصال عدة أهداف يمكن التعبير عنها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3): أهداف عملية الاتصال



- | | | |
|---|---|--|
| <p>1 - تغيير السلوك العلني
للمستقبل وهذه المرحلة تلي مرحلة
مرحلة تغيير تغيير المعلومات ثم
الاتجاهات.</p> | <p>1- تعزيز وتقوية الاتجاه الموجود
لدى المستقبل.
2- تعديل اتجاه المستقبل.
3- تغيير اتجاه المستقبل.</p> | <p>1- تزويد المستقبل بمعلومات
صحيحة تمكن من انجاز
القرارات.
2- تزويد المستقبل بمعلومات
إضافية.
3- تصحيح معلومات أو
مفاهيم خاطئة لدى
المستقبل.</p> |
|---|---|--|



المصدر: محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حرس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008 ص 18.

3- عناصر عملية الاتصال:

إن عملية الاتصال هي طريق ذو اتجاهين بمعنى أن كل فرد في عملية الاتصال هو مرسل ومستقبل لأفكار والمعلومات التي تتضمنها العملية ولكي تتم عملية الاتصال يجب أن تتوفر عدة عناصر أساسية نوجزها في الآتي:¹

- ✓ **المرسل:** هو مصدر الاتصال الذي يقدم المعلومات أو يبدي الاقتراح أو يعبر عن ملاحظة أو يصدر أمرا قد يكون المرسل رئيسا أو مرؤوسا أو زميلا.
- ✓ **المستقبل:** وهو الشخص الذي يتصل به المرسل والذي يتلقى الأمر أو التوجيه أو المعلومات أي أن المستقبل هو المرسل إليه .
- ✓ **الرسالة:** وهي موضوع الاتصال الذي قد يكون أمرا أو طلبا أو نصيحة أو مقترحات أو توجيهات أو أية مجموعة من المعاني التي توجه من المرسل إلى المستقبل.
- ✓ **الوسيلة:** وهي الوسيط الناقل للرسالة عن طريق حاستي السمع والبصر وتنتقل إلى المستقبلين على هيئة مكتوبة أو مطبوعة على الورق أو منطوقة باللسان أو مسجلة سينمائيا، أو تتخذ شكل المعلومات المعبر عنها ببيانيا أو بالرسم أو بالتصوير أو الخط على لوحة، أو بأي وسيلة أخرى.
- ✓ **الهدف:** وهو الغرض من الاتصال.
- ✓ **الوقت:** وهو الزمن الذي يكون فيه المستقبل مستعدا ذهنيا لتلقي الرسالة واستقبالها والاستجابة لها.
- ✓ **الأسلوب:** وهو يتمثل في الطريقة التي تتطوق بها الرسالة.

ثانيا: ماهية تكنولوجيا الاتصال :

تعتبر المعلومات إحدى ركائز مجتمعنا المعاصر، ولكن هذه المعلومات تصبح بلا فائدة إذ لم تصل إلى مريدها في الوقت المناسب وبالقدر المناسب، ولقد أحدثت ثورة الاتصالات تغييرا جذريا في أنماط حياتنا العادية ودخلت وسائل الاتصال الحديثة مختلف جوانب الحياة.

¹ بشير العلق، مبادئ الإدارة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص: 302، 303.

1- تعريف تكنولوجيا الاتصال:

يوجد عدة تعاريف لتكنولوجيا الاتصال نذكر منها ما يلي:

تكنولوجيا الاتصال "هي الآلات والأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها".¹

وقد ورد تعريفها في الموسوعة الإعلامية بأنها "الأدوات والنظم التي تساعد على القيام بالاتصال وتتمثل هذه الأدوات أساس في الحسابات الالكترونية".²

وهناك من وسع مفهومها ليشمل "الوسائل الالكترونية المستخدمة في الإنتاج والتسجيل الكهرومغناطيسي والذي توج باستخدام الشبكات الأرضية التي تستخدم الألياف الضوئية ذات الكفاءة العالية في حمل الرسائل والمعلومات، هذا بالإضافة إلى استخدام الحاسوب وما يتصل به من تقنيات".³

حيث نجد أن تكنولوجيا الاتصال كثيرا ما تتداخل مع مصطلح آخر ألا وهو تكنولوجيا المعلومات الذي قمنا بالتطرق إليها سابقا.

ومنه يرى الأستاذ "سعد لبيب" أن تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هما وجهان لعملة واحدة على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي كانت نتيجة لتفجر المعلومات وتضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات، وظهرت الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على فيض المعلومات المتدفقة.⁴

وبناء على ما سبق فإنه لا يمكن الفصل الآن بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال، وارتبطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات، وبذلك فقد انتهى عقد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال وتطور كل منهما.

¹ موسى بن البار، مرجع سابق، ص: 74.

² حورية بولعوي، مرجع سابق، ص: 15.

³ نفس المرجع السابق، ص: 15.

⁴ نفس المرجع السابق، ص: 14.

2- قنوات ووسائط تكنولوجيا الاتصال:

تمثل وسائط الاتصالات الوسيلة التي تنتقل فيها المعلومات من جهاز إلى آخر عبر شبكة الاتصالات حسب الكلفة وسرعة نقل المعلومات وسرية المعلومات والحفاظ عليها، بشكل عام حيث بالإمكان تقسيمها إلى نوعين رئيسيين هما السلكية واللاسلكية، وفي الآتي سوف نقوم بشرح هذين النوعين:¹

أ- قنوات النقل السلكية:

وتشمل كل أنواع الأسلاك المستخدمة لنقل المعلومات بين جهازين ومن أنواعها:

- ✓ **الأسلاك المتوازية:** وهي من أقدم الأنواع، وهي عبارة عن زوج من الأسلاك المتوازية وتستخدم لنقل البيانات التماثلية، الرقمية ومن مشاكلها هو التداخل الذي يحدث بين الإشارات ولها تطبيقات كثيرة.
 - ✓ **الأسلاك المبرومة:** هي عبارة عن زوج من الأسلاك المبرومة على بعضها وتستخدم لنقل البيانات التماثلية والرقمية، وفائدة برمها هو لتقليل التداخل الذي يحصل في الإشارات الكهرومغناطيسية .
 - ✓ **الأسلاك المحورية:** يتكون هذا النوع من سلك نحاسي نحيف حوله مادة عازلة ثم يغطي بمادة ثم تغطي بشبكة أسلاك معدنية ويغطي بمادة عازلة ويمتاز بأن كمية المعلومات التي يستوعبها أكبر من الأسلاك المبرومة، كذلك من ناحية نقل المعلومات ويستخدم في نقل الإشارات التليفزيونية وفي ربط المحطات الطرفية لشبكات الحاسوب.
 - ✓ **أسلاك الألياف الضوئية:** يتكون هذا النوع من ألياف زجاجية بسمك الشعرة وتنتقل البيانات بها بسرعة الضوء من خلال الأجهزة الليزرية، ومن مزاياها السرعة العالية وكمية المعلومات فهي ضخمة.
- ب-قنوات النقل اللاسلكية:

- وتعرف أيضا بالقنوات غير المحدودة النطاق وترجع عدم محدودية نقل البيانات غير مقيدة أو غير محمولة داخلها بل تحمل عبر الأثير في الفضاء ومن أهم تلك القنوات :
- ✓ **الموجات الصغيرة:** تتمثل في موجات الراديو ذات الترددات العالية التي تحمل البيانات لمسافات طويلة من مكان لآخر عبر الغلاف الجوي.

¹ فاروق حريزي، دور التكنولوجيا الحديثة للاتصالات في تحقيق أهداف إستراتيجية التنمية البشرية المستدامة في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011، ص ص: 24،23.

✓ الأقمار الصناعية: تستخدم كمحطات مدارية لاستقبال إشارات الموجات القصيرة القادمة إليها من المحطات الأرضية وإعادة إرسالها إلى محطات أرضية أخرى مستقبلة لتلك الإشارات، وهو يسمح بنقل البيانات لمسافات كبيرة جدا عبر مختلف مناطق العالم.

✓ الهواتف المحمولة: تتمثل في تلك الهواتف الشخصية اللاسلكية التي يستخدم موجات الراديو في الاتصال بالهواتف المحمولة في المواقع الجغرافية المختلفة التي تعطيها شبكة الاتصالات ويطلق على تلك المواقع بالخلايا وكل خلية من تلك الخلايا متصلة بقاعدة مركزية تعمل بمثابة مركز لاتصالات المحمولة.

ويرى البعض أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة اعتمدت على مجموعة من التقنيات المعلوماتية والاتصالية

التالية:¹

✓ الأقمار الصناعية وخاصة الاتصالات بنمطها وهما نمط أقمار التوزيع ونمط أقمار التوزيع ونمط أقمار البث المباشر.

✓ شبكات الكابل.

✓ أقمار الاتصال المرتبطة بشبكات الكابل.

✓ نظم توزيع الترددات متعددة الاتجاه.

✓ الألياف البصرية (الضوئية).

✓ التلفزيون فائق الجودة.

✓ نظم البث الإذاعي فائقة القدرة.

✓ تقنيات المعلومات المتطورة وتشمل جميع الأجهزة والنظم والبرمجيات المتعلقة بتداول المعلومات آليا، كذلك بثها عبر مسافات بعيدة أو استنساخها وعرضها المناسب، مرئية أو مسموعة.

¹ بشير كاوجة، مرجع سابق، ص: 23.

ثالثا: شبكات المعلومات.

1- تعريف شبكات المعلومات:

يوجد عدة تعاريف لشبكة المعلومات نذكر منها:

تعرف شبكة المعلومات أو بالأحرى شبكة المعلومات المحوسبة على أنها " مجموعة من الحواسيب المتنوعة والمختلفة تكون مرتبطة مع بعضها عن طريق وحدات للربط (وسائط وبرامج الشبكي)، ووسائط نقل البيانات (كوابل وأسلاك، ربط فضائي) إضافة إلى أجهزة ملحقة بحيث يمكن أي حاسوب من أن يستفيد من أي بيانات والمعلومات والخدمات التي تتشارك بها الحواسيب المرتبطة مكونة بذلك شبكة متكاملة".¹

أيضا "هي نظام الاتصالات يربط عدد من الحواسيب، يمكن للمعنيين من المستخدمين من خلاله المشاركة في التطبيقات، و التراسل بالبيانات والمعلومات والمعرفة".²

ويعفهوم أوسع " الشبكة المعلوماتية في المؤسسة ومراكز المعلومات تعني مجموعة من مراكز ومؤسسات المعلومات المتجانسة أو غير متجانسة، تتفق فيما بينها على تشاطر المصادر مستخدمة في ذلك الحواسيب ووسائل الاتصال الحديثة فهي إذن مشروعات تعاونية توفر فرصا لكافة المشاركين فيها للحصول على المعلومات، عن طريق التوزيع أو البث، من خلال وسائل الاتصال عن بعد لخدمات المعلومات".³

من خلال ما سبق يمكن تعريف شبكات المعلومات أو شبكات الحاسوب على أنها مجموعة من الحواسيب أو الأجهزة المرتبطة ببعضها البعض بكيفية معينة تكون قادرة على تبادل المعلومات فيما بينها".

2- أنواع الشبكات:

أ. شبكات المناطق المحلية (Local Area Net. Works) LAN :

وهي مجموعة من الحواسيب، غالبا ما تكون حواسيب مصغرة يتم من خلالها تقاسم التجهيزات والبرامج والبيانات المتوفرة حيث يمكن من خلال هذه الشبكات قراءة البيانات الموجودة في الحواسيب الأخرى المشاركة في الشبكة كما يمكن تقاسم البرامج المختلفة، مثل البرامج الإحصائية وبرامج معالجة الكلمات والبرامج التطبيقية

¹ فاروق حريزي، مرجع سابق، ص: 25.

² موسى بن البار، مرجع سابق، ص: 80.

³ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمراي، مرجع سابق، ص: 444.

وقواعد البيانات والطابعات عالية الجودة وهي شبكات يتم تركيبها في مختلف أنواع المؤسسات الأكاديمية والتجارية والصناعية والصحية وغيرها، بغرض توفير إمكانيات تدفق المعلومات والاتصالات داخل مباني تلك المؤسسة، حيث يمكن نقل البيانات بسرعة بث عالية بين أجهزة موزعة في منطقة محدودة، غالبا ما تكون في حدود خمسة كيلومترات مربعة.¹

ب. شبكات المناطق المدنية (MAN) (Métropolitain. Area. Net. Works) :

ينطبق هذا النوع على الشبكات المحلية ولكنها على مستوى منطقة مدنية (مدينة) تكون مساحتها بحدود (40) كيلو متر كمسافة بين أبعاد نقاط الربط فيها ويكون أساس الربط هذا عن طريق تكنولوجيا الألياف الضوئية بين المواقع المختلفة مزودة بسرعة نقل تقدر بحوالي (100) مليون بايت في الثانية، ويكون عمل شبكات المناطق المدنية أشبه ما يكون بالشبكة المحلية لتلفزيون الكيبل.²

ج. شبكات المناطق الواسعة (WAN) (Wide. Area. Net. Works) :

الشبكات الواسعة تستخدم لربط مجموعة من الحواسيب والأجهزة مع بعضها البعض لتغطية مساحات جغرافية واسعة وتشمل أنواع مختلفة من وسائط الاتصال والشبكات المحلية ومن تطبيقاتها لربط فروع شركة معينة مع المركز الرئيسي ومن مميزات ما يلي:³

- ✓ تغطي مساحة جغرافية واسعة.
- ✓ تستخدم لربط شركات متباعدة.
- ✓ البنية التحتية لها معقدة وتحتاج إلى كلفة عالية.
- ✓ تستخدم أجهزة وبرامج مختلفة جدا.
- ✓ لها القدرة في المشاركة بالمؤتمرات عن بعد.
- ✓ تستخدم الوسائط المتعددة في نقل وتبادل المعلومات.

وهناك نوع آخر من الشبكات والتي تعرف باسم شبكات الأعمال أو تكنولوجيا شبكات المعلومات والاتصال والتي تقدم خدمات ومزايا متعددة ومتنوعة لأفراد والمؤسسات وتنقسم هذه الشبكات عموما إلى:

¹ إيمان فاضل السمراي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص: 181.

² ياسع ياسمين، مرجع سابق، ص: 51.

³ مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 202.

أ. الانترنت Internet :

هناك العديد من التعاريف التي قدمت للإنترنت والتي نذكر منها:

"الانترنت (Internet) لغويا مشتقة من شبكات المعلومات الدولية، اختصارا للاسم الإنجليزي (International Net Works) ويطلق عليها عدة تسميات منها الشبكة (The net) أو الشبكة العالمية (World net) أو الشبكة العنكبوتية (The Web) أو الطريق الإلكتروني السريع للمعلومات (Electronic Super High Way) أو شبكة الشبكات (Net Works of Net Works) " ¹.

أيضا : شبكة الانترنت عبارة عن " شبكة حواسيب ضخمة متصلة مع بعضها البعض، وهي شبكة واسعة تصل الملايين من أجهزة الحواسيب المنتشرة و الموزعة في مختلف دول العالم، لتبادل المعلومات فيما بينها، وتحتوي كما هائلا من المعلومات تشمل جميع نواحي المعرفة متوافرة على شكل نصوص وصور ورسومات وأصوات وغيرها، بالإضافة إلى أجهزة الاتصالات والتحكم التي تعمل جميعا لتوفير وتوصيل الخدمات المختلفة للمستخدمين، ولهذا السبب تسمى هذه الشبكة بشبكة الشبكات الدولية " ².

وتقدم الأنترنت العديد من الخدمات من أهمها:

خدمة البريد الإلكتروني، خدمة المحادثة، التعليم عن بعد، خدمة القوائم البريدية، الخدمات البريدية والمصرفية، محركات البحث، التجارة الإلكترونية، خدمات الصحافة، المؤتمرات عن بعد ومؤتمرات الفيديو، خدمات الوكالات السياحية، خدمات قوائم النقاش، ...إلخ ، أي أن الانترنت لديها عدد لا متناهي من الخدمات.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف الإنترنت على أنها " شبكة عالمية تربط عدد لا متناهي من الحواسيب والشبكات من مختلف مناطق العالم، حيث تحتوي الانترنت على كم هائل من المعلومات التي تسمح بنقل وتبادل هذه المعلومات " .

أيضا نجد أن الفرق بين شبكة الحواسيب العادية والانترنت هو أن شبكة الحواسيب تعتمد على أجهزة وبرامج محددة ولها محدودية في حين أن شبكة الانترنت تتميز بالامحدودية في الأجهزة والمعلومات، فهي موجودة أينما كنا ومداهها واتساعها وتنوعها كبير .

¹ بشير كاوجة، مرجع سابق، ص: 37.

² خليل النومان الشديفات، شبكة المعلومات العالمية الانترنت، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 21.

ب. الإنترنت Intranet:

لقد أصبح الآن باستطاعة المؤسسات والشركات الاعتماد على شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الويب بناء وتأسيس شبكات خاصة (Privates Net Works) تعرف بالانترانت ويمكن من خلال هذه الشبكة الداخلية الخاصة التعامل مع أنواع مختلفة من الحواسيب المتوفرة داخل المؤسسة أو الشركة، هذا النوع من الشبكات يتيح العمل وتناقل البيانات ما بين العاملين في المؤسسة الواحدة فقط ويمكن اقتناره أيضا على عدد محدد من هؤلاء العاملين بحيث لا يستطيع مستخدمو الانترنت العاديين الوصول إلى المعلومات المخزنة فيها (أي داخل المؤسسة).¹

أيضا: الانترنت عبارة عن " شبكة معلوماتية محلية خاصة بمؤسسة معينة وتعمل الانترنت ببروتوكولات وقواعد التي تبنى عليها الانترنت وذلك ليتمكن للأفراد داخل المؤسسة الاتصال فيما بينهم والوصول إلى المعلومات وذلك بطريقة أسرع وأكثر كفاءة وأقل تكلفة".²

من خلال ما سبق يمكننا تعريف الانترنت على أنها " شبكة داخلية خاصة بالمؤسسة لكنها تستخدم بروتوكولات الانترنت وكل أدواتها ".

ج. الإكسترانيت Extranet :

تعرف شبكة الإكسترانيت على أنها " نتاج تزاوج كل من الانترنت والانترانت، فهي شبكة إنترانت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر جدران نارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول إلى بيانات المؤسسة، وقد يكون هؤلاء الشركاء موردين، موزعين، شركاء، عملاء أو مراكز بحث تجمع بينها شراكة عمل في مشروع واحد".³

أيضا تعد الإكسترانيت تطورا لإنترانت حيث يقتصر الانترنت على استخدام الشبكة وتبادل المعلومات والملفات والبيانات بين كل أو بعض العاملين داخل المؤسسة الواحدة أما الإكسترانيت فهو السماح لبعض الأشخاص أو الجهات من خارج المؤسسة للدخول إلى الشبكة الداخلية (الانترانت) واستخدامها والتعامل معها.⁴

¹ إيمان فاضل السمراي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص: 182.

² إبراهيم بختي، الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، 2003، ص: 22.

³ نفس المرجع السابق، ص: 24، 25.

⁴ إيمان فاضل السمراي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سابق، ص: 183.

3- المخاطر التي تهدد الشبكات المعلوماتية:

مع الانتشار الواسع لشبكات المعلومات والاتصال والعدد المتزايدة لمستخدميها أصبحت مسألة الأمن المعلوماتي قضية بالغة الأهمية أمام مخاطر والتهديدات التي تعيق سلامتها ووصولها لغايتها ومستقبلها حيث يمكن تقسيم هذه المخاطر إلى صنفين هما:¹

أ- التهديدات المقصودة:

وهي التي يقوم بها المخترقون قصد تعطيل عملها ومن أهم هذه المخاطر نجد صناعة الفيروسات الالكترونية وهي أكثر الجرائم انتشارا وتأثيرا في عالم الشبكات

ومن أهم هذه التهديدات نجد:

- ✓ الاختراقات: وهي محاولة الدخول إلى الشبكة المعلوماتية من قبل شخص غير مصرح له بذلك، وقد يستغل في هذا ثغرات في نظام الحماية.
- ✓ تعطيل الأجهزة: حيث يقوم مرتكبو هذا النوع من الجريمة الافتراضية بتعطيل أجهزة الشبكات المعلوماتية ونظمها جزئيا أو كليا.

ب- التهديدات الغير مقصودة:

وهي التي تكون عموما نتيجة عدم اتخاذ التدابير والوقاية أو خارجة عن نطاق التحكم فيه ومن أهم هذه التهديدات نجد:

- ✓ الكوارث الطبيعية (العواصف، الفيضانات، الحرائق، الزلازل..).
- ✓ تعطيل الشبكات بسبب الأشغال.
- ✓ عطب أحد مكونات الشبكة أو خطأ في تنفيذ أحد البرامج المشتغلة للحواسيب أو الشبكة.
- ✓ خطأ فني ناتج عن سوء تصرف أو سوء تقدير من طرف الساهرين على الشبكات ونظم المعلومات.

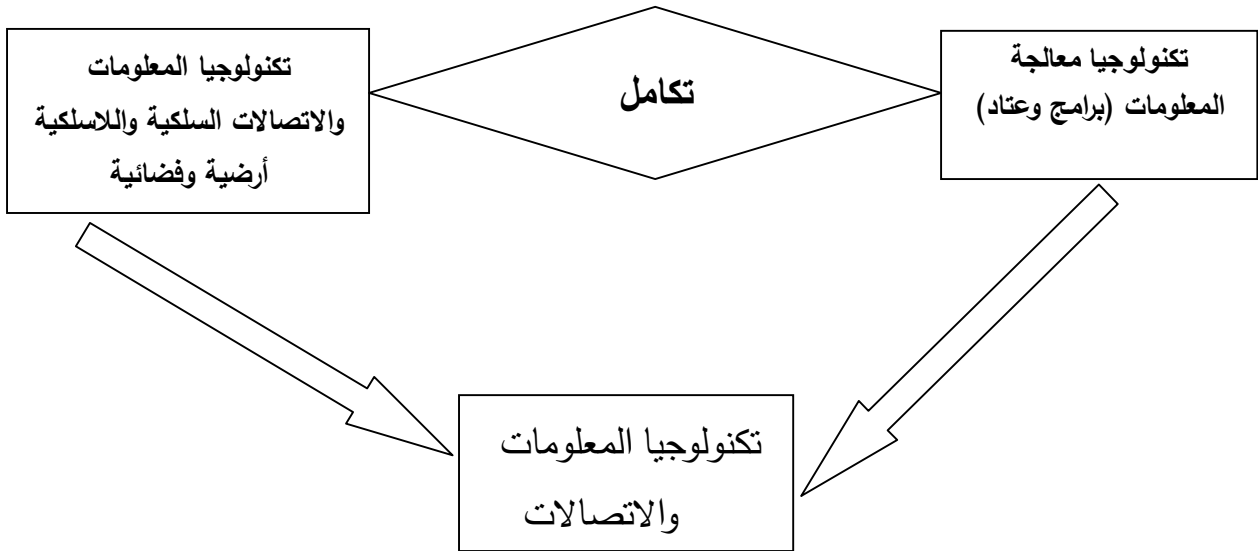
¹ رماني أحمد، تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاتصال التجاري، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008، ص ص: 35، 36.

المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تطرقنا في ما سبق لكل مفهوم على حدى أي تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال ومن الواضح أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال نتاجا مناسباً للتلاحم والتكامل بين كل من تكنولوجيا الحسابات الآلية (المعلوماتية) وتكنولوجيا الاتصال.

ويمكن التعبير عنها بالشكل التالي:

الشكل رقم (4): التكامل التكنولوجي بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الإتصال



المصدر: ياسع ياسمين، دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2011، ص: 23.

ولقد تعددت التعاريف حول مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتعدد الباحثين والكتاب والتي يمكن أن نذكر منها ما يلي :

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها "مختلف أنواع الاكتشافات والمنتجات والاختراعات التي تأثرت بتكنولوجيات الحواسيب والاتصالات الحديثة والتي تتعامل مع شتى أنواع المعلومات من حيث جمعها وتحليلها، تنظيمها، واسترجاعها في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة والمتاحة وهي تشمل فرعين أساسيين هما تشغيل المعلومات وإيصالها".¹

✓ **تشغيل المعلومات:** يشمل هذا الفرع الوظائف التي تتناول المعالجة و التوزيع الآلي للمعلومات وهي تعتمد على تطبيقات الإعلام الآلي بأشكاله المختلفة.

✓ **إيصال المعلومات:** أي إيصال المعلومات التي تم تشغيلها بين المواقع المتباعدة للحواسيب أو بين الحواسيب ووحدتها الطرفية وذلك باستخدام تسهيلات الاتصالات السلكية واللاسلكية .

وتعرف كذلك على أنها " جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني وتشمل تكنولوجيا الحسابات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات".²

ويمكن تصنيف تعاريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى أربعة مجموعات كالآتي:³

المجموعة الأولى: المفاهيم التي تركز على الأجهزة التي تشملها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن

بين هذه المفاهيم نجد:

✓ يعرف التقرير الاقتصادي الدولي الذي يصدره صندوق النقد الدولي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها " تتضمن الحسابات الآلية والبرامج الجاهزة ومعدات الاتصال عن بعد والتي توجد في بيئة الأعمال".

¹ العمري الحاج، دراسة قياسية لأثر التكنولوجيات المعلومات والاتصال على النمو الاقتصادي، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص ص: 6، 7.

² بن السعيد محمد، لحر عباس، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنمية الاقتصادية**، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات المعرفية الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 12-13 نوفمبر 2005، ص: 3.

³ بلقيدوم صباح، مرجع سابق، ص ص: 132، 133.

المجموعة الثانية: المفاهيم التي تركز على الأنشطة التي تقوم بها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دون الإشارة إلى الأجهزة التي تستخدمها، ومن بين هذه المفاهيم نجد:

✓ بحيث يرى البعض أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتمثل في " معالجة، تخزين، إرسال، عرض، إدارة، تنظيم واسترجاع المعلومات " .

المجموعة الثالثة: المفاهيم التي تركز على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأنشطة التي تقوم بها، ومن بين هذه المفاهيم نجد:

✓ هناك من يرى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال يقصد بها " تطبيق النظم التكنولوجية الحديثة في معالجة المعلومات وإرسالها وتخزينها واسترجاعها بسرعة ودقة وكفاءة ومن أهم هذه النظم التكنولوجية : تكنولوجيا تفصيل البيانات، تكنولوجيا الحسابات الآلية، البرامج الجاهزة " .

المجموعة الرابعة: المفاهيم التي تركز على الأجهزة والأنشطة والعنصر البشري في أن واحد ومن بينها نجد:

✓ تتضمن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جميع أنظمة المعلومات بالمنظمة المبنية على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكذلك جميع المستفيدين منها.

وبعد التصفح في هذه المفاهيم نستنتج ما يلي:¹

✓ أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تركز وبشكل محوري على استخدام تقنيات وبرمجيات الحاسب الآلي.

✓ أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تشمل جملة من المراحل، تبدأ أولاً بالحصول على البيانات الضرورية من مصادرها المختلفة ثم معالجتها وبعد ذلك إرسال النتائج المترتبة على عمليات المعالجة إلى الجهات المعنية لاستفادة منها.

✓ حتى تستطيع أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أن تحقق الاستفادة العظمى من عملياتها فيجب توفير مخرجاتها للمستفيدين في الوقت والشكل المناسبين.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 133.

✓ تتمثل مخرجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ظهور العديد من مجالات التطوير، كظهور البرمجيات المتطورة والتي تتضمن النظم الخبيرة، الذكاء الاصطناعي، قواعد البيانات، الانترنت، الانترنت، البريد الالكتروني وتكنولوجيا الاتصالات عن بعد.

من خلال التعريف السابقة يمكننا إعطاء تعريف شامل عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال "هي مجموعة من الوسائل المستخدمة في اقتناء المعلومات ومعالجتها وتخزينها ونشرها في صورها المختلفة وذلك بواسطة أجهزة تعمل إلكترونيا وتجمع بين أجهزة الحاسب الآلي وأجهزة الاتصال عن بعد".

المبحث الثاني: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مكونا أساسيا في المجتمعات خاصة في المؤسسات بحيث أصبحت هذه التكنولوجيا ميزة أساسية تحدد نجاح أو فشل هذه المؤسسات مما استدعى بالمؤسسات استخدام هذه التكنولوجيا بما فيها من مكونات مادية ومعرفية كونها تؤثر على المؤسسات في تحقيق ميزتها التنافسية، أيضا تواجه المؤسسات عدت تحديات في هذا المجال بحيث يجب تقادي الوقوع فيها، لذا سوف نحاول في هذا المبحث التعرف على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، أيضا أهميتها و مختلف تطبيقاتها.

المطلب الأول: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومكوناتها

تؤدي تكنولوجيا المعلومات دور كبير في تحديث وتطوير مختلف القطاعات، وذلك من خلال ما تقدمه من مزايا عديدة ومتنوعة وذلك من خلال اعتمادها على بنيتها التحتية، فمن خلال هذا المطلب سنتناول أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومكونات البنية التحتية لها.

أولاً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أهمية كبيرة حيث يمكن إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في النقاط التالية:¹

- ✓ تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أداة قوية لتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة، والإسراع ببذل جهد بغية محاربة الفقر والجوع والمرض والأمية، ويمكن لتكنولوجيا المعلومات توصيل منافع الإلمام بالقراءة والكتابة والتعليم والتدريب إلى أكثر المناطق انعزالا، فمن خلال تكنولوجيا المعلومات يمكن نشر الرسائل الخاصة بحل العديد من المشاكل المتعلقة بالأشخاص والمنظمات وغيرها.
- ✓ إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في التنمية الاقتصادية حيث تؤدي الثورة الرقمية إلى نشوء أشكال جديدة تماما من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي وقيام مجتمعات جديدة وعلى عكس الثورة الصناعية التي شهدها القرن الماضي، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال من شأنها الانتشار بشكل سريع والتأثير في حيوية الجميع وتتمحور تلك الثورة حول قدرة تكنولوجيا المعلومات التي تسمح للناس بالوصول إلى المعلومات والمعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم في نفس اللحظة تقريبا.

¹ عبد الله قش، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال واقتصاد المعرفة**، الملتقى الدولي حول المعرفة في ضل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، يومي 27-28 نوفمبر، ص ص: 12، 13.

✓ تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأشخاص المهمشين والمعزولين أن يبذلوا بلدهم بغض النظر عن نوعهم أو مكان سكنهم، وهي تساعد على التسوية بين القوة وعلاقات صنع القرار على المستويين المحلي والدولي وتحسين كفاءة الأدوات الأساسية للاقتصاد من خلال الوصول إلى المعلومات والشفافية.

مما سبق يتضح لنا أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أهمية بالغة لذلك يستوجب الاهتمام بها وتطويرها واستخدامها بشكل فعال وذلك من خلال تعليم وتدريب الأفراد على استعمالها وتوعيتهم بأهميتها البالغة في مجال التنمية والتطوير.

ثانياً: مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مكونين رئيسيين وهما:

أ- **المكون المعرفي:** ولعل المصطلح الأكثر شيوعاً لهذا المكون هو البرمجيات (Softwar) ويمكن اعتبارها بمثابة روح هذه التكنولوجيا الجديدة وجوهرها، حيث أن البرمجيات ليس لها وجوداً مادي ملموس، بمعنى أن ليس لها كتلة مادية ترى.¹

ويمكن تعريف البرمجيات على أنها:

" المكونات اللامرئية التي تتولى إدارة موارد الحاسوب ومعالجة وتخزين واسترجاع ونقل البيانات ".²

حيث أن هذه البرمجيات تنقسم إلى برمجيات النظام وبرمجيات التطبيقات حيث أن برمجيات النظام هي تلك البرامج التي تتحكم في تشغيل وإدارة الأجهزة والتحكم فيها.

بينما برمجيات التطبيقات هي تلك البرامج التي تم إنشاؤها من أجل قيامها بعمل محدد مثل برنامج معالجة النصوص (Word)، صفحات الويب والجداول الالكترونية (Excel).

ويوجد برمجيات التطبيقات ما هو خاص وهي البرمجيات الموجهة للتطبيقات المتخصصة مثل التحليل المالي، المحاسبة، سلاسل التوريد.

ب- **المكون المادي:** ويقصد به مجموعة الأجهزة والمعدات الالكترونية التي تحوي المكون المعرفي المعلوماتي (البرمجيات) والتي من خلالها يتم تشغيل هذه البرمجيات، لذا يمكن اعتبار هذا المكون بمثابة حلقة

¹ لمين علوطي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008، ص: 49، 50.

² محمد الصريفي، الاتصالات الإدارية، مرجع سابق، ص: 139.

الوصل ما بين المكون المعلوماتي والمستعمل وتعتمد في عملها على ترجمة البرمجيات والمعلومات إلى وسائط سمعية وبصرية يسهل على المستخدم إدراكها مثل أجهزة الحاسوب، ماكينات البنوك الآلية، الهاتف المحمول.. الخ، ونظرا لوجود المادي يعد هذا المكون أكثر إدراكا من قبل المستخدمين.

بالإضافة إلى المكونين السابقين (المكون المعرفي والمكون المادي) لا يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة الاستغناء عن المكون الرئيسي الثالث ألا وهو الشبكات أو شبكات المعلومات والاتصالات التي تحدثنا عنها فيما سبق.

المطلب الثاني: دوافع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيراتها

تسعى المؤسسات جاهدة إلى إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف تعاملاتها وذلك لعدة دوافع وأسباب إيجابية، أيضا تكنولوجيا المعلومات والاتصال يوجد فيها بعض التأثيرات السلبية فهي تعتبر سلاح ذو حدين، فمن خلال هذا المطلب سنتناول دوافع إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيراتها .

أولا: دوافع إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى المؤسسة

يوجد العديد من العوامل التي تدفع بالمؤسسة إلى إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى المؤسسة نذكر منها:¹

- ✓ رغبة المسيرين ومدراء الأعمال الدائمة في التعرف بأعمالهم ومنتجاتهم والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من الزبائن والشركاء والمساهمين، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بأكثر سرعة وأقل تكلفة..
- ✓ نشر كل المعلومات التي تخص المؤسسة و التي يريد الزبون معرفتها من منتجات وخدمات وكل ميزاتها الايجابية التي تكون متاحة لهم دون الذهاب إلى المؤسسة.
- ✓ تقديم خدمات للزبون بأحسن طريقة من حيث السرعة والسهولة.
- ✓ جلب فئة جديدة من العملاء الذين هم على اتصال بالانترنت.
- ✓ نشر المعلومة في الوقت المناسب لأنه يوجد بعض المعلومات يتطلب نشرها في وقت محدد وأي تأخير في أجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.
- ✓ انفتاح المؤسسة على السوق المحلي، الإقليمي العالمي.

¹ إبراهيم بختي، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، محاضرات لطلبة الماجستير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص ص : 47، 48 موجود على الرابط:
http://bbekhti.online.fr/trv_pdf/tic.pdf, page visitée le , 23 /02 /2015 , 18 :48

ثانيا: تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية حيث يمكننا توضيح هذه التأثيرات في

الجدول التالي:

جدول رقم (2): التأثيرات الإيجابية والسلبية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

التأثيرات السلبية التي ترافقها	التأثيرات الإيجابية
1- حوسبة النشاطات التي كان يؤديها الأفراد، ستوقف أو تنهي بعض الوظائف.	1- التمكن من انجاز المسائل الحسابية وعمليات المعالجة للأعمال الورقية بشكل أسرع بكثير مما يقوم به الأفراد.
2- ستسمح للمنظمات بجمع معلومات تفصيلية عن الأفراد، وبذلك قد تتجاوز على خصوصياتهم وحياتهم الفردية.	2- مساعدة المنظمات على التعرف الأوسع والأشمل على نماذج المبيعات الخاصة بالزبائن
3- استخدامها المكثف قد يسبب الإرهاق والمشاكل الصحية.	3- إمكانية التقدم في المجالات الطبية والجراحية والصور الشعاعية ومراقبة المرضى.
4- تتسبب بشلل المجتمعات في حالات الأعطال، غير متوقعة أو غير معروفة في هذه النظم الآلية.	4- التزويد بإمكانيات وكفاءات جديدة من خلال خدمات مثل: الصراف الآلي، السيطرة الآلية على الطائرات و المطارات
5- من الممكن استخدامها خاصة الانترنت في توزيع نسخ غير قانونية، وبطريقة غير مشروعة، من البرمجيات والمقالات والكتب والممتلكات الفكرية الأخرى.	5- توزيع المعلومات بشكل فوري إلى الملايين من الأفراد في مختلف مناطق العالم.
6- تجعل العلاقات بين المتعاملين أقل إنسانية	6- التقليل من الاتصالات الشخصية المباشرة، لوجود شبكة اتصال وسيطة بين الشركات، وهذا ما يساهم في تخفيض تكاليف التنقل والإقامة.
7- هناك أشخاص لم يسعفهم الحظ في الحصول على منصب عمل بسبب هذه التكنولوجيات.	7- الحاجة إلى عمالة أعلى خبرة وتعلما وبالتالي زيادة أجور العاملين في مهن هذا القطاع.

المصدر: ياسع ياسمين، دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2011، ص:34.

المطلب الثالث: تحديات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى تحديات إدارة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهم تطبيقاتها.

أولاً: تحديات إدارة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

يمثل التنفيذ الفعلي للعمل الشبكي والبنية التحتية الجديدة لتكنولوجيا المعلومات فرصاً سائحة كما يمثل في الوقت نفسه تحديات ينبغي على منظمات العمل على مواجهتها لكي تبقى في وضع تنافسي جيد وهذه التحديات هي:¹

1- فقدان سيطرة الإدارة على النظم:

تشير التجارب والتطبيقات الميدانية إلى تنامي وتعدد الصعوبات والمشكلات المتعلقة أو الناتجة عن إدارة تكنولوجيا المعلومات وبيانات المنظمة في بيئة موزعة وذلك بسبب الافتقار إلى إدارة مركزية موحدة قادرة بمفردها على تسيير جميع قضايا هذا النوع من التكنولوجيا.

2- متطلبات التغيير التنظيمي:

حيث تعتبر الحوسبة الشاملة فرصة إعادة هندسة المؤسسة لتصبح بمثابة وحدة فاعلة، لكن مثل هذا العمل يخلق العديد من المشكلات أو الفوضى في حالة عدم معالجة بعض القضايا التنظيمية، وعليه تحتاج المؤسسة إلى هندسة جذرية في الفكر الإداري والأداء والرسالة أيضاً.

3- التكاليف الضمنية لحوسبة المشروع:

أدركت شركات عديدة أن الوفورات التي توقعها من حوسبة المزود /الزبون الموزعة لم تتحقق بسبب التكاليف الضمنية، فالوفورات المستحقة نتيجة تملك الأجهزة قد تبذرت بفعل التكاليف التشغيلية السنوية المترتبة على الحصول على قوى عاملة ووقت إضافي مطلوب لإدارة النظام والشبكة فمهام مثل إدامة الشبكة ودعم البيانات، وحل المشكلات الفنية والعتاد والبرمجيات، تتطلب لأدائها وقتاً طويلاً، حيث الوقت يمثل مالا أيضاً وعليه ينبغي إجراء نوع من الموازنة ما بين المكاسب في الإنتاجية والكفاءة المتحققة.

¹ بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر،

4- التوسع الاعتمادية والأمن:

ينبغي على المنظمات الراغبة في التحول إلى العمل الإلكتروني أن تكون قادرة ومؤهلة ومستعدة لتكوين بنية تحتية متجددة لتكنولوجيا المعلومات تكون فاعلة من حيث قدرتها على توفير موجة عريضة و طاقة استيعابية كافية لبث وإدامته جميع أنواع البيانات الناتجة عن عملياتها الناتجة عن تعاملات التجارة الإلكترونية ولأعمال الإلكترونية.

أما الاعتمادية فتعني درجة اعتماد المنظمة على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في أداء رسالتها وخدمة أهدافها وأهداف المتعاملين معها وهذا أمر صعب لأنه يتطلب موارد مالية وبشرية وفنية هائلة.

أما مسألة الأمن فهي غاية في الأهمية والخطورة خصوصا بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تتعامل مع عدد كبير من الأفراد والمنظمات خارج حدودها الإقليمية وعليه يشكل هذا خطر على المؤسسة.

ثانيا: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة

لقد انتشرت تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في شتى المجالات وعلى جميع المستويات وتصنف من عدة زوايا وتختلف باختلاف الباحثين كما تتعد استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات فيمكن أن نجد هذا الاستعمال ضمن المجال الداخلي أو ضمن المجال الخارجي للمؤسسة كما يلي:¹

1- تطبيق واستعمال داخلي

من أهم الاستعمالات الداخلية نجد:

- ✓ تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة في بطاقة تعرض فيها كل من تعريف بالمؤسسة، نشاطها، هيكلها التنظيمي، أهدافها، معومات على الهيكل أو المنتج..الخ
- ✓ وضع دليل العاملين الذي يساعد حصر كل من المعومات الشخصية، الوظيفية، الترقية.....الخ
- ✓ ربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى وإن كانت في مواقع مختلفة، ومهما تباعدت أجزاؤها أو فروعها جغرافيا.
- ✓ الاستعمال الإلكتروني لبطاقات الدوام (التسجيل اليومي للحضور) لتسهيل معالجة البيانات والاستفادة منها وكذا سرعة الوصول إليها.

¹ بشير كاوجة، مرجع سابق، ص ص: 57، 58.

- ✓ تتيح للموظفين الوصول إلى الوثائق المعيارية للفحص والمعالجة.
- ✓ تحديد وظائف وتحديد مهامها ومسئوليتها.
- ✓ وضع معلومات عن المنتج أو الخدمة لتفادي تكرار الشرح عدة مرات.
- ✓ الانتقال السهل والسريع داخل المؤسسة.
- ✓ النقل السريع والاقتصادي للمستندات بتوفير التكاليف البريدية والوقت المستغرق في ذلك.

2- تطبيق واستعمال خارجي

من أهم الاستعمالات الخارجية نجد:

- ✓ نشر الإعلانات والإشهار الخاصة بمنتجات وخدمات المؤسسة على شبكة الانترنت حتى تجلب أكبر عدد من الزبائن.
- ✓ السماح للزبائن الشراء والتسوق عبر الانترنت وتحقيق التجارة الالكترونية.
- ✓ سرعة الاتصال مع أشخاص خارج المؤسسة عن طريق البريد الالكتروني فهو يكسب ميزة الهاتف من ناحية السرعة، وميزة الخطاب بإعطاء أحسن تعبير.
- ✓ تزويد المؤسسة بمعلومات عن مواد تريد شرائها، خاصة المواد ذات التمويل الكبير.
- ✓ الحصول على معرفة خارجية من خبراء أو مستشارين في مجال عملها لحل بعض المشاكل دون دفع تكاليف الاستشارة في بعض الأحيان.
- ✓ الاطلاع الدائم على سوق العمالة من اجل اختيار متطلباتها من الموظفين عند الحاجة.
- ✓ اختيار سوق منتجاتها ولمعرفة مدى رضا المستهلكين عنها حتى يفيدها في وضع خطتها المستقبلية من الناحية الإنتاجية و التسويقية .
- ✓ إمكانية اختيار المورد من خلال العروض المقدمة من طرف الموردين.
- ✓ متابعة مدى تطور المؤسسة مقارنة مع المؤسسات أخرى في نفس القطاع أو القطاعات ذات العلاقة وذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات كزيادة مواقع المؤسسات.

المبحث الثالث: أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال السياحي

لقد فرضت المتغيرات والتطور في تقنية المعلومات والاتصال صورا حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الالكترونية، فقد أصبحت السياحة الالكترونية في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن لنشاط السياحي الفرار منه وأصبح الحديث عنها هو مثار اهتمام العديد من الدراسات الاقتصادية والسياحية وذلك لمحاولة وضع أطر قانونية وتنظيمية لها، ومن أجل هذا خصصنا هذا المبحث لإبراز أهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في سبيل تطوير الخدمات السياحية وهذا ما يتجلى في انتشار السياحة الالكترونية أساس كأهم تطبيقاتها.

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال كأساس لظهور نوع جديد من السياح

نتج عن المزج بين صناعة السياحة وتكنولوجيا الاتصالات نوع جديد من السياح فحسب (buhalis 2002) فإن هذا النوع من السياح أصبح أكثر تعقيدا وأكثر تطلبا، ويحتاج إلى منتجات ذات جودة عالية ولديه معرفة أوسع عن الوجهات والمنتجات السياحية فهو أكثر خبرة كما انه يعطي قيمة عالية للمال والوقت، ويضيف أن للسائح الجديد أفضليات واضحة وانه دائما في مقارنة للبدائل المختلفة وان السائح أكثر تطلعا ومعرفة بالجانب الثقافي والبيئي ويتطلع إلى الحصول على المزيد من المشاركة في الجمعيات المحلية عند السفر حيث توفر الوسائط الالكترونية للسائح إمكانية الاطلاع على مختلف العروض في وقت قصير جدا وبسهولة تامة واختيار العرض المناسب لذلك تسعى المؤسسات السياحية على اختلاف أنواعها لتقديم أحسن عرض من حيث العلاقة والتعريف به ليكون على مرأى من السائح، كما تسمح الوسائط الالكترونية للسياح بالتحدث عن خبراتهم وأرائهم وبتبادل المعلومات فيما بينهم من مختلف أنحاء العالم مجانا وفي الوقت الحقيقي، ويتوجه السائح ضمن المجتمع الرقمي للبحث عن الخبرات والآراء لتبادل الصور وأشرطة الفيديو كما يريد أن يشعر السائح الجديد بالانتهاء ويجب أن يعطي آراءه وأن يكون ملما بمختلف المعلومات والمزيد من المشاركة.¹

ويرى (poon 1993) أن السائح لم يعد الزبون السلبي الذي يذهب إلى وكالة السفر ويجلس لساعات لشراء عطله، السائح الجديد هو أكثر نشاطا ويرغب في الحصول على المشاركة في عملية الشراء ويتطلع إلى وجود المرونة في تقديم واختيار الخدمة.²

¹حماي أمينة ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و تجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة ، يومي19-20نوفمبر، 2012 ص:7.

² نفس المرجع السابق، ص: 7.

المطلب الثاني: تعريف السياحة الإلكترونية وأهميتها

السياحة الإلكترونية هي استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين، والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، وكوادة من أهم وأحدث تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، سنحاول في هذا المطلب إلى تعريف السياحة الإلكترونية والوقوف على أهميتها.

أولاً: تعريف السياحة الإلكترونية.

يمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنها: ¹ " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة السياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".

أو هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت

من خلال التعريف السابق يمكن القول بأن عناصر السياحة الإلكترونية ثلاث وهي:

- ✓ **العنصر الأول:** الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.
- ✓ **العنصر الثاني:** المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح).
- ✓ **العنصر الثالث:** الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثلة في شبكة المعلومات العالمية (الانترنت).

حيث يوجد الكثير من التعريفات ومن أهم هذه التعريفات نذكر ما يلي:

السياحة الإلكترونية هي " استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروضة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج (الخدمة السياحية) ".²

يتبين من التعريف أن أهمية تكنولوجيا المعلومات في هذا النمط من السياحة الذي يتسم بالحدثة والجدة، فكل المعاملات في هذا النمط السياحي، يعتمد على الاتصال الإلكتروني، فالعروض السياحية والتسويق

¹ لمياء السيد حفني، فتحي الشراوي، **التسويق السياحي**، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 227، 228.

² إبراهيم السيد أحمد، **السياحة الإلكترونية**، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2011، ص: 335.

السياحي يتم بصورة الكترونية، كذلك عرض البرامج السياحية من قبل الشركات وقبولها جمهور السائحين يتم بصورة الكترونية، ولا يتم الأمر عند الدعاية والعرض بل يتم الحجز وترتيب كل ما يتعلق بالرحلة السياحية من خلال الوسائل الالكترونية وفي مقدمتها الانترنت.¹

لقد تأثر قطاع السياحة والسفر بتكنولوجيا المعلومات تأثيرا دراماتيكيا أو مثيرا إذ أنها أجبرت القطاع على إعادة التفكير في أسلوب تنظيم الأعمال، والقيم والمعايير التي تحكم السلوك، وكذلك أسلوب تدريب وتأهيل القوى العاملة لتشغيل وإدارة القطاع.²

وكان ظهور السياحة الالكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية، أي تزامنا مع استخدام الانترنت ما بين المؤسسات ومثيلاتها (B2B) وما بين المؤسسات والمستهلك (B2C) وما بين المستهلكين أنفسهم (C2C) وقد ظهر ديكريفنور (degriphour) كأول موقع سياحي سنة 1990.³

حيث تتطلب السياحة الالكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي وهي:⁴

- ✓ تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير).
- ✓ رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
- ✓ نشر المعلومات المجمعة الكترونيا عبر الواب، وعبر الوسائل المتعددة الالكترونية وبأكثر من لغة.
- ✓ تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية بوصلة إنترنت موزعة شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها (البريد الالكتروني فضلا عن الهاتف والفاكس).

ومن أهم أسباب تطور القطاع السياحي الالكتروني تعود إلى:⁵

- ✓ عروضات كبيرة ومختلفة من الخدمات السياحية.
- ✓ انتشار سريع لوسيلة الانترنت في العالم.

¹ رشا علي الدين، النظام القانوني لعقد السياحة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2010، ص: 24.

² محمد إبراهيم عراقي، مدخل تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها السياحية، المكينة الأكاديمية، مصر، 2009، ص: 144.

³ بختي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية السياحة والفندقة، مجلة الباحث عدد 7، 2010 ص: 276.

⁴ نفس المرجع السابق، ص: 227.

⁵ لمياء السيد حفني، فتحي الشرفاوي، مرجع سابق، ص: 229.

✓ تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الإنترنت.

ومن بين الأسباب الخاصة وراء نجاح هذا القطاع:¹

✓ شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء، ووجود الإنترنت والحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض، والبحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات أيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين.

✓ الرحلة السياحية ليست منتجا ملموسا لذلك أصبحت صفحات الإنترنت وطلبات المستهلكين وبالتالي حسب الموضة، والنزعة، والميل الغالب في الوقت الحاضر تستطيع هذه الشركات ابتكار الوسائل الملائمة لإغراء السائحين.

✓ الرحلة السياحية ليست منتجا ملموسا لذلك أصبحت صفحات الإنترنت تعتبر بديلا منطقيا لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية .

ثانيا: أهمية السياحة الالكترونية.

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

✓ 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 السياحية، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات... الخ، حيث أسهم 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.²

¹ نفس المرجع السابق، ص: 230.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق ، ص: 299.

- ✓ وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الآثار أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفا ووفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها.¹
- ✓ تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة الالكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلّم تذاكر الطيران الالكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الالكتروني.²
- ✓ زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، وتزداد أهمية السياحة الالكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الالكترونية.³
- ✓ سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة وذلك من خلال قياس الرأي العام التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.⁴
- ✓ إن شيوع استخدام السياحة الالكترونية دليلا على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في البلد المعني، بما يشجع ضمن عوامل أخرى في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية.⁵
- ✓ وكلما ازداد نطاق السياحة الالكترونية كلما ازداد التطوير في كل القطاعات السياحية الأخرى، فالسياحة الالكترونية ستحدث تغييرات مهمة في أداء كل القطاعات السياحية ومن أهمها قطاع الفنادق الذي ستتحسن جودته وتزداد فعالية تشغيله نتيجة لتجهيز الغرف بالكمبيوتر، مما يسهل عمليات الخدمة الفندقية، ولكن يبقى أن

¹ نفس المرجع السابق، ص:299.

² عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص:175.

³ لمياء السيد حفني، فتحي الشرفاوي، مرجع سابق، ص:231.

⁴ رايس حدة، جنان عبد الحق، بن التركي زينب، **السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط قطاع السياحة**، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9-10 مارس 2010، ص:9.

⁵ نفس المرجع السابق، ص:9.

نؤكد هنا أن هذا يدفعنا دائما للقول بأن هذا يقتضي توافر عاملين على قدر كبير من المعرفة التكنولوجية ودراسة جادة لجهاز الكمبيوتر وكيفية التعامل معه والاتصال الصحيح بشبكة الانترنت.¹

وتزداد أهمية السياحة الالكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الالكترونية فبعد أن كانت السياحة الالكترونية تسهم ب 7% من التجارة الالكترونية زادت النسبة إلى 35% من إجمالي التجارة الالكترونية في عام 2002، ورصدت بعض الأبحاث والدراسات ما يلي:²

✓ 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 الالكتروني من خلال شبكة الانترنت ووصول المبيعات 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 عام 2003.
✓ امتلاك 80% من الفنادق في أوروبا بالمواقع الكترونية، وفقا لحصر المفوضية الأوروبية.
✓ يوجد في النمسا مواقع الكترونية ل 90% من الفنادق، منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة وتصل طلبات الحجز الالكتروني فيها إلى 73% .
✓ وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الالكترونية إلى 63 مليار دولار في عام 2006، منها 20 مليار دولار في أوروبا.

وبهذا يمكن القول أن أهداف ومقاصد السياحة الالكترونية لا تختلف عن أهداف السياحة عموما التي تسعى إلى المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي، من خلال جذب رؤوس الأموال إلى داخل الدولة من العملات الصعبة ورؤوس الأموال الضخمة، كما ساعد القطاع السياحي في تشغيل عدد كبير من الأيدي العاملة والقضاء على البطالة، وبذلك تعتبر السياحة سوقا زخرا بالنشاطات المختلفة كالصناعة والتجارة والزراعة، وتزداد أهمية هذا القطاع خاصة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات والعمللة الصعبة.

¹ لمياء السيد حفني، فتحي الشراوي، مرجع سابق، ص: 232.

² عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص: 176.

فالسياحة الإلكترونية التي تعد أحدث صور القطاع السياحي لها أهميتها الخاصة والتي تستمدّها من تأثيرها على الأداء السياحي عموماً وعلى بيان وأداء الاقتصاد القومي خصوصاً، ذلك لكون أن السياحة تشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها فهي تؤثر وتتأثر بنشاط الإنتاج والاستهلاك والنقل، والرحلات والاتصالات وغيرها من الأنشطة.

المطلب الثالث: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية والجهود المبذولة لتطويرها.

سوف نحاول في هذا المطلب إبراز أهم المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية والجهود المبذولة من طرف بعض الهيئات الدولية من أجل النهوض بهذا النشاط الهام وتطويره.

أولاً: المتطلبات العامة.

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 والمنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات وأخيراً لبنية الثقافة التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها.

1- توفر إطار مؤسسي وتنظيمي:

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 حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد 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، في حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبرتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار، وتتعدى الجهود التنظيمية والمؤسسية المستوى الداخلي لتشمل الإطارين الإقليمي والدولي.¹

¹ عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص: 177.

2- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:

يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الالكترونية فيما يلي:¹

- ✓ وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الالكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحديثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الالكترونية.
- ✓ وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتلائم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الالكترونية مثل الشركات السياحية الالكترونية.
- ✓ وضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الالكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل الدفع ووسائل المعاملات الالكترونية.
- ✓ وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل، مع مراعاة ضرورة تكوينهم في مجال الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الالكترونية.
- ✓ زيادة حوافز الاستثمار السياحي رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هدف الحوافز لشركات التي تعمل في مجال السياحة الالكترونية و التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلا.

3- توفير بنية تكنولوجية معلوماتية متطورة:

حيث يشتمل هذا الشرط على:²

- ✓ تطوير الهياكل القاعدية في مجال الاتصال خاصة توفير الانترنت بالشكل المناسب، بما يسمح باستقطاب أكبر عدد ممكن من مستعملي هذه الوسيلة وتنويع أماكن الوصول إلى المعلومة السياحية الالكترونية، من خلال مواقع الانترنت.
- ✓ تنويع المواقع الالكترونية السياحية وتنويع العروض السياحية بالشكل الذي يتيح لرواد الانترنت التمتع بعروض سياحية.

¹ رابح حدة، جنان عبد الحق، بن التركي زينب، مرجع سابق، ص: 20.

² مغاري عبد الرحمان، شيخي بلال، إنعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012، ص: 11.

- ✓ العمل على تطوير وتشجيع إيجاد وسطاء الكترونيين يعملون في مجال السياحة الالكترونية، سواء تعلق الأمر بالفنادق، شركات النقل، وكالات السفر، والمرشدين السياحيين.
- ✓ إيجاد مؤسسات جديدة تعمل في مجال التنشيط السياحي واجتهاد المؤسسات العاملة في هذا المجال على تنويع عروضها.
- ✓ تقديم الشركات السياحية لعروض عديدة تسمح بتلبية طلبات الزبائن.
- ✓ تنويع لغة المواقع الالكترونية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الموزعين عبر بلدان العالم.
- ✓ توفير معلومات شاملة عن العروض السياحية وتسهيل فهمها من طرف المتصفح للمواقع الالكترونية.
- ✓ توفير إمكانيات الاستفادة من تطبيقات الانترنت للحصول على تذاكر السفر الحجز بالفنادق، تأجير السيارات.
- ✓ تشجيع العمل في القطاع السياحي من خلال زيادة حوافز الاستثمار في السياحة الالكترونية.

4- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة.

ونقصد بضرورة وجود حد أدنى من معاملات التجارة الالكترونية في مجال السياحة الالكترونية استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الالكترونية 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 الالكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها كما يتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الالكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.¹

5- توفير البيئة الثقافية المساندة:

من الضروري لتطبيق السياحة الالكترونية والمعاملات المرتبطة بها شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الالكترونية، وجود بيئة ثقافية مهيأة لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدما في برامج السياحة الالكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليين نظم العمل الجديدة

¹ عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص: 180.

ويمكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوارا سيادية على من حولهم، وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الالكترونية من خلال البرامج التدريب التي تهدف لتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الالكترونية وارتباط السياحة الالكترونية بها مع تزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.¹

ثانيا: الجهود المبذولة لتطوير السياحة الالكترونية

إن الرغبة في تطوير السياحة الالكترونية دفع بالعديد من الجهات الدولية والإقليمية لبذل جهود كبيرة ومن بين هذه الجهات نذكر ما يلي:

أ. مبادرة مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الخاصة بالسياحة الالكترونية:

في سنة 2004 تبنى مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية مبادرة خاصة بالسياحة الالكترونية تقوم على تزويد البلدان النامية بالوسائل التقنية التي تمكن من ترويج الخدمات السياحية وتسويقها عبر الانترنت، ولقد حدد إطار الزمني بأربع سنوات، وتتولى الأونكتاد من خلال هذه المبادرة تقديم مساعدات عينية لتطوير السياحة الالكترونية وهذا من خلال رصد غلاف مالي قدره 1.5 مليون دولار تستفيد منه خمسة دول خلال عمر المشروع.²

ب. الاتحاد الدولي للسياحة الالكترونية:

تم افتتاح أول موقع لإتحاد الدولي للسياحة الالكترونية لأول مرة في الشرق الأوسط بشراكة سعودية، فرنسية، إسبانية، إيطالية ومصرية وبرعاية العديد من منظمات السياحة العالمية وقد اختيرت مصر لتكون مقرا رئيسي للاتحاد حيث يهدف الاتحاد إلى تنظيم عمل السياحة الالكترونية وتقديم احدث وأفضل الاستشارات في هذا المجال والاهتمام بالتعاون بين الدول الأعضاء فيه، ويسمح هذا الموقع بتسويق منتجات الأعضاء على الموقع مما قد يحمي العاملين من الدخلاء والقرصنة ومن ناحية أخرى يعمل الاتحاد على توفير خدمات تصميم وترقية مواقع السياحة الالكترونية.³

¹ نفس المرجع السابق، ص: 180، 181.

² مغاري عبد الرحمان، شيخي بلال، مرجع سابق، ص: 11.

³ تقوروت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، ملتقى وطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالة، يومي 25-26 أكتوبر 2009، ص: 13.

ج. الاتحاد الدولي للنقل الجوي:

قام هذا الاتحاد باعتماد التذكرة الالكترونية لما لها من انعكاسات ايجابية على تقليص عمولات مكاتب السياحة والسفر وبالتالي تقليص نسبي في أسعار التذاكر كما يتولى هذا الاتحاد تقديم معلومات مفصلة عن الخدمات السياحية.¹

¹ مغاري عبد الرحمان، شيخي بلال مرجع سابق، ص: 11.

خلاصة الفصل:

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز ظاهرة العولمة حيث اختزلت الزمان والمكان حتى أصبح العالم قرية صغيرة جديدة مما سهل الانتقال السريع للمعلومات والأفكار والتغيير في أنماط الحياة.

حيث شهدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تقدما كبيرا وتطورا سريعا في مختلف جوانب الحياة خاصة في مجال السياحة حيث تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الأدوات التي تمارس دورا كبيرا في التعريف بالمنتج السياحي وهذا بفضل ما تتمتع به من إمكانيات متعددة تسمح بالوصول إلى المستهلكين في أقصر وقت وبأقل تكلفة ممكنة.

وعليه اعتبرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من بين التكنولوجيات الحديثة لذلك وجب على مختلف المنظمات الاقتصادية على النهوض بهذا القطاع من خلال اعتمادها على هذه التكنولوجيا والعناية الفائقة بها والتنسيق بين مختلف أجزائها.

الفصل الثالث

تمهيد:

بعدما تم وضع الإطار النظري لموضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تنشيط قطاع السياحة، وعرض كل المفاهيم المرتبطة بهذا الموضوع بقدر من التفصيل، والتطرق إلى العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وقطاع السياحة بحيث تناولنا في هذه العلاقة أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي ألا وهي السياحة الإلكترونية والتي تعد موضوع العصر، وتدعيما لما تم وضعه في الفصلين السابقين سنقوم في الإطار التطبيقي بالتعرف أكثر على الدور الذي تؤديه تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى الوكالات السياحية، نظرا لما تلعبه هذه الأخيرة من دور في تنشيط القطاع السياحي وذلك من خلال الخدمات والبرامج السياحية التي تقدمها، حيث اعتمدنا لمعرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي عامة وعلى مستوى الوكالات السياحية خاصة على آراء و اتجاهات مدراء أهم وأبرز الوكالات السياحية الموجودة بولاية ميلة وذلك بالاستعانة بأسلوبي الملاحظة، والإستمارة التي تحوي مجموعة من المعلومات والمؤشرات تساعدنا في دراسة الحالة، وعليه إرتأينا تقسيم الفصل الثالث إلى ما يلي : نظرة عامة عن السياحة في الجزائر مع عرض بعض المؤشرات، السياحة في ولاية ميلة وأهم هياكلها الأساسية وفي الأخير واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالات السياحية وذلك من خلال عرض وتحليل نتائج الإستمارة.

المبحث الأول: السياحة في الجزائر

الجزائر كبلد من بلدان البحر الأبيض المتوسط التي تتمتع بثروات وخيرات سياحية تختلف باختلاف المناطق الجغرافية للبلاد، بحيث تمتلك الجزائر ثروة وطاقت سياحية هامة وموزعة على كافة التراب الوطني، (ساحل، هضاب، صحراء إلخ) مما يؤدي إلى ظهور أنواع عديدة للسياحة في الجزائر وهذه الثروة تمكن الجزائر من أن تصبح قطب سياحي هاما، إذ ما تم إستغلال هذه الموارد إستغلال أمثل بالإضافة إلى التخطيط والدراسة الموضوعية لها مع التطبيق الفعلي لمتطلبات إنشائها وإستغلالها خاصة وأن السياحة تعتبر البترول الحقيقي لجزائر الغد والذي لا يستنفذ، فمن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى موارد مقومات السياحة في الجزائر وأنواعها وكذا واقع السياحة الإلكترونية بها.

المطلب الأول: موارد و مقومات السياحة في الجزائر

يؤكد "عبد الله ركيبي" في مؤلفه الجزائر في عيون الرحالة الانجليز أن العديد من الرحالة الذين زارو الجزائر وكتبو عنها، أمثال **Simon Hilton** في كتابه: رحلة في ربوع الأوراس، وكذلك **R.uc.bodlley** في كتابه: ربح الصحراء (1944)، و **M.D.Stot** في كتابه: الجزائر على حقيقتها¹، هذه الكتابات تدل على إهتمام الباحثين والرحالة العرب والغرب بالسياحة في الجزائر وذلك لتمتعها بمراد ومقومات للجذب السياحي والتي نذكر منها ما يلي:

أولا : المقومات الجغرافية والطبيعية

1- الموقع الجغرافي

تعد الجزائر القلب النابض للمغرب العربي والبوابة الإفريقية المطلة على أوروبا والبحر الأبيض المتوسط فهي دولة تجمع بين الصفات الإفريقية والمتوسطية، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الغرب المغرب، ومن الجنوب الغربي موريتانيا، ومن الشرق تونس و ليبيا و من الجنوب مالي والنيجر فهي ثاني أكبر بلد إفريقي من حيث المساحة بعد السودان تقع بين خطي عرض 18° و 38° شمالا ، وبين خطي طول 9°

¹ عبد القادر شلالي، عبد القادر عوينان، الواقع السياحي بالجزائر وأفاق النهوض به في مطلع 2025، الملتقى العلمي الوطني حول السياحة في الجزائر واقع و أفاق، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، يومي 12/11 ماي 2010، ص: 3.

غربا و 12° شمالا بمساحة تقدر ب 2381741 كلم² وشريط ساحلي يقدر ب 1200 كلم يتسم بأروع المناظر والشواطئ.¹

لموقع الجزائر أهمية إستراتيجية وخصائص حيوية تجمع بين ميزات نادرة استمدتها من موقعها المتوسط في خريطة العالم، فهي جسر اتصال ومحور إلتقاء بين أمريكا وإفريقيا وبين المغرب العربي والشرق الأوسط، وممرًا حيويًا للعديد من طرق الإلتصال العالمية برا وبحرا وجوا.²

2- المناخ والتضاريس

يمكن تقسيم الجزائر إلى منطقتين مختلفتين من حيث الملامح التضاريسية والانتشار السكاني... إلخ وهذين المنطقتين هما:

أ- المنطقة الشمالية:

والتي تقدر مساحتها بنحو 40 ألف كلم²، ويغلب عليها الطابع الجبلي في سلسلتين متوازيتين والتي هما الأطلس التلي والأطلس الصحراوي، الذين يحصران بينهما منطقة هضبية واسعة تتميز بغطاء نباتي كثيف، وزراعة واسعة ويتركز في هذا النطاق 90 % من مجموع سكان الجزائر، وتنتشر فيها أهم المدن والقرى والمناطق الصناعية وشبكات البنية التحتية، كما توجد على الشريط الساحلي عدة حضائر وطنية تم إنشائها من أجل المحافظة على البيئة والثروة الحيوانية، ومن بين أهم هذه الحضائر نذكر ما يلي:³

✓ الحضيرة الوطنية بجرجرة 18500 هكتار.

✓ الحضيرة الوطنية بثنية الحد 38000 هكتار.

✓ الحضيرة الوطنية لقورايا 3000 هكتار.

✓ الحضيرة الوطنية للقاللة 76438 هكتار والمصنفة من طرف اليونسكو ضمن المناطق الرطبة.

كما صنفت أيضا الحضيرة الوطنية لتازا بجيجل ضمن الشبكة العالمية لمحميات المحيطات الحيوية نظرا للطبيعة التي يتميز بها.

¹ حميدة بوعموشة، مرجع سابق، ص: 107

² عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013، ص: 141.

³ حيزية حاج الله، مرجع سابق ص: 127.

حيث يتميز مناخ المنطقة الشمالية بتنوعه، حيث نجد فيه مناخ البحر المتوسط بنوعيه (المناخ المتوسطي الرطب والمناخ المتوسطي الشبه الرطب) حيث يشمل هذا المناخ المناطق الساحلية من الشرق إلى الغرب، أيضا نجد مناخ الإستبس والذي يغطي الهضاب العليا.

ب- المنطقة الجنوبية:

تتوفر الجزائر على مساحة جنوبية كبيرة تمثل حوالي 2 مليون كلم²، تمتاز بمناخ جاف يمتد من ماي إلى سبتمبر، وبقية الأشهر تتميز بمناخ متوسط الحرارة والغطاء النباتي فيها محدود، وهي موزعة على أربع محطات كبرى في الجنوب:¹

- ✓ أدرار الواقعة في الجنوب الغربي للصحراء وتعرف هذه المنطقة بتمازج مختلف الثقافات وقلاعها القديمة.
- ✓ إليزي و التي تمثل الطاسيلي الذي يقع في أقصى الجنوب الشرقي وتعرف هذه المنطقة بالحظيرة الوطنية للطاسيلي.
- ✓ وادي ميزاب والتي تتوفر على معالم تاريخية ومعمارية وقد صنفت ضمن التراث العالمي، وتتمثل في مدن بني يزقن وبونورة وبساتين النخيل.
- ✓ تمنراست والتي تتميز بوجود الحظيرة الوطنية للهقار وما تتمتع به من تضاريس، وثروة غابية وحيوانية ونقوش حجرية التي تمثل موارد أساسية للسياحة.

بحيث تغطي الصحراء 85% من التراب الجزائري (2000 كلم من الغرب إلى الشرق و1500 كلم من الشمال إلى الجنوب) يتراوح الجنوب الكبير للجزائر بين مناظر بركانية (جبال الهقار) وجبال الطاسيلي وسهول حجرية وسهوب رملية حيث تظهر أحيانا واحات رائعة.²

ومناخ المنطقة الجنوبية يمتاز بأمطار قليلة وغير منتظمة تقل عن 200 ملم في السنة، جوه جاف وحرارته مرتفعة، بإستثناء منطقة الهقار المتأثرة بالمناخ المداري حيث الأمطار تسقط صيفا والحرارة أكثر إعتدالا.³

من خلال ما سبق يمكننا القول أن الصحراء الجزائرية تعتبر من أكبر الصحاري في العالم وهي غنية جدا بالشواهد الطبيعية والتاريخية والتي تمثل الذاكرة المحفوظة للمنطقة، فمناطق الجنوب الجزائري تمتلك إمكانيات

¹ سعاد صديقي، مرجع سابق، ص: 96.

² الموقع الرسمي لوزارة السياحة و الصناعات التقليدية، موجود على الرابط :

<http://www.mta.gov.dz/mta/ar/connaitreAlgerie.php> , page visitée le , 31 /03 /2015 , 20 :45.

³ حيزية حاج الله مرجع سابق، ص: 128.

سياحية هائلة من خلال شساعة ترابها مما جعل منها مقصدا سياحيا لكافة المجتمعات خاصة المجتمع الأوربي الذي أدرك جيدا أن المنطقة ذات جاذبية في الأسواق السياحية الدولية.

3- الحمامات المعدنية

تتوفر الجزائر على ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية و7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، كما يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية، وبالنسبة لأهم الحمامات المعدنية الموجودة فهي حمام بوغرارة بتلمسان (500 كلم غرب العاصمة) القريبة من الحدود مع المغرب، حمام بوحنيفة بمنطقة معسكر، حمام ريغة بعين الدفلى، وفي الشرق يوجد حمام الشلالة بولاية قالمة، حمام قرقر بولاية سطيف، حمام الصالحين ببسكرة، أما فيما يخص المنابع غير مستغلة والتي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق 60 % من المنابع المحصاة.¹

وهذه الحمامات المعدنية مسيرة من قبل الشركة الجزائرية للحمامات المعدنية La société Algérienne de Thermalisme، بحيث أن هذه الشركة متعاقدة مع مختلف صناديق الضمان الإجتماعي المحلية، وهذه الحمامات تحتوي على مرافق إستقبال ومعدات كافية وإشراف طبي على يد أطباء مؤهلين وفق الأساليب العلمية لتقديم الرعاية الطبية اللازمة للأفراد الذين يقصدون هذه الحمامات.²

4- النباتات

إن أهمية وتنوع النباتات متوقف على الأمطار ففي المرتفعات الساحلية نجد غابات الصنوبر الحلبي، وشجر البلوط و الفلين وكلما تسلقنا المرتفعات وجدنا غابات الزان والبلوط الأخضر، وعلى قمم الهضاب العليا وفي المرتفعات التي تزيد عن 1300 م نجد غابات كثيفة من الأرز أما الحلفاء فهي ملكة النباتات في المناطق السهبية حيث تنبت تلقائيا وتتصحر عندما تقل الأمطار عن 200 ملم أما باقي الواحات لا توجد إلى النخيل، على أن زراعة الحوامض بدأت تعمم شيئا فشيئا منذ سنوات في عدة مناطق من الصحراء الكبرى.³

¹ حميدة بو عموشة، مرجع سابق، ص: 108.

² مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012 ص: 110.

³ كواش خالد، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، 2012، ص ص: 218، 219.

ثانيا: المقومات التاريخية والحضارية

إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على إنتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراققة وعظمة الحضارات المتعاقبة، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية والتي فرضت نفسها على التاريخ.

ومن بين المعالم التاريخية الموجودة في الجزائر والمصنفة من طرف منظمة اليونسكو نذكر مايلي:¹

- ✓ **تيمقاد:** تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور " ترجان " عام 100 م.
 - ✓ **جميلة:** تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد.
 - ✓ **قلعة بني حماد:** تقع ببجاية حيث تعتبر من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى آثار إسلامية، واثار للدولة الحمادية ودولة الموحديين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة.
 - ✓ **موقع الطاسيلي:** يعتبر من أهم وأروع المناطق العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي عاشت بالمنطقة.
 - ✓ **قصر ميزاب:** ويقع بولاية غرداية يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة.
 - ✓ **تيازة:** وهي تعتبر من المدن الرومانية العتيقة.
 - ✓ **القصبة:** تقع بالجزائر العاصمة، شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.
- أما في الجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية والتي نجد من بينها: دار عزيزة، مسجد كنتشاوة، الجامع الكبير....إلخ.

¹ مروان صحراوي، مرجع سابق، ص: 111.

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف والتي نذكر منها:¹

- ✓ **المتحف الوطني سيرتا:** والذي يوجد بمدينة قسنطينة حيث يعتبر أقدم المتاحف في الجزائر أنشأ لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بالمدينة خاصة وعلى المستوى الجزائري ككل.
 - ✓ **متحف باردو الوطني:** يوجد بالجزائر العاصمة، تعرض به حفريات عن أصل الشعوب، وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.
 - ✓ **المتحف الوطني زبانة:** يوجد بمدينة وهران، يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.
 - ✓ **المتحف الوطني للمجاهد:** يوجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته عن آثار عن الثورة التحريرية .
 - ✓ **المتحف الوطني للفنون الجميلة:** يوجد بالحامة (الجزائر العاصمة) تعرض به ألوانا من الفن العصري كالرسم، التصوير، النحت والنقش.
 - ✓ **المتحف الوطني للفنون الشعبية:** يوجد بالقصبة (الجزائر العاصمة) يضم هذا المتحف معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليد وفنون شعبية.
 - ✓ **متحف تيمقاد:** يوجد بمدينة تيمقاد (باتنة)، يضم قطعاً من الفسيفساء و آثار قديمة منها نقود وأسلحة قديمة وتمائيل.
 - ✓ **متحف هيبون:** يوجد بمدينة عنابة يحتوي على اثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية.
- إلى جانب هذا التراث الحضاري والثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تملك تراثا ثقافيا شعبيا والذي يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية، مثل صناعة الزرابي، التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد، مثل منطقة غرداية، الجلفة، الأوراس، وصناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة وميلة، وصناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد لاسيما في منطقة القبائل.
- من خلال ما سبق يمكننا القول أن الرصيد الهائل من الإمكانيات الطبيعية والتاريخية والحضارية للجزائر لا يستهان به مما يجب المحافظة عليه وإستغلاله وتثمينه للنهوض وتطوير الأنماط السياحية المرتبطة بهذا المنتج السياحي، وجعله قادرا على المنافسة في سوق السياحة العربية والإفريقية وذلك من أجل رفع حصتها من السياحة الدولية.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 112.

ثالثا: المقومات البشرية

بالإضافة إلى المقومات الطبيعية والجغرافية والتاريخية والحضارية توجد عدة مقومات من صنع البشر والتي نذكر منها ما يلي:

1- **المواصلات:** تعد المواصلات من بين أهم العوامل الأساسية لتطوير السياحة في المستقبل وتحتوي الجزائر على:

أ- **النقل الجوي:** عرف النقل الجوي بالجزائر تطورا ملحوظا إذ نجد 53 مطار موزعا عبر التراب الوطني أغلبها مطارات دولية وتغطي شركة الخطوط الجوية الجزائرية 35 محطة عبر أوروبا، إفريقيا، والشرق الأوسط كما تغطي هذه الشركة أهم المدن الداخلية والمناطق الساحلية وتنقسم هذه المطارات على النحو التالي:¹

✓ 5 مطارات دولية من الدرجة الأولى " الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، غرداية ".

✓ 7 مطارات دولية من الدرجة الثانية " حاسي مسعود، عين أمناس، تلمسان، تيارت، أدرار، تبسة وتمنراست ".

✓ 8 مطارات دولية " بشار، بجاية، الوادي، ورقلة، عين صالح، جانت، بسكرة، إليزي ".

✓ 14 مطار جهوي.

✓ 19 مطار ذو إستعمال محدود منها 4 مطارات مرتبط نشاطها بالبحث والإستغلال في مجال المحروقات والمناجم.

حيث إنضمت مؤخرا بعض الخطوط الجوية العالمية للسوق الجزائرية على غرار خطوط برلين، الخطوط الجوية الفرنسية، الخطوط الجوية البريطانية، الخطوط الجوية التركية ومجموعة أخرى من شركات النقل الجوي العالمي.

ب- **الموانئ والنقل البحري:** تعتبر الموانئ وبدون منازع أهم جزء من المنشآت القاعدية الجزائرية حيث تعتبر رثة الجزائر، والمؤشر الذي يحرك إقتصادها، نظرا لأنها تربط الجزائر بنحو 60 بلد موزعة على كل القارات ويبلغ عددها حاليا 12 ميناء متعدد الخدمات، وهي تؤدي دورا هاما في تنشيط التجارة داخليا وخارجيا

¹ يوسف شرع، طارق هزرش، عرض بعض المؤشرات حول البنية الأساسية ودورها في التنمية السياحية في الجزائر دراسة تقييمية وفق مخطط SDAT، مؤتمر دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية، جامعة غرداية، يومي 26-27 فيفري 2013، ص: 11،

وتضمن 98% من مبادلات الجزائر التجارية، أربعة منها متخصصة في تصدير المحروقات كما يخضع في الوقت الراهن ما يناهز ثلاث أرباع العدد الإجمالي لموانئ الحاويات لبرامج العصرية والتأهيل ويتكون الأسطول البحري الجزائري من 74 وحدة منها 5 لنقل المسافرين، و5 لنقل المسافرين، و9 ناقلات للغاز المميع و7 بواخر صهريج لنقل المواد الكيماوية.¹

ج- النقل البري: يبلغ طول شبكة الطرقات في الجزائر أكثر من 90000 كلم منها:²

✓ الطرق الوطنية: 22000 كلم.

✓ الطرق الولائية: 26000 كلم.

✓ الطرق الثابتة: 42000 كلم.

✓ طرق حديثة من بينها طريق السيار شرق غرب على مسافة 1216 كلم، وهو أكبر طريق سيار في العالم

✓ شبكة السكك الحديدية 4200 كلم، من بينها:

- 1435 كلم شبكة عادية.

- 1055 كلم شبكة ضيقة.

- 305 كلم شبكة مزدوجة.

- 299 شبكة مكهربة.

وكتجربة جديدة للنقل، دشنت ترامواي الجزائر في شطره الأول على مسافة 7.2 كلم في 08 / 05 / 2011

ب 13 محطة وطريق مزدوج يحوي على 12 مركبة تنقل يوميا من 10000 إلى 15000 شخص، وانتقلت

نفس العملية إلى مناطق أخرى من الوطن مثل: وهران، قسنطينة التي تجري الأشغال بها بوتيرة عالية، ثم يليها

سنة مدن هي: عنابة وسطيف وباتنة وورقلة وسيدي بلعباس ومستغانم، حيث تضاف لها بعد ذلك 08 مدن

أخرى لتصبح 17 منطقة بها الترامواي كما لا يستبعد إضافة مناطق أخرى مستقبلا.³

¹ مروان صحراوي، مرجع سابق، ص: 117، 118.

² هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص نفود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص: 143.

³ مروان صحراوي، مرجع سابق، ص: 116.

المطلب الثاني: أنواع السياحة في الجزائر وواقع السياحة الإلكترونية بها

كان للطبيعة الفضل في منح الجزائر مناظر خلابة أكسبتها قدرات سياحية متعددة الأمر الذي إنعكس على تعدد أنواع السياحة فيها، وبالرغم من الإمكانات الطبيعية والمقومات الدينية، التاريخية والثقافية التي تتوفر عليها، إلا أن قطاعها السياحي مازال متأخرا لا يقوى على الاضطلاع بشكل جيد بالوظائف المختلفة التي يتولاها في البلدان التي تتميز بتطور قطاعها السياحي، لهذا سوف نتطرق في هذا المطلب إلى أنواع السياحة الموجودة في الجزائر وواقع السياحة الإلكترونية بها.

أولا: أنواع السياحة في الجزائر

في الجزائر نجد الأنواع التالية من السياحة:¹

1- السياحة الساحلية:

يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم، ويمتاز بإرتفاعه وتكونه الصخري، كما توجد به عدة فضاءات سياحية نادرة ومن أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد : القالة، تيفزيرت، سيدي فرج، تنس، بني صاف ...إلخ، وتحتوي الجهة الشرقية البحرية على مرج مائية وشعب المرجان وحظيرة قورايا التي تتوفر على مناظر رائعة، بالإضافة إلى حظيرة تازا التي تحتوي على مغارات بحرية ذات أشكال نادرة والحظيرة الوطنية للشناوة، كما توجد مجموعة أخرى من الجزر مثل جزر أجليس ورشوف التي تعد من المواقع البحرية الهامة، وقد يستفاد من السياحة الساحلية في العلاج بمياه البحر.

2- السياحة الجبلية:

يعتبر وجود سلسلتي الأطلس التلي والصحراوي بما فيها من فرص الإكتشاف والصيد، من أهم ما يميز المناطق الجبلية في الجزائر ومن أهم المرتفعات السياحية محطة الشريعة، التي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج و محطة تيكجدة، ولا تقتصر خبايا المناطق الجبلية على المرتفعات والمغارات والكهوف فحسب، وإنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والينابيع المائية العذبة المتميزة بالبرودة صيفا و العكس شتاء، وعليه تمثل هذه المناطق عوامل جذب للسائح عند إثارة الفضول والرغبة في إكتشاف المكونات السياحية المتوفرة في مختلف مناطق الجزائر.

¹ سامية لحول، رابحة حناشي، تنمية السياحة في الجزائر وإستدامتها ضمن برنامج الإستثمارات العامة 2010-2014، أبحاث المؤتمر الدولي حول تقييم آثار برامج الإستثمارات العامة وإنعكاساتها على التشغيل والإستثمار والنمو الإقتصادي خلال الفترة 2001-2014، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، يومي 11-12 مارس 2013 ص ص: 7-10.

3- السياحة الصحراوية:

تبلغ مساحة الصحراء الجزائرية حوالي 2 مليون كلم² موزعة على خمسة مناطق كبرى وهي أدرار، إليزي، وادي ميزاب، تمنراست وتندوف ونظرا لإمتلاك هذه المناطق مواقع ومناظر رائعة للإكتشاف، أصبحت السياحة الصحراوية تكتسب أهمية بالغة وبذلك تميزت السنوات الأخيرة بتزايد السياح المتجهين نحو الجنوب للإستمتاع بالسياحة الصحراوية خاصة في الفترة ما بين جانفي وأفريل.

4- السياحة الحموية:

تبين الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة، يتركز أغلبها في شمال البلاد.

5- السياحة الثقافية والتاريخية:

تمكن مؤهلات الجزائر في المجال الثقافي والتاريخي من تطوير عرض سياحي ثري ومتنوع وتنافسي مطلوب و يتم ذلك من خلال استغلال التراث الأثري والمعالم والبنىات الثقافية المختلفة والدينية، بالإضافة إلى أقطاب الإنتاج والنشاط الحرفي والأعياد المحلية والتقليدية والفنون الشعبية والألعاب التقليدية، ويزر هذا التراث ذو المردود الكبير ضرورة تقويمية من أجل الحصول على حصة من الأسواق السياحية القريبة والبعيدة كما تغطي المواقع الثقافية لما قبل التاريخ كالمقابر والآثار والمواقع الدينية للجزائر فرصة لتطوير سياحة رفيعة.

ثانيا: واقع السياحة الإلكترونية بالجزائر وسبل النهوض بها

مازال إستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر جد محدود، فحسب تقرير صادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي دافوس لسنة 2013 فإن الجزائر إحتلت المرتبة 131 في الترتيب العالمي من منظور البنية الأساسية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال مسجلت تراجعا عن الترتيب، بعد أن كانت في المرتبة 118 خلال سنة 2012، وقد أظهر ذات التقرير مدى تأخر إستعمال التكنولوجيات الحديثة في مجال الأعمال اين إحتلت الجزائر المرتبة الأخيرة من بين مجموع الدول التي مستها الدراسة، حيث سجلت الجزائر المراتب الأخيرة في كل ما يتعلق بإستعمال التكنولوجيات الحديثة في مجال الأعمال.¹

من خلال ما سبق يمكننا القول أن هذا الترتيب للجزائر هو ترتيب يعكس مدى ضعف البنية الأساسية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ويفسر إلى حد كبير محدودية إنتشار السياحة الإلكترونية بالجزائر، فالجزائر لا تتوفر إلا على عدد جد محدود من مواقع السياحة الإلكترونية، بعضها يعود إلى القطاع العام والبعض الآخر يعود إلى القطاع الخاص، بحيث لا تساهم هذه المواقع إلا بشكل محدود في التعريف بالعرض السياحي وتلبية الطلب المحلي منه.

ومن أهم مواقع السياحة الإلكترونية في الجزائر نذكر ما يلي:

✓ موقع الجزائر سياحة: www.algeriantourism.com

✓ موقع الديوان الوطني للسياحة التابع لوزارة تهيئة الإقليم و البيئة والسياحة: www.ont-dz.org

✓ موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة: www.ontalgerie.com

فموقع " الجزائر سياحة " يوفر خدمات الحجز والاتصال مع مختلف وكالات الأسفار وشركات النقل الجوي وكذا الفنادق السياحية الموجودة بالجزائر، بحيث يعرض هذا الموقع كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية التي تنظم تباعا إلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها السياحة الصحراوية، وحسب بعض المصادر فإن هذا الموقع احتل المرتبة 936147 وفقا لمعدل المرور " trafik rank " على " Aelxa " الدولي يوم 13 مارس 2012.¹

أيضا يعرض " الديوان الوطني للسياحة " معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو، وغيرها من المناطق السياحية، ويحتوي أيضا على عناوين لوكالات سياحية وطنية، وإلى غيرها من المؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم، مخيمات، متاحف، وحضائر سياحية، إلا أن هذا الموقع يخلو من التفاعلية والديناميكية المطلوبة في مثل هذا الموقع، ويفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة، خصوصا الفنادق ووكالات السفر، أما فيما يخص موقع " الديوان الوطني الجزائري للسياحة " فإن المتصفح للموقع يرى أنه لا يختلف كثيرا عن سابقه وهو يتميز بإستعماله للغة الفرنسية فقط، وهو ما قد يفسر ضعف الإقبال على زيارته.²

من خلال ما سبق يمكن القول إن النهوض بقطاع السياحة الإلكترونية في الجزائر يمر حتما عبر الإهتمام أولا بقطاع السياحة، من خلال توفير عرض سياحي ملائم يرقى إلى المستوى اللائق، ثم يتعين بعد

¹ مغاري عبد الرحمن ، شبيخي بلال، مرجع سابق، ص: 12.

² بختي إبراهيم ، شعوبي محمد فوزي، مرجع سابق، ص: 283.

ذلك تبني سياسات ترويجية ملائمة تسمح بالتعريف بالمنتج السياحي، وفي هذا الإطار نسجل مبادرة المدرسة العليا للسياحة لإيجاد تخصص تكويني في مجال السياحة الإلكترونية، إلا أن مثل هذه المبادرة تبقى محدودة الجدوى إن لم تدعم حقيقة وكما سبق وأن رأينا، بتوفير إطار مؤسسي وتنظيمي وتوفير إطار قانوني ينظم السياحة الإلكترونية على المستويين الوطني والدولي.

وسعياً من الجزائر لتطوير إستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال أعدت الجزائر مرسوماً يضم عدة قطاعات والذي يضم ثلاث عشر محور والتي جاءت على النحو التالي:¹

- ✓ تسريع إستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الإدارات الحكومية.
- ✓ تسريع إستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال من طرف المؤسسات.
- ✓ تطوير الآليات والإجراءات المشجعة للمواطنين على إستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- ✓ دعم و تطوير إقتصاد المعرفة.
- ✓ دعم الهياكل القاعدية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- ✓ تطوير القدرات البشرية العاملة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- ✓ تشجيع البحث في مجال التطوير والإبداع.
- ✓ تطوير الإطار القانوني المنظم لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- ✓ تطوير المعلومة والاتصال.
- ✓ دعم التعاون الدولي في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- ✓ وضع آليات لتقييم ومتابعة الأعمال الجارية في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- ✓ وضع إجراءات تنظيمية خاصة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- ✓ توفير الموارد المالية اللازمة من أجل النهوض بهذا القطاع.

¹ مغاري عبد الرحمان، شيخي بلال، مرجع سابق، ص: 13.

المطلب الثالث: مؤشرات السياحة في الجزائر

بعدما تم التطرق للموارد السياحية التي تزخر بها الجزائر وأهم المواقع والمناطق السياحية في الجزائر، سنحاول في هذا المطلب الوقوف على بعض المؤشرات السياحية في الجزائر من خلال التطرق إلى طاقات الإيواء السياحي التي تتوفر عليها الجزائر وعدد الوكالات السياحية ومستوى التدفقات السياحية.

أولاً: تطور طاقات الإيواء

عرفت طاقات الإيواء السياحي التي تتوفر عليها الجزائر تطورات معتبرة، ولكن هذا التطور يعتبر بعيداً جداً إذا ما قورن مع مستوى الطاقات التي تتوفر عليها بلدان الجوار، وفي مايلي عرض لعدد الفنادق والأسرة في الجزائر.

1- الفنادق المصنفة وغير المصنفة للفترة الممتدة من (2007 إلى 2011)

يمكننا إبراز حصيلة مجموع الفنادق حسب درجة التصنيف الموجودة في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 2007 إلى 2011 في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): توزيع الفنادق والمنشآت الفندقية حسب درجة التصنيف للفترة من 2007-2011

البيان / السنوات	2007	2008	2009	2010	2011
فنادق ب 5 نجوم	13	13	13	13	13
فنادق ب 4 نجوم	54	53	57	39	64
فنادق ب 3 نجوم	145	142	152	77	60
فنادق ب 2 نجوم	157	160	148	72	74
فنادق بنجمة واحدة	97	99	101	58	58
فنادق بدون نجوم	674	680	680	893	915
المجموع	1140	1147	1151	1152	1184

Source¹: Office National Des Statistique (Algerie).

¹ <http://www.ons.dz/-Tourisme-.html>, page visitée le : 19/04/2015 a 11:30.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد الفنادق في نقصان كبير جدا بالنسبة للفنادق المصنفة حيث بلغ عددها 269 فندق في سنة 2011 أي بنقصان قدر ب 42.27 % بالنسبة لسنة 2007 بعد أن كان عدد الفنادق المصنفة 466 فندق خلال سنة 2007، ولكن الزيادات في الفنادق الغير مصنفة فهي في ارتفاع يلفت الانتباه حيث بلغ عددها 915 فندق خلال سنة 2011، أي بزيادة قدرت ب 35.76 % بالنسبة لسنة 2007 بعدما كان عددها 674 فندق، ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن الزيادة في عدد الفنادق كنت مركزة بشكل كبير في الفنادق غير مصنفة، أيضا هناك تناقص كبير في عدد الفنادق ذات 5 نجوم فهي قليلة جدا مقارنة مع الأصناف الأخرى بحيث نلاحظ أن عدد الفنادق ذات 5 نجوم لم تكن هناك زيادة خلال السنوات من 2007 إلى 2011 بحيث بلغ عددها 13 فندق وهذا عدد غير كافي من أجل تطوير القطاع السياحي.

2- توزيع عدد الأسرة في الفنادق حسب درجة التصنيف للفترة الممتدة من (2007 إلى 2011)

يمكن إبراز طاقات الإيواء في المؤسسات الفندقية حسب درجة التصنيف وذلك خلال الفترة الممتدة من 2007 إلى 2011 من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4): تطور عدد الأسرة حسب التصنيف للفترة من 2007 - 2011

البيان / السنوات	2007	2008	2009	2010	2011
فنادق ب 5 نجوم	5455	5455	5455	4948	4984
فنادق ب 4 نجوم	3743	3743	3950	3560	3750
فنادق ب 3 نجوم	11225	11601	11700	13090	13180
فنادق ب 2 نجوم	5843	5843	6044	8070	8070
فنادق بنجمة واحدة	2378	2378	2378	3804	3804
فنادق بدون نجوم	56356	56856	56856	58905	58985
المجموع	85000	85876	86383	92377	92737

source: ¹Office National Des Statistique (Algerie)

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية في تطور بطيء جدا سواء في الفنادق المصنفة أو الغير مصنفة، حيث نجد أن هناك زيادة ضعيفة بالنسبة لعدد الأسرة في الفنادق المصنفة حيث بلغ عددها 33788 سرير خلال سنة 2011 أي بزيادة قدرت بنسبة 17.96 % بالنسبة لسنة 2007

¹ <http://www.ons.dz/-Tourisme-.html> , page visitée , le 19/04/2015 a 11:30.

حيث كان عددها 28644 سرير، أما فيما يخص الأسرة في الفنادق الغير مصنفة فقد بلغ عددها 58985 سرير خلال سنة 2011 أي بزيادة ضعيفة جدا مقارنة مع سنة 2007 حيث بلغت نسبة الزيادة 4.66 %، ونجد أيضا أن عدد الأسرة مركز بشكل كبير في المؤسسات الفندقية الغير مصنفة أي بدون نجمة تليها الفنادق ذات 3 نجوم في حين تقل الأسرة بصفة كبيرة في الفنادق ذات 5 نجوم.

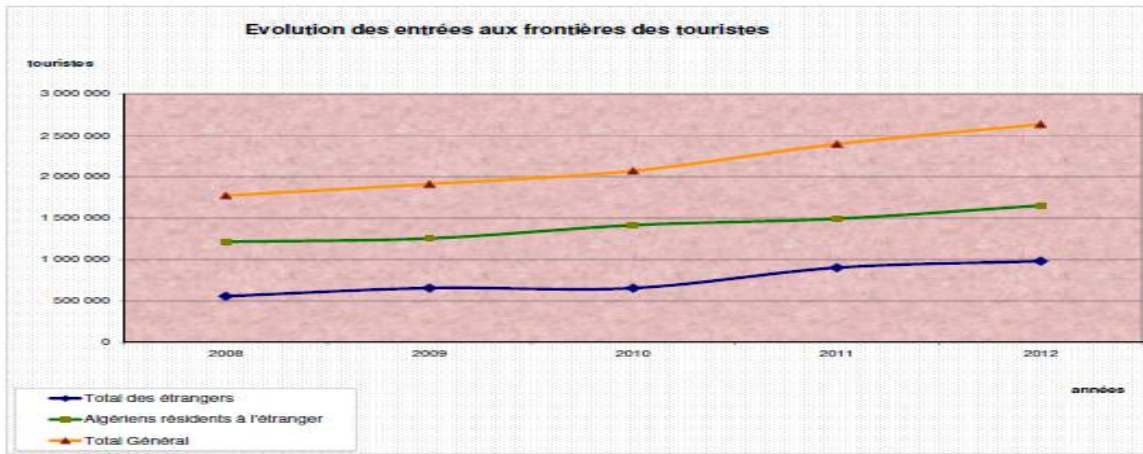
ثانيا : وكالات السياحة والأسفار

يضم القطاع السياحي الجزائري أكثر من 785 وكالة سياحية ومعظمها يرتكز في العاصمة، أما الأخرى فهي موزعة في كل ربوع الوطن، حيث كشف تقرير أعدته مديرية السياحة لولاية الجزائر، أن جل الوكالات المتواجدة بالعاصمة لا تقوم بالمهام الموكلة إليها بشكل كامل، من خلال العمل على إنعاش السياحة الجزائرية على الرغم من امتلاكها الفرصة و الإمكانيات اللازمة لاستقطاب السياح، بل يقتصر دورها في بيع التذاكر وذلك بنسبة 60% من العدد الإجمالي وتبقى نسبة الخدمات الموزعة على مستوى الوكالات السياحية تنحصر في تنظيم الرحلات بنسبة 30% و 10% فقط من الوكالات السياحية تعمل على استقطاب السياح بالخارج، حيث أشار التقرير أن عدد الوكالات التي تنشط بالمجال السياحي بالعاصمة بلغ عددها 296 وكالة سياحية سنة 2010 و هذا العدد يشكل أكثر من ثلث الوكالات السياحية المعتمدة عبر الوطن.¹

ثالثا: تطور التدفق السياحي في الجزائر

تطور عدد الوافدين للجزائر خلال الفترة الممتدة من سنة 2008-2012 وفي الشكل الموالي توضيح لهذا التطور:

الشكل رقم (5): تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر للفترة 2008 – 2012



Source ² : Ministère du Tourisme et l'Artisanat

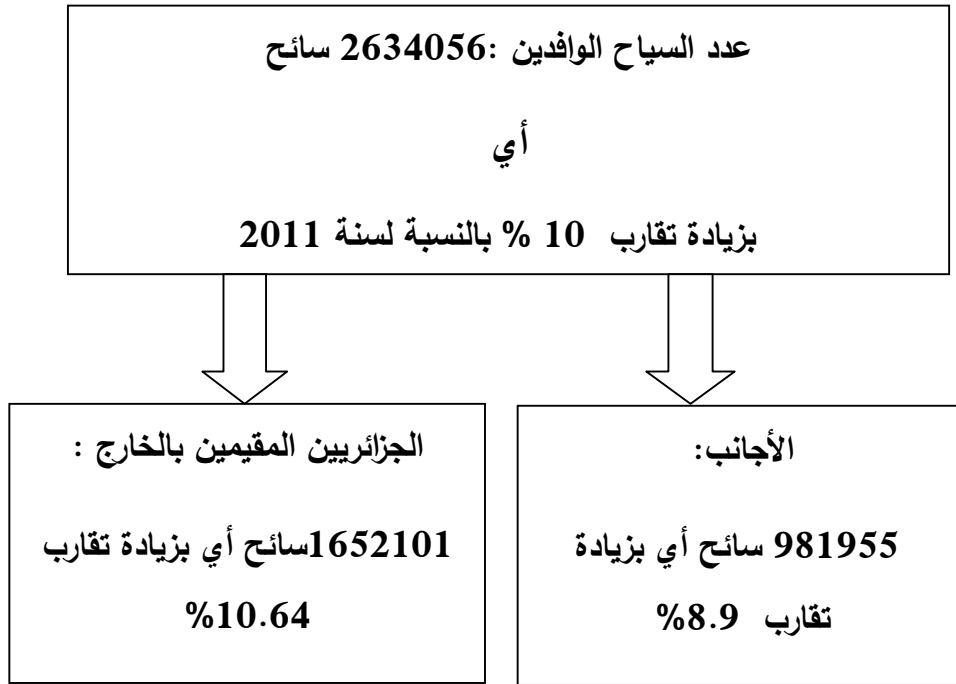
¹ عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص ص: 109، 110.

² http://www.mta.gov.dz/mta/fichiers/stat/les_flux_touristiques_2012.pdf, page visitée le 20/04/2015 à 21:38.

أ- تحليل التدفق السياحي في الجزائر خلال سنة 2012 ومقارنتها مع سنة 2011

يمكننا إبراز عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال سنة 2012 من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (6): عدد السياح الداخلين عبر الحدود لسنة 2012



Source ¹: Ministère du Tourisme et l'Artisanat

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن عدد السياح الوافدين إلى الجزائر سنة 2012 ارتفع مقارنة مع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في سنة 2011 بزيادة قاربت 10% أي بعدما كان 2394596 سائح خلال سنة 2011، أيضا أن أغلبية السياح الوافدين هم جزائريين مقيمين في الخارج حيث بلغت نسبتهم 62.72% من العدد الإجمالي للوافدين أي 1652101 سائح خلال سنة 2012 وبزيادة قاربت 10.64 % مقارنة مع سنة 2011، أما فيما يخص السياح الأجانب الوافدين فقد بلغت نسبتهم 37.8% من مجموع الوافدين أي 981955 سائح خلال سنة 2012 وبزيادة قدرت ب 8.9 % مقارنة مع سنة 2011.

¹ http://www.mta.gov.dz/mta/fichiers/stat/les_flux_touristiques_2012.pdf, page visitée le 20/04/2015 a 21:38

ب- دوافع دخول وإقامة السياح الأجانب في الجزائر

حسب إحصائيات الوزارة المكلفة بقطاع السياحة فإن دوافع دخول وإقامة السياح الأجانب في الجزائر لسنة 2012 هي:¹

✓ الترفيه (الراحة و الإستجمام):

بلغ عددهم 702226 سائح أجنبي أي بنسبة 71.5% من مجموع السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر و بزيادة قدرت ب 11.84% مقارنة مع سنة 2011.

✓ القيام بأعمال:

بلغ عددهم 276404 سائح أجنبي أي بنسبة 28.15% من مجموع السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر و بزيادة قدرت ب 3.22% مقارنة مع سنة 2011.

✓ المهام:

بلغ عددهم 3325 سائح أجنبي أي بنسبة 0.34% من مجموع السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر و ينقصان قدر ب 15.63% مقارنة مع سنة 2011. والشكل التالي يوضح ما سبق:

الشكل رقم (7): دوافع دخول السياح الأجانب إلى الجزائر



Source²: Ministère du Tourisme et l'Artisanat

¹ http://www.mta.gov.dz/mta/fichiers/stat/les_flux_touristiques_2012.pdf, page visitée le 20/04/2015 à 21:38.

² <http://www.mta.gov.dz/mta/fichiers/stat/lesfluxtouristiques2012.pdf>, page visitée le 20/04/2015 à 21:38.

المبحث الثاني: نظرة عن السياحة في ولاية ميله وماهية الوكالات السياحية

تتخر الجزائر بالعديد من المناطق السياحية والمناظر الطبيعية الموجودة في كل ولاية من ولاياتها، حيث تلعب الوكالات السياحية الموجودة في تلك الولايات دورا كبيرا في التعريف بالمناطق والمقومات السياحية لكل ولاية فمن خلال هذا المبحث سوف نسلط الضوء على ولاية ميله، من خلال إبراز موقعها الجغرافي، وأنواع السياحة الموجودة بهذه الولاية وكذلك أهم المنشآت القاعدية التي تتخر بها الولاية، وفي المطلب الأخير سنتطرق إلى ماهية الوكالات السياحية وأعمالها والتي هي محل دراستنا.

المطلب الأول: السياحة في ولاية ميله

ميله هي إحدى ولايات الشرق الجزائري التي تتمتع بالكثير من المناطق السياحية الخلابة والمواقع الأثرية القديمة والتي يعود تعمير هذه المنطقة إلى ما قبل التاريخ حيث مرت بعدة عصور وحضارات مختلفة، كما تتميز هذه الولاية بفضاء جغرافي متنوع، وعليه سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى موقع الولاية وتضاريسها مع إعطاء لمحة تاريخية عن الولاية وحصر أنواع السياحة والمواقع الأثرية الموجودة بها.

أولا: تقديم عام لولاية ميله

انبثقت ولاية ميله على التقسيم الإداري الأخير لسنة 1984 بمساحة إجمالية تقدر بـ: 3480 كلم، أي ما يعادل 0.14% من مجموع مساحة الوطن، حيث تقع ولاية ميله بالشمال الشرقي للجزائر، ويبعد مقر الولاية بمسافة 50 كلم عن قسنطينة و100 كلم عن جيجل و450 كلم عن الجزائر العاصمة والتي تحدها الولايات التالية¹:

- ✓ يحدها من الشرق ولاية قسنطينة.
- ✓ من الشمال الشرقي ولاية سكيكدة.
- ✓ من الشمال ولاية جيجل.
- ✓ من الغرب ولاية سطيف.
- ✓ من الجنوب ولاية باتنة.
- ✓ من الجنوب الشرقي ولاية أم البواقي.

1 **Monographie touristique mila**, Direction du tourisme de la wilaya de mila, 2004, pp: 6-8.

تتكون ولاية ميله من 32 بلدية موزعة على 13 دائرة، بعدد سكاني يبلغ حوالي 781060 نسمة في نهاية سنة 2012 وبنسبة نمو سكاني بلغت حوالي 1.17% وباعتبار أن الولاية ذات طابع فلاحي محظ فإن سكانها كذلك يمكن تصنيفهم ضمن سكان الأرياف بنسبة كبيرة، نظرا لأن انتشار السكان بهذه الولاية يبين بأن هناك نسبة كبيرة منهم تسكن الأرياف وتشتغل في الزراعة.

ثانيا: المقومات الطبيعية والجغرافية للولاية

تتميز ولاية ميله بفضاء جغرافي متنوع يتمثل في:¹

1- تضاريس ولاية ميله

تتميز ولاية ميله بتعدد والاختلاف في تضاريسها والزائر لهذه الولاية يجد:

أ- **منطقة جبلية في الشمال:** تتكون هذه المنطقة من سلسلة متتالية من الجبال (السلسلة الجبلية التلية) موزعة على مناطق بلديات كل من حمالة، الشيقارة، ترعي بينان، أعميرة أراس، تسالة لمطاعي، مينار زارزة وتسدان حدادة ومن أهم القمم الجبلية في هذه المنطقة مايلي:

✓ جبل تامز قيده 1600 م.

✓ جبل مسيد عيشة 1400 م.

ب- **منطقة هضاب وسهول داخلية:** تتكون هذه المنطقة من الجهة الوسطى لسلسلة الهضاب التلية الجنوبية التي تغطي كامل مساحة دوائر كل من فرجيوة، واد النجاء، وبلدية الفرارم فوثة و:

✓ السهول الداخلية المجاورة للجبال الواقعة بمنطقة فرجيوة وواد النجاء بمتوسط ارتفاع 400 .

✓ بشرق الولاية و المحادية من الشمال لمنطقة الجبال.

✓ سلسلة بلدية ميله تتكو (500 600)

لكحل، جبل بوشارف، جبل واكسين، وسلسلة جبال بلدية أحمد راشدي.

- **منطقة الهضاب العليا الجنوبية:** تتميز بم (12.5%) التي تغطي تقريبا

كامل تراب دائرة شلغوم العيد و

التلازمة يتراوح متوسط ارتفاع هذه الهضاب ما بين 800 900 كما تشتمل على عدة سلاسل جبلية و من بينها ن :

✓ جبل الكاف لبيض 1408 .

✓ 1237 .

¹ وثائق مقدمة من مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميله.

✓ 1187 .

بالنظر إلى تضاريس المنطقة الشمالية لولاية ميله والمتميزة بتضاريس وعرة و السلسلة التلية فإن هه المنطقة تتوفر على عدة مجاري مائية تصب في بعض الولايات الهامة والكبيرة من بين : اء الكبير واء الرمال، واء محاري، واء العثمانية.

2- المناخ: يتميز مناخ ولاية ميله بصيف رطب، كما أنه يختلف من الشمال إلى

350 700 مم في السنة حسب المناطق التالية:¹

✓ : 600 700 سنويا.

✓ : 400 600 سنويا.

✓ المنطقة الجنوبية: 350 مم سنويا.

ثالثا: لمحة تاريخية عن ولاية ميله

يعود تعمير منطقة ميله إلى ما قبل التاريخ حيث مرت بعدة عصور وحضارات نوجزها فيما يلي:²

"ميلاف" أو ميله كانت تشكل مع كل من "سيرتا" سنطينة حاليا و"روسيكادا" (مدينة سكيكدة)

"كيلي" () إستقلال ذاتي كبي

قد عرفت مدينة ميله عدة تسميات، حيث سميت بـ "ميلاف" نظرا لغناها الكبير بالينابيع المائية فالإسم

يعني باللغة اللاتينية (ألف منبع) يقال أيضا سميت كذلك بإسم "ميلو" هو إسم لإحدى الملكات الأمازيغية

سميت ميله بقدوم الإحتلال البيزنطي وإلإسم يعني () ميت في العهد الإسلامي "ميلاف"

الأساطير أن ملكا رومانيا كان له بنتان إحداهما "ميله" سم الذي أطلق على هذه المدينة والأخرى "جميلة"

هو إسم أطلق على إحدى المدن الرومانية التابعة حاليا إلى ولاية سطيف

مدينة ميله من قبل الصحابي الجليل أبو المهاجر دينار في عام 674 م حسب المؤرخين الذين لم يتركوا إلا

القليل من النصوص التاريخية حول هذه الفترة.

يمكن تلخيص التطور التاريخي لولاية ميله

✓ حضارة عصور ما قبل التاريخ (الجمجمة الذي يعود تاريخها إلى أكثر من 15 .)

عليها في بلدية أولاد خلوف إلى جانب أدوات ووسائل صيد حجرية موجودة على مستوى متحف سيرتا بقسنطينة

عثر عليها بميلة.

✓ الحضارة الرومانية والبيزنطية (ميله القديمة).

¹ Monographie touristique mila, op-cit, p 8.

² وثائق مقدمة من مديرية الثقافة لولاية ميله.

✓ الحضارة الإسلامية (مسجد أبو المهاجر دينار المعروف بسيدي غانم بميلة).

✓ (السجن الأحمر بفرجيوة ثير من الأحياء السكنية بميلة، شلغوم العيد تاجنانت..).

رابعاً: أنواع السياحة والمواقع السياحية بالولاية

إن تنوع مؤهلاتها السياحية والطبيعية وانتشارها يؤهلها لتطوير العديد من أنواع السياحة ومن بين

السياحة التي نجدها في ولاية ميلة:¹

1- السياحة الثقافية:

تزرخ ميلة بتراث ثقافي وديني يتنوع بين المساجد نذكر منها أو

(المهاجر دينار) كذا زوايا عديدة منها الزاوية الحلاوية وهي من أكبر الزوايا في الجزائر إضافة لاحتوائها على الكثير من الآثار و المعالم التاريخية نذكر منها:

✓ مدينة ميلة القديمة، السجن الأحمر، قصر الأغا، رومانية رة عبر كافة أرجاء الولاية.

2- السياحة الحموية:

تتوفر ولاية ميلة على ثروة حموية هائلة مقدرة بـ 19

جلب أكبر عدد من السياح وذلك مجة في هذه الحمامات و

3- السياحة الترفيهية والإستجمامية:

ميلة بتنوعها الطبيعي و السياح الاستقبالية

:

✓ () السياحي، إضافة إلى سد قروز.

✓ مواقع طبيعية خلابة () () () ية

4- السياحة الرياضية:

تعد ميلة فضاء مثالي بمؤهلاتها السياحية مكنها من استقبال مختلف التظاهرات الرياضية المحلية، الوطنية وحتى الدولية (قة الأفريقية للألواح الشراعية ومسابقات الغطس بسد بني هارون، رياضة المشي

صيد السياحي بالجمال و).

5- سياحة الأعمال:

¹ وثائق مقدمة من مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميلة.

- لإستراتيجي، تحتوي ميلة على أسواق وطنية يقصدها السياح من خارج الولاية و
ومن بين هذه الأسواق نجد (سوق الجملة للخضر والفواكه ببلدية شلحوم العيد، و
التجارة ببلدية تاجناذ والتي تشتهر ببيع الملابس).
- من خلال ما سبق يمكننا حصر أهم المواقع الحضارية والأثرية الموجودة بالولاية والتي هي من أكثر
المواقع توافدا من قبل السياح المحليين و التي نذكر منها ما يلي:¹
- أ- **السور البيزنطي:** " (540-539)
"جستينيانوس" 1200 2.5م أما ارتفاعه فقد بلغ في أقصاه 7
14 برجاً للمراقبة، اثنان عند المدخل الرئيسي والبقية بنيت كنبرات وسط الجدران كما احتوى السور على
واب باب الريبوس في الجهة الشرقية الحديد في الجهة الجنوبية وباب البلد في الجهة الشمالي
و هو المدخل الرئيسي للمدينة وفي الجهة الغربية باب الجامع.
- ب- **مسجد سيدي غانم:** يقع المسجد في الجهة الشرقية لمدينة ميلة القديمة، ويعرف هذا المكان اليوم بالثكنة
قام بتأسيس هذا المسجد القائد أبو المهاجر دينار المصري الأصل أثناء إقامته بمدينة ميلة (59 679)
ويعتبر ي في المغرب العربي بعد القيروان.
- ج- **العين الرومانية عين البلد:** يرجع تاريخ بناءها إلى القرن الأول للميلاد
للمدينة بإسم عين أبي السباع و نبع من جبل يدعى " .
- د- **تمثال ملو:** تمثال كبير من الرخام الأبيض كتلة حول هوية التمثال فتعد
والنظريات ولكن الإعتقاد السائد حول أن التمثال يعود إلى وثنية محلية.
- هـ- **قصر الأغا:** يقع قصر الأغا أو جنان الحاكم في مركز مدينة فرجوية التابعة لولاية ميلة، يرجع بناءؤه إلى
1834 ، بناه الحاج أحمد بوعكاز
لبايلك الشرق في عهد أحمد باي و أثناء الإستعمار الفرنسي أصبح الق
1929 القصر ترميمات كيب
800 2 ومساحة الحديقة 2000 .
- و- **السجن الأحمر:** وهو بقية تاريخية من الحقبة الإستعمارية 1955 200 2، يوجد في جابين
عبارة عن سجن وهو مؤلف من طاقمين خلايا للمحكوم عليهم، وثمانية
محمولين وتسعة خلايا للسجناء الثاني أربعة خلايا للتعذيب وأربعة خلايا للخطرين.

¹ وثائق مقدمة من مديرية الثقافة لولاية ميلة.

المطلب الثاني: أهم مؤشرات المنشآت والمرافق السياحية لولاية ميلة لسنة 2014

السياحية من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة وتطويرها و
 فتشييد السياحية و لخصوص هياكل الإيواء أمر ضروري ويبرز إلى حد بعيد
 وضعية السياحة في إقليم ما حيث تتوفر ولاية ميلة على مجموعة من السياحية منها)
 الوكالات السياحية) رق إليها خلال ما يلي:
أولاً: المؤسسات الفندقية

يوجد بولاية ميلة 14 7 6 اذق قيد الإنجاز وفندق واحد تحت التهيئة.

1- الفنادق الموجودة (المستغلة) في ولاية ميلة:

يوجد في ولاية ميلة سوى عدد قليل من الفنادق إليها و
 : لإيواء وقلة الوافدين

الجدول رقم (5): الفنادق المستغلة غير المصنفة إلى غاية 31 ديسمبر 2014

		الإيواء		التعيين
	مؤقتين			
05	02	65	38	(بلدية ميلة)
14	05	64	40	(بلدية شلغوم العيد)
02	01	20	10	فندق سيدي بوزيد (بلدية شلغوم العيد)
02	01	43	11	(بلدية تاجنانت)
05	00	20	10	السفير (بلدية شلغوم العيد)
12	07	64	32	(بلدية فرجيوة)
8	06	34	17	(بلدية تاجنانت)
48	22	310	158	

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميلة تقرير تقييمي لنشاطات السياحة بالولاية لسنة 2014

يمكننا القول أن هذه هذه الغير مصنفة التي يبلغ عددها 7
 بقدرة إيواء إجمالية تقدر ب 310 سرير و158 70 22 مؤقتين و
 48 دائمين في تنشيط الحركة السياحية بالولاية، لكن الحاجة إلى استحداث فنادق جديد
 الولاية و السياحية

2 - المشاريع السياحية والمؤسسات الفندقية قيد الإنجاز:

يوجد عدد قليل من المشاريع والتي هي في طريق الإنجاز بالولاية التي هي عبارة عن مشاريع)
 تهيئة فندق، ومحطات حموية (:

7 ✓ % 55 %80
 ✓ محطة حموية و % 15
 ✓ تهيئة فندق " %80

يمكننا القول أن المشاريع التي هي في طريق الانجاز سيكون لها دور مهم
 في زيادة هياكل الاستقبال بالولاية.

3- حصيلة النشاطات الخاصة بالمؤسسات الفندقية

يمكن تلخيص أهم حصيلة النشاطات الخاصة بالمؤسسات الفندقية بولاية ميلة إلى غاية 2014 /12/31

:

الجدول رقم (6): حصيلة نشاطات الفنادق بولاية ميلة سنة 2014

		الجزائريون		
الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	
/	129	4255	4278	
542	542	3268	9725	
322	273	2203	1971	
160	56	1275	745	نزل سيدي بوزيد
00	00	154	154	فندق السفير
بداية النشاط				
بداية النشاط				
1203	1000	11155	16873	

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميلة تقرير تقييمي لنشاطات السياحة بالولاية لسنة 2014

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مجموع توافد السياح إلى الـ 17873 سائح منهم جزائريين ، بحيث بلغة نسبة توافد السياح الجزائريين 94.4 % من مجموع الوافدين ، 5.6 % من مجموع الوافدين وهذه النسبة ضعيفة جدا مقارنة مع الوافدين الجزائريين

4- مقارنة بين إحصائيات عدد السياح الوافدين إلى الفنادق للولاية لسنة 2013 وسنة 2014:
أ- خلال سنة 2013:

الجدول الموالي يوضح عدد الوافدين إلى الفنادق خلال سنة 2013:

الجدول رقم (7): عدد الوافدين إلى الفنادق خلال سنة 2013 بولاية ميلة

		الجزائريون	
الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين
1054	1078	11226	12785

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميلة تقرير تقييمي لنشاطات السياحة بالولاية لسنة 2014

ب- خلال سنة 2014:

الجدول الموالي يوضح عدد الوافدين إلى الفنادق خلال سنة 2014:

الجدول رقم (8): عدد الوافدين إلى الفنادق خلال سنة 2014 بولاية ميلة

		الجزائريون	
الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين
1203	1000	11155	16873

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميلة تقرير تقييمي لنشاطات السياحة بالولاية لسنة 2014

من خلال الجدولين السابقين نلاحظ أن عدد الوافدين الجزائريين إلى الفنادق قد ارتفع حيث كان عدد الوافدين 12785 سنة 2013 و16873 سنة 2014 أي بزيادة قدرت بنسبة 31.98 % مما يدل على زيادة إقبال الجزائريين على الولاية، بينما الوافدين الأجانب فقد انخفض عددهم حيث كان 1078 سنة 2013 و1000 سنة 2014 بنسبة 7.23 % وهذا راجع إلى سوء الأوضاع الأمنية الغير مستقرة في سوريا بالمقابل وجود

ثانيا: المؤسسات السياحية

1- الجمعيات السياحية

وية دور فعال في ترقية السياحة والنشاط السياحي على المستوى المحلي لكن هذا ما لا تتوفر عليه الولاية حيث أن النشاطات الجموعية بالولاية ضعيفة حيث أنها تقتصر على وجود ثلاث جمعيات¹:

- ✓ جمعية سياحة الشباب جسور .
- ✓ جمعية ميلاف للسياحة والثقافة ميلة .
- ✓ جمعية سيدي محرز للسياحة والترفيه.

بالإضافة إلى وجود جمعيتين قيد الإ :

- ✓ جمعية تادلوت للسياحة بلدية وادي النجاء.
- ✓ جمعية الأمل للسياحة بلدية درا .

من خلال ما سبق يمكننا القول أن هذا العدد قليل جدا غير كافي بالنسبة للقطاع السياحي بالولاية

2- الوكالات السياحية

السياحية تنمية النشاط السياحي وترقيته على مستوى الولاية، حيث يوجد في ولاية ميلة 10 وكالات لسياح وأغلب نشاطات هذه الوكالات سياحية ذات طابع خدماتي متنوع تنظم برنامج لجولات سياحية رفقة مرشدين سياحيين داخل أهم المدن والمعالم السياحية و تاريخية بالولاية

الدول العربية مثل (، السعودية) أيضا هناك تعامل مع بعض الدول الأجنبية ن ليس بشكل كبير ومن بين هذه الدول التي تتعامل معها أغلبية الوكالات هي (تركيا، فرنسا، إسبانيا إيطاليا) وحسب إحصائيات مديرية السياحة و بلدية لولاية ميلة عن الوكالات السياحية نجد:²

- ✓ : 10 .
- ✓ لفات طلبات رخصة وكالة السياحة و : 04 .
- ✓ ة المبدئية خلال هذه الفترة: 03 .

¹ وثائق مقدمة من مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميلة.

² مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميلة، تقرير تقييمي لنشاطات السياحة بالولاية لسنة 2014.

أ- حصيلة النشاطات الخاصة بالوكالات السياحية:

الجدول التالي يبين حصيلة نشاطات الوكالات السياحية إلى غاية 2014/12/31:

الجدول رقم (9): حصيلة نشاط الوكالات السياحية بولاية ميلة

السياحة الداخلية	السياحة الخارجية	السياحة المستقبلية	عدد المستخدمين		
98	324	00	01 دائمين 02 مؤقتين	وكالة دحماني للسياحة	01
بداية النشاط خلال السداسي الثاني 2014			1		02
187	17	00	02	للسياحة	03
00	913	00	04 دائمين 01 مؤقتين	وكالة سيفاتي للسياحة	04
182	2326	21	06 دائمين 02 مؤقتين	وكالة مديحة للسياحة	05
18	15	00	01	وكالة براجانة	06
02	129	00	02	وكالة زاوي للسياحة والسفر	07
77	343	05	03	فرع وكالة مديحة للسياحة	08
00	241	00	04		09
بداية النشاط في نوفمبر 2014			02		10
564	4308	26	31		

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميلة تقرير تقييمي لنشاطات السياحة بالولاية لسنة 2014.

نلاحظ أن أغلب نشاطات الوكالات السياحية الموجودة بميلة يتمحور في

السياحة الخارجية والتي بلغت نسبتها 87.95 %

، أما فيما يخص السياحة الداخلية 11.51%

فيما يخص السياحة المستقبلية فقد جاءت في المرتبة الأخيرة وبنسبة ضعيفة جدا بنسبة 0.54 %، أما فيما

يخص مناصب الشغل فإن الوكالات السياحية في ولاية ميلة توفر 34 منصب شغل منهم من هم دائمين

مؤقتين.

ب- مقارنة عدد السياح الوافدين إلى الوكالات السياحية لسنة 2013 و2014:

✓ خلال سنة 2013

الجدول التالي يبين عدد السياح الوافدين إلى الوكالات السياحية خلال سنة 2013:

جدول رقم (10): عدد السياح الوافدين إلى الوكالات السياحية خلال سنة 2013 بولاية ميلة

السياحة المستقبلة	السياحة الخارجية	السياحة الداخلية
186	3580	700
4466		

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميلة ، تقرير تقييمي لنشاطات السياحة بالولاية لسنة 2014.

✓ خلال سنة 2014

الجدول التالي يبين عدد السياح الوافدين إلى الوكالات السياحية خلال سنة 2014:

جدول رقم (11): عدد السياح الوافدين إلى الوكالات السياحية خلال سنة 2014 بولاية ميلة

السياحة المستقبلة	السياحة الخارجية	السياحة الداخلية
26	4308	564
4898		

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميلة ، تقرير تقييمي لنشاطات السياحة بالولاية لسنة 2014.

من خلال الجدولين السابقين نلاحظ أن تطور بطيء جدا بحيث قدرة نسبة الزيادة بنسبة 8.82 % 2013، أما فيما يخص السياحة 86 %، أيضا هناك تراجع ملحوظ في السياحة الداخلية بنسبة 19.43 % 2013، وفيما يخص السياحة الخارجية فقد إزدادت نسبتها بحيث قدرة نسبة الزيادة ب 9.67 %

الأرقام وكما ذكرنا سابقا يمكننا القول ان أغلب نشاطات الوكالات السياحية ينحصر في السياحة الخارجية ().

ثالثا: الحمامات المعدنية والمنابع

يعد النشاط الحموي أحد الركائز السياحية والاقتصادية للولاية، حيث تتوفر بولاية ميله 19
02 منابع بصدد إنشاء محطة حموية بها و13 06 منابع غير مستغلة.

حيث يتبين لنا أن ولاية ميله تتمتع بثروة حموية كبيرة مما يساعدها في استقطاب عدد كبير من السياح
لذين يتوافدون على هذه المنابع والحمامات بغرض العلاج و .

1- مقارنة عدد الوافدين إلى الحمامات المعدنية لسنة 2013 و2014:

- ✓ الوافدين على المؤسسات الحموية سنة 2013 : 290414 .
- ✓ الوافدين على المؤسسات الحموية سنة 2014 : 313639 .

سبق نلاحظ هناك زيادت في عدد الوافدين إلى المنابع الحموية خلال سنة 2014 حيث
بلغة نسبة الزيادة ب 8 % ، وهذا ما يدل على أن المؤسسات الحموية الموجودة بالولاية
لها دور كبير في تنشيط وتنمية القطاع السياحي بالولاية.

رابعا: الصناعات التقليدية

الصناعات التقليدية الجانب المكمل للسياحة فهي أحد الموارد الهامة التي تلعب دورا فعالا في التنمية
اقتصادية والاجتماعية والثقافية، فولاية ميله تزخر بالعديد من الصناعات التقليدية نظرا لطابعها الريفي فحوالي
64 % من سكانها يقطنون بالمناطق الريفية حيث انتشرت الصناعات المرتبطة بالحياة الزراعية والفلاحية
خار والقرميد التقليدي ولصناعات الصوفية و أيضا تشتهر ولاية ميله بصناعة

تعد رائدة فيه حيث شاركت في عدة مهرجانات وطنية وية حيث احتلت فيها مراكز مشرفة

أيضا بصناعة الخزف حيث فازت بالمرتبة الأولى على المستوى الوطني في

ول الصناعة التقليدية بالولاية و :¹

¹ مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميله تقرير تقييمي لنشاطات السياحة بالولاية لسنة 2014.

1- عدد المسجلين في سجل الصناعة التقليدية لولاية ميلة:

عدد الحرفيين المسجلين في سجل غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية ميلة حسب المحاور الثلاثة إلى غاية 2014/12/31:

8072:

- ✓ الصناعة التقليدية و الصناعة التقليدية الفنية : 1902 .
- ✓ التقليدية : 2567 .
- ✓ التقليدية : 3603 .
- ✓ المسجلين 2014 1294 .

2- هياكل دعم الصناعة التقليدية بولاية ميلة:

تسهر هذه المصالح على الاستغلال الأمثل لهذه الفضاءات من خلال المتابعة والمراقبة تقديم مساعدات وتسهيلات للحرفيين الناشطين في هذا القطاع، حيث يوجد بولاية ميلة ثلاث هياكل خاصة بهذه :

- ✓ دار الصناعة التقليدية بميلة.
- ✓ دار الصناعة التقليدية بتاجنانت.
- ✓ صندوق ترقية نشاطات الصناعة التقليدية.

المطلب الثالث : ماهية وكالات السياحة والأسفار

تشكل وكالات السياحة و ر متعاملا اقتصاديا لها دورا مهم في المجال السياحي نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية، واستقطاب السياح الأجانب، وكسب الخبرات الأجنبية وتنمية روح ، حيث تلعب دورا مهما في تنشيط القطاع السياحي وذلك من خلا حيث تزداد فعالية هذه الوكالات إذا قامت باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أحسن وجه في تسويق خدماتها السياحية.

أولا: تعريف وكالات السياحة والأسفار وممثليها

06 / 99 18 1419 4 أبريل سنة 1999
ة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية " 1."

إن وكالة السياحة و توزيع رئيسية للخدمات السياحية وهي تعتبر عنصر من المزيج التسويقي السياحي بمعنى أدق جزء من مزيج المكان و الطيران و لأخرى العاملة في المجال السياحي.

أيضا تعد وكالات السياحة والأسفار إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية، حيث تقدم هذه الوكالات خدمات و إجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم.

حيث يمثل هذه الوكالة: ²

1- صاحب الوكالة: هو شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانون وكالة سياحة وأسفار .

2- الوكيل السياحي: بيعي مؤهل لتسيير وكالة سياحية وأسفار سواء كانت هذه الوكالة

ملكا أو شريكا مستخدم فيها لصالح الغير .

ونشير هنا ان الوكلاء لا يتقاضون أجرا من العملاء لأنهم يأخذون عمولة من المؤسسات الكبرى

العادة مثل شركات الطيران و .

1 4 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية

03 من المرسوم التنفيذي رقم 99 / 06

للجمهورية الجزائرية.

2

ثانيا : أهمية وكالات السياحة والأسفار

1:

لقد أثبتت الوكالات السياحية سيطرتها على عملية السياحة و

✓ إن الأشخاص الذين يعملون في هذه الوكالات متخصصون في مجال عملهم حيث يقومون بتقديم خدماتهم الذي أصبح أكثر وعيا من أسلافه وبالتالي يجب إرضائهم مما يؤدي إلى تحسين زيادة المبيعات والأرباح، أيضا للوكالات علا

✓ إن الكثير من السياح يفضلون الرحلات المتكاملة وذلك لسهولة ملاءمتها لهم و تنظيم رحلة طويلة خارج البلاد بدون مساعدة وكيل السياحة.

ثالثا : أهداف وكالات السياحة والأسفار

للوكالات السياحية عدة أهداف سواء على الم الأهداف فيما يلي:

- ✓ تلبية رغبات السياح وإرضائهم وتقليل التكاليف إلى أقصى حد
- ✓ تعمل على تطوير السيو
- ✓ زيادة القدرة التنافسية وتحقيق الربحية.
- ✓ توفير المنتج السياحي بالجودة التي تليق باسم هذه الوكالة.
- ✓ توصيل صورة البلد وذلك من خلال تبين ما يتمتع به من ثروات تاريخية وحضارية وطبيعية ترقية هذه الثروات.
- ✓ افضة على مكانتها بين منافسيها وذلك من خلال تطوير وتحسين خدماتها المقدمة وذلك بالترويج الجيد لخدماتها وأنشطتها المختلفة ومواكبة كل التطورات التكنولوجية.
- ✓ تدعيم وتنشيط عمل المتعاملين والهيئات والجمعيات السياحية .

¹ علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد الله الحجي التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار الجريد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2011

ثالثا: وظائف وخدمات وكالات السياحة والأسفار:

تقوم وكالات السياحة و ر بمجموعة من الوظائف التجارية والتسويقية للمنتج السياحي و قيامها بالأنشطة أو الوظائف التالية:¹

- ✓ جز الغرف في المؤسسات الفندقية والعمل على تقديم أحسن الخدمات للسياح.
- ✓ مساعدة السياح الأجانب خلال إقامتهم.
- ✓ بيع
- ✓ تسويق الرحلات والتعريف بالتراث الوطني في الخارج.
- ✓ تأجير السيارات للسائح بالسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت وغيرها من معدات التخيم.
- ✓ تنظيم جولات و زيارات برفقة مرشدين داخل الـ قع الأثرية ذات الطابع السـيـ التاريخي.
- ✓ وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- ✓ القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل الأخطار التي تمس نشاطاتهم السياحية.
- ✓
- ✓ طلب التأشيرات.
- ✓ تقديم كل المعلومات اللازمة في نطاق السياحة لخدمة إضافية

من خلال ما سبق يمكننا استنتاج مجموعة من الخدمات التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر و :

- ✓ خدمة الإقامة) (.
- ✓ خدمة الإعاشة بالإضافة إلى المطاعم السياحية والمقا
- تشتمل هذه الخدمة على سبيل المثال الأغذية و ...
- ✓ خدمة النقل السياحي (كما ذكرنا سابقا تأجير السيارات بالسائق أو بدونه) .
- ✓ خدمة السياحة والسفر .
- ✓ خدمة المعلومات السياحية (توفير المعلومات للسياح) .
- ✓ خدمة التسويق السياحي (الترويج للمناطق الخدمات السياحية) .
- ✓ خدمة الإتصالات) ، شركات الطيران ... (.
- ✓ خدمة الترفيه السياحي (الرحلات السياحية) .

¹ عوينان عبد القادر، مرجع سابق، 199.

رابعاً: شروط وواجبات الوكيل السياحي

- يجب أن تتوفر في الشخص المكلف بإدارة وكالة السياحة و (الوكيل) إحدى الشروط التالية:¹
- ✓ أن يكون متحصل على شهادة الدراسات العليا في السياحة أو الفندقة.
 - ✓ أن يكون متحصل على شهادة التعليم العالي إثبات أقدمية ثلاث سنوات متتالية كإطار أو ما يماثله في ميدان السياحة.
 - ✓ أن يكون متحصل على شهادة تقني سام إثبات أقدمية ثلاث سنوات متتالية يماثله، في الميدان السياحي.
 - ✓ أن تكون له أقدمية عشر سنوات، منها خمس سنوات كإطار أو ما يماثله في الميدان السياحي حيث يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة للسياحة والأسفار بالواجبات الآتية:²

1- واجبات عامة :

- ✓ لصارم للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها.
- ✓ احترام أخلاقيات وقواعد المهنة.
- ✓ تكريس الاحترافية.
- ✓ احترام البيئة والمحافظة على المناطق والمواقع السياحية التي يتم زيارتها.
- ✓ تطوير السياحة الالكترونية.
- ✓ إدماج التقنيات الحديثة للتسيير والتسويق.
- ✓ التسويق المتواصل لـ " " .
- ✓ النشر الدوري لمختلف الوسائل الترقوية، ذات الجودة.

2- الواجبات اتجاه الزبائن :

- ✓ " عقد السياحة والأسفار "
- ✓ تلبية احتياجات الزبائن، فيما يخص تصور تنظيم كل أنواع المنتجات السياحية الخاصة المسماة " "

¹ مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية ميلة دليل إنشاء وكالة السياحة والأسفار

رات وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية.

- ✓ التكفل بكل الخدمات المتفق عليها واحترام الالتزامات المتعاقد عليها.
- ✓ التأطير الفعلي والفعال للسياح، المتكفل بهم، في كل مراحل المنتج السياحي المتفق عليه.
- ✓ توفير خدمات ذات نوعية.
- ✓ تأطير أفواج للسياح المتكفل بهم بمرشدين سياحيين معتمدين.
- ✓ أخذ كل الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون وممتلكاته.
- ✓ اكتتاب عقد تامين يغطي المسؤولية المدنية والمهنية.
- ✓ الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات.
- ✓ فوترة الخدمات وفقا للتنظيم المعمول به.

3- الواجبات اتجاه الغير:

- ✓ تجسيد المناولة المحتملة مع وكالة أخرى، من خلال إبرام " . "

4- الواجبات اتجاه الإدارة:

- ✓ التصريح بكل تغيير يطرأ في تسيير الوكالة للوزارة المكلفة بالسياحة.
- ✓ إرسال تقارير عن النشاطات الفصلية للوكالة إلى الإدارة المكلفة بالسياحة وكذا الإحصائيات والمعلومات الأخرى والمعطيات التي ترى الإدارة أنه من المفيد طلبها.
- ✓ الامتثال لمراقبة الأعوان المؤهلين ووضع تحت تصرفهم الوثائق المرتبطة بنشاط الوكالة.
- ✓ الامتثال للأوامر الواردة من الإدارة المكلفة بالسياحة والهيئات الأخرى المؤهلة.
- ✓ م الصارم للأحكام القانونية والإجراءات الإدارية المعمول بها في مجالات الجباية والجمركة وتنظيم الصرف والتشغيل وتنقل السياح في المناطق السياحية.
- ✓ تقديم طلب تجديد الرخصة في الأجل القانوني، إلى الإدارة المكلفة بالسياحة، مرفوقا بالوثائق الثبوتية

المبحث الثالث: تحليل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي

دراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي تم الإستعانة بأسلوبين من

أساليب جمع البيانات هما الملا

المطلب الأول: طرق جمع البيانات

بغية التعرف على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تنشيط قطاع السياحة تم إختيار ولاية ميلة كدراسة حالة وهذا بالتركيز على مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى الوكالات السياحية

1- عينة الدراسة: والتي تم إختيارها بدراسة الوكالات السياحية العاملة على مستوى ولاية ميلة، أي القيام بمسح شامل للوكالات السياحية العاملة على مستوى الولاية والبالغ عددها 8 الولاية، وقد تم توزيع الإستمارة في هذه الوكالات حيث وجهت إلى مدير الولاية أو مدير الوكالة السياحية.

2- الملاحظة: قمنا بزيارة الوكالات السياحية في المرة الأولى وذلك من أجل كشف مدى إستجابة مسير لإستقبالنا وتقديم معلومات حول موضوع الدراسة، فوجدنا إستجابة مع كل مسيري الوكالات ولم يكن هناك أي إشكال، بحيث قمنا بزيارة هذه الوكالات مرتا ثانية وذلك بعد إعداد الإستمارة وتوجيهها إلى مسير ، أيضا قمنا بتسجيل بعض الإيضاحات والتي تخص بعض المفاهيم و

3- الإستمارة:

خدمة في البحوث الإجتماعية عموما، و

بغية التعرف و

الجميل الخبرة الموجهة للأفراد بصيغة واضحة و

عين.

حيث يمكن تصنيف الإستمارة بحسب نوعية الإج

:

✓ الإستمارة ذات الأسئلة المغلقة أو المقيدة: في هذا النوع تكون الإجابة مقيدة، حيث تحتوي الإستمارة على

بوضع إشارة عليها،

ختيار

تليها إجابات محددة، مثل:

مزاياها أنها تشجع المشاركين على الإجابة عليها لأنها لا تتطلب وقتا وجهدا كبيرين ومن عيوبه المشارك قد لا يجد بين الإجابات الجاهزة ما يريده.

- ✓ **الإستمارة ذات الأسئلة المفتوحة:** فيها تكون الإجابة حرة مفتوحة، حيث تحتوي الإستمارة على عدد م الأسئلة يجيب عليها المشارك بطريقته ولغته الخاصة، بحيث يهدف هذا النوع إلى إعطاء المشارك فرصة لأن يكتب رأيه ويذكر تبريراته لإجابة بشكل كامل وصريح، ومن عيوبه تفكيراً جاداً مما قد لا يشجعه على المشاركة بالإجابة.
- ✓ **الإستمارة ذات الأسئلة المفتوحة والمغلقة معا:** حيث تحتوي الإستمارة على عد

بطلب تفسير سبب الإختيار، ويعتبر هذا النوع أفضل من النوعين السابقين لأنه يتخلص من عيوب كل

07

وبعد الإطلاع على الأدبيات التي جاء فيها إستخدام إستمارة البحث

:

- ✓ **المحور الأول:** يحتوي الأسئلة من 01 07 ومات عامة عن الوكالة السياحية ومسيرها والذي يهدف إلى المؤهل التعليمي للمسير و السياحة.
- ✓ **المحور الثاني:** يحتوي الأسئلة من 08 12 التي تشمل معلومات عامة عن البنية التحتية الآلية السياحية لتكنولوجيا المعلومات و الذي يهدف إلى معرفة تسيير أعم .
- ✓ **المحور الثالث:** يحتوي الأسئلة من 13 18 الوكالة السياحية الذي يهدف إلى ف الانترنت في الوكالات السياحية.
- ✓ **المحور الرابع:** يحتوي الأسئلة من 19 28 ول مساهمة تكنولوجيا الإتصال في عرض البرامج السياحية.
- ✓ **المحور الخامس:** يحتوي على أسئلة من 29 32 دة تكنولوجيا
- ✓ **المحور السادس:** يحتوي على 33 34 تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و
- ✓ **المحور السابع:** يحتوي على سؤال مفتوح والذي طلب فيه من المسير تقديم إقتراحات شخصية للنهوض بالسياحة الإلكترونية في الجزائر.

التي يمكن إيجازها خلال مايلي:

- ✓ حديد الأسئلة بناء على إشكالية وفرضيات الدراسة.
- ✓ تحديد شكل الإستمارة بطريقة لا تحتاج إلى وقت وجهد للإجابة عليها.
- ✓ لإستمارة من حيث صحة محتوياتها وتمائل فقراتها لمتغيرات الـ تعديلها
- تم عرضها على عدد من الأساتذة المختصين في مجال الد إعادة صياغتها
- ✓ إعداد النسخ المطلوبة لأفراد العينة

شكلها النهائي يوضحها: الملحق رقم (1).

المطلب الثاني: تحليل الإستمارة

يتضمن هذا المطلب تحليلا كاملا و لمختلف المحاور التي تحتويها الإستمارة وسيتم التحليل إنطلاقا من تقسيم الإستمارة إلى مجموعة من المحاور كمايلي:

أولا - المحور الأول من الإستمارة: ويهدف هذا المحور إلى التعرف على الخصائص ا خصية لمسيري الوكالات السياحية ومستوى التأهيل إضافة إلى معلومات عامة عن الوكالة السياحية و العمال العاملين بها والتي سوف نتطرق إليها كما :

1- تحليل المعلومات الشخصية

أ- معلومات حول مسير الوكالة :

✓ السؤال رقم 01 المتعلق بسن المسير:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة

%		
12.5%	01	29-20
25%	02	39-30
25%	02	49-40
37.5%	03	59-50
/	/	69-60
100%	08	

المصدر:

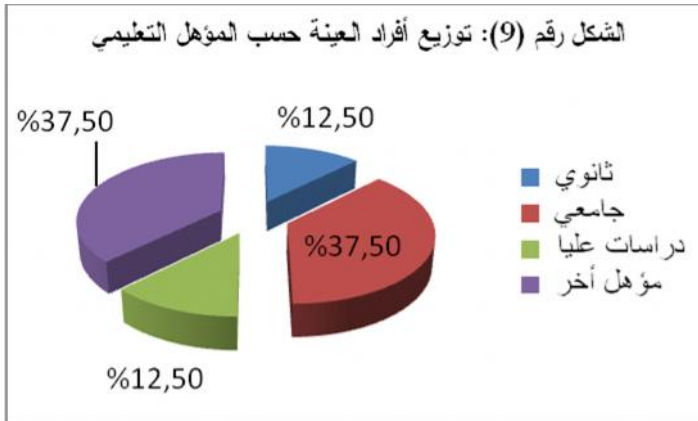


المصدر:

يلاحظ البياني الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون على العمرية حيث يتراوح سن غالبية أفراد عينة الدراسة بين 59-50 37.5 % يليهم الفئتين من 29-20 40-39 هما متساويتين بنسبة 25 % ثم تليهم الفئة العمرية من 29-20 12.5%، والملاحظ هنا أن كبار سن المسير يرجع في الأساس إلى خبرة معظم المسيرين في تسيير الوكالات سواء الوكالات التي يرأسونها أو عملهم في الميدان السياحي في سنوات سابقة.

✓ السؤال رقم 2: المؤهل التعليمي للمسير

الجدول رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي



المؤهل التعليمي	عدد الأفراد	النسبة المئوية
ثانوي	01	12.5%
جامعي	03	37.5%
دراسات عليا	01	12.5%
مؤهل آخر	03	37.5%
المجموع	08	100%

المصدر:

البياني السابقين أن نسبة أصحاب الشهادات الجامعية والمؤهلات

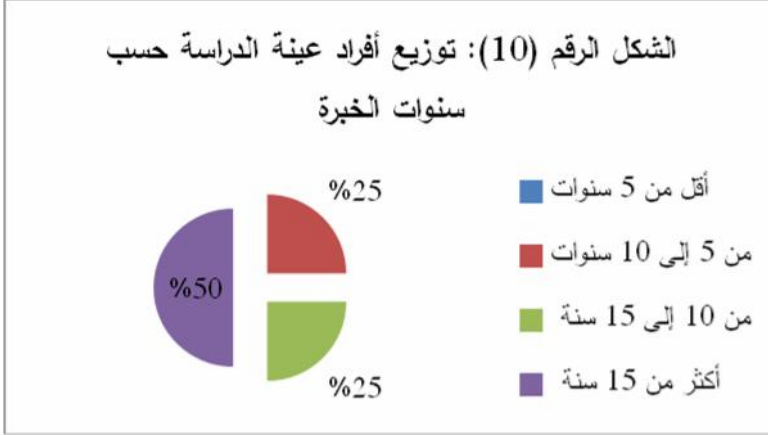
التي جاءت بنسب متساوية هي الأعلى نسبة بحيث قدرة ب

37.5% أيضا فيما يخص الدراسات العليا والمستوى الثانوي هي أيضا جاءت بنسب متساوية بحيث قدرت

12.5%، وعليه يمكننا القول أن كل الأفراد لديهم قدرات مؤهلة لتسيير أعمال الوكالة.

✓ السؤال رقم 03: المتعلق بسنوات الخبرة للمسير

الجدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة



0%	0	5
25%	02	10 5
25%	02	15 10
50%	04	15
100	08	

المصدر:

10 5 الشكل البياني السابق يتضح أن نسب أفراد العينة التي تتراوح سد 10 15 سنة جاءت متساوية بنسبة 25 % من عينة الدراسة و 50% عينة الدراسة لهم خبرة مهنية تفوق 15 سنة والتي هي تعبر عن مدى قدم المسيرين في قطاع السياحة.

✓ السؤال رقم 04: الذي يتعلق بتلقي المسير لتكوين في الإعلام الآلي ام لا.

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة التكوين في الإعلام الآلي أم لا



75%	6	
25%	2	
100%	08	

المصدر:

الشكل السابق يتبين لنا انه ما نسبتهم 75 % من أفراد عينة الدراسة تلقوا تكويننا في وهي نسبة تعبر عن مسايرة مسيري الوكالات السياحية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة بحيث اختلفت طبيعة التكوين لهؤلاء الأفراد فنجد من بينهم حامل لشهادة تقني سد

تلقى التكوين في المدارس الخاصة أما فيما يخص النسبة المتبقية و 25 % يتلقوا اي تكوين في الإعلام .

ب- معلومات عامة حول الوكالة السياحية: 05 07
العمال العاملين بها.

الجدول رقم (16): معلومات عامة عن الوكالات السياحية

05	1987	وكالة دحماني ترافل سرفيس
08	1999	وكالة مديحة للسياحة و
05	2003	وكالة سيفاتي للسياحة و
08	2008	وكالة زاوي للسياحة و
06	2012	وكالة فرحات تور للسياحة و
02	2014	وكالة الملجأ للسياحة و
02	2014	وكالة يرجانة للسياحة والسفر
04	2015	وكالة روابي للسياحة و

المصدر:

بولاية ميلة هي وكالة دحماني ترافل سرفيس و

1987 تليها وكالة مديحة للسياحة والسفر، تأتي وكالة روابي في المرتبة الأخيرة لأنها حديثة النشأة والتي

2015 حيث نلاحظ أن هناك تفاوت في عدد العمال بين وكالة و حيث توفر هذه

40

ثانيا: المحور الثاني من الإستمارة

ويتضمن هذا المحور معلومات عامة حول البنية التحتية الآلية للوكالات السياحية الذي يحتوي على

تطرق إليها كالاتي: 12 8

✓ السؤال رقم 08:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب



100%	08	
0%	0	
100%	08	

المصدر:

يظهر أن كل أفراد عينة الدراسة أي بنسبة 100% يرون ان الو

✓ السؤال رقم 9: المتعلق بعدد العمال الذين يستخدمون جهازا واحدا

فيما يخص هذا السؤال نجد أن كل الوكالات السياحية تخصص جهاز

الوكالة يستخدم جهاز خا 100% من عينة الدراسة.

✓ السؤال رقم 10: استخدام البرمجيات Logiciels في تسيير أعمال الوكالة

الجدول رقم (18): البرمجيات



100%	08	
0%	0	
100%	08	

المصدر:

100% أي كل أفراد عينة الدراسة يرون أن الوكالة

يبين الجدول و

البرمجيات في تسيير أعمالها، أي انه الوكالات السياحية تعتمد بشكل كبير على المكونات المعرفية لتكنولوجيا

التي هي البرمجيات في تسيير اعمالها.

✓ السؤال رقم 11: المتعلق بالبرمجيات المستخدمة في تسيير أعمال الوكالة السياحية

من خلال نتائج الإستمارة تبين لنا أن كل الوكالات السياحية

أماديو aMaDEUS والملحقين (2) و (3) يوضحان واجهة الموقع وواجهة البرنامج، وفي الأتي لمحة عن هذا البرنامج:

الإلكترونية لحجز تذاكر الطيران، كما أنه يعتبر

الرائد عالميا بمجال الحجوزات والتوزيع ، المقر الرئيسي له يوجد في مدريد بإسبانيا

بينما توجد قاعدة البيانات الخاصة ببرنامج أماديوس في ألمانيا، و يوجد القسم الخاص بالتطوير والقسم التقني 1987، نتيجة تحالف بين عدة خطوط طيران والتي هي:

الجوية الألمانية Lufthansa الخطوط الجوية الفرنسية Air France الخطوط الجوية الإسبانية Libéria Airlines الخطوط الجوية الاسكندنافية Scandinavie Airlines.

كما أن برنامج أماديوس يدعم بشكل كبير خدمات التجارة الإلكترونية وحجوزات القطارات و

ية وتأجير السيارات أيضا نظام أماديوس يستضيف أكثر من 155 شركة طيران

يوزع منتجات السفر إلى ما يقارب 350000 وكالة سياحية في العالم وأكثر من 5000 ، حيث يوجد فرع شركة أماديوس في الجزائر .

✓ السؤال رقم 12: الذي يتعلق استخدام تكنولوجيا

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب مستوى إستخدام تكنولوجيا الإتصال

دم التكنولوجيا التالية للإتصال:					
08	100%	0	00%	08	100%
08	100%	08	100%	00	00%
08	100%	0	00%	08	100%

المصدر:

أن كل أفراد عينة الدراسة أي ما نسبته 100 % يستخدمون شبكة

أن الوكالات السياحية داخلية هذا ما يدل على أن هناك إتصالات داخلية

ات فيما بين العمال داخل الوكالة، أما فيما يخص شبكة الإكسترانت فكل عينة الدراسة أجابو بعدم

، و فيما يخص شبكة إستخدامهم لمثل هذه الشبكات وذلك

العينة أجابو 100 % بإعتبار هذه الأخيرة عنصر الوكالة لأنهم يعتمدون عليها بشكل كبير في تسيير مختلف أعمالهم.

ثالثا : المحور الثالث

الذي يتعلق بمستوى إستخدام الذي يحتوي على الأسئلة من 13 18 سوف نتطرق إليها كما :

✓ السؤال رقم 13: يتضمن بالوكالة السياحية الذين يستخدمون جهاز كمبيوتر موصول

من خلال نتائج الإستمارة تبين لنا أن كل الوكالات السياحية تتيح لعمالها عامل في الوكالة يكون جهازه متصل بشبكة الإنترنت وهذا دليل عن أن

✓ السؤال رقم 14: الذي يتعلق بنوع الإتصال الخارجي بشبكة الإنترنت الذي تملكه الوكالة

تستخدمه الوكالات السياحية وجدنا

أن كل الوكالات السياحية اي مانس 100% من أفراد عينة الدراسة وكالاتهم موصولة بنوع الإتصال الخارجي .FWARI

توضيح: كان هناك عدة أنواع للإتصال الخارجي بشبكة الإنترنت والتي نجد من بينها ANIS، ESAY، أيضا FAWRI، والتي كانت هذه الأخيرة مستقلة بذاتها و 2015 أصبحت هي الشركة الوحيدة FAWRI

✓ الأسئلة من 15 إلى 17: مواقع التواصل الإجتماعي أي

الجدول رقم (20): توزيع أفراد عينة الدراسة

:					
15-	08	%100	00	%0	08
16-	07	%87.5	01	%12.5	08
17-	05	%71.43	02	%28.57	08

المصدر:

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن كل أفراد عينة الدراسة تؤكد
 100 % من أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن كل الوكالات
 السياحية تحاول الترويج لخدماتها، أما فيما يخص موقع نلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة يمتلكون لموقع
 87.5 % من عينة الدراسة، وفيما يخص الموقع متعدد اللغات أم لا فإن ما
 71.43 % من عينة الدراسة الذين يمتلكون موقع إلكتروني يؤكدون أن مواقعهم متاحة بأكثر من ل
 سهيل عملية التواصل مع الزبائن وبأي لغة يريدونها علما أنه من بين عينة الدراسة ه
 بالتالي فهذا السؤال لا يمكنها الإجابة عنه هذا ما يدل على أن النسبة المتبقية التي لا
 تركز على اللغة العربية

السؤال رقم 18: والذي يتعلق بوظائف موقع الإنترنت

والجدول التالي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة الذين يمتلكون موقع إلكتروني، وتوزيعهم

الذي يقدمها 7 17

الجدول رقم (21): توزيع أفراد عينة الدراسة

:					
تقديم المؤسسة	07	%100	00	%00	07
تقديم خدماتكم	07	%100	00	%00	07
تقديم أسعار المؤسسة	05	%71.43	02	%28.57	07
الطلب أو الحجز إلكترونيا	00	%00	07	%100	07
	00	%00	07	%100	07

المصدر:

أغلبية أفراد عينة الدراسة يتوفر بالموقع الخاص بهم تقديم

100% من أفراد عينة الدراسة، وفيما يخص تقديم أفراد عينة الدراسة

يؤكدون على أن الموقع الخاص بهم يتوفر على الخدمات المقدمة من طرف 100%

أفراد عينة الدراسة الذين يمتلكون موقع إلكتروني وفيما يخص أسعار المؤسسة فغالبية أفراد العينة أكدوا أن موقعهم يقدم أسعار الخدمات وذلك بنسبة 71.43% فلا يتوفر بموقعهم

الإلكتروني في وكالات السياحة و

وهذا ما يدل على عدم وجود نظام يسمح للعملاء بالدفع والحجز إلكترونيا.

رابعاً: المحور الرابع من الإستمارة

ويتضمن هذا المحور دى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عرض البرامج السياحية

الذي يحتوي على الأسئلة من 19 إلى 28 الجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (22): دى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عرض البرامج السياحية

19-	يوفر الموقع الإلكتروني للوكالة معلومات عن المناطق السياحية في الجزائر	6	85.71%	1	14.29%	7
20-	يوفر الموقع صوراً و فيديوهات عن المنطقة التي	6	85.71%	1	14.29%	7
21-	يحتوي الموقع مجموعة من الروا بالسياحة	5	71.43%	2	28.57%	7
22-	يحتوي الموقع على جميع الخدمات المقدمة من	4	57.14%	3	42.86%	7
23-	يحتوي الموقع السياحية	4	57.14%	3	42.86%	7
24-	يزود الموقع بالتغييرات في أسعار الب والرحلات السياحية باستمرار	4	57.14%	3	42.86%	7
25-	يوفر الموقع الإلكتروني للوكالة خيارات عديدة ومتنوعة للسائح حسب إمكاناته المادية من خلال التفاعل	4	57.14%	3	42.86%	7

26-	تستجيب الوكالة مع طالب الخدمة عند حدوث الموقع و القيام بالإجراءات	4	57.14%	3	42.86%	7	100%
27-	تساعد تكنولوجيا المعلوما الإتصال على زيادة إمكانية إدارة الو سرعة إستجابتها لطلبات و	08	100%	0	00%	8	100%
28-	تمتلك الوكالة قاعدة بيانات تمكنها من الإتصال إلكترونيا بطالب الخدمة للتعرف على رأيه في جودة الخدمة	2	25%	6	75%	8	100%

المصدر:

التعليق:

✓ السؤال رقم 19: يوضح أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أي ما نسبتهم 85.71% من عينة الدراسة يتوفر معلومات عن المناطق السياحية بالجزائر مما يدل على أن هذه

الترويج للمناطق السياحية

✓ السؤال رقم 20: يتبين 85.7% من عينة الدراسة تقوم بالترويج للمناطق السياحية الموجودة عن طريق

✓ السؤال رقم 21: يتبين ان أغلبية أفراد عينة الدراسة والذين يمتلكون موقع إلكتروني أي بنسبة 71.43% يؤكدون على وجود مجموعة من الروابط ذات علاقة بالسياحة

✓ السؤال رقم 22: يتبين أن ما نسبت 57.14% من عينة الدراسة يقومون بعرض جميع خدماتهم المقدمة هذه النسبة غير كافية لتلبية رغبات الزبائن.

✓ السؤال رقم 23: أيضا يتبين 57.14% من عينة الدراسة يوفرون أسعار برامجهم و السياحية على الموقع وهذا مالا يحبذه اغلبية الزبائن، لأن الزبون أو العميل يرغب

✓ السؤال 24: فيما يخص التزويد بالتغيرات في أسعار البرامج السياحية نجد أن 57.14% من عينة الدراسة يزودون الموقع الإلكتروني بالتغيرات ال

✓ السؤال 25: 57.14% عينة الدراسة يوفر الموقع

كتروني الخاص بها خيارات عديدة و

، وهذه النسبة مقبولة.

✓ السؤال 26: 57.14% من عينة الدراسة يؤكدون أن وكالاتهم تستجيب مع لقيام بالإجراءات المناسبة له وهذه نسبة ضعيفة و

✓ السؤال 27: نجد أن كل أفراد عينة الدراسة أي ما نسبته 100% تكنولوجيا المعلومات في زيادة إمكانية إدارة الوكالة و ستجابتها لطلبات ورغبات الزبائن.

✓ السؤال 28: يتبين أن أغلبية عينة الدراسة أي بنسبة 75% من العينة يرون أن وكالاتهم لا تملك قاعدة بيانات تمكنهم من الإتصال إلكترونيا بمتلقي الخدمة من أجل

توضيح: 07 وكالات فيما يخص الأسئلة من 19 26 تملك موقع إنترنت وبالتالي هذه الأسئلة لا يمكنها الإجابة عنها.

خامسا: المحور الخامس من الإستمارة

الذي يتعلق به وجيا المعلومات و ، ويتضمن هذا 29 32 سوف نتطرق إليها كما :

الجدول رقم (23): توزيع أفراد عينة لمدى مساعدة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إتمام الإجراءات مع الشركاء

29-	يتم التعامل مع الفنادق المستقبلية المحلية بطريقة إلكترونية	08	100%	00	0%	08
30-	يتم التعامل مع الفنادق المستقبلية الأجنبية بطريقة إلكترونية	08	100%	00	0%	08
31-	يتم التعامل مع شركات الطيران بطريقة إلكترونية	08	100%	00	0%	08

المصدر:

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أنه كل أفراد عينة الدراسة أي مانسبته 100% من العينة يتعاملون بطريقة إلكترونية سواء مع الفنادق المحلية أو الفنادق الأجنبية أو شركات الطيران وشر ايجابي على الخدمات السياحية بطريقة عصرية و

✓ السؤال 32: الذي يتضمن

الجدول رقم (24) توزيع أفراد عينة الدراسة

الخيارات					
08	100%	0	0%	08	100%
08	100%	0	0%	08	100%
08	100%	0	0%	08	100%
08	100%	0	0%	08	100%
08	100%	0	0%	08	100%
08	100%	0	0%	08	100%
05	62.5%	03	37.5%	08	100%
08	100%	0	0%	08	100%

المصدر:

يبين الجدول السابق أن جميع أفراد عينة الدراسة أي نسبة 100 %

لأغراض التالية (إرسال الطلبات، إستقبال الفواتير الإلكترونية

إستقبال الطلبات من الزبائن، إرسال الفواتير الإلكترونية

) وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية تعتمد

بشكل كبير

لم يصل إلى المستوى المرغوب.

سادسا: المحور السادس الذي يتضمن فوائد إستخدام تكنولوجيا المعلومات و

يحتوي هذا المحور على الأسئلة من 33 34 التي سنتطرق إليها كما :

✓ السؤال 33: د إستخدام تكنولوجيا المعلومات و

الجدول رقم (25): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فوائد تكنولوجيا المعلومات و

الإختيارات					
08	100%	0	0%	08	100%
08	100%	0	0%	08	100%
08	100%	0	0%	08	100%
08	100%	0	0%	08	100%
08	100%	0	0%	08	100%

المصدر:

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن كل أفراد عينة 100% من أفراد العينة أكدوا أن استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وفرت لهم عدة فوائد والتي هي مذكورة في الجدول السابق، وبالنظر إلى الفوائد الكبيرة ف تكنولوجيا المعلومات إليها في السؤال التالي.

✓ السؤال 34: تكنولوجيا المعلومات

الجدول رقم (26): توزيع عينة الدراسة تكنولوجيا المعلومات و

الخيارات					
3	37.5%	5	62.5%	08	100%
8	100%	0	0%	08	100%
6	75%	2	25%	08	100%
8	100%	0	0%	08	100%
8	100%	0	0%	08	100%
8	100%	0	0%	08	100%

المصدر:

من خلال الجدول السابق يتبين أن أفراد عينة الدراسة أكدوا أن وكالاتهم السياحية السياحية تواجه عدة لتكنولوجيا المعلومات حيث كانت النسب : 37.5 % ي الكفاءات والموارد البشرية المتخصصة 100% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون غياب امن تبادل المعلومات

75 % يرون غياب ثقافة التعامل ا
فيما يخص توافر الإطار القانوني الذي ينظم
ترونية فكل عينة الدراسة اي نسبة 100%
نون يحمي تعاملاتهم الإلكترونية،
فيما يخص نظام الدفع الإلكتروني هو أيضا كسابقه أي ان كل أفراد عينة الدراسة أكدو على عدم
يما يخص مشاكل في تغطية الشبكة وهو المشكل الكبيد

سابعا: المحور السابع

يطلب فيه من المسير تقديم إقتراحاته الشخصية من أجل النهوض بالقطاع السياحي(السياحة
الإلكترونية) يمكننا إدراج أفراد عينة الدراسة في النقاط التالية:

✓ التعديل ف

✓ تعزيز ثقافة السياحة الإلكترونية في الجزائر بتفعيل المهنية في قطاع السياحة وكذا التسويق للسياحة وكذا
التسويق الإلكتروني للمنتجات السياحية مع توفير نظام للدفع الإلكتروني والذي سيسهل من المعاملات
الإلكترونية.

✓ توفير نظام قانوني يحم

لكترونية.

✓ توفير نظام للدفع الإلكتروني لتسهيل العملية التجارية.

✓ زيادة سرعة التدفق.

✓ توفير نظام يسمح للعملاء بالدفع الإلكتروني.

✓ توعية الأفراد بأهمية المعاملات الإلكترونية.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الإستثمار

- ل تحليل الإستثمار تبين لنا مجموعة من النتائج في كل محور والتي سوف نتطرق إليها كآلاتي:
- ✓ فيما يخص المؤهل التعليمي نجد ما نسبته 87.5 % من عينة الدراسة لديهم مؤهل تعليمي وهذا ما يشترطه القانون الجزائري والذي يحدد القواعد العامة التي تحكم نشاط وكالة سياحة ، والذي يشترط أن يكون مسير الوكالة ذو مؤهل علمي محدد يسمح له بتخصص في مجال عمله وهذا الإتجاه الغالب في أغلب أفراد عينة الدراسة وبا
 - ✓ لسنوات الخبرة التي يمتلكها الفرد دور كبير في مساعدته على الفهم الجيد للعمل الذي يقوم به وإطلا الكامل على ما يدور من حوله، وفي دراستنا هذه نجد ما نسبته 50% من مسيري الوكالات السياحية محل ي هذا مؤشر جيد للقطاع السياحي والوكالة التي يديرونها. 15
 - ✓ إن تلقي المسير لتكوين في مجال الإعلام الآلي يسمح له بالتحكم في تقنيات وبرمجيات تسيير الوكالة، وهذا ما نجده في أغلبية أفراد عينة الدراسة أي ما نسبته 75% من أفراد عينة الدراسة تلقوا تكويناً في الإعلام الآلي بحيث إختلفت طبيعة تكوينهم فنجد من بينهم حامل لشهادة تقني سامي في الإعلام الآلي ومنهم من تلقى التكوين في المدارس الخاصة، هنا يمكننا القول بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة يواكبون التطور الحاصل وجيا وهذا من أجل التحكم فيها وإستخدامها على أحسن وجه.
 - ✓ بالنظر إلى الوكالات نجد أنها في بدايتها توظف عدداً محدوداً من العمال تتمثل غالباً في المسير وعامل أو إثنين، إلا أن التطور نوعاً ما فنجد وكالة من بين الوكالات محل الدراسة 1987 سنة لا تستغل حالياً إلا 05 عمال، ومنه يمكننا القول أن التطور في عدد العمال راجع لمحدودية الخدمات المقدمة من طرف الوكالات والتي تنحصر في خدمات حج والعمرة وتنظيم بعض الرحلات السياحية.
 - ✓ كل الوكالات السياحية محل الدراسة أي ما نسبته 100% من عينة الدراسة يستخدمون أجهزة إعلام تسيير مختلف أعمالهم وهذا ما يدل على وجود بنية تحتية تؤمن إستخدام التكنولوجيا في الوكالات السياحية، أيضاً تتيح هذه الوكالات بكل عامل في الوكالة وهذا ليسمح لها بتسريع عملياتها التجارية وقيام العمال بالمهام المرجوة منهم على أكمل وجه، ومنه يمكننا القول أن هذا المؤشر يدل على مدى قوة البنية التحتية للوكالات ومدى إستخدامها للتكنولوجيا في القيام بأعمالها.
 - ✓ تلعب البرمجيات دور كبير في تسيير أعمال الوكالات السياحية وهذا ما أكده كل أفراد عينة الدراسة حيث أن كل الوكالات السياحية محل الدراسة تستخدم مجموعة من البرمجيات والتي نذكر منها برامج التشغيل،

برامج الحماية، برنامج الحجز **aMaDEUS** والذي يعتبر من أهم البرامج الذي تعتمد عليه الوكالات لتسيير أعمالها.

✓ للإنترنت أهمية كبيرة في الوكالات السياحية حيث أن كل أفراد عينة الدراسة وكالتهم موصولة بشبكة الإنترنت ويؤكدون على أنها عنصر إلزامي في الوكالة السياحية ولا يمكن الإستغناء عن إستعمالها لأنهم يعتمدون عليها بشكل كامل في تسيير مختلف أعمالهم ويعتبرونها أهم وسيلة للتواصل، أيضا تتيح كل الوكالات السياحية لعمالها وصل

هذا ما يدل على أن الوكالات تستخدم الإنترنت بشكل كامل في مختلف أعمالها.

✓ أكد كل أفراد عينة الدراسة أن وكالاتهم تملك صفحات على مواقع التواصل الإجتماعي، حيث تستخدم الوكالات هذه الصفحات للترويج لخدماتهم من خلال هذه الصفحات

أيضا فيما يخص إمتلاك الوكالات لموقع إلكتروني أكد أغلبية أفراد عينة الإنترنت بإعتبار هذا الأخير عنصر

التي يقدمها للوكالة، أي أن لموقع الوكالة عدة إستخدامات والتي من بينها نذكر تقديم الوكالة، تقديم خدماتها، تقديم أسعارها.

✓ وكالات السياحة

السياحية يضم الموقع الخاص بها معلومات وصور عن أهم المناطق و السياحة بالجزائر والتي نذكر : الصحراء، الأثار الرومانية -تيمقاد- ببانتة وصور عن الجزائر العاصمة، وفيما يخص الولاية التي ية ميلة فنجد الكثير من الصور والفيديوهات عن الولاية، وفيما يخص الخدمات

المقدمة من طرف الوكالات فنجد أن أغلبية الوكالات تعرض خدمات الحج والعمرة وتنظيم بعض الرحلات فقط، وفيما يخص الأسعار فنجد أن أغلب الأسعار التي يتم وضعها تخص الحج والعمرة، ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الوكالات السياحية تسعى إلى إستقطاب السياح الأجانب والمحليين

لمناطق السياحة بالجزائر والولاية التي تقع بها هذه الوكالة.

✓ وفيما يخص الطلب والحجز بالنسبة للعملاء أكد كل أفراد عينة الدراسة أنه لا يوجد نظام يسمح للعميل الدفع إلكترونيا، حيث يستطيع العميل بإرسال طلبه عن طريق البريد الإلكتروني فقط ويجب عليه

✓ بالنظر إلى التعامل مع الشركاء نجد أن كل الوكالات السياحية محل الدراسة تتعامل بطريقة إلكترونية سواء ق المستقبل المحلية أو الفنادق المستقبلية الأجنبية و حتى شركات الطيران، وهذا ما يدل على تطور استخدام تكنولوجيا الإتصال في السياحة بالجزائر.

✓ يؤكد كل أفراد العينة أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالة وفر لها عدة فوائد والتي منها تطوير وإكتشاف فرص جديدة، تحسين أداء الوكالة، تحسين علاقة الوكالة مع زبائنهم، تسريع العملية التجارية والحصول على زبائن جدد، إلا أن استخداماتها لا تخلو من بعض العوائق والتي هي غياب ثقافة التعامل الإلكتروني لدى العملاء، عدم توافر إطار قانوني يحمي تعاملاتهم، عدم تغطية الشبكة الإلكترونية ووجود مشاكل في تغطية الشبكة.

وفي الأخير يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد على إمكانية زيادة إدارة الوكالة وسرعة إستجابتها لطلبات ورغبات الزبائن وهذا الإتجاه الغالب على كل أفراد عينة الدراسة.

خلاصة الفصل:

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط

القطاع السياحي بالجزائر، حيث تم إختيار ولاية ميلة، كدراسة حالة وهذا بالتركيز على مدى تطبيق تكنولوجيا الاتصال على مستوى الوكالات السياحية الناشطة بهذه الولاية، بإعتبار أن الوكالات السياحية تلعب

دورا هاما في تنشيط القطاع السياحي، حيث إعتدنا في دراستنا هذه على أسلوب الملاحظة و .

ومن خلال النتائج المتوصل إليها إتضح لنا أن الوكالات السياحية تستخدم تكنولوجيا المعلومات

ات التي تساعدها في تحقيق الجودة في خدماتها المقدمة بالطريقة التقليدية أو

المقدمة إلكترونيا، ويظهر هذا جليا من خلال تشكيلة الخدمات التي تعرضها كل وكالة عبر موقعها الإلكتروني،

أيضا تم التوصل إلى أنه رغم الفوائد التي تنتج عن إستخدام تكنولوجيا المعلومات والأتص

بكثير من العوائق أهمها عائق نظام الدفع الإلكتروني وعدم توفر نظام يحمي المعاملات الإلكترونية في الجزائر.

الخلاصة

الخاتمة:

إن القطاع السياحي بمختلف منشآته ليس بمنآى عن التغيرات الحاصلة في الميادين الأخرى خاصة المتعلقة بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكغيره من القطاعات الإقتصادية تأثر بالثورة التكنولوجية، بحيث أصبح إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضرورة حتمية في القطاع السياحي بعدما كان هذا الأخير تقليديا خاليا حتى من أبسط الوسائل الحديثة، ولآن يشهد القطاع السياحي تطورا ملحوظا في إستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي من بينها نجد الإنترنت والموقع الإلكتروني والذي يوفر العديد من الخدمات للمنشآت السياحية.

حيث أصبحت هذه التكنولوجيا من أحد أهم العوامل التي تستند إليها المنشآت السياحية على إختلافها في تطوير أساليب متجددة لجذب السياح وأداء وممارسة أنشطتها التسويقية للوصول إليهم والتأثير فيهم، الأمر الذي يفرض على المنشآت السياحية الوطنية مواكبة هذا التطور والتغيير في إستراتيجياتها إذ ما أرادت التعريف بالجزائر كمقصد جذاب للسياحة وذلك من خلال إعتمادها على تقنيات حديثة للتسويق للمنتج السياحي باعتبارها العامل المميز في تحقيق الجذب السياحي، وفي هذا الإطار تبرز تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأهم الأدوات الحديثة في تنشيط القطاع السياحي.

من مجمل ما تقدم لنا ومن خلال ما سبق ذكره من تحليل ونقاش للبيانات والمعلومات المتحصل عليه من الدراسة تم التوصل إلى جملة من الإستنتاجات على الصعيدين النظري والتطبيقي، بالإضافة لمجموعة من التوصيات يمكن إقتراحها، وسيتم عرضها كمايلي:

أولا: النتائج

- ✓ تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي تطبيق لمفهوم المعلومات والاتصال عن طريق إستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة وخاصة شبكة الإنترنت.
- ✓ الإنترنت شبكة عالمية توفر للجميع حق الإستفادة منها وهي وسيلة تقدم خدمات عديدة للمؤسسة وزبائنها بالإضافة إلى شبكة الإنترنت والإكسترنات التي تسهل على المؤسسة عملية الإتصال بين مختلف مستوياتها.
- ✓ تكنولوجيا المعلومات والاتصال كان لها تأثير واضح على القطاع السياحي ولعل أهم مظاهرها في هذا المجال نجد السياحة الإلكترونية.
- ✓ التكنولوجيا هي إستخدام المعرفة العلمية لإستغلال الطاقات المعطلة وهذا من خلال مساهمة هذه الأخيرة في إستغلال الموارد السياحية.

- ✓ عند النظر للجزائر نجد أنها تمتلك مزايا سياحية تؤهلها لأن تحتل الصدارة على الأقل في المستوى الإفريقي، غير أن نشاطها السياحي ضئيل جدا مقارنة بمجموعة من الدول السياحية التي لا تملك ما تملكه الجزائر من موارد خاصة منها الطبيعية، كتونس والمغرب وهذا راجع لإعتبار الجزائر قطاع السياحة قطاعا ثانويا.
- ✓ بالرغم ما تتوفر عليه الجزائر من موارد سياحية، تبقى مؤشرات القطاع السياحي خاصة هياكل الإيواء بعيدة كل البعد عن قيمة وأهمية تلك الموارد التي تتوفر عليها الجزائر.
- ✓ الجزائر لا تتوفر إلا على عدد محدود من مواقع السياحة الإلكترونية وبالتالي لا تساهم هذه المواقع إلا بشكل محدود في التعريف بالعرض السياحي وتلبية الطلب المحلي منه فقط.
- ✓ تتوفر ولاية ميلة على موارد سياحية متنوعة أثرية وثقافية وهذا راجع إلى تاريخها وتعاقب الحضارات، إلا أن مؤشرات القطاع السياحي بها ضعيفة وهذا راجع لتهميش هذا القطاع بالولاية وأيضا نقص كبير في الهياكل السياحية خاصة طاقات الإيواء.
- ✓ للوكالات السياحية أهمية معتبرة في تنشيط القطاع السياحي، وبالتالي فهي جد هامة في بلادنا بصورة خاصة وفي العالم بصورة عامة، ومع التوجه العام للسلطات للنهوض بهذا القطاع، تحاول هذه الوكالات مسايرة التطور التكنولوجي وإستخدام مختلف الإمكانيات المتاحة لها لتكبر وتنمو وتستطيع البقاء في السوق اليوم وذلك من خلال الإستغلال الأفضل لتكنولوجيا المعلومات والإتصال بحيث فتحت هذه الأخيرة الباب الواسع أمام الوكالات السياحية لتصريف منتجاتها وخدماتها لشرائح واسعة من الزبائن.

ثانيا: إختبار فرضيات الدراسة

1- الفرضيات الفرعية:

- أ- الفرضية الأولى: تتوفر الوكالات السياحية على بنية تحتية تساعدها في أداء أعمالها : وهو الإتجاه الغالب على كل أفراد عينة الدراسة أي أن كل الوكالات السياحية محل الدراسة تستخدم المكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال في تسيير أعمالها والتي هي : المكونات المادية والمتمثلة في أجهزة الإعلام الآلي، المكونات المعرفية والمتمثلة في البرامج التي تستخدمها الوكالات السياحية في تسيير أعمالها ومن أهمها برنامج الحجز amadous، إضافة إلى المكونين السابقين لا يمكن للوكالات السياحية الإستغناء عن المكون الأساسي الثالث ألا وهو شبكات الإتصال والمتمثلة في الإنترنت والإنترنت، وبالتالي الفرضية الأولى محققة أي أن الوكالات السياحية تتوفر على بنية تحتية تساعدها في أداء أعمالها.

ب-الفرضية الثانية: تستخدم الوكالات السياحية مواقع الإنترنت وصفحات التواصل الإجتماعي لتنشيط السياحة: وهو الاتجاه الغالب على أغلبية عينة الدراسة أي أن أغلبية الوكالات السياحية محل الدراسة تملك موقعا إلكترونيا وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث توفر هذه المواقع معلومات وصور عن المناطق السياحية بالجزائر إضافة إلى صور وفيديوهات عن المنطقة التي تقع بها الوكالة السياحية بالإضافة إلى مجموعة من الروابط ذات العلاقة بالسياحة، وهنا يمكننا القول أن الوكالات السياحية تستخدم مواقع الإنترنت وصفحات التواصل الاجتماعي من أجل تنشيط القطاع السياحي سواء في الجزائر أو على مستوى الولاية التي تقع بها الوكالة وبالتالي الفرضية الثانية محققة.

ج-الفرضية الثالثة: تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عرض البرامج السياحية: وهي فرضية صحيحة حيث تقوم أغلبية الوكالات السياحية محل الدراسة بعرض جميع خدماتها على الموقع الإلكتروني الخاص بها، أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في عرض البرامج السياحية للوكالة وبالتالي الفرضية الثالثة محققة.

د- الفرضية الرابعة : تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط التبادل مع الشركاء وتحسين أداء الوكالة: من خلال نتائج الاستمارة تبين لنا أن كل عينة الدراسة أي مانسبته 100% من الوكالات السياحية محل الدراسة تقوم بالتعامل مع الشركاء بطريقة إلكترونية، أيضا نجد أن كل أفراد عينة الدراسة أكدوا على أن استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال زاد من قدرتهم على إدارة الوكالة وتحسين أدائها، وبالتالي الفرضية الرابعة محققة.

هـ-الفرضية الخامسة : توجد عوائق تحد من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى الوكالات السياحية: وهو الاتجاه الغالب على كل أفراد عينة الدراسة أي أن كل الوكالات السياحية محل الدراسة تواجه عدة عوائق في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي من بينها نجد عدم توفر إطار قانوني يحمي المعاملات الإلكترونية عدم وجود نظام للدفع الإلكتروني ومشاكل في تغطية الشبكة، وعليه الفرضية الخامسة محققة.

2- الفرضية الرئيسية:

✓ تستخدم الوكالات السياحية تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتنشيط القطاع السياحي : من خلال نتائج الاستمارة و إجابتنا على الفرضيات الفرعية والتي تم بناءها على أساس هذه الفرضية يمكن القول أن الوكالات السياحية تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتنشيط القطاع السياحي وذلك بالاعتماد على مختلف الوسائل التي توفرها هاته التكنولوجيا، وبالتالي يمكن اعتبار الفرضية الرئيسية فرضية محققة.

ثالثا: الاقتراحات

في إطار هذه الدراسة ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها يمكن الخروج بالاقتراحات التالية:

- ✓ تطوير ورفع هياكل الاستقبال السياحية بالجزائر.
- ✓ رفع عدد المواقع المتخصصة في تقديم الخدمات السياحية وكذا تحسين فعالية هذه المواقع.
- ✓ توفير بنية تحتية خاصة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي تساهم في تطوير السياحة الإلكترونية بالجزائر.
- ✓ تشجيع القطاع الخاص بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- ✓ تشجيع الوكالات السياحية المحلية على استخدام هذا النوع من التكنولوجيا.
- ✓ تشجيع المرافق السياحية على اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل تطوير خدماتها وهو ما ينعكس إيجابيا على تطوير وتنشيط السياحة الإلكترونية.
- ✓ التفكير في إدخال تكنولوجيات أخرى لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- ✓ إرساخ ثقافة السياحة الإلكترونية لدى الأفراد وكل المستخدمين في قطاع السياحة.
- ✓ تنظيم دورات تدريبية لفائدة الوكالات السياحية المحلية وذلك حول أساليب وطرق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق للمنتجات السياحية مع تحسيسهم بأهمية السياحة الإلكترونية.
- ✓ فتح تخصصات بالجامعة مرتبطة بالسياحة الإلكترونية.
- ✓ ذكر الأسعار والتسهيلات في الموقع الإلكتروني للوكالة وتقديمها فعليا من أجل تحقيق الولاء.
- ✓ توفير نظام يسمح للعملاء بالحجز والدفع إلكترونيا.
- ✓ الإهتمام بالجانب القانوني الخاص بتنظيم المعاملات الإلكترونية.
- ✓ عصنة الجهاز المصرفي الجزائري.

وفي الأخير يبقى هذا العمل كبداية جديدة لدراسات قادمة من شأنها تسليط الضوء على الجوانب الأخرى التي أغفلها الموضوع، أو لم يتم التطرق لها، كالتركيز على دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

1. إبراهيم السيد أحمد، السياحة الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2011.
2. أحمد الخطيب، خالد زيغان، إدارة المعرفة ونظم المعلومات، دار جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009.
3. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
4. أسامة صبحي الفاعوري، -الإرشاد السياحي مابين النظرية والتطبيق-، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
5. إيمان فاضل السمراي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004.
6. بشير عباس العلاق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان الأردن، 2009.
7. بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007.
8. خالد مقابلة، التسويق الفندقى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998.
9. خليل النومان الشديفات، شبكة المعلومات العالمية الانترنت، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
10. رشا علي الدين، النظام القانونى لعقد السياحة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر 2010.
11. سليم محمد خنفر، علاء حسين السرايى، صناعة الفنادق، دار الجرير للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن بدون سنة النشر.
12. عامر إبراهيم قنديلجى، إيمان فاضل السمرايى، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها، دار الوراق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2009.

13. عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
14. عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة و السفر، دار الريبة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2009.
15. عصام حسن الصعدي، نظم المعلومات السياحية، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
16. عصمت عدلى، منال شوقي عبد المعطي أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2011.
17. علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر، عبد الله الحجي، التسويق و المبيعات السياحية والفندقية، دار الجريز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
18. علي فلاح الزغبى، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2013.
19. غسام قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا لمفاهيم ومداخيل وتقنيات وتطبيقات عملية، دار المناهج للنشر عمان، الأردن، 2010.
20. لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، 2008.
21. لمياء حنفي، مقدمة عن شركات السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية مصر، 2011.
22. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
23. محمد إبراهيم عراقي، مدخل تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها السياحية، المكينة الأكاديمية، مصر 2009.
24. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2009.
25. محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
26. محمد الفتاح حمدي، مسعود بوسعدية، ياسين قرناني، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الأبيار، الجزائر، 2011.
27. محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي و الفندقي، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، الإسكندرية مصر، 2007.
28. محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
29. محمد منير الحجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.

30. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999.
31. مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار إثراء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008.
32. منال شوقي عبد المعطي أحمد، اقتصاديات النقل السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية مصر، 2010.
33. منال شوقي عبد المعطي أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، مصر، 2010.
34. منال عبد المنعم مكية، السياحة تشريعات ومبادئ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2008.
35. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
36. يسري دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
- ب- الرسائل والأطروحات الجامعية :
37. إبراهيم بختي، الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، 2003.
38. بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013.
39. بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة NTIC على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراه غير منشورة، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 قسنطينة، 2013.
40. بهاز الجيلالي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008.
41. حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011.

42. حناشي سهيلة، أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على زيادة فعالية إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009.
43. حورية بولعويدات، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، تخصص الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
44. حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2006 .
45. رمانى أحمد، تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاتصال التجاري، رسالة ماجستير غير منشورة تخصص إدارة أعمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008.
46. سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص بنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2005.
47. عشي صليحة، الأثار التنموية للسياحة -دراسة مقارنة بين الجزائر تونس و المغرب - ، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إقتصاد وتنمية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة 2005 .
48. العمري الحاج ، دراسة قياسية لأثر التكنولوجيات المعلومات والاتصال على النمو الاقتصادي، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص اقتصاد كمي، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر3 الجزائر، 2013.
49. عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه غير منشورة تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر3، 2013.
50. فاروق حريزي، دور التكنولوجيات الحديثة للاتصالات في تحقيق أهداف إستراتيجية التنمية البشرية المستدامة في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية والتنمية المستدامة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011.

51. لمين علوطي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008.
52. مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة تخصص إدارة أعمال، كلية علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
53. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012.
54. مليكة حفيظ شبايكي، السياحة وأثارها الاقتصادية والاجتماعية دراسة حالة الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، تخصص تنمية، كلية العلوم الاقتصادية جامعة منتوري قسنطينة، 2003.
55. موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات التعسير في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009.
56. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص نقود مالية و بنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2006.
57. ياسع يسمينة، دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2011.

ج- المجالات:

58. بختي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية السياحة والفندقة، مجلة الباحث عدد 7، 2010.
59. فلاح علي، التنمية السياحية وأثرها على التنمية الاقتصادية المتكاملة في الوطن العربي، مجلة البحوث والدراسات، العدد 6، جامعة فارس يحيى المدينة، 2 مارس 2012.
60. كواش خالد، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، 2012.

د- الملتقيات :

61. برانيس عبد القادر، المفاهيم النظرية للسياحة والتسويق السياحي، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة يومي 9-10 مارس 2010.
62. بن السعيد محمد، لحرر عباس، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنمية الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات المعرفية الركيذة والتحدى التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 12-13 نوفمبر 2005.
63. بوفليح نبيل، تقرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع السياحة في دول شمال إفريقيا-حالة الجزائر، تونس المغرب، الملتقى الدولي الأول حول السياحة في الجزائر واقع وآفاق، كلية العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي البويرة يومي 11-12 ماي 2010.
64. تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، ملتقى وطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، يومي 25-26 أكتوبر 2009.
65. تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط صناعة السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9-10 مارس 2010.
66. حماني أمينة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الحاج لخضر باتنة، يومي 19-20 نوفمبر، 2012.
67. رايس حدة، جنان عبد الحق، بن التركي زينب، السياحة الإلكترونية ودورها في تنشيط قطاع السياحة ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9-10 مارس 2010.
68. سامية لحول، راوية حناشي، تنمية السياحة في الجزائر وإستدامتها ضمن برنامج الإستثمارات العامة 2010-2014، أبحاث المؤتمر الدولي حول تقييم آثار برامج الاستثمارات العامة وانعكاساتها على التشغيل والاستثمار والنمو الاقتصادي خلال الفترة 2001-2014، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف 1، يومي 11-12 مارس 2013.

69. عبد القادر شلالي، عبد القادر عوينان، الواقع السياحي بالجزائر وأفاق النهوض به في مطلع 2025، الملتقى العلمي الوطني حول السياحة في الجزائر واقع و آفاق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، يومي 12/11 ماي 2010.
70. عبد الله قلش، تكنولوجيا المعلومات والاتصال واقتصاد المعرفة، الملتقى الدولي حول المعرفة في ضل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، يومي 27-28 نوفمبر 2007.
71. مغاري عبد الرحمان، شيخي بلال، انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012.
72. يوسف شرع، طارق هزرش، عرض بعض المؤشرات حول البنية الأساسية ودورها في التنمية السياحية في الجزائر دراسة تقييمية وفق مخطط SDAT، مؤتمر دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة غرداية، يومي 26-27 فيفري 2013.

هـ- القوانين والمراسيم :

73. المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 99 / 06 ، مؤرخ في 4 أبريل 1999 ، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.

ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية

74. Jean pierre lozato-giotrt et michel balfet , Management du tourisme, pearson education, France, 2007.
75. Michel paquin, management of information and technology, agency , education, canada, 1990.
76. Monographie touristique mila, Direction du tourisme de la wilaya de mila, 2004.
77. Pierre Py , le tourisme un phénomène économique , édition les études de la documentation française, 1996.

ثالثا: المراجع الإلكترونية:

78. <http://www.djazairess.com/elkhabar/332316> .
79. http://bbekhti.online.fr/trv_pdf/tic.pdf.
80. <http://www.mta.gov.dz/mta/ar/connaitreAlgerie.php>.
81. [http://www.mta.gov.dz/mta/fichiers/stat/les flux touristiques 2012.pdf](http://www.mta.gov.dz/mta/fichiers/stat/les_flux_touristiques_2012.pdf).
82. <http://www.ons.dz/-Tourisme-.html>.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة



قسم: العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة الثانية ماستر: تخصص تسويق شامل

استمارة بحث

تحية طيبة:

نضع بين أيديكم استمارة خاصة بدراسة: " دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر"، دراسة عينة من الوكالات السياحية، و نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيها بهدف اعتمادها كمصدر للبيانات اللازمة لإعداد بحث علمي كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر « تخصص تسويق شامل » جامعة محمد خيضر بسكرة، لذا نرجو التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بموضوعية، علما بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهمتم عونا لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية، تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الأستاذة المشرفة: د/ قطاف فيروز

الطالب: بوالبعير أمين

السنة الجامعية: 2014/ 2015

الرجاء ضع علامة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة.

المحور الأول:

أ- معلومات عامة حول مسير الوكالة السياحية:

- س1: السن: 29-20 39-30 49-40 59-50 69-60
- س2: المؤهل التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا مؤهل آخر أذكره.....
- س3: سنوات الخبرة:

- س4- هل تلقيتم تكويناً في الاعلام الآلي؟ نعم لا
- طبيعة التكوين:

ب- معلومات عامة حول الوكالة السياحية:

- س5- اسم الوكالة:
- س6- سنة افتتاح الوكالة:
- س7- عدد العمال بالوكالة

المحور الثاني- معلومات عامة حول البنية التحتية الآلية للمؤسسة:

- س8- مؤسستكم تستخدم أجهزة اعلام آلي: نعم لا
- س9- ما هو عدد العمال الذين يستخدمون جهازاً واحداً؟
- س10- مؤسستكم تستخدم البرمجيات logiciels لتسيير أعمالها نعم لا
- س11- سم البرمجيات المستخدمة وفيما تستخدمها الوكالة:
- س12- مؤسستكم تستخدم التكنولوجيات التالية للاتصال: انترانت اكسترانت انترنت

المحور الثالث- استخدام الانترنت

- س13- ما هو عدد العمال الذين يستخدمون جهاز كمبيوتر موصول بالانترنت
- س14- ما هو نوع الاتصال الخارجي بشبكة الانترنت الذي تملكونه
- س15- تمتلك المؤسسة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي: نعم لا
- س16- المؤسسة تملك موقع انترنت نعم لا

- س17- الموقع متعدد اللغات -لغتين أو أكثر- نعم لا
- س18 - ما هي وظائف موقع الانترنت؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة:
-تقديم المؤسسة -يقدم خدماتكم -أسعارها -الطلب أو الحجز الكترونيا -الدفع عن بعد

المحور الرابع: مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في عرض البرامج السياحية

- س19- يوفر الموقع الإلكتروني للوكالة معلومات عن المناطق السياحية بالجزائر نعم لا
- س20- يوفر الموقع صوراً و فيديوها عن المنطقة التي تقع بها الوكالة نعم لا
- س21- يحتوي الموقع مجموعة من الروابط ذات العلاقة بالسياحة نعم لا
- س22- يحتوي الموقع على جميع الخدمات المقدمة من طرف الوكالة نعم لا
- س23- يحتوي الموقع على أسعار البرامج و الرحلات السياحية نعم لا
- س24- يزود الموقع بالتغييرات في أسعار البرامج السياحية باستمرار نعم لا
- س25- يوفر الموقع الإلكتروني للوكالة خيارات عديدة و متنوعة للسائح حسب امكاناته المادية من خلال التفاعل معه نعم لا
- س26- تستجيب الوكالة مع طالب الخدمة عند حدوث أي مشكلة أو خطأ على الموقع و القيام بالإجراءات المناسبة نعم لا
- س27- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على زيادة إمكانية إدارة الوكالة و سرعة إستجابتها لطلبات و رغبات الزبائن نعم لا
- س28- تمتلك الوكالة قاعدة بيانات تمكنها من الاتصال إلكترونيا بطالب الخدمة بعد حصوله على الخدمة للتعرف على رأيه في جودة الخدمة المقدمة له. نعم لا

المحور الخامس: تساعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في إتمام الإجراءات مع الشركاء:

س29- يتم التعامل مع الفنادق المستقبلية المحلية بطريقة إلكترونية (الدفع و الحجز) نعم لا

س30- يتم التعامل مع الفنادق المستقبلية الأجنبية بطريقة إلكترونية (الدفع و الحجز) نعم لا

س31- يتم التعامل مع شركات الطيران بطريقة إلكترونية (الدفع و الحجز) نعم لا

س32- مؤسستكم تستخدم التبادل الآلي للمعلومات و الخدمات عبر الإنترنت من أجل (يمكن اختيار أكثر من

إجابة) :

إرسال الطلبات استقبال الفواتير الإلكترونية استقبال الطلبات من الزبائن

إرسال الفواتير الإلكترونية إرسال واستقبال المعلومات حول المنتجات إرسال واستقبال الوثائق

إرسال وثائق الدفع لمؤسسات مالية إرسال واستقبال معلومات من المصالح العامة

المحور السادس: فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعوائق استخدامها:

س33 - استخدامكم لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال سمح لكم بالاستفادة من (يمكن اختيار أكثر من إجا

تطوير و إكتشاف فرص جديدة تحسين أداء الوكالة تحسين علاقة الوكالة مع زبائنها

تسريع العملية التجارية الحصول على زبائن جدد

س34 - تواجه الوكالة عدة عوائق في إستخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال: (اختر الاجابات المناسبة)

الكفاءات و الموارد البشرية الداخلية المتخصصة أمن تبادل المعلومات

غياب ثقافة التعامل الإلكتروني لدى العملاء و الشركاء عدم توافر إطار قانوني ينظم المعاملات الإلكترونية

عدم توفر نظام للدفع الإلكتروني مشاكل في تغطية الشبكة

عوائق أخرى.أذكرها

.....

.....

.....

المحور السابع: قدم اقتراحات شخصية للنهوض بالسياحة الالكترونية في الجزائر

.....

.....

.....

.....

شكرا على حسن تعاونكم

واجهة موقع aMaDEUS

amADEUS DZ Changer | Global website - Nous contacter

Accueil Solutions et services Ressources et téléchargements Actualités et tendances Investisseurs Espace client

Votre Agence est-elle connectée ?

Suivez le guide !

ALGERIE - FERRIES FNAT SNAV a joint venture with AIR ALGERIE amADEUS

Actualités et événements Blacklane et Amadeus proposent aux voyageurs un service de réservation de voitures privées 05/03/2015

Développer mon activité avec Amadeus
Découvrir comment Amadeus peut favoriser la réussite et la croissance de mon activité

Fidéliser les clients
Fidéliser ma clientèle

Augmenter mes ventes
Améliorer mes ventes

Êtes-vous un voyageur ?
Horaires des vols, plannings, meilleurs tarifs, tarifs et outils de voyage
Découvrez nos solutions!

Nos services	Informations concernant	Pourquoi choisir Amadeus >	A propos d'Amadeus >	Actualités et événements >	Communauté Amadeus >
Compagnies aériennes	Responsables commerciaux	Ensemble, dessinons le futur du voyage	Notre entreprise	Communiqués de presse	Blog Amadeus
Agences de voyages	Responsables des ventes	Notre ambition	Notre histoire	Newsletters	Facebook
Entreprises	Professionnels de l'informatique	Nos valeurs	Nos clients	Événements	Twitter
Sociétés de location de véhicules	Professionnels B2B	Notre promesse de marque	Données et chiffres clés	Centre multimédia	YouTube
Hôtellerie	Investisseurs	Notre offre	L'équipe dirigeante		LinkedIn
Compagnies d'assurance	Leaders d'opinion		Responsabilité sociale de l'entreprise		
Compagnies ferroviaires	Candidats		Affaires industrielles		
Société d'assistance aéroportuaire	Voyageurs		Relations avec les investisseurs : Amadeus		
Aéroports			IT Holding SA		
			Carrières		
			Nous contacter		

واجهة برنامج aMaDEUS

The screenshot displays the aMaDEUS Vista software interface. At the top, there is a menu bar with icons for various functions. Below the menu bar is a "Command page" with a grid of buttons for different commands and options. The main area shows the results of a query for flight availability on 10 May 2015 from London (LON) to Cairo (CAI). The results are presented in a table-like format with columns for flight number, airline, departure time, arrival time, and status.

Command page

Scripts Public Smart Keys Office Smart Keys My Smart Keys

ET ER RT IG IR TOT XI MD MU OT OD ON OI OU RL AP ARNK FFX HE RH TTP

ACR AH DO DNE FOD F/S SM S1 MIH MY

AN10MAYCAILON

** AMADEUS AVAILABILITY - AN ** LON LONDON.GB 62 TH 10MAY 0000

Flight No.	Airline	Class	Departure	Arrival	Time	Status
1	BA 154	B7	A6 J9 C9 W9 T1 Y9 /CAI 2 LHR 4 0835	B9 H9 K9 M9 R9 V9 N9 L9 S9 Q9 O6 X1	1135	E0/777 5:00
2	MS 777	C9	Y9 B9 Q9 M9 H9 K9 /CAI 1 LHR 3 1025		1335	E0/330 5:10
3	BA 154	F7	A6 J9 C9 W9 T1 Y9 /CAI 2 LHR 4 0835	B9 H9 K9 M9 R9 V9 N9 L9 S9 Q9 O6 X1	1135	E0/777
	9B9230	F9	Y9 LHR 4 QQP 1225		1248	E0 TRN 6:13
4	BA 154	F7	A6 J9 C9 W9 T1 Y9 /CAI 2 LHR 4 0835	B9 H9 K9 M9 R9 V9 N9 L9 S9 Q9 O6 X1	1135	E0/777
	9B9231	F9	Y9 LHR 4 QQP 1240		1303	E0 TRN 6:28
5	LX 237	F9	AR C9 D9 Z9 J9 Y9 CAI 2 ZRH 1605	B9 M9 H9 U9 G9 Q9 K9 V9 L9 W9 T9 E9	1915	E0/343
	*LX 462	C9	D9 Z9 J0 Y9 B9 M9 ZRH LCY 2000	H9 G9 Q9 K9	2045	E0/AR8 6:40
6	LX 237	F9	AR C9 D9 Z9 J9 Y9 CAI 2 ZRH 1605	B9 M9 H9 U9 G9 Q9 K9 V9 L9 W9 T9 E9	1915	E0/343
	BA2755	J9	C9 U3 Y9 B9 H9 K9 /ZRH LGW N 2015	M9 R9 V9 N9 L9	2055	E0/735 6:50

TRN

>

Ovr Ready Ln 23 Col 2 Amadeus Host Access

start Document1 - Microso... Amadeus - Microsoft ... Amadeus Vista EN 09:43