

جامعة 8 ماي 45 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع
السياحي
دراسة حالة تونس والجزائر -

الأستاذ المشرف

أحسن بوصيد

إعداد الطالبة:

- فرداس أسماء

شكر و عرفان

اشكر الله الواحد القهار العزيز الغفار و احمده ابلغ الحمد على
جميع نعمه عليّ و توفيقه لي في انجاز هذا العمل المتواضع و
نسأله المزيد من فضله و كرمه

كما أتوجه بالشكر إلى أستاذي المشرف "أحسن بوسيد" على
نصائحه النيرة و توجيهاته القيمة واجية من الله تعالى أن يجعل
عملي هذا في ميزان حسناته .

الإهداء

إلى ملاحي في الحياة... إلى معني الحب و العنان ... إلى بسمه الحياة و إلى
من كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي إلى قرة عيني و حبيبة روعي
"أمي الغالية"

إلى من كلفه الله بالصيبة و الوفاة... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار ... إلى من
حصد الأشواق عن دربي ليهد لي طريق العلم إلى "أبي الحبيب"
إلى من قاسماني المحبة و العطف و العنان... إلى سدي في الحياة... حبيبي
قلبي أخوي "بلال" و "أمين"

إلى صديقتي و رفيقة دربي... إلى التي تقاسمنا كل شيء بالحياة... أختي
الغالية "رانيا"

إلى كل من عرفه اسمي و أحبني و جمع الخير بيننا... إلى كل طالب علم
...إليكم جميعا امدي هذا العمل.

أ-.....مقدمة عامة.....هـ

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة و التسويق السياحي

تمهيد.....02

المبحث الأول: مدخل إلى السياحة.....03

المطلب الأول: تعريف السياحة.....03

المطلب الثاني: التطور التاريخي للسياحة.....05

المطلب الثالث: خصائص السياحة و أنواعها.....07

المبحث الثاني: دوافع السياحة ،آثارها و المنظمات القائمة عليها.....14

المطلب الأول: دوافع السياحة.....14

المطلب الثاني: آثار السياحة.....17

المطلب الثالث: المنظمات القائمة على السياحة.....20

المبحث الثالث: ماهية التسويق السياحي.....24

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي و خصائصه.....24

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي ووظائفه.....26

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي.....29

خلاصة الفصل الأول.....33



الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و علاقتها بالسياحة الالكترونية

- تمهيد..... 35
- المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التكنولوجيا،المعلومات و الاتصال..... 36
- المطلب الأول: ماهية التكنولوجيا..... 36
- المطلب الثاني: ماهية المعلومات..... 38
- المطلب الثالث: ماهية الاتصال..... 42
- المبحث الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال..... 49
- المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال..... 49
- المطلب الثاني: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال..... 52
- المطلب الثالث: خصائص تكنولوجيا المعلومات و الاتصال..... 55
- المبحث الثالث: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال،آثارها و أهم تطبيقاتها في المجال السياح.... 57
- المطلب الأول: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال..... 57
- المطلب الثاني: آثار تكنولوجيا المعلومات و الاتصال..... 65
- المطلب الثالث: أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المجال السياحي..... 68
- خلاصة الفصل الثاني..... 72
- الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دورها في تنشيط القطاع السياحي
- تمهيد..... 74
- المبحث الأول: السياحة في الجزائر..... 75
- المطلب الأول: المقومات السياحية للجزائر..... 75

83.....	المطلب الثاني:أنواع السياحة في الجزائر.....
85.....	المطلب الثالث:واقع السياحة الالكترونية في الجزائر.....
87.....	المبحث الثاني:ماهية وكالات السياحة و الأسفار.....
87.....	المطلب الأول:تعريف وكالات السياحة و الأسفار و أهميتها.....
89.....	المطلب الثاني:خدمات وكالات السياحة و الأسفار.....
90.....	المطلب الثالث:أهداف وكالات السياحة و الأسفار.....
92	المبحث الثالث:استخدام الوكالات السياحية ل TIC و دور ذلك في تنشيط القطاع السياحي.....
92.....	المطلب الأول:تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في وكالة "AVIA TOURS".....
97.....	المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في وكالة "ايا للسياحة و الأسفار".....
101.....	المطلب الثالث:أوجه التشابه و الاختلاف بين الوكالتين.....
103.....	خلاصة الفصل الثالث.....
105.....	خاتمة عامة.....
108.....	قائمة المراجع المعتمدة.....
117.....	الملاحق.....

قائمة الجداول

- الجدول رقم(1): مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.....50
- الجدول رقم(2): التطور التاريخي في مجال المعلومات والاتصال.....52
- الجدول رقم(3): الحظيرة الفندقية الوطنية في الجزائر.....81
- الجدول رقم(4): عتاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في وكالة AVIA TOURS... 94
- الجدول رقم(5): عتاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في وكالة "يايا للسياحة و الأسفار".....98
- الجدول رقم(6): أوجه التشابه و الإختلاف بين "AVIA TOURS" و "يايا للسياحة و الأسفار".....101

المقدمة العامة

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية عرفت تطورات سريعة، حيث أصبحت اليوم تشكل أكبر صناعة في العالم فهي تحتل مكانة هامة في جميع المجالات خاصة المجال الاقتصادي، فقد ازداد الاهتمام بها في الفترة الأخيرة نظرا لدورها في خلق فرص عمل جديدة ودعم ميزان المدفوعات والدفع بعجلة التنمية الاقتصادية لكثير من الدول.

فقد أكدت الدراسات أن السياحة تعد من أسرع الصناعات على الإطلاق من حيث تحقيق معدلات النمو لذا نجد أن العديد من الدول النامية تسعى إلى تطوير قطاعها السياحي.

وسعى للنهوض بالقطاع السياحي عملت العديد من الدول على تطوير التسويق السياحي والاستثمار في الموارد والمقومات المتوفرة والاستفادة من التنوع الحضاري والطبيعي والمناخي وفي ظل ما تفرضه العولمة والثورة العلمية والمعلوماتية والتكنولوجية ومع الانتشار الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي شملت جميع القطاعات أبح هذه التكنولوجيا أهمية بالغة في تنشيط السياحة العالمية، وذلك يعود إلى طبيعة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال السريع الذي من شأنه اقتحام جميع مجالات حياة الإنسان لدورها في تسهيل وتذليل الصعوبات التي تواجه الإنسان، وذلك بتوفير الجهد والمال والوقت، ونظرا لحدثة القطاع السياحي وأنه نتاج رفاهية الإنسان أصبح هذا الأخير يبحث عن السبل المثلى لجعل حياته ذات مغزى ويصل إلى أرقى درجات السعادة والرضا، حيث أصبح يستوجب عليه الاعتماد على التقنيات والوسائل التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير وتوسيع المجال السياحي وإضفاء طابع الحدثة عليه.

1- الإشكالية الرئيسية:

لأجل الإحاطة بجوانب الموضوع نقوم بطرح الإشكالية التالية:

”إلى أي مدى تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في تنشيط القطاع السياحي؟“

2- التساؤلات الفرعية:

من اجل تبسيط هذا التساؤل سنقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم السياحة؟
- ما مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟
- ما هي أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال السياحي؟
- كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تنشيط القطاع السياحي من خلال عمل الوكالات السياحية؟

3- فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

أ- الفرضية الرئيسية:

”تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دور فعال في تنشيط القطاع السياحي وإنعاشه“

ب- الفرضيات الفرعية:

- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال الوكالات السياحية على أداء أعمالها.
- تعتبر السياحة عملية انتقال الأفراد من مكان لآخر بغرض الترفيه.
- تعتبر السياحة الالكترونية من أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال السياحي.
- تستخدم الوكالات السياحية المواقع الالكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لتنشيط القطاع السياحي.
- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عرض البرامج السياحية والترويج للمناطق السياحية المحلية والعالمية ومن ثم تنشيط القطاع السياحي.

4- أهمية البحث:

يكتسي موضوع البحث أهمية بالغة يمكن أن نوجزها في النقاط التالية:

- السياحة أصبحت من أكبر الصناعات في العالم.
- التطور التكنولوجي الحاصل في العالم.
- معرفة الدور الفعال الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي.

5- أهداف البحث:

من خلال تناولنا لهذا الموضوع فإننا نسعى لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

- إبراز المفاهيم الأساسية المتعلقة بصناعة السياحة.
- التطرق والإمام بالمفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- التعرف بالسياحة الالكترونية كأهم تطبيق لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي.
- إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي.
- محاولة إثراء المكتبة بمواضيع حديثة والتي تخص تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بالقطاع السياحي.

6- دوافع اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار موضوعنا أهمها ما يلي:

- من المواضيع الحديثة.
- الدور المتزايد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومزاياها العديدة.
- الشعور بأهمية الموضوع خاصة مع التطورات والتوجهات الحديثة.
- إبراز الدور الفعال الذي تقوم به تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي.
- الرغبة في معرفة مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل الوكالات السياحية.

7- منهج البحث:

لدراسة موضوع البحث تم الاعتماد على مناهج مختلفة تتناسب مع المعلومات المجمعة حول البحث حيث اتبعت في بحثي هذا على:

- المنهج التاريخي: من خلال تتبع الوقائع الزمنية لبعض المراحل التاريخية مثل: تاريخ ومراحل تطور السياحة، ومراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- المنهج الوصفي: اعتمدنا على هذا المنهج في معظم نقاط البحث، لأنه لا بد من التعريف بمختلف المصطلحات والتطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث.
- المنهج التحليلي: من خلال تحليل مختلف المعلومات المتعلقة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالات السياحية ودور ذلك في تنشيط القطاع السياحي.

8- هيكل البحث:

في محاولة مني لحصر جميع جوانب الموضوع والإجابة عن إشكالية الدراسة ارتأيت إلى تقسيم بحثي هذا إلى ثلاث فصول كالآتي:

● الفصل الأول: تطرقت فيه إلى الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي.

حيث قسمت هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

– المبحث الأول: مدخل إلى السياحة.

– المبحث الثاني: دوافع السياحة، آثارها والمنظمات القائمة عليها.

– المبحث الثالث: ماهية التسويق السياحي.

● الفصل الثاني: تطرقت فيه إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلاقتها بالسياحة الالكترونية، حيث

قسمت هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

– المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التكنولوجيا، المعلومات والاتصال.

– المبحث الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

– المبحث الثالث: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، آثارها وأهم تطبيقاتها في المجال السياحي.

● الفصل الثالث: تطرقت فيه إلى السياحة في الجزائر ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع

السياحي-حالة وكالتين من تونس والجزائر-، حيث قسمت هذا الفصل إلى:

– المبحث الأول: السياحة في الجزائر.

– المبحث الثاني: ماهية الوكالات السياحية.

– المبحث الثالث: استخدام وكالات السياحة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي.

9- صعوبات البحث:

من الصعوبات التي واجهتني في البحث ما يلي:

- ندرة المراجع التي تناولت الموضوع وخصوصا فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذلك التي تتعلق بالسياحة.

- واجهتني العديد من الصعوبات أثناء البحث عن وكالة سياحية لإجراء الدراسة الميدانية، فهناك وكالات رفضت التوقيع على ورقة التربص وأخرى رفضت إعطاء معلومات مما أدى بي إلى تغيير الوكالة.

الفصل الأول

تمهيد:

تعد السياحة من الظواهر الإنسانية القديمة قدم الحياة، فمنذ القديم والإنسان يسافر وينتقل بحثاً عن أمنه واستقراره وسعيًا وراء رزقه ومعاشه. وتحولت ظاهرة الانتقال هذه إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والاستحمام والتعرف على تقاليد الشعوب وثقافتها.

فالسياحة تساعد على بناء عالم أفضل لتعزيزها فرص التفاهم والسلام بين شعوب الأرض، كما أن تحديد مفهوم السياحة يختلف من باحث لآخر، كما أن لها خصائص وأنواع، كما يترتب عليها آثار إيجابية وأخرى سلبية.

لذلك سنتطرق في هذا الفصل لتعريف السياحة، التطور التاريخي لها وخصائصها وأنواعه و هذا في المبحث الأول، وكمبحث ثاني سنتناول دوافع السياحة، آثارها والمنظمات القائمة عليها أما في المبحث الثالث سنتناول ماهية التسويق السياحي.

المبحث الأول: مدخل إلى السياحة

تطورت السياحة من ظاهرة إلى صناعة متسارعة النمو، حيث انه من المتوقع تضاعف حجمها خلال العقد القادم، ومن هنا تنامي الاهتمام بالسياحة من قبل الباحثين كونها أهم المتطلبات الأساسية لترقية المجتمع وتطوره، ونظرا لأهمية هذا النشاط نسلط الضوء في مبحثنا هذا على تعريف السياحة، تطورها، خصائصها وأنواعها.

المطلب الأول: تعريف السياحة

لقد تنوعت التعاريف بشأن السياحة والسائح نظرا لاختلاف الباحثين واختصاصاتهم، وسوف نتطرق إلى بعض التعاريف منها:

فقد عرفها الأستاذ على أحمد هارون بأنها: "مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم وإقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار."¹

كما عرف الدكتور نعيم الظاهر السياحة على أنها: "ظاهرة تعني عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة، فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم (سياحة داخلية محلية) أو إلى بلدان أخرى (سياحة خارجية دولية)."²

كما أن السياحة وفق تعريف فوولر الألماني: "ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة"³.

كما عرفها الاقتصادي النمساوي Vau Schuller فونش ولير السياحة على أنها: "كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية

¹ مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2016، ص18.

² نعيم الظاهر، سراب الباس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان(الأردن)، الطبعة الثانية، 2007، ص26.

³ وفاء ركي، دور السياحة في التنمية السياحية، المكتبة الجامعية الحديثة، الإسكندرية(مصر)، الطبعة الأولى، 2006، ص70-71.

أو دولة معينة. نجد انه من خلال هذا التعريف قد ركز على النواحي الاقتصادية فضلا عن إشارته إلى السياحة الداخلية والخارجية.¹

ولقد عرفت منظمة السياحة العالمية OMT (organisation mondial du tourisme) على أنها: "أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع، للراحة أو لأغراض أخرى، وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة"

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج التعريف التالي للسياحة:

هي مجموعة الأنشطة المترتبة عن انتقال الأشخاص وإقامتهم خارج مكان إقامتهم المعتاد لمدة لا تزيد عن سنة ولا تقل عن 24 ساعة، ولا يكون الهدف من هذا الانتقال كسب المال.

أن تعاريف السياحة تقودنا إلى تعريف السائح، فهناك عدة تعاريف له نذكر منها:

لقد عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 السائح: "أنه من يزور بلدا غير بلده الذي يقوم فيه بصورة دائمة ومعتادة، لأي سبب من الأسباب عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتاد لفترة مؤقتة، وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجر."²

كما يعرف على أنه: "أي زائر مؤقت للبلد لأي أغراض غير الإقامة... ولا تتجاوز مدة إقامته 12 شهرا ولا تقل عن 24 ساعة يأتي فيها لزيارة أو ومهرجان أو علاج ولا يدخل في التعريف (المهاجرون والبعثات الدبلوماسية-ركاب العبور-وأطقم الطائرات)."³

انطلاقا مما سبق يمكن استنتاج التعريف التالي للسائح:

انه الشخص الذي ينتقل ويقيم خارج مكان إقامته الأصلي لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة ولا يكون القصد من الإقامة ممارسة أعمال تعود برحبة.

¹ سلمى إيمان، بوصوفة مرهم، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الجزائر كبديل تنموي، مذكرة ماستر، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومؤسسات مالية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة (الجزائر)، 2017، ص 10.

² مصطفى يوسف كافي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 19.

³ ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، (مصر)، الطبعة الأولى، 2001، ص 22.

المطلب الثاني: التطور التاريخي للسياحة

بدأت السياحة منذ نشوء الإنسان وكانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها وكان الغرض منها هو ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة مثل البحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو الصيد أو البحث عن تجمعات بشرية معينة لغرض اجتماعي.

ثم تحولت ظاهرة انتقال الإنسان هذه إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والترفيه.

ولقد مرت السياحة في تطورها التاريخي بالمراحل التالية:

أولاً: السياحة في العصور القديمة

لم يفكر أحد في هذا العصر في تطوير السفر أو وسائله أو استغلاله لصالح المجتمع أي أن السفر كان ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان تهدف إلى إشباع احتياجاته الشخصية، وكانت الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد تركز على ما يلي:

أ- تحقيق الفائدة: كانت عبارة عن خلق علاقات متبادلة بين القبائل والدويلات المختلفة والتي تكون أحيانا متجاورة وقد تكون بعيدة، وكان هذا التفاعل له تأثير عميق في مصر الأقاليم المتجاورة من حيث التجارة والحرب وكذلك كان حافز الكسب كبير للتجار للقيام برحلات بعيدة بحثا عن السلع النادرة وقد أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط وتعرف اليوم باسم مرسيليا.¹

وفي عهد الرومان كان النبلاء يقضون أوقات فراغهم في المنتجعات الجبلية ومراكز المياه المعدنية، كما كان الرومان يسافرون إلى مصر والأهرامات والإسكندرية، وفي العصور الفرعونية بدأ السفر بهدف العمل أو المتعة يزدهر. كما أنه كان للعرب سفر طويل للهجرة والتجارة على شكل قوافل تنطلق من الجزيرة العربية إلى مصر وبلاد الشام.²

ب- حب الاستطلاع: أدى هذا الدافع لدى الناس بمعرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى إلى القيام برحلات طويلة لغرض التعرف على عادات وطرق معيشة الناس وتعتبر روايات السياح الأوائل مثل

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2013، ص 14-15.

² خريوطي صلاح الدين، الاقتصاد السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2000، ص 12.

المؤرخ الإغريقي هيروودوت مثالا على ذلك وأحيانا البرهان الوحيد المتوفر عن قيام دويلات ومدن عظيمة اختلفت حاليا. لأن طبيعة الإنسان هو حب المعرفة والفضول إلى معرفته عادات وتقاليده الشعوب الأخرى.

ت- **الدافع الديني:** دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة، فإن الصينيين إتباع "بوذا" كانوا يقطعون آلاف الكيلومترات عبر مناطق صحراوية لغرض زيارة الآلهة.¹

ومع فجر الإسلام كان القرشيون يقومون برحلتهم الصيف و الشتاء إلى الشام واليمن، ثم جاءت هجرة المسلمين إلى الحبشة، وهجرة الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم إلى المدينة المنورة وقد ورد في القرآن الكريم عدد من الشواهد على الترحال من بلد لآخر.²

ثانيا: السياحة في العصور الوسطى

وهي تمثل الفترة ما بين القرن الرابع عشر وبداية القرن التاسع عشر، والتي شهدت قيام الثورة الصناعية، وهي فترة اختراع المحركات التجارية مثل السفن والقطارات، وكان ذلك من أهم دوافع السياحة وتشجيع الإنسان للسفر عبر البحار والسكك الحديدية، ففي عام 1830 تم افتتاح شركة "ليفربول مانستر" للسكك الحديدية في إنجلترا، وكان نتاج ذلك إنشاء أول وكالة سياحية عن طريق البريطاني (Tamas Cook) كأول خبير ومرشد سياحي، وقد عرفت هذه المرحلة بالرحلات الأوروبية إلى إفريقيا وتطور الآلة ووسائل المواصلات والاتصالات وظهور بعض القوانين المنظمة للسياحة نتيجة الحدود السياسية، كما شهدت نهاية هذه الفترة ازدهار العديد من الدول الأوروبية خاصة في مجال التجارة والسياحة وظهور الجمعيات والمنظمات السياسية والتجارية.³

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 15.

² الحمدان سهيل، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص 54.

³ محمد إلياس حسناوي، أهمية النهوض باقتصاد السياحة في الجزائر في ظل تقلبات أسعار النفط، مذكرة ماستر، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومؤسسات مالية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة (الجزائر)، 2016، ص 46.

ثالثا: السياحة الحديثة والمعاصرة

تبدأ هذه المرحلة من 1914 إلى غاية وقتنا الحالي، وقد اقترنت بظهور أعظم اختراع وهو الطائرة ودخولها في مجال النقل المدني بعدما كانت تستخدم في المجال الحربي فقط، فقد أصبحت من أهم وسائل النقل، خاصة بعد تطور سرعتها وإدخال وسائل الأمان عليها، ومن هنا بدأت الشرارة الحقيقية لانطلاق النشاط السياحي، فبعد الخمسينيات من القرن الماضي عمد الأوروبيون إلى الاستدراك في السياحة الدولية، وهذا لإعادة الثقة في النفوس بعد الحربين العالميتين، وكانت إسبانيا أول دولة استقبلت الأفواج السياحية بسبب انخفاض الأسعار واعتدال المناخ مع دول شمال أوروبا وخلال الستينيات أصبحت السياحة ظاهرة عالمية، وعرفت حتى باسم عصر السياحة الاجتماعية أي أنها لم تقتصر على الأغنياء فقط بل شملت حتى الطبقات الاجتماعية الأخرى.¹

كما ظهر في هذه المرحلة خبراء ومختصين في الدول المتقدمة، أخضعوا النشاط السياحي للدراسة وخصصوا له كليات ومعاهد والتي وصلت إلى نحو 1000 جامعة وكلية على مستوى العالم، فأصبحت بذلك السياحة علم وصناعة.²

المطلب الثالث: خصائص السياحة وأنواعها

تعتبر السياحة نشاط اقتصادي متميز له خصائصه وأنواعه لذلك سنتطرق لكل من خصائص السياحة وأنواعها.

أولا: خصائص السياحة

تتمثل خصائص السياحة فيما يلي³:

- يعتمد النشاط أو الخدمة السياحية على تكامل وتلاحم نواتج عدد كبير من القطاعات الاقتصادية والأنشطة الثقافية الأخرى.

¹ محمد الياس حسناوي، مرجع سبق ذكره مباشرة ، ص 46.

² ماهر عبد الخالق السبسي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

³ عزابيزة أمينة، اومدور إيمان، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، مذكرة ماستر، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تمويل التنمية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة (الجزائر)، ص ص 13-14.

- تعتمد السياحة بشكل كبير على مكونات البنية التحتية للبلد محل الزيارة وتمثل هذه البنية في المرافق المخصصة للاستقبال كالفنادق والنقل والمعالم الأثرية والحضارية والدينية وكذا المتاحف إلى جانب المناظر الطبيعية والهياكل الرياضية والاستشفائية.

إضافة إلى ما سبق هناك خصائص أخرى للسياحة وهي كالآتي¹:

- إن الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع الحاجات الضرورية بل يرتبط غالباً بإشباع الحاجات الكمالية.

- العرض السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار خدمات السياحة الأساسية أو التكميلية.

- تعتبر السياحة صادرات غير متطورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر فهي واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها، تكاليف نقلها.

- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية للدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصالات والتقلبات الاقتصادية (الرواج والكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية التي يصعب على الدولة التحكم والتأثير فيها.

- ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة.

- تمتع بعض الدول ببعض الموارد السياحية النادرة يشكل صعوبة لدول أخرى في إنتاج سلع سياحية بديلة.

- صناعة السياحة يمثل حافز للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالاً لاستخدام التكنولوجيا المتطورة لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية.

- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان لآخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية بما يتفق وحجم العرض والأسعار وخاصة وأن الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحوال مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة، لذا

¹سلمي إيمان، بوصوفة مريم، مرجع سبق ذكره، ص 11.

- تسعى المؤسسات السياحية والفندقية إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال الموسم وادخار جزء من العائد السياحي لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة.
- أن الطلب السياحي حساس جدا فقد يتأثر بالظروف الاستثنائية كالحروب والأزمات وغيرها.
- يتوقف الطلب السياحي على القدرة المالية للسائح إلى حد كبير.

ثانيا: أنواع السياحة

1- وفقا للدافع أو الهدف:

- أ- **السياحة الدينية:** يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها: " ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو ذاك فهي سياحة تقليدية تمثل مصدرا للتعرف على التراث الديني لدولة ما مثل زيارة مكة والمدينة المنورة بالنسبة للمسلمين أو الفاتيكان بالنسبة للمسيحيين.¹
- ب- **السياحة الرياضية:** يقصد بالسياحة الرياضية الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة لممارسة أنشطة رياضية مختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها مثل المشاركة في دورات الألعاب الأولمبية وبطولات العالم ويعتبر هذا النوع من السياحة من الأنواع القديمة والتي كانت تشمل رحلات الصيد، وفي الوقت الحاضر أصبح يمثل هذا النوع صيد الأسماك، التجديف، ركوب الخيل وغيرها.²
- ت- **السياحة الثقافية:** وتعني انجذاب السائحين إلى أماكن معينة نظرا لتوفرها على عدة عناصر كالخرف اليدوية، التقاليد، الدين، فن المعمار، الفن والموسيقى والمعالم الأثرية والتاريخية ذات الماضي الهام.³
- ث- **سياحة الأعمال:** يقصد بها الرحلات السياحية بغرض حضور المعارض والمؤتمرات والاجتماعات أو الاشتراك بها. وقد اهتمت الكثير من الدول بتنمية تلك الرحلات من خلال تطوير العناصر المرتبطة بها مثل تطوير مراكز المعارض والمؤتمرات والفنادق و المطارات وتطوير البيئة التنظيمية والإجراءات الحكومية وتطوير القدرات البشرية والتسويق لها.⁴

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الثانية،2005، ص 141.

² حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الثانية،2006، ص259.

³ بن منصور موسى وآخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار النشر جيلطي، الجزائر، بدون طبعة، 2013، ص 30.

⁴ سياحة الأعمال على الموقع : سياحة_الأعمال/ <https://ar.wikipedia.org/wiki/> ، تاريخ الإطلاع 2018/02/14 على الساعة 20:41 .

ج- **سياحة التسوق:** حيث يتوجه المستهلكين إلى أسواق معينة بهدف الشراء والتبضع ويعد هذا النوع من السياحة حديثا نوعا ما.

ح- **السياحة العلاجية:** تعد السياحة العلاجية من الأنواع الهامة للسياحة الحديثة خصوصا في الدول التي تتمتع بوجود العبور والآبار الكبريتية التي تساعد على الشفاء من بعض الأمراض كما ترجع أهمية هذا النوع من السياحة إلى التطور التكنولوجي والتقني الهائل وما تبع ذلك من زيادة سرعة الحياة وضيق الوقت التي أدت إلى ظهور أمراض كثيرة مثل القلق و التوتر النفسي وأمراض الجهاز التنفسي مما دفع المعالجين للعودة إلى الطب الطبيعي عن طريق استخدام حمامات الرمال و عيون المياه الساخنة وأشعة الشمس وغيرها وتعد مدينة "باث" في بريطانيا ومدينة "مونتاكاتيبي" في إيطاليا والبحر الميت وحمامات ماعين في الأردن من المعالم السياحية المعروفة عالميا حيث تتوفر فيها المسابح والينابيع الطبيعية الخلابة.¹

خ- **السياحة الترفيهية:** يتمثل الهدف الأساسي من ورائها في رغبة الشخص في الاستمتاع و الترفيه عن نفسه فهذا النمط من السياحة يتضمن ممارسة الهوايات المختلفة على غرار الصيد والغوص أي تلك السياحة الهادفة لتوفير الراحة الضرورية لاستفادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد.²

2- وفقا للموقع الجغرافي:

أ- **السياحة الداخلية:** تمثل السياحة الداخلية انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم وهنا ينتقل السائح من مكان إقامته ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها أو يقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والاستحمام أو لأسباب دينية أو حضور مؤتمر أو ندوة.

وترجع أهمية السياحة الداخلية في أنها تزيد من وحدة المجتمع والتضامن الاجتماعي والتمسك بالقيم السائدة مما شعور بالقوموية والانتماء والهدف من هذا النوع أنه مصدر لا ينضب للدخل القومي حيث يساعد ذلك في تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم المختلفة داخل الدولة وذلك من خلال التوزيع الأمثل للدخل القومي بالإضافة إلى تنمية القطاعات الإنتاجية المختلفة داخل البلاد ويعد هذا النوع من السياحة ركيزة مهمة

¹ سلمى إيمان، بوصوفة مريم، مرجع سبق ذكره، ص15.

² بو البعير أمين، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة (الجزائر)، 2015، ص 18 (pdf).

تعتمد عليها السياحة الخارجية حيث أن تنشيطها يشجع على استكمال وتحسين المرافق السياحية المتعددة وخلق أماكن جديدة وبالتالي خلق قيادات فنية قادرة على تقديم أنواع مختلفة من الخدمات السياحية.¹

ب- **السياحة الإقليمية:** ويقصد بها السفر والتنقل بين الدول المجاورة والتي تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية أو الإفريقية أو دول جنوب آسيا (اندونيسيا، ماليزيا، الفلبين، سنغافورة، تايلاند) وتتميز السياحة الإقليمية بقلّة التكلفة الإجمالية للرحلة نظرا لقصر المسافة التي يقطعها السائح بالإضافة إلى تنوع وتعدد وسائل النقل المتاحة.²

ت- **السياحة الخارجية:** ومعناها انتقال السياح الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه وذلك للحصول على العملات الصعبة ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة وكلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والفوقية كلما زاد عدد السياح الأجانب الذين يزورون البلد.³

3- وفقا لمدة الإقامة: وتنقسم إلى:⁴

أ- **السياحة الموسمية:** ويقصد بها اتجاه السائحين في مواسم معينة صوب مناطق معينة دون أخرى كما هو الحال في اتجاه السائحين إلى الشواطئ والجزر البحرية في فصل الصيف للاستحمام والاستمتاع باعتدال المناخ وممارسة الرياضة المائية والغوص والصيد... ويندرج ضمن هذا النوع من السياحة زيارة الأماكن المقدسة في مواسم معينة وكذا حضور الموالد وما يصاحبها من شعائر في مواعيد محددة من السنة وهذا ما يطلق عليها سياحة موسمية لارتباطها بأوقات محددة من السنة.

ب- **السياحة العابرة:** ويتكون هذا النوع من السياحة من نوعين:

● سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية حيث أثناء توجهها إلى بلد ما يمر ببلد معين ويبقى فيها لمدة يوم أو يومين ففي هذه الحالة تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات قصيرة لهؤلاء السياح.

● سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات كأن يكون تعطل طائرة أو وجود إضرابات فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات لزيارة أماكن أثرية ويكون هذا النوع من السياحة بدون تخطيط مسبق

¹ سلمى إيمان، بوصوفة مريم، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية (مصر)، الطبعة الأولى، 2007، ص 49-50.

³ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 70.

⁴ سلمى إيمان، بوصوفة مريم، مرجع سبق ذكره، ص 17.

أو تنظيم ويتم تنفيذ برامجه بسرعة كما تعتمد على المرونة المتوفرة في الشركات السياحية ومدى وجود علاقة بينها وبين شركات الطيران.

4- وفقا لمكان الإقامة:

حيث يقوم عنصر الإيواء والإقامة بدور هام في جذب السياح وكلما كان المكان جيدا وسليما وإذا كان المقصد السياحي فعالا وتزداد فعالية المقصد كلما كان مكان الإقامة جميلا، وقادرا على إرضاء وإشباع احتياجات السائح وتنقسم إلى:¹

أ- **سياحة المنتجعات:** وتمثل في المنتجعات الريفية والجبلية والساحلية، أي تكون في أماكن هادئة وجميلة.

ب- **سياحة الموتيلات والمعسكرات:** هي سياحة اقتصادية يقوم بها الشباب في متوسط العمر والدخل وهي تسمح بقضاء إجازات الصيف والشتاء.

ت- **سياحة الفنادق العائمة:** وهي سياحة الأثرياء، الذين يرغبون دائما في المزيد من الفخامة ويميلون إلى الضخامة والتمتع بخدمات ذات تكلفة عالية.

¹ محمد الياس حسناوي، مرجع سبق ذكره، ص 53.

5- وفقاً للعدد: وتنقسم إلى ¹:

أ- **سياحة فردية:** هي عبارة عن سياحة فردية وفي الكثير من الأحيان غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما يتراوح مدة إقامته حسب تمتعهم بالمكان، أو حسب أوقات الفراغ المتوفرة لديهم وتشمل خدمات سياحية متنوعة وعديدة وكل سائح من هذه المجموعة له دوافعه الخاصة ورغباته الخاصة التي جاء لتحقيقها ومدى تمتع هؤلاء السياح 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.

ب- **سياحة جماعية (منظمة):** 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.

¹ عبوي زيد منير، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2016، ص ص 56-57.

المبحث الثاني: دوافع السياحة، آثارها والمنظمات القائمة عليها

تتنوع الأسباب التي تدفع وتحفز الناس للقيام برحلة معينة إلى مكان ما في أرجاء هذا العالم الواسع، فإن بعض أو معظم هذه الأسباب تتداخل مع بعضها بالنسبة للشخص نفسه، فاتخاذ قرار القيام بالرحلة يكون نتيجة عدة عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية متداخلة.

كما تتعدد آثار السياحة فمنها ما هو ايجابي وما هو سلبي، كما أن النهوض بهذا القطاع يتطلب تضافر جهود منظمات في مجال السياحة.

من خلال ما سبق سنتطرق إلى دوافع السياحة وآثارها للمنظمات القائمة على النشاط السياحي.

المطلب الأول: دوافع السياحة

دوافع السياحة هي تلك القوى المحركة الداخلية أو الطاقات الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للقيام برحلة معينة إلى مكان ما دون غيره من الأماكن، ومن أهم هذه الدوافع:

أولاً: دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية: وتتمثل في:¹

- مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة البتراء، الأهرامات، جرش، مدينة بابل، تدمر... الخ.
- مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض... الخ.
- الاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة والمعرفة.
- مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل زيارة باريس لمشاهدة برج إيفل أو روما لمشاهدة برج نيرا...
● معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي أي التعرف على حقيقة ما يدور من أخبار مثل: مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية... الخ. وهذا الدافع يعتبر من أهم مصادر الدعاية، حيث نجد أن كثير من المواطنين يتوجهون إلى منطقة معينة لمشاهدة حدث علمي جديد.

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص ص 48-49.

ثانيا: دوافع دينية: والتي تشمل:¹

- السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة، القدس والفايكان.
- وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل: أضرحة الصحابة أو جامع الحسيني في القاهرة أو زيارة مرقد الإمام عبد القادر الكيلاني في بغداد أو زيارة مرقد الإمام علي كرم الله وجهه في النجف وكربلاء... الخ.
- رحلات العمرة إلى مكة المكرمة وخاصة في رمضان ويوجد مقترحات أن تنظم المملكة العربية السعودية رحلات منظمة سياحية إلى العمرة وزيارة المدينة المنورة وبعض أضرحة الصحابة.

ثالثا: دوافع الراحة والاستجمام والترفيه: وتتمثل في ما يلي:²

- الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة والمزدحمة بالسكان.
- حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على السواحل أو في مناطق جبلية... الخ.
- الترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال.

رابعا: دوافع عرقية: وتتمثل في:³

- زيارة البلد الأم لتحديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل، الأقرباء... وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم ويولد لديهم حافز قوي لزيارة بلدهم الأم.
- الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطبعا معين لديهم.

¹مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق نشر-استيراد وتوزيع الكتب، قسنطينة (الجزائر)، الطبعة الأولى، 2017، ص ص 73-74.

²المرجع نفسه، ص 74.

³عبوي زيد منير، مرجع سبق ذكره، ص 28.

خامسا: دوافع صحية: وتمثل في:¹

- الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن و المرضى.
- السفر لأغراض العلاج والمداواة.
- السفر لغرض النقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي.

سادسا: دوافع اقتصادية: وتمثل في:²

- انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السياح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار.
- فرق العملة في التحويل يؤدي إلى تدفق السياح إلى بلد ما انخفضت عملته لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأقل الأسعار.
- السفر بغرض الحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

سابعا: دوافع رياضية: وتمثل في:³

- السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين.
- المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد أو التزلج على المياه أو ممارسة رياضة الغوص أو أي رياضة أخرى.

ثامنا: دوافع أخرى: وتمثل في:⁴

- المخاطرة أو المغامرة(سياحة الشباب) ممكن أن تدخل من ضمنها السياحة الصحراوية.
- التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق من العالم مثل جزر البحر الكاريبي أو مونت كارلو...

¹ عبوي زيد منير، مرجع سبق ذكره مباشرة، ص ص 28-29.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

³ المرجع نفسه، ص 75.

⁴ المرجع نفسه، ص 75.

- تقنية مثلاً شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها إلى مكان ما أو الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة مثل الرغبة في السفر في طائرة الكونكورد.
- علمية مثلاً دراسة نوعية معينة من الصخور أو دراسة نوعية معينة من التربة.

كما هو واضح فإنه بصعب الفصل بين هذه الدوافع أو معرفة حقيقة نية الإنسان، والإنسان يفضل السفر إلى المكان الذي يحقق له أكبر قدر من الغايات والأهداف والمنافع.

المطلب الثاني: آثار السياحة

السياحة هي من بين الصناعات الراسخة لأنها استطاعت أن تكون عمادا اقتصاديا واجتماعيا يمكن للدول الارتكاز عليه كما أن للسياحة كغيرها من الصناعات لها آثار (اقتصادية، اجتماعية وبيئية) قد تكون إيجابية أو سلبية وهذا ما سنتطرق إليه.

أولاً: الآثار الاقتصادية للسياحة:

و يوجد آثار اقتصادية إيجابية وأخرى سلبية وهي:

1- الآثار الاقتصادية الإيجابية للسياحة: وتتمثل في:¹

- خلق فرص عمل جديدة.
- استغلال الموارد الطبيعية وخلق استخدامات جديدة لها.
- ارتفاع حصيلة الدولة من الإيرادات.
- تشجيع وتنمية القطاعات الأخرى المساعدة للقطاع السياحي.
- عند ارتفاع حصيلة الدولة من الإيرادات يترتب عنها زيادة مقدرة الحكومة على خلق فرص جديدة لليد العاملة عن طريق إنشاء مشروعات اقتصادية جديدة.

¹ الآثار الاقتصادية الإيجابية للسياحة على الموقع: <http://ouruba.alwehda.gov.sy/node/236910> ، تاريخ الإطلاع : 17 / 02 / 2018

كما يمكن إضافة ما يلي:¹

- توفير العملة الصعبة وما ينجم عنها من تحسينات في مستويات المعيشة للمجتمع المحلي.
- 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.
- زيادة إيرادات الدولة في الضرائب والرسوم وما ينجم عنه من تطوير خدمات تحتية ودعم الاقتصاد بشكل عام.

2- الآثار الاقتصادية السلبية للسياحة: وتمثل في:²

- يفقد المجتمع المحلي الفوائد الاقتصادية للسياحة إذا كانت المرافق السياحية مملوكة من قبل الغريب أو إذا كانت معظم المرافق السياحية مملوكة ومدارة من قبل شرائح سكانية معينة تتمتع ببعض الفوائد الاقتصادية أما الباقي المحلي فلا يحصل إلا على نسبة قليلة من الفوائد.
- يعمل تركيز النشاطات السياحية في مكان واحد أو عدة أمكنة في الإقليم أو الدولة 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 والثروة السمكية كونها توفر رواتب أعلى وظروف عمل أفضل.
- استياء السكان المحليين من توفر الوقت الكافي للسياح للمتعة و الترفيه وبتزايد هذا الاستياء بوجود فروق في المستويات الاقتصادية بين السياح والسكان المحليين.

ثانيا: الآثار الاجتماعية والثقافية والسياسية للسياحة: وتنقسم إلى:

1- الآثار الاجتماعية والثقافية والسياسية الإيجابية للسياحة: تتمثل في:³

- إن السياحة تؤدي إلى تنمية الوعي السياحي والثقافي لدى المواطنين وزيادة ارتباطهم وشعورهم بالانتماء لأوطانهم والمحافظة على تراثه وآثاره.
- -تزيد من الاهتمام من المستمر بصيانة المرافق والعمل على تحسين الخدمات بالمناطق السياحية المختلفة والمحافظة على الحرف اليدوية وتطويرها.

¹ بو البعير أمين، مرجع سبق ذكره، ص 22.

² المرجع نفسه، ص 23.

³ هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2012، ص 22.

- تؤدي إلى النهوض بالمستوى الاجتماعي والسلوكي لدى أفراد الدول اتجاه السياح، وتأثير المضيفين عليهم من خلال اهتمام السياح بمظاهر سلوك المضيفين مما يؤدي إلى النهوض بالأنماط الاجتماعية السائدة لديهم.
- إن النشاط السياحي يعمل على زيادة محصلة المعارف الخاصة والعامة لدى الأفراد، إلا أن التوسع السياحي لا بد أن يصطحبه عملية تعميق للروح الوطنية وتنمية القيمة الحضارية وهذا يبدو دائما في عمل الدولة المستقبلية للسياح على إحياء تقاليدها وتراثها المعماري والصناعات والحرف اليدوية والأنشطة والفنون الشعبية حيث يحقق السير في هذا الاتجاه دورا فعالا في حماية القيمة الثقافية.
- يعمل النشاط السياحي على تحقيق هدف سياسي بتحقيق الصورة الذهنية للدولة ونشر البيانات التي تؤكد على توافر الأمن والاستقرار فيها كما أن القواعد السياسية في الدولة المضيفة هي التي تحدد وتنظم النشاط السياحي فيها.
- إن النشاط السياحي يعزز فرص التفاهم والتواصل الإنساني وتعميق أواصر التبادل الثقافي والتفكير بين الشعوب.

2- الآثار الاجتماعية والثقافية والسياسية السلبية للسياحة: تتمثل في:¹

- التقييم الطبقي للمجتمع.
- نشوء عادات استهلاكية قد لا تتناسب مع المستوى المعيشي للمجتمع.
- تعديل الفنون التقليدية والصناعات اليدوية لتناسب وأذواق السياح نتيجة الاستغلال التجاري الزائد، تعكس عدم تفهم وإحساس بقيمة الثقافة المحلية.
- يحدث سوء فهم وتناقض بين السكان المحليين والسياح نتيجة اختلاف اللغة، العادات، التقاليد، المعتقدات وأنماط السلوك.
- تساهم السياحة في تفشي وانتشار المسكرات والجرائم والمخدرات رغم أنها قد تكون السبب الرئيسي في تفشي هذه المشكلات.
- يؤدي سوء استخدام السياح للآثار إلى تخزينها وبالتالي ضياع الهوية الثقافية للبلد المضيف.

¹ بو البعير أمين، مرجع سبق ذكره، ص ص 23-24.

ثالثا: الآثار البيئية للسياحة: وتنقسم إلى:

1- الآثار البيئية الإيجابية للسياحة: تتمثل في:¹

- إن النشاط السياحي يؤدي إلى زيادة الاهتمام والحفاظ على البيئة لأنها مورد من موارد السياحة.
 - يعمق الوعي البيئي لدى الإنسان في الحفاظ على البيئة.
 - يزيد الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها ضد التلوث الهوائي والمائي والبصري.
- كما نجد أيضا:²

- تساعد السياحة في ظهور محميات طبيعية تهدف للحفاظ على الثروة الحيوانية والنباتية والطبيعية.
- أنشئت جمعيات تعمل على الاهتمام بالسياحة والثروة السياحية في مختلف جوانبها.

2- الآثار البيئية السلبية للسياحة: تتمثل في:³

- التأثير على الكائنات النباتية والحيوانية.
- التلوث الهوائي والمائي وكذلك تلوث التربة والمواقع السياحية.
- الضوضاء والإزعاج.
- إفساد العنصر الجمالي للمواقع السياحية.
- إحداث أزمات مرورية في المناطق السياحية.

المطلب الثالث: المنظمات القائمة على السياحة

إن حجم حركة السياحة الدولية في ازدياد مستمر، فلقد تضاعفت أعداد السياح على الصعيد العالمي ووصلوا في يومنا الحاضر أكثر من مليار سائح سنويا، وامتدت السوق السياحية لتشمل كافة بقاع المعمورة هذا التطور الكبير في مجال السياحة العالمية أدى إلى البحث عن إقامة منظمات تعنى بشؤون السياحة والسائحين، فلقد أصبح دور المنظمات السياحية العالمية ذو أهمية بالغة في تنظيم وتطوير النشاط السياحي على المستوى الدولي، لذلك سنتطرق إلى أهم هذه المنظمات.

¹ هباس رجاء حربي، مرجع سبق ذكره، ص22.

² بو البعير أمين، مرجع سبق ذكره، ص 24.

³ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص106.

أولاً: المنظمات الحكومية

تشمل 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.¹
أي أنها تنشأ بمعاهدة تعقد بين الدول والتي نذكرها منها:

أ- المنظمة العالمية للسياحة (OMT):

هي مؤسسة دولية متخصصة تابعة لمنظمة الأمم المتحدة، تهتم بتشجيع السياحة المسؤولة والمستدامة وجعلها في متناول الجميع، تأسست في 27 سبتمبر 1970، مقرها مدريد، وتضم في عضويتها 157 بلدا عضوا فاعلا، إضافة إلى ستة بلدان كأعضاء مشاركين، وأكثر من 480 عضوا منتسبا.²
ومن أهدافها:³

- تطوير قطاع السياحة وإدماجه ضمن أولويات السياسات الوطنية والدولية.
- تشجيع السياحة والعمل على ازدهارها.
- تهيئة المناخ اللازم لتسيير الأنشطة السياحية.
- توثيق أوامر التعاون والإسهام في تحقيق التنمية السياحية الشاملة.
- إعداد الإحصائيات العالمية المتعلقة بالدول الأعضاء.
- عقد مؤتمرات السياحة الدولية.
- إصدار مجلة تحتوي على بحوث ومعلومات عن السياحة العالمية.
- العمل على تطوير إستراتيجية السياحة الدولية والمحلية.
- التعاون التقني بين الدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر.

¹ بو البعير أمين، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² المنظمة العالمية للسياحة على الموقع :

المنظمة-العالمية-للسياحة/ <http://www.aljazeera.net/encyclopedia/organizationsandstructures/2016/2/21> ، تاريخ الإطلاع:

2018/02/14 على الساعة 01:13 .

³ محمد إلياس حسناوي، مرجع سبق ذكره، ص 68.

ب- الاتحاد الدولي لوكالات السفر:

مقرها بلجيكا بروكسل، أهدافها:¹

- جمع الاتحادات المهنية في اتحاد دولي خاص بوكالات السفر لكل دول العالم.
- دراسة المصالح المهنية لجميع مكاتب السفر.
- الحصول على مستوى دولي بالاعتراف الرسمي بمهنة وكيل السفر.
- تنظيم مؤتمرات دولية.
- نشر المعلومات السياحية المتعلقة بالمهنة.
- التدخل في المجال الدولي لحل الخلافات التي قد تنشأ بين الاتحادات مع بعضها أو بين وكلاء السفر والاتحادات المحلية أو مع وكلاء السفر والدول الأخرى.
- تمثيل وكلاء السفر في جميع الدول.

ت- لجنة السفر الأوروبية :

أنشأت عام 1948 للمساعدة في بناء اقتصاد دول أوروبا الغربية بعد الحرب العالمية الثانية وشكلت هذه اللجنة قسم خاص للتنسيق بين المنظمات السياحية الوطنية للدول الأعضاء وعدد أعضائها 23 دولة، وفي كل دولة يوجد مكتب خاص يمثل هذه اللجنة وتعمل في مجال البحوث والتسويق وتوحيد السياسات بين الدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر.²

ثانيا: المنظمات الغير حكومية

هي منظمات لا تنشأ بمعاهدات دولية، بل يشترك فيها هيئات وشركات وأحيانا قد يشترك فيها أفراد، وهذه المنظمات لا تهدف إلى تحقيق الربح ولا تكون على شكل شركة تجارية، ومن أهم مميزاتهما:³

- لا تنشأ بمعاهدة بين حكومات، وإنما تنشأ بالتعاقد بين هيئات وشركات وأحيانا أفراد.
- لا تتمتع بأي إعفاءات أو حصانات إلا من باب المجاملة في حدود ضيقة.

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 194.

² المرجع نفسه، ص 194.

³ المرجع نفسه، ص 195.

• تخضع للقانون المحلي للبلد الذي تقع به .

ومن أهمها:

أ-المجلس العالمي للسياحة والسفر :

يعتبر هذا المجلس تحالفا عالميا يتكون من 68 من كبار صانعي القرار في السياحة والسفر على مستوى العالم، ويختص عمل المجلس في النشاط السياحي ويهدف المجلس إلى الاهتمام بتنمية وتطوير الاستراتيجيات السياحية الدولية.¹

ب-الاتحاد الدولي للخبراء العالميين الاختصاصيين في السياحة :

تأسس سنة 1949 بسويسرا، ويهدف إلى إجراء الدراسات النظرية المتعلقة بأنشطة صناعة السياحة، وتنظيم المؤتمرات المختلفة التي تهتم بالعمل السياحي وتنافس المشكلات وطرق القضاء عليها أو علاجها، ودعم الأنشطة والمعاهد السياحية، والعمل على زيادة عددها، وتنمية التعاون وتبادل الخبرات العلمية المتخصصة في عالم السياحة.²

ت- الجمعية الدولية للفنادق:

هي منظمة فندقية دولية خاصة مقرها الدائم في باريس وتضم في عضويتها معظم الفنادق في العالم وتعقد اتفاقات جماعية في الاتحاد الدولي لشركات السياحة وذلك لتنظيم العلاقة بين شركات السياحة والفنادق وتسهيل الاتصالات وتبادل الأفكار بين الفنادق والمطاعم والمؤسسات الفندقية في مختلف دول العالم، وتقدم الدراسات والبحوث في مختلف جوانب عمل الفنادق.³

¹ شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم

التسيير، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 03 (الجزائر) ، 2015 ، ص54.(pdf)

² محمد إلياس حسناوي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

³ المرجع نفسه ، ص 69.

المبحث الثالث: ماهية التسويق السياحي

تدل مختلف الأدبيات السياحية على عدم وجود اتفاق رسمي لمفهوم التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص، ولهذا وردت العديد من التعريفات والتي لا بد من فهمها ودراستها بشكل ليطم الاستناد عليها في فهم التسويق السياحي، ولهذا سنتطرق إلى تعريف التسويق السياحي وخصائصه، أهدافه، وظائفه والمزيج التسويقي السياحي.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي وخصائصه

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق السياحي لا بد من أن نتناول أولاً مفهوم التسويق.

فلقد عرف كوتلر التسويق كما يلي:¹

" التسويق هو تلك الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال تبادل المنتجات والقيم مع الآخرين."

كما عرف أيضاً على أنه: " ذلك النشاط الإنساني المنظم الذي يقوم به الأجهزة التسويقية في المنشآت المختلفة لتسهيل انتقال السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى مستهلكيها وفقاً لرغباتهم واحتياجاتهم وميولهم بهدف زيادة حجم المبيعات المحققة منها وتحقيق أقصى إشباع منها لأفراد المجتمع."

ومنه يمكن استنتاج التعريف التالي:

التسويق هو مجموعة من العمليات التي تعمل على اكتشاف حاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم تكييف المزيج التسويقي الملائم لتلبية أقصى إشباع لتلك الحاجات والرغبات.

أما التسويق السياحي فلقد وردت فيه العديد من التعاريف نذكر منها:

عرف المختص في مجال التسويق السياحي Bartles:² "إن التسويق السياحي هو عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من

¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي-أسس علمية وتجارب عربية-، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة(مصر)، بدون طبعة، 2006، ص 3-5.

² إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2010، ص 84-85.

المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية، الاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك"

وقد رأى Jobber أن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن وتوفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وأخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.¹

كما يعرف على أنه:² "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة معد من الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها."

مما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

- إن التسويق السياحي يهدف إلى تلبية حاجات ورغبات السياح.
- إنه مجموعة من العمليات والأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المؤسسة السياحية.
- يتضمن التسويق السياحي تسويق المنتج السياحي والتعريف به داخليا وخارجيا.

ثانيا: خصائص التسويق السياحي

تتمثل خصائص التسويق السياحي في الآتي:³

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم، لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.
- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد ، مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 85.

² محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 18.

³ سلاف ضرباني، سلوى محبوب، توظيف التسويق السياحي كأداة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال المالية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة 08 ماي 1945، قالمة (الجزائر)، 2011، ص ص 33-34.

- التسويق السياحي يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على المعالم والمناطق السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا، باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلام والعلاقات العامة هذا على مستوى التسويق السياحي للأجهزة السياحية الرسمية في الدولة، أما على مستوى الشركات السياحية العامة والخاصة فإن أهدافها التسويقية تنحصر فيما تحققة هذه الشركات من أرباح سنوية ناتجة عن مختلف أنواع الأنشطة التي تمارسها.
- العمليات التسويقية للمنتج السياحي يمكن أن تتم في أي وقت من الأوقات خلال العام لأن هذا المنتج موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان.
- التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحياة لأن السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته، ولا تنقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من المال كئمن لها، ولكن يمكن أن يستخدمها أو يتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدودة.
- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشآت السياحية التي تقدم الخدمة والعمل الذي يشترتها.

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي ووظائفه

تتعدد أهداف التسويق السياحي ووظائفه وهذا ما سيتم التطرق إليه.

أولا: أهداف التسويق السياحي:

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي نذكر منها:¹

- أ- إرضاء السياح: يعتبر التسويق عملية إرضاء السائح، وفي ضوء هذا الوضع فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا لا يوجد مؤسسات سياحية يمكن أن تفكر في حماية وجودها دون إرضاء العملاء، وبذلك يكون الازدهار والنجاح الاقتصادي لهذه المؤسسة.

¹ صويلح سمية، مسعي عبد الكريم، التسويق السياحي في الجزائر، مذكرة ليسانس، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة (الجزائر)، 2008، ص ص 13-14.

من خلال عملية التسويق المنظم، فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية والخدمات تكون متلائمة ومتناغمة بشكل جيد مع توقعات وأذواق السياح.

إن المؤسسة السياحية التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في نشاطاتها تكون في وضع مناسب من حيث إدراكها للخدمات المرغوبة في مزيج المنتج السياحي وبما يتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وتوقعات العملاء، ولذلك فإن السبل تصبح مسيرة أمامها لإرضاء المستهلكين والتميز في السوق السياحي.

ب- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:

إضافة إلى ما سبق فإن هناك هدفا مهما هو جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا، وذلك يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد. إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتمامها أن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسة السياحة بما يتناسب مع ذلك.

ت- تحقيق الأرباح:

إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح ودون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق، وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح ومن هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة ومنظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع وهذا الاستمرار يساعد في تحقيق الأرباح.

ث- إبراز صورة واضحة:

إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة وإن مبادئ التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

إننا نجد عددا من الحالات التي تكون استراتيجيات التسويق فيها ناجحة في إزالة مشكلة الانطباع، وإن ذلك يوصل إلى حقيقة هي أن وسائل الاتصال الفعالة تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص أو

التخفيف من حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية، فهناك دور خاص ومميز لعنصر الترويج، الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات... في التعريف بالنشاطات والبرامج السياحية والتأثير على السياح الحاليين والمحتملين، فمن الضروري هذه الأيام التي أصبح فيها العالم قرية صغيرة، إقناع المستهلكين أنهم يحصلون على الصنف والمستوى العالمي المتوقع من الخدمات السياحية.

ج- التفوق على المنافسة:

بالطبع فإن هذا الهدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر المنافس أكثر حدة تأثيراً مما سبق، إن الممارسات التسويقية تسهل إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم إنجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تنجح المؤسسة في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها.

ثانياً: وظائف التسويق السياحي

تم تقسيمها من طرف المنظمة العالمية للسياحة إلى:¹

أ- وظيفة الاتصال:

هي عبارة عن عملية يتم من خلالها تعديل السلوك الذي يقوم به الجماعات داخل المؤسسة السياحية وتؤدي هذه الاتصالات عدة وظائف تتعلق بجمع المعلومات لاتخاذ القرارات السلمية ومن ثم تغيير الاتجاهات الممكنة، كما تعتبر الرابط الذي يربط مختلف الأجهزة الفرعية داخل المؤسسة السياحية، هي بالمعنى الواسع وظيفة تهدف إلى نقل وتبادل المعلومات بهدف التأثير في سلوكياتهم وتوجيههم، كما أن وظيفة الاتصال داخل المؤسسة السياحية تعتبر جزءاً أساسياً من الخطوات الإدارية (التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة)، فلا يمكن للتخطيط أن يتحقق إلا من خلال نظام فعال للمعلومات، وبالتالي لا بد من معرفة ظروف المؤسسة وإمكاناتها ومشاكلها.

ب- وظيفة التنمية:

لتحقيق التنمية في إنتاج منتجات جديدة يجب أن يكون هناك تخطيط أولاً ثم يليه الاستمرار في هذا العمل من أجل جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن وإعطائهم أغلب احتياجاتهم وهذا مما يحقق الربح السريع لأنه

¹ سلاف ضرباني، سلوى محبوب، مرجع سبق ذكره، ص ص 36-37.

هدف فكل مؤسسة، كما يعتبر مؤشرها على كفاءة الإدارة في استغلال مواردها وهذا ما يدفع لإتباع طرق جديدة في تنمية المنتجات سواء كانت مادية أو معنوية.

ت- وظيفة المراقبة:

هي مجموعة من الإجراءات تهدف إلى توجيه الأداء نحو تحقيق ما رسم له من أهداف ومعايير وقياس درجة الأداء الفعلي من خلال مقارنته بما تم وضعه في الأهداف والمعايير، وهذا بهدف تقويمه وتصحيحه. كما يمكن تعريفه أنه عبارة عن وظيفة إدارية تعمل على استخدام معايير للتأكد من أن العمل يتم على أكمل وجه.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي.

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

ويتألف المزيج التسويقي من 4P والتي هي: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، أما المزيج التسويقي الخدمي فإنه يحافظ على ال 4P السابقة مضاف إليها 3P أخرى وهي: الأشخاص، البيئة المادية والعمليات لتصبح 7P غير أن الباحثين في مجال التسويق السياحي يختلفون من حيث وضعهم للعناصر المزيج التسويقي السياحي، فهناك من يضع عناصر تتطابق مع عناصر المزيج التسويقي للخدمات وآخرون يحافظون على بعض العناصر دون أخرى واستبدال هذه الأخيرة لذلك سنتطرق إلى عناصر المزيج التسويقي السياحي الأكثر تداولاً من طرف الباحثين.

أولاً: المنتج السياحي:

هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية والجغرافية 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.¹

¹ علي فلاح الزغي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2013، ص 116.

ثانيا: التسعير السياحي:

هو من الأنشطة الهامة في العمل السياحي ومن العناصر المهمة في المزيج التسويقي الخدماتي السياحي لأنه يؤثر 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.¹ ومن العوامل التي تؤثر على اختلاف الأسعار في الأسواق السياحية الآتي:

- المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في الدول.
- موسمية الخدمات السياحية.
- اتجاهات السياسات التسويقية.
- على أساس التكاليف.

ثالثا: الترويج السياحي:

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، فنجاح المؤسسة السياحية يعتمد على الترويج، يعرف الترويج بأنه النشاط الذي يكون ضمن إطار الجهود التسويقية للوصول إلى عملية اتصال اقناعية للمستهلك، من خلال إحداث المعرفة لدى السائح عن البرنامج السياحي.²

رابعا: التوزيع السياحي:

إن قنوات توزيع الخدمات السياحية هي في أغلبها مباشرة ومزود الخدمة يعطي اهتماما قليلا بوظائف الخزن والنقل والتحميل، وقد يكون هناك وسطاء وهذا ما يظهر في عمليات الانترنت وأجهزة الطرف الآلي والبطاقات المالية.³

خامسا: العنصر البشري:

يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحل المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية... فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق والشركات

¹ المرجع نفسه، ص 116.

² عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2008، ص 75.

³ علي فلاح الزغيبي، مرجع سبق ذكره، ص 117.

السياحية والسفر وشركات النقل السياحي... مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يهتموا بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة. وأن تختار العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا على المهارات والقدرات والخبرات النادرة والتي لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي.¹

سادسا: العمليات:

ويقصد به مسار تقديم الخدمات السياحية من خلال الأنظمة التقنية والفنية التي تقدم من خلالها السلعة السياحية للسائح هنا يتطلب عند تقديم الخدمة أن تقدم زيادات منتظمة ومتساوية بحيث لا يطغى جانب على آخر، مثل سرعة الاستقبال وتقديم الطعام في المطعم السياحي، يجب أن يقابله إجراء مثل دقة الفاتورة وحالة المغادرة و أن يتلقى السائح من خلال استفادته من البرنامج.²

سابعا: البيئة المادية:

أو الدليل المادي، ويقصد به هو كل ما يترك أثر أو ميول أو انطباع لمستخدمي البرامج السياحية، ويظهر هذا من خلال الأشكال والمباني والأثاث في المرفق السياحي لذا علينا كإداريين إضافة أو إثارة الزبون من خلال إعطاء صفات ملموسة للخدمة السياحية ولمساعدة السائح على تقييم البرنامج السياحي.³

وهناك من الباحثين من يضيف عنصر آخر للمزيج التسويقي السياحي وهو بحوث التسويق.

¹ علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره مباشرة ، ص 117.

² عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 92.

³ المرجع نفسه ، ص 95.

ثامنا: بحوث التسويق:

وتمثل العنصر المشترك مع باقي عناصر المزيج التسويقي لخدمات السوق السياحي وهناك بحوث السوق لاكتشاف طبيعة وإمكانيات السوق السياحي وهناك بحوث للمستهلكين لاكتشاف الدوافع والميول والرغبات والمؤثرات والمشكلات والعقبات ومعالجتها من أجل الدخول إلى سياسة تسويق سياحي فعال.¹

¹ علي فلاح الزغيبي، مرجع سبق ذكره، ص 118.

خلاصة الفصل الأول:

السياحة ظاهرة عالمية ظهرت بظهور الحياة، وشهدت نمواً واسعاً، فهي تعني انتقال الشخص وإقامته خارج مكان إقامته المعتاد لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة ولا يكون الهدف منها ممارسة أعمال تجارية تعود بالربحية.

فمن خلال ما ورد في هذا الفصل يمكن استخلاص ما يلي:

- أن ظاهرة السياحة تحولت من كونها انتقال الإنسان فقط إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والاستجمام.
- السياحة هي قطاع مستقبل لمخرجات باقي القطاعات من زراعة وصناعة...
- للسياحة عدة خصائص (الموسمية، عدم قابلية المنتج السياحي للنقل، عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين..).
- للسياحة عدة أنواع (دينية، ثقافية، رياضية، ترفيهية) وذلك اعتماداً على عدم معايير.
- تتنوع الأسباب التي تدفع وتحفز الناس للقيام برحلة معينة إلى مكان معين (دوافع ثقافية، دينية، ترفيهية، اقتصادية..).
- للسياحة آثار إيجابية وأخرى سلبية.
- نظراً لنمو السياحة وتضاعف أعداد السياح ظهرت منظمات تعنى بشؤون السياحة والسائحين على المستوى العالمي.
- زيادة اهتمام المنشآت السياحية بالتسويق السياحي كونه أداة مهمة للنهوض بالقطاع وتكييف مزيج تسويقي مناسب لتلبية رغبات وحاجات السياح.

كما أن التطور التكنولوجي العالمي أدى إلى ظهور نوع جديد من السياحة تدعى "السياحة الإلكترونية" والتي تعتمد أساساً على تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل الثاني من بحثنا.

الفصل الثاني

تمهيد:

يشهد العالم اليوم تطورا هائلا على كافة الأصعدة، لا سيما في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لذلك تسعى الدول جاهدة إلى مواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال.

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 لذا وجب إقحامها في النسيج الاقتصادي والاجتماعي والتي من بينها الخدمات السياحية التي أصبحت تحتل المرتبة الأولى في التجارة الالكترونية، وقد بدأت ثورة المعلومات وتطور شبكها العالمية إلى عوامة القطاع السياحي من خلال التوسع في تطبيق السياحة الالكترونية، حيث أصبحت السياحة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد هذه الشبكة العالمية خدمة مكتملة، فالخدمات السياحية تتصف بتباين المعلومات بشكل كبير، إذ لا يمكن قياس جودتها إلا بتجربتها وبذلك ساعدت شبكة الانترنت على توفير قدر كبير من المعلومات.

ولهذا سوف نتطرق في هذا الفصل إلى المصطلحات التالية: التكنولوجيا، المعلومات والاتصال وهذا في المبحث الأول، يليه المبحث الثاني الذي سنتناول فيه تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومختلف جوانبها (مفهومها، تطورها التاريخي، خصائصها)، وكآخر مبحث سنتطرق لبنيتها التحتية وآثارها وأهم تطبيقاتها في المجال السياحي.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التكنولوجيا، المعلومات والاتصال

قبل التطرق إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال، سنحاول ولو باختصار التعرف على أهم المصطلحات والتي تتمثل في التكنولوجيا، المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: ماهية التكنولوجيا

سنترك في هذا المطلب لكل من مفهوم التكنولوجيا، خصائصها و أهميتها تطبيقها.

أولاً: مفهوم التكنولوجيا

يتكون مصطلح تكنولوجيا من جزأين " Techno " وهو لفظ يوناني قديم يعني فن الصناعة أو العمل و" Logos " يعني العلم أو المنهج.

ويعرف المعجم "Webster" التكنولوجيا بأنها اللغة التقنية، والعلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق غرض علمي، فضلاً عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم¹

وتعرف التكنولوجيا على أنها مجموعة المعارف والخبرة المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما، أو وظيفة ما في مجال حياته اليومية لإشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع.²

كما تعرف التكنولوجيا على أنها عبارة عن أسلوب إنتاج أو حصيللة المعرفة الفنية أو العملية المتعلقة بإنتاج السلع والخدمات، بما في ذلك إنتاج وتوليد الطاقة واستخراج المواد الأولية ووسائل المواصلات.³

¹ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات IT، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية(مصر)، الطبعة الأولى،2009،ص 13.

² مساحل فريال، أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الإبداع الإداري في الإدارة الجمركية، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص اقتصاد جمركي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1(الجزائر)، 2016، ص 35.

³ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى ، 2009،ص 37.

ويمكن القول أن: " التكنولوجيا تمثل المعرفة، الإبداع والقدرة العقلية التي ساهمت في إيجاد آلات ومعدات و الوسائل والطرق التي ساهمت في تطوير المجتمعات"¹

انطلاقاً مما سبق نستنتج ما يلي:

- التكنولوجيا هي العلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق غرض علمي.
- تشمل تكنولوجيا الوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما.

التكنولوجيا لها جانبين:

الجانب مادي يشمل جميع الآلات والمعدات المختلفة والجانب الفكري المتمثل في مجموعة الأسس المعرفية والتقنية والمنهجية التي هي من وراء إنتاج الجانب المادي.

ثانياً: خصائص التكنولوجيا

تتمثل أهم مميزات التكنولوجيا في:²

- علم مستقل له أصوله وأهدافه ونظرياته.
- علم تطبيقي يسعى لتطبيق المعرفة.
- التكنولوجيا عملية تمس حياة الناس.
- عملية تشمل مدخلات، عمليات ومخرجات.
- عملية شاملة لجميع العمليات الخاصة بالتصميم والتطوير والإدارة.
- عملية ديناميكية حالة من التفاعل النشط المستمر بين المكونات.
- التكنولوجيا هدفها الوصول إلى حل المشكلات.

¹ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2004، ص 25.

² زرزار العياشي، غياد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2016، ص 18.

ثالثا: أهمية التكنولوجيا: تكمن أهمية التكنولوجيا في:¹

- زيادة القدرة المتاحة من المواد الطبيعية الموجودة عن طريق اكتشاف وإضافة موارد جديدة، أو من خلال ابتكار وسائل فعالة أكثر قدرة على الكشف عن ما هو موجود في هذه الموارد.
- إضافة استخدامات جديدة للموارد الاقتصادية تسمح بزيادة القيمة الاقتصادية للموارد، أي زيادة درجة الانتفاع الاقتصادي من هذه الموارد.
- ابتكار وسائل إنتاجية تتيح التقليل من استخدام الموارد النادرة وزيادة استخدام الموارد المتوفرة.
- اكتشاف طرق ووسائل إنتاج جديدة، وتقديم خدمات بكفاءة عالية من خلال التطور التكنولوجي، وتحسين النوعية إضافة إلى تقليل الكلفة.
- تقليل التكاليف وإنجاز العمل في وقت أسرع.
- تساعد على الاختراعات والإبداعات والتحديد في تقديم الخدمات والمنتجات والوسائل العملية.
- السهولة والسرعة في الحصول على المعلومات وأداء العمل بجودة أكبر.

المطلب الثاني: ماهية المعلومات

سنستطرق في هذا المطلب إلى بعض المصطلحات المتعلقة بالمعلومات ثم مفهوم المعلومات، خصائصها وأهميتها.

أولا: مصطلحات متعلقة بالمعلومات

1- **البيانات:** يقصد بالبيانات تلك الحقائق أو الرسائل أو الإشارات غير المقومة وغير المنظمة وغير المفسرة، مثل الأرقام أو الرموز أو الإحصاءات الخام التي لا علاقة بين بعضها البعض.²

¹ مساحل فريال، مرجع سبق ذكره، ص 36.

² رحمانى عبد القادر، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التنمية المحلية، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة إقليمية وتنمية محلية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1(الجزائر)، 2016، ص 7.

كما تعرف على أنها مجموعة المفاهيم والأرقام التي تحتاج إلى معالجة وتنظيم لتتحول إلى معلومات فهي إذن مواد أولية تحتاج إلى تحويلها إلى مواد مصنعة وتأخذ البيانات شكل نص، أو أرقام، أو أشكال، أو رسومات أو صورة أو تسجيل أو أي مزيج من هذه العناصر.¹

أي أن البيانات هي عبارة عن حقائق ورموز أو معطيات خامة غير معالجة وغير منظمة وليس لها علاقة مباشرة مع موضوع البحث.

2- الحقائق: الحقيقة هي شيء تبين صدفة عن طريق الملاحظة، وكل مجموعة مختارة من الحقائق تشكل ما يعرف بالبيانات أو المعطيات التي يمكن استخلاص نتائج منها.²

3- المعرفة: يحددها قاموس وأكسفورد الإنجليزي بأنها: "مجموع ما هو معروف في مجال معين، الحقائق والمعلومات، الوعي أو الخبرة التي اكتسبها من الواقع أو من القراءة أو المنافسة"³

ثانيا: مفهوم المعلومات

كلمة معلومة مشتقة من كلمة علم وترجع إلى كلمة معلم أي الأثر الذي يستدل به على الطريق، وأصل الكلمة في اللغة اللاتينية هي (Information) التي تعني شرح أو توضيح شيء ما.

كما تعرف المعلومة على أنها معرفة لم تتوافر حيث يمكن استخلاصها من البيانات عندما تكون دقيقة ومتزامنة ومناسبة مع موضوع البحث، ويعرفها البعض على أنها بيانات خضعت للتشغيل والمعالجة والتحليل والتفسير لتوفير المعرفة لمتخذي القرار ومساعدتهم على تحقيق أغراض معينة.⁴

كما عرفها (DAYIS) على أنها: "مجموعة البيانات الهامة وذات مغزى والتي يتم الحصول عليها انطلاقا من تحويل ومعالجة بيانات ومعطيات خامة"⁵

¹ رحمانى عبد القادر، مرجع سبق ذكره مباشرة ، ص 8.

² محمد الصبري، مرجع سبق ذكره، ص 267.

³ المعرفة على الموقع: معرفة/ <https://ar.wikipedia.org/wiki> ، تاريخ الإطلاع 2018/04/04 على الساعة 23:57.

⁴ مساحل فريال، مرجع سبق ذكره، ص 37.

⁵ HATEM Achour, les impacts des NTIC sur les servies fiscaux : cas de la TUNISIE et de la France, Mémoire pour l'obtention du diplôme de master en Management, faculté des science économique et de gestion de Tunis (Tunisie),2005,p8.

كما تعرف على أنها: "مجموعة البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفة مناسبة، بحيث تعطي معنى خاص، وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم، تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها"¹

كما عرفت بأنها "المعطيات الناتجة عن معالجة البيانات يدويا أو بواسطة الحاسبات أو بالحالتين معا، ويكون لها سياق محدد ومستوى عال من الموثوقية"²

ثالثا: خصائص المعلومات وأهميتها

1- خصائص المعلومات:

لكي تكون المعلومات مفيدة لا بد من توافر عدد من الخصائص هي:³

- **الدقة:** وقد تعني الدقة هنا والتنوعية الجيدة للمعلومات، وينبغي أن تكون المعلومات التي تقدم للمستفيد في صورتها الجيدة والصحيحة، الخالية من الأخطاء، وذلك يأتي من تأكد الجهة المعنية بتجميع ومعالجة البيانات التي ستتحول إلى معلومات بعد المعالجة وهي خالية من الأخطاء.
- **التوقيت:** ونعني به التوقيت المناسب، وتقدم المعلومات واسترجاعها للمستفيد في الوقت المناسب، وان الفترة الزمنية المناسبة لحصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها أمر في غاية الأهمية، فتقدم المعلومات المطلوبة، وان كانت جيدة ودقيقة متأخرة وفي غير موعدها للباحث أو صانع القرار، قد لا تفيده في شيء لأنها جاءت متأخرة.
- **الصلاحية:** أي أن المعلومات ملائمة لاحتياجات المستفيد ومنسجمة مع تطلعاته والواجبات المطلوب منه أداؤها على الوجه الصحيح، وقد تختلف القيمة الموضوعية والصلاحية من شخص لآخر، فما هو مناسب لشخص معين ليس بالضرورة أن يكون مناسب لآخر، ولا بد هنا من التأكيد على شعار المعلومات المناسبة للشخص المناسب في الوقت المناسب، والذي ينبغي أن يتبناه كل مركز أو نظام للمعلومات، والجدير بالذكر أن هذا الشعار يشمل السمات الثلاثة المذكورة في الفقرات الثلاثة أعلاه.

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² ليلي حسام الدين، أثر التقدم في تكنولوجيا المعلومات على الخصائص النوعية والكمية للموارد البشرية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة(مصر)، 2011، ص 8.

³ رحمان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 11-12.

- **التكامل أو الشمولية:** ونعني به تأمين كل جوانب احتياجات الباحث والمستفيد وتغطي مختلف جوانب موضوعية، دون نقصان في هذا الجانب أو ذلك من الموضوع الذي يبحث عنه ويحتاجه، ولا تتعارض الشمولية مع الجوانب البحث، ودقتها ومرونتها، والجديد بالذكر أنه كلما زادت نسبة الاكتمال في المعلومات كلما كانت أكثر فائدة.
- **الوضوح:** أي أن تكون المعلومات بعيدة عن الغموض واللبس والخلط الغير مبرر مع موضوعات أخرى.
- **سهولة المنال:** أي أن إمكانية الوصول إليها متوفرة وغير معقدة، و لا يتحمل الباحث مشقات كبيرة غير مبررة، حيث أن الصعوبات والمشقات التي تقف عائقا في سبيل الوصول إلى المعلومات، ستكون على حساب التوقيت المطلوب الذي تطرقنا إليه في فقرة سابقة.
- **قابلة للقياس كميا:** ونعني بذلك كمية المعلومات المطلوبة للباحثين ومتخذي القرارات والمستفيدين الآخرين، ينبغي تحديد حجمها بضوء الإمكانيات المتاحة لنظام أو مركز المعلومات والإمكانات المتاحة عند المستفيد، على أن لا يتعارض ذلك مع دقة المعلومات من جهة، وشموليتها من جهة أخرى.
- **موضوعية:** أي أنها تكون بعيدة عن التحيز، حيث أن العديد من المعلومات وخاصة في مجالات العلوم الإنسانية والاجتماعية والسياسية، قد تميل إلى التحيز لأفكار أو اتجاهات محددة بمعزل عن أنظمة الاتجاهات الأخرى المختلفة معها.
- **قابلة للتحقق:** أي أن المعلومات المقدمة قابلة للمراجعة والفحص والتحقق من صحتها ودقتها.

2- أهمية المعلومات:

يمكن إيجاز مجالات الأهمية للمعلومات على عدة مستويات:¹

- المعلومات هي أساس عملية الاتصال الإنساني في المجتمع بكل مستوياته، وكذلك الاتصال المستعين بالحاسبات الإلكترونية وبالتالي فهي محور عمل كل مؤسساته.
- إن المعلومات هي أساس البحث العلمي، فالبحث العلمي ببساطة هو عملية إنتاج معارف جديدة، والبحث العلمي هو أساس جمع الحقائق والتفسير النقدي للظواهر، وحل المشكلات، وهو الطريق إلى التنمية الفكرية والتنمية التكنولوجية التي تؤدي إلى تكوين معارف جديدة من جهة، ومنتجات تكنولوجية واختراعات من جهة أخرى.

¹ رحمانى عبد القادر، مرجع سبق ذكره مباشرة، ص ص 10-11.

- إن المعلومات هي الأساس في اتخاذ أي قرار على كل المستويات، حيث ان اتخاذ قرار سليم لا يكون إلا بالاعتماد على معلومات مناسبة ودقيقة.
- إن المعلومات تزداد قيمتها ويتعاضد دورها خلال الأزمات، حيث تساعد المعلومات متخذي القرارات على التنبؤ في الوقت المناسب، مما يسمح لهم بالتعامل مع مختلف الأزمات وإيجاد حلول مناسبة لهذه الأزمات.
- إن المعلومات لها دور مهم وحيوي على المستوى الاستراتيجي، فهو أساس اتخاذ القرار على المستوى الاستراتيجي القومي، وهي ببساطة عملية استخدام المعلومات لصالحنا ولتحقيق أهدافنا مثل الدبلوماسية، المنافسة الاقتصادية، استخدام القنوات المسلحة، حيث أن المعلومات قد أصبحت قوة ومصدرا حيويا متزايدا يدعم مصادر القوى الأخرى.

المطلب الثالث: ماهية الاتصال

إن الاتصال قديم منذ وجد الإنسان، حيث يعد أحد أبرز العناصر الأساسية في التعامل الإنساني، لهذا سنتطرق في هذا المطلب لمفهوم الاتصال، أهميته، أهدافه ومكوناته(عناصره).

أولاً: تعريف الاتصال

إن كلمة اتصال(Communication) مأخوذ 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...عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الموافق من شخص(فرد) أو جماعة، إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين: المرسل والمستقبل.¹

كما عرف الاتصال بأنه "سيرورة انتقال المعلومة من المرسل إلى المستقبل"²

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الاتصال: نماذج ومهارات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة العربية، 2009، ص ص 17-18.

² HATEM Achour,(2005), op.cit. ,p 10

كما عرف Shannon الاتصال هو " انتقال الرسالة من جهة إلى جهة أخرى"¹

كما عرفه إنجل باركسون (Parkinson): بأنه: " عملية منظمة ونظمية وعفوية تنطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى أخرى شريطة أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة ومقبولة من قبل المستهدفين بها"²

ثانيا: أهمية الاتصال وأهدافه

1- أهمية الاتصال:

يشهد عالمنا المعاصر تطورا مذهلا في حجم المؤسسات وتنوع المنتجات والخدمات ولهذا لا بد من خلق اتصال بين المنتج والمستهلك لتحقيق المنفعة للطرفين فالمنتج عن طريق الأرباح ورفع رقم المبيعات، والزبون عن طريق إشباع حاجاته وتلبية رغباته ومن هنا تتجلى أهمية الاتصال فيما يلي:³

- بعد المسافة الفكرية والمكانية بين المنتج والزبون يتطلب وجود وسائل تحقق الاتصال بين الطرفين لتحقيق المنفعة لكليهما.
- تنوع الأذواق وتزايدها لدى الزبائن يحتم على المنتج القيام بعملية الاتصال لإخباره بما هو موجود في السوق وأيضا القيام بالتغذية العكسية لمعرفة ميولات الزبائن لتصميم سلع تتوافق مع ميولات المستهلكين لتصميم سلع تتوافق معها لتحقيق الإشباع والربح.
- قوة المنافسة تحتم على المنتج القيام بعملية الاتصال لمستهلكين سلعته خاصة وان الحرب اليوم لم تعد حرب أسعار بقدر ما هي حرب اتصال من أجل كسب أكبر حصة سوقية.
- رفع المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح.
- التأثير على سلوك الزبائن وتوجيه ميولاتهم نحو سلعة معينة عن طريق الاتصال وتركيز جهود الاتصال على الفئة المقصودة.

¹ Berrahal Amira ,l' impact de NTIC sur les comportements des investisseurs dans le marché financier, Mémoire pour l'obtention du Master en finance , faculté des science Economique et de Gestion de Tunis (Tunisie) ,2009,p49.

² غازي فرحان أبو زيتون، اتصالات الأعمال(مفاهيم ومهارات الاتصال الشفوي والكتابي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الثانية، 2016، ص 22.

³ سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة تخرج لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2(الجزائر)، 2015، ص 34-35(pdf)

- خلق الوعي التسويقي عن طريق ما تقدمه وسائل الاتصال التي بواسطتها أصبح الزبون على دراية بما يباع حتى في الأسواق العالمية.

ويمكن استنتاج أهمية الاتصال كما يلي:¹

- تسيير سلوك الأفراد وتوجيهها نحو الأمور المرغوب فيها.
- المواءمة والتقريب بين وجهات النظر والمفاهيم والأفكار وتوحيد أساليب العمل.
- اتخاذ قرارات صحيحة وإطلاق أحكام ملائمة وسليمة دون أن يكون هناك تعصب أو إجبار في الرأي.
- العمل على تقليل الخلافات والمشاكل وزيادة الصداقات في بيئة الفرد، لأن سوء الاتصال مع الناس هو ما يسبب الخلافات، والاتصال الفعال هو ما ينجح العلاقات.

2- أهداف الاتصال

للاتصال بصفة عامة الكثير من الأهداف يمكن ذكر بعضها بإيجاز كالآتي:

- نقل الآراء والأفكار والمعلومات:

الاتصال تبادل معلومات، وأفكار وآراء وحقائق وانفعالات عن طريق (رسالة) يبعثها شخص حقيقي أو اعتباري هو (المرسل) إلى أشخاص أو شخص (مستقبل) أو (مستقبلين)، عن طريق (قناة اتصال) معينة تختلف تبعاً لاختلاف المواقف، وتنقل الرسالة عبر هذه القناة بأشكال مختلفة أبرزها (اللغة) التي يجب أن يكون حول رموزها (أصواتا، وبني وتراكيب ودلالات) اتفاق مسبق بين المرسل والمستقبل.²

¹ أهمية الاتصال الفعال على الموقع: أهمية_الاتصال_الفعال/ <http://mawdoo3.com> ، تاريخ الاطلاع: 2018/04/08

على الساعة 20:02.

² هادي نمر، احمد الخطيب، إدارة الاتصال والتواصل: (النظريات، العمليات، الوسائط، الكفايات)، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع ، أريد (الأردن)، الطبعة الأولى، 2009، ص42.

بالإضافة إلى:¹

• الإقناع persuasion:

ويستخدم هذا النوع من الاتصال بكثرة في مجال التسويق بهدف إقناع الطرف الآخر بقبول الفكرة أو السلعة المعروضة. ومن الأمثلة على ذلك ما يقوم به مدراء وموظفو التسويق والبيع الشخصي، أو الأشخاص الذين يترشحون للانتخابات البلدية أو البرلمانية كما هو الحال في مجالس النواب وغير ذلك أو عندما يريد المدير إقناع مرؤوسيه بفكرة معينة أو العكس.

• التوصيل أو الإبلاغ Delivery:

ويهدف هذا النوع من الاتصال إلى توصيل معلومات أو معارف معينة يحتاجها الطرف الآخر إما للعلم بها، أو من أجل إنجاز الأعمال الموكلة إليه ضمن مجال عمله.

• التعاون Cooperation:

ويتم من خلال الحوار بين أطراف عملية الاتصال من أجل إيجاد أرضية مشتركة لعمل مشترك يحقق منافع مشتركة لكلا الطرفين، ومثال ذلك، قيام شخص أو مجموعة أشخاص بالاتصال مع شخص أو مجموعة أشخاص آخرين للمشاركة في تأسيس مشروع ما، أو منظمة مع منظمة أخرى بهدف إنتاج عمل مشترك أو دولة مع دولة بهدف تعزيز التعاون المشترك بين البلدين في مجالات معينة وهكذا من خلال ما تقدم يتضح مدى ارتباط أهداف الاتصال بجميع مراحل ووظائف المنظمات وخططها وأهدافها. لذا كان لزاما على المنظمات باختلاف أنواعها وأحجامها أن تهتم بمقومات ومتطلبات وظيفة الاتصال لكي يحقق الاتصال أهدافه في تلك المنظمات وتحقق المنظمات أهدافها أيضا.

¹غازي فرحان أبو زيتون، مرجع سبق ذكره، ص ص 27-28.

ثالثا: عناصر عملية الاتصال

إن عملية الاتصال عملية ديناميكية ذات اتجاهين (Two ways process)، فكل طرف في عملية الاتصال هو مرسل ومستقبل للمعلومات والأفكار التي تتضمنها هذه العملية، وتتضمن عملية الاتصال مجموعة من العناصر المتكاملة والتي تعد ضرورية لإتمام الاتصال وكما يلي:

1- المرسل (المصدر) (source/Sender):

وهو شخص أو جماعة لديهم فكرة معينة يريدون توصيلها إلى طرف آخر من أجل تحقيق هدف معين. وعادة ما يعتمد نجاح أو فشل عملية الاتصال على صفات معينة في المرسل، كالقدرة على التأثير، ومدى تفهمه لموضوع الرسالة والمصادقية وثقة الطرف الآخر من عملية الاتصال وغير ذلك.¹

2- الترميز (Encoding):

تتضمن هذه العملية تحويل مضمون الرسالة إلى لغة يفهمها المستلم. ويتم ذلك عن طريق استعمال اللغة المكتوبة أو الرموز أو الإشارات أو أي تعابير جسدية يفهمها المستقبل، تساعد على تسهيل وفهم مضمون عملية الاتصال.²

3- الرسالة (المحتوى) (Message):

وتمثل المعلومات أو الأفكار أو المعاني التي تتضمنها الرسالة والتي إما تقال شفويا أو كتابيا أو حركيا، والتي يتم نقلها إلى الجهة المستهدفة وهي المستلم أو مستقبل الرسالة.³

4- قناة أو وسيلة الاتصال (Channel):

هي عبارة عن الوسيلة التي يتم عبرها نقل الرسالة وإرسالها، ومن أمثلتها الاتصالات السلكية واللاسلكية) مثل الهاتف، النقال، الانترنت أو الفاكس) أو الوسائل التقليدية كالبريد المباشر...⁴

¹ غازي فرحان زيتون، مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 43.

² المرجع نفسه، ص 43.

³ بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة: بين النظرية والممارسة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة العربية، 2009، ص

.22

⁴ المرجع نفسه، ص 22.

5- مستلم الرسالة (Receiver):

إن مستلم الرسالة عادة، هو الشخص أو الجهة المستهدفة من عملية الاتصال، وتعتمد فاعلية عملية الاتصال على مدى قدرة ورغبة مستلم الرسالة في فهم مضمون الرسالة كما يريد المرسل، في الواقع العملي يخضع مستقبل الرسالة لمؤثرات عديدة يؤثر على فهمه لمحتوى ومضمون الرسالة منها: تجاربه السابقة مع المرسل أو درجة ثقته بالمرسل أو مصداقيته أو مدى وضوح الرسالة أو غيرها من العوامل، فمثال عندما يرسل مدير الشركة تعميم أو وعد شفوي بزيادة رواتب العاملين للعام الحالي فقد لا يصدق العاملون في حال إن وعدهم بذلك سابقا ولم يوفي بوعد¹.

6- تحليل رموز الرسالة وفهمها (Decoding):

إن استلام الرسالة يتطلب من المستلم فك رموزها لتعطي معنى واضح ومفهوم وقد تؤدي عملية تحليل رموز الرسالة إلى فهم خاطئ لمحتوياتها من قبل المستقبل عندما يتم تفسير هذه الرموز بطريقة تعطي معاني مختلفة عن المعنى المقصود بها وكلما كان هناك تجانس في المستوى الفكري والاجتماعي بين المرسل والمستلم و كان هنالك اتفاق على معاني الرموز، كلما كانت هناك نسبة أكبر في فهم مضمون الرسالة من قبل المستقبل.²

7- التغذية العكسية (Feedback):

إن عملية الاتصال لا تنتهي باستلام الرسالة من قبل المستقبل، فدائرة الاتصال لا تكتمل إلا من خلال استجابة المرسل له وبيان ردود فعله اتجاه مضمون الرسالة. سواء كان سلبي أم إيجابا، وتختلف سرعة الاستجابة وحدثت عملية التغذية العكسية باختلاف الموقف ونوع الاتصال، ففي حالة المحادثة الشخصية يتم استنتاج ردود الفعل في نفس اللحظة، بينما ردود الفعل لحملة إعلانية ربما لا تحدث إلا بعد فترة طويلة.³

¹غازي فرحان زيتون، مرجع سبق ذكره، ص 44.

²المرجع نفسه، ص 44.

³المرجع نفسه، ص 44.

8- التشويش (Distortion):

تتأثر عملية الاتصال بالعديد من المعوقات التي تؤدي إلى صعوبة استقبال وفهم الرسالة، ومن هذه المعوقات قد يكون سببها خلل في عناصر عملية الاتصال كالمُرسل أو المستقبل أو أداة الاتصال أو الرموز وغيرها. أو عوامل أخرى مثل الضجيج في البيئة الداخلية أو الخارجية أو التوقيت أو المكان وغيرها.¹

¹غازي فرحان زيتون، مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 45.

المبحث الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

سنتناول في هذا المبحث تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أهميتها ومكوناتها.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC

1- تكنولوجيا المعلومات (Information Technology) IT

إذا كانت المعلومات هي بيانات أو حقائق تم معالجتها ويمكن تخزينها، استرجاعها وتشكيلها، وإذا كانت التكنولوجيا هي تطبيق المعرفة العلمية لتصميم، إنتاج واستخدام منتجات وخدمات توسع مقدرة الإنسان على تطوير البيئة الطبيعية الإنسانية والتحكم فيها، فإن تكنولوجيا المعلومات تصبح هي مجموعة الأدوات والأنظمة والتقنيات والمعرفة المطورة لحل مشاكل تتصل باستخدام المعلومات.¹

وجوهر تكنولوجيا المعلومات يتركز في استخدام الحاسبات الإلكترونية والاتصالات من بعد (السلكية واللاسلكية) لخلق، تشكيل وتوزيع التنوير والترفيه، وبشكل أكثر تقنية هي حصاد الوسائل الموظفة لكي تجمع شكل منظم وتعالج وتخزن وتعرض وتبادل المعلومات دعماً للأنشطة الفكرية للإنسان.²

كما أن تكنولوجيا المعلومات عبارة عن استخدام التقنيات (الوسائل) الحديثة مثل الحاسوب والطباعة والانترنت والشبكات اللاسلكية والمساحات الضوئية والأجهزة الخلوية وأجهزة المراقبة والبرمجيات وغيرها من الوسائل الحديثة في عمليات جمع البيانات وحفظها ومعالجتها وتوزيعها وبثها بسرعة ودقة كبيرة من أجل المساعدة في عمليات دعم اتخاذ القرارات وحل المشكلات وتحليل البيانات من أجل تحقيق الأهداف الموضوعية.³

2- تكنولوجيا الاتصال (CT communication technology)

يوجد عدة تعاريف لتكنولوجيا الاتصال نذكر منها ما يلي:⁴

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

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

² المرجع نفسه، ص 19.

³ خضر مصباح طيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2012، ص 28.

⁴ بو البعير أمين، مرجع سبق ذكره، ص 55.

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

ويمكن القول أيضا أن تكنولوجيا الاتصال هي مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة، التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى، الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو التنظيمي أو الجمعي، والتي يتم خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات، ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان إلى مكان آخر وتبادلها.¹

3- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ويمكن تصنيف هذه التعاريف إلى أربعة مجموعات، والجدول التالي يوضح هذه التعاريف:

الجدول رقم(01): مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

البيان	مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
المجموعة الأولى: المفاهيم التي تركز على الأجهزة التي شملتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	- يعرف Palvia تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأنها تشمل جميع الجوانب المتعلقة بالحسابات الآلية (المكونات المادية والبرامج الجاهزة) والاتصالات عن بعد وآلية المكاتب. - ويعرف التقرير الاقتصادي الدولي الذي يصدره صندوق النقد الدولي تكنولوجيا المعلومات، بأنها تتضمن الحاسبات الآلية والبرامج الجاهزة، ومعدات الاتصال عن بعد. - أما OZER فيرى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي المكونات المادية للحاسبات الآلية والبرامج الجاهزة ونظم الاتصال. - يعرف Frenzel تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بأنها وصف لكل

¹ كريمة جودي، مريم صالح، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل التوجه نحو الزبون، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة(الجزائر)، 2015، ص 19.

<p>الحاسبات الآلية بالمنظمة، والبنية الاساسية للاتصالات، شبكات الاتصال عن بعد، والوسائط المتعددة.</p> <p>-يرى Judith & stewen أن تكنولوجيا المعلومات تشير إلى أجهزة الحاسب الآلي المادية والبرامج الجاهزة ونظم ادارة قاعدة البيانات وتكنولوجيا توصيل البيانات.</p>	
<p>-يرى البعض أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتمثل في معالجة، تخزين، إرسال، عرض إدارة، تنظيم واسترجاع المعلومات.</p>	<p>المجموعة الثانية</p>
<p>-يرى Lucas أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي كل أشكال التكنولوجيا المطبقة لمعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات في شكل الكتروني والمعدات المادية المستخدمة لهذا الغرض تتضمن الحاسبات الآلية ومعدات الاتصال والشبكات.</p> <p>-يرى patterson أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يقصد به تطبيق النظم التكنولوجية الحديثة في معالجة المعلومات، إرسالها، تخزينها واسترجاعها بسرعة ودقة كفاءة، ومن أهم هذه النظم تكنولوجيا توصيل البيانات، تكنولوجيا الاتصالات عن بعد، تكنولوجيا الحاسبات الآلية والبرامج الجاهزة.</p>	<p>المجموعة الثالثة: المفاهيم التي تركز على أجهزة تكنولوجيا المعلومات والأنشطة التي تقوم بها</p>
<p>-يرى Turban أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتضمن جميع أنظمة المعلومات المبنية على تكنولوجيا المعلومات وكذلك جميع المستخدمين منها.</p>	<p>المجموعة الرابعة</p>

المصدر: رحامي عبد القادر، أثر تكنولوجيا والاتصالات على التنمية المحلية، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة إقليمية وتنمية محلية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1،(الجزائر)، 2016، ص ص 18-19.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

قبل تحديد المراحل الأولى للتطورات التي حصلت على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لا بد من الإشارة إلى أنها قد مرت بمستجداتها واختراعاتها وتكنولوجياها، بتطورات تاريخية عدة متشعبة ولكنها مترابطة، أي ترابطت فيما بعد، والممكن أن نحصر هذه المراحل الخمسة كالآتي:¹

- **ثورة المعلومات والاتصال الأولى:** وتتمثل في اختراع الكتابة السومرية، أو الكتابة المسمارية، ثم الكتابة التصويرية، ثم مختلف أنواع الكتابة الأخرى.
- **ثورة المعلومات والاتصال الثانية:** وتتمثل في اختراع الطباعة، ابتداء من الطباعة الحجرية الثابتة ثم بالحروف المعدنية الثابتة، ثم بعد ذلك الطباعة المعدنية المتحركة.
- **ثورة المعلومات والاتصال الثالثة:** وتتمثل باختراع مختلف أنواع مصادر المعلومات المسموعة والمرئية، كالهاتف والمذياع(الراديو) واللاسلكي والتلفزيون وما شابه ذلك من المواد السمعية والبصرية.
- **ثورة المعلومات والاتصال الرابعة:** وتمثل في اختراع الحاسوب وتطويره عبر مراحل وأجيال مختلفة ومتعددة.
- **ثورة المعلومات والاتصال الخامسة:** وتتمثل في التزاوج الواضح بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة. وتكنولوجيا الاتصال المختلفة الأنواع، وتطورات الوصول إلى شبكات معلومات مختلفة وعلى رأسها الانترنت.

عموما فإننا نستطيع أن نوجز أهم التطورات التاريخية المختلفة لكل ما له علاقة بالمعلومات وتطورها وتكنولوجياها المختلفة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(02): التطور التاريخي في مجال المعلومات والاتصال

التاريخ	التطور التاريخي في مجال المعلومات والاتصال
3500 ق م	اختراع الكتابة المسمارية في بلاد الرافدين من قبل السومريين.
105 م	صنع الورق والخبر في الصين كوسيلتين مهمتين في نقل المعلومات.
450 م	اكتشاف الطباعة الحجرية الثابتة في الصين.
1450 م	اكتشاف الطباعة المعدنية من قبل كونتبرغ في ألمانيا.
1562 م	ظهور أول جريدة شهرية وكان ذلك في ايطاليا.

¹ رحمانى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-24.

1642م	اكتشاف أول ماكينة للعد والحساب
1798 م	أنشئت أول مطبعة عربية بمصر.
1824 م	اكتشف العالم الانجليزي وليم سترغون(stargon) الموجات الكهرومغناطسية.
1833 م	اكتشاف آلة الحاسبة الأوتوماتيكية(automatic calculator) وكانت باسم باب إ ج(babbage)
1837 م	اكتشاف التلغراف من قبل صامويل موريس (samuel f.b morse) و هو أول نظام اتصال رقمي بعيد المدى
1865م	بدأت خدمة أول ناسوخ /فاكس(fax) بين مدينتي باريس وليون.
1866م	نصب كيبيل للتلغراف عبر المحيط الأطلسي.
1867م	قام الصحفي كريستوف شولز باختراع الآلة الطابعة
1876م	اكتشاف الهاتف من قبل الكساندر كراهام بيل في الولايات المتحدة الأمريكية.
1891م	أول كابل هاتفي تحت البحر بين فرنسا وإنجلترا.
1895م	اكتشاف اللاسلكي أو موجات الراديو من قبل العالم الايطالي جليلموني ماركوني(Marconi) حيث تم انتقال الصوت إلى مسافات بعيدة دون أسلاك.
1915م	خدمات الاتصال بعيدة المدى وصلت من الساحل الشرقي للولايات المتحدة الأمريكية إلى سان فرانسيسكو عن طريق شركة (AT&T)
1917م	أول بث إذاعي بعيد المدى من قبل ماركوني.
1926م	إرسال أول صورة بالذبذبات الراديوية عبر المحيط الأطلسي.
1927م	بداية الخدمات الهاتفية بين لندن ونيويورك وكانت مكلفة جدا (25 دولار للدقيقة الواحدة).
1929م	أول عرض عام للجمهور عبر التلفزيون الأسود والأبيض.
1944م	اكتشاف أول حاسوب الكتروني-ميكانيكي(electro-mecanical) باسم مارك.
1946م	اكتشاف حاسوب الكتروني قابل للبرمجة في(و.م.ا) باسم إيناك.
1947م	اكتشاف الترانزيستور(transistor) في أمريكا.
1948م	اكتشاف أشرطة التسجيل الصوتي(reel-to- reel tape recorder)
1950م	ظهور نظام تلفزيون الكيبيل(cable tv)
1951م	أول مكالمة هاتفية مباشرة بعيدة المدى من دون توسط البدالة.
1954م	أ- بداية تشغيل التلفزيون الملون.

ب- ابتكار لغة فورتران (Formula translation) للحاسوب.	
أ- اختراع المودم (MODEM) في الو.م.أ. ب- باكتشاف الفيديو فون (video phone) كتسجيلات فيديو تليفونية.	1956م
إطلاق أول قمر صناعي هو سبوتنك والذي أطلقه الاتحاد السوفياتي (سابقا)	1957م
أ- اكتشاف الليزر (laser) في الو.م.أ. ب- عرض أول حاسوب مصغر (Micro computer) باسم (PDP-1)	1960م
أ- ظهور هواتف بالضغط على مفاتيح. ب- تطوير حواسيب جديدة باسم بيسك (BASIC) ت- إطلاق أول قمر صناعي أمريكي باسم تليستار (Telestar) ث- أول نقل تلفزيوني عبر الأقمار الصناعية بين الو.م.أ أو أوروبا.	1961م
ظهور الآلات الحاسبة اليدوية (HAND-HELD CALCUIATORS)	1967م
إنشاء شبكة المعلومات المحوسبة، المعرفة باسم آربانيت (Arpanet) والتي كانت نواة الانترنت فيما بعد.	1969م
أ- تم استخدام رقائق السلكون (Silicon chips) كمعالج دقيق (microprocessor) في الحاسوب. ب- استخدام القرص المون او اللين (floppy disc) كوسيلة ثانوية أو مساعدة لتخزين البيانات من و إلى الحاسوب.	1970م
بداية خدمة الفيديو توكست (video text) في الو.م.أ.	1973م
أ- ظهور أول حاسوب مصغر أو مايكروبي (Micro computer) ب- ظهور شاشة التلفزيون المسطحة (Flat screen tv)	1975م
أ- ظهور أول حاسوب شخصي (personal computer/pc) ب- ظهور أول تلفزيون كيبيل تحاوري.	1977م
أول عرض لتقنية الأبعاد الثلاثة (3D.TV) المتلفزة.	1979م
أ- أول عرض للحاسوب النقال أو المحمول (portable computer) ب- أول ظهور للأقراص المكتنزة أو الأقراص المضغوطة أو المدجة او الليزرية.	1982م
أعلنت شركة مايكروسوفت عن نظام التشغيل الجديد Windows 1.0 ولكنه لم يطرح في الاسواق إلا بعد سنتين أي في 1985.	1983م
أ- عرضت شركتي أبل وإي بي أم (Appl & IBM) حواسيب شخصية	1994م

<p>تشمل على تسجيل فيديو داخلي كامل الحركة (Full- in built video motion) ب- أول ترسال للبيانات اللاسلكية عبر الحواسيب المصغرة المحمولة. ت- ظهور متصفح موزايك (Mosaic web browser)</p>	
<p>أ- جرى تطوير محرك البحث الأول الذي يعمل. ب- باستراتيجيات البحث بعوامل البحث البولياني (BOOLEAN) على شبكة انترنت والذي هو محرك ألتافستا (ALTA VISTA) ت- أطلقت مايكروسوفت نظام (WINDOWS 95)</p>	<p>1995م</p>
<p>ظهور خدمة الاتصالات الهاتفية عبر الانترنت.</p>	<p>1997م</p>
<p>أ- بداية بث التلفزيون الرقمي (Digital HD TV) ب- بداية التحول في التخزينات الفيديوية من الأشرطة إلى الأقراص متعددة الوسائط (DVD) ت- أطلقت مايكروسوفت نظام (WINDAWS 98)</p>	<p>1998م</p>

المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 110-116.

المطلب الثالث: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال مجموعة من الخصائص تجعلها تتمتع بقدرات عالية وتأثيرات متزايدة في مختلف المجالات ويمكن استنتاج هذه الخصائص انطلاقاً مما سبق.¹

- **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما سمح بخلق نوع من التفاعل بين الأشخاص والمؤسسات وباقي الجماعات وبإدخال مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، التبادل...
- **اللاتزامية:** وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في الوقت نفسه، ففي البريد الإلكتروني نجد الرسالة ترسل مباشرة من المرسل إلى المستقبل دونما الحاجة لتواجد هذا الأخير أثناء العملية، وقد يسترجعها فيما بعد.

¹ زلماط مريم، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية، رسالة تخرج لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان (الجزائر)، 2010، ص ص 16-17 (pdf).

- **اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالانترنت مثلا لا يمكن لأي جهة أن تعطله على مستوى العالم، أي أنه يتمتع باستمرارية عمله، وليس هناك كمبيوتر واحد يتحكم فيها، ويمكن أن تتعطل عقدة واحدة أو أكثر دون تعريض الانترنت بمجملها للخطر، ودون أن تتوقف الاتصالات عبرها.
 - **قابلية التوصيل:** أي الربط بين الأجهزة الاتصالية المختلفة، بغض النظر عن البلد أو الشركة التي يتم فيها الصنع.
 - **قابلية التحرك أو الحركية:** حيث يمكن لمستخدميها الاستفادة منها أثناء تنقله في أي مكان، عن طريق وسائل اتصال كثيرة: كالحاسب الآلي النقال، الانترنت اللاسلكية.
 - **قابلية التحويل:** أي إمكانية نقل المعلومة من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مقروءة أو ما يسمى بالمقروء الالكتروني.
 - **اللاجماهيرية:** إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك أي بإمكانها توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد، أو إلى جماعة معينة كما أنها تسمح بالجمع بين أنواع مختلفة للاتصالات سواء كان ذلك من شخص واحد إلى شخص واحد، أو من مجموعة إلى مجموعة.
 - **الشيوع والانتشار:** هو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنظامها المرن (أي أنها منتشرة).
- كما أنها تتميز بالعالمية والكونية أي المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونيا.
- هذا بالإضافة إلى:¹
- **سهولة الاستخدام:** حيث تتسم بسهولة وبساطة التشغيل، وأمثلة ذلك: الفيديو، الراديو، أجهزة الكمبيوتر والانترنت.

¹ شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره ، ص 102.

المبحث الثالث: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، آثارها وتطبيقاتها في المجال السياحي

سنقوم بمبحثنا هذا بتسليط الضوء على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالرغم مما تقدمه هذه الأخيرة من مزايا وآثار إيجابية، إلا أن لها ملامحها آثارها السلبية وهذا ما سيتضمنه المطلب الثاني، أما في المطلب الثالث سنتطرق لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال السياحي.

المطلب الأول: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال عدة مكونات نذكرها كما يلي:

1- المكونات المادية Hardware: تشمل المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات وتخزينها ونقلها

وتداولها واستقبالها و بثها للمستخدمين، كما أنها تتضمن الحاسب وما يرتبط به من الأجهزة التي تضم عددا من الأشياء (وحدة المعالجة المركزية، الشاشة واللوحات المركزية)¹

كما أنها كل الأجزاء المادية التي تراها وتلمسها في الحاسوب مثل لوحة المفاتيح، الفأرة، الشاشة، الطابعة والمعالجات، وتقوم المعدات بمعالجة البيانات الخام للحصول على المعلومات المفيدة. ويتم التحكم بالمعدات عن طريق البرمجيات.²

وتتمثل المكونات المادية أو الأجهزة عموما في ثلاث وحدات أساسية وهي:³

أ- وحدة المعالجة المركزية:

تتكون هذه الوحدة من الوحدة الأم (la carte mère) والمعالج (processeur) الذي يعتبر عقل الكمبيوتر حيث يقوم بتنفيذ كل العمليات الحسابية والمنطقية، إضافة إلى وحدة الذاكرة الرئيسية (Mémoire centrale) التي تكمن وظيفتها في تخزين تعليمات البرامج والمعطيات قيد المعالجة.

¹ غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكروني، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الاستخدامات والتطبيقات، الوراق للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2010، ص 19.

² أكاديمية الفيصل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، زمزم ناشرون وموزعون، عمان(الأردن) ، بدون طبعة، 2009، ص1.

³ بعلي حمزة ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل استراتيجي لإدارة المعرفة، رسالة تخرج لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08ماي 1945، قالمة(الجزائر)، 2010، ص ص 28-29.

ب- اللواحق (périphériques): بدورها تتضمن اللواحق وحدات إدخال ووحدات إخراج.

● وحدات الإدخال: هي حلقة الوصل بين الحاسوب وبين المستخدم، وهي المسؤولة عن إدخال التعليمات

المطلوب تنفيذها والمعطيات المطلوب معالجتها إلى الوحدة المركزية، ومن أهم هذه الأجهزة لوحة

المفاتيح (clavier)، الفأرة (la souris)، الميكروفون (le microphone)، الماسح الضوئي (scanner)

● وحدات الإخراج: تتمثل في الأجهزة التي تقوم بنقل نتائج المعالجة من الوحدة المركزية للحاسوب إلى

المستخدم، ومن أهمها شاشة الحاسوب (l'écran)، الطابعة والمخرجات الصوتية.

● الذاكرات الثانوية les mémoires auxiliaires: كما أن الذاكرة الحية (la RAM) تفقد المعلومات

الموجودة بها مباشرة بعد توقف الحاسوب لأي سبب، فمن المهم إذن استعمال ذاكرات تسمح بحفظ

المعلومات بصفة دائمة. هذه الذاكرات الثانوية أو الخارجية في تطور كبير. ومن أهمها:

- القرص الصلب (le disque dur): يتميز بقدرته على تخزين حجم كبير من المعلومات سواء

البيانات (نص، صورة، صوت.. الخ)، أو البرامج، يكون القرص الصلب على العموم مثبت في وحدة

التشغيل المركزية، ولقد نشأت الأقراص الصلبة في بداية الثمانينات.

- القرص المضغوط (CD-ROM): وهو يقرأ الذاكرة فقط، وهو وسيلة لتخزين المعطيات

المتنوعة (نص، صوت، صورة، فيديو) وعلى عكس القرص الصلب والقرص المرن من المستحيل تغيير

المعطيات التي سجلت فيه، ما يشكل ميزة لحماية المعلومات المخزنة من أي إضافات غير ملائمة.

- القرص المتغير بالبصمة (Digital versatile Disc DVD): أن حجم (DVD) مماثل لحجم

(CD)، ولكن قدرته على التخزين مضاعفة بسبع مرات أو أكثر، وبإمكانه تسجيل المعطيات على كل

وجه من وجهيه، واستعمل خاصة لتسجيل الأفلام، وهو مثل ال (CD) لا يمكن إعادة تسجيله.

2- البرمجيات Software:

"يشير مصطلح Software إلى الأجزاء الغير مادية وغير المرئية من نظام الحاسب والتي توفر الفعالية والمرونة

لأداء عمل نافع، فبرامج النظام التي تسمى ببرامج التشغيل تتحكم في الحاسب (وكل الاتصالات مع الأجهزة

الموصولة بالحاسب وتغطي الواجهة التي يراها المستخدم على الشاشة، كما يعمل كأداة وصل بين برامج

التطبيقات. والتطبيقات تمثل برامج فكرية مصممة لتقوم بمهام محددة مثل: المحاسبة أو المعالج الكلمات هناك عدد ضخم من التطبيقات يخدم أي احتياج".¹

وتعرف البرمجيات بأنها: "برامج الحاسوب التي تعمل على إدارة المكونات المادية وتشغيلها، كما تقوم بمختلف التطبيقات، كمعالجة المعلومات وتسجيلها وتقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل وإدارة العمليات، وهي تتضمن أنظمة التشغيل وبرمجيات التطبيقات المرتبطة بمهام الأعمال المتخصصة"²

وتنقسم البرمجيات إلى:³

- **برمجيات النظام:** تعد برمجيات النظام ضرورية لتشغيل الحاسوب وتنظيم علاقة وحداته ببعضها، ويضم هذا النوع من البرمجيات برامج التشغيل والتي هي عبارة عن سلسلة من البرامج التي تعدها الشركة المصنعة للحاسوب وتخزن فيها داخليا وتعد جزء لا يتجزأ من الحاسوب نفسه، ومن أشهرها (MS-DOS) وحاليا (Windows)
- **البرمجيات التطبيقية:** وهي برامج معدة لتشغيل عمليات معينة ذات طبيعة نمطية، إذ يمكن تطبيقها مع تغييرات طفيفة وتشمل هذه البرامج كافة التعليمات التي تحدد بصورة تسلسلية عمليات المعالجة اللازمة للبيانات وكيفية تنفيذه، ومن أشهر أنواع التطبيقات برامج قواعد البيانات برامج معالجة النصوص، برامج مستعرض الواب، برامج الجداول الالكترونية.
- **برامج المستفيد النهائي:** هي برامج موجهة للباحثين غير المتخصصين بالتوثيق، ونظم الاسترجاع الآلي لمساعدتهم في إعداد البيبلوغرافات ويصلح لإنشاء قواعد بيانات محدودة جدا.

3- قواعد البيانات:

هي عبارة عن حزمة منظمة من البيانات المترابطة منطقيا، أي بترتيب منظم من الملفات الأعمال المتكاملة، كما يقصد بها مجموعة من الملفات ذات العلاقة يجري تخزينها في الحاسوب أو الوسائل الالكترونية والتكنولوجية المتاحة والربط بين هذه البيانات بشكل مبرمج لتخرج كنتائج ومعلومات مفيدة.⁴

¹ يورك برس، تكنولوجيا المعلومات، مكتبة لبنان ناشرون وموزعون، بيروت (لبنان)، الطبعة الأولى، 2002، ص 17.

² مساحل فريال، مرجع سبق ذكره، ص 41.

³ المرجع نفسه، ص ص 41-42.

⁴ المرجع نفسه، ص 42.

4-الاتصالات communications:

تعرف الاتصالات بأنها التركيبية التي " تشمل التسهيلات للتقنيات والإجراءات التي تساند الاتصالات من خلال استخدام الأجهزة والبرمجيات والكوادر المتخصصة، ووسائل الاتصال التي تربط بين هذه الأجهزة لنقل المعلومات بين مواقع ووحدات متفرقة وتشمل الاتصالات الأجهزة والمعدات مثل خطوط الهاتف، الكابلات، الأقمار الاصطناعية.¹

5-الأفراد People:

يقصد بهم أولئك الذين يقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات من إداريين ومتخصصين ومستخدمين نحائيين للنظام، ويكاد يتفق أغلب المتخصصين في مجال نظم المعلومات على أن أهمية العنصر البشري في إدارة وتشغيل نظام المعلومات تفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير، وكذلك يغدى إليها أسباب أغلب حالات الفشل في النظام، ويمكن تصنيفهم إلى:²

- **المتخصصون:** من محللين ومصممي النظم المبرمجين، متخصصوا تشغيل الأجهزة وصيانتها والمتخصصون في تقنيات الاتصالات، وهؤلاء يطلق عليهم الرأس المال الفكري في النظام.
- **الإداريون:** يشارك في إدارة النظام مسؤول قاعدة المعلومات، الموظفون المستخدمون لأنظمة المعلومات كمستفيدين لمنتجات النظام (من محاسبين، رجال بيع، مهندسين، كتبة الحسابات، مدراء ومستهلكين).

6- الشبكات Network:

تسمى أيضا شبكة الحاسوب وشبكة المعلومات فهي " مجموعة من الحاسبات تنظم معا وترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم".³

¹ بعلي حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 30.

² المرجع نفسه، ص 31.

³ علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين علاء عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى،

2005، ص 22.

كما عرفت بأنها: "مجموعة الحاسبات وبرامج الاتصالات ووسائل النقل الالكتروني التي تتيح لتلك الحاسبات الاتصال ببعضها".¹

من خلال ما سبق يمكن تعريف الشبكات بأنها "مجموعة من الحواسيب المرتبطة ببعضها البعض بكيفية معينة تكون قادرة على تبادل المعلومات فيما بينها".²

• أنواع الشبكات:

يوجد العديد من أنواع الشبكات سوف نتطرق لأهمها كالتالي:

أ- الشبكة المحلية (LAN) (Local Area Network)

تمثل في تلك الشبكات التي تغطي مساحات محلية صغيرة، كالتى تربط بين الحاسبات الآلية داخل مبنى المنظمة بحيث تتكون من مجموعة من الحاسبات المرتبطة فيما بينها ينتمون إلى منطقة جغرافية محددة.³

أي أنها الشبكة التي تغطي منطقة محددة لا تتجاوز بعض الكيلومترات مثل مكتب أو مبنى أو مجموعة مباني متقاربة.⁴

ب- الشبكة الإقليمية (MAN) (Metropolitan Area Network)

هي شبكة اتصال تغطي منطقة جغرافية متوسطة المساحة نسبياً تصل إلى عدة كيلومترات، وتستعمل في ربط حاسبات موجودة في المدينة نفسها أو في مجموعة متقاربة من المدن.⁵

¹ طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الآلية (من منظور إداري معاصر)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية (مصر)، الطبعة الأولى، 2008، ص 431

² بو البعير أمين، مرجع سبق ذكره، ص 58.

³ سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2010، ص 53.

⁴ أكاديمية الفيصل العالمية، مرجع سبق ذكره، ص 17.

⁵ المرجع نفسه، ص 17.

ت- الشبكة الموسعة (WAN) (Wide Area Network)

هي شبكة تربط حواسيب منتشرة في مناطق جغرافية متباعدة كالمدين والدول وتستخدم وسائل كالقمر الصناعي.¹

وهناك نوع آخر من الشبكات تعرف باسم شبكات الأعمال أو تكنولوجيا شبكات المعلومات والاتصال والتي تقدم خدمات ومزايا متنوعة للأفراد والمؤسسات.²

وتنقسم هذه الشبكات إلى :

• الانترنت INTERNET:

تعرف الانترنت " بأنها مجموعة من قنوات الاتصال المعقدة والتي من السهل النظر إليها كنظام الهاتف، وكونها وسيلة تربط الأفراد والمنظمات للتواصل وتبادل المعلومات، وتتألف من الحواسيب المختلفة والبرمجيات والعنصر البشري الذي يتكون من مزودي الخدمات والمستخدمين المستفيدين من خدمة الشبكة"³

كما تعرف الانترنت بأنها " مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات وكل شيء آخر تقريبا. والانترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والأسلاك وإنما تحتوي على مجموعة كبيرة من البرامج التي تجعلها تعمل كالبرامج والمستخدمين"⁴

"هي شبكة عالمية مكونة من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض، وهذا يتضمن الملايين من شبكات الشركات، الحكومات والمنظمات وحتى الشبكات الخاصة، تحتفظ العديد من الحواسيب في هذه الشبكات على ملفات مثلا: صفحة الانترنت يمكن الوصول لها من أي جهاز حاسوب موصول بالشبكة، يمكن لأي كمبيوتر أو جهاز خلوي أو أي جهاز موصول بالشبكة أن يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد الكتروني إلى أي جهاز آخر على الشبكة من خلال الانترنت".⁵

¹ أكاديمية الفيصل العالمية، مرجع سبق ذكره مباشرة ، ص 17.

² بو البعير أمين، مرجع سبق ذكره، ص 59.

³ زكرياء احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث(بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان(الأردن)، الطبعة الثالثة، 2011، ص 427.

⁴ بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2003، ص 17.

⁵ محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الالكترونية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2007، ص 149.

كما عرف كل من (Spar & Bussgang) الانترنت بأنها: " مجموعة هائلة من أجهزة الحاسب المتصلة فيما بينها بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات".¹

من خلال ما سبق يمكن القول أن شبكة الانترنت حقيقة واقعة يمكن من خلالها تقديم العديد من المزايا والخدمات في المجالات المختلفة، وذلك بعد تزايد حجم من يستخدمها حيث اتصلت بها كافة المؤسسات العالمية والجامعات الشهيرة في العالم في الوقت الذي أصبح من السهل على أي فرد أن يدخل إلى هذه الشبكة لكي يبحث من خلالها على كافة مصادر المعرفة.²

• الانترنت INTRANET :

" الانترنت شبكة داخلية LAN تربط مجموعة من العمال في المؤسسة نفسها سواء في موقع واحد أو في مواقع مختلفة، من أجل تسهيل الاتصال والتعاون وتسيير عملهم من خلال متصفح بسيط، الانترنت وسيلة سهلة لتقاسم المعلومات داخل المؤسسة، خصوصا إذا كانت الوحدات لا تتواجد في نفس الموقع، تمنح الانترنت واجهة مماثلة على سطح الكمبيوتر لكل مستعمل".³

كما تعرف بأنها: " عبارة عن شبكة اتصال داخلية تتواجد في المنظمة، وتستخدم نفس هيكل ومعايير الانترنت، تسمح للعاملين في المنظمة بالاتصال معا والمشاركة في المعلومات بشكل الكتروني، وبالطبع فهناك تكلفة إضافية تتعلق بتدريب الأفراد العاملين على استخدام الانترنت وإدارته".⁴

وتتمثل أهم فوائد شبكة الانترنت فيما يلي:⁵

– تسهيل الاتصال بين المستخدمين والتعامل فيما بينهم لأداء العمل بكفاءة وفاعلية.

– التوفير في النفقات مع زيادة إنتاجية العمل كما ونوعا.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2009، ص

56

² إبراهيم الأخرس، الآثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية(الانترنت والحمول نموذجاً)، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة(مصر)، الطبعة الأولى، 2013، ص 96.

³ حناشي توفيق، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير إدارة الموارد البشرية، رسالة تخرج لنيل شهادة ماجستير، قسم عوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة(الجزائر)، 2010، ص 40.

⁴ كريمة جودي، مريم صالح، مرجع سبق ذكره، ص 45.

⁵ كريمة جودي، مريم صالح، مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 45.

— أن وجود انترنيت يؤمن على المستوى الخاص خدمات الاتصال وخدمات الموارد المعلوماتية وخدمات البحث والتعامل مع المعلومات.

— تحقيق كفاءة وإنتاجية أعلى في العمل من جهة، كما يرضى العاملين وتحسين مناخ العمل من جهة أخرى.

• الاكسترنيت EXTRANET:

الاكسترنيت هي شبكة مكونة من مجموعة من شبكات الانترنيت ترتبط بين بعضها البعض عن طريق الانترنيت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة انترنيت، مع منح أحقية الشركة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها".¹

كما تعرف بأنها: "نتاج "تزاوج" كل من الانترنيت والانترنيت، فهي شبكة انترنيت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر جدارات نارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة (أو على الأقل جزء)، وقد يكون هؤلاء الشركاء موردين، موزعين، شركاء، عملاء، أو مراكز بحث تجمع بينها شراكة عمل في مشروع واحد".²

وللاكسترنيت عدة منافع:³

- تقوية الاتصالات الداخلية والحصول على قنوات أمنية.
- نظم تدريب وتعليم العملاء وربطهم بالمؤسسة.
- دعم أنشطة المؤسسة وتدفع المعلومات في الوقت المناسب وتحسين التعاون بين مجموعات العمل.
- نقص تكاليف التشغيل والإدارة والتكاليف الخاصة بالسعر والاجتماعات.

¹ نصيب السبتي، قوادرية خير الدين، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة التعليم الجامعي، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، تخصص تقنيات الإعلام والاتصال في المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة(الجزائر)، 2011، ص20.

² حناشي توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 41.

³ نصيب السبتي، قوادرية خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 20.

المطلب الثاني: آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال

رغم ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات من مزايا إلا أنه لا يجب النظر إليها على أنها خير خالص، بل على العكس من ذلك في بعض جوانب، وهذا ما سيتجلى لنا من خلال الحديث عن الآثار الايجابية والسلبية لاستخدامها.¹

1- الآثار الايجابية:

- أول تأثير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال هو على المستوى الاجتماعي، فكل تطور في التكنولوجيا فهو يدل على حتمية تغير المجتمع وحضارته، إذ يقول " روبرت سالمون" و" امانوال ارناد" ، أي اختراع أو تطور في التكنولوجيا يرافق جو من التحضر الجديد.
- مساعدة الشركات على تحقيق قدر كبير من المرونة الإنتاجية والتقليل من النفقات مع تقديم طرق جديدة وهياكل تنظيمية جديدة لتصميم المنظمات.
- التقليل من الاتصالات الشخصية المباشرة، لوجود شبكة اتصال وسيطة بين الشركات وهذا ما يساهم في تخفيض تكاليف التنقل والإقامة.
- تحقيق تكامل عالمي لأسواق رأس المال، من خلال وضع ترتيبات وإجراءات أكثر مرونة لضمان حركة رأس المال على المستوى العالمي.
- تطبيق التجارة الالكترونية التي تشمل تبادل أشياء ذات قيمة بين طرفين أو أكثر من خلال وسائل الكترونية غالباً ما تكون الانترنت مما يحقق الميزة التنافسية وتحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء وتحسين العلاقات مع الموردين.
- تنمية قدرات الأفراد من خلال اكتساب المعلومات الهادفة وأخذ قرارات أحسن.
- توفير المعلومات الدقيقة والحديثة، يدعم اتخاذ القرار.
- تقديم خدمات أفضل للموظفين والمراجعين مما ينعكس ايجابياً على التنظيم.
- القضاء على هدر الوقت والجهد والموارد.
- تعزيز الشفافية مما يؤدي إلى تقليل وقوع الأخطاء والتزوير.

¹ بعلي حمزة ، مرجع سبق ذكره، ص ص 25-26.

2- الآثار السلبية:

قد تنتج بعض الآثار السلبية عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- استمرار وجود التفاوت الاجتماعي والمعرفي بين الناس سواء داخل الدولة الواحدة، أو بين الدول ووجود فئات مهمشين من عالم ثورة المعلومات، فأصبحنا نسمع بالفجوة الرقمية.
- تأثير شبكة الانترنت على الأطفال ونشأتهم بل وعلى الكبار أيضا، فالجلوس لساعات طويلة أمام شبكة الانترنت والانتقال من موقع لآخر بعيدا عن العالم الواقعي الذي يعيشون فيه، والكم الهائل من المعلومات التي يحصلون عليها يفرز ضغوطا نفسية وعصبية عليهم.
- يرى فيها البعض أنها تهديدا للأمن القومي للدول وللمجتمعات فضلا عن تدشينها نوع جديد من الحروب هي حروب المعلوماتية حيث ظهر نوع جديد من الجرائم هي جرائم المعلوماتية.
- مسألة حقوق المؤلف والناشر إذ تزداد عمليات النسخ والتقليد.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجعل العلاقات بين المتعاملين أقل من إنسانية.
- سمحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بظهور النقود الالكترونية والتي تمثل تهديدا للسيادة النقدية.
- في الكثير من الصناعات يتقلص الإنتاج لتوظيف الأفراد وبما أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال مفيدة بالنسبة للمنظمات التي تستخدمها يؤدي ذلك إلى زيادة معدلات البطالة.

إضافة إلى ما سبق وباعتباري طالبة في مجال التسويق وجب ذكر آثار تكنولوجيا المعلومات

والاتصال على التسويق بشكل عام:¹

- إنتاجية التسويق: حيث ساهمت هذه التقنيات في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الرباعي وإثارته وبالتالي تقليص التكاليف المترتبة على تقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين النهائيين والمستخدمين من الصناعيين، والعملاء بمختلف أنواعهم ومسمياتهم.

وتتضح أهمية ذلك إذا ما أدركنا أن تكاليف التسويق كمعدل تشكل ما بين 50-80% من

التكاليف الإجمالية للشركة.

¹ بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة العربية، 2010، ص ص18-20.

– بيانات التسويق ومعلوماته: لقد أصبح الحصول على ثروة من البيانات والمعلومات المرتبطة بالتسويق وتأمين توزيعها، وتحليلها والاستفادة منها في التعاملات التجارية، وفي دراسة الأسواق وفي مجال بحوث التسويق واستطلاعات الرأي، والتعرف على حاجات ورغبات وتفضيلات الأسواق المستهدفة، سريعا وبالوقت وبتكلفة رمزية لا بل تكاد مجانية بفضل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

– إعادة هندسة عمليات التسويق: حيث أصبحت عمليات تطوير المنتجات، مثلا تتم عبر أساليب مبتكرة مثل التصميم بمساعدة الحاسوب والتصنيع بمساعدة الحاسوب ونظم التبادل الالكتروني للبيانات وعقد المؤتمرات من خلال الفيديو، وميكنة المبيعات أي البيع بالكامل من خلال أجهزة ومعدات رقمية، كما صارت عمليات إدارة الطلبات تتم بشكل آلي من خلال منصات ربط حاسوبية مع الموردين والبائعين، إضافة إلى ذلك، أصبحت العلاقة بين المسوق والعميل مباشرة بعد أن قلصت تقنيات المعلومات والاتصال دور الوسطاء أو الموزعين (سواء كانوا تجار جملة، تجزئة أو وكلاء..). ففي شركة (Fed EX) أو (DHL) يستطيع العملاء استخدام شبكة الانترنت أو الجهاز النقال لاقتناء أثر طرودهم ومتابعة مسيرها خطوة بخطوة وبثوان معدودة دون الحاجة للاتصال بممثل الشركة أو الاستفسار عن أوضاع طرودهم.

المطلب الثالث: أهم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال السياحي

لقد نتج عن مزج تكنولوجيا المعلومات والاتصال وصناعة السياحة نوعاً جديداً من السياحة ألا وهي "السياحة الالكترونية" (E- Tourism) فأصبحت هذه الأخيرة في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لاكتساب المنشآت السياحية ميزة تنافسية.

أولاً: تعريف السياحة الالكترونية (E- Tourism)

"هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الالكترونية".¹

كما تعرف بأنها: "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت".²

ويمكن تقديم تعريف جامع للسياحة الالكترونية وذلك من خلال الأنشطة المتعلقة بالمعاملات السياحية وهي الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الانترنت من خلال متاجر افتراضية أو مواقع بيع على الانترنت، وكذا تبادل المعلومات والتفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح بالإضافة إلى عقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الانترنت وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الالكترونية، وعمليات توزيع وتسليم الخدمات السياحية ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الانترنت أو عن طريق القنوات العادية. وهذا ما يجعل السياحة الالكترونية تتسع لتشمل كل المعلومات أو الخدمات التي تقدمها شركات سياحة أخرى أو الشركات السياحية للمستهلك (السائح) عبر الانترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الالكتروني والتي تدخل ضمن نطاق السياحة.³

¹ بجتي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد7، 2010، ص 276 (pdf)

² نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد47، 2016، ص 179 (pdf).

³ سلالى بوبكر، أفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، رسالة تخرج لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة (الجزائر)، 2014، ص11 (pdf)

ثانيا: أهمية السياحة الالكترونية

تتبع أهمية السياحة الالكترونية من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو السائحين أنفسهم، والتي تساهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية ولعل من أهم هذه المنافع:¹

- تسيير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع.
- أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت.
- أن استخدام القنوات الالكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف على السلع والخدمات السياحية مثل الفنادق والمطاعم ووكالات السفر وشركات الطيران.
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار فمن شأن استخدام السياحة الالكترونية للتقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج، وتكاليف التوزيع، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الالكتروني.
- تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة والمتوسطة منها، وكذلك لتخفيض تكاليف الخدمات السياحية، مما ينعكس بدوره على أسعار البرامج السياحية وكذلك سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتناسب مع شرائح مختلفة من السائحين إلى جانب زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح.
- توفر فرصا وخيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران وأنواع الفنادق وأسعارها والدول المقصودة ونوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها في وقت قصير بدلا من مراجعة مكاتب السفر.
- السياحة الالكترونية تجعل السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها بعيدا عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفر.

¹ زينب مونة، نور الإيمان مسعوي، دور الانترنت في تفعيل العمل السياحي، مذكرة ماستر أكاديمي، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة(الجزائر)، 2015، ص ص 30-32(pdf)

- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يساهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

ثالثاً: دوافع استخدام TIC في قطاع السياحة

- يمكن أن نورد عدة عوامل تدفع القائمين على القطاع السياحي لاستخدام TIC، نذكر منها:¹
- رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع السياحي في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل.
 - النشر الالكتروني لكل المعلومات المتاحة التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية، والتي يرغب السياح في معرفتها دون الذهاب إلى المؤسسة السياحية.
 - تقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة، عن طريق الويب وعن طريق البريد الالكتروني عند طلبها.
 - جلب فئة جديدة من السياح الذين هم على اتصال بالانترنت.
 - نشر المعلومات السياحية للسائح في الوقت المناسب، فأني تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.
 - انفتاح المؤسسات السياحية والفندقية على السوق المحلي والإقليمي والدولي.
 - الحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة السياحية والفندقية في وضعية تنافسية جديدة.
 - نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسات السياحية والفندقية حتى تجلب أكبر عدد من السياح.
 - تسمح للسائح بالقيام بالحجوزات عبر الانترنت.
 - متابعة تطور القطاع، من خلال الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات سياحية، كزيادة مواقع مؤسسات أخرى من نفس نشاط القطاع.

¹ بختي إبراهيم، شعوي فوزي، مرجع سبق ذكره، ص ص 280-281.

- وسيلة لتخفيض مصاريف الترويج وتحسين وتطوير الخدمات والمنتجات السياحية والفندقية.
- الابتكار والتجديد بدون انقطاع للبقاء في الخدمة.
- التواجد في كل مكان وعرض ملائم مع متطلبات السياح.
- ركيزة للإبداع والتنمية وخلق منتجات جديدة، خدمات جديدة، أسواق جديدة، ميزة تنافسية... الخ.
- تسمح بتقديم خدمات سريعة ومتنوعة للسياح.
- الوسيلة المفضلة بالنسبة للمؤسسات السياحية والفندقية الكبيرة ذات الفروع.
- وسيلة منافسة إذ تسمح بالخروج من الأسواق المحلية إلى استهداف الأسواق العالمية.

خلاصة الفصل الثاني:

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز ظاهرة العولمة، فأصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة مما سهل الانتقال السريع للمعلومات والأفكار وتغيير أنماط الحياة، حيث يستطيع الإنسان أن يكتشف العالم من وراء شاشة الحاسوب وهو يتصفح المواقع الالكترونية التي تتفنن في عرض أجمل المناطق السياحية من كافة بقاع المعمورة، بفضل استخدام الانترنت وما يوفره من مزايا للمعاملات الاقتصادية الحديثة، حيث فتح المجال أمام انتشار الخدمات الالكترونية في قطاع السياحة وظهور ما يسمى بالسياحة الالكترونية وبناء على المعلومات الواردة في هذا الفصل نستنتج ما يلي:

- التكنولوجيا هي العلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق غرض علمي.
- المعلومات هي عبارة عن بيانات تمت معالجتها.
- الاتصال هو عملية تبادل للآراء والأفكار والمعلومات من المرسل إلى المستقبل وهي عملية هادفة لتغيير السلوك.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال تركز على استخدام تقنيات وبرمجيات الحاسب الآلي.
- أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال مرت بتطورات هائلة لتصبح على ما هي عليه اليوم.
- لتكنولوجيا المعلومات والاتصال العديد من الخصائص منها: التفاعلية، اللامجاهرية، قابلية التحريك...
- تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من عناصر مادية (المعدات كالحاسوب) وعناصر غير مادية (البرمجيات) بالإضافة إلى قاعدة البيانات، الاتصالات، الأفراد والشبكات.
- أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال آثار ايجابية وأخرى سلبية .
- ساهمت TIC في ظهور نوع جديد من السياحة وهي السياحة الالكترونية (E-Tourism) والتي يتم تنفيذ معاملاتها إلكترونياً (كالحجوزات، الترويج للمناطق السياحية الكترونياً...).

الفصل الثالث

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

تمهيد:

بعدها تم التطرق إلى الإطار النظري لموضوعنا المتمثل في "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي"، وعرض جميع المفاهيم المتعلقة بالموضوع، والتطرق إلى العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وقطاع السياحة وإن TIC ساهمت في ظهور نوع جديد من السياحة ألا وهي "السياحة الإلكترونية"، وتدعيما لما تم عرضه في الفصلين السابقين سنقوم في هذا الفصل التطبيقي بالتعرف أكثر على الدور الذي تلعبه TIC لتنشيط القطاع السياحي، وهذا على مستوى وكالتين سياحيتين إحداهما من تونس والأخرى من الجزائر بالتحديد من ولاية قلمة معتمدين في ذلك على كل من الملاحظة والمقابلة لجمع المعلومات.

ولهذا قمنا بتقسيم فصلنا إلى ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول سنتناول السياحة في الجزائر، يليه المبحث الثاني الذي سنتطرق فيه إلى ماهية الوكالات السياحية، ويعتبران مبحثان تمهيديان للمبحث الثالث والمتمثل في استخدام الوكالات السياحية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودور ذلك في تنشيط القطاع السياحي.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياسي - حالة تونس و الجزائر

المبحث الأول: السياحة في الجزائر

تمتلك الجزائر موارد تؤهلها لتكون رائدة في المجال السياحي في العالم، إلا أنه رغم ذلك تبقى بعيدة عن مواكبة الدول الأخرى كونها لا تستغل مواردها وقدراتها أحسن استغلال حيث سنتطرق في مبحثنا هذا إلى المقومات السياحية للجزائر، أنواع السياحة في الجزائر، كما سنتناول استعمالات السياحة الالكترونية بها وهذا لتعلقه بموضوع بحثنا.

المطلب الأول: المقومات السياحية للجزائر

أولا- المقومات الطبيعية

1- الموقع الجغرافي:

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والاقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية ومورفولوجيتها الخاصة ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة. يجد الجزائر من الشرق تونس والجمهورية الليبية، ومن الغرب المغرب الأقصى ومن الجنوب الغربي موريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية، ويحدها من الجنوب مالي والنيجر.¹

حيث تقع الجزائر بين خطي طول 9 غرب غرينتش و12 شرقه، وبين دائرتي عرض 19 و37 شمالا، تبلغ مساحتها 2381741 كلم² وهي بذلك أكبر بلد إفريقي وعربي من حيث المساحة والعاشرة عالميا.²

2- المناخ: تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ نذكرها فيما يلي:³

أ- مناخ البحر الأبيض المتوسط: يشمل المناطق الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة عموما من شهر أكتوبر إلى شهر أبريل تتميز بفصلين الأول ممطر ودافئ وطويل هو الشتاء والثاني هو الصيف يكون جاف وحر وقصير.

¹ خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، ص ص 215-216 (pdf)

² السبتي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، السياحة في الجزائر بين: الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، 2017،

ص 56 (pdf)

³ المرجع نفسه، ص 56.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

ب- مناخ لا ستيبيس: تغطي هذا المناخ مناطق الهضاب العليا وهو مناخ انتقالي بين المناخ المتوسطي والمناخ الصحراوي ويتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من شهر أكتوبر إلى شهر ماي والأمطار فيه أقل كمية لا تتجاوز 400ملم/السنة.

ت- المناخ الصحراوي: يتميز هذا المناخ بأمطار قليلة وغير منتظمة وبجو جاف وارتفاع في درجة الحرارة التي تصل أحيانا إلى 40 درجة مئوية أو تفوق ذلك، كما تتميز بموسم طويل حار يمتد من شهر ماي إلى سبتمبر أما باقي الأشهر فتتميز بمناخ متوسط ودافئ، وهذا ما ينشط حركة السياح في فصل الشتاء حيث يغطي هذا المناخ مناطق الجنوب والواحات.

3- التضاريس: تتميز الجزائر بتتابع أنواع مختلفة من التضاريس من الشمال إلى الجنوب وهي أقاليم مختلفة تتمثل في:¹

● الشريط الساحلي: يمتد من "واد كيس" ببلدية مرسى بم مهيدي ولاية "تلمسان" في الحدود الجزائرية- المغربية غربا، إلى "واد سواني السبع" ببلدية الصوارخ ولاية "الطارف" في الحدود الجزائرية-التونسية شرقا، مارا على 420 بلدية ساحلية، وهو مكون من حزام أرضي عرضه الأدنى 800 متر، ومجموعة من الجزر، والجزر الصغيرة والاحراف القارية، وقد اكتشف أن طول الساحل ليس بال 1200 كلم، وهو ذات الرقم الموروث عن الاستعمار الفرنسي بل تجاوزه ب 422 كلم. ليصبح طول الشريط الساحلي 1622.48 كلم، على امتداد خطي يقارب 2198.44 كلم، مساحته الأرضية 3929.41 كلم²، الجزء البحري منه يقدر ب 31927.41 كلم².

● الأطلس التلي والهضاب العليا: يمتد الأطلس التلي على شكل مجموعة السلاسل الجبلية، فهناك سلسلة الأطلس التلي وسلسلة الأطلس الصحراوي بينهما سهول ساحلية أشهرها سهل متيحة، وهران وعنابة وكذلك هناك سهول داخلية أشهرها سهل تلمسان، وسيدي بلعباس ونجد مجموعة سلاسل جبلية متفاوتة الارتفاع فنجد أعلى قمة في جبل الاوراس وقمة لالا خديجة والونشريس وغيرها من الجبال التي تعتبر مناطق سياحية يمكن استغلالها لممارسة السياحة الجبلية بممارسة بعض الرياضات أما الهضاب فيتراوح علوها ما بين 900 و1000 متر، تمثل هضاب الحضنة الحد الفاصل بين الهضاب الشرقية والغربية بها العديد من المنخفضات أهمها سطيف وتبسة.

¹ السبي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 56.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

- **الصحراء والأطلس الصحراوي:** تعتبر الصحراء أكبر منتج سياحي تتوفر عليه الجزائر تتربع على مساحة شاسعة تعادل 80% من المساحة الكلية للبلاد وهي من أكبر الصحاري في العالم مما يجعلها القبلة الأولى للسياح الأجانب خاصة في الفترة جانفي-أفريل. فتمتيز بروعة جبالها ذات المصدر البلوري الشفاف وذات التكوين البركاني، ورمالها الذهبية، وواحاتها الخلابة المتنوعة عبر مناطقها إلى جانب غابات النخيل وتربتها الخصبة وكتبانها الرملية، أما الأطلس الصحراوي فهو عبارة عن كتلة مترابطة موازية للأطلس التلي تمتد شرقا من جبال النمامشة إلى الغرب جبال الحضنة.
- هذا وتتمتع بمجموعة من المحميات الطبيعية حين نجد:¹
- **الحظيرة الوطنية للقالا (78000 هكتار):** تقع شمال غرب الجزائر بالمخاذاة مع البحر الأبيض المتوسط وتضم 03 شواطئ، و 03 محميات تحتوي على 50 نوعا للطيور أنواع من الحيوانات الأخرى.
- **حظيرة جرجرة (500.18 هكتار):** وتقع في قلب الأطلس التلي تبعد 50 كم عن الجزائر العاصمة، تستقر فيها الثلوج لمدة ثلاثة أشهر (ديسمبر، جانفي، فيفري)
- **حظيرة غابات الأرز (ثنية الحد 616.3 هكتار):** تبعد 3 كم عن مدينة ثنية الحد وتقع إلى حافة سلسلة الونشريس في الأطلس التلي.
- **حظيرة الطاسيلي (100 هكتار):** وتشمل الطابع الأثري، تتميز بمختلف النقوش والرسومات الصخرية وهي مصنفة كتراث عالمي منذ 1982.
- **الحظيرة الوطنية للهقار:** أنشئت عام 1987 والمعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو وهي تضم هضبي الأتاكور، الحظيرة النباتية والحيوانية بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية التي يعود تاريخها إلى 12000 سنة.
- هناك مجموعة من الحضائر الوطنية مثل بلزمت (600 هكتار)، باتنة وتازا (300 هكتار)، جيجل وقورارة (100 هكتار).
- **حديقة التسلية والترفيه بن عكنون (304 هكتار):** تشمل على منطقة نباتية وحيوانية منها الأنواع المحلية والإفريقية.

¹ السبتي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، مرجع سبق ذكره مباشرة، ص 57.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

● حديقة التجارب " الحامة": موجودة في قلب العاصمة تعد متحفا فعليا لطبيعة تضم 2500 نوع من نباتات وأشجار عمرها مئات السنين وأكثر من 25 نوع من أشجار النخيل، تتربع على مساحة 32 هكتار، تضم " حديقة الحامة"، حديقة الحيوانات، ومدرسة تعليم زراعة الجبائن ومراكز مخصصة للاختبارات.

4- الحمامات المعدنية: تشتهر الجزائر بمواقع حموية تتوزع على مختلف ولايات الوطن تصل شهرتها إلى الخارج إلا أنها تجلب السياح من الداخلين بدرجة أكبر، يصل عددها إلى 202 منبع حموي أغلبها يتم استغلالها بطرق تقليدية بينما شيدت محطات ومراكز علاج أمام بعضها الأخر ومن أهمها: محطة بوحنفية في معسكر ومحطة حمام قرقور في سطيف وحمام المسخوطين في قلمة، ويمكن أن تعتبر هذه المنابع مصدرا لجذب وتطوير السياحة العلاجية.¹

ثانيا-المقومات التاريخية والثقافية والدينية:

إلى جانب الإمكانيات الطبيعية تزخر الجزائر بإرث تاريخي وثقافي لا بأس به نظرا لمختلف الفترات والحضارات التي تعاقبت عليها مثل: الفينيقيين، البيزنطيين، الرومانيين، المسلمين... إلخ ثم الاستعمار الفرنسي، دون أن ننسى حضارة السكان الأصليين وتمثل هذه الإمكانيات في:²

1- المواقع الأثرية: توجد عدة مواقع أثرية لكن سنركز على تلك التي تم تصنيفها من قبل اليونيسكو كتراث عالمي وهي:

- مدينة القصبة: أنشأها العثمانيون لتكون حصنا لهم منذ أكثر من 2000 سنة، صنفت كتراث عالمي سنة 1992 بها العديد من المواقع الأثرية منها: قصر الادي، قصر خداج العمية، مسجد كتشاوة، المسجد الكبير، دار عزيزة.
- مدينة تيبازة: كانت مركزا تجاريا قرطاجيا وقاعدة إستراتيجية للاحتياح الروماني أسسها الفينيقيون.
- تيمقاد: أنشأت سنة 100 ميلادي.

¹ شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص141.

² المرجع نفسه ، ص141.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

● جميلة: بولاية سطيف تأسست في أواخر القرن الأول ميلادي وسجلت ضمن التراث العالمي في 1982.

● قلعة بني حماد: صنفت تراثا عالميا بولاية بجاية سنة 1980 يعود تأسيسها إلى

● 1007 م.

● طاسيلي ناجر: أكبر متحف في العالم لفن النحت على الصخور لفترة ما قبل التاريخ يضم أزيد من 15000 رسما ونقشا للتغيرات المناخية والثروة الحيوانية البشرية للصحراء منذ حوالي 6000 سنة قبل الميلاد حتى القرون الأولى الميلادية، صنفت تراثا عالميا سنة 1982، ويشهد الجميع على أن بها أجمل غروب شمس في العالم.

2- الزوايا والمتاحف: هنالك العديد من المتاحف والزوايا في الجزائر التي تعتبر شاهدا على الحراك الديني والثقافي والتي يمكن حصرها في:

● الزوايا: لقد كان للزوايا في الجزائر دورا هاما في الحفاظ على الهوية الدينية، اللغوية والثقافية خاصة في عهد الاستعمار الفرنسي كما كانت منبرا للدعوة للمقاومة وتحرير البلاد، ويمكن اعتبارها عاملا للجذب السياحي (السياحة الدينية) خاصة السياحة البينية للدول المجاورة التي تمتلك نفس العادات والتقاليد ومن أهمها: الزاوية العثمانية الرحمانية، الزاوية التيجانية، الزوايا العيساوية... إلخ.

● المتاحف: توجد بالجزائر عدة متاحف تشهد على الحضارات المتعاقبة أهمها: المتحف الجزائري للآثار القديمة والفنون الإسلامية، متحف سيرتا، المتحف الوطني للمنمنمات والزخرفة وفن الخط، المتحف الوطني للفن الحديث والمعاصر، المتحف الوطني باردو وغيرها.

3- الصناعات التقليدية: تشكل الصناعات التقليدية والحرف اليدوية إرثا حقيقيا يمكن استغلاله للترويج والجذب السياحي وذلك من خلال الصالونات والمعرض الوطنية والدولية، ويتميز بثرائه وتنوعه من منطقة إلى أخرى كصناعة الملابس التقليدية بمختلف أنواعها: اللباس القسنطيني، الصحراوي، القبائلي، الترقمي، النايلي، العاصمي.. إلخ، وكذا الحلبي الفضية بالأوراس والقبائل والذهب بتلمسان والشرق الجزائري. بالإضافة إلى مجموعة أخرى لا متناهية من الصناعات التقليدية التي تنتشر في جميع مناطق الجزائر ومنها: صناعة النحاس بالعاصمة والشرق الجزائري وصناعة الجلود

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

بالصحراء، صناعة الأواني الطينية والفخارية، صناعة الزرابي التي اشتهرت كثيرا دوليا خاصة من أهمها زربية غرداية وزربية مسعد.

4- التراث الثقافي والشعبي: تتمتع الجزائر بموروث ثقافي ثري ومتنوع يساهم حقيقة في عملية الجذب السياحي مثل الزخم الكبير من الفنون الشعبية كالفن الشعبي العاصمي، المألوف القسنطيني، الغناء الأندلسي الأصيل، الطابع القبائلي، كل هذه الطبوع يمكن أن تكون أساسا للجذب السياحي من خلال المهرجانات والحفلات التي يتم تنظيمها، بالإضافة إلى ذلك يعتبر الطبخ التقليدي من العوامل التي يسعى السائح لاكتشافها في الدول التي يزورها نظرا لتنوع العادات الغذائية من منطقة إلى أخرى والجزائر في هذا المجال غنية بالتنوع سواء في نوعية الأطباق أو حتى في العادات والتقليد المصاحبة لها مثل: حفلات الأعراس، المواسم الدينية والعائلية المختلفة التي يمكن تقديمها كمنتجات سياحية.

ثالثا- الموارد المادية:

1- هياكل الاستقبال والإيواء: طاقات الإيواء أو القدرة الاستيعابية للفنادق قبل أن تكون مورد من موارد الريح والحصول على العملات الأجنبية، تعتبر أحد المقومات والإمكانيات التي تساعد على جذب السياح وإيوائهم وتقديم لهم العديد من الخدمات لراحتهم وتعتبر كذلك أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي للبلد، فقد عرفت طاقات الإيواء تطورا ملحوظ وهذا ما يثبتته الجدول الموالي:¹

الجدول رقم(03): الحظيرة الفندقية الوطنية في الجزائر.

سنة 2016		سنة 2014		سنة 2013		فئة الصنف
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
6734	13	4242	08	4242	08	الفنادق 5 نجوم
2810	12	1800	06	1600	05	الفنادق 4 نجوم

¹ السبتي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، مرجع سبق ذكره، ص 59.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياسي - حالة تونس و الجزائر

7045	51	5829	39	5775	38	الفنادق 3 نجوم
4425	46	4605	46	4605	46	الفنادق 2 نجوم
11295	158	10639	149	10639	149	الفنادق 1 نجوم
8533	160	8406	156	8406	156	الفنادق بدون نجمة
384	02	384	2	384	02	إقامة سياحية 2 نجمة
313	01	313	01	313	01	إقامة سياحية 1 نجمة
93	02	93	02	93	02	موتيل/ نزل طريق 2 نجوم
30	01	30	01	30	01	موتيل/ نزل طريق 1 نجوم
16	01	16	01	16	01	نزل ريفي 2 نجوم
20	01	20	01	20	01	نزل ريفي 1 نجمة
274	01	274	01	-	-	قرى العطل 3 نجوم
91	05	91	05	91	03	نزل مفروش " وحيد الصنف "
426	10	426	10	426	10	نزل عائلي " وحيد الصنف "
170	06	170	06	170	06	محطة استراحة " وحيدة الصنف "
9381	196	9381	196	9381	196	هيكل أخرى موجهة للفندقة
55380	566	52886	555	52613	549	في طريق التصنيف
107420	1231	99605	1185	98804	1176	المجموع

المصدر: السبتي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، السياحة في الجزائر بين: الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، 2017،

ص56(pdf)

إن المتتبع لتطورات الحظيرة الفندقية الوطنية في الجزائر، يجدها أن في الامس القريب عجزت في هياكل الاستقبال وعراقيل كبيرة تحول دون اكتساب الفنادق لسمعة وصورة راقية تعكس جودة الخدمة التي يفترض أن تتميز بها، ويعود ذلك إلى تمهيش القطاع بشكل رهيب وعدم الاهتمام به من طرف الوزارة الوصية واعتباره

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياسي - حالة تونس و الجزائر

قطاع غير حيوي أو ثانوي وذلك بحكم وجود قطاع المحروقات، لكن مع السياسة الجديدة المتبعة من طرف الحكومة بدأت في إعطاء ثمارها فنلاحظ زيادة عدد مؤسسات الإيواء السياحي بمختلف أصنافها.

2- النقل: يعتبر النقل من وسائل استقطاب السياح، كونهم قبل التخطيط للسفر يختارون الوسائل

الملائمة سواء جوية، برية أو بحرية وذلك اعتمادا على جودة الخدمة وتكلفتها، لذا لا تسعى الجزائر لتطوير منظومتها الخدمية من خلال تهيئة البنية التحتية والمتمثلة فيما يلي:¹

• **النقل البري:** تملك الجزائر شبكة من الطرق يقدر طولها ب 109452 كلم تتوزع بين 28275 طرق وطنية، و 23926 طرق ولائية و 57291 طرق بلدية. إلا أنها مازالت تعاني من نقص كبير كما أن وضعية طرقها لا تراعي معايير السلامة الدولية بالإضافة إلى أن أهم الطرق موجودة بالشمال بينما مازال الجنوب معزولا، أما بالنسبة لشبكة السكك الحديدية يبلغ طولها 4500 كلم منها 215 خطوط كهربائية ويشكل النقل عن طريقها 17% من إجمالي النقل البري.

• **النقل الجوي والبحري:** تمتلك الجزائر 31 مطارا موزعة عبر كافة التراب الوطني، توفر رحلات داخلية وخارجية من بينها 15 مطار دولي و 16 داخلي، كما توفر المطارات الداخلية رحلات من وإلى ثلاثة عشر مدينة داخلية وساحلية وخاصة المدن الصحراوية، إلا أن هذا يبقى غير كافي مع ارتفاع الأسعار وتدني مستوى خدمات الخطوط الجوية الجزائرية. كما تمتلك الجزائر 11 ميناء منها فقط رئيسية ومتعددة النشاطات وتتمثل في ميناء الجزائر، عنابة ووهران أما الباقي فهي موانئ تجارية فقط.

3- الاتصالات: تلعب الاتصالات اليوم دورا حيويا في تدعيم وتنشيط قطاع السياحة، فبالإضافة إلى

كونها أداة لربط السائح ببلده وإطلاعها على آخر المستجدات فهي أيضا أداة للترويج السياحي من خلال المواقع التي أصبحت تلعب دور الوكالة السياحية بحيث توفر ما يحتاجه السائح في المكان والوقت المناسب، وقد عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تطورا كبيرا بعد انفتاح السوق ودخول

¹ شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 144.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

متعاملين أجنب سوا من حيث الأسعار أو الخدمات المقدمة خصوصا مع انتشار خدمة الانترنت و ظهور خدمة الجيل الثالث والرابع.¹

4- وكالات السياحة والسفر: تلعب الوكالات السياحية اليوم دورا هاما خاصة فيما يتعلق بالسياحة الدولية حيث توفر على السائح الوقت والجهد المبذولين في البحث عن الوجهات السياحية وكذا وسائل النقل والإيواء من خلال طرح برامج متكاملة وليس عليه إلا الاختيار، والجدير بالذكر أن الفترة الأخيرة عرفت ارتفاعا محسوسا في عدد هذه الوكالات نتيجة تنامي ثقافة السفر والسياحة لدى المجتمع الجزائري، إلا أن أغلب أنشطتها موجهة نحو السياحة الموفدة 80% عمرة وأسفار نحو الخارج، 10% استقبال وكالات الجنوب و10% بيع تذاكر.²

المطلب الثاني: أنواع السياحة في الجزائر.

في الجزائر نجد الأنواع التالية من السياحة:³

- السياحة الساحلية:

يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم، ويمتاز بارتفاعه وتكونه الصخري، كما توجد بع عدة فضاءات سياحية نادرة ومن أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد: القالة، سيدي فرج، تنس، بني صاف... الخ، 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 ورشقوف التي تعد من المواقع البحرية الهامة، وقد يستفاد من السياحة الساحلية في العلاج بمياه البحر.

¹ شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره مباشرة، ص145.

² المرجع نفسه، ص145.

³ بو البعير أمين، مرجع سبق ذكره، ص ص 96-97.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

- السياحة الجبلية:

يعتبر وجود سلسلتي الأطلس التلي والصحراوي بما فيها من فرص الاكتشاف والصيد، ومن أهم ما يميز المناطق الجبلية في الجزائر ومن أهم المرتفعات السياحية محطة الشريعة، التي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج ومحطة 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 والعكس شتاء، وعليه تمثل هذه المناطق عوامل جذب للسياح عند إثارة الفضول والرغبة في اكتشاف المكونات السياحية المتوفرة في مختلف مناطق الجزائر.

- السياحة الصحراوية:

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

هذا بالإضافة إلى نوع آخر من السياحة وهي:¹

- **السياحة الحموية:** تزخر الجزائر بحمامات معدنية طبيعية تعود إلى العهد الروماني، وقد أثبتت التجارب العلمية أنها صالحة لشفاء العديد من الأمراض حيث تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1982، إذ يسمح استغلالها بتوسيع العرض السياحي الجزائري فهناك تسعة محطات للحمامات المعدنية ذات الطابع الوطني ومركز واحد للمعالجة بمياه البحر، وخمسين محطة جهوية ذات طابع محلي تشتغل بطريقة تقليدية، يضاف إليها أربعين محطة تابعة للقطاع الخاص، وهناك ستين منبع محصي غير مستغل، وهي تمثل مخزون مهم للمنافسة في مجال السياحة الحموية، ويمكن ذكر الحمامات ذات الطابع الوطني كما يلي: حمام بوغرارة بتلمسان، حمام بو حجر بعين تموشنت، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين ببسكرة، حمام سيدي سليمان بتسمسيلات بالإضافة إلى محطة العلاج بمياه البحر بسيدي فرج.

¹ عزوزي خديجة، التنمية السياحية المستدامة بين الإمكانيات والأفاق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية وتنمية مستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة(الجزائر)، 2015، ص193.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

المطلب الثالث: واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر.

مازال استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر جد محدود، فحسب تقرير صادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس لسنة 2013 فإن الجزائر احتلت المرتبة 131 في الترتيب العالمي من منظور البنية الأساسية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال مسجلتنا تراجعاً عن الترتيب، بعد أن كانت في المرتبة 118 خلال سنة 2012، وقد أظهر ذات التقرير مدى تأخر استعمال التكنولوجيات الحديثة في مجال الأعمال أين احتلت الجزائر المرتبة الأخيرة من بين مجموع الدول التي مستها الدراسة، حيث سجلت الجزائر المراتب الأخيرة في كل ما يتعلق باستعمال 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 انتشار 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.²

ومن أهم مواقع السياحة الإلكترونية في الجزائر نذكر ما يلي:³

- موقع الجزائر سياحة: www.algeriantourism.com
- موقع الديوان الوطني للسياحة التابع لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة 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

¹ بو البعير أمين، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² المرجع نفسه، ص 98.

³ المرجع نفسه، ص 98.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياسي - حالة تونس و الجزائر

تنظم تباعا إلى الأماكن السياحية بالجزائر خصوصا منها السياحة الصحراوية، وحسب بعض المصادر فإن هذا الموقع احتل المرتبة 936147 وفقا لمعدل المرور "trafikrank" على "Aelxa" الدولي يوم 13 مارس 2012.

أيضا يعرض "الديوان الوطني للسياحة" معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونيسكو، وغيرها من المناطق السياحية، ويحتوي أيضا على عناوين لوكالات سياحية وطنية، وإلى غيرها من المؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم، مخيمات، متاحف، وحظائر 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 باستعماله للغة الفرنسية فقط، وهو ما قد يفسر ضعف الإقبال على زيارته.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

المبحث الثاني: ماهية وكالات السياحة والأسفار.

تشكل وكالات السياحة والأسفار متعاملا اقتصاديا له دور مهم في المجال السياحي، نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية، وجذب السياح المحليين والأجانب، وعليه سنتطرق في مبحثنا هذا إلى تعريف الوكالات السياحية، أهميتها، أهدافها والخدمات التي تقدمها.

المطلب الأول: تعريف وكالات السياحة والأسفار وأهميتها.

أولا: تعريف وكالات السياحة و الأسفار.

عرفت الوكالات السياحية والأسفار بموجب المادة رقم 03 من المرسوم التنفيذي رقم 06/99 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 4 افريل سنة 1999 من القانون الجزائري بأنها: كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات واقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"¹

كما تعرف بأنها: "جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات"²

وأياضا: "وكالات السياحة والسفر إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية، فهي تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وإجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم، كما تلعب دورا هاما في القيام بتصدير الحركة السياحية عن طريق الاتصال بالمنظمات التي تكون المجموعات المختلفة، وعرض الخدمات والخوافز عليها، واتخاذ الإجراءات اللازمة لنجاح هذه الرحلات، كما أن الوكالات السياحية تعد أيضا وسيلة فعالة لجلب السياح

¹ المادة رقم 03 من المرسوم التنفيذي رقم 06/99، المؤرخ في 4 افريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.

² وكالة سفر على الموقع: وكالة - سفر <http://ar.m.wikipedia.org/wiki/>، تاريخ الإطلاع: 2018/04/26 على الساعة 12:23.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

والمستهلكين لمختلف المنتجات والبرامج السياحية، كالرحلات والسفرات الاستكشافية، لكونها تستعمل عملية السفر والسياحة"¹

كذلك "هي المكان الذي يقدم خدمات وبيانات استشارية وفنية ويعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا وبحرا وجوا إلى أي مكان في العالم"²

وهي تلك الشركات التي احترفت تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية لقاء أجر أو نسبة من الفنادق وشركات الطيران، وفي حالة السياحة الخارجية يتطلب ذلك روابط مع شركات من نفس النشاط في الوجهة السياحية المختارة كما يتطلب ذلك التنسيق مع شركات النقل البري والبحري والخطوط الجوية من أجل القيام بالبرامج السياحية على خير وجه"³

مما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

- الوكالات السياحية هي عبارة عن مؤسسات تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا.
- وكالات السياحة والأسفار تقوم بالترويج للأماكن السياحية المحلية والعالمية.
- تقوم بتقديم خدمات ومعلومات استشارية للراغبين في السفر.
- تقوم بتنظيم الرحلات والبرامج السياحية وعمل كل التدابير اللازمة لتسهيل سفر الأفراد (حجز التذاكر، حجز غرف في الفنادق، الحصول على التأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون...).

¹ صوالحة مريم، بن زلتوت خديجة، جودة الخدمات السياحية وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قلمة (الجزائر)، 2016، ص90.

² زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2008، ص15.

³ لمياء حفي، أعمال السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، الإسكندرية(مصر)، الطبعة الأولى، 2008، ص36.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

ثانيا: أهمية وكالات السياحة والأسفار.

لقد أثبتت الوكالات السياحية سيطرتها على عملية السياحة وهذا بسبب عدة عوامل والتي نذكر منها:¹

- إن الأشخاص الذين يعملون في هذه الوكالات متخصصون في مجال عملهم حيث يقومون بتقديم خدماتهم بشكل محترف للسائح الذي أصبح أكثر وعيا من اسلافه وبالتالي يجب إرضائهم مما يؤدي إلى تحسين سمعة الشركة وزيادة المبيعات الأرباح.
- للوكالات السياحية علاقات متعددة مع المؤسسات الكبرى وبالتالي الحصول على الخدمات بسعر منخفض ومجهود أقل.
- أن الكثير من السياح يفضلون الرحلات المتكاملة وذلك لسهولة ملاءمتها ومن الصعب على السائح تنظيم رحلة طويلة خارج البلاد بدون مساعدة وكيل السياحة.

المطلب الثاني: خدمات وكالات السياحة والأسفار.

تقدم وكالات السياحة والسفر مجموعة من الخدمات وهي كما يلي:²

- حجز الغرف في المؤسسات الفندقية والعمل على تقديم أحسن الخدمات للسياح.
- استقبال ومساعدة السياح الأجانب خلال إقامتهم.
- تسويق الرحلات وبيع التذاكر والتعريف بالتراث الوطني في الخارج.
- تنظيم الملتقيات والمؤتمرات.
- بيع تذاكر النقل البري، البحري والجوي.
- تأجير السيارات للسياح بالسائق أو بدون سائق، ونقل الأمتعة وكراء البيوت، وغيرها من معدات التخييم.
- تنظيم جولات وزيارات برفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والتاريخي.

¹ بو البعير أمين، مرجع سبق ذكره، ص119.

² عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2012) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص 199(pdf)

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل الأخطار التي تمس نشاطاتهم السياحية.
- حسن الضيافة وتقديم المساعدة للسياح.

من خلال ما سبق يمكن استنتاج مجموعة من الخدمات التي تقوم بها وكالات السياحة والسفر والتي هي:¹

- خدمة الإقامة (المقدمة من طرف الفنادق التي تتعامل معها الوكالات).
- خدمة الإعاشة والتي تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم السياحية والمقاهي والمحلات، وتشمل هذه الخدمة على سبيل المثال الأغذية والمشروبات... الخ
- خدمة النقل السياحي (كما ذكرنا سابقا تأجير السيارات بالسائق أو بدونه)
- خدمة السياحة والسفر.
- خدمة المعلومات السياحية (توفير المعلومات للسياح)
- خدمة التسويق السياحي (كالترويج للمناطق والخدمات السياحية)
- خدمة الاتصالات (الفنادق، شركات الطيران).
- خدمة الترفيه السياحي (الرحلات السياحية).

المطلب الثالث: أهداف وكالات السياحة والأسفار.

للوكالات السياحية عدة أهداف سواء على المستوى الخاص أو على المستوى العام، ويمكننا حصر أهم الأهداف فيما يلي:²

- تلبية رغبات السياح وإرضائهم وتقليل التكاليف إلى أقصى حد ممكن.
- -تعمل على تطوير السياحة والنهوض بها.
- زيادة القدرة التنافسية وتحقيق الربحية.
- توفير المنتج السياحي بالجودة التي تليق باسم الوكالة.

¹ بو البعير أمين، مرجع سبق ذكره، ص120.

² المرجع نفسه، ص 119.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياسي - حالة تونس و الجزائر

- توصيل صورة البلد وذلك من خلال تبين ما يتمتع به من ثروات تاريخية وحضارية وطبيعية والعمل على ترقية هذه الثروات.
- المحافظة 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.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع السياحي - حالة تونس و الجزائر

المبحث الثالث: استخدام الوكالات السياحية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ودور ذلك في تنشيط القطاع السياحي - حالة تونس و الجزائر.

من أجل دراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي تمت الاستعانة بأسلوبين في جمع البيانات هما الملاحظة والمقابلة.
فقد قمت باختيار وكالتين سياحيتين:

الأولى من ولاية قلمة والمتمثلة في " وكالة يايا للسياحة والأسفار "

الثانية من تونس والمتمثلة في " أفيا تورز " " AVIATOURS "

وستقوم بإجراء مقارنة بينهما من حيث استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدماتها ودورها في تنشيط القطاع السياحي في كل من البلدين (الجزائر وتونس)

ولقد قمنا بزيارة الوكالتين السياحيتين في المرة الأولى وذلك من أجل كشف استجابة مسيري الوكالتين لاستقبالنا وتقديم معلومات حول موضوع الدراسة فوجدت استجابة من طرف المسيرين ولم يكن هناك أي إشكال، ثم قمت بزيارة الوكالتين مرة أخرى وذلك بعد إعداد قائمة الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة، وقمت بتسجيل بمختلف الإجابات التي تخص موضوع الدراسة.

ولهذا سوف أتطرق للدراسة التي تخص وكالة " أفيا تورز AVIA TOURS " وهذا في المطلب الأول، والدراسة التي تخص وكالة: " يايا للسياحة والأسفار " في المطلب الثاني وكمطلب ثالث وأخير سوف أسلط الضوء على أوجه التشابه والاختلاف بين الوكالتين.

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في وكالة " AVIA TOURS "

أولا: تقديم عام لوكالة " AVIA TOURS " .

وكالة AVIA TOURS هي وكالة سياحة وأسفار تونسية، أنشئت سنة 2003، مقرها حي المنار I بتونس العاصمة، مديرتها العام السيد "دعاسي سمير"، هي وكالة نشطة للغاية وتقوم بتنظيم رحلات وأيام سياحية

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

داخل تونس وخارجها، وهي معتمدة من طرف الجمعية الدولية للنقل الجوي "IATA"، وتحاول جاهدة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أعمالها وخدماتها وهذا ما دفعنا لاختيارها لدراسة الحالة.

يعمل بالوكالة خمسة عاملين يتوزعون كالتالي:

- مدير عام والذي تمت المقابلة معه السيد: "دعاسي سمير".
- المسؤول التجاري.
- المسؤول عن تغير العملة.
- المسؤول عن الحجوزات (بيع التذاكر).
- مسؤول عن عتاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال (خبير في الإعلام الآلي).

تقدم وكالة "AVIA TOURS" العديد من الخدمات لزبائننا نذكرها كالتالي:

- أ- تنظيم رحلات سياحية داخل تونس: شمال تونس وجنوبها بالإضافة إلى رحلات خارج تونس، تركيا، فرنسا، اسبانيا، ماليزيا، مصر، الوم أ، اليابان، تايلندا، ايطاليا والمغرب.
- ب- بيع التذاكر: تضمن الوكالة حجز التذاكر على الخطوط التونسية، إضافة إلى الكثير من المؤسسات الجوية الدولية مثل:

(Turkish Airlines, Air France, Iberia Airlines, Alitalia, American Airlines, Lufthansa...)

ت- وتضمن الوكالة تذاكر السفر عبر البحر لشركتين هما: CTN (الشركة التونسية للملاحة) و GNV (شركة ملاحة ايطالية).

ث- تغيير العملة: تقوم الوكالة بتحويل عملة السياح الأجانب إلى العملة التونسية.

ج- حجز الفنادق: تقوم الوكالة بحجز الفنادق للسياح، حيث تتعامل مع فنادق تونسية وفنادق عالمية.

ح- تنظيم عمرة رمضان.

خ- تسهيل عملية حصول الزبائن على التأشيرات (VISA).

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع السياحي - حالة تونس و الجزائر

ثانيا: إمكانيات AVIA TOURS لاستخدام السياحة الالكترونية.

1- عتاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تمتلك الوكالة عتاد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال متطور وهذا ما يمكن إدراجه في الجدول التالي:

الجدول رقم (4): عتاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في وكالة AVIA TOURS

العتاد	وكالة AVIA TOURS
الحواسيب	5 عادية 3 محمولة
الطابعات	5
الهواتف	1 ثابت 1 محمول
الفاكس	1
نوع الانترنت	4 ميغا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المحصلة من صاحب الوكالة

إضافة إلى هذا فإن وكالة AVIA TOURS جميع الحواسيب موصولة بشبكة انترنت ذات قوة تدفق 4 ميغا ومزودة من طرف غلوبالنت (مزود خدمة انترنت تونسي)، وأشار صاحب الوكالة أن الوكالة لا تستخدم شبكة داخلية (انترانت).

2- البرامج:

تمتلك الوكالة عدة برامج لتسيير وتقديم خدماتها نذكر منها:

أ- برامج التشغيل: تستخدم الوكالة برنامج تشغيل ويندوز أكس بي 7 (Windows XP 7)

ب- برامج الحماية: تستخدم الوكالة برنامج حماية كاسبرسكي (Kaspersky) وهو برنامج للحماية ضد الفيروسات والقرصنة.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياسي - حالة تونس و الجزائر

ت- برامج الحجز (التذاكر والفنادق): تستخدم الوكالة برنامج (Amadeus) لحجز تذاكر الطيران، ليس هذا فحسب بل أيضا يوفر خدمات حجز الفنادق

ظهر برنامج (Amadeus) في 1987 كنظام حجز واطدار تذاكر الطيران، ثم أصبح يعتمد عليه أيضا في حجز الفنادق وتأجير السيارات وحجز القطارات وكذلك الرحلات البحرية واطدار وثائق التأمين الخاصة بالسفر. فبرنامج Amadeus يدعم بشكل كبير خدمات وعمليات التجارة الالكترونية فالوكالة تستخدم هذا البرنامج لحجز وبيع التذاكر، وحجز الفنادق، حيث تقوم وكالة بشراء تذاكر السفر الكترونيا وتقوم بسداد مستحقات تلك التذاكر في غضون 15 يوم لمؤسسات النقل (شركات الطيران مثلا)

أما الحجز للزبون فتتم على مرحلتين:

- المرحلة الأولى: هي الحجز وتتم عند قدوم الزبون إلى الوكالة أو عبر الهاتف أو الانترنت، أي الحجز الأولي.
- المرحلة الثانية: فهي تأكيد الحجز ويتم تأكيد الحجز عندما يدفع الزبون مستحقات الحجز إما عن طريق La carte de crédit أو تحويل المبلغ لحساب الوكالة أو الدفع مباشرة للوكالة.

أما في حالة عدم تأكيد الزبون للحجز فيقوم برنامج Amadeus بإلغاء الحجز الأولي في مدة 24 ساعة.

3- الإمكانيات البشرية:

تمتلك الوكالة طاقم عمل مؤهل، حيث أن جميع العاملين في الوكالة من رتبة بكالوريا + 4، أي مؤهلين علميا للعمل في الوكالة، كما أن جميع العاملين في الوكالة تلقوا تدريب في برنامج الحجز Amadeus. هذا بالإضافة إلى أن الوكالة لها مختص في الإعلام الآلي، مسؤول عن الأعمال الالكترونية وصيانة الحواسيب، كما قام بتصميم الموقع الالكتروني للوكالة والقيام بالتحديثات بصفة مستمرة.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

ثالثا: استخدام الوكالة لمواقع التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني:

كما أشرنا سابقا أن الوكالة " AVIA TOURS " تمتلك موقع الكتروني

(www.aviatourstunisia.com) ، مجهز بمحرك بحث عن الفنادق داخل تونس وخارجها، هذا بالإضافة إلى

إمكانية حجز تذاكر الطائرة من خلال موقع الوكالة.

هذا بالإضافة إلى أن الوكالة تمتلك صفحة على الفيسبوك "Facebook" تتضمن جميع المعلومات حول

الوكالة (موقعها، نشأتها...) وجميع العروض المقدمة من طرفها.

نتيجة لامتلاك "Avia tours" لموقع الكتروني وصفحة على الفيسبوك أفاد صاحب الوكالة أن هذا ساهم

في الاحتكاك المباشر مع الزبائن ومعرفة ردود أفعالهم حول الخدمات التي تقدمها الوكالة، معرفة تطلعاتهم وآرائهم،

وهذا ما ساعدها على تقديم أفضل الخدمات للزبائن.

رابعا: فوائد TIC بالنسبة للوكالة

في ما يلي ذكر صاحب الوكالة فوائد TIC للوكالة:

- ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسهيل إدارة الوكالة والاستجابة السريعة للزبائن.
- امتلاك الوكالة لقاعدة بيانات حول الزبائن، ساعد في التوجه أكثر بالزبون وتلبية رغباته وحاجاته.
- ساعدت Tic في زيادة تنافسية الوكالة على المستوى المحلي (تونس) و المستوى العالمي، أي أن الوكالة أصبحت تنافس وكالات عالمية.
- ساعدت Tic في الحصول على زبائن جدد.
- سهولة تتبع ردود أفعال الزبائن والتفاعل المباشر معهم.

رغم كل الفوائد التي تقدمها Tic للوكالة غير أن لها عوائق والتي أشار إليها صاحب الوكالة كالاتي:

- إن بعض الزبائن لا يثقون في المعاملات الالكترونية أي غياب ثقافة التعامل الالكتروني لديهم.
- إن التعامل الكترونيا لديه بعض المخاطر كالقرصنة، ضياع المعلومات...

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

حيث يعتبر السيد " دعاسي سمير " هذين العائقين الأهم من بين العوائق التي تواجه الوكالة في تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعاملاتها.

المطلب الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في وكالة "اياا للسياحة والأسفار"

أولا: تقديم عام لوكالة "اياا للسياحة والأسفار"

وكالة "اياا للسياحة والأسفار" افتتحت في 06 أكتوبر 2015، مقرها شارع ميهوب بن طيب رقم 71 بقالة (الجزائر)، مديرها العام السيد " بهناس محمد أكرم"، حيث تنظم الوكالة رحلات وأيام سياحية داخل الجزائر وخارجها، معتمدة من طرف "IATA" (الجمعية الدولية للنقل الجوي)، لها فرع سيفتح قريبا في بوشقوف.

يعمل بالوكالة 4 أفراد يتوزعون كالاتي:

- مدير عام السيد: بهناس محمد أكرم"
- مدير تجاري السيد " شايط سمير"
- مدير تقني السيد " بهناس خالد"
- مكلف ببيع التذاكر.

تقدم وكالة "اياا للسياحة والأسفار" خدمات للزبائن تتمثل فيما يلي:

أ- تنظيم رحلات وأيام سياحية داخل الجزائر وخارجها (تركيا، فرنسا، اسبانيا، إنجلترا، مصر. تونس، قطر، الإمارات، المغرب)

ب- حجز التذاكر: بما أن الوكالة متعاقدة مع عدة خطوط للطيران

(Air-France, Turkish Airlines, Air Algérie, Aigle Azur,...)، فهي تضمن للزبائن الحجزات

على خطوط الطيران التي سبق الإشارة إليها.

ت- حجز الفنادق: تقوم الوكالة بحجز غرف في الفنادق المحلية والعالمية لزيائنها.

ث- تنظيم عمرة رمضان.

ج- تسهيل عملية حصول الزبائن على التأشيرات (VISA).

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

ثانيا: إمكانيات " يايا للسياحة والأسفار " لاستخدام السياحة الالكترونية.

1- عتاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الجدول رقم (5): عتاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في وكالة "يايا للسياحة و الأسفار"

العتاد	وكالة يايا للسياحة و الأسفار
الحواسيب	3 عادية 1 محمول
الطابعات	3
الهواتف	1 ثابت 1 محمول
الفاكس	1
نوع الانترنت	2 ميغا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المحصلة من صاحب الوكالة

فوكالة " يايا للسياحة والأسفار " تستعمل في تقديم خدماتها حواسيب موصولة جميعها بالانترنت، كما أنها لا تستخدم شبكة داخلية (انترانت).

2- البرامج:

تستخدم الوكالة العديد من البرامج لإدارة وتقديم خدماتها نذكر منها:

- أ- برامج التشغيل: تستخدم الوكالة لتشغيل الحواسيب (Windows^{XP} 7)
- ب- برامج الحماية: تستخدم الوكالة برنامج (Kaspersky) للحماية الحواسيب ضد الفيروسات والقرصنة.
- ت- برامج الحجز (التذاكر والفنادق): أشار صاحب الوكالة أن عملية حجز تذاكر الطيران تتم كآآتي:

في البداية تقوم الوكالة بالتعاقد مع شركات طيران، بعد ذلك تقوم هذه الأخيرة(أي شركات الطيران) بمنح الوكالة كود أو شفرة للدخول إلى ، ومن ثم يتم تحويل مستحقات الحجز من الحساب البنكي للوكالة إلى الحساب

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

البنكي للشركة الطيران (في حالة شركة طيران جزائرية) أو دفع مستحقات الحجز عن طريق بطاقة الائتمان (la carte de crédit) الخاصة بالوكالة (في حالة شركة أجنبية).

أما عملية حجز الفنادق فهي لا تختلف كثيرا عن عملية حجز التذاكر، تقوم الوكالة بالتعاقد مع عدة فنادق محلية، وتمنحها هذه الأخيرة الكود أو الشيفرة للدخول إلى البرنامج (plateforme) الخاص بالفنادق الجزائرية وتحجز في الفندق الذي يلائم احتياجات الزبون.

أما في حالة الفنادق التونسية، تتعاقد الوكالة مع فنادق تونسية وتمنحها هذه الأخيرة شيفرة للدخول والحجز من خلال برنامجها (plateforme) الخاصة بها.

أي في جميع الأحوال يجب على الوكالة التعاقد مع الفنادق في البلد المراد زيارته وهذا ما يسهل عملية الحجز، ومن بين هذه البرامج (clicnto,youcef booking) وفي حالة طلب الزبون فندق خارج الجزائر وتكون الوكالة غير متعاقدة معها تحجز له عن طريق برامج حجز أخرى مثل: Trivago, booking..... وسداد مستحقات الحجز الكترونيا عن طريق (la carte visa) الخاصة بالوكالة، أما الزبون فيدفع المستحقات بالدينار الجزائري مباشرة للوكالة.

3- الإمكانيات البشرية:

يعمل بالوكالة طاقم مؤهل، حيث أن المدير العام للوكالة السيد" بهناس محمد أكرم" حاصل على ماستر في الفرنسية بالإضافة إلى شهادة من المدرسة العليا للسياحة، المدير التقني حاصل على شهادة من المدرسة العليا للسياحة، المدير التجاري لديه شهادة تقني سامي في السياحة أما المكلف ببيع التذاكر فهو حامل لشهادة ليسانس في الاتصال.

كما أضاف صاحب الوكالة أن العاملين في الوكالة لم يتلقوا أي تكوين في الإعلام الآلي.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

ثالثا: استخدام الوكالة لمواقع التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني:

أشار صاحب الوكالة أنها كانت تملك موقع الكتروني مجهز للحجز من خلاله، غير أنه حاليا لم يتم صاحب الوكالة بسداد مستحقات الموقع لأنه يرى أنه لا فائدة منه على الإطلاق، ففي العام الفارط تلقى فقط حجز من خلال الموقع أي أنه لا يوجد إقبال على الموقع.

كما تملك الوكالة صفحة على الفيسبوك "YAYA voyages" تتضمن جميع المعلومات عن الوكالة وجميع العروض المقدمة من طرفها. حيث يرى صاحب الوكالة أن جميع أفراد المجتمع تقريبا يمتلكون حسابات على الفيسبوك وبالتالي من السهل جذب الزبائن، وتتبع آراء الزبائن عن خدمات الوكالة.

رابعا: فوائد TIC بالنسبة للوكالة

ذكر صاحب الوكالة الفوائد التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال للوكالة:

- تسهيل إدارة الوكالة وتقديم الخدمات.
- سهولة تتبع ردود أفعال الزبائن وآرائهم.
- سهولة الحصول على زبائن جدد.
- سرعة الاستجابة للزبائن.

كما أشار أنه بالرغم من هذه الفوائد لها عوائق وصعوبات لتطبيقها منها:

- عدم وجود ثقافة لدى المجتمع بالتعامل الكترونيا كعدم زيارة الزبائن لموقع الوكالة والتعامل من خلاله.
- عدم وجود نظام للدفع الالكتروني في الجزائر.
- عدم وجود إطار قانوني ينظم التعاملات الالكترونية.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الوكالتين.

من خلال المقابلتين اللتين أحريرتهما اتضح لي عدة جوانب نذكرها فيما يلي:

الجدول رقم (6): أوجه التشابه و الاختلاف بين AVIA TOURS " و "يايا للسياحة و الأسفار"

أوجه التشابه بين Avia tours و"يايا للسياحة والأسفار" من حيث استخدام Tic	أوجه الاختلاف بين Avia tours و"يايا للسياحة والأسفار" من حيث استخدام Tic
<p>-العاملين في الوكالتين لديهم مؤهل تعليمي يؤهلهم لتسيير أعمال الوكالتين وتقديم مختلف الخدمات للزبائن.</p> <p>-أن كل من الوكالتين تستخدمان أجهزة الإعلام الآلي في تسيير أعمالهما وهذا ما يدل على وجود بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.</p> <p>-أن كل من الوكالتين تتيح لكل عامل جهاز حاسوب خاص به موصول بالانترنت وذلك لإتمام مهامه على أكمل وجه.</p> <p>-كل من الوكالتين تستخدم شبكة الانترنت وتعتبران أنها ضرورة حتمية لتسيير أعمال الوكالتين وتقديم الخدمات للزبائن وأنها لا تستعملان شبكة داخلية.</p> <p>-كل من الوكالتين لهما صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، تستخدمانها لتقديم مختلف العروض السياحية، الأسعار، معرفة آراء الزبائن حول خدماتها والتواصل المباشر معهم.</p> <p>-كلتا الوكالتين تتعامل بشكل الكتروني مع الفنادق وشركات الطيران المحلية والعالمية.</p>	<p>-أن وكالة Avia tours توظف مختص في الإعلام الآلي ليهتم بعتاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال والموقع الالكتروني في حين أن وكالة "يايا للسياحة والأسفار" تلجأ إلى مختص من خارج الوكالة لإصلاح أية اعطاب في الأجهزة.</p> <p>-أن العاملين في Avia tours جميعهم تلقوا تدريباً في برنامج الحجز المستخدم من طرف الوكالة على خلاف وكالة "يايا للسياحة والأسفار".</p> <p>-أن وكالة Avia tours تملك موقع الكتروني مجهز لحجز تذاكر الطيران من خلاله وبمحرك بحث عن الفنادق من داخل تونس وخارجها، في حين أن وكالة "يايا للسياحة والأسفار" كانت تمتلك موقع لكن لم تقم بتحديثه نظراً لعدم إقبال الزبائن للحجز من خلاله بسبب غياب طرق للدفع الالكتروني في الجزائر.</p>

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المحصلة من صاحبي الوكالتين

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

من خلال ما سبق اتضح لي أن كلتا الوكالتين تستخدمان تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أعمالهما، غير أن الوكالة التونسية مهتمة أكثر بالجانب التكنولوجي مقارنة بوكالة "ايا للسياحة والأسفار" وهذا راجع من وجهة نظري إلى كون تونس بلد مهتم بالسياحة على خلاف الجزائر التي لم تهتم إلا حديثا بالقطاع السياحي وبضرورة النهوض به، إضافة إلى التسهيلات التي تمنحها الدولة التونسية للوكالات السياحية ومن بين هذه التسهيلات وجود نظام للدفع الالكتروني مما سهل عمل الوكالات السياحية التونسية، وغياب نظام للدفع الالكتروني في الجزائر إضافة إلى مشاكل شبكة الانترنت وانقطاعها المتكررة مما يعيق أعمال الوكالات السياحية الجزائرية.

وفي الأخير يمكن القول أن Tic تمكن من الاستجابة السريعة للزيائن(السياح) وتسهيل تقديم الخدمات السياحية إضافة إلى التعريف والترويج للأماكن السياحية المحلية والعالمية وبالتالي إنعاش القطاع السياحي وتنشيطه.

الفصل الثالث: استخدام TIC من طرف الوكالات السياحية و دور ذلك في تنشيط القطاع

السياحي - حالة تونس و الجزائر

خلاصة الفصل الثالث:

تناولنا من خلال فصلنا لدراسة حالة التي تبين دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي في كل من تونس والجزائر، حيث قمنا باختيار "تونس العاصمة" و "قائمة" لدراسة حالة، وهذا بالتركيز على مدى تطبيق TIC على مستوى الوكالات السياحية، باعتبار أن هذه الأخيرة تلعب دورا هاما في تنشيط القطاع السياحي، حيث اعتمدنا في دراستنا على أسلوب الملاحظة والمقابلة في جمع المعلومات.

ومن خلال نتائج المقابلة التي أجريتها مع صاحبي الوكالتين اتضح لي أن الوكالتين السياحيتين في كل من تونس والجزائر تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسيير أعمالهما، غير أن الوكالة التونسية مهتمة أكثر بالجانب التكنولوجي مقارنة بالوكالة الجزائرية بالإضافة إلى إمكانية الدفع الإلكتروني في تونس عكس الجزائر مما يؤثر سلبا على عمل الوكالات السياحية الجزائرية ومن ثم السياحة بشكل عام.

رغم كل العوائق التي تواجه تطبيق الـ TIC فإن تطبيقها يساهم بشكل كبير في تنشيط القطاع السياحي

وتفعيله.

الخاتمة العامة

لم تعد السياحة ظاهرة اجتماعية متمثلة في انتقال الأفراد إلى أماكن مختلفة من أجل الترفيه فحسب، بل أصبحت صناعة قائمة بذاتها تساهم في دفع الدول إلى الرقي والازدهار، فهي كغيرها من الصناعات التي تتطور باستمرار، حيث تأثرت بالثورة التكنولوجية فأصبح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضرورة في القطاع السياحي، فنجد الانترنت، الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية التي تتوفر على العديد من الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية.

حيث أصبحت TIC من أهم العوامل التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية لجذب السياح والتأثير فيهم والوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الوقت والجهد والمال، ومن هذا الجانب يبرز الدور الذي تلعبه TIC في تنشيط القطاع السياحي.

من كل ما سبق ذكره والتطرق إليه ومن خلال المعلومات المتوصل إليها من الدراسة الميدانية تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتي هي عبارة عن إجابة عن إشكالية الدراسة ومختلف التساؤلات الفرعية، ونذكرها كما يلي:

- السياحة هي ظاهرة انتقال الأشخاص وإقامتهم خارج مكان إقامتهم المعتاد لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة ولدوافع وأسباب متعددة غير الربح المادي.
- السياحة تطورت بعد الحرب العالمية الثانية لتصبح صناعة قائمة بذاتها من شأنها دفع عجلة التنمية للدول.
- نظرا لنمو السياحة وتضاف أعداد السياح في العالم ظهرت منظمات دولية تهتم بشؤون السياحة والسائحين.
- أدى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى عولمة صناعة السياحة وتطورها وظهور ما يسمى بالسياحة الالكترونية.
- السياحة الالكترونية هي جميع الخدمات التي توفرها TIC يفرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر الشبكات المفتوحة والمغلقة اعتمادا على مبادئ التجارة الالكترونية.
- التكنولوجيا هي العلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق غرض علمي.
- المعلومات هي نتاج معالجة البيانات يدويا أو بواسطة الحاسبات.

- الاتصال هو عملية نقل الآراء، الأفكار، المعلومات... من شخص (مجموعة) مرسل إلى شخص (مجموعة) مستقبل وهو عملية هادفة إلى تغيير السلوك أو تعديله.
 - تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) هي كل أشكال التكنولوجيا المطبقة لمعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات بشكل الكتروني وكذلك المعدات المادية وغير المادية المستخدمة في ذلك.
 - الجزائر تتوفر على مقومات طبيعية ومادية تؤهلها أن تكون رائدة في المجال السياحي على الأقل على المستوى الإفريقي غير أن عدم الاهتمام بالقطاع واعتباره قطاع ثانوي بعد المحروقات أدى إلى عدم الاكتراث لتلك الثروات واستثمارها.
 - للوكالات السياحية أهمية بالغة في تنشيط القطاع السياحي، ومع التطورات التكنولوجية الحاصلة على الصعيد العالمي، تسعى هذه الوكالات إلى مواكبة ذلك التطور واستخدام TIC في تعاملاتها مما ساعدها على عرض خدماتها وبرامجها السياحية عبر مواقعها الالكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي التعريف بالمنتج السياحي المحلي والعالمي والدخول إلى الأسواق العالمية.
 - ساعدت (TIC) على تسهيل إدارة الوكالات السياحية، الاستجابة السريعة للزبائن و التواصل المباشر معهم و تلبية حاجاتهم و بالتالي كسب رضاهم وولائهم.
- من بين العوائق التي تواجه الجزائر لتطبيق السياحة الالكترونية هي غياب طرق الدفع الالكترونية وعدم وجود قوانين منظمة للأعمال الالكترونية.
- وكإجابة عن الإشكالية الرئيسية يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) لها دور فعال في تنشيط القطاع السياحي، فبفضل (TIC) أصبح من الممكن التعرف على الأماكن السياحية العالمية والمحلية، تلقي مختلف العروض والخدمات التي تقدمها المنشآت السياحية حتى على الصعيد العالمي، وسمحت لهذه الأخيرة أن تتفاعل مباشرة مع الزبائن ومعرفة آرائهم وتطلعاتهم والاستجابة السريعة لهم.
- وفي الأخير يبقى هذا العمل كبداية جديدة لدراسات قادمة من شأنها تسليط الضوء على الجوانب الأخرى التي أغفلها الموضوع أو لم يتم التطرق لها.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع المنشورة

الكتب باللغة العربية

- 1- أكاديمية الفيصل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، زمزم ناشرون وموزعون، عمان(الأردن)، 2009.
- 2- الحمدان سهيل، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2001.
- 3- إبراهيم الأخرس، الآثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية(الانترنت والمحمول نموذجاً)، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة(مصر)، الطبعة الأولى، 2013.
- 4- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2010.
- 5- بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة: بين النظرية والممارسة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة العربية، 2009.
- 6- بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة العربية، 2010.
- 7- بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2003.
- 8- بن منصور موسى وآخرون، السياحة والتنمية السياحية، دار النشر جيلطي، الجزائر، بدون طبعة، 2013.
- 9- حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الاتصال: نماذج ومهارات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة العربية، 2009.
- 10- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الثانية، 2006.
- 11- حربوطلي صلاح الدين، الاقتصاد السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان(الأردن)، 2000.

- 12- خضر مصباح طيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الاولى، 2012.
- 13- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2004.
- 14- زرزار العياشي، غياد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2016.
- 15- زكرياء احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث(بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان(الأردن)، الطبعة الثالثة، 2011.
- 16- زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2008.
- 17- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2010.
- 18- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي-أسس علمية وتجارب عربية-، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة(مصر)، بدون طبعة، 2006.
- 19- طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الآلية(من منظور إداري معاصر)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية(مصر)، الطبعة الأولى، 2008.
- 20- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2009.
- 21- عبوي زيد منير، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2016.
- 22- علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين علاء عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2005.
- 23- علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2013.

- 24- عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2008.
- 25- غازي فرحان أبو زيتون، اتصالات الأعمال(مفاهيم ومهارات الاتصال الشفوي و الكتابي)، دار حامد للنشر و التوزيع ،عمان (الأردن)الطبعة الثانية،2016.
- 26- غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الاستخدامات والتطبيقات، الوراق للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2010.
- 27- لمياء حفني، أعمال السياحة ووكالات السفر، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية(مصر)، الطبعة الأولى، 2008.
- 28- ليلي حسام الدين، أثر التقدم في تكنولوجيا المعلومات على الخصائص النوعية والكمية للموارد البشرية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة(مصر)، 2011.
- 29- ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، القاهرة،(مصر)، الطبعة الأولى، 2001.
- 30- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2013.
- 31- محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات IT ،دار الفكر الجامعي، الإسكندرية(مصر)، الطبعة الأولى، 2009.
- 32- محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية(مصر)، الطبعة الأولى، 2007.
- 33- محمد عبيدات، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الثانية، 2005.
- 34- محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الالكترونية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2007.
- 35- مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2016.

- 36- مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق نشر-استيراد وتوزيع الكتب، قسنطينة(الجزائر)، الطبعة الأولى، 2017.
- 37- نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان(الأردن)، الطبعة الثانية، 2007.
- 38- هادي نهر، احمد الخطيب، إدارة الاتصال والتواصل (النظريات، العمليات، الوسائط، الكفايات) عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، أريد (الأردن)، الطبعة الأولى، 2009.
- 39- هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2012.
- 40- وفاء زكي، دور السياحة في التنمية السياحية، المكتبة الجامعية الحديثة، الإسكندرية(مصر)، الطبعة الأولى، 2006.
- 41- يورك برس، تكنولوجيا المعلومات، مكتبة لبنان ناشرون وموزعون، بيروت(لبنان)، الطبعة الأولى، 2002.
- 42- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان(الأردن)، الطبعة الأولى، 2009.

ثانيا: المراجع غير المنشورة

I. الأطروحات

- 1- شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 03 (الجزائر) ، 2015، (pdf).
- 2- عزوزي خديجة، التنمية السياحية المستدامة بين الإمكانيات والأفاق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية وتنمية مستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة(الجزائر)، 2015.
- 3- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000-2012) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة مقدمة لنيل شهادة

دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر (3) الجزائر، 2013 (pdf).

.II الرسائل

1- حمزة بعلي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل استراتيجي لإدارة المعرفة، رسالة تخرج لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة(الجزائر)، 2010.

2- حناشي توفيق، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير إدارة الموارد البشرية، رسالة تخرج لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة(الجزائر)، 2010.

3- زلماط مريم، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية، رسالة تخرج لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان(الجزائر)، 2010 (pdf)

4- سلالى بوبكر، آفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، رسالة تخرج لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة(الجزائر)، 2014 (pdf).

5- سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة تخرج لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2(الجزائر)، 2015 (pdf).

.III المذكرات

مذكرات باللغة العربية:

1- بو البعير أمين، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة (الجزائر)، 2015 (pdf)

- 2- رحمانى عبد القادر، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التنمية المحلية، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، تخصص ادارة إقليمية وتنمية محلية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1(الجزائر)،2016.
- 3- زينب مونة، نور الايمان مسعوي، دور الانترنت في تفعيل العمل السياحي، مذكرة ماستر أكاديمي، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة(الجزائر)، 2015(pdf).
- 4- سلاف ضرباني، سلوى محبوب، توظيف التسويق السياحي كأداة لتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال المالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة (الجزائر)، 2011(pdf).
- 5- سلمى إيمان، بوصوفة مريم، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الجزائر كبديل تنموي، مذكرة ماستر، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومؤسسات مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة (الجزائر)، 2017(pdf).
- 6- صوالحة مريم، بن زلتوت خديجة، جودة الخدمات السياحية وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة (الجزائر)، 2016.
- 7- صويلح سمية، مسعي عبد الكريم، التسويق السياحي في الجزائر، مذكرة ليسانس، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة (الجزائر)، 2008.
- 8- عزازية أمينة، اومدور إيمان، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، مذكرة ماستر، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص تمويل التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة (الجزائر).
- 9- كريمة جودي، مريم صالح، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل التوجه نحو الزبون، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة(الجزائر)، 2015.

10- محمد إلياس حسناوي، أهمية النهوض باقتصاد السياحة في الجزائر في ظل تقلبات أسعار النفط، مذكرة
ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومؤسسات مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و
علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة (الجزائر)، 2016(pdf)

11- مساحل فريال، أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الإبداع الإداري في الإدارة الجمركية،
مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص اقتصاد جمركي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير، جامعة سطيف1 (الجزائر)، 2016

12- نصيب السبتي، قوادرية خير الدين، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة التعليم
الجامعي، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص تقنيات الإعلام والاتصال في المؤسسة، كلية
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة (الجزائر)، 2011

مذكرات باللغة الأجنبية

- 1- Berrahal Amira, l' impact de NTIC sur les comportements des investisseurs dans le
marché financier, Mémoire pour l'obtention du Master en finance , faculté des science
Economique et de Gestion de Tunis, 2009.
- 2- HATEM Achour, les impacts des NTIC sur les servies fiscaux : cas de la TUNISIE et
de la France, Mémoire pour l'obtention du diplôme de Master en Management, faculté
des science économique et de gestion de Tunis, 2005.

ثالثا: الدوريات و المجلات

- 1- السبتي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، السياحة في الجزائر بين: الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد
والتجارة، العدد الثاني، 2017 (pdf).
- 2- بختي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق،
مجلة الباحث، العدد7، 2010(pdf).
- 3- خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الأول (pdf)
- 4- نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات
السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،
العدد47، 2016 (pdf).

رابعاً: المواقع الالكترونية

- 1- الآثار الاقتصادية الايجابية للسياحة على الموقع: <http://ouruba.alwehda.gov.sy/node/236910>
- 2- المعرفة على الموقع: معرفة/ <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- 3- المنظمة العالمية للسياحة على الموقع :
- المنظمة-العالمية-للسياحة/ <http://www.aljazeera.net/encyclopedia/organizationsandstructures/2016/2/21>
- 4- أهمية الاتصال الفعال على الموقع : أهمية_الاتصال_الفعال/ <http://mawdoo3.com>
- 5- سياحة الأعمال على الموقع : سياحة_الأعمال/ <https://ar.wikipedia.org/wiki>

خامساً: القوانين و التشريعات

- 1- المرسوم التنفيذي رقم 06/99، المؤرخ في 4 افريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.

الملاحق

الملحق رقم (1) استمارة طلب تربص لدى وكالة "AVIA TOURS"



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



استمارة طلب تربص - ماستر
FICHE DE DEMANDE DE STAGE - MASTER

معلومات خاصة بالطلبة

التخصص: تسيير فندقين وسياحة

الاسم و اللقب : فرانس أسماء
العنوان الالكتروني: ferdes_asma_02@outlook.com
الهاتف:

3

2

1

معلومات خاصة بالهيئة المستقبلة

تعريف الهيئة المستقبلة: Avia Tours - Agence de Voyage
العنوان: Rue de Malaga Centre Samaria Local 9, Manari 1- Tunis

تعريف الوصي المهني

المهمة: المدير العام للوكالة
71882 920 / 98 250 975

الاسم: دغاسمي سمير
العنوان الالكتروني او رقم الهاتف:

معلومات خاصة بالتربص

الموضوع / القائمة المفصلة للمهام: Thème/Liste détaillée des tâches

موضوع التربص: Thème du stage

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير القطاع السياحي خاصة تونس والجزائر

القائمة المفصلة للمهام: Liste détaillée des tâches

1. ذهبت الى الوكالة من اجل معرفة إمكانية التربص لديهم وتوقيع استمارة التربص
2. طرح جملة من الاسئلة المتعلقة بموضوع التربص على صاحب الوكالة

3م

4م

5م

6م

7م

8م

تواريخ التربص: بداية التربص: 12 / 03 / 2018 نهاية التربص: 13 / 03 / 2018

ايام التربص: الاحد الاثنين الثلاثاء الاربعاء الخميس

عدد الساعات الاسبوعية: 2 ساعة

الاطصار الرسمي

تاريخ و امضاء رئيس القسم
Date & Signature du Chef de
Département

تاريخ و امضاء الاستاذ المرجعي
Date & Signature de l'Enseignant
Réfèrent

امضاء الوصي المهني
Signature du Tuteur Professionnel

الطلبة + الامضاءات

فرانس أسماء

مساعدة رئيس قسم العلوم التجارية
مكتب بروتوكول المدرس والبحث العلمي
الدكتور: جبار ياسين

الموظف
المستشار

AVIA TOURS
Rue Malaga Résidence Samaria
MANARI
Tél. 71.382.920 - 98.250.975

فرانس أسماء

الملحق رقم (2): استمارة طلب تربص لدى وكالة "يايا للسياحة و الأسفار"



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



استمارة طلب تربص - ماستر
FICHE DE DEMANDE DE STAGE - MASTER

معلومات خاصة بالطلبة

التخصص: سوقية عمديتية و سياحية	الاسم و اللقب: فرداس أسماء
	العنوان الالكتروني: ferdes_asma02@outlook.com
	الهاتف:

معلومات خاصة بالهيئة المستقبلة

تعريف الهيئة المستقبلة: **وكالة يايا للسياحة و الأسفار**

العنوان: **شارع ميهوب بن طيب ع 078 أ قالة**

الاسم: **بهناس محمد أكرم** المهمة: **مدير الوكالة**

العنوان الالكتروني او رقم الهاتف: **037.14.38.46 / 0792 5013 95**

معلومات خاصة بالتربص

الموضوع / القائمة المفصلة للمهام: **دور تكنولوجيا المعلومات و الانترنت في قطاع السياحة بحالة تونس و الجزائر**

الموضوع التربص: **Thème du stage**

القائمة المفصلة للمهام: **Liste détaillée des tâches**

- 1- ذهبت الى الوكالة من اجل معرفة امكانيه التربص لديهم و توقيع استمارة التربص
- 2- طرح الأسئلة المتعلقة بموضوع التربص على مدير الوكالة
- 3- جلب بعض الصور المتعلقة بموضوع التربص + ما فيها كما لاحق
- 4- /
- 5- /
- 6- /
- 7- /
- 8- /

تواريخ التربص: بداية التربص: **08 / 05 / 2018** نهاية التربص: **10 / 05 / 2018**

ايام التربص: الاحد الاثنين الثلاثاء الاربعاء الخميس

عدد الساعات الاسبوعية: **3** ساعة

الاطار الرسمي

الطلبة + الامضاءات	امضاء الوصي المهني Signature du tuteur Professionnel	تاريخ و امضاء الاستاذ المرجعي Date & Signature de l'Enseignant Référent	تاريخ و امضاء رئيس القسم Date & Signature du Chef de Département
فرداس أسماء	وكالة يايا للسياحة و الأسفار 21.100.49.85 Tél: 037 14 38 46 MOB: 07 92 50 13 95	المدير BEHNAS	مساعد رئيس قسم العلوم التجارية مكلف بما يخص البحث و البحث العلمي الدكتور: جيسار ياسين

الملحق رقم (3): واجهة الموقع الالكتروني لوكالة "AVIA TOURS"

Avia Tours

ACCUEIL PRESENTATION HOTELS VOYAGES ORGANISES CIRCUITS BILLETTERIES CONTACT

Hôtels en Tunisie

Tunisie

Ain Drahem

Arrivée le Nuitées

0

3 étoiles

4 étoiles

5 étoiles

Rechercher

الملحق رقم (4): واجهة صفحة وكالة "AVIA TOURS" على الفيسبوك

Avia Tours
Agence De Voyage Licence A: 1496

AVIA TOURS : TEL 71882920 -98250975-93070348
RUE DE MALAGA CENTRE SAMARA N° MANAR 1

Circuits, croisières, séjours, avion...

J'aime déjà

Déjà abonné(e)

Recommander

Envoyer un message

الملحق رقم (5): حجز تذاكر الطيران عبر الموقع الإلكتروني لوكالة "AVIA TOURS"

BILLETTERIES

Type de vol : Aller-Retour Aller simple

Destination

Départ: Arrivée: Classe:

Date de départ: Date de retour:

Passagers

Jeunes (19-23.99 Ans) Etudiants (19-30.99 Ans) Adultes:

Enfants (2-11.99 Ans) Bébé (0,23 mois)

Coordonnées

Civilité *

Nom * Prénom *

Telephone * Email *

الملحق رقم (6): واجهة صفحة "يايا للسياحة و الأسفار" على الفيسبوك

يايا للسياحة و الأسفار
YAYA Tourisme & Voyages
Fix / Fax : 037. 14. 38. 46 / Mob. : 07. 92. 50. 13. 95
E-mail : yayaovoyag
Site Web : www.yaya

YaYa Voyages

Accueil

À propos

Avis

Photos

J'aime déjà

Déjà abonné(e)

Recommander

Envoyer un message

الملحق رقم (7): برنامج (plateforme) تحجز من خلاله وكالة "يايا للسياحة و الأسفار"

The screenshot shows the ClicnGo website interface. At the top, there is a navigation bar with the ClicnGo logo, session ID (1432550), date and time (09/05/2018 13:22:32), and user information (YAYA TOURISME & VOYAGES). Below the navigation bar, there is a menu with options like Fichier, Réservations, Finance, Clients, Rapports, Paramétrage, and a RESERVEZ! button. The main content area displays a progress bar with five steps: 1. RECHERCHE, 2. SÉLECTION, 3. DEVIS, 4. PAIEMENT, and 5. CONFIRMATION. Below the progress bar, there is a breadcrumb trail: 18 Clicngo > 1 Concorde > 5 El Mouradi > 30 ST > 25 iTrip > 3 GTA > 26 HB > 10 DOTW. The search results section shows "1 Hôtel(s) trouvé(s) | Sousse, Tunisie | 11/05/2018 → 13/05/2018 | 1 x (2 Adulte(s)) | Modifier". Below this, there are input fields for Destination (Sousse, Tunisie), Nom de l'hôtel, Date d'arrivée (11/05/2018), Date de départ (13/05/2018), and Nuitée(s) (2). There are also dropdown menus for Nombre (1), Adulte(s) (2), Enfant(s) (0), and Lits bébé (0). A "RECHERCHER" button is visible at the bottom right of the search form. The footer shows "CYBERESA.NET V7.0.2 // R34855 @ 16/04/2018" and "Hors-ligne".

الملحق رقم (8): برنامج (plateforme) تحجز من خلاله وكالة "يايا للسياحة و الأسفار"

The screenshot shows the Youcefbooking.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the Youcefbooking.com logo, user information (yayavoyage), CSC CRT, and phone number (-163314.88 DZD). Below the navigation bar, there is a menu with options like Hôtels, Activités, Transferts, Visa, Vols, Réservations, and Plus. The main content area displays a search form for "Recherche d'hôtels en Tunisie". The search form includes input fields for Destination (Ville ou nom d'hôtel), Arrivée (mer. 09/05/2018), Départ (jeu. 10/05/2018), and Nuit(s) (1). There are also dropdown menus for Adultes (2), Enfants (0), and Lits bébé (0). A "RECHERCHER" button is visible at the bottom right of the search form. To the right of the search form, there is a section for "Vos recherches récentes" showing a recent search for "Hammamet, Tunisie" with details: 11 mai - 13 mai, 2 nuits, 2 chambres : 3 adultes + 2 enfant + 1 lit bébé. Below this, there is a section for "Hôtels les plus vendus" listing three hotels: Vinci Marilia Hammamet (5 stars, starting at 5441.70 DA), Khayam Garden (4 stars, starting at 6747.71 DA), and Iberostar Diar El Andalou (5 stars, starting at 6167.26 DA). The footer shows "https://www.youcefbooking.com/home.cfm?tab2" and "En ligne".

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال (TIC) في تنشيط القطاع السياحي ، فمع التطور التكنولوجي العالمي أصبح استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ضرورة حتمية في القطاع السياحي لما توفره هذه الأخيرة من مزايا و تسهيلات لمختلف المنشآت السياحية.

و من أجل دراسة دور (TIC) في تنشيط القطاع السياحي قمت باختيار وكالتين سياحيتين لدراسة الحالة ، إحداهما من تونس العاصمة و الأخرى من قالمة (الجزائر) و توضيح أوجه التشابه و الاختلاف بينهما من حيث استخدامهما لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تقديم خدماتهما و عروضهما و ما تقدمه هذه الأخيرة من مزايا و فوائد لهما، باعتبار أن الوكالات السياحية لها دور كبير في تنشيط القطاع السياحي.

و من خلال المقابلة التي أجريتها مع صاحبي الوكالتين " AVIA TOURS " و "يايا للسياحة و الأسفار" تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ساعدت (TIC) على تسهيل إدارة الوكالات السياحية، الاستجابة السريعة للزبائن و التواصل المباشر معهم و تلبية حاجاتهم و بالتالي كسب رضاهم وولائهم.
 - سهولة عرض الخدمات المقدمة من طرف الوكالات السياحية و الترويج للمناطق السياحية المحلية و العالمية.
 - سهولة الدخول إلى الأسواق العالمية و منافسة وكالات سياحية من جميع بقاع الأرض.
- و بالرغم من الفوائد التي تقدمها ال (TIC) للمنشآت السياحية عامة و الوكالات السياحية خاصة إلا أنها تواجه عوائق تحول دون تطبيقها علو أكمل وجه ، و من بين هذه العوائق:
- عدم ثقة الزبائن في التعامل الإلكتروني.
 - عدم وجود إطار قانوني ينظم المعاملات الإلكترونية كما هو الحال في الجزائر، إضافة إلى عدم وجود طرق للدفع الإلكتروني بها ، و هذا ما يؤثر على عمل الوكالات السياحية في الجزائر خاصة و على القطاع السياحي عامة.

Abstract :

The purpose of this study is to know the role played by information and communication technology in activating the tourism sector. The use of ICT (TIC) is an absolute necessity in the tourism sector as it offers advantages and facilities to different tourist establishments. In order to study the role of ICT (TIC) in activating the tourism sector, I have selected two tourist agencies to study the case, one from Tunis and the other from Guelma (Algeria) and to clarify the similarities and differences between the two agencies in the use of information and communication technology. The latter offers them advantages, as tourism agencies play an important role in revitalizing the tourism sector.

- ICT (TIC) has facilitated the management of tourism agencies, responding quickly to customers, communicating directly with them, responding to their needs and thereby gaining satisfaction and loyalty.
- The Facility to provide services provided by tourism agencies and the promotion of local and international tourist areas.

Despite the benefits of ICT (TIC) to tourism establishments in general and tourism agencies in particular, they face barriers to their maximal application that are:

- Lack of customer trust in electronic processing.
- There is no legal framework regulating electronic transactions as in Algeria, in addition to the lack of electronic means of payment, which affects the work of tourism agencies in Algeria in particular and the tourism sector in Algeria in general.