

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة العربي بن مهدي-أم البواقي-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.
قسم علوم التسيير.

"دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية
لدول المغرب العربي: الجزائر، تونس والمغرب".

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية
تخصص: إدارة أعمال.

إشراف:
أ.د. لخضر ديلمي.

إعداد:
أسماء سفاري.

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيس اللجنة	جامعة أم البواقي	أستاذ التعليم العالي	السعدي رجال
مشرف ومقرر	جامعة باتنة	أستاذ التعليم العالي	لخضر ديلمي
عضو مناقش	جامعة باتنة	أستاذ التعليم العالي	كمال عايشي
عضو مناقش	جامعة باتنة	أستاذ التعليم العالي	محمد الطاهر سعودي
عضو مناقش	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر أ	أحسين عثمانى
عضو مناقش	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر أ	السعيد بريكة

السنة الجامعية : 2015/2014.

شكر و تقدير

شكر و تقدير

الحمد و الشكر لله تعالى على توفيقه لإتمامه هذا العمل، كما قال رسول الله عليه الصلاة و السلام:
"من لم يشكر الناس لم يشكر الله."

أتقدم بالشكر الجزيل إلى مشرفي الأستاذ الدكتور:
لخضر ديلمي الذي كان لي سندا بنصائحه القيمة عرفانا
مني و تقديرا له على مساعدته وإرشاداته لي.

كما لا أنس أن أشكر الأساتذة الأفاضل أعضاء
اللجنة العلمية الذين أشرف بقبولهم مناقشة وتمحيص
هذا العمل.

ولا يفوتني أن أشكر كل من وقف معي ودعمني من
بعيد أو قريب لإتمام هذه الأطروحة بجهد، وقته
ودعائه.

الإهداء

إلى أمي وأبي إكراما وتخليدا وعرفانا
إلى زوجي مهدي..... حبا ووفاء واعتزازا
إلى قرّة عيني ريماس وبيسان..... حبا وافتخارا
إلى إخوتي شهيناز، نورالدين وفاطمة حبا صادقا وامتنانا
إلى فلذات كبدي معتز، جواد وحنين حبا ووفاء
إلى زملائي وزميلاتي مودة وإحتراما

أهدي هذا الجهد العلمي.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير، إهداء
	فهرس المحتويات
1	قائمة الجداول وفهرس الأشكال
أ - ط	المقدمة العامة
	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
1	تمهيد
2	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتكنولوجيا، المعلومات و الاتصال
2	1- مفهوم التكنولوجيا
7	2- مفاهيم عامة حول المعلومات
15	3- مفاهيم عامة حول الاتصال
19	المبحث الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات
19	1- البعد النظري لتكنولوجيا المعلومات
24	2- المعدات المادية لتكنولوجيا المعلومات
29	3- المعدات البرمجية لتكنولوجيا المعلومات
36	المبحث الثالث: ماهية تكنولوجيا الاتصالات
36	1- الأبعاد النظرية لتكنولوجيا الاتصال
41	2- الأبعاد العلمية لتكنولوجيا الاتصال
57	المبحث الرابع: ماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
57	1- الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال
61	2- تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تحدياتها.
65	3- مؤشرات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
73	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية.
74	تمهيد
75	المبحث الأول: مدخل عام للخدمات.
75	1- مفهوم طبيعة الخدمة
80	2- أبعاد الخدمات و تصنيفاتها
86	3- ابتكار و تطوير الخدمات الجديدة
92	المبحث الثاني: مدخل عام للسياحة.
92	1- ماهية السياحة
99	2- أشكال السياحة و دورها التنموي
106	3- إحصائيات و مؤشرات السياحة
114	المبحث الثالث: الخدمات السياحية.
114	1- مفهوم الخدمات السياحية
119	2- عوامل نجاحها، دورة حياتها، سبل تطويرها
124	3- محتوى الخدمات السياحية
132	المبحث الرابع: تسويق الخدمات السياحية.
132	1- مفهوم التسويق السياحي

137	2- عناصر المزيج التسويقي السياحي
143	3- طرق التسويق السياحي الناجح
148	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث : تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المجال السياحي.
149	تمهيد
150	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة الإلكترونية.
150	1- مفهوم السياحة الإلكترونية
160	2- منافع السياحة الإلكترونية و المتطلبات الأساسية لتطبيقها
168	المبحث الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تطوير القطاع السياحي
168	1- مفهوم التسويق الإلكتروني للسياحة
183	2- دور الاتصالات التسويقية الإلكترونية في تطوير المجال السياحي
194	المبحث الثالث: دور التجارة الإلكترونية في تطوير المجال السياحي.
194	1- ماهية التجارة الإلكترونية.
208	2- تطبيقات التجارة الإلكترونية في المجال السياحي.
223	خلاصة الفصل الثالث
	الفصل الرابع: واقع السياحة الإلكترونية في دول المغرب العربي: الجزائر، تونس و المغرب.
224	تمهيد
225	المبحث الأول: المقومات السياحية في كل من الجزائر، تونس و المغرب.
225	1- المقومات السياحية في الجزائر
232	2- المقومات السياحية في تونس
235	3- المقومات السياحية في المغرب
241	المبحث الثاني: مؤشرات قطاع السياحة في الجزائر، تونس و المغرب.
241	1- مؤشر الطاقة الفندقية
255	2- مؤشر عدد السياح الوافدين
261	3- مؤشر الإيرادات السياحية
268	المبحث الثالث: واقع تطبيق الجزائر، تونس و المغرب للمتطلبات العامة للسياحة الإلكترونية.
268	1 - مقارنة درجة تطور بنية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دول المغرب العربي: الجزائر، تونس والمغرب
283	2- مقارنة درجة تطور قطاع السياحة و مدى اعتماده على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدول المغرب العربي: الجزائر، تونس والمغرب.
305	خلاصة الفصل الرابع
306	الخاتمة العامة
313	قائمة المراجع
325	الملخص باللغة العربية
326	الملخص باللغة الإنجليزية
327	الملخص باللغة الفرنسية

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
38	خصائص تكنولوجيا الاتصالات	1-1
40	أهم أنواع تكنولوجيا الاتصال و وظائفها	2-1
51	نقد خيارات البنية الشبكية	3-1
56	الفرق بين الانترنت، الانترنت و الاكسترانت	4-1
71	ترتيب الدول العشر الأولى حسب مؤشر (NRI)	5-1
77	الفروقات الأساسية بين السلعة و الخدمة	1-2
106	حركة السياحة العالمية 2012 /1995	2-2
108	الدول السياحية الأكثر زيارة لسنتي 2012 /2011	3-2
109	الدول السياحية الأكثر عائدا لسنتي 2012/2011	4-2
112	ترتيب عشرة دول الأولى من حيث تنافسية قطاع السفر و السياحة	5-2
113	ترتيب الدول العربية من حيث تنافسية قطاع السفر و السياحة لسنة 2013	6-2
134	الفروق بين التسويق السياحي و التسويق السلعي	7-2
154	الفرق بين جهاز السياحة التقليدي و جهاز السياحة الالكترونية	1-3
158	المبيعات السنوية للخدمات السياحية عبر الانترنت.	2-3
159	إيرادات الخدمات السياحية عبر الانترنت للربع الأول من عام 2012	3-3
160	المواقع الإلكترونية السياحية الأكثر زيارة	4-3
197	الفرق بين التجارة الالكترونية و التجارة التقليدية	5-3
202	آثار تطبيقات التجارة الالكترونية على الزبون	6-3
204	آثار تطبيقات التجارة الالكترونية على المجتمع	7-3
205	آثار تطبيقات التجارة الالكترونية على المنظمات	8-3
229	بعض المحطات المعدنية الموجودة بالجزائر	1-4
234	عناصر الجذب السياحي في تونس	2-4
238	عناصر الجذب السياحي في المغرب	3-4
241	الطاقة الفندقية من حيث عدد الأسرة في الجزائر خلال الفترة 1999-2013.	4-4
243	توزيع طاقات الإيواء بمعيار عدد الأسرة حسب تصنيف الفنادق في الجزائر خلال الفترة 2008-2013.	5-4
245	توزيع طاقات الإيواء بمعيار عدد الأسرة حسب المنتج السياحي في الجزائر خلال الفترة 2005-2013.	6-4
246	توزيع طاقات الإيواء بمعيار عدد الأسرة حسب الصفة القانونية للفنادق في الجزائر خلال الفترة 2007-2013.	7-4
247	تطور الطاقة الإيوائية بمعيار عدد الأسرة ومعيار عدد الفنادق المصنفة في تونس خلال الفترة 1999-2012.	8-4

249	توزيع الليالي المقضاة لغير المقيمين حسب أصناف الفنادق في تونس خلال الفترة 2008-2012.	9-4
250	توزيع طاقات الإيواء حسب المناطق السياحية في تونس خلال الفترة 2008-2012.	10-4
252	تطور الطاقة الإيوائية المصنفة حسب عدد الأسرة وحسب المدن السياحية في المغرب خلال الفترة 2000-2013.	11-4
254	تطور الطاقة الإيوائية بمعيار عدد الأسرة حسب تصنيفات الفنادق المغربية خلال الفترة 2000-2013.	12-4
256	حركة السياحة بمعيار عدد السياح الوافدين للجزائر وعدد الليالي المقضاة خلال الفترة 2000-2013.	13-4
258	حركة السياحة بمعيار عدد السياح الوافدين لتونس وعدد الليالي المقضاة خلال الفترة 2000-2013.	14-4
260	حركة السياحة بمعيار عدد السياح الوافدين للمغرب وعدد الليالي المقضاة خلال الفترة 2000-2013.	15-4
262	تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة 2000-2013.	16-4
264	تطور الإيرادات السياحية في تونس خلال الفترة 2000-2013.	17-4
266	تطور الإيرادات السياحية في المغرب خلال الفترة 2000-2013.	18-4
269	مؤشر جاهزية الشبكات لسنة 2013 للجزائر.	19-4
270	تفصيل طريقة بناء مؤشر جاهزية الشبكات لسنة 2013 للجزائر.	20-4
274	مؤشر جاهزية الشبكات لسنة 2012 لتونس.	21-4
275	تفصيل طريقة بناء مؤشر جاهزية الشبكات لسنة 2012 لتونس	22-4
278	مؤشر جاهزية الشبكات لسنة 2013 للمغرب	23-4
280	تفصيل طريقة بناء مؤشر جاهزية الشبكات لسنة 2013 للمغرب	24-4
284	مؤشر تنافسية السفر و السياحة لسنة 2013 للجزائر	25-4
285	طريقة بناء مؤشر السياحة و السفر لسنة 2013 للجزائر	26-4
290	مؤشر تنافسية السفر و السياحة لسنة 2011 لتونس	27-4
292	طريقة بناء مؤشر السياحة و السفر لسنة 2011 لتونس	28-4
296	مؤشر تنافسية السفر و السياحة لسنة 2013 للمغرب	29-4
298	طريقة بناء مؤشر السياحة و السفر لسنة 2013 للمغرب	30-4

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	التكنولوجيا و مكوناتها	1-1
09	الفروقات بين البيانات، المعلومات و المعرفة	2-1
10	الخصائص النوعية للمعلومات	3-1
14	مصادر المعلومات	4-1
16	عناصر عملية الاتصال	5-1
17	أشكال الاتصال	6-1
21	البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات	7-1
28	المكونات الأساسية لنظام الحاسوب	8-1
47	هيكل شبكات النطاق المحدود	9-1
48	هيكل شبكات النطاق الواسع	10-1
48	هيكل شبكات النطاق المتوسط	11-1
49	هيكل الشبكة الخطية	12-1
50	هيكل الشبكة الحلقية	13-1
50	هيكل الشبكة النجمة	14-1
59	التكامل بين تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات	15-1
66	مؤشر جاهزية الشبكات	16-1
76	علاقة تتابع السلع المادية- الخدمات و استمرارها	1-2
81	زهرة الخدمة	2-2
87	مراحل تطوير و ابتكار خدمة جديدة	3-2
96	تصنيفات المسافرين	4-2
107	حركة السياحة العالمية 1995-2012	5-2
111	بناء مؤشر تنافسية السفر و السياحة	6-2
118	مراحل انتاج الخدمات السياحية	7-2
121	دورة حياة الخدمات السياحية	8-2
153	النموذج الاقتصادي التقليدي للسياحة	1-3
154	عناصر السياحة الالكترونية	2-3
198	علاقة الأعمال الالكترونية بالمصطلحات ذات العلاقة	3-3
219	آثار استخدام التجارة الالكترونية على الشركات السياحية	4-3
242	تطور طاقة الإستيعاب في الفنادق الجزائرية خلال الفترة 1999-2013	1-4
244	تصنيف الفنادق الجزائرية لسنة 2013	2-4
248	تطور طاقة الإستيعاب بمعيار عدد الأسرة في الفنادق التونسية خلال الفترة 1999-2012	3-4
249	تصنيف الفنادق التونسية لسنة 2012	4-4
253	تطور طاقة الإستيعاب بمعيار عدد الأسرة في الفنادق المغربية خلال الفترة 2000-2013	5-4
254	تصنيف الفنادق المغربية لسنة 2013	6-4
257	تطور عدد السياح الوافدين للجزائر والليالي المقضاة خلال الفترة	7-4

	2013-2000	
259	تطور عدد السياح الوافدين لتونس والليالي المقضاة خلال الفترة 2013-2000	8-4
261	تطور عدد السياح الوافدين للمغرب والليالي المقضاة خلال الفترة 2013-2000	9-4
263	تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة 2013-2000	10-4
265	تطور الإيرادات السياحية في تونس خلال الفترة 2013-2000	11-4
267	تطور الإيرادات السياحية في المغرب خلال الفترة 2013-2000	12-4
270	مؤشر جاهزية الشبكات للجزائر لسنة 2013	13-4
275	مؤشر جاهزية الشبكات لسنة 2012 لتونس	14-4
279	مؤشر جاهزية الشبكات لسنة 2013 للمغرب	15-4
282	واقع تنافسية قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الجزائر، تونس و المغرب.	16-4
285	مؤشر تنافسية السفر و السياحة للجزائر لسنة 2013	17-4
291	مؤشر تنافسية السفر و السياحة لتونس لسنة 2011	18-4
297	مؤشر تنافسية السفر و السياحة للمغرب لسنة 2013	19-4
303	واقع تنافسية قطاع السياحة والسفر في الجزائر، تونس والمغرب.	20-4

المقدمة العامة

تمهيد:

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع ككل وعلى الاقتصاد خصوصا بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تطور، نمو، تكامل وتعقيد، فقد أصبح الفرد قادرا على تحقيق الاتصال المباشر والآني من خلال أجهزة الحاسوب والأدوات الإلكترونية مع باقي الأفراد بصرف النظر عن بعد المسافات بينهم، وكل هذا الاتصال والتواصل يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها الإنترنت.

لقد مس هذا التطور الذي أحدثه استعمال الإنترنت جميع المجالات، ومن أهمها قطاع السياحة الذي يعتبر اليوم من أهم القطاعات الإستراتيجية المتميزة الذي تقوم عليه اقتصاديات العديد من دول العالم، فيما أن السياحة تعتمد أساسا على المعلومات والاتصال في جميع معاملاتها، فهذا ما يجعل من استخدام الإنترنت أمرا ضروريا لتسهيل إجراءاتها ولمواكبة التغيرات الحاصلة على مستوى العالم. كما أن السياحة تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، وتعتبر واحدة من النشاطات التي لا يمكن أن تكون إلا ضمن أولويات السياسات الاقتصادية التنموية لأي بلد، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة، امتصاص البطالة وترقية مناطق بأكملها. غير أن السياحة في صورتها التقليدية لم تعد تتفق ومتغيرات هذا العصر الرقمي الذي حوت شاشة الكمبيوتر فيه كل مناحي الحياة وأصبحت الإنترنت، تلك الشبكة المعلوماتية العالمية، ملاذ الفرد لمواكبة أحداث هذا العالم، فكان لا بد وأن يمتد هذا التطور إلى قطاع السياحة.

إن اجتماع قطاعي تكنولوجيا المعلومات والسياحة معا، أدى إلى ظهور قطاع جديد مشجع فرضت من خلاله المتغيرات التكنولوجية والتطورات في تقنية المعلومات والاتصالات صورا حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية، وبهذا أصبح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المعاملات السياحية في الوقت الحاضر ضرورة حتمية خاصة مع تغير مستوى معرفة الزبون الذي لم تعد عملية الشراء تتم بالنسبة له بالصورة التقليدية، وهذا ما أفرز اتجاه معظم منظمات الأعمال إلى الاستفادة من جوهر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإنفاق مبالغ طائلة لبناء علاقات تفاعلية أفضل مع زبائنهم أكثر من تلك التي كانت متوفرة في العالم غير المتصل بشبكة الإنترنت، علاقات تتميز بالسرعة والفعالية وإمكانية تقييم العديد من الخيارات والبدائل المتاحة في وقت قياسي.

ولكن بالرغم من الأهمية المتزايدة لاستخدام الانترنت في النشاطات السياحية، إلا أننا نجد في بعض الدول لم يرتق بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه، وبقيت انجازاته جد محدودة إذا ما قورنت بالبلدان التي وعت أهمية تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة والمزايا التي تنتج عن هذا الاستخدام، وتعد دول المغرب العربي؛ الجزائر، تونس والمغرب من الدول التي تمتلك مقومات سياحية طبيعية تستطيع بها إحياء قطاعاتها السياحية خاصة مع التطورات التكنولوجية الحاصلة،

فهل ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث فارق على مستوى تطوير الخدمات السياحية في كل من الجزائر، تونس والمغرب؟.

الأسئلة الفرعية:

حتى تتسنى لنا الإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي فإنه من الضروري طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما تأثير التكامل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات على المستوى النظري والتطبيقي؟
- 2- هل أدى اندماج قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بقطاع السياحة إلى ظهور مفاهيم حديثة غيرت من نمط التعاملات السياحية ؟
- 3- ما مدى التأثير الفعلي لاستعمال الانترنت على قطاع السياحة ؟
- 4- هل استفادت الجزائر، تونس والمغرب من المزايا التي يوفرها اندماج قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بقطاع السياحة ؟

على ضوء ما سبق وبهدف تناول مختلف التساؤلات المطروحة، نعتمد مجموعة من الفرضيات والتي سوف يتم إما تدعيمها أو رفضها لاحقاً، والمتكونة من :

الفرضية الرئيسية:

لقد ساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث آثار مباشرة وفرق واضح على مستوى تطوير الخدمات السياحية في كل من الجزائر، تونس و المغرب.

الفرضية الفرعية الأولى:

أدى التكامل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال إلى تفعيل أنشطة معالجة وتخزين البيانات واسترجاع وعرض المعلومات بأشكالها، وكذلك توفير خدمات نقل هذه المعلومات بشتى الطرق

والوسائل السلوكية واللاسلكية.

الفرضية الفرعية الثانية:

تعتبر السياحة الالكترونية مفهوم حديث نتج عن تداخل قطاعي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسياحة و أدى إلى ظهور نمط جديد من التعاملات السياحية الالكترونية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي إلى تطوير الخدمات السياحية المقدمة، وذلك عن طريق استخدام الاتصالات الإلكترونية التسويقية لجذب أكبر عدد ممكن من السياح وتطبيقات التجارة الإلكترونية لإنهاء كافة المعاملات السياحية عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية الرابعة:

تسعى كل من تونس، المغرب والجزائر إلى الاستفادة من المزايا التي تقدمها تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموما والانترنت خاصة لتطوير قطاعاتها السياحية.

أهمية الدراسة:

إن أهمية البحث في هذا المجال تبرز حسب اعتقادنا في أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في حد ذاتها عموما، والانترنت كوسيلة خصوصا، حيث أنه من المنتظر أن يكون هذا البحث عون وسند لكل المتعاملين الاقتصاديين الناشطين في قطاع السياحة والباحثين المهتمين بمعرفة المنافع التي يمكن أن يجنيها المجتمع، المؤسسات والأفراد من وراء استخدام الانترنت وبالتالي معرفة الهدر الناجم عن التأخر في اعتبار هذه التكنولوجيا عامل ومورد من الموارد التي لا بد من وجودها واستعمالها في جميع المجالات وفي السياحة خصوصا.

أهداف الدراسة:

إنطلاقا من أهمية الدراسة، فإنه يمكن حصر الأهداف التي ترمي إلى إدراكها من خلال ما يلي:

- ❖ إبراز الأثر الاقتصادي لاستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على قطاع السياحة.
- ❖ العمل على توعية المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع السياحة بأهمية تبني واستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في النشاط الاقتصادي عموما وقطاع السياحة خاصة.
- ❖ الاهتمام بقطاع السياحة لأنه يعتبر فرصة الدول النامية للنمو والتطور بسبب العوائد الاقتصادية الكبيرة لهذا المجال، بالإضافة إلى العمل على نشر مبدأ السياحة الإلكترونية التي

أصبحت حديث الساعة.

- ❖ توعية القائمين على شؤون قطاع السياحة سواء القطاع العام أو الخواص بضرورة الاهتمام بما يمكن أن تقدمه تكنولوجيا الإعلام والاتصال من تسهيلات وتحسينات على مستوى أعمالهم اليومية .
- ❖ محاولة استغلال الموارد الطبيعية التي تملكها الجزائر لجذب السائحين إليها وبالتالي زيادة الإيرادات السياحية التي يمكن أن توجه لبناء قاعدة اقتصادية متينة، بدلا عن الاعتماد التام على المحروقات، بالتالي فتنمية السياحة هو الحل الأمثل والبديل الوحيد أمامنا للرقى الاقتصادي.

أسباب اختيار الموضوع:

يمكن تلخيص الدوافع التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- الأهمية الحالية والمستقبلية التي يكتسبها البحث وخاصة مع التحولات والتطورات التي تشهدها الخدمات السياحية عبر مختلف دول العالم.
- الوجود المتزايد للإنترنت وتعدد استخدامه في شتى المجالات، ولكن في المقابل نلاحظ نقص كبير في الأبحاث العلمية الأكاديمية التي تهتم بهذا الموضوع وبتطبيقاته.
- الميلول الشخصية للأبحاث المعلوماتية، بالإضافة إلى حب التطلع على كل ما هو جديد في ميدان الإنترنت واستعمالاته.

منهج البحث:

من أجل دراسة إشكالية موضوع بحثنا، والإجابة على الأسئلة المطروحة وإثبات أو نفي الفرضيات المعتمدة في الدراسة، تعين علينا إتباع المنهج الفرضي الاستنباطي، لأننا بصدد اختبار فرضية وهذا باعتباره الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات كما أننا بصدد الانتقال من العام إلى الخاص وبهذا يكون المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة موضوع بحثنا بشكل خاص.

الدراسات السابقة:

لقد انصب اهتمامنا حول المواضيع التي تدرس العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطوير الخدمات السياحية، فوجدنا ما يلي:

❖ دراسة حماني أمينة (2011-2012)، رسالة ماجستير بعنوان: "أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح- دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة"، من خلال هذه الدراسة تمت معالجة موضوع السلوك الاستهلاكي للسياح في ظل ما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وذلك من خلال البحث في مستويات تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية على الجوانب النفسية للسياح، وكذا الأبعاد السلوكية للقنوات الإلكترونية على السياح وتطبيق كل هذا على الديوان الوطني الجزائري للسياحة، وتم التوصل إلى أنها مؤسسة تتميز بغياب إستراتيجية واضحة تحدد الخطوط العريضة التي يسير عليها العاملون بها، كما أنها تعتبر مؤسسة دون ثقافة تسويقية بعيدة عن المناهج التكنولوجية الحديثة، حيث أنها تركز على تصميم المنتجات وبيعها، ولا تمتلك إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالتسويق والاتصال التسويقي معتبرة أن سمعتها كمؤسسة وطنية كافية لاستقطاب السياح. بالتالي فهذه الدراسة تقاطع مع بحثنا من حيث أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تسويق المعلومات السياحية إلكترونيا وكيفية تأثيرها على سلوك السائح وهذا مهم جدا، ولكنها اكتفت بالتحدث عن الديوان الوطني للسياحة على أساس أنه الممثل الوحيد للقطاع السياحي الجزائري، في حين أن دراستنا سوف تنصب على المقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب على مستوى كلي لقطاعاتها السياحية.

❖ دراسة سمية عمراوي وسامية جودي (2012)، مداخلة في ملتقى دولي بعنوان: "متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية- واقع بعض الدول العربية: مصر، الإمارات والجزائر"، ركزت الباحثتان في دراستهما على توضيح بعض المفاهيم الأساسية حول السياحة الإلكترونية وعرض المتطلبات اللازمة لتحقيقها ثم محاولة إسقاط هذه الجوانب النظرية على الدول محل الدراسة وذلك باستعراض واقع تطبيق السياحة الإلكترونية في مصر، الإمارات وأخيرا في الجزائر، لتصل الباحثتان إلى أنه رغم ما تمتلكه الجزائر من مقومات طبيعية وحضارية إلا أن برنامج الحكومة الإلكترونية لتطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال السياحي مازال بعيدا عن تحقيق الأهداف المرجوة منه، وبذلك يتقاطع عمل الباحثتين مع دراستنا في محاولة إبراز واقع تطبيق متطلبات السياحة الإلكترونية في الجزائر ولكن دراستنا شملت دول الجوار تونس والمغرب لأنها تملك تقريبا نفس المقومات الجغرافية والحضارية.

❖ دراسة مسعداوي يوسف وآخرون (2012) مداخلة في ملتقى دولي بعنوان: " واقع وآفاق القطاع السياحي في الجزائر، تونس والمغرب دراسة تحليلية"، قام الباحثون من خلال هذه الدراسة بعرض المقومات والمؤشرات السياحية للدول محل الدراسة في الفترة الممتدة من 2005 إلى غاية 2008 ، ثم تم التطرق للآثار الاقتصادية والاجتماعية للقطاع السياحي في البلدان الثلاثة من حيث الإيرادات السياحية ومساهمة السياحة في الناتج المحلي وفي التشغيل، ليصل الباحثون في الأخير إلى استعراض الآفاق السياحية للبلدان قيد الدراسة وبذلك يستخلصوا أن المشكلة الأساسية التي تواجه الجزائر تكمن في عدم وجود صناعة سياحية فعليه متطورة تستطيع أن تستثمر هذا الطلب وتتعرف على توجهاته. ولكن بحثنا تعرض لكل هذه النقاط للفترة الممتدة من 2000 إلى غاية 2013، بالإضافة إلى أننا درسنا أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية لهذه الدول بالخصوص وهو ما لم نتطرق له هذه الدراسة.

❖ دراسة إبراهيم بختي ومحمد فوزي شعوبي(2010)، مقالة في مجلة الباحث بعنوان: " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، حيث انصبت اهتمامات الباحثان على توضيح آثار التنافس الافتراضي في قطاع السياحة بالإضافة إلى توضيح أسباب اعتماد وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة وأهميتها لتطويره، ولكن لم يتم صب هذه الجوانب التي كانت معظمها نظرية فقط على حالة الجزائر.

❖ دراسة تقرورت محمد (2009)، مداخلة في ملتقى وطني بعنوان: "أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية"، حيث حاول إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية وسبل تنميتها خاصة في مجال السياحة الالكترونية وذلك من خلال التطرق للمنافع التي يوفرها الانترنت للأعمال الالكترونية، ثم التعرض لمفهوم السياحة الإلكترونية، أهميتها ومتطلبات تطبيقها ليعرض في الأخير الجهود الدولية لتنشيطها، وتوصل إلى أن استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال السياحي أحد العوامل التي تستند إليها الشركات في تدعيم المنافسة والتميز بالسوق، وبالتالي فان قواعد المنافسة تفرض على المشروعات السياحية أهمية وضرورة الالتجاء إلى تقنيات المعلومات والاتصالات في أعمالها حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب متجددة لجذب العملاء وأداء وممارسة أنشطتهم وذلك لتطوير الخدمات السياحية التي تقدمها. ولكن كانت هذه الدراسة نظرية ولم يتم تطبيق نتائجها على دولة معينة.

❖ دراسة Christos K. Georgiadis & Emmanouil Stiakakis (2009)، والتي جاءت بعنوان: "Divers of a tourism e-buisness strategy : the impact of ICT" ورد فيها التعرف على مدى استخدام الانترنت في الأعمال الالكترونية السياحية ومحاولة إبراز هذا الأثر الذي يجمع بين قطاعي تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة، بالإضافة إلى مدى إدراك الجمهور المتلقي لهذه الأهمية، وهي دراسة تطبيقية لقياس هذا الأثر على دول الاتحاد الأوروبي تم فيها التوصل إلى أنه توجد آثار إيجابية وأخرى سلبية مترتبة عن استخدام الانترنت في المجال السياحي والتي يجب الاهتمام بها والتصدي لها من خلال إستراتيجية الأعمال الالكترونية المتكاملة التي تتضمن تخصيص المنتجات والخدمات السياحية ودعمها بخدمات الهاتف المحمول، نشر المعلومات السياحية والبيانات التشغيلية وتقديم خدمات مصممة خصيصا ودعم محتواها من قبل المستخدمين، بالتالي فهذه الدراسة تتقاطع مع بحثنا فقط في المعلومات النظرية لأن مجال تطبيقها يختلف تماما عن الدول محل دراستنا.

❖ دراسة شعوبي محمد فوزي (2006-2007)، أطروحة دكتوراه تحت عنوان: "السياحة والفندقة في الجزائر- دراسة قياسية 1974-2002"، حاول الباحث في هذه الدراسة أن يقيم أداء قطاع السياحة والفندقة في الجزائر، يشخصه بمجموعة من أدوات القياس الإقتصادي والإحصاء ويبرز آفاق هذا القطاع من خلال توضيح دور السياحة في تفعيل النشاط الإقتصادي وتحليل دوال العرض والطلب السياحي في الجزائر بعرض مختلف المتغيرات المتمثلة في تصنيف الفنادق، الطاقة الإيوائية، عدد الليالي السياحية، عدد الوافدين والإيرادات والنفقات السياحية، وهي تمثل نقاط التقاطع مع بحثنا الذي عالج هذه المتغيرات بالنسبة للجزائر، في حين أنه امتدت دراستنا لغاية سنة 2013 وشملت قطاع السياحة لتونس والمغرب.

❖ دراسة صليحة عشي (2004-2005) رسالة ماجستير بعنوان: " الآثار التنموية للسياحة- دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب"، حيث حاولت الطالبة من خلال بحثها أن تبرز الآثار الإيجابية للسياحة على تنمية اقتصاديات الدول محل الدراسة، فبينت أن الأولوية التي حظي بها قطاع السياحة في تونس والمغرب ضمن سياستها التنموية في إطار التنمية الشاملة كان لها انعكاسا مباشرا على الوضع الاقتصادي والاجتماعي لهذين البلدين من خلال المساهمة الفعالة لهذا القطاع في توفير عائدات سياحية معتبرة بالنقد الأجنبي لخزينة هذين البلدين، كما كانت مساهمة هذه الإيرادات المحققة على مستوى القطاع السياحي في تونس والمغرب في

تكوين الناتج المحلي الإجمالي لها على قدر كبير من الأهمية خلال الفترة محل الدراسة التي امتدت من 1991 إلى 2001. أما بالنسبة للجزائر فكان لتهميش القطاع السياحي ضمن الاستراتيجيات التنموية أثره البين في ضآلة قيمة عائدات هذا القطاع وبالتالي تدني مساهمتها في تكوين الناتج المحلي الإجمالي، إضافة إلى تسجيل ميزانها السياحي لعجز دائم ومن ثم تأثيره السلبي على نتيجة ميزان المدفوعات. وكل هذا يتقاطع مع بحثنا في جزء من دراسة الحالة ولكن تختلف فترة دراستنا التي تمتد من 2000 إلى 2013.

هيكل الدراسة:

انطلاقاً من هذه المنهجية فقد تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول كالتالي:

يتعرض **الفصل الأول** إلى مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال . ولإبراز أهمية هذا المتغير، ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث؛ نتناول في المبحث الأول التعرف على التكنولوجيا، المعلومات والاتصال كمصطلحات علمية كل على حدى بشيء من التفصيل قبل التعرض إليها مع بعضها كمفهوم واحد، أما المبحث الثاني فحاولنا من خلاله أن نتعرف على كل من تكنولوجيا المعلومات ومعداتها المادية ومعداتها البرمجية . في حين أن المبحث الثالث خصص للحديث عن تكنولوجيا الاتصالات والتطرق كذلك لمعداتها المادية ومختلف الشبكات المتعلقة بها، أما المبحث الأخير فقمنا فيه بالجمع بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال .

الفصل الثاني قسم بدوره إلى أربعة مباحث تناولت بالتحليل مفاهيم أساسية حول متغير الدراسة الثاني وهو الخدمات السياحية، حيث نقوم في المبحث الأول بإعطاء نظرة شاملة على الإطار العام للخدمات حيث قمنا بوضع مفهوم الخدمة، أبعادها وتصنيفاتها ثم نعرض طرق ابتكار وتطوير خدمات جديدة. ثم نكتشف من خلال هذا المبحث ماهية السياحة ، أنواعها ، دورها على شتى الأصعدة وفي الأخير نعرض بعض الإحصائيات المتعلقة بها. من خلال المبحث الثالث قمنا بالإحاطة بمفهوم الخدمات السياحية وعوامل نجاحها ومحتواها، ومع تنامي الدور المهم لها تظهر لنا الحاجة لدراسة التسويق السياحي من حيث مفهومه وعناصر مزيجيه بالإضافة إلى عرض طرق تسويق الخدمات السياحية الناجح، وكل هذا سيتم التطرق له من خلال المبحث الرابع.

أما **الفصل الثالث**، فقد خصص للجمع بين متغيري الدراسة ودراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات على قطاع السياحة والذي أدى إلى ظهور مفهوم السياحة الإلكترونية. وينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث لكي يتسنى لنا البحث عن ماهية السياحة الإلكترونية لابد من بيان تعريفها ومتطلباتها ودورها في التنمية السياحية بصفة خاصة وآثارها على الاقتصاد القومي بصفة عامة وكل ذلك موضح في المبحث الأول. ونتطرق في المبحث الثاني إلى الاتصالات الإلكترونية التسويقية في المجال السياحي وذلك حتى يمكننا استيعاب فحوى الاتصالات التسويقية الإلكترونية أهدافها ومختلف أنماطها ونعرض مدى تأثيرها على سلوك السائح. وننتهي في المبحث الأخير بالوقوف على دخول التجارة الإلكترونية المجال السياحي من خلال دراسة استخدام معظم المؤسسات الناشطة في هذا المجال لتكنولوجيا الانترنت وكيف تطورت منذ هذا الاستعمال.

في حين أن **الفصل الرابع** والأخير، والذي يشكل الجزء التطبيقي للبحث، من خلاله قمنا بصب الأمور النظرية الواردة في الفصول السابقة على البلدان محل الدراسة وبذلك جاء تحت عنوان "واقع السياحة الإلكترونية في دول المغرب العربي: الجزائر، تونس والمغرب" وقسم بدوره إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول المقومات السياحية لهذه الدول. أما المبحث الثاني فقد تم التعرض من خلاله إلى المؤشرات السياحية لها لنتمكن من الموازنة بينها. وفي الأخير تم الوقوف من خلال المبحث الثالث على واقع تطبيق المتطلبات العامة للسياحة الإلكترونية في هذه الدول.

صعوبات الدراسة:

تمثلت أهم الصعوبات التي تمت مصادفتها أثناء العمل في نقص الإحصائيات المتعلقة بمؤشرات القطاع السياحي بالنسبة للدول محل الدراسة وبالنسبة للجزائر بصورة أكبر بالمقارنة مع دول الجوار، الأمر الذي تطلب منا الإنتقال الشخصي للحصول على معطيات الدراسة، هذا بالإضافة إلى التناقض الكبير الذي وجدناه في المعلومات المتحصل عليها مع بعض إحصائيات الدراسات السابقة وبعض المواقع الإلكترونية الحكومية و معطيات موقع البنك الدولي.

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول
تكنولوجيا المعلومات
والإتصال.

تمهيد:

عرف العالم في العقود الأخيرة تحولات عميقة ومتسارعة شملت شكلين مترابطين من أشكال التقدم الاقتصادي تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الأمر الذي أدى إلى تغيير لغة المنافسة العالمية وشكل تحديات ضخمة على منظمات الأعمال، وللانسجام مع هذه التغيرات باتت مختلف عمليات ونشاطات المنظمة تنصب إلى حد كبير في الاهتمام بمواردها المعرفية وابتكار مقاييس جديدة لأنشطة أعمالها فأخذت تتعامل مع كم هائل من المعلومات والمعرفة في محاولة منها لتخزينها واستخدامها من خلال مشاركتها مع الآخرين داخل المنظمة وخارجها والاستعانة بتكنولوجيا المعلومات لجعلها سهلة الاستعمال والتداول في خطوة للمساهمة في بناء اقتصاد المعرفة.

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وسيلة بقاء وأداة لا يمكن الاستغناء عنها في عالم مفتوح يعتمد القدرة التنافسية معياراً للتقدم والازدهار وأحد محركات النمو الاقتصادي في الدول، ليس فقط لأنها تستحدث صناعة وتوفر مناصب شغل بل لأنها تعمل على زيادة كفاءة وفعالية المؤسسات من خلال التوسع في استخدام تطبيقات الأعمال والأنشطة الإلكترونية.

وللتفصيل أكثر في أهمية ودور تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المنظمة قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث كما يلي:

- مدخل مفاهيمي للتكنولوجيا، المعلومات والاتصال.
- ماهية تكنولوجيا المعلومات.
- ماهية تكنولوجيا الاتصالات.
- التكامل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتكنولوجيا، المعلومات والاتصال.

إن التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يتطلب مناقشة المصطلحات البسيطة المشكلة له والتي تتمثل في: التكنولوجيا، المعلومات والاتصال كل على حدى بشيء من التفصيل قبل التعرض إليها كمفهوم واحد رغم ارتباطها الوثيق ببعضها البعض، وهذا ما سوف يتم التطرق إليه من خلال هذا المبحث.

1- مفهوم التكنولوجيا:

لقد تعاضم في الوقت الحالي اعتماد المجتمع المنظم على التكنولوجيا بكل أنواعها حتى أضحت ضرورة ملحة من ضروريات العصر وكلما زادت حاجة الإنسان والمؤسسات لهذه التكنولوجيا كلما زادت استمراريتهما واستحدثتها وبالتالي تطورها، وفي ما يلي سوف يتم التعرض لتعريف التكنولوجيا، مكوناتها وأنواعها .

1-1- تعريف التكنولوجيا:

إن المفهوم الشائع لمصطلح التكنولوجيا هو استعمال الكمبيوتر والأجهزة الحديثة، وهذه النظرة محدودة الرؤية، فالكمبيوتر نتيجة من نتائج التكنولوجيا، بينما التكنولوجيا هي طريقة للتفكير وحل المشكلات، وهي أسلوب تفكير يوصل الفرد إلى النتائج المرجوة أي أنها وسيلة وليست نتيجة.

إن أصل كلمة تكنولوجيا (TECHNOLOGY) هو يوناني وتمت ترجمته باللغة العربية إلى (التقنيات)، تتركب من عنصرين: TECHNO ويعني الصناعة أو المهارة، و LOGY وتعني العلم أو الدراسة، وبالتالي فإن كلمة تكنولوجيا مفادها العلم الذي يدرس الصناعة.¹

ووفقا للتطور التاريخي اتصف مفهوم التكنولوجيا وارتباطه بالتقنية بالغموض والاتساع في آن واحد، نظرا لتعدد تخصصات الباحثين الذين تعرضوا لدراسته وكذا ارتباطه بالتغيرات السريعة التي تتصف بها تعاملات الأفراد مع البيئة المادية خلال فترة زمنية متلاحقة²، وهذا الأمر أدى بالضرورة إلى تعدد التعاريف المنسوبة لهذه الكلمة والتي سوف نحاول أن نورد البعض منها فيما يلي:

¹الهمشري وليد عودة، * عقود نقل التكنولوجيا،* دار الثقافة الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن 2000، ص:22.
² علي محمد منصور، * مبادئ الإدارة (أسس ومفاهيم)*، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 1999 ص282.

عرفت بأنها " العلم الذي يعنى بعملية التطبيق المنهجي للبحوث والنظريات وتوظيف عناصر بشرية وغير بشرية فى مجال معين، لمعالجة مشكلاته، وتصميم الحلول العلمية المناسبة لها، وتطويرها، واستخدامها وإدارتها وتقويمها لتحقيق أهداف محددة".¹

ويرى عادل سلامة أن التكنولوجيا هي: " التطبيق المنظم للمعرفة، والعلوم الأخرى المنظمة، في مجال معين أو التطبيق العلمي الذي يتعلق بالعلوم الطبيعية بهدف الحصول على نتائج علمية محددة، بمعنى أنها الجانب التطبيقي للمعرفة والنظريات العلمية لتحقيق أهداف محددة".²

كما هناك من يرى أن التكنولوجيا هي: " الجهد المنظم الرامي إلى استخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة الإدارية والتنظيمية والاجتماعية وذلك بهدف التوصل إلى أساليب جديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع".³

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة تركيز بعض الباحثين على أن التكنولوجيا هي المعرفة العلمية المنظمة، في حين أنه يرى آخرون أنها العلاقة بين الإنسان والمواد والأدوات وأن التطبيق التكنولوجي يبدأ لحظة تفاعل هذه العناصر معاً، وبالتالي فهي ليست أكثر من فكر إنساني وهذا ما يؤكد حسين كامل بهاء الدين في تعريفه للتكنولوجيا بأنها: " فكر وأداء وحلول للمشكلات قبل أن تكون مجرد إقتناء معدات".⁴ كما يوافق في الرأي كل من إسماعيل صبري وصلاح الدين محمد توفيق في أن: " التكنولوجيا ليست مجرد علم أو تطبيق للعلم أو مجرد أجهزة، بل هي أعم وأشمل من ذلك بكثير فهي نشاط إنساني يشمل الجانب العلمي والتطبيقي".⁵

تأسيساً على كل ما سبق، يمكننا أن نخلص إلى أن التكنولوجيا هي جهد وفكر إنساني يهتم بالتطبيق المنهجي للعلم (نظريات وبحوث) والذي لا يشتمل فقط على التجهيزات والمعدات، بل يحتوي على المعلومات والمهارات لمعالجة جميع المشكلات وتوفير احتياجات الإنسان وزيادة قدراته.

¹ Vb.arabsgate.com/showthread.php?t=496439 ? .consulté le 02/10/2013 à 17:33.

² جمال أبو شنب، * العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن*، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص 81
3Gunter Ropohl,*Knowledge types in technology*,khwer academic publishers,Netherlands,1997,p:02.

⁴ www.Feedo.net/science and technology/technology/htm,consulté le:02/10/2013 à 12:00.

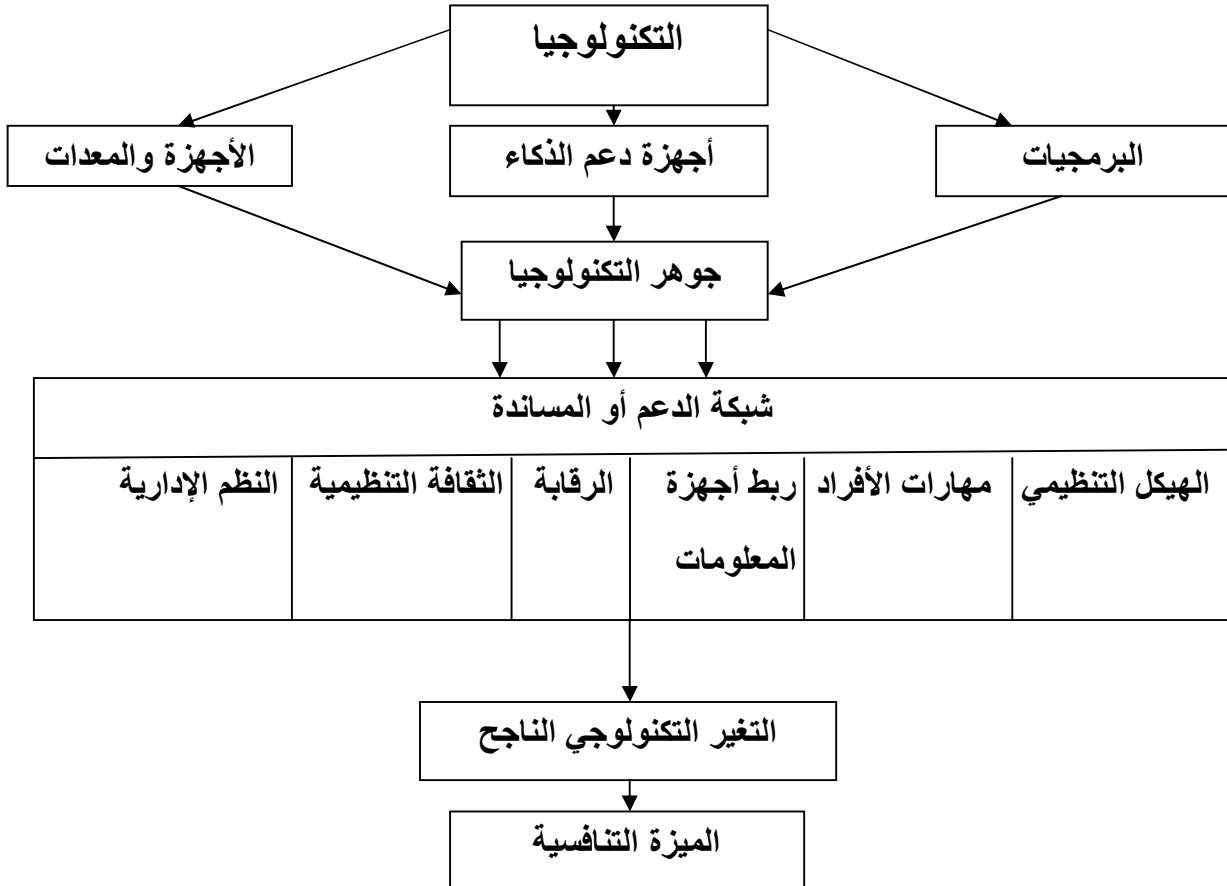
⁵ http://technologyworld20.blogspot.com/2012/09/blog-post_9585.html,consulté le:03/10/2013 à 15:30.

وعموما لا تخرج التكنولوجيا عن معاني ثلاثة هي:¹

- ❖ **التكنولوجيا كعمليات (Processes):** وتعني التطبيق النظامي للمعرفة العلمية أو أي معرفة منظمة لأجل مهمات، أو أغراض عملية.
- ❖ **التكنولوجيا كنواتج (Products):** وتعني الأدوات والأجهزة، والمواد الناتجة عن تطبيق المعرفة العلمية.
- ❖ **التكنولوجيا كعملية ونواتج:** وتشير إلى هذا المعنى، أو تستعمل به عندما يشار إليها معا مثل تقنيات الحاسوب.

2-1- مكونات التكنولوجيا:

يمكن توضيح مكونات التكنولوجيا في الشكل الآتي:



الشكل 1-1: التكنولوجيا ومكوناتها.

المصدر: محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2009، ص:17.

¹ محمد مسن، *التدبير الاقتصادي للمؤسسات*، منشورات الساحل، الجزائر، 2001، ص 83.

من خلال الشكل رقم 1 يمكن القول بأن التكنولوجيا تمثل مختلف التقنيات، الأجهزة، الوسائل والمعدات التي تمكن المؤسسة من أداء نشاطها وخلق منتجات تتوافق ومواصفات الطلب الحالية، وكل هذا يسمح لها من اكتساب ميزة تنافسية تمكنها من الاستمرار في بيئة خارجية متغيرة.

3-1- أنواع التكنولوجيا:

تم تصنيف التكنولوجيا على أساس عدة معايير من أهمها ما يلي:

1-3-1- على أساس درجة التحكم:

يوجد حسب هذا المعيار نوعين من التكنولوجيا هما:¹

أ - التكنولوجيا الأساسية: وهي تكنولوجيا مشاعة تقريباً تمتلكها المؤسسات الصناعية والمسلم به أن درجة التحكم فيها كثيرة جداً.

ب- تكنولوجيا التمايز: وهي عكس النوع السابق، حيث تمتلكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية، وهي التكنولوجيا التي تتميز بها عن بقية منافسيها المباشرين.

2-3-1- على أساس موضوعها:

حسب هذا المعيار يوجد:²

أ- تكنولوجيا المنتج: وهي التكنولوجيا المحتواة في المنتج النهائي والمكونة له.

ب- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: وهي تلك المستخدمة في عمليات الصنع، عمليات التركيب والمراقبة.

ج- تكنولوجيا التسيير: وهي المستخدمة في معالجة مشاكل التصميم والتنظيم كتسيير تدفقات الموارد.

د- تكنولوجيا التصميم: وهي التي تستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة كالتصميم بمساعدة الإعلام الآلي.

هـ- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات والاتصال، والتي سوف نتعرض لها لاحقاً بالتفصيل.

¹ عبد الحميد بهجت فايد، * إدارة الإنتاج*، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص 83.
² راوية حسن، * السلوك في المنظمات*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 321

1-3-3- على أساس مجالات استخدامها:

حسب هذا المعيار يوجد العديد من الأنواع منها:¹

أ- **التكنولوجيا الطبية:** هو أكثر الأساليب الإجرائية بساطة تستخدم لعلاج المرضى أثناء الجراحة، كما يمكن أن تنقل التكنولوجيا الطبية خارج المستشفى بالنسبة لأولئك الذين يحتاجون إلى رعاية طبية حتى في منازلهم أو أثناء العمل لتمكينهم من تنفيذ أنشطتهم اليومية بشكل فعال وبالتالي فالتكنولوجيا الطبية تدعم وتضمن استمرارية الحياة.

ب- **التكنولوجيا الإدارية:** تتمثل أساسا في الأجهزة وغيرها من الموارد المستخدمة لدعم الأعمال اليومية في المكاتب والمباني المكتبية، وتشمل: الطابعات، آلات التصوير وأجهزة الفاكس والهواتف، والمكانس الكهربائية الصناعية، الخ....

ج- **تكنولوجيا التعليم:** وهذا يشمل التقنيات التي تستخدم للتعليم والتعلم والتواصل بشكل فعال، وتشمل: التلفزيون، وأجهزة الكمبيوتر، والبرمجيات، والإنترنت، وأشرطة الفيديو وأجهزة تسجيل الفيديو، إلخ وهي ضرورية لأنها توفر المعلومات والتواصل بطرق مختلفة.

د- **تكنولوجيا المعلومات:** هي التي تنقل المعرفة من خلال استخدام الموارد والمواد الأساسية، والنموذج الأكثر استخداما لتكنولوجيا المعلومات في الوقت الراهن شبكة الانترنت.

1-3-4- على أساس درجة التداخل والاعتمادية:

اهتم طومسون بالطريقة التي تتابع من خلالها الأنشطة، أو توضع مع بعضها البعض أثناء عملية التحويل، والعنصر الهام هنا هو درجة التداخل والاعتمادية التكنولوجية، أي مدى اعتماد الوحدات التنظيمية الفرعية على بعضها البعض في حصولها على الموارد وتتمثل بعض هذه الموارد في المواد الخام أو المعلومات، وقد اقترح طومسون ثلاث تصنيفات للتكنولوجيا هي:²

أ – تكنولوجيا طويلة مترابطة:

تتمثل بوجود اعتماد متبادل بين المهام وتتصف بتسلسل ثابت للخطوات ومن أمثلتها خطوط التجميع في الإنتاج الواسع، وتقع حالة عدم التأكد فيها على جانبي

¹Robert Aunger, *Types of technology*, Elsevier press, London, United Kingdom, 2010, p.p:17,18.

² مؤيد سعيد السالم، *نظرية المنظمة: الهيكل والتصميم*، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999، ص:108.

المدخلات والمخرجات في المنظمة وأحد أفضل الوسائل الاستجابة لحالة عدم التأكد هو التكامل العمودي للأمام أو الخلف أو كليهما.

ب - تكنولوجيا وسيطة:

هي التكنولوجيا التي تربط بين الزبائن في كلا الحالتين المدخلات والمخرجات ومن أمثلتها خدمات الهاتف والمصارف ومكاتب البريد، فمثلاً إن اعتماد المصارف على الزبائن يشكل حالة عدم التأكد لا تنتهي إلا من خلال زيادة عدد الزبائن والعملاء وتقليل حالة عدم التأكد.

ج - تكنولوجيا كثيفة:

هي استجابة موحدة بين مجموعة من المواقف المختلفة وتعتمد الاستجابة الصحيحة على طبيعة المشكلة ومدى تنوعها والتي لا يمكن التنبؤ بها كالتكنولوجيا المستخدمة في المستشفيات والجامعات والمختبرات.

وهناك معايير أخرى عديدة منها: على أساس أطوار حياتها، على أساس كثافة رأس المال، على أساس درجة التعقيد...إلخ.

2- مفاهيم عامة حول المعلومات:

أصبحت المعلومات السمة البارزة للعصر الحديث لدرجة تسميته بعصر المعلومات، حيث تمثل الركيزة الأساسية لصنع واتخاذ القرار سواء على المستوى الكلي لرسم سياسات التنمية المختلفة، أو على المستوى الجزئي لرسم استراتيجيات المؤسسات، كما أصبحت تشكل العصب المحرك لأي نشاط يقوم به الإنسان في ممارساته اليومية على اختلاف مجالات استخدامها.

2-1- تعريف المعلومات:

لا يمكن التحدث عن المعلومات¹ لحالها دون التفريق بينها وبين البيانات² والمعرفة³، بالإضافة إلى إبراز العلاقة التي تربط هذه المفاهيم الثلاثة ببعضها البعض.

¹ information

² data

³ Knowledge

2-1-1-1- البيانات:

تمثل البيانات الشكل الظاهري لمجموعة حقائق غير منظمة، قد تكون حقائق أو تصورات في شكل أرقام، كلمات، صور أو رموز لا علاقة بين بعضها البعض، ولا تعطي معنى وهي منفردة، كما تعد قياسات دون محتوى أو تنظيم، تجمع عن طريق الملاحظة أو المشاهدة أو الاستقصاء، ويمكن أن تخزن بأسلوب معين وهي الوصف الأولي للأشياء والمعاملات وهي مسجلة ومصنفة ومخزنة، ولكن غير منتظمة لتعطي معنى محدد.¹

كما عرفها **Huges Angot** بأنها: "مدخلات تم إدراجها في مرحلة المعالجة للحصول على المخرجات التي تمثل المعلومة الجاهزة للاستخدام".²

وبالتالي فالبيانات قبل معالجتها لا تكون مفيدة ولا تضيف شيئاً إلى معرفة مستخدميها، فهي حقائق مجردة ليست ذات معنى أو دلالة.

2-1-2- المعلومات:

تعرف المعلومات على أساس أنها بيانات تمت معالجتها حيث تم تصنيفها، وتحليلها، وتنظيمها وتلخيصها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها لأنها أصبحت ذات معنى.³

فالمعلومات بذلك هي نتيجة تبويب أو إيجاد ارتباط أو تلخيص البيانات الخام لخلق المعرفة، فالبيانات تقدم الحقائق، ولكن تحليل هذه الحقائق هو الذي يعطي المديرين المعلومات التي تؤدي إلى اتخاذ قرارات أفضل، لذلك يصف البعض المعلومات بأنها "الفرق" الذي يصنع "الفرق" بمعنى أن المعلومات تخبر المدير شيئاً لم يعرفه من قبل (فرق) وأن هذه المعرفة تساعد المدير على اتخاذ قرارات أو تصرف ما بحيث يصنع فرق.⁴

وبالتالي فإننا نخلص إلى أن المعلومات هي الناتج النهائي لعملية تحويل البيانات بطريقة تزيد من قيمتها بالنسبة لمستخدميها وتفيدهم في اتخاذ القرارات اللازمة بناء عليها.

1 Turban Erfaim, McLean Ephraim & Wetherbe James, *Information technology for management: making connections for strategic advantage*, Jhon wiley & sons inc, New York, 2nd ed, 1999, p:45.

2 Huges Angot, *Système d'information de l'entreprise*, édition de Boeck université, 5^{ème} édition, 2006, p:108.

3 McLeado Jr, Raymond & Shell George, *Management information systems*, Pearson education Inc, New Jersey, 10th edition, 2007, p:09.

4 سيد سالم عرفة، *نظم المعلومات التسويقية*، دار الرابحة للنشر، ط1، عمان، 2011، ص:153.

2-1-3- المعرفة:

تمثل المعرفة حصيلة امتزاج خفي بين المعلومات والخبرة والمدرجات الحسية والقدرة على الحكم التي تمكن من الوصول إلى النتائج والقرارات أو استخلاص مفاهيم جديدة.¹

كما عرفت على أنها الفهم المكتسب من خلال الخبرات والدراسة، وهي **معرفة - كيف؟***، أي كيف تعمل الأشياء التي تمكن الشخص من انجاز مهمة خاصة وقد تكون حقائق تراكمية، أو قواعد إجرائية، أو توجيهات.²

وبالتالي فإن المعرفة هي الحصيلة النهائية وأعلى درجة لاستخدام المعلومات، تشمل عملية فهمها وتقييمها وتحويلها إلى خبرات ومهارات تساعد المؤسسة الاقتصادية التي تسعى للنجاح والاستمرار في السوق.

2-1-4- العلاقة بين البيانات، المعلومات والمعرفة:

يمكن تجسيد العلاقة بين هذه المفاهيم الثلاثة من خلال الشكل الموالي:



الشكل 1-2: العلاقة بين البيانات، المعلومات والمعرفة.

المصدر: فايز جمعة النجار، *نظم المعلومات الإدارية: منظور إداري*، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2010، ص:48.

¹ محمد صلاح سالم، *العصر الرقمي وثورة المعلومات*، روتابرينت للطباعة، ط1، 2002، ص:06.

*Know-How

² فايز جمعة النجار، مرجع سابق، ص:47.

يتضح من خلال الشكل رقم 2 أن المعرفة ما هي إلا تحويل البيانات إلى معلومات ومزجها بالخبرة لتزويد من إمكانية الوصول إلى قرارات ونتائج سليمة، أما الحكمة فهي القدرة على استخدام المعرفة لتحقيق أهداف معينة والتي لا يمكن التوصل إليها إلا بتراكم مجاميع من المعرفة.

2-2- خصائص المعلومات:

تلعب المعلومات دورا هاما في التخطيط واتخاذ القرارات وإجراء العمليات والأنشطة داخل المؤسسة، ويعتمد كل ذلك على جودة تلك المعلومات، إذ أن عدم توفر خصائص نوعية في المعلومات سيؤدي إلى مخرجات عديمة الجدوى، ويمكن توضيح هذه الخصائص من خلال الشكل الموالي:

البعد الزمني	بعد المحتوى	البعد الشكلي
<ul style="list-style-type: none"> التوقيت التداول والحدثة التواتر والتكرار الفترة الزمنية 	<ul style="list-style-type: none"> الدقة الصدق و الثبات الواقعية الملائمة والشمولية الإيجاز، المدى والأداء. 	<ul style="list-style-type: none"> الوضوح والترتيب المرونة التقديم التفاصيل وسائط الاعلام

الشكل 1-3: الخصائص النوعية للمعلومات.

المصدر: فايز جمعة النجار، *نظم المعلومات الإدارية وأثرها على إستراتيجية المنشأة*، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2004، ص:33.

يبين الشكل رقم 3 خصائص جودة المعلومات من خلال ثلاثة أبعاد هي: البعد الزمني، بعد المحتوى والبعد الشكلي، وفيما يلي تفصيل هذه الأبعاد:¹

¹ فايز جمعة النجار، *نظم المعلومات الإدارية: منظور إداري*، مرجع سابق، ص:63-65.

2-2-1- البعد الزمني:

يصف البعد الزمني الفترة الزمنية التي تتعلق بالمعلومات ومدى تكرار المعلومة التي نستقبلها كما يتعلق في زمن استخدام المعلومات مجيباً على تساؤل متى تقدم المعلومة لمن يستخدمها أو يطلبها؟ ويتضمن الجوانب التالية:

أ- **التوقيت (Timelines):** لابد من الاهتمام بتوفير المعلومات في الزمن المناسب الذي نريد لكي تكون المعلومة متاحة لاتخاذ القرار قبل حدوث موقف حرج أو فقدان فرصة معينة فقد تكون المعلومة مفيدة في الزمن الحاضر وتفقد أهميتها بعد زمن قليل.

ب- **التداول والحدثة (Currently):** أن تكون المعلومات مجددة وحديثة للاستفادة منها عند تقديمها وتداولها في المؤسسة، حيث تلعب الحدثة دوراً هاماً في جودة المعلومات إذ نقل قيمة المعلومة بتقدمها، لذا يجب الحفاظ عليها بأمان وفاعلية.

ج- **التواتر والتكرار (Frequency):** مدى تكرار الحاجة إلى المعلومات المتواجدة، لأن المعلومات يجب أن تقدم طالما نحتاجها، وبطريقة تناسب المستخدم الذي يطلبها.

د- **الفترة الزمنية (Time Period):** هي الفترة التي تقدم بها المعلومات حيث تغطي المعلومة الفترة الزمنية الصحيحة، بحيث يستطيع المدير الحصول على المعلومات عن ما يحدث الآن، وعن ما حدث في الماضي، وعن ما هو متوقع حدوثه في المستقبل.

2-2-2- بعد المحتوى:

يصف بعد المحتوى مجال ومحتوى المعلومات ويتعلق بالإجابة عن التساؤل ماذا؟ ويتضمن الجوانب التالية:

أ- **الدقة (Accuracy):** وهي خلو المعلومات من الأخطاء حيث تساهم دقة المعلومات في جودة القرار، كما تعمل على تجنب القرارات الخاطئة وتقلل من التكلفة وإهدار الوقت، ويختلف مدى الدقة في المعلومات المطلوبة حسب الحاجة إلى الاستخدام وطبيعة المشكلة.

ب- **الصدق والثبات (Validity & Reliability):** هي إعطاء المعلومات لنفس النتائج التي أعطتها التجربة السابقة، وأن تكون المعلومات المتجمعة صادقة وشرعية وصحيحة وتتطابق مع معطيات الواقع شكلاً ومضموناً وتوجهاً.

ج- الواقعية (Actuality): أن تمثل المعلومات الواقع، وأن تكون مرتبطة باحتياجات المستخدمين مع التأكيد على خلو المعلومات من التحيز للوصول إلى قرارات رشيدة، فالمعلومات غير الواقعية ستؤدي إلى قرارات خاطئة.

د- الملائمة (Relevancy): أن تكون المعلومات ملائمة ووثيقة الصلة ومفيدة في تحسين اتخاذ القرار، فلا بد أن تكون ملائمة للموضوع وموجهة خصيصاً للمشكلة التي تدرس ومرتبطة باحتياجات المستخدم.

هـ- الشمولية (Completeness): قدرة المعلومات على إعطاء صورة كاملة عن المشكلة أو عن حقائق الظاهرة موضوع الدراسة مع تقديم بدائل الحلول المختلفة لها حتى تتمكن الإدارة من تأدية وظائفها المختلفة.

و- الإيجاز (Conciseness): تقديم المعلومات اللازمة لكل مستوى إداري وما يتناسب مع متطلباته من المعلومات إذ لا بد من الإيجاز في المستوى الاستراتيجي دون الخوض في كم كبير من المعلومات عن الموضوع، ويمكن لمحلل النظم أن يساعد المدير على تحقيق هذه المهمة بطريقة منطقية.

ز- المدى (Scope): هي كون المعلومات واسعة أو ضيقة، أو بتركيز داخلي أو خارجي، ويتحدد مدى المعلومات بمدى شموليتها، لذا لا بد أن تمثل المعلومات المدى المطلوب وأن تكون الحاجة إليها قائمة فعلاً بشدة.

ح- الأداء (Performance): قدرة المعلومات في الكشف عن الأداء، والذي يمكن أن يكون بواسطة قياس إتمام الأنشطة وصنع التقدم وتجميع الموارد.

2-2-3- البعد الشكلي:

يتعلق البعد الشكلي بكيف تقدم المعلومة وتكون حاضرة لمن يطلبها، فهي تتعلق بالإجابة عن التساؤل كيف؟ ويتضمن الجوانب التالية:

أ- الوضوح (Clarity): تقديم المعلومات بطريقة وشكل يسهل فهمها من قبل المستخدم كلما أمكن ذلك، بحيث تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض حتى يتمكن المدير من الوصول إلى قرارات صائبة.

ب- الترتيب (**Orderly**): تقديم المعلومات بترتيب صحيح وطريقة متناسقة ضمن معايير موحدة، كي يتم تعظيم الاستفادة منها لذا لا بد أن ترتب المعلومة بقدر وسياق.

ج- المرونة (**Flexibility**): قابلية المعلومات على التكيف لأكثر من مستخدم وأكثر من تطبيق، لذلك يجب أن تكون المعلومات متوفرة بشكل مرن يمكن استخدامه من قبل المستويات الإدارية المختلفة بفاعلية في عملية اتخاذ القرار.

د- التقديم (**Presentation**): هي طريقة تقديم المعلومات بشكل مناسب فقد تكون بشكل مختصر أو تفصيلي، وبشكل كمي أو وصفي، فالمعلومات يمكن أن تكون حاضرة بشكل خبر أو رقم أو رسومات ومخططات مختلفة، لذا لا بد من عرضها بالطريقة المناسبة وتطويعها ومعالجتها لجعلها قابلة للاستخدام بما يعظم الاستفادة منها للمستخدم.

هـ- التفاصيل (**Details**): يجب أن تحوي المعلومة المستوى المناسب من التفاصيل وبمنظّم لمقابلة احتياجات من يطلبها، علما أن مدى التفاصيل المطلوبة يختلف باختلاف المستوى الإداري.

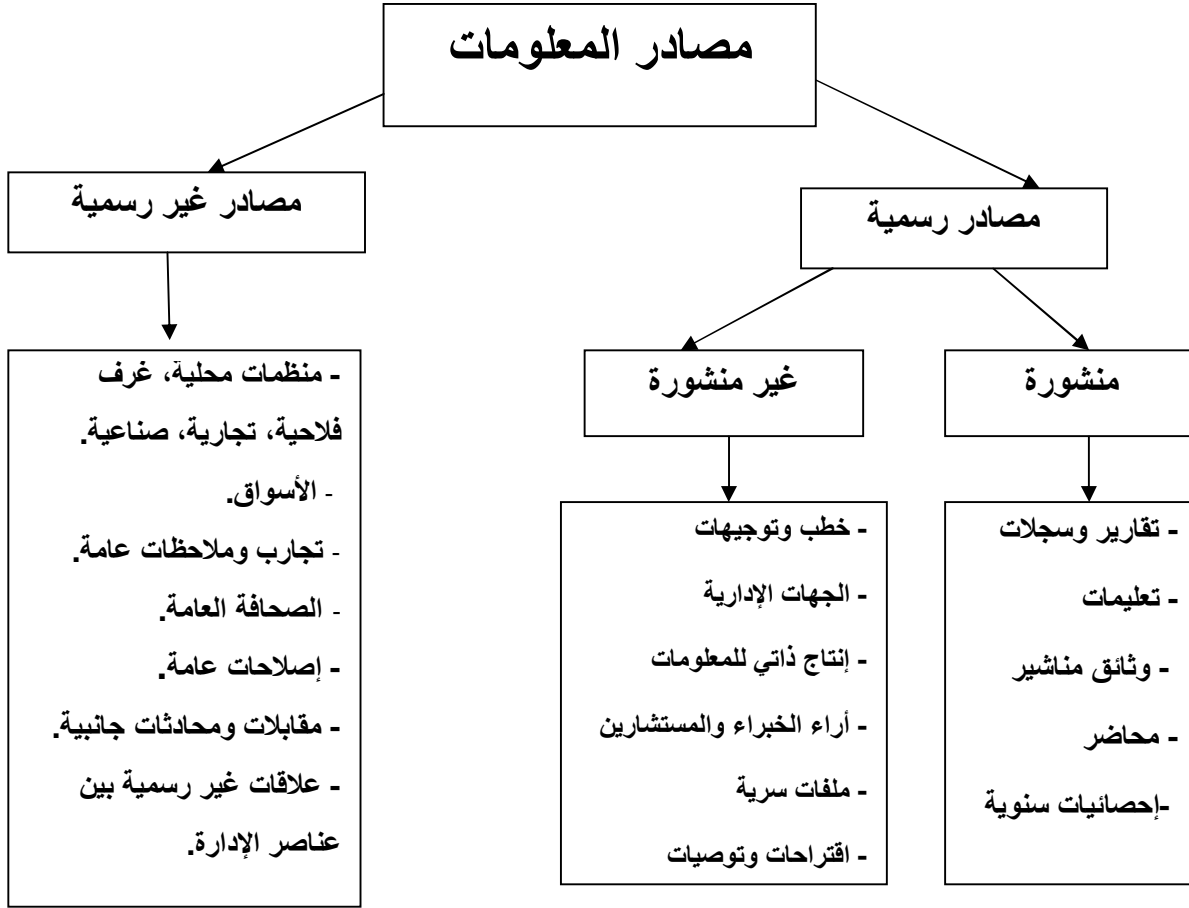
و- الوسائط (**Media**): الوسيلة التي يمكن أن تقدم بها المعلومات، لذا لا بد من اختيار الوسائط الصحيحة لتقديم المعلومة، إذ يمكن أن تقدم على ورق مطبوع أو فيديو أو أي وسيلة أخرى.

2-3- مصادر المعلومات:

تعتبر مصادر المعلومات إحدى المؤشرات الرئيسية من حيث الحصول على الحقائق وتنوعها ومن حيث مأمونيتها، حيث أنها تصنف عادة من حيث قربها وبعدها من مراكز القرار إلى مصادر رسمية ومصادر غير رسمية¹، وذلك كما يوضحها الشكل أدناه:

¹ أحمد زردومي، *أهمية المعلومات في إتخاذ القرارات الإدارية*، مجلة الباحث الإجتماعي، عدد 10، 2010/09، ص: 194. متوفرة على الموقع الإلكتروني:

consulté le 10/10/2013 à 20:00. <http://umc.edu.dz/vf/images/elbahit/n10/10%20zerdoumi.pdf>



الشكل 1-4: مصادر المعلومات.

المصدر: أحمد زردومي،*أهمية المعلومات في إتخاذ القرارات الإدارية*،مجلة الباحث

الإجتماعي، عدد10، 2010/09، ص:194. متوفرة على الموقع الإلكتروني:

consulté le 10/10/2013 à 20:00.<http://umc.edu.dz/vf/images/elbahit/n10/10%20zerdoui.pdf>

كما تقسم إلى مصدر داخلية وخارجية، حيث تتمثل المصادر الداخلية للمعلومات في المجموعة الشبكية الداخلية للاتصالات كاستعمال الهاتف، الفاكس، البرقيات أو المعلومات المتعلقة بطريقة أداء الموارد البشرية أو المراقبة أو الصيانة أو الإصلاحات أو المتعلقة بالمراسلات والعقود المبرمة والمعلومات الخاصة بالشؤون المالية المتمثلة في الميزانيات التقديرية والحسابات والنفقات والإيرادات... وأما المصادر الخارجية فهي تخص المعلومات التي ينبغي للإدارة الديناميكية للحصول عليها، وتتمثل في المعلومات المتعلقة بالتكنولوجيا ونموها كالتقنيات الحديثة من الأجهزة والمعدات الإدارية.¹

¹ أحمد زردومي، مرجع سابق، ص:195.

3- مفاهيم عامة حول الاتصال:

يعتمد المجتمع المنظم على الاتصال بكل أنواعه، فقد أصبح اليوم من بين أهم أولويات واهتمامات الأفراد والمؤسسات خاصة بعدما اتسعت دوائره وتعددت بدرجة كبيرة وأصبحت فيها من الوسائل ما لا يعد ويحصى.

3-1- تعريف الاتصال:

إن أصل كلمة اتصال (Communication) في اللغات الأجنبية يعود إلى جذور الكلمة اللاتينية (Communis) والتي تعني الشيء المشترك¹، فعندما نقوم بعملية الاتصال فإننا نحاول أن نجد نوعاً من المشاركة مع شخص آخر. وهو نفس المبدأ الذي بنت عليه الجمعية الأمريكية للتدريب والاتصالات التنظيمية تعريفها للاتصال بأنه: " عملية تبادل الأفكار والمعلومات من أجل إيجاد فهم مشترك وثقة بين العناصر الإنسانية في المنظمة."² وهذا التعريف يصف عملية الاتصال بأنها لا تتعدى كونها عملية إنسانية عادية في حين يعرفها صالح خليل أبو إصبع على أنها: " عملية ديناميكية يقوم بها شخص ما / أو أشخاص، بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات إلى الآخرين، لتحقيق هدف ما، عن طريق الرموز لتحقيق استجابة ما، في ظرف ما بغض النظر عما يعترضها من تشويش."³

كما تم تعريف الاتصال بأنه: " نقل أو تلقي أوامر، تعليمات، توجيهات، معلومات، آراء... إلخ من جهة لأخرى والتي قد تكون فرداً أو جماعة وذلك من أجل إحاطتهم بها والتأثير في سلوكهم وتفكيرهم وتوجهاتهم باستخدام وسيلة اتصال مناسبة لضمان استمرارية العمل في المنظمة وتحقيق التفاعل بين إدارتها والعاملين فيها."⁴

ويمكن القول في الأخير بأن الاتصال هو عملية مستمرة تتضمن قيام طرف ما بتحويل الأفكار أو المعلومات إلى طرف آخر من خلال وسيلة اتصال معينة لتحقيق هدف محدد.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، *المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال*، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2011، ص 26

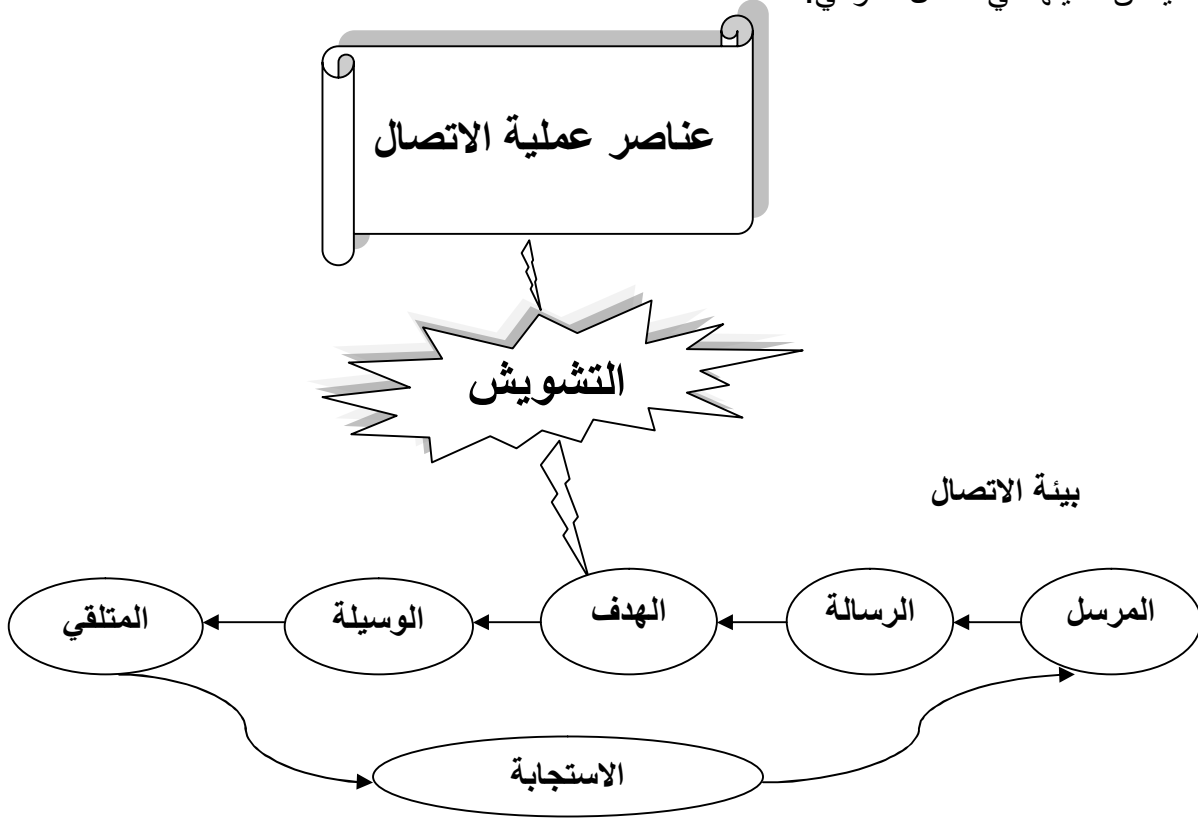
² علاقي مدني، *الإدارة: دراسة تحليلية للوظائف والمقررات الإدارية*، تهامة، جدة، ط 3، 1999، ص: 212.

³ صالح خليل أبو إصبع، *الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة*، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط 5، الأردن، 2006، ص: 14.

⁴ www.abahe.co.uk consulté le 11/10/2013 à 16:00.

2-3- عناصر عملية الاتصال:

حسب التعاريف المذكورة سابقا، يتضح لنا أن العملية الاتصالية تتكون من مجموعة من العناصر يمكن تمثيلها في الشكل الموالي:



الشكل 1-5: عناصر عملية الاتصال.

المصدر: حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، *الاتصالات التسويقية المتكاملة*، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص:25.

يتضح من خلال الشكل رقم 5 أن الاتصال هو سلسلة ديناميكية من العمليات يتم استخدامها لنقل المعلومات، تتكون من:¹

1-2-3- المرسل (Communicator): هو من يقوم بالاتصال، قد يكون شخصا عاديا أو معنويا وهو من يبادر بالاتصال إذ يقوم بتوجيه رسالته لشخص أو أشخاص عديدين.

2-2-3- الرسالة (Message): هنا تعني المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات التي يرغب المتصل بنقلها إلى الآخرين، وقد تكون صوتية، أو صورية، أو حركية أو لونية أو خليطا من كل هذه الرموز.

¹ صالح خليل أبوإصبع، مرجع سابق، ص:15.

3-2-3- الهدف (Target): إن عملية الاتصال يجريها المتصل لهدف ما قد يكون للتأثير على آراء أو أفكار أو اتجاهات المتلقين للرسالة.

4-2-3- الوسيلة (Medium): يتم نقل الرسالة عن طريق وسيلة ما، وهي كافة الوسائل المتاحة لغرض إيصال الرسالة إلى المستهدف.

5-2-3- المتلقي (Receiver): ونعني بها الطرف الآخر المتلقي للرسالة سواء كان فردا أو جماعة أو جمهور.

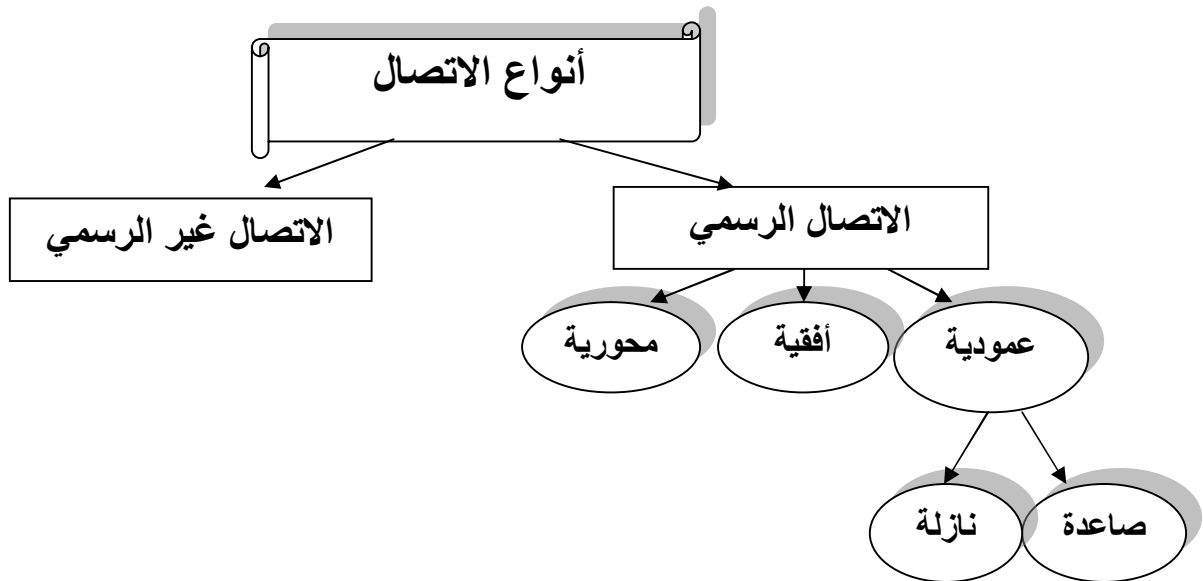
6-2-3- الاستجابة (Feedback): يهدف المرسل إلى تحقيق تأثيره عبر حصوله على استجابة لرسالته تتمثل في رد الفعل المتلقي.

7-2-3- البيئة الاتصالية (Context): كل عملية اتصالية لها ظرفها الخاص الذي تتم فيه، وهذا الظرف له تأثيره في طبيعة الاتصال ونوعية رسائله.

8-2-3- التشويش (Noise): يوجد دوما عنصر سلبي يتخلل العملية الاتصالية يمكن أن يؤثر في نجاحها.

3-3- أشكال الاتصال:

بشكل عام يمكن أن نتحدث عن نوعين رئيسيين للاتصال داخل المؤسسة هما: الاتصال الرسمي وغير الرسمي



الشكل 6-1: أشكال الاتصال.

Source: www.abahe.co.uk consulté le 11/10/2013 à 16:00

يتضح من خلال الشكل رقم 6 أن الاتصال نوعان هما:¹

3-3-1- الاتصالات الرسمية: وهي الاتصالات التي تحصل من خلال خطوط السلطة الرسمية والمعتمدة

بموجب اللوائح والقرارات المكتوبة، وقد تكون داخلية وقد تكن خارجية مع مؤسسات أخرى، وهي بصفة عامة تقسم إلى ثلاثة أنواع على النحو التالي:

أ-الاتصالات العمودية: وتنقسم إلى:

• اتصالات نازلة: وهي الاتصالات التي تتدفق من أعلى التنظيم إلى أسفل، من مدير المؤسسة إلى

مختلف العاملين فيها، وتهدف إلى نقل الأوامر والتعليمات والتوجيهات والقرارات، وتتم عادة بالعديد من الصيغ المألوفة في الاتصال، مثل المذكرات والتعاميم والمنشورات واللقاءات الجماعية، وغالبا ما تكون التغذية العكسية في هذا النوع من الاتصالات منخفضة.

• اتصالات صاعدة: وهي الاتصالات الصادرة من العاملين في المؤسسة إلى المدير، وتضم نتائج

تنفيذ الخطط وشرح المعوقات والصعوبات في التنفيذ والملاحظات والآراء، ولا تحقق هذه الاتصالات الأهداف المطلوبة إلا إذا شعر العاملون بوجود درجة معينة من الثقة بينهم وبين المدير واستعداده الدائم لاستيعاب المقترحات والآراء الهادفة إلى التطوير، وتعزز هذه الاتصالات عن طريق سياسة الباب المفتوح من قبل المدير وصناديق المقترحات وغيرها.

ب- الاتصالات الأفقية: وهي الاتصالات الجانبية التي تتم بين الأفراد أو الجماعات في المستويات

المتقابلة مثل اتصال مدير المؤسسة بمدير آخر أو الموظفين ببعضهم البعض، ويعزز هذا النوع من الاتصالات العلاقات التعاونية بين المستويات الإدارية المختلفة خصوصاً إذا ما ركز على: تنسيق العمل، وتبادل المعلومات، وحل المشكلات للتقليل من حدة الصراعات والاحتكاكات، ودعم صلات التعاون بين العاملين.

ج-الاتصالات المحورية: وهي الاتصالات بين المدراء وجماعة العمل في إدارات غير تابعة لهم تنظيما

مثل اتصال مدير المؤسسة بموظفين في مؤسسة أخرى، ويحقق هذا النوع من الاتصالات التفاعلات الجارية بين مختلف التقسيمات في المنظمة، وعادة لا يظهر هذا النوع من الاتصالات في الخرائط التنظيمية.

3-3-2-الاتصالات غير الرسمية: وهي الاتصالات التي تنشأ بوسائل غير رسمية ولا تتضمنها اللوائح

والإجراءات الرسمية وإنما تحددها الصلات الشخصية والعلاقات الاجتماعية مثل تبادل المعلومات في حفلات العشاء، الشكاوي، ويمتاز هذا النوع من الاتصالات بسرعه قياسا بالاتصالات الرسمية وقد أشارت بعض البحوث إلى أنه يختصر أكثر من 85 % من الوقت في نقل المعلومات.

¹ فهد سعود عبد العزيز،*الاتصالات الادارية*، مطابع شركة الصفحات الذهبية، ط2، الرياض، 1994، ص:23.

المبحث الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات.

تمثل المعلومات أداة أساسية للتقدم والتغيير الاقتصادي والاجتماعي والمعرفي والتنمية البشرية في كافة دول العالم المتقدمة والنامية، ومن خلال هذا المبحث سوف نحاول أن نتعرف على كل من تكنولوجيا المعلومات ومعداتها المادية ومعداتها البرمجية.

1- البعد النظري لتكنولوجيا المعلومات:

إن أبرز ما يميز عالمنا اليوم هو الديناميكية التي يشهدها في كافة المجالات خاصة التي يكون حيزها ضمن مجال التكنولوجيا والمعلومات، حيث أصبحت الحاجة إليهما ضرورية ونجاح كل مؤسسة اقتصادية يتوقف على مدى توافرها لكليهما.

تخترق تكنولوجيا المعلومات اليوم كل جوانب الأعمال المعاصرة، حيث أن الاستخدام الفعال لها يميز بين النجاح والفشل بسهولة، فلا بد أن يفهم الجميع، في كل مجال، الأهمية والدور الفعال لهذه التكنولوجيا وأن يتعلموا بسرعة كيفية الاستفادة منها. ومن خلال هذا البعد سوف يتم التطرق إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات، ثم بنيتها التحتية وفي الأخير إلى خصائصها وأهميتها.

1-1- تعريف تكنولوجيا المعلومات:

ظهر مصطلح تكنولوجيا المعلومات (IT)* في بداية السبعينات مع ظهور الحواسيب الالكترونية على نطاق تجاري، وهذا ما جعل من مفهومها يرتبط بكل ما له علاقة مع الحواسيب والأجهزة المساعدة لها بمختلف أنواعها، ومن بين التعاريف المنسوبة لتكنولوجيا المعلومات ما يلي:

عرفت على أنها: " كل أنماط التوليفة المستخدمة على نطاق واسع في أنشطة معالجة وتخزين البيانات واسترجاع وعرض المعلومات بأشكالها (نصوص، أرقام، صور، أفلام، ووسائط رقمية متعددة) ومجالات تطبيقاتها المختلفة.¹

* IT: Information Technology.

¹ سعد غالب ياسين،* أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات*، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 20 .

كما عرفتها جمعية تكنولوجيا المعلومات الأمريكية (ITAA)* بأنها: "دراسة أو تصميم أو تطوير أو تطبيق أو دعم أو إدارة أنظمة المعلومات المعتمدة على الحاسوب خصوصا تطبيقات البرامج والمعدات المادية للحاسوب."¹

تعرف أيضا بأنها: "نموذج تقني إقتصادي جديد، تؤثر على تسيير ومراقبة أنظمة الإنتاج والخدمات في الإقتصاد، يعتمد على مجموعة مترابطة من الإكتشافات المعمقة في ميدان الحواسيب الإلكترونية، هندسة البرمجيات، أنظمة المراقبة والإتصالات البعيدة، مما سمح من تخفيض تكاليف التخزين، المعالجة، تبادل وتوزيع المعلومات بشكل كبير جدا."²

انطلاقا من التعاريف السابقة يمكن القول بأن تكنولوجيا المعلومات هي كافة الوظائف المتعلقة بالتكنولوجيا وخدماتها في مجال الحواسيب وشبكاتهما ومعالجة المعلومات بكافة أشكالها، وكل ما يتعلق في ذلك من برامج وأجهزة ومعدات.

1-2- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات:

لقد تطورت البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في المنظمات بفضل تأثير تحالف خدمات وتكنولوجيا المعلومات العالمي (WITSA)**، والذي يعد ائتلاف لأكثر من 60 جمعية صناعية في تكنولوجيا المعلومات حول العالم، تأسس عام 1978 وتوسع بشكل كبير ليدخل في قضايا السياسة العامة الدولية التي تؤثر على خلق البنية التحتية العالمية للمعلومات، ثم تشكلت جمعيات ومنظمات تعنى بهذه الاتجاهات في بلدان عديدة من العالم.³

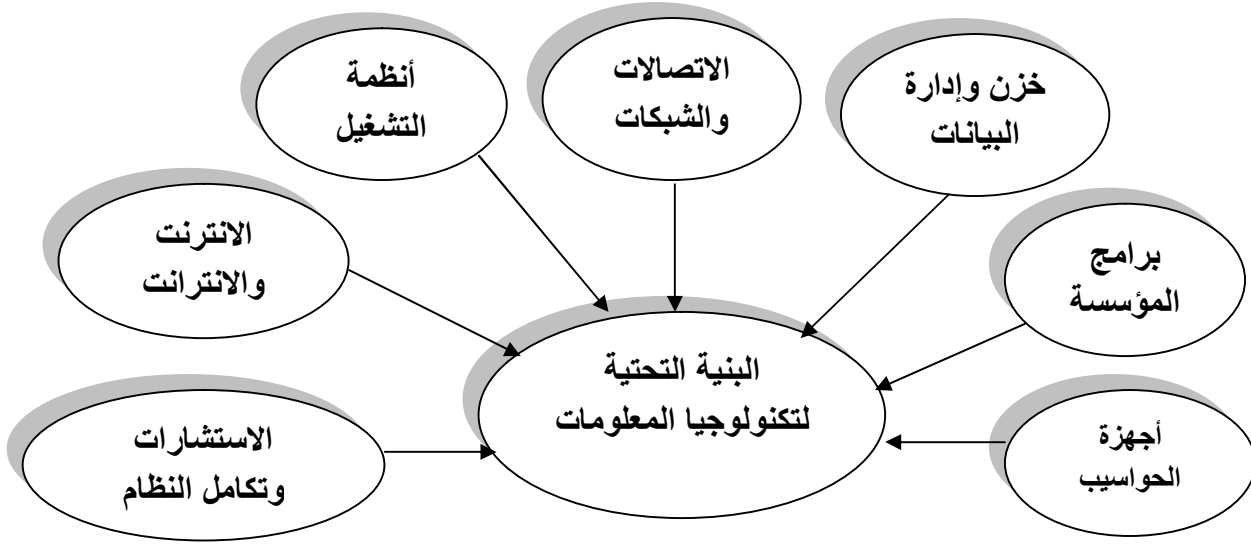
ولقد انتقلت البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في المنظمات من مرحلة الحواسيب الإلكترونية المستقلة إلى مرحلة مؤسسات الانترنت والشكل الموالي يوضح المكونات الرئيسية لها:

*ITAA: Information Technology Association of America.

¹ مزهر شعبان العاني، *نظم المعلومات الإدارية - منظور تكنولوجي-، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص:74
² غسان قاسم داود اللامي، أمير شكرولي البياتي، *تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال- الاستخدامات والتطبيقات*، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص:16.

** WITSA: World Information Technology and Services Alliance.

³ مزهر شعبان العاني، مرجع سابق، ص:74.



الشكل 1-7: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

المصدر: مزهر شعبان العاني، *نظم المعلومات الإدارية - منظور تكنولوجي-، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص:74.

يتضح من خلال الشكل رقم 7 أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات تتكون من:¹

1-2-1- أجهزة الحواسيب (Computer hardware): وتشمل جميع أنواع الحواسيب الصغيرة والكبيرة، الثابتة منها والمتنقلة.

2-2-1- أنظمة التشغيل (Operating systems): وتشمل جميع أنظمة التشغيل المستخدمة كالويندوز، اللينكس والماكينتوش.

3-2-1- تطبيقات برامج المؤسسة (Enterprise software application): وتشمل جميع البرامج التطبيقية المستخدمة في المؤسسة كتطبيقات أوراق ل قواعد البيانات وتطبيقات مايكروسوفت وغيرها.

4-2-1- خزن وإدارة البيانات (Data management and storage): وتشمل جميع البرامج المستخدمة في إدارة قواعد بيانات المؤسسة مثل شبكات الخزن وغيرها.

5-2-1- الاتصالات والشبكات (Telecommunication and Networking): وتشمل كل الأمور المتعلقة بالشبكات والاتصالات من حيث الأجهزة المادية والبرمجيات.

¹مزهر شعبان العاني، مرجع سابق، ص:75.

1-2-6- الانترنت والانترانت (Internet and Intranet): ويشمل كل المعدات المادية والبرمجية والإدارية لدعم مواقع الويب وخدمات الويب للانترنت والانترانت.

1-2-7- الاستشارات وتكامل النظام (Consulting and System integration): ويشمل كل الاستشارات المتعلقة بالتغيير والتطوير في العمليات والإجراءات والتدريب والتعليم وتكامل البرمجيات.

3-1 - خصائص تكنولوجيا المعلومات:

لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بمجموعة من الخواص أهمها:¹

- ❖ **تقليل الوقت:** فالتكنولوجيا جعلت كل الأماكن – إلكترونيا – متجاوزة؛
- ❖ **تقليل المكان:** تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة؛
- ❖ **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** نتيجة للتفاعل بين الباحث والنظام؛
- ❖ **النممة:** بمعنى آخر، أسرع، أرخص... إلخ، وتلك هي وتيرة تطور منتجات تكنولوجيا المعلومات؛
- ❖ **الذكاء الاصطناعي:** أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج؛
- ❖ **تكوين شبكات الاتصال:** تتوحد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الاتصال، وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين، وكذا منتجي الآلات، ويسمح بتبادل المعلومات مع باقي النشاطات الأخرى؛
- ❖ **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة؛
- ❖ **اللاتزامية:** وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت؛
- ❖ **اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالانترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطلها على مستوى العالم؛
- ❖ **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع؛

¹ مراد رايس،* أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة*، رسالة ماجستير في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر 2005-2006، ص: 29.

- ❖ **قابلية التحرك والحركية:** أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، أي من أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة مثل الحاسب الآلي النقال، الهاتف النقال... إلخ؛
- ❖ **قابلية التحويل:** وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة مع إمكانية التحكم في نظام الاتصال؛
- ❖ **اللاجماهيرية:** وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك، كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات. سواء من شخص واحد إلى شخص واحد، أو من جهة واحدة إلى مجموعات، أو من مجموعة إلى مجموعة؛
- ❖ **الشيوع والانتشار:** وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن؛
- ❖ **العالمية:** وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونياً خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.

4-1- أهمية تكنولوجيا المعلومات:

لا تستطيع أي مؤسسة أن تتجاهل التكنولوجيا المانحة للقوة في هذا العالم المتقدم، فتكنولوجيا المعلومات تستطيع اليوم أن تساعد أي مشروع ليكون أكثر استجابة وكفاءة ومرونة في مواجهة السريع والمستمر، فعند استخدام تكنولوجيا المعلومات بالشكل الصحيح نجد أن العمليات التي تتم في أي مؤسسة تصبح أكثر انسيابية وكفاءة وسيصبح ذلك بالتركيز على جوهر المهارات والقدرات التي ستميز هذه المؤسسة عن المنافسين في السوق وأصبح الفشل في احتضان الفرص التي توفرها تكنولوجيا المعلومات اليوم يعني احتمال فشل العمل كله.¹

هذا بالإضافة إلى أنه تنبع أهميتها من:²

- ❖ كونها تستخدم في جميع مجالات الحياة، فالإنسان بشكل يومي يقوم باستخدام هاتفه الخليوي للتواصل مع من حوله، وكذلك يستخدم الموصلات للانتقال من مكان إلى آخر، وأيضاً يقوم بمشاهدة التلفاز واستخدام الحاسوب والإنترنت، وآلات الكهربائية.

¹ دون مؤلف، *سلسلة الإدارة المثلى-تكنولوجيا المعلومات-، مكتبة لبنان ناشرون، ط1، بيروت، لبنان، 2002، ص:07.

² <http://information-technology-n.blogspot.com/2012/07/blog-post.html>, consulté

le20/10/2013 à 21:00.

- ❖ تعتبر المحرك الرئيسي لتطوير العلوم جميعها وتمثل سندا كبيرا وداعما لشتى العلوم وكافة الأنشطة الحياتية.
- ❖ تعد جزءاً لا يتجزأ من معظم الأعمال، فعلى سبيل المثال مهنة خبير الكمبيوتر توسعت في عصرنا الحالي لتشمل عدد كبير من المهن والتي تختص بالشبكات، أنظمة أمان الكمبيوتر، تطوير البرمجيات، وتصميم الواجهات أو الرسومات.
- ❖ توفر المعلومات الضرورية، وعلى أداء طرق كاملة في تحديث وتطوير أعمال الإدارة، حيث تساعد في إدخال تغييرات على التنظيمات الإدارية وخلق الحاجة إلى استحداث وظائف جديدة.
- ❖ تقدم المعلومات عن المنتجات الجديدة مما يعزز الميزة التنافسية للمنظمة ويحسن أدائها.
- ❖ تكشف الانحرافات في وقت مبكر بهدف وضع المعالجات الدقيقة والتخلص من أثارها السلبية.
- ❖ تزيد في التنسيق بين أقسام المنظمة المختلفة سواء الداخلية أو بين المنظمة والمنظمات الخارجية الأخرى.

2- المعدات المادية لتكنولوجيا المعلومات:

إن استخدام أي عنصر أو أداة متعلقة بتكنولوجيا المعلومات في أي مجال أو صناعة يمثل في حد ذاته مظهراً من مظاهر تكنولوجيا المعلومات، ولكن العمود الفقري في تكنولوجيا المعلومات هي أجهزة الحاسوب والتي سوف نتعرض لها بشيء من التفصيل من خلال عرض مفهومها، تطور أنظمتها، أنواعها ثم مكوناتها.

2-1- مفهوم الحاسوب:

كلمة كمبيوتر (Computer) كلمة انجليزية اشتقت من الفعل يحسب أو يعد (To compute)، وقد استخدمت مصطلحات عربية عديدة للدلالة على الكمبيوتر مثل: الرتابة، الحاسب الآلي، العقل الإلكتروني، النظام،... إلخ¹، وعلى كل حال فالكمبيوتر هو عبارة عن جهاز إلكتروني يعمل تحت مراقبة وسيطرة التعليمات والأوامر المخزونة في وحدة الذاكرة والذي يستلم أو يقبل البيانات كمدخل له ومن ثم يعالج هذه البيانات بشكل رياضي ومنطقي ومن ثم ينتج المعلومات كمخرجات لهذه المعالجة وبعد ذلك تخزن النتيجة في وحدة التخزين لكي تستخدم في المستقبل.²

¹ أحمد أنور بدر، *تكنولوجيا المعلومات وأساسيات استرجاع المعلومات*، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، 2000، ص: 28.

² مزرع شعبان العاني، مرجع سابق، ص: 85.

نستخلص مما تقدم أن المكونات الأساسية لجهاز الحاسوب هي وحدة الإدخال التي يتم عن طريقها إدخال البيانات، ووحدة الإخراج التي يتم عن طريقها إخراج البيانات، ووحدة المعالجة التي يتم فيها معالجة البيانات، وأخيراً وحدة الخزن التي يتم فيها خزن البيانات المعالجة. وبالتالي فالمعدات المادية للحاسوب (Hardware) تمثل الأجزاء أو المكونات الملموسة وهي القطع الرئيسية للحاسوب.

ويمتاز الكمبيوتر بعدة خصائص أهمها:¹

- ❖ الدقة في أداء العمليات.
- ❖ السرعة العالية التي تساعد على توفير الوقت في أداء العمليات.
- ❖ المرونة في تأدية العديد من الأعمال وعدم الاقتصار على أداء عمل واحد فقط.
- ❖ السعة الكبيرة في تخزين كميات كبيرة من البيانات والسرعة في استرجاعها عند الطلب.
- ❖ قابلية التوسع والنمو في ذاكرته الأصلية والذاكرات الثانوية التي تلحق به وإمكانية إضافة ملحقات مساعدة.

2-2- تطور أنظمة الحاسوب:

منذ ظهور الحواسيب على نطاق تجاري في الخمسينيات إلى يومنا هذا تم تقسيم الحواسيب إلى أجيال، حيث ينتمي كل جيل* إلى فترة زمنية معينة ويحمل خواص وصفات متشابهة وهي:²

2-2-1- حواسيب الجيل الأول (1951-1958): ومن أنواعها UNIVAC و IBM700 وتتميز بالخواص التالية:

- ❖ تعتمد على مبدأ تكنولوجيا الصمام الالكتروني المفرغ في تصنيعها.
- ❖ أحجامها كبيرة وكذلك أوزانها كبيرة.
- ❖ بطء تنفيذ العمليات حيث لا تتجاوز سرعة تنفيذها للعمليات عن 20 ألف عملية في الثانية.
- ❖ قلة الدقة وضعف الذاكرة الرئيسية.
- ❖ تستخدم لغة الآلة في أعداد البرامج.
- ❖ تحتاج إلى طاقة كهربائية عالية عند تشغيلها وكذلك تولد طاقة حرارية عالية عند التشغيل.

¹ د- محمد محمد الهادي، *تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها*، دار الشروق، ط1، القاهرة، 1999، ص:58.
* جيل: يدل على التطور الذي يطرأ على تكنولوجيا الحاسوب من ناحية حجم الحاسوب وسرعة المعالج وحجم الذاكرة وتطوير كافة البرمجيات والتقنيات والأجهزة المساعدة للحاسوب.

² <http://www.redstone.army.mil/history/archives/computers-ib;7090.jpg>, consulté le 20/10/2013 à 17:23.

2-2-2- حواسيب الجيل الثاني(1959-1964):ومن أنواعها UNIVAC1107 و IBM7090 وتتميز بالخواص التالية:

- ❖ تعتمد على مبدأ تكنولوجيا الترانزستور في تصنيعها.
- ❖ أحجامها صغيرة وكذلك أوزانها لأنها تعتمد على الترانزستور.
- ❖ سرعة تنفيذ العمليات تصل إلى مئات الآلاف من العمليات في الثانية.
- ❖ وثوقية عالية وكذلك تم تحسين سعة الذاكرة حيث تصل إلى 32 ألف بايت.
- ❖ تستخدم لغة عالية المستوى كالفورتران والكوبول في أعداد البرامج.
- ❖ لا تحتاج إلى طاقة كهربائية عالية عند تشغيلها وكذلك تولد حرارة عالية عند التشغيل.

2-2-3- حواسيب الجيل الثالث(1965-1970):ومن أنواعها SECTRA70 و IBM360 وتتميز بالخواص التالية:

- ❖ تعتمد على مبدأ تكنولوجيا الدوائر المتكاملة في تصنيعها.
- ❖ أحجامها أصغر بكثير من سابقتها وكذلك أوزانها.
- ❖ سرعة تنفيذ العمليات تصل إلى ملايين من العمليات في الثانية.
- ❖ دقة في النتائج وكذلك ازدادت سعة الذاكرة لتصل إلى 8 مليون بايت.
- ❖ تم تحديث نظم التشغيل ولغات البرمجة المستخدمة ونظام تعدد المعالجات.
- ❖ بدا في هذا الجيل ظهور الحواسيب متوسطة الحجم.

2-2-4- حواسيب الجيل الرابع (1971-2000):ومن أنواعها ICL29000 و IBM486 وتتميز بالخواص التالية:

- ❖ تعتمد على مبدأ تكنولوجيا الدوائر المتكاملة من نوع VLSI في تصنيعها.
- ❖ أحجامها أصغر بكثير من سابقتها وكذلك أوزانها.
- ❖ سرعة تنفيذ العمليات تصل إلى مئات الملايين من العمليات في الثانية.
- ❖ الذاكرة الرئيسية قسمت إلى الذاكرة العشوائية RAM وذاكرة القراءة فقط ROM.
- ❖ تم تطوير نظم التشغيل نظم العمل في الزمن الحقيقي.
- ❖ ظهرت في هذا الجيل الأقراص الصلبة والأقراص المرنة.

5-2-2 - حواسيب الجيل الخامس (2000-.....): ومن أنواعها الحواسيب الذكية وتتميز بالخواص التالية:

- ❖ تعتمد على مبدأ تكنولوجيا الدوائر المتكاملة من نوع ULSI في تصنيعها.
- ❖ أحجامها أصغر بكثير من سابقتها وكذلك أوزانها.
- ❖ سرعة تنفيذ العمليات تصل إلى أضعاف الجيل السابق في العمليات في الثانية.
- ❖ ظهور أقراص التخزين الضوئية Optical Disk Storage والأقراص المدمجة CD.
- ❖ ظهور تقنيات الوسائط المتعددة Multimedia.
- ❖ استخدام تقنيات النمذجة والمحاكاة واللغات الطبيعية والذكاء الاصطناعي.
- ❖ استخدام المعالجات المتعددة Multiprocessors والأنظمة الموزعة Distributed System والمعالجات المتوازية Parallel Processing.

3-2- أنواع الحواسيب:

توجد أنواع وأشكال مختلفة من الحواسيب وهي تقوم بأعمال ووظائف مختلفة، كما أنها مصممة باستخدام تقنيات متطورة وحسب المتطلبات والأهداف التي حددت لها ويمكن تمييز الأصناف التالية:¹

3-2-1- الحواسيب الكبيرة (Mainframe computers):

إن الحواسيب الكبيرة غالية الثمن وكبيرة الحجم وذات قدرات عالية جدا وتستخدم في أغلب الشركات الكبرى، تحتاج إلى مكان مهيب بشكل جيد ويحتوي كافة الخدمات وإلى فريق من المتخصصين والمحالين والمبرمجين والمشغلين، وبإمكانها التعامل مع آلاف المحطات الطرفية والمستخدمين في نفس الوقت.

3-2-2- الحواسيب الصغيرة (Mini computers):

هي حواسيب صغيرة الحجم، ذات قدرة عالية جدا وغالية الثمن أيضا، بإمكان الشخص أن يحركها من مكان إلى آخر لذا فهي تدعى كذلك الحواسيب الشخصية ويعتبر الحاسوب المكتبي (Desktop c) أكثر الأنواع شيوعا، ومن أنواعها الأخرى حاسوب الحقيبة (Laptop computer) والحاسوب الدفترى (Notebook computer) ويتميزان بأنهما أصغر حجما من المكتبي.

3-3-2- الحواسيب الفائقة (Super computers):

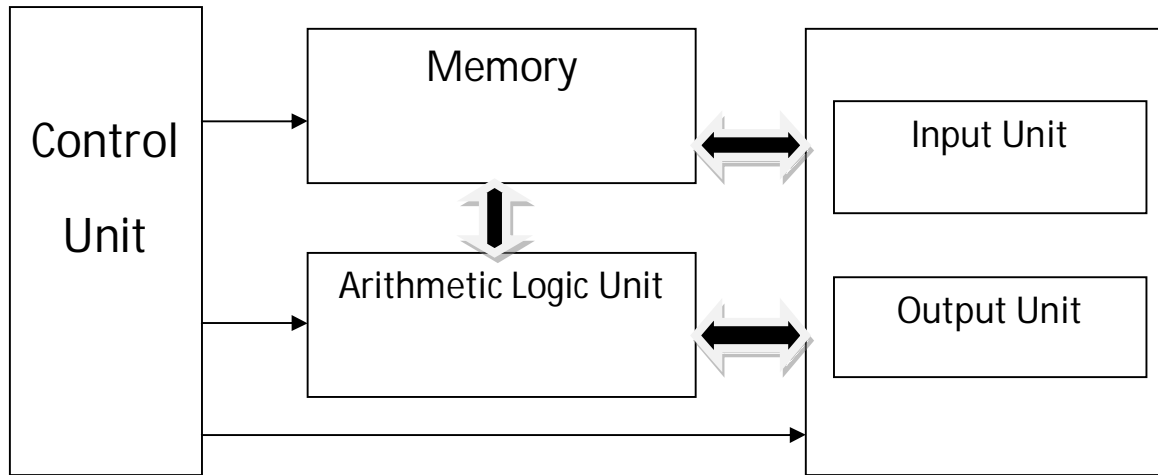
يتميز الحاسوب الفائق بإمكاناته العالية جدا مع قدرة هائلة على معالجة البيانات، ويستخدم هذا النوع بشكل كبير من قبل الهيئات العسكرية أما في الجانب المدني، فيستخدم في أغلب الأحيان في الأبحاث وأيضا في مجالات معينة مثل التنبؤ بالطقس.

4-3-2- الحواسيب الشبكية (Networked computers):

تتيح لك أي شبكة اتصال ربط جهازي حاسوب أو أكثر معا وهذا يسمح للحاسوب بالحصول على البيانات المخزنة على حواسيب أخرى مرتبطة معه في نفس شبكة الاتصال، كما يسمح كذلك بمشاركة المصادر مثل الطابعات.

4-2- المكونات الأساسية لنظام الحاسوب:

تتباين الحواسيب اليوم بشكل كبير في الحجم والسعر والسرعة وفي تفاصيل وطريقة تنفيذ العمليات، ولكنها تملك جميعا نفس الهيكلية والمكونات الأساسية حسب ما يبينه الشكل الموالي:



الشكل 1-8: المكونات الأساسية لنظام الحاسوب.

المصدر: مزهر شعبان العاني، *نظم المعلومات الإدارية - منظور تكنولوجي-، دار وائل

للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص: 100.

من خلال الشكل رقم 8، يتضح أن الحواسيب بشكل عام تحتوي على وحدة السيطرة، وحدة المنطق الرياضي، وحدة الذاكرة إضافة إلى وحدة الإدخال والإخراج. كما نلاحظ أنه يوجد نوعين من الأسهم: النوع الأول وهي الأسهم العريضة والتي تمثل سير البيانات خلال نظام الحاسوب، أما النوع

الثاني وهي الأسهم الرفيعة التي تمثل سيطرة وحدة السيطرة على جميع مركبات الحاسوب الأخرى. وفي ما يلي نستعرض باختصار أهم هذه المكونات:¹

2-4-1- وحدة المعالجة المركزية:

تعتبر أهم جزء في نظام الحاسوب، وهي المكان الذي تتم فيه معظم العمليات الحسابية وتتكون من وحدة المنطق الحسابي والتي تؤدي العمليات الحسابية والمنطقية ومن وحدة السيطرة التي تنتزع الأوامر من الذاكرة وتترجمها وتنفذها وتستدعي وحدة المنطق الحسابي عند الضرورة.

2-4-2- وحدة الإدخال والإخراج:

لا يعمل الحاسوب لوحده من الفراغ إذ لابد من وجود أدوات تستخدم لإدخال البيانات، وهذه الأدوات يطلق عليها أجهزة الإدخال وأبسط مثال على ذلك هو لوحة المفاتيح. أما وحدات الإخراج فتقوم بعرض البيانات أو المعلومات بعد المعالجة على صيغة أو هيئة تكون مرئية ومفهومة بالنسبة للمستخدم وأبسط مثال على ذلك شاشة الحاسوب.

2-4-3- الذاكرة:

هي القابلية لخرن البيانات بمختلف أنواعها لوقت معين كذاكرة الإنسان وذاكرة الحاسوب، والفرق بينها هو أن ذاكرة الحاسوب بالإمكان برمجتها والتعامل معها لنقل البيانات وتحديثها وهذا غير ممكن بالنسبة للإنسان. وذاكرة الحاسوب هو المكان الذي تخزن فيه البرامج والبيانات عندما يكونا في حالة عمل، وأهم أنواع الذاكرات هي: الذاكرة العشوائية (RAM)²، والذاكرة الافتراضية (VM)³ وذاكرة القراءة فقط (ROM)⁴.

3- المعدات البرمجية لتكنولوجيا المعلومات:

يشير الباحثون والمتخصصون في تكنولوجيا المعلومات أن منظومة الحاسوب تتكون من جزئين أساسيين هما الأجهزة والمعدات (الحاسوب وملحقاته) والبرمجيات. وقد تحدثنا عن الجزء الأول سابقا وسوف ينصب هذا الجزء على البرمجيات التي عن طريقها يستمد الكمبيوتر أساس عمله ومحور صفاته وقوته، فالبرمجيات المعدة للكمبيوتر تتصل بالتعليمات أو الأوامر التي ينفذها عند أداء حركة أو تطبيق معين يكلف به، ونظرا لهذه الأهمية سوف نتعرض لتعريف البرمجيات، وتطورها التاريخي ثم في الأخير لأنواعها.

¹ مزهر شعبان العاني، مرجع سابق، ص: 110.

² Random Access Memory.

³ Virtual Memory.

⁴ Read Only Memory.

3-1- تعريف البرمجيات:

البرمجيات مصطلح قديم ظهر مع بدايات ظهور الحواسيب القديمة، ولكن قبل التطرق لتعريفها يجب أن نوضح الفرق بين البرمجة والبرمجيات والتي لطالما استخدمت في مواضع خاطئة، فالبرمجة (Programming) تستخدم لكل الأعمال المتصلة بحل مشكلة معينة وإعداد التعليمات التي تأمر الكمبيوتر بأداء عمليات محددة بالشفرة واللغة التي يتقبلها، أما لفظ برمجيات (Software) فيشير إلى كل البرامج المحتاج إليها والمعدة سلفاً وبواسطة تعمل أجهزة Hardware.¹

وتعرف البرمجيات على أنها: "مجموعة من الأوامر والتعليمات المعدة من طرف الإنسان، والتي توجه المكونات المادية للحاسوب لغرض أداء مهمة ما أو للعمل بطريقة معينة، وفق تعليمات دقيقة خطوة بخطوة للحصول على نتائج مطلوبة بشكل معين".²

كما تعرف البرمجيات كذلك بأنها: "سلسلة من الإيعازات على شكل خطوات واضحة تبين كيفية معالجة البيانات المختلفة مثل حل المسألة العلمية أو احتساب العمليات التي تسجل في الدفاتر المحاسبية أو تحليل الإحصائيات وتوزيعها حسب أصنافها المحددة وغيرها من العمليات العلمية والإدارية والاقتصادية".³

على ضوء التعاريف السابقة يمكننا وضع مفهوم بسيط للبرمجيات ينص على أنها مجموعة من الأوامر التي تكتب بواسطة المبرمج لعمل توافق بين الإنسان والحاسوب.

أما بالنسبة للتعليمات والأوامر التي يجب أن تدرج على الحاسوب فيمكن تصنيفها كالآتي:⁴

- تعليمات خاصة بإدخال البيانات (تغذيتها) وإخراج المعلومات (تسجيل نتائج المعالجة على إحدى وسائل الإخراج).
- تعليمات خاصة بتحريك البيانات ونقلها داخل وحدة المعالجة.
- تعليمات خاصة بالعمليات الحسابية كالطرح، الجمع، القسمة والضرب.
- تعليمات خاصة بالمعالجات المنطقية.
- تعليمات خاصة بتنظيم وضبط عمل الشبكات.

¹ د- محمد محمد الهادي، مرجع سابق، ص:108.

² سليمان مصطفى الدلاهمة، *أساسيات نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات*، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص:330.

³ محمد عبد الحسين آل فرج الطائي، *المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية*، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2005، ص:197.

⁴ محمد عبد الحسين آل فرج الطائي، مرجع السابق، ص:198.

إن المرونة ورخص الثمن يعدان من أهم المميزات التي تمتاز بها المعدات البرمجية مقارنة بالمعدات المادية التي تمتاز بارتفاع أسعارها إضافة إلى قلة المرونة في التعامل معها ولكنها تمتاز بسرعة معالجة البيانات. لذا فإن الدمج بين المعدات المادية والمعدات البرمجية في جهاز الحاسوب أضفى عليه مميزات الاثنين معا مما سهل عليه طريق الانتشار السريع والاستخدامات الواسعة في مختلف المجالات.

2-3- التطور التاريخي للبرمجيات:

تعتبر البرمجيات حديثة العهد بمفهومها الجديد وتطورها السريع، وهي كذلك تمتد إلى تاريخ قديم حيث كانت البدايات منذ مئات السنين. وفيما يلي بعض التسلسل التاريخي للبرمجة والبرمجيات:¹

- ❖ قدم العالم الرياضي الانجليزي Charles Babbage في عام 1837 مفهوما تصوريا وتصميما للحاسوب الميكانيكي المبرمج الذي أطلق عليه آنذاك الماكينة التحليلية والتي لم تبين في حينه لظروف مالية.
- ❖ قدم العالم الإحصائي الأمريكي Herman Hollerith ماكينة معالجة البيانات الواسعة باستخدام البطاقات المثقبة التي استخدمت في الإحصاء السكاني لعام 1890 والتي صنعت من قبل شركة Computing Tabulating Recording Corporation والتي أصبحت IBM لاحقا.
- ❖ عند نهاية القرن التاسع عشر تم اكتشاف عدد من التقنيات التي أصبح لها دور في الإسهام في تحقيق الحواسيب التطبيقية ومنها البطاقة المثقبة والجبر المنطقي والصمام المفرغ والطابعة المبرقة وغيرها من التقنيات.
- ❖ أثناء النصف الأول من القرن العشرين رافق الاحتياج إلى العديد من الحواسيب العلمية زيادة في الحواسيب التماثلية المتطورة (Sophisticated analog computers) والتي تعتمد في الحسابات على الأساس الميكانيكي أو الكهربائي وعلى أي حال فإن هذه الحواسيب ليست لها قابلية على البرمجة وافتقرت إلى تعددية الاستعمال وإلى الدقة التي تتميز بها الحواسيب الرقمية.
- ❖ النجاح في تصميم وبناء حواسيب أكثر قوة ومرونة في الثلاثينيات والأربعينيات وذلك بإضافة خواص ومميزات جديدة وهذا ما نراه في الحواسيب الحديثة اليوم. ويعد استخدام الإلكترونيات الرقمية الذي اكتشف من قبل المهندس الكهربائي الأمريكي Shannon عام 1937 والمرونة في البرمجة أثر كبير وخطوات مهمة في هذا الطريق.

¹ مزهر شعبان العاني، مرجع سابق، ص.ص: 126-127.

أما بالنسبة لتطور برمجة الحاسوب، فمنذ ظهور الحواسيب وانتشار تطبيقاتها الواسعة إلى يومنا هذا ظهرت وانتشرت معها برمجيات مختلفة لتساعدنا في العمل، وبما أن الحواسيب قسمت إلى أجيال مختلفة حسب حقبة زمنية فإن اللغات البرمجية كذلك تقسم إلى أجيال مختلفة تنتمي إلى فترة زمنية معينة وتحمل خواصا وصفات متشابهة كما يلي:¹

❖ الجيل الأول للغة البرمجة (1GL):* استخدمت هذه اللغة في بداية الخمسينيات وهي لغة

الماكينة أو أوطى مستوى للبرمجة وجميع الأوامر والبيانات هنا تعطى بالصف والواحد وهي لا تحتاج إلى مترجم لتجميع البيانات حيث تدخل الأوامر عن طريق مفاتيح الإدخال الأمامية لنظام الحاسوب ومن أهم مواصفات هذه اللغة أنها تكتب وتنفذ بشكل كفاء وسريع ودون تفاعل مع المستخدم.

❖ الجيل الثاني للغة البرمجة (2GL): استخدمت هذه اللغة في منتصف الخمسينيات وهي لغة

التجميع تستخدم الرموز لتمثيل البيانات والأوامر وترتبط بقوة مع لغة الماكينة ومع الهيكلية الداخلية لنظام الحاسوب. في بادئ الأمر احتوت على العمليات الحسابية الأساسية ثم تطور الأمر ليشمل وظائف كثيرة وتطبيقات واسعة.

❖ الجيل الثالث للغة البرمجة (3GL): استخدمت هذه اللغة في بداية الستينيات وهي لغة برمجية

يكون التعامل بها أسهل مع المستخدم وهي تعتبر بدايات لغة المستوى العالي. ومن الأمثلة على هذه اللغات: الفورتران، كوبول وباسكال وهي تستخدم لخدمة تطبيقات كثيرة وتحتاج لمترجم لتحويل الرموز إلى صيغة تكون مفهومة من قبل الماكينة.

❖ الجيل الرابع للغة البرمجة (4GL): استخدمت هذه اللغة في بداية السبعينات وهي لغة

برمجية يكون التعامل بها أسهل مع المستخدم وتقترب أكثر من اللغات الطبيعية وهي تعتبر من لغات المستوى العالي. لقد صممت هذه اللغات لتقلل الجهد والوقت والكلفة لتطوير أو إنتاج البرمجيات ومن هذه اللغات لغات الاستخدام العام ومنها وكذلك لغات قواعد البيانات.

❖ الجيل الخامس للغة البرمجة (5GL): استخدمت هذه اللغة في بداية التسعينيات وهي لغة

برمجية يكون التعامل بها أسهل مع المستخدم وهي تعتمد على برمجة القيود حيث أن العلاقات بين المتغيرات تكون على شكل قيود بدل من الخوارزميات والبرامج. ومن هذه اللغات الجافا ولغات البرمجة المرئية ولغات النات ولغات الموبايل وغيرها.

¹Daley,*Computers are your future*, Pearson Higher Education,complete international,9th edition,2008,p:128

*1GL: First-Generation programming Language.

❖ الجيل القادم للغة البرمجة (NGL): يدور توجه التطور حول قيام الحواسيب بكافة المهام

بمجرد إدخال أوامر بسيطة وما أدخلت من برامج في معالجة الصوت والكلام فربما يصل الحاسوب إلى التعامل مع اللغات الطبيعية بشكل مباشر.

3-3- أنواع البرمجيات:

تصنف البرمجيات بصفة عامة إلى برمجيات النظام (System Software) وبرمجيات التطبيقات (Applications Software). وتشتمل برمجيات النظم على البرامج التي تساعد الحاسوب على أداء وظائفه والتحكم في عملياته أما برمجيات التطبيقات فتتمثل في البرامج التي تؤدي بعض المهام المحددة للمستخدمين.

3-3-1- برمجيات النظام:

تسيطر برمجيات النظام على عمليات الحاسوب وتدير مصادره وتتضمن نظام التشغيل وأدوات برمجة الحاسوب والتي سوف نتعرض لها بشيء من التفصيل فيما يلي:

أ- نظم التشغيل:

يعرف نظام التشغيل على أنه مجموعة من البرامج التي تتحكم وتشرف وتدعم معدات الحاسوب والحزم التطبيقية، ولا يمكن لأي جهاز حاسوب أن يعمل إلا عند توفر نظام التشغيل الذي يحمل من الذاكرة الثانوية (الأقراص الممغنطة) إلى الذاكرة الرئيسية عند تشغيل الجهاز ليبدأ بإدارة العمل في الجهاز . ويتكون نظام التشغيل من مجموعة من البرامج المتكاملة تعمل كفريق، كل منها يؤدي مهام معينة برنامج التحكم الرئيسي في نظام التشغيل هو المشرف (Supervisor) ويعرف بالمراقب (Monitor) أو المنفذ (Executive)، وهو مسؤول عن توجيه النشاطات لجميع أجزاء نظام التشغيل. وعند تشغيل الحاسوب لأول مرة فإن المشرف هو أول برنامج يحمل من جهاز إقامة النظام إلى الذاكرة الرئيسية.¹

ومن أهم وظائف نظم التشغيل:

- تشغيل الحاسوب والاستعداد للعمل؛
- يمثل واجهة ربط مع المستخدم تمكنه من تشغيل البرمجيات الأخرى؛
- إدارة المصادر والمهام مثل إدارة الذاكرة الرئيسية ووحدات الإدخال / الإخراج وإدارة وحدة

المعالجة وإدارة وحدات التخزين الثانوي؛

¹ د. إبراهيم دويب، *مقدمة في تقنية المعلومات: أساسيات الحاسوب*، دون دار نشر، ط1، العراق، 2011، ص:11.

- مراقبة النظام بأكمله وإعاقة العمليات الغير مسموح بها؛
- إدارة الملفات وتنظيمها في المجلدات والفهارس ونسخها ونقلها... الخ؛
- المحافظة على سرية النظام والوصول غير المخول لبيانات وبرمجيات الجهاز.¹

ب- أدوات برمجة الحاسوب:

تحتوي برمجيات النظام أيضا على مجموعة من أدوات البرمجة تتمثل في:²

- **سائق الجهاز:** وهو البرنامج المطلوب للدخول عندما يربط جهاز خارجي إلى الحاسوب، وهو يسيطر على الوحدة الملحقة.
- **برمجيات الأمن:** مثل البرنامج مدقق الفيروس الذي يقوم بتفتيش الملفات بحثا عن البرامج الضارة وبرنامج الحماية الذي يقوم بحماية الحاسوب من الأشخاص غير المخولين بالدخول إلى الشبكة.
- **البرامج المرفقة:** وهي برامج صغيرة الحجم تؤدي نشاطات متعلقة بنظام الحاسوب مثل التفتيش عن أماكن الخطأ في القرص وغيرها.
- **أدوات لكتابة البرامج:** منها compilers و assemblers و debuggers لمختلف اللغات البرمجية، تسمح للمستخدم بكتابة الأوامر بلغة مفهومة ليستطيع معالج الحاسوب تنفيذها.

3-3-2- برمجيات التطبيق:

تعمل برمجيات التطبيق على قمة نظام التشغيل وتسمح للمستخدم أداء مهمة معينة كمعالجة النصوص وقواعد البيانات والبريد الإلكتروني وغيرها من التطبيقات. وجميع هذه المعلومات يمكن التعامل معها و تخزينها في ملفات وكذلك بالإمكان عرضها على الشاشة أو إرسالها إلى مكان آخر. تكون التطبيقات مخزونة على جهاز الحاسوب على شكل ملفات قابلة للتنفيذ (**executable files**) أما الوثائق بما فيها البيانات والمعلومات فتكون مخزنة على شكل ملفات بيانات (**data files**).³

¹ د. إبراهيم دويب، مرجع السابق، ص: 12.

² مزهر شعبان العاني، مرجع سابق، ص: 132.

³ <http://www.zawity.com/tags.php?tag=point,consulté> à 10:54. 10/27/2013

ومن التطبيقات الشائعة الاستخدام في الحاسوب الشخصي ما يلي:¹

- **معالج النصوص (Word processor):** مثل مايكروسوفت وورد والذي يتضمن كتابة النص والرسومات والطباعة والنقل واللصق والتصحيح الإملائي؛
- **معالج الجداول (Spreadsheet processor):** مثل مايكروسوفت أكسل والذي يسمح للمستخدم بإجراء العمليات الحسابية العددية والمخططات للنتائج المحسوبة؛
- **معالج إدارة قواعد البيانات (Database management):** مثل مايكروسوفت أكسس والذي يسمح للمستخدم بمعالجة كميات كبيرة من المعلومات واسترجاع أي جزء منها عند الحاجة؛
- **برنامج التقديم (Presentation software):** مثل مايكروسوفت باوربوينت والذي يستخدم لعمل شرائح العرض والذي يحتوي على نصوص ورسومات وتأثيرات صوتية وبصرية؛
- **برنامج الرسومات (Graphics software):** مثل الأدوب فوتوشوب والذي يستخدم لإيجاد صور الأوساط الرقمية أو إضافة الصور من الماسح الضوئي أو الكاميرا الرقمية؛
- وهناك تطبيقات كثيرة يمكن التعرف عليها من الحاسوب الشخصي بملاحظة تطبيقات مايكروسوفت أو غيرها من التطبيقات.

¹ د- محمد محمد الهادي، مرجع سابق، ص:110.

المبحث الثالث: ماهية تكنولوجيا الاتصالات.

إن تكنولوجيا الاتصال تمثل أحد المواضيع التي تثير التساؤلات كما تطرح الكثير من التوقعات، ليس بسبب انتشارها الواسع وانخفاض تكلفتها باستمرار مع زيادة سرعتها وكفاءتها فقط، بل لأن هذه التقنيات استطاعت بالفعل أن تحدث تغييرات جذرية امتدت لتشمل كل مناحي الحياة مثل قطاع الصحة والتعليم والتجارة وغيرها. ومن خلال هذا المبحث سوف نحاول أن نتعرض لمفهومها، وسائلها السلوكية واللاسلكية وفي الأخير إلى تكنولوجيا الشبكات الاتصالية.

1- البعد النظري لتكنولوجيا الاتصال:

لقد شهد ميدان الاتصالات في فترة قصيرة تحولا حاسما بفضل التطورات التكنولوجية التي يقوم عليها، حيث أصبح يشكل البنية التحتية لما يعرف اليوم بالاقتصاد الجديد أو اقتصاد المعرفة، الذي يعتمد على المعلومة وطرق إيصالها في أقصر وقت وبأقل التكاليف، ونظرا للتطور الهائل الذي شهده هذا القطاع ومدى مساهمته في جميع القطاعات وضع هذا الأمر المؤسسة أمام تحد جديد ألا وهو امتلاك هذه التكنولوجيا والسعي للتحكم فيها. وفي محاولة منا للإحاطة بهذا الموضوع، سيتم التطرق إلى تعريف تكنولوجيا الاتصال، التحدث عن خصائصها ثم عوائدها وفي الأخير التعرض لأهم أنواعها.

1-1- تعريف تكنولوجيا الاتصالات (CT):*

كثيرا ما يتم الخلط بين مصطلح تكنولوجيا المعلومات ومصطلح تكنولوجيا الاتصال، فهناك من لا يميز بينهما فيستخدم أحدهما كمرادف للآخر، في حين يميل البعض إلى توسيع مفهوم تكنولوجيا المعلومات ليشمل تكنولوجيا الاتصال أو العكس، لذا كان من الضروري إزالة الغموض بمناقشة مفهوم تكنولوجيا الاتصال.

فقد عرف **نبيل علي** تكنولوجيا الاتصال بأنها: "رافد لتكنولوجيا المعلومات على أساس أن المادة الخام لتكنولوجيا المعلومات هي البيانات والمعلومات والمعارف، وأداتها الأساسية بلا منازع هي الحواسيب الإلكترونية وبرمجياته التي تستهلك طاقته الحاسوبية في تحويل هذه المواد الخام إلى سلع وخدمات معلوماتية أما التوزيع فيتم من خلال التفاعل الفوري بين الإنسان والآلة أو من خلال شبكات البيانات التي تصل بين حاسوب وآخر".¹

* CT: Communication Technology.

1 أديب أحمد الشاطري،*تأثير تكنولوجيا الاتصال في الأنواع الصحفية للصحافة الإلكترونية*،رسالة ماجستير، تخصص: مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر، 2010/2009، ص:43.

وهو ما إتفق عليه مع **عبد الفتاح عبد النبي** حول كون تكنولوجيا الاتصال جزء من تكنولوجيا المعلومات فعرّفها على أنها: "أحد روافد تكنولوجيا المعلومات ويقصد بها الوسيط المستخدم في نقل أو تداول المعلومات والأفكار بين أفراد المجتمع".¹

بينما يشير **محمود علم الدين** لها على أنها: "مجمّل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة، والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها، أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات".² وهذا التعريف ينظر لتكنولوجيا الاتصال على أنها تقنية من التقنيات المستخدمة في توصيل المعلومات. وهذا ما يراه **روبن وپرنت**، حيث يؤكدان أنها: "أي أداة أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات".³

كما تميزت تكنولوجيا الاتصال بأنها عملت على تحسين وتسريع والرفع من قدرة وجودة التواصل ما بين البشر مما وضعها في مقدمة الأولويات الثقافية والاقتصادية. وهذا ما يبيّنه التعريف الموالي: "تكنولوجيا الاتصال هي التي تمكّننا من نقل المعلومات من أي مكان في العالم إلى أي مكان آخر بفعالية وسرعة عالية".⁴

ومن منظور اتصالي يمكن القول أن تكنولوجيا الاتصال هي: "مجموع التقنيات و الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة، التي توظف لمعالجة المضمون أو المحتوى، الذي يراد توصيله بعملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي، التي بها تجمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية عن طريق الحاسبات الإلكترونية، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات، ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين سواء مسموعة أم مرئية أم مطبوعة أم رقمية، ونقلها من مكان إلى آخر وتبادلها".⁵

¹ طارق خلفي وآخرون، *مدخل إلى الاتصال الجماهيري*، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص:320.

² عبد المجيد شكري، *تكنولوجيا الاتصال-إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون*، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 1996، ص:11.

³ حسن عماد مكاي، *تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات*، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 1997، ص:63.

⁴ ربحي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي، *الاتصال والعلاقات العامة*، دار صفا، ط1، عمان، الأردن، 2005، ص:109.

⁵ لبنى عبد الله العلاوين، *تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية*، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009، ص:03.

على ضوء ما تقدم يمكننا القول بأن تكنولوجيا الاتصال هي الجانب التكنولوجي من نظام المعلومات، يتمثل في جميع الوسائل التي تساعدنا على استقبال المعلومة ومعالجتها وتخزينها وإسترجاعها وطباعتها ونقلها بشكل إلكتروني وعرضها.

2-1- خصائص تكنولوجيا الاتصالات:

تتغير الصناعات والأسواق العالمية والمحلية، بمعدلات سريعة ومتلاحقة في الحقبة المعاصرة، الأمر الذي أدى إلى اختلاف هيكل الصناعة في اقتصاديات الاتصالات وشبكات المعلومات، عما كان متبعاً في الاقتصاد الصناعي، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 1-1: خصائص تكنولوجيا الاتصالات.

الاقتصاد الصناعي	الخصائص	اقتصاد الاتصالات والشبكات
<ul style="list-style-type: none"> توفير التكلفة من خلال التكامل الأفقي كما في حالة الصناعة. إمكانية زيارة العملاء للمواقع الطبيعية وفحص السلع المختلفة. التمييز الواضح بين منتجي المضمنون المعرفي. اختيارات محدودة للعملاء من خلال قنوات محددة ومتاحة من قبل. اشتمال البنيات الأساسية للأعمال والأسواق على القدرة في التغيير تستغرق وقت وتكلفة. تبنى الأعمال على توزيع الشبكات وتحدد العملاء كمشتريين 	<ul style="list-style-type: none"> تكلفة منخفضة دور المضمنون عدم وضوح الحدود التحول في القوة التنافس المتسارع نموذج الأعمال 	<ul style="list-style-type: none"> المرونة من خلال الوصول إلى المصادر ومواقعها المتفرقة على شبكة الويب العالمية. اختيار العملاء السلع المبنية على المباشر. أصبحت معظم الشركات مرتبطة بالمضمنون المعرفي. تواجد اختيارات متعددة أمام العملاء من خلال التنوع في القنوات. تساعد البنية الأساسية للأعمال والأسواق على القدرة على التغيير بسرعة كبيرة. تصنع الأعمال الفحوي المعرفية على شبكات المعلومات في محاولة جذب مستخدمين كثيرين.

المصدر: منى محمد إبراهيم البطل، "تكنولوجيا الاتصالات المعاصرة (الشخصية والإدارية ونظم

المعلومات)"، دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص:211.

3-1- عوائد استخدام تكنولوجيا الاتصالات:

أتاحت تكنولوجيا الاتصال العديد من الخدمات، لتلبية حاجة كل الأفراد نذكر بعضها فيما يلي:¹

1-3-1- يتيح الحاسب الشخصي من خلال استخداماته المتعددة، قائمة ضخمة من المعلومات والخدمات غير المحدودة سواء للاستخدام الشخصي أو الاستفادة من المعلومات التي تقدمها بنوك المعلومات Data Bank، من خلال الربط بخط تلفوني مع هذه البنوك كما يوفر هذا الحاسب ما يلي:

- الحصول على خدمات متخصصة من المعلومات وإجراء العمليات الحسابية المعقدة ؛
- تقديم إرشادات عن شراء السلع والبضائع وإتاحة الخدمات ؛
- تسهيل خدمات الشراء من خلال توفير الفهارس التي يصابها الصور والرسوم التوضيحية وإصدار التعليمات ودفع النقود ؛
- إتاحة التقويم للأحداث المحلية ومعروضات المتاحف وغيرها ؛
- تنظيم فهارس الأخبار والمعلومات ومعالجة الكلمات ؛
- إعداد قوائم بالمعلومات العامة التي يحتاجها الفرد أو الأسرة.

2-3-1- بامتزاج وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية مع تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني، خلق عصر جديد للنشر الإلكتروني، حيث يتم طباعة الكلمات على شاشة التلفزيون، أو منفذ العرض المتصل بالحاسب الإلكتروني لكي يتسلمه الفرد في مكتبه ومنزله، حيث يقترب مستخدموا النصوص الإلكترونية من المعلومات بالكمية والنوعية التي يرغبون فيها وفي الأوقات التي تناسبهم.

3-3-1- ظهور التكنولوجيا الجديدة في مجال الخدمة التليفزيونية، مثل خدمات التليفزيون التفاعلي عن طريق الكابل، والذي يتيح الاتصال ذو الاتجاهين، ويقدم خدمات عديدة مثل التعامل مع البنوك، وشراء السلع وتلقي الخدمات، وخاصة الخدمات الأمنية والرعاية الصحية ؛

4-3-1- ظهور العديد من خدمات الاتصال الجديدة، مثل الفيديو تيكس والتلنكس والبريد الإلكتروني، والأقراص المدمجة الصغيرة التي يمكن أن تخزن محتويات مكتبة عملاقة على قمة مكتب صغير، وتطوير وصلات الميكروويف، ونظام الليزر.

5-3-1- التوسع في إنتاج أجهزة الفيديو كاسيت المنزلي وأشرطة وأقراص الفيديو، مما يزيد من تحكم المشاهد في المحتوى الذي يراه، كذلك تطور ألعاب الفيديو بعد ربطها بالحاسب الإلكتروني.

¹ منى محمد إبراهيم البطل، مرجع سابق، ص-ص: 215، 216.

4-1- أنواع تكنولوجيا الاتصال:

هناك عدة أنواع لتكنولوجيا الاتصال يمكن توضيح أهمها في الجدول الموالي:

الجدول 1-2: أهم أنواع تكنولوجيا الاتصال ووظائفها.

الوظائف	الإنتاج	النقل، النشر	الأرشفة، التفحص
المعطيات	• الكمبيوتر	• فيديوتكس. • شبكة محلية، • عامة أو خاصة. • تيلكس	• المصغرات • قرص مغناطيسي • قرص فيديورقمي
النصوص	• آلة كاتبة • كمبيوتر	• رسائل بريدية • نسخ لاسلكي • شبكات محلية، • عامة وخاصة.	• الورق • المصغرات • قرص فيديو • مغناطيسي
صور ثابتة	• آلة تصويرية • نهاية العرض	• شبكات تماثلية • ورقمية • نسخ لاسلكي	• الورق • المصغرات • قرص فيديو رقمي
أصوات	• مسجل الأصوات • كمبيوتر • متخصص • برمجيات	• هواتف تماثلي، رقمي	• مسجل الأصوات • قرص صلب
فيديو	• كاميرات الصوت	• شبكات تدفق على الموجات الهرتزية	• جهاز تسجيل وقراءة مقاطع فيديو

المصدر: Robert Reix,* **Systemes d'Information et Management des**

Organisations*, Vuibert, France, 4ème Edition, 2002, P: 229.

من خلال الجدول رقم 4 يتضح أن التكنولوجيا المستعملة في عمليات الاتصال متعددة، وهذا التعدد يفسر من جهة من خلال اختلاف طبيعة المعلومة المنقولة (بيانات، نصوص، صور،...)، ومن جهة أخرى تعدد الوظائف المؤداة من خلالها (إنتاج، نشر، نقل،...).

2 - الأبعاد العلمية لتكنولوجيا الاتصال:

بعد توضيح الإطار النظري لتكنولوجيا الاتصالات، لابد من التطرق للجانب التكنولوجي (التقني) لها، والذي سيتعرض لكل ما يتعلق بتكنولوجيا قنوات ووسائط الاتصال السلكية واللاسلكية ثم تخصيص جزء لتكنولوجيا الشبكات الاتصالية.

2-1-1- تكنولوجيا قنوات ووسائط الاتصال:

تمثل وسائط الاتصالات الوسيلة التي تنقل فيها المعلومات من جهاز إلى آخر عبر شبكة الاتصالات وتختلف وسائط الاتصالات حسب الكلفة وسرعة نقل المعلومات وسرية المعلومات والحفاظ عليها، بشكل عام بالإمكان تقسيمها إلى نوعين رئيسيين هما السلكية واللاسلكية.

2-1-1-1- تكنولوجيا الاتصالات السلكية:

نظم الاتصالات كثيرة ومختلفة ومنها السلكية التي تعتمد على الأسلاك لنقل المعلومات كالربط بين الحاسوب والطابعة أو ربط مجموعة من الحواسيب مع بعضها باستخدام الأسلاك. وتشمل قنوات الاتصال السلكية (**Conducted Media**) كل أنواع الأسلاك المستخدمة لنقل المعلومات بين أي جهازين ومن أنواعها:¹

أ- **الأسلاك المتوازية (Tow pair wire):** هي من أقدم الأنواع، وهي عبارة عن زوج من الأسلاك المتوازية وتستخدم لنقل البيانات التماثلية والرقمية، ومن مشاكلها هو التداخل الذي يحدث بين الإشارات ولها تطبيقات كثيرة.

ب- **الأسلاك المبرومة (Twisted pair):** هي عبارة عن زوج من الأسلاك المبرومة على بعضها وتستخدم لنقل البيانات التماثلية والرقمية، وفائدة برمها هو لتقليل التداخل الذي يحصل في الإشارات الكهرومغناطيسية ومن أنواعها كابلات الزوج الملتوي أو مجدول غير معزول UTP وهو يتكون من 8 نواقل منفصلة ومعزولة مرتبة في أربعة أزواج تستخدم معها وصلات RJ45 .

¹ فاروق حريزي،* دور التكنولوجيات الحديثة للاتصالات في تحقيق أهداف إستراتيجية التنمية البشرية المستدامة في الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2010/2011، ص:23.

- ج- **الأسلاك المحورية (Coaxial Cables):** يتكون هذا النوع من سلك نحاسي نحيف حوله مادة عازلة ثم يغطى بشبكة أسلاك معدنية ويغطى بمادة عازلة ويمتاز بان كمية المعلومات التي يستوعبها أكبر من الأسلاك المبرومة، كذلك أسرع من ناحية نقل المعلومات ويستخدم في نقل الإشارات التلفزيونية وفي ربط المحطات الطرفية لشبكات الحاسوب.
- د- **أسلاك الألياف الضوئية (Fiber Optics Cables):** يتكون هذا النوع من ألياف زجاجية بسمك الشعرة وتتنقل البيانات بها بسرعة الضوء من خلال الأجهزة الليزرية، ومن مزاياها السرعة العالية وكمية المعلومات فهي ضخمة جدا فضلا عن السرعة العالية.

2-1-2- تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية:

لا يمكن تخيل العالم دون اتصالات لاسلكية، فالتكنولوجيا بكل أنواعها واللاسلكية منها بالأخص عادة ما تعني عدم استخدام أسلاك لنقل المعلومات بين المرسل والمستقبل.

أ- قنوات النقل اللاسلكية (Wireless Media):

وتعرف أيضا بالقنوات الغير محدودة النطاق وترجع عدم محدودية نقل البيانات في تلك القنوات إلى أن البيانات غير مقيدة أو غير محمولة داخلها بل تحمل عبر الأثير في الفضاء، ومن أهم تلك القنوات:

❖ **الموجات الصغيرة (Microwave):** تطورت خطوط المايكروويف أثناء الحرب العالمية الثانية من خلال استخدامات الرادار، حيث يعتمد على إرسال نبضات من إشارات المايكروويف للتعرف على الأهداف المعادية مثل الطائرات والصواريخ، وحين تصطم بالهدف يرتد جزء منها نحو الأرض ويتم استقباله من خلال أجهزة الرادار التي تقيس الوقت المنقضي بين إرسال الإشارات واستقبالها. وبعد انتهاء الحرب أصبحت بعض الأجزاء التي صممت لتطوير أجهزة الرادار متاحة للاستخدامات التجارية واعتمد الراديو ذو الاتجاهين في تطوره على هذه التكنولوجيا.¹

❖ **الأقمار الصناعية (Satellite):** تعمل هذه الأقمار كمحطة توصيل لنقل الإشارات المولدة من مصادر معينة على سطح الأرض بين الحواسيب المختلفة، وتستخدم هذه الأخيرة مستقبلا ومرسلات الترددات الراديوية بدلا من استخدام الأسلاك، ويقوم كل حاسوب بإرسال البيانات واستقبالها باستخدام البث بالأمواج الكهرومغناطيسية الراديوية.²

¹ حسن عماد مكوي، مرجع سابق، ص: 121.
² محمد عبد الحسين آل فرج الطائي، مرجع سابق، ص: 175.

ويمكن تحديد مجالات استخدام الأقمار الصناعية فيما يلي:¹

- الاتصالات الهاتفية، وتمتاز بأنها فورية ومباشرة وقليلة التكلفة- مقارنة مع الوسائل الأخرى- كما أنها خالية من التشويش والاضطراب الذي يحدث في الاتصالات الأرضية.
- النقل التلفزيوني المباشر للبرامج المختلفة؛
- خدمات تجارية للطائرات والملاحة الجوية والبحرية والأرصاد الجوية وغيرها؛
- نقل المعلومات والخدمات الأخرى بين الدول؛
- التنقيب عن الثروات الطبيعية كالنفط والمعادن وغيرها...؛
- الأغراض العسكرية مثل رصد التحركات العسكرية والتجسس.

❖ **الطيف الكهرومغناطيسي (Electromagnetic Spectrum):** مكون من مجموعة من الحزم تبدأ بالموجات الطويلة ذات الترددات الوطئة، والموجات الراديوية والتلفزيونية، والموجات المايكروية، والموجات تحت الحمراء، والموجات المرئية، والموجات فوق بنفسجية، ثم الأشعة السينية وأشعة كاما وكل من هذه الموجات لها استخداماتها ولها تطبيقاتها.²

ب- البروتوكولات* اللاسلكية:

لكي تتم عملية الاتصال اللاسلكي لابد من وجود بعض المكونات الأساسية وهي مرسل ومستقبل والهوائي الذي يقوم باستلام وبث الموجات الراديوية إضافة إلى الوسط وهو الفضاء الذي تنتقل خلاله البيانات. ومن بين أهم البروتوكولات اللاسلكية الأساسية ما يلي:

- ❖ **بروتوكول واي - فاي Wi-Fi**:** توجد أنواع مختلفة منه وهي تؤمن الاتصالات لغاية 100 متر وتصل سرعة نقل المعلومات إلى 54 ميغا بايت لكل ثانية. يربط موجه الواي فاي إلى نقطة الاتصال والتي تربط إلى الشبكة السلكية ومن ثم إلى الانترنت، حيث تسمح لمئات من الأجهزة أن تربط إلى الانترنت، وتدعى بالشبكة اللاسلكية البيتية.³
- ❖ **بروتوكول بلوتوث Bluetooth:** وهو من البروتوكولات اللاسلكية أنتج لأجهزة الخليويات من قبل شركة اريكسون للاتصالات عام 1994 وهدفها توصيل البيانات والصوت لمسافات قصيرة

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمراي، *تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها*، دار الوراق، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص، 232.

² مزهر شعبان العاني، مرجع سابق، ص: 237.

* البروتوكول هو عبارة عن مجموعة من القواعد والتعليمات تحدد كيفية إرسال البيانات وأيضا كيفية تعرف أجهزة الحاسوب على بعضها البعض.

** Wireless Fidelity.

3 <http://www.maspro.co.jp/en/newproducts/w177.gif>, consulté le 05/11/2013 à 14:37.

تصل إلى عشرة أمتار ويمكن استخدامها في البيت أو المكتب أو المركبات. يعمل البلوتوث على ترددات تتراوح بين 2.4 إلى 2.5 كيكاهرتز لإرسال البيانات بسرعة 1 ميغابايت لكل ثانية.¹

❖ **بروتوكول واي ماكس Wi Max***: وهو من البروتوكولات التي تستخدم للدخول على موجات المايكرويف، ويهدف إلى زيادة المدى وسرعة الاتصالات حتى يصل إلى 110 كيلومتر، ولها قابلية تغطية الشبكات الإقليمية وكذلك الدخول إلى الانترنت والاستفادة من خدماتها.²

❖ **الوصول اللاسلكي للحزمة العريضة المتنقلة MBWA****: يعمل بشكل مشابه للنظام الخلوي لأنه يحتاج إلى أبراج ثابتة وقد أنشئ عام 2002، يهدف إلى وضع مواصفات كفؤة للاتصالات المتنقلة المعتمدة على بروتوكول الانترنت. تصل السرعة المتوقعة لهذا النظام إلى 1 ميغابايت لكل ثانية باستخدام الترددات الراديوية المرخصة بتردد أقل من 3.5 كيكاهرتز. هذا البروتوكول صمم ليكون متوافقا مع الواي فاي والبلوتوث، ويمكن أن يقوم بكل الخدمات التي تقدمها الانترنت ونقل كافة أنواع البيانات.³

❖ **الهاتف الخلوي Cellular Mobile**: هو جهاز إلكتروني متنقل بعيد المدى يستخدم للاتصالات المتنقلة ويستخدم شبكة من المحطات المتخصصة، ويقدم خدمات كثيرة لنقل وتبادل البيانات بأشكالها المختلفة. تعتمد في عملها على أن التغطية الراديوية تشمل مساحات سداسية على شكل خلايا متجاورة تحمل ترددات مختلفة لكي لا يحصل تداخل بينها.⁴

ج- قيمة الأعمال بالشبكات اللاسلكية:

التكنولوجيا اللاسلكية بأشكالها المختلفة وتقنياتها المتعددة لها جوانب ايجابية كثيرة في تحسين أداء المنظمة لما تقدمه من خدمات كثيرة في تسهيل أعمالها إضافة إلى مرونة العمل والجدولة الزمنية ومن هذه الايجابيات:⁵

- استخدام التكنولوجيا اللاسلكية في المنظمة يرفع من مكانتها في بيئة الأعمال.
- تكاليف تركيب الأجهزة اللاسلكية أصبحت الآن اقل مما عليه بالنسبة لتركيب الأجهزة السلكية.
- اختصار الزمن وخصوصا ما تقدمه الاتصالات اللاسلكية من مهام متعددة بالنسبة للاجتماعات واللقاءات والمؤتمرات.

¹ <http://www.a2.com/bluetooth.gif>, consulté le 05/11/2013 à 15:07.

* **Worldwide Interoperability for Microwave Access.**

² <http://intel.com/standards/case/pix/wimax-illus.gif>, consulté le 05/11/2013 à 15:27.

** **Mobile Broadband Wireless Access.**

³ <http://www.sysmaster.com/sings/mobile-access-solution.gif>, consulté le 05/11/2013 à 15:37.

⁴ <http://www.cambridgeboardband.com/pic/vs-cellular-backhaul.gif>, consulté le 05/11/2013 à 15:40.

⁵ مزهر شعبان العاني، مرجع سابق، ص:239.

- سهولة الوصول إلى الأعمال من الموظفين والزبائن والموردين.
- الحصول على تنظيم أكثر مرونة في العمل.
- فوائد مالية كثيرة من خلال بناء البنية التحتية للاتصالات اللاسلكية.
- فوائد كثيرة للاتصال بالعاملين داخل وخارج المنظمة.
- سرعة الوصول إلى المعلومات والحصول عليها.
- سرعة وسهولة اتخاذ القرارات.

2-2- تكنولوجيا الشبكات الاتصالية:

تعد الشبكات من أهم الاكتشافات التي واكبت التطور التكنولوجي وهي بمثابة القلب النابض لتكنولوجيا الاتصالات، لهذا وجب علينا تعريفها والتعرض لمكوناتها الأساسية ثم عرض أهم تصنيفاتها.

2-2-1- تعريف الشبكة:

الشبكة هي عبارة عن مجموعة من التجهيزات المترابطة فيما بينها عن طريق قنوات اتصال بحيث تسمح بمرور عناصر معينة فيما بينها حسب قواعد محددة . وتتكون الشبكة من قسمين رئيسين: ناقل *le transporteur* ومنقول *le transporté*، القسم الناقل شيء حتمي وهو يشتمل على التجهيزات وقنوات الاتصال، أما القسم المنقول فهو الشيء الذي يقع عليه فعل النقل والذي من أجله أقيمت الشبكة ووجوده ضروري لعمل الشبكة لكنه غير حتمي لإقامة وتنصيب الشبكة.¹

كما عرفت على أنها عبارة عن مجموعة من المحطات مرتبطة ببعضها بواسطة مجموعة من المسارات، ويمكن عرضها في شكل بياني للشبكة يدعى *Topologie du Réseau* الذي يحدد مكان تواجد المحطات وطريقة الربط بين هذه المحطات.²

وتعرف شبكة المعلومات المحوسبة على أنها: "مجموعة من النظم الحاسوبية *Computer Systems*، وقواعد البيانات *Databases* ومصادر المعلومات المخزنة في نظم الحواسيب والطرفيات *Terminal* المعتمدة من قبل المستخدمين *Users* والمستفيدين من معلوماتها".³

1Brahim BEKHTI,* *L'essentiel de la micro-informatique**, ISP, Institut des Sciences Economiques, Centre Universitaire de Ouargla, Ouargla, 1999, P97.

2 Paolo Zanella et Yves Ligier, **Architecture et Technologie des Ordinateurs**, 3e édition, Dunod, Paris, 1999,P270.

³ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، *شبكات المعلومات والاتصالات*، الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص25 .

2-2-2- المكونات المادية للشبكة:

يتم بناء الشبكات أساساً من الوحدات المترابطة ووسائل الاتصال والتي تسمى المكونات المادية أو العتادية للشبكة وهي:¹

- أ- **أجهزة المشترك النهائي بالشبكة (End User Modules):** تعتبر هذه الأجهزة وحدات مترابطة خدمية مستقلة بذاتها وتقدم خدمات الشبكة للمشاركين بها، ومنها تبتدئ البيانات التي ترسل عبر الشبكة إليها وتعود، ومن أمثلتها أجهزة الحاسبات وأجهزة الاتصالات كالهاتف والأجهزة الرقمية المستخدمة للقياس والتحكم ويطلق على أجهزة التحكم مسميات متعددة مثل جهاز المضيف Host والنهاية الطرفية للبيانات الطرف Data Terminal Equipment أو النظام الطرف End System.
- ب- **أجهزة المعالجة أو المواجهة (Interface Processing Modules):** تعتبر هذه الأجهزة وحدات مترابطة لا تنشئ بيانات وإنما تقوم بمعالجتها وتنجز مهام محددة داخل الشبكة كالاتصال أو التعديل أو التوجيه للإشارات أو الموائمة بين وسائل الاتصال ومن أمثلة ذلك جهاز المودم وأجهزة تحويل وتبديل البيانات كالمقاسم.
- ج- **قناة الاتصال للدائرة المحلية (Local Circuits):** وهي وسائل اتصال محلية تربط أجهزة المشتركين كالحاسبات وغيرها بالشبكة في منطقة محدودة المسافة أو المدى، مثال ذلك كابل التوصيل الذي يربط الحاسوب بالمودم أو الشبكة المحلية داخل المبنى أو كابل الأسلاك المزودة الذي يربط جهاز الفاكس والهاتف بالمنزل لمقسم المجاور للمنزل.
- د- **قناة الاتصال الهيكلية (Backbone Channel):** وهي تسمى أيضاً القناة بعيدة المدى وهي تعتبر من وحدات الاتصال التي تربط بين وحدات المعالجة والمواجهة بالشبكة وقد تمتد هذه الشبكة بين عدة أدوار بمبنى أو عدة مباني بمجمع أو بين عدة مناطق متباعدة عن بعضها بمسافات شاسعة، ومثال ذلك الكابل المحوري أو كابل الألياف البصرية الذي يربط أجهزة الحاسب بالمبدلات أو مجمعات الشبكة أو أجهزة المقاسم الهاتفية بين المناطق والمدن.
- هـ- **كروت الاتصال:** كل جهاز كمبيوتر لا بد أن يمتلك وسيط اتصال معين يسمى كروت الاتصال، وذلك لربط الجهاز إلى الشبكة وهذا الكارت يمكن أن يكون جزءاً أساسياً من الجهاز أو يمكن أن يكون بنداً جديداً يضاف إلى الجهاز وهناك أنواع كثيرة من الكروت ويتوقف تصدير النوع المستخدم على الشبكة المستخدمة.

¹ فاروق حريزي، مرجع سابق، ص: 27.

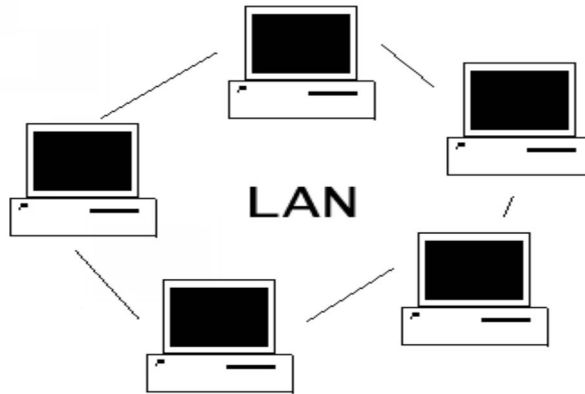
3-2-2- تصنيفات الشبكات:

لقد تعددت وكثرت المعايير التي على أساسها تصنف الشبكات، ولكن اتفق أغلب الباحثين على تصنيفها وفق ما يلي:

أ- **تصنيف الشبكات وفق التوزيع الجغرافي:** يعتبر هذا المعيار أساسيا ونعني به مدى اتساع النطاق الجغرافي الذي تغطيه وتخدمه الشبكة، وعليه يمكن تمييز ثلاثة أنواع نذكرها على النحو التالي:

❖ شبكات النطاق المحدود LAN*:

تتمثل في تلك الشبكات التي تغطي مساحات محلية صغيرة، كالتى تربط بين الحاسبات الآلية داخل مبنى المنظمة مثلا، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي، حيث تتكون من مجموعة من الحاسبات المرتبطة فيما بينها ينتمون إلى منطقة جغرافية صغيرة، وهي أبسط أشكال الشبكات وعادة ما تكون سرعة الإرسال وتبادل البيانات في هذا النوع من الشبكات محصورة بين 10Mbps و 100Mbps¹.



الشكل 1-9: شبكات النطاق المحدود.

المصدر: بشير كاوجة، مرجع سابق، ص: 31، عن الموقع الإلكتروني المتصفح :

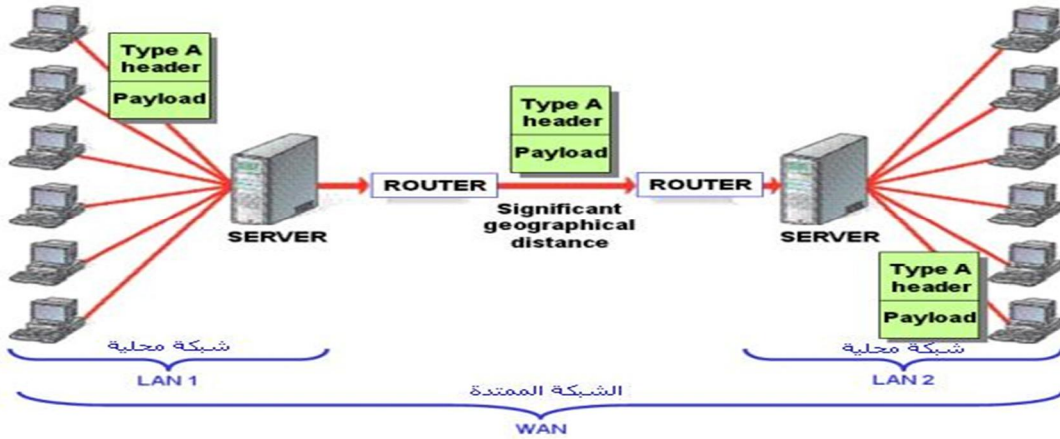
<http://computer-magicgroup.blogspot.com>, le 07/11/2013 à 17:06

*LAN: Local Area Network.

¹بشير كاوجة،*دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الإستشفائية العمومية الجزائرية-دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف بورقلة*-،رسالة ماجستير، تخصص نظم المعلومات ومراقبة التنسير،جامعة ورقلة،2012/2013،ص:30.

❖ شبكات النطاق الواسع *WAN:

شبكة الحاسبات الآلية واسعة النطاق هي الشبكة التي تسمح لمستخدمين من أماكن جغرافية متباعدة من الإشتراك في خدمة الشبكة تماما كالمستخدمين القريبين من حاسب الخدمة الرئيسي الموجود عليه قواعد البيانات المركزية وتستخدم الشبكات واسعة النطاق من خطوط الهاتف أو خطوط نقل بيانات خاصة وتستخدم تكنولوجيا الاتصالات مثل السنترالات الآلية والميكروويف والاتصال عبر الأقمار الصناعية.¹ وهو ما يبسطه الشكل الموالي:

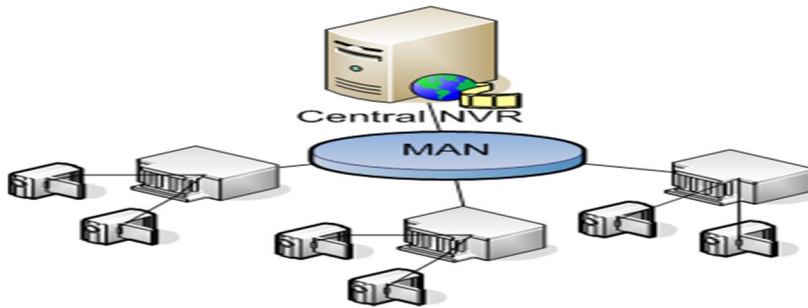


الشكل 1-10: هيكل شبكات النطاق الواسع.

المصدر: http://computer.atlas4e.com/Project_E1/Project/chapter13/chapter13.htm

❖ شبكات النطاق المتوسط **MAN:

تستخدم الشبكات الإقليمية في مساحات جغرافية متوسطة نسبيا تصل إلى عدة كيلومترات وتستخدم في ربط حاسبات موجودة في نفس المدينة أو مجموعة قريبة من المدن، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:



الشكل 1-11: هيكل شبكات النطاق المتوسط.

المصدر: <http://rojem-networking.blogspot.com/2013/10/man.html>

* WAN:Wide Area Network.

¹ <http://technology4education.alamontada.com/t26-topic>, consulté le 07/11/2013 à 17 :00

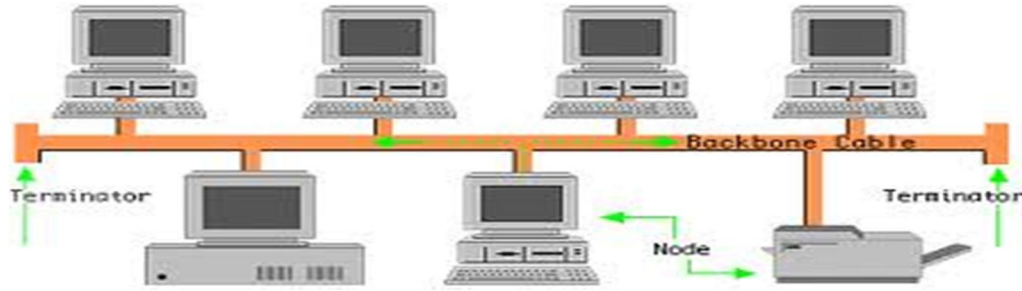
** MAN:Metropolitan Area Network .

ب- تصنيف الشبكات وفق بنيتها الهندسية (Network Topology):

طبقا لمعيار النمط الهندسي لبنية الشبكات والذي يقصد به شكل أو هيكل توزيع الحاسبات الآلية والوحدات الطرفية التي تضمها شبكات الحاسبات، توجد ثلاث أنواع رئيسية من الشبكات، سوف نشير لكل منها فيما يلي:

❖ الشبكة الخطية :

في هذه البنية يربط أجهزة الكمبيوتر كابل واحد يطلق عليه (Back Bone) مع بعضها البعض، فيقوم الجهاز المرسل بإرفاق عنوان الجهاز المستقبل في حزمة البيانات وإرسالها عبر الكابل الرئيسي بشكل إشارات كهربائية ، ومن ثم تستلم جميع الأجهزة الحزمة إلا أن الجهاز الهدف هو الوحيد الذي يتلقاها أما بقية الأجهزة تتجاهل الحزمة بعدما يتبين أنها ليست مرسلة إليها. في حالة ما إذا أرسل جهاز حزمة في نفس الوقت الذي يرسل فيه جهاز آخر سيحدث تصادم Collision لهذا السبب على كل جهاز أن ينتظر دوره لكي يقوم بالإرسال.¹ والشكل التالي يوضح هيكل ومخطط عمل هذه الشبكة:



الشكل 1-12: هيكل الشبكة الخطية.

المصدر: - [http://www.farahat-library.com/blog/wp-content/uploads/2012/05/bus-network-](http://www.farahat-library.com/blog/wp-content/uploads/2012/05/bus-network-topology.jpg)

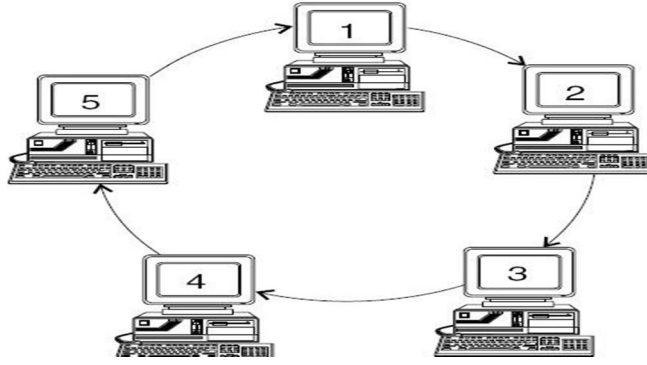
[topology.jpg](http://www.farahat-library.com/blog/wp-content/uploads/2012/05/bus-network-topology.jpg)

❖ الشبكة الحلقية:

في هذه البنية ترتبط الأجهزة مع بعضها البعض عن طريق كوابل لها مواصفات خاصة وبالنهاية ترتبط مع الجهاز الرئيسي على التوالي. تسافر الإشارات في اتجاه واحد وتمر الإشارات عبر كل جهاز موجود في الشبكة ويعتبر بمثابة مقوي للإشارة ليقوم بإرسالها للجهاز التالي وهكذا، إلا أن هذه الشبكة لا تمتلك مركزا وبالتالي لا تحدث تصادمات أو ازدحام في الشبكة.² والشكل الموالي يوضح ذلك:

¹ <http://networks130.blogspot.com/p/netwo.html>, consulté le 09/11/2013 à 12 :00

² <http://technology4education.alamontada.com/t26-topic>, consulté le 07/11/2013 à 17 :00

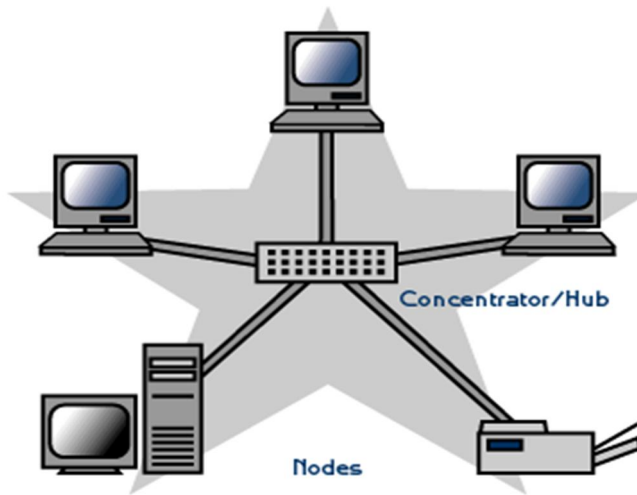


الشكل 1-13: هيكل الشبكة الحلقية.

المصدر: <http://www.farahat-library.com/blog/wp-content/uploads/2012/05/bus-network-topology.jpg>

❖ الشبكة النجمة:

في هذه البنية ترتبط أجهزة الحاسب الآلي مع بعضها عن طريق جهاز يكون في نقطة مركزية يسمى Hub يتم وصله مع الجهاز الرئيسي مثل الخادم Server أو ما شابه ، والذي يقوم بتنظيم عملية تمرير الإشارات من وإلى الأجهزة المختلفة في الشبكة لهذا فإن تعطل أي جهاز لا يؤثر في الأجهزة الأخرى في الشبكة، ويمكن استخدام هذا الشكل لربط أجهزة تكون موزعة بشكل غير منتظم¹. والشكل الموالي يوضح نمط الشبكة النجمة:



الشكل 1-14: هيكل الشبكة النجمة.

المصدر: <http://www.farahat-library.com/blog/wp-content/uploads/2012/05/bus-network-topology.jpg>

¹ بشير كاوجة، مرجع سابق، ص:34.

إن كل هذه الأنواع المذكورة فيما سبق يتم استخدامها حاليا في المنظمات، ولكن لكل منها إيجابياتها وسلبياتها وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول 1-3: نقد خيارات البنية الشبكية.

البنية الشبكية	الإيجابيات	السلبيات
الخطية	<ul style="list-style-type: none"> • سهولة التركيب. • لا تحتاج إلى الكثير من الكابلات. • أقل تكلفة. • تستطيع التعرف على المشكل بسهولة 	<ul style="list-style-type: none"> • يتأثر الأداء بزيادة الأجهزة. • طول محدود للكابل. • صعوبة إصلاح المشاكل. • بطيئة في النقل.
الحلقية	<ul style="list-style-type: none"> • إمكانية بناء شبكات كبيرة بتكاليف أقل . • ليست بحاجة لخادم ليقوم بتنظيم الاتصال. • تحتاج إلى كابلات أقل من النجمية . • جميع الأجهزة لديها نفس الفرصة في إرسال البيانات. 	<ul style="list-style-type: none"> • أكثر تكلفة من البنية الخطية. • قلة الأداء بسبب المشاكل. • إمكانية انقطاع الشبكة بسبب إضافة أو إزالة الأجهزة.
النجمية	<ul style="list-style-type: none"> • سهولة التركيب والتوصيل. • سهولة إضافة وإزالة الأجهزة. • أداء أفضل و مركزية الإدارة والتنظيم. 	<ul style="list-style-type: none"> • اعتماد الشبكة على الجهاز المركزي. • أكثر تكلفة.

المصدر: <http://www.farahat-library.com/blog/wp-content/uploads/2012/05/bus-network-topology.jpg>

ج- تصنيف الشبكات وفق الملكية:

تصنف الشبكات حسب هذا المعيار إلى:¹

❖ شبكات عامة (General Network):

وهي شبكة الاتصال ذات المجال الواسع والتي تعود ملكيتها إلى شركات حكومية غالبا وأحيانا خاصة كشبكة الاتصال الهاتفي. في الشبكات العامة تعريف المشتركين تحدد بمقدار زمن ربط المشتركين مع الشبكة وعرض حزمة المعطيات المرسله والمستقبله، وكل من الشبكات العامة والخاصة تستخدم بروتوكولات قياسية.

❖ الشبكات الخاصة (Special Network):

يتم تصميم هذا النوع من الشبكات وصيانتها واستخدامه من قبل مؤسسة وحيدة، تجهيزات الاتصال المستخدمة في الشبكات الخاصة يتم شراؤها أو استئجارها من شركة الهاتف العامة أو من أي شركة خاصة أخرى، الشبكة الخاصة تكون غالية الثمن إلى حد كبير وتعطي وثوقية عالية

¹ www.matrix-group.net/projects/Final.doc, consulté le 10/11/2013 à 15:53.

وسرية وإمكانية التحكم بسرّيان المعطيات، والمؤسسة التي تنشئ الشبكة الخاصة عليها أن تصون وتدير الشبكة بشكل كامل ومستخدموا الشبكة الخاصة تكون كلفتهم من حيث المهارة والأداء عالية أكثر من الشبكة العامة.

❖ الشبكات ذات القيمة المضافة (Additional Network):

هي شبكة عامة مصممة ومصانة من قبل المالك بواسطة مؤسسة وحيدة والتي تعطي لمؤسسات أخرى والعديد من المشتركين الآخرين حق الارتباط مع تجهيزاته تحت صفة الأجرة أو الاستئجار، والميزة الرئيسية للمستخدمين هي القيمة المضافة للشركة الأساسية المالكة والشركة الفرعية التي تمنحهم حق الوصول وميزتها التوفير في الزمن والكلفة للشركات الفرعية في تصميم وصيانة شبكاتهم وأغلب المشتركين في شبكات المناطق الواسعة يستخدمون طريقة القيمة المضافة.

د - تصنيف الشبكات وفق الوظيفة:

حسب هذا المعيار، تصنف الشبكات إلى:

❖ شبكة الإنترنت (Intranet):

تعتبر هذه الشبكة داخلية محلية تربط مجموعة موظفي المؤسسة نفسها سواء كانوا في موقع واحد أو في مواقع مختلفة، من أجل تسهيل الاتصال وتسيير عملهم من خلال المتصفح، حيث تمنح الإنترنت واجهة موحدة على سطح الكمبيوتر لكل المستخدمين، وهي وسيلة سهلة لتقاسم ومشاركة المعلومات داخل المؤسسة¹، كما يمكن اعتبار الإنترنت بأنها شبكة معلوماتية خاصة بمؤسسة معينة، يستعمل فيها نفس البروتوكولات وتقنيات الويب التي تستخدم في الإنترنت خصوصا البروتوكول TCP/IP* والبروتوكول HTTP** ولها منفذ لشبكة الإنترنت أي أن التعامل في الشبكة يتم عن طريق واجهة الويب.²

من أهم المزايا الأساسية التي تتمتع بها شبكة الاتصال الداخلية الإنترنت هي:³

- الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي أو فور حدوث الحدث المتعلق بها ؛
- رفع كفاءة عمليات الاتصال واتخاذ القرار ؛
- المساهمة في زيادة تلقائية العمليات الأمر الذي يسهم في تسريع عمليات التشغيل.

¹ بشير كاوجة، مرجع سابق، ص:40.

* TCP/IP: Transmission Control Protocol / Internet Protocol.

**http: Hyper Text Transfer Protocol.

² بختي إبراهيم، *تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في التعليم*، منشورات جامعة ورقلة، 2004، ص 6 .
³ سلوى محمد الشرفاء، * دور ادارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة*، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008، ص:65.

❖ شبكة الإكسترنات (Extranet):

بما أن المؤسسة لديها علاقات اتصال دائم مع المحيط الخارجي، فكان لا بد عليها أن تطور شبكة تخدم هذه المتطلبات وتستجيب لاحتياجات قطاع الأعمال من شراكات وتحالفات عن طريق الشبكات بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بولوج نظام وبيانات المؤسسة أو على الأقل جزء منها لضمان سرعة واستمرارية الأعمال في ظل نظام وبيئة تتميز بالديناميكية. تعد الإكسترنات نتاج لتزاوج كلا من الإنترنت والإنترنت، فهي شبكة إنترنت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها، بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر الجدران النارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة أو على الأقل جزء منها، وقد يكون هؤلاء شركاء الأعمال موردين أو موزعين أو شركاء أو عملاء، أو مراكز أبحاث تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد... إلخ. بالتالي هي شبكة داخلية تسمح لبعض شركاء العمل الخارجي من الوصول والولوج إليها لأسباب محددة وعادة يكون الوصول فيها للمعلومات جزئياً.¹

وتتمثل المزايا الأساسية في استخدام الإكسترنات فيما يلي:²

- أداة قادرة على زيادة فاعلية العمليات التشغيلية والصفقات؛
- عامل مهم في تخفيض التكاليف من خلال تدفق المعلومات وسرعة نقلها والمقدرة على توفير المرونة والعمق في عملية التوريد؛
- تتميز هذه الشبكة بأنها توفر الأمن المطلوب داخل الشبكة لتبادل المعلومات الخاصة بين الشركات مع بعضها، ووضع بعض الصلاحيات في تبادل هذه المعلومات بينهم.

❖ شبكة الإنترنت (Internet):

تعتبر شبكة الإنترنت البديل النظري للعالم الجغرافي وذلك لكونها أكبر شبكة اتصالات عالمية، وفي واقع الأمر هي ليست شبكة واحدة بل عدة شبكات فردية وجماعية ومجموعة كمبيوترات متناثرة وموزعة في جميع أرجاء العالم مرتبطة معا في كتلة لم يتبلور لها شكل معين حتى الآن. وصف **Bill Gates** الإنترنت في كتابه "The Road Ahead"، بأنها طريق المعلومات فائق السرعة وعرفها قائلاً: "يشير تعبير الإنترنت إلى مجموعة من الكمبيوترات الموصلة معا والتي تستخدم بروتوكولات قياسية لتبادل المعلومات".³

¹ محمد محمود الخالدي، * التكنولوجيا الالكترونية*، دار كنوز المعرفة، ط1، عمان، 2007، ص:150.

² سلوى محمد الشرفاء، مرجع سابق، ص:65.

³ بيل جيتس، * المعلوماتية بعد الإنترنت: طريق المستقبل*، ترجمة: عبد السلام رضوان، دار عالم المعرفة للنشر، الكويت، مارس 1998، ص: 152.

كما أشار **Jose Ricardo-Nogueira** أن كلمة انترنت **Internet** تعني الربط العالمي بين شبكات الحاسوب **Interconnected Network** وهي تعني كذلك نظام توزيع المعلومات عبر القارات.¹

كحوصلة يمكن القول بأن الإنترنت هي عبارة عن شبكة واسعة من الكمبيوترات موصولة ببعضها، منتشرة عبر دول العالم وتعمل من أجل إيصال معلومات محددة من كمبيوتر إلى آخر بأقصى سرعة ممكنة وهذا ما يبرز أهمية الإنترنت في واقعنا الحاضر. كما يقف وراء سرعة انتشار شبكة الإنترنت تقدم الخدمات المتنوعة والعديدة التي تتيحها لمستخدميها، ومن أهم هذه الخدمات ما يلي:²

- **خدمة البريد الإلكتروني (Electronic-Mail):** تقوم فكرة البريد الإلكتروني على تبادل الرسائل عن طريق إرسالها من المرسل إلى شخص أو أكثر (يمكن أن ترسل في نفس الوقت إلى عدد غير محدد من المستخدمين)، وذلك باستعمال عنوان البريد الإلكتروني للمرسل إليه. وتعتبر هذه الخدمة الأكثر استخداماً من قبل المشتركين بالإنترنت، بما أنها تسمح لهم بإرسال واستقبال وحفظ وطبع وأرشفة الرسائل والبيانات بتقنيات عالية جداً، ويقدر البريد الإلكتروني بحوالي 35% من حجم الاتصالات العالمية عبر الإنترنت.
- **خدمة بروتوكول نقل الملفات (File Transfer Protocol):** تتيح هذه الخدمة إمكانية نقل أي ملف مهما كان نوعه من الموقع الذي وجد فيه، فقد تكون الملفات برمجيات يجلبها المستعمل مجاناً ويقوم بتنصيبها على حاسوبه. وبالتالي يمكن القول أن بروتوكول نقل الملفات، يسمح بالاتصال المؤقت بين حاسوبين، ويدل على أن هذه الخدمة تعتبر وسيلة للتبادل السريع وعموماً يستعان بهذه الخدمة في تحديث مواقع الإنترنت.
- **خدمة بروتوكول الربط عن بعد (Le telnet):** تسمح هذه الخدمة للأنترنوت* التنقل عبر مختلف الشبكات الجزئية المتصلة بالإنترنت للحصول على معلومات معينة في مجال محدد، ويتم كل هذا عن بعد أي دون الحاجة إلى التنقل، وهذا ما يتيح بعض فرص العمل في المنزل، أو إمكانية الإطلاع على مختلف قواعد المعطيات المتعلقة بالمكتبات أو المؤسسات سواء الموجهة للاستعمال العمومي أو الخاص.

¹ Jose Ricardo Nogueira , * Pricing Networks Services: The Case of the Internet*, at: <http://www.monday.com/costs.htm>, 07/06/2013 à 12:18..

² أسماء سفاري، دور الإنترنت في الرفع من تنافسية المؤسسة- دراسة حالة بعض الوكالات السياحية*-رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أم البواقي، 2005/2006، ص.ص: 73، 72. * الأنترنوت: هو إسم يطلق على مستخدم أو مستعمل الإنترنت.

- **خدمة تصفح البيانات عن طريق النسيج العالمي الواسع (World Wide Web):** يطلق عليها كذلك خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية أو خدمة الويب (Web) وتعد هذه الخدمة من أهم خدمات الإنترنت، ويرجع لها الفضل في انتشار الإنترنت والإقبال عليه، وهي عبارة عن نظام من مستندات النص الفائق المرتبطة ببعضها، بحيث يستطيع المستخدم تصفح هذه المستندات باستعمال متصفح ويب، كما يستطيع التنقل بين هذه الصفحات عبر وصلات النص الفائق.
- **خدمة مجموعات النقاش (Newsgroups/Forums de discussion):** بفضل هذه الخدمة، يستطيع أي مستعمل للشبكة أن يناقش إلكترونياً مختلف المواضيع مع مجموعة من المشتركين في الشبكة، يكون أفرادها ذوي اهتمامات متقاربة، فيتبادلون بصفة لا تزامنية المعلومات والآراء حول قضايا ومواضيع شتى مهما كان نوعها. ويتم النقاش خلال هذه المنتديات بطريقة مهيكلة سلمياً، فهناك التدخل المبادر (الرسالة الأولى)، ثم رد الفعل (الرسالة الثانية)، ثم الرد على رد الفعل (الرسالة الثالثة) وهكذا.
- **خدمة أنظمة الاستعراض (Browsers):** يمنح الإنترنت بواسطة مجموعة من الأنظمة، تصفح محتوياته المتنوعة، يذكر منها مثلاً نظام (Gopher) الذي يسمح للمستخدم من استبدال الأوامر المكتوبة بنظام العمل بواسطة القوائم، وهذا باستخدام مفاتيح الأسهم، أو طباعة الأرقام العائدة لخيارات القوائم للحصول على الأمر المطلوب. ولكن هذه الأنظمة رغم احتوائها على معلومات علمية مميزة، فإن استخدامها تقلص بسبب محدودية قدراتها، التي تتعامل مع بيانات نصية فقط بعد ظهور الشبكة العنكبوتية العالمية.
- **خدمة الدليل الإلكتروني:** تشبه هذه الخدمة دليل الهاتف، ومن خلالها يمكن الحصول على عنوان البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف لأي مشترك.
- **خدمة التخاطب المباشر (Internet Relay Chat):** على عكس منتديات النقاش، فإن خدمة التخاطب المباشر أو المحادثة الفورية تسمح بالنقاش بين شخصين أو عدة أشخاص في الزمن الحقيقي، أي أنه عندما يظهر في أقل من الثانية (Synchronique)، وهذه الخدمة يجذبها الكثير من الشباب للترفيه وتمضية الوقت ويطلق عليها البعض اسم "الدرشة".

بعد التعرض لهذه الأنواع الثلاثة للشبكات يمكن اختصار الفرق بينها في الجدول الموالي:

الجدول 1-4: الفرق بين الانترنت، الانترنت والاكسترنات.

المواصفات	Internet	Intranet	Extranet
طبيعة الوصول	عام	خاص	شبه عام
المستخدمين	أي شخص	أعضاء من داخل منظمة الأعمال	ذوي العلاقات من خارج منظمة الأعمال – منشآت أخرى
المعلومات	مجزأة	مملوكة	مشاركة بين مجموعة شركات أو مع ذوي العلاقات

المصدر: عصام محمد البحيصي، * تكنولوجيا المعلومات الحديثة وأثرها على القرارات الإدارية في منظمات الأعمال*، مجلة الجامعة الإسلامية، فلسطين، العدد الأول، جانفي 2006، ص 155.

يوضح الشكل رقم 4 أهم الفروقات الموجودة بين أنواع الشبكات المذكورة وذلك من حيث ثلاثة معايير، فالانترنت شبكة عامة يمكن لأي شخص الولوج إليها والحصول منها على معلومات عامة يمكن لجميع الأفراد الإطلاع عليها بمعنى أنها لا تتميز بالسرية والملكية لجهة معينة، أما الأنترنت تعد شبكة خاصة لا يمكن للجميع الولوج إليها لأنها خاصة بجهة معينة تملك المعلومات المتوفرة عليها، في حين أن الإكسترنات تمثل شبكة تتميز بخصائص الانترنت والانترنت في نفس الوقت لأنها عامة ومشاركة بين مجموعة معينة فقط.

المبحث الرابع: التكامل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات.

يكتسي موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال أهمية بالغة في عصرنا الحالي، نظرا للدور الذي تلعبه في استغلال المعرفة وتحقيق التنمية، لهذا السبب تم التطرق فيما سبق إلى أهم النقاط المهمة كتمهيد لهذا الموضوع وأما هذا الجزء سوف يتناول مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ثم يتطرق لأهم استخداماتها والآثار المترتبة عن هذا الاستعمال وفي الأخير يعرض أهم مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

1- الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

شهدت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات خلال السنوات الأخيرة تطورات سريعة وتأثيرات مباشرة للثورة الرقمية على نمط الحياة الإنسانية على الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية مما جعل التنمية الاقتصادية مرتبطة إلى حد كبير بمدى قدرة الدول على مسايرة هذه التحولات والتحكم فيها قصد استغلال الإمكانيات المتوفرة والمتجددة. ونظرا للأهمية التي تكتسيها هذه التكنولوجيا، سوف نحاول تعريفها ثم نتحدث عن خصائصها وعن أهم أهدافها الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها.

1-1- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

لقد تعرضنا في المبحثين السابقين إلى تعريف كل من تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات كل على حدى بشيء من التفصيل، وذلك في محاولة لوضع حدود واضحة وخاصة بكل مصطلح رغم أنه لم يعد من المجدي التمييز بينهما خاصة بعد ما حدث بينهما من اندماج في تقنيات جديدة تختلف فيها الفواصل بين ما يعد وسائل وتقنيات للاتصال وبين ما يعتبر معالجة للمعلومات. ولقد كان ذلك نتيجة لما يسمى بالتقارب Convergence بين التقنيات المختلفة، ويشير التقارب في جوهره إلى "التقاء تكنولوجيايات مختلفة معا أو انصهار تكنولوجيتين أو أكثر لتكون شيئا جديدا أو مختلفا يحمل صفات كل منهما على حدى، إلا أنه يكون منفردا في صفاته".¹

وبذلك تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها: "كل ما يترتب عن الاندماج بين تكنولوجيا الحاسب الآلي والتكنولوجيا السلكية واللاسلكية، والايكترونيات الدقيقة والوسائط المتعددة من أشكال جديدة للتكنولوجيا ذات قدرات فائقة على إنتاج وجمع وتخزين ومعالجة ونشر واسترجاع المعلومات

¹ طارق خليفي وآخرون، مرجع سابق، ص:323.

بأسلوب غير مسبوق، يعتمد على النص والصوت والصورة والحركة واللون وغيرها من مؤثرات الاتصال التفاعلي".¹

كما يشار إليها بأنها: "التزاوج والترابط الهائل بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات، والتي حققت إمكانية تنقل كمية هائلة من المعلومات بسرعة فائقة وبغض النظر عن الزمان والمكان، وصولاً إلى شبكات المعلومات وفي قمتها شبكة الانترنت".²

أما Kenneth Laudon و Jane Laudon فيعرفان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ظل التغييرات الجديدة والعالم الرقمي على أنها أداة من أدوات التسيير المستخدمة والتي تتكون من خمسة مكونات هي:³

- العتاد المعلوماتي؛
- البرمجيات؛
- **تكنولوجيات التخزين:** تتمثل في الحوامل الفيزيائية لتخزين المعطيات وبرمجيات لتنظيم المعطيات؛
- **تكنولوجيات الاتصال:** هي معدات ووسائط فيزيائية وبرمجيات تربط مختلف اللواحق لنقل المعطيات من مكان إلى آخر؛
- **الشبكات:** تربط بين الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد.

ولقد تعرضنا لكل هذه المكونات بالتفصيل في المبحثين السابقين.

وبشكل أشمل تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: "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 الشخصي أو التنظيمي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال الحاسبات الالكترونية) 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

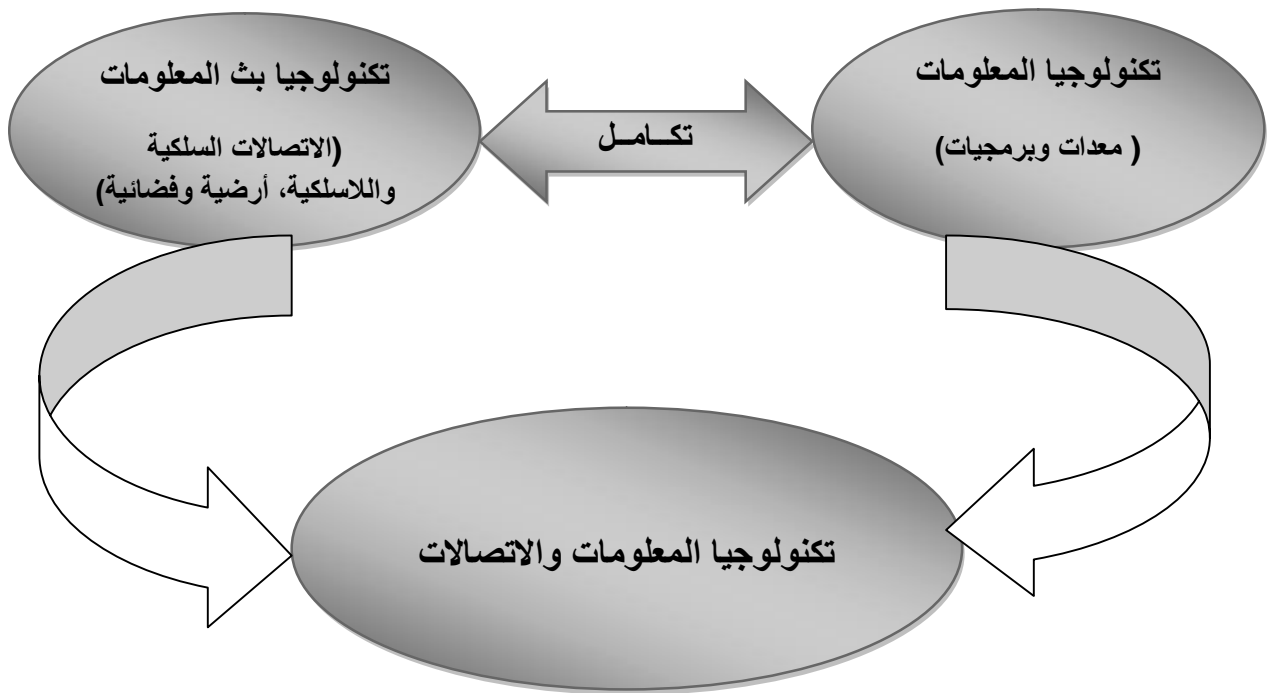
¹ Kate Behane & Diana Holmes, *Understanding Information Technology*, Prentic Hall, New York, 1990, p:01.

² سليمان مصطفى الدلاهمة، مرجع سابق، ص: 327.

³ بشير كاوجة، مرجع سابق، ص: 25.

مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان إلى آخر، ومبادلتها، وقد تكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور.¹

من خلال ما ورد من تعاريف، يمكن القول بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي نتاج تلاحم وتكامل كل من تكنولوجيا المعلومات وما تعنيه من أنشطة معالجة وتخزين البيانات واسترجاع وعرض المعلومات بأشكالها، وتكنولوجيا الاتصالات وما تقدمه من خدمات لنقل هذه المعلومات بشتى الطرق والوسائل السلكية واللاسلكية. ويمكن التعبير عنها بالشكل الموالي:



الشكل 1-15: التكامل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات.

المصدر: ياسع ياسمين، *دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة – دراسة حالة شركة القطن الممتص- *رسالة ماجستير، تخصص: تسيير المنظمات، جامعة بومرداس، 2010/2011، ص:35.

¹ محي محمد مسعي، * ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق *، مطبعة ومكتبة الشعاع، ط1، مصر، 1999، ص:26.

2-1- خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

إن الخصائص المهمة الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال تشكل عوامل أساسية لفهم الشروط اللازمة للإدماج الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن ديناميكية المؤسسات وضمن الحياة اليومية للأفراد، وأهم الخصائص التي تميزها ما يلي:¹

❖ **ظاهرة عامة:** وتظهر عمومية تكنولوجيا المعلومات والاتصال بعدة طرق، فالتكنولوجيا الحديثة تتطلب حضور عدة علوم مثل: المعلوماتية، الرياضيات، الإلكترونيك، الفيزياء، علوم المادة والكيمياء... الخ، والعلوم الإنسانية والاجتماعية خاصة في إطار السعي لتطوير استعمالاتها. أضف إلى ذلك فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ليست حكرا على قطاع معين أو مجموعة من القطاعات بل تتواجد في كل القطاعات وتخص كل المهن كما تؤدي إلى ظهور مهن جديدة.

❖ **ظاهرة عالمية:** تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال بطبيعتها أحد المحددات الأساسية للعولمة على التفاعل بين الرامية إلى نشر المعلومات عبر أرجاء المعمورة بطريقة أقل كلفة وتساعد مختلف استعمالاتها وكذا إلغاء الحدود والمسافات.

❖ **ظاهرة تطور العمل التشاركي:** هذا التحول يمس أولا أساليب العمل والعلاقات داخل المؤسسة، حيث أصبح العمل يميل أكثر إلى التشاركية والتعاونية مما يفرض تقاسم المعلومة والبيانات بواسطة الإنترنت والإنترانت، فأصبح من الممكن لفرق العمل لمؤسسة أو لعدة مؤسسات متواجدة في أماكن مختلفة أن تعمل على مشروع مشترك.

❖ **ظاهرة تحويل الأطر الزمانية والمكانية:** قلبت التكنولوجيا الرقمية المفاهيم التقليدية حول التمركز والمسافات والنطاق والوقت، فبفضل الإنترنت وخدمات الويب يستطيع الفرد أن يتحاور مع آخرين دون عائق المسافة وباستطاعة أي كان الدخول إلى قواعد بيانات في أي مكان في العالم، فتبادل المعلومات والاتصال مع مؤسسة مهما كان موقعها قد أصبح ممكنا وفوريا بفضل موقعها الإلكتروني.

¹ بن بوزيد شهرزاد،* دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة حالة الشركة ذ م م للخدمات العامة والتجارة آل دوداح-، رسالة ماجستير، تخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة بومرداس، 2012/2011، ص: 76.

1-3- الأهداف الإستراتيجية لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

- لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فوائد عديدة يمكن أن تحققها سواء للقطاع الحكومي أو الخاص على مختلف المجالات وأقسام المؤسسة، وهي تهدف إلى:¹
- ❖ خفض تكاليف الإنتاج وإزالة أثر الميزة التنافسية الناجمة عن اقتصاديات الحجم.
 - ❖ زيادة سرعة الاتصال وكفاءته وخفض تكاليفه.
 - ❖ توفير المعلومة الدقيقة والمتجددة وذلك قصد اتخاذ القرارات الصائبة.
 - ❖ تبسيط إجراءات وعمليات المؤسسة وجعلها أكثر وضوحاً وفعالية.
 - ❖ الشفافية وتقليل التزوير ووقوع الأخطاء.
 - ❖ توفير وتقديم خدمات أكثر وأفضل للعمال وبالتالي تنظيم أحسن.
 - ❖ استغلال الوقت بطريقة أفضل وحسن استغلال الموارد والمخزون.

2- تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحدياتها:

من خلال هذه الجزئية، سوف يتم التطرق لاستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال داخل المؤسسة وخارجها، ثم يتم عرض مجموعة تطبيقات أخرى في مجالات مختلفة وفي الأخير التحديات التي تواجهها عند استعمالاتها.

1-2- تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظمات:

تتعدد حاجة المؤسسة إلى إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال كما تتعدد استعمالات هذه الأخيرة في المؤسسات، فيمكن أن نجد هذا الاستعمال ضمن المجال الداخلي أو ضمن المجال الخارجي للمؤسسة كما يلي:

1-1-2- استخدام داخلي:

- من أهم استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على المستوى الداخلي للمؤسسة ما يلي:²
- ❖ تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة في بطاقة تعرض فيها كل من التعريف بالمؤسسة، نشاطها، هيكلها التنظيمي، أهدافها، معلومات عن الهيكل أو المنتج...إلخ.
 - ❖ وضع دليل العاملين الذي يساعد في حصر كل من المعلومات الشخصية، الوظيفة، الترقيات...إلخ.

¹ بشير كاوجة، مرجع سابق، ص:25.
² بختي إبراهيم، مرجع سابق، ص:48.

- ❖ ربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى وإن كانت في مواقع مختلفة، ومهما تباعدت أجزاءها أو فروعها جغرافياً، إذ تسمح لكل جزء فيها بمعرفة ما يجري في الأجزاء الأخرى من خلال الشبكة الداخلية.
- ❖ الاستعمال الإلكتروني لبطاقات الدوام (التسجيل اليومي للحصول) لتسهيل معالجة البيانات والاستفادة منها وكذا سرعة الوصول إليها.
- ❖ تتيح للموظفين الوصول إلى الوثائق المعيارية للفحص والمعالجة (طلب عطله مثلاً).
- ❖ تحديد الوظائف وتجديد مهامها ومسؤولياتها .
- ❖ وضع معلومات عن المنتج ومواصفاته لتفادي تكرار الشرح عدة مرات .
- ❖ للحصول على معلومات تخص المنتجات المنافسة، ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة .
- ❖ تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحديد الوظائف ومسؤولياتها.
- ❖ الانتقال السهل والسريع داخل المؤسسة .
- ❖ النقل السريع والاقتصادي للمستندات بتوفير التكاليف البريدية والوقت المستغرق في ذلك.

2-1-2- استخدام خارجي:

- من أهم الاستعمالات الخارجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للمؤسسة ما يلي:¹
- ❖ نشر الإعلانات والإشهار الخاصة بمنتجات المؤسسة على شبكة الانترنت، حتى تجلب أكبر عدد من الزبائن.
- ❖ السماح للزبائن الشراء والتسوق عبر الانترنت وتحقيق التجارة الإلكترونية .
- ❖ سرعة الاتصال مع أشخاص خارج المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني فهو يكسب ميزة الهاتف من ناحية السرعة، وميزة الخطاب بإعطاء أحسن تعبير.
- ❖ تزويد المؤسسة بمعلومات عن مواد تريد شرائها، خاصة المواد ذات التمويل الكبير .
- ❖ الحصول على معرفة خارجية من خبراء أو مستشارين في مجال عملها لحل بعض المشاكل دون دفع تكاليف الاستشارة في بعض الأحيان.
- ❖ الإطلاع الدائم على سوق العمالة من أجل اختيار متطلباتها من الموظفين عند الحاجة.
- ❖ اختبار سوق منتجاتها ولمعرفة مدى رضا المستهلكين عنها حتى يفيدها في وضع خطتها المستقبلية من الناحية الإنتاجية والتسويقية.

¹ بختي إبراهيم، مرجع سابق، ص:49.

- ❖ إمكانية اختيار المورد المناسب من خلال العروض المقدمة من طرف الموردين، ميزات المنتجات أو المواد الأولية، السعر...إلخ.
- ❖ متابعة مدى تطور المؤسسة مقارنة مع مؤسسات أخرى في نفس قطاع نشاطها، أو القطاعات ذات العلاقة وذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على المعلومات كزيارة مواقع هذه المؤسسات.

2-2- تطبيقات أخرى:

تعددت استعمالات تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث مست وشملت جميع المجالات وهو ما يدفع نحو التطرق إلى أهم تطبيقاتها، التي نوجز أهمها فيما يلي:

- 1-2-2- الآلات الموجهة رقمياً:** وهي أجهزة حلت محل العامل في الإنتاج، ظهرت في بداية الحرب العالمية الثانية، ولكنها لم تعرف تطورها الحقيقي إلى حين ارتبطت نهائياً بالإلكترونيك.¹
- 2-2-2- الآلية:** مع تطور الإلكترونيك وظهور رقائق السليكون تطورت هذه الآلات إلى رجال آليين يقومون بتنفيذ حركات معقدة وسريعة للغاية يعجز الإنسان عن أدائها بنفس الكفاءة، لقد أصبحت هذه الآلات تقوم بعمليات عدة أهمها الإنتاج، التصميم، التنظيف، والرفع، ويعتبر انخفاض نسبة الأخطاء من أهم مميزات الرجال الآليين.²
- 3-2-2- التعليم الافتراضي:** حيث تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال كإحدى البنى الأساسية وكأداة لدعم التعليم الافتراضي وعملت على تسهيل النفاذ إليه وبتكلفة معقولة، كما أفادت المناطق المعزولة في توصيل التعليم لها.³
- 4-2-2- الصحة والطب:** تم توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الصحة والتطبيب عن بعد، بهدف الرفع من المستوى الصحي لسكان الأرياف والمناطق النائية، مما يقلل نفقات العلاج والسفر، وكذا التبادل المعرفي بين المراكز الصحية المنتشرة في العالم.⁴

¹ياسع ياسمينه، مرجع سابق، ص:38

²كريمة بن صالح، *دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية*، رسالة ماجستير، تخصص: إدارة الأعمال، جامعة قالمه، 2010/2011، ص:23.

³بشير كاوجة، مرجع سابق، ص:59.

⁴غسان عيسى العمري، *نظم المعلومات الإستراتيجية-مدخل إستراتيجي معاصر*، دار الميسرة، عمان، 2008، ص:21

5-2-2- المجال العسكري: حيث كان لها دور كبير في توصيل الرسائل بشكل سري بين القيادة والميدان وكذا لأغراض التجسس، كما تم بواسطتها التحكم في الصواريخ الموجهة بالحاسوب والقنابل الذكية، وغيرها، مما أثر على أداء الجنود في المعركة.¹

هذا وغيرها من المجالات التي مستها هذه التكنولوجيا، ولا نكون مبالغين إذا قلنا أنها مست مختلف جوانب الحياة دون استثناء، فلا يوجد أي مجال لا تجد فيه موقعا لها. فتطبيقات هذه التكنولوجيا ليست محدودة، بل شملت حتى الميادين التي عجز الإنسان عن اقتحامها، وبذلك فتحت آفاقا جديدة وهذا ما يؤكد أهميتها وقوة تأثيرها.

3-2- تحديات تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يواجه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظمة عدة تحديات، يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:²

1-3-2- تحديات عمارة المعلومات: تتمثل هذه التحديات في كيفية قيام المنظمة بتطوير عمارة المعلومات تدعم أهدافها ووظائف أنشطتها، فخلق نظام جديد لمعلومات المنظمة هو أبعد من تركيب أجهزة حواسيب جديدة. فالنظام الجديد يتطلب إجراءات توضح كيفية التعامل معه، وتدريب أفراد يمكنهم تطبيق واستخدام هذه التكنولوجيا بكفاءة، وتوزيع محطات العمل الطرفية على الأقسام أو الوحدات، وبناء شبكة اتصالات بين تلك المحطات، وكيفية التنسيق بينهم.

2-3-2- تحديات العولمة: أدت ظاهرة العولمة إلى نمو وتداخل العلاقات بين المنظمات بمختلف العالم، وفي ظل المنافسة العالمية، يتطلب هذا مراعاة الاختلافات الثقافية لبيئات التطبيق المختلفة عند تصميم نظم المعلومات.

3-3-2- التباين بين قدرات تكنولوجيا المعلومات وقدرات المنظمة: من الواضح أن التطور التقني أسرع بكثير من قدرة المنظمة على استيعاب وتطبيق هذا التطور.

4-3-2- الحمل المعلوماتي الزائد: إذا كانت عملية اتخاذ القرار لا تتم بصورة فعالة في حالة نقص المعلومات وعدم إمكانية الوصول إليها بسهولة، ففي المقابل سيؤدي حجم المعلومات الزائد عن القدرة الاستيعابية لمتخذ القرار إلى ما يعرف بالحمل المعلوماتي الزائد، ويتمثل في شعور متخذ القرار بالغرق في طوفان المعلومات المتاحة لديه.

¹ بشير كاوجة، مرجع سابق، ص:59.

² كريمة بن صالح، مرجع سابق، ص:25.

2-3-5- المقاومة التنظيمية: يتمثل هذا التحدي في مقاومة الأفراد العاملين لأي استحداث في نظم المعلومات أو تطوير أي نظام قائم، فهم يقاومون أي يستشفون منه تهديدا لمراكزهم التنظيمية أو تعديل في مهامهم الوظيفية، أو تقليص في درجة احتياج النظام لهم.

2-3-6- تسارع التغيرات كما ونوعا في بيئة الأعمال: أصبح العالم حولنا يتسم بالسرعة في التغيير والديناميكية في الحركة، عالم تكاد تتلاشى فيه الحدود المكانية والزمانية بين ما هو قديم وجديد وهذا التغيير ينعكس على عوامل البيئة الخارجية (الاجتماعية، السياسية، الثقافية، التكنولوجية،...)، ويمكن اعتبار التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات احد أهم التغيرات التي تتطلب من منظمات الأعمال الاستجابة لها من خلال اعتبارها احد العناصر المهمة في صياغة الإستراتيجية العامة للمنظمة والتي تحاول من خلالها تحقيق الميزة التنافسية.

3- مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يصدر سنويا تقرير عالمي لتنافسية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يعد من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي، يشمل تقريبا كل دول العالم (يختلف عدد الدول من عام إلى آخر) ويحلل تنافسية هذا القطاع بناء على مؤشر قاعدي يعتمد عليه لإصدار هذا التقرير، وهذا ما سنحاول التعرف عليه في هذا الجزء.

3-1- مؤشر جاهزية الشبكات (NRI)*:

يعتبر مؤشر جاهزية الشبكات أهم مؤشر يعتمد عليه في التقارير السنوية المتعلقة بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولهذا وجب علينا التعرف عليه، وعلى طريقة بنائه.

3-1-1- لمحة عن مؤشر جاهزية الشبكات:

يعتمد هذا التقرير في تحليله لتنافسية قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الدول المشاركة، على نوعين رئيسيين من البيانات، وهما:¹

- **المعلومات الكمية (Hard Variables):** وهي المعلومات المتعلقة بالبنية التحتية للدول المشاركة، وعلى الأخص تكنولوجيا المعلومات، ويتم الحصول على هذا النوع من المعلومات من خلال البيانات الإحصائية المتوفرة لدى البنك الدولي، واتحاد الاتصالات الدولي، واليونسكو.

* **NRI: Networked Readiness Index.**

1 World Economic Forum, * **The Global Information Technology Report 2010–2011** *,at: www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2011.pdf, consulté le 16/11/2013 à 14:00.

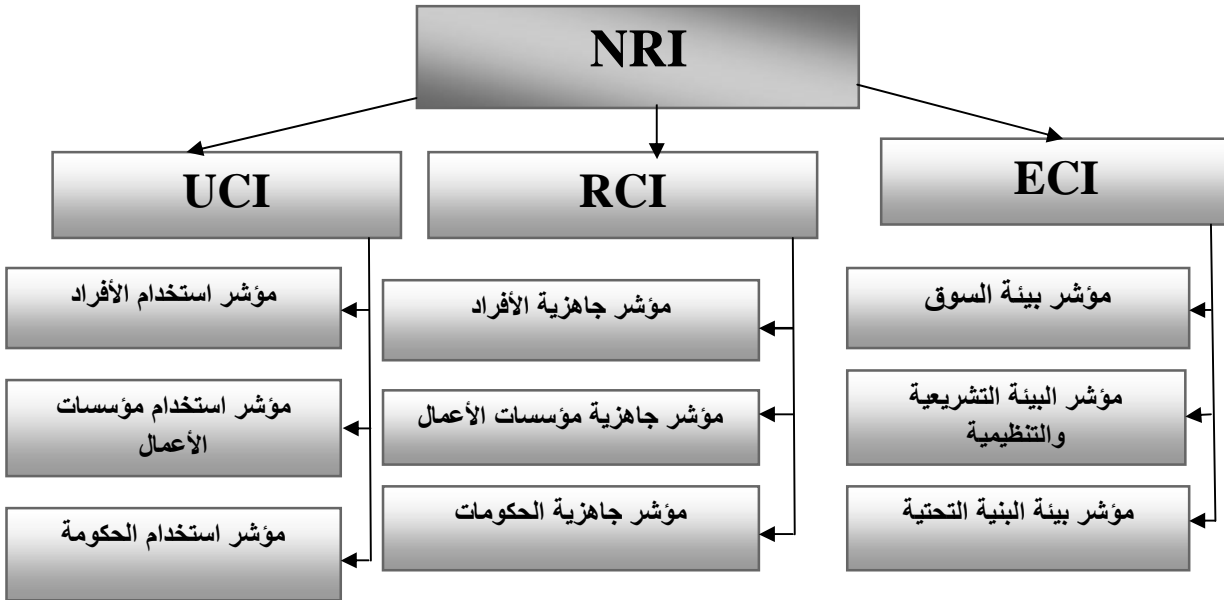
- **المعلومات النوعية (Soft Variables):** وهي المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال المسح الميداني الذي يعتمد آراء وملاحظات متخذي القرار، ورجال الأعمال في الدول المشاركة بتقرير التنافسية العالمي، والذي يتم توزيعه وجمعه سنويا من قبل وحدة التنافسية في وزارة التخطيط والتعاون الدولي.
- يعتمد التقرير في تصنيفه للدول المشاركة فيه على تقييم مؤشر جاهزية الدولة للمشاركة والاستفادة من التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك على ثلاث مستويات رئيسية وهي: مستوى الأفراد، مستوى مؤسسات الأعمال والمستوى الحكومي.

2-1-3- طريقة بناء مؤشر جاهزية الشبكات:

يعتمد مؤشر NRI في حسابه على ثلاثة مؤشرات رئيسية هي:

- مؤشر البيئة التكنولوجية (Environment Component Index) ؛
- مؤشر الجاهزية التكنولوجية (Readiness Component Index) ؛
- مؤشر الاستخدام التكنولوجي (Usage Component Index).

في حين أن كل مؤشر يقسم بدوره إلى مجموعة من المؤشرات الفرعية التي يعتمد عليها في عملية القياس، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:



الشكل 1-16: مؤشر جاهزية الشبكات.

المصدر: إعداد الباحثة بناء على معطيات التقرير السنوي العالمي لتنافسية قطاع تكنولوجيا المعلومات

والاتصال 2009/2008 المتوفر على الموقع:

www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2008.pdf

أ- مؤشر البيئة التكنولوجية:¹

حيث يقيس هذا المؤشر مدى درجة تميز البيئة التي توفرها الدولة لتطوير واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل فعال، كما ويعتمد هذا المؤشر في احتسابه على ثلاثة مؤشرات فرعية هي:

❖ **مؤشر بيئة السوق (Market Environment Sub Index):** ويقيس مدى توفر الموارد والكفاءات البشرية المدربة والقدرات الماهرة، ومؤسسات الأعمال المساندة لدعم بناء اقتصاد معرفي. ويندرج تحت هذا المؤشر العديد من العوامل الفرعية كمدى توفر رأس المال المغامر، وحجم الدعم المقدم للشركات في مجال البحث والتطوير، ونوعية مؤسسات البحث العلمي، وهجرة العقول، ومدى توفر العلماء والمهندسين، وحجم الصادرات الصناعية والخدمية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

❖ **مؤشر البيئة التشريعية والتنظيمية (Political and Regulatory Environment Sub index):** ويقيس مدى الأثر الذي يمكن تحديده القوانين والأنظمة المطبقة على تطوير وتسهيل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويندرج تحت هذا المؤشر العديد من العوامل الفرعية كعبء الأنظمة الإدارية، ونوعية النظام القانوني، ومدى وجود أو تطور القوانين ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع الإلكتروني، ومدى وجود منافسة فاعلة بين مزودي خدمات الاتصال عبر الانترنت بشكل يضمن تقديم خدمات ذات جودة عالية، ومدى وجود قيود على ملكية المستثمر الأجنبي في عدد من القطاعات الرئيسية في الاقتصاد، وفعالية النظام الضريبي، وحرية الصحافة.

❖ **مؤشر بيئة البنية التحتية (Infrastructure Environment Sub index):** ويقيس مدى تأثير توفير بنية تحتية متطورة على انتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويندرج تحت هذا المؤشر العديد من العوامل الفرعية كنوعية البنية التحتية، والوقت اللازم للحصول على خطوط هواتف جديدة، وأعداد خطوط الهاتف لكل ألف نسمة.

¹http://www.jedco.gov.jo/joomla/images/international_reports/The%20Global%20Information%20and%20Technology%20Report%202008-20, consulté le 16/11/2013 à 20:00.

ب- مؤشر الجاهزية التكنولوجية: ¹

حيث يقيس هذا المؤشر مدى قدرة الأفراد ومؤسسات الأعمال والحكومة على تحسين وتطوير الإمكانيات الواعدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما ويعتمد هذا المؤشر في احتسابه على ثلاثة مؤشرات فرعية هي:

❖ **مؤشر جاهزية الأفراد: (Individual Readiness Sub index)** ويقاس مدى جاهزية أو قدرة

الأفراد للاستفادة من التطبيقات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطويرها. ويندرج تحت هذا المؤشر العديد من العوامل الفرعية كمستوى الإنفاق على التعليم، ونسب الأمية، ونوعية تعليم مادتي الرياضيات والعلوم، ومدى قدرة الفرد على دفع رسوم خدمة مزودي الانترنت.

❖ **مؤشر جاهزية مؤسسات الأعمال: (Business Readiness Sub index)** ويقاس مدى

جاهزية أو قدرة مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة والكبيرة للاستفادة من التطبيقات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطويرها. ويندرج تحت هذا المؤشر العديد من العوامل الفرعية كسهولة الحصول على خطوط الهاتف، ومدى ارتفاع تكلفة الاشتراك الشهرية لخطوط الهاتف، ومدى الاستثمار في تدريب الموارد البشرية، وأعداد العلماء والمهندسين العاملين في البحث والتطوير لكل ألف نسمة.

❖ **مؤشر جاهزية الحكومة (Government Readiness Sub index):** ويقاس مستوى جاهزية

الحكومة في تقديم خدماتها من خلال الاستخدامات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ويندرج تحت هذا المؤشر العديد من العوامل الفرعية كمدى أولوية تكنولوجيا المعلومات بالنسبة للحكومة، والمعايير التي تعتمدها الحكومة لمشترياتها من منتجات التكنولوجيا المتقدمة.

ج- مؤشر الاستخدام التكنولوجي: ²

حيث يعكس هذا المؤشر درجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها من قبل الأفراد ومؤسسات الأعمال والحكومة، كما ويعتمد هذا المؤشر في احتسابه على ثلاثة مؤشرات فرعية هي:

¹http://www.jedco.gov.jo/joomla/images/international_reports/The%20Global%20Information%20and%20Technology%20Report%202008-20, consulté le 16/11/2013 à 20:15.

²World Economic Forum, * **The Global Information Technology Report 2010–2011***, at: www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2011.pdf, consulté le 17/11/2013 à 14:00.

- ❖ **مؤشر استخدام الأفراد: (Individual Usage Sub index)** والذي يشير إلى مدى تبني واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل الأفراد. ويندرج تحت هذا المؤشر العديد من العوامل الفرعية كعدد أجهزة الكمبيوتر لكل ألف نسمة، وعدد مستخدمي شبكة الإنترنت لكل ألف نسمة.
 - ❖ **مؤشر استخدام مؤسسات الأعمال (Business Usage Sub index):** ويقاس مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين مؤسسات الأعمال في الدولة لإنجاز أعمالها كأنشطة التسويق، ومستوى الأعمال المنجزة عبر الإنترنت. ويندرج تحت هذا المؤشر العديد من العوامل الفرعية كقدرة الشركات على استيعاب التكنولوجيا، ومدى انتشار ترخيص التكنولوجيا للحصول على تكنولوجيا جديدة.
 - ❖ **مؤشر استخدام الحكومة: (Government Usage Sub index)** ويعكس مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل المؤسسات الحكومية لتقديم خدماتها. ويندرج تحت هذا المؤشر العديد من العوامل الفرعية كمدى نجاح البرامج الحكومية في ترويج استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومدى تطور تقديم الحكومة لخدماتها عبر شبكة الإنترنت.
- هذه الطريقة في بناء مؤشر جاهزية الشبكات تغيرت منذ سنة 2012، وهذا ما ورد في التقرير العالمي للتنافسية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لنفس السنة، حيث تم إدخال مؤشر فرعي رابع بالإضافة إلى ثلاثة مؤشرات السابقة لهيكله هذا المؤشر يتمثل في: **مؤشر التأثير (Impact Index)**. يعكس هذا المؤشر الآثار الاقتصادية والاجتماعية الناجمة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرامية لتعزيز القدرة التنافسية وتحويل المجتمعات إلى الرفاه، وهو يتشكل من ثمانية متغيرات.¹

1 World Economic Forum,* **The Global Information Technology Report 2011–2012***,at: www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2011.pdf ,consulté le 17/11/2013 à 20:00.

ينقسم مؤشر التأثير إلى مؤشرين فرعيين هما:¹

❖ **مؤشر التأثير الاقتصادي (Economic Impact Sub index):** يقيس تأثير تكنولوجيا

المعلومات والاتصالات على القدرة التنافسية وذلك بفضل جيل من الابتكارات التكنولوجية وغير التكنولوجية في شكل براءات اختراع أو منتجات أو عمليات جديدة، والممارسات التنظيمية. وبالإضافة إلى ذلك، يقيس أيضا التحول الشامل للاقتصاد نحو مزيد من المعرفة المكثفة الأنشطة.

❖ **مؤشر التأثير الاجتماعي (Social Impact Sub index):** يهدف هذا المؤشر إلى تقييم

التحسينات التي تدعمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق الرفاهية بفضل آثارها على البيئة، والتعليم، واستهلاك الطاقة، والتقدم الصحي، وجعل المشاركة المدنية أكثر نشاطا. لكن بسبب محدودية البيانات، يركز هذا المؤشر على قياس المدى الذي أصبحت فيه الحكومات أكثر كفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوفير زيادة الخدمات عبر الإنترنت لمواطنيها، وبالتالي تحسين قدرتها على المشاركة الإلكترونية. أيضا تقييم مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التعليم لما لها من فوائد محتملة ترتبط مع هذا الاستخدام.

2-3- مقارنة نتائج التقرير العالمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

سوف نحاول أن نعرض ترتيب 10 دول الأولى في التقارير العالمية لتنافسية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للسنوات التالية: 2008، 2009، 2010، 2011، 2012، 2013 من خلال الجدول الموالي:

2 World Economic Forum,* **The Global Information Technology Report 2012–2013***,at: www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2011.pdf ,consulté le 18/11/2013 à 14:00.

جدول 1-5: ترتيب الدول العشر الأولى حسب مؤشر (NRI).

Networked Readiness Index 2008-2013 (Top Ten)					
Economy	Rank 2008-09	Rank 2009-10	Rank 2010-11	Rank 2011-12	Rank 2012-13
Denmark	1	3	7	4	8
Sweden	2	1	1	1	3
United States	3	5	5	8	9
Singapore	4	2	2	2	2
Switzerland	5	4	4	5	6
Finland	6	6	3	3	1
Iceland	7	12	16	15	17
Norway	8	10	9	7	5
Netherlands	9	9	11	6	4
Canada	10	7	8	9	12

المصدر: إعداد الباحثة بناء على معطيات التقارير السنوية العالمية لتنافسية قطاع تكنولوجيا

المعلومات والاتصال 2008/2009/2010/2011/2013 المتوفرة على الموقع:

www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_.pdf.

يلاحظ من خلال الجدول رقم 5 تقدم دول شمال أوروبا (فنلندا، السويد، النرويج) في المراتب الأولى في هذا الترتيب لمدة طويلة، وذلك لنجاحها في تسخير إمكانات قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لزيادة قدرتها التنافسية في مختلف القطاعات الاقتصادية وللاهتمام المتزايد والرؤية الحكومية الواضحة نحو زيادة انتشار واستعمال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والرفع من المؤشرات الكلية والفرعية الواردة في التقرير. هذا بالإضافة إلى محافظة سينغافورة على المرتبة الثانية لمدة أربعة سنوات متتالية.

أما على المستوى العربي، فقد احتلت قطر المرتبة 23 من أصل 144 دولة مشاركة في التقرير العالمي لسنة 2013 وبذلك تحتل الصدارة على قائمة الدول العربية وكل ذلك جاء نتيجة تبني حكومة هذه الدولة لسياسات هدفت لدعم التنويع الاقتصادي وبناء اقتصادات قوية مبنية على الصناعات المعززة بالمعرفة، في حين وصلت الجزائر في المرتبة 131 ويعود ذلك لضعف كل مؤشرات الكلية والفرعية المشكلة لمؤشر جاهزية الشبكات.

كما أكد التقرير العالمي الثاني عشر لتكنولوجيا المعلومات الصادر اليوم من جانب منتدى الاقتصاد العالمي، بأن الفجوة الرقمية الجديدة فيما يتعلق بطريقة تسخير الدول لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في سبيل تقديم التنافسية والحياة الكريمة، ما تزال قائمة بالرغم من الجهود المبذولة خلال العقد الماضي من أجل تحسين البنية التحتية في تكنولوجيات الاتصالات والمعلومات بالدول النامية. وأوضح التقرير، الذي جاء بعنوان "النمو والوظائف في عالم فائق الاتصال"، أن السياسات القومية في بعض الاقتصادات النامية لا تعمل على تحويل الاستثمار في قطاع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلى فوائد ملموسة من حيث التنافسية والتنمية والتوظيف. فضلاً عن الفجوة الرقمية العميقة القائمة بالفعل بين الاقتصادات المتقدمة والنامية التي تعيق الوصول إلى البنية التحتية الرقمية والمحتوى.¹

لقد أصبح التقرير السنوي الذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي، والخاص بتنافسية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وسيلة مهمة لمتابعة التقدم الذي وصلت إليه الدول عامًا بعد آخر في هذا المجال نظراً لأن مؤشر جاهزية الشبكات يمس تقريباً كل ما يتعلق بهذه التكنولوجيا وهذا ما أوضحه سوميترا دوتا، عميد "أن أند إلمر ليندسيث" بكلية صموئيل كورتيس جونسون للإدارة في جامعة كورنيل والمحرر المساهم في التقرير، بالقول: "تحتاج الدول لأدوات فعالة لقياس وتتبع عمليات التقدم، وقد أصبح التقرير تقييماً أكثر شمولية وتقديراً على الصعيد الدولي، من خلال تزويد صانعي السياسات وقادة الأعمال والمجتمع المدني عموماً بأداة مفيدة لتصميم استراتيجيات وطنية لزيادة الجاهزية الشبكية وقياس الأداء لبلدانهم في مواجهة المنافسين الآخرين".²

1 <http://www.volt.jo/archives/2687>, consulté le 18/11/2013 à 15:35.

2 <http://www.volt.jo/archives/2687#sthash.L4R6lkqj.dpuf>, consulté le 18/11/2013 à 18:35.

خلاصة الفصل الأول:

تم من خلال هذا الفصل محاولة إزالة الغموض والخلط الذي يدور حول مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك من خلال وضع مفاهيم دقيقة لكل من تكنولوجيا المعلومات بمعداتها المادية والبرمجية، وتكنولوجيا الاتصالات بأجهزتها السلكية واللاسلكية ووسائط نقلها من ألياف ضوئية وأقمار صناعية بالإضافة إلى شبكاتها المتعددة، كل على حدى، حيث تبين أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال ما هي إلا دمج وتكامل بين مجموعة واسعة من وسائل معالجة المعلومة ووسائل الاتصال كما أنها ذات مدى غير محدود ما دامت الإبداعات التكنولوجية متواصلة ومبتكرة.

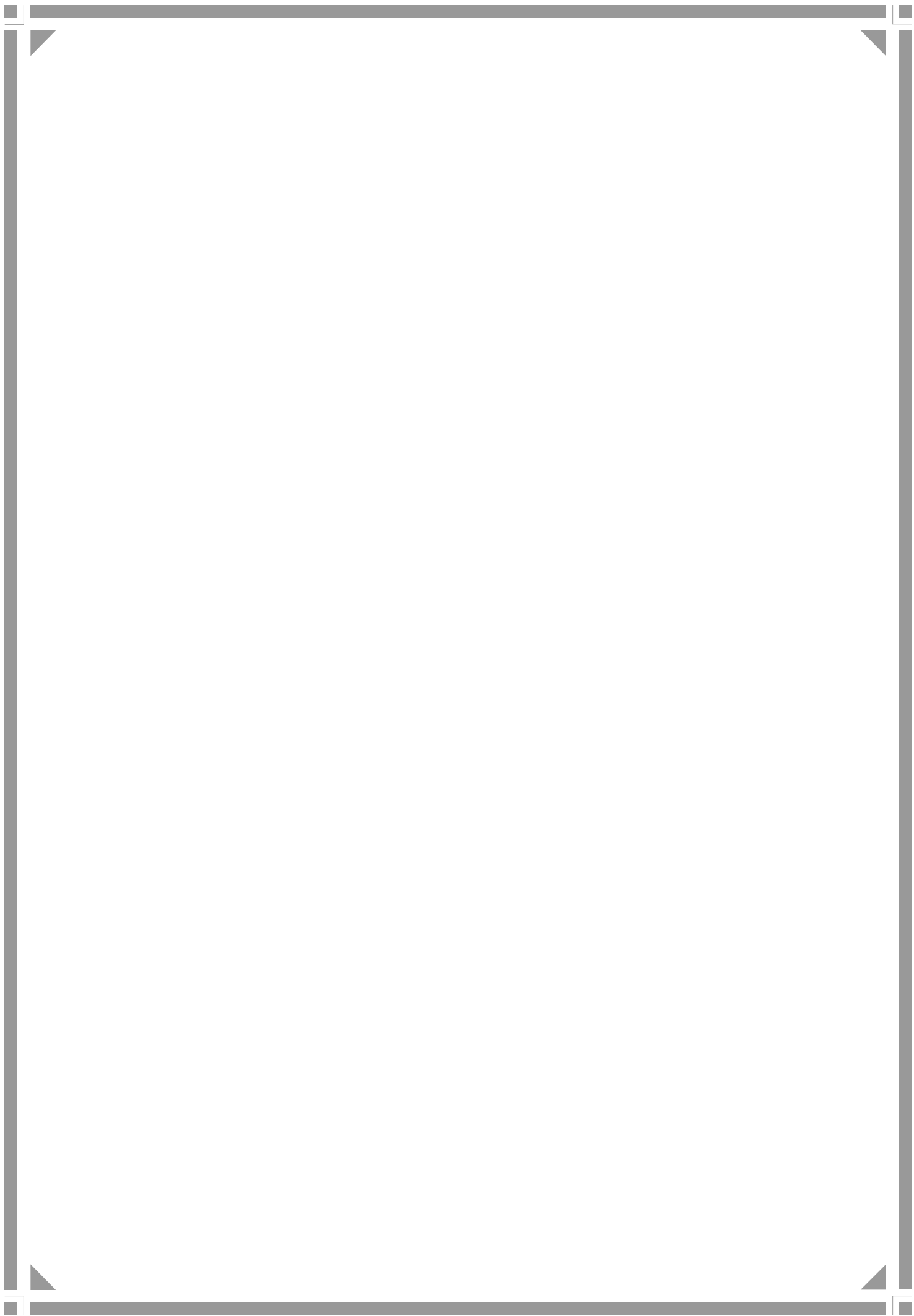
كما إتضح أيضا أن خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال مرتبطة بعالميتها وعموميتها لتشمل كافة مناحي الحياة، وأنها غيرت مفاهيم لطالما كانت ثابتة سابقا بتطبيقاتها المختلفة والمتعددة. وفي الأخير تعرفنا على أهم مؤشر يعتمد عليه اليوم في قياس درجة اهتمام واندماج أي دولة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهو مؤشر جاهزية الشبكات المعد من طرف المنتدى الاقتصادي العالمي، والذي يضم مجموعة من المؤشرات الفرعية التي تمس كل ما يتعلق بهذه التكنولوجيا على مستوى الأفراد، مؤسسات الأعمال وحتى الحكومات.

من المجالات التي مستها تكنولوجيا المعلومات والاتصال قطاع السياحة، وذلك بتوفير خدمات لم تكن معهودة سابقا، وهذا ما سنحاول التعرف عليه من خلال هذا البحث، ولكن قبل ذلك لا بد من التعرض أولا لهذا القطاع وأهم خدماته التقليدية قبل تأثرها بهذه التكنولوجيا ويكون ذلك في الفصل الموالي.

الفصل الثاني:

مفاهيم أساسية حول

الخدمات السياحية.



تمهيد:

لقد عرفت إقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية قفزة إنتقالية نتيجة التحولات الإقتصادية العالمية الجديدة، والتي جعلت الدول تهتم أكثر فأكثر بقطاع الخدمات كبديل لتعويض النقص أو الضعف في القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة... الخ، وتعتبر الخدمات السياحية من أهم فروع قطاع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم، فالسياحة اليوم هي أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة وتقوم عليها إقتصاديات كثير من الدول، حيث تنطلق من المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها الأمر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم، كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة عن غيره من مردودات المرافق الإنتاجية بأنه مردود متفرع ومتشعب، وتستفيد منه مختلف النشاطات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية أو الفنية أو غيرها من النشاطات الإنسانية.

كما تمثل السياحة صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها والإمكانية المادية، المالية، البشرية والتكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل وجعلها مقصدا سياحيا، ولعل الاتجاه نحو تحسين مستوى الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي، هذا وأن دل على شيء فإنما يدل على تفتن هذه الدول وإدراكها لأهمية هذا القطاع.

وللتفصيل أكثر في هذا الأمر، ارتأينا أن نقسم هذا الفصل إلى أربعة مباحث كالتالي:

- الإطار المفاهيمي للخدمات.
- مدخل عام للسياحة.
- ماهية الخدمات السياحية.
- تسويق الخدمات السياحية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات.

إن الخدمات في العصر الحديث تحتل مكانة متميزة ضمن الهيكل الاقتصادي للمجتمع، بل وأيضاً ضمن الحياة اليومية للفرد الذي يستفيد يومياً من خدمات تضاهي قيمتها قيمة السلع المادية التي يستهلكها وقد تفوقها خاصة في ظل تسارع وتيرة الحياة وتزايد الإقبال على الخدمات المتنوعة التي من بينها: خدمات الهاتف، التعليم، الصحة والخدمات المصرفية وغيرها، وللوقوف على محددات الخدمة التي يستهلكها الأفراد سيتم التطرق فيما يلي إلى ماهية الخدمة، حدودها وخصائصها، إضافة إلى آليات ابتكارها وتطويرها.

1- مفهوم طبيعة الخدمة:

اهتم الاقتصاديون إلى وقت قريب جداً بالسلع المادية أكثر من الخدمات إلى أن برزت هذه الأخيرة كظاهرة عامة في مختلف المجتمعات، فأصبح الاتجاه العام إلى التقليل من الإنفاق على السلع الاستهلاكية والتوجه نحو الزيادة في الإنفاق على جوانب أخرى في الحياة العادية والتي تأخذ صفة الخدمات، فما هي الخدمات؟ وما أهميتها؟ وما هي خصائصها؟.

1-1- تعريف الخدمات:

إن تعريف الخدمات يتطلب الإجابة عن التساؤل الجوهرى التالي: ما الذي يوصف بأنه خدمة؟ وقد لا تتسم الإجابة عن هذا السؤال بالوضوح دائماً، لأن هناك خدمات ثابتة يتم تسويقها بالارتباط مع السلع، كما أنه قد تتطلب بعض الخدمات سلعا مدعمة لها وقد تتطلب السلع أيضاً خدمات مكملتها، وبالإضافة إلى ذلك يمكن أن تقوم بعض الشركات ببيع مزيج من السلع والخدمات معا في نفس الوقت. من هذا المنطلق وردت تعاريف مختلفة باختلاف الزوايا المنظور إليها للخدمة، من أبرزها: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹. إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة واضحة وكافية بين السلعة المادية والخدمة.

كما عرفت على أنها: "نشاطات اقتصادية تعمل على خلق قيمة، وفي الوقت نفسه تقدم منفعة للمستهلكين، وذلك في الوقت والمكان الذين يحددهما ويرغب فيها طالب الخدمة"². ما يتضح من خلال هذا التعريف أن الخدمات تصيف منفعة لمستخدميها وذلك حسب مجال الخدمة، بالإضافة إلى أنها عملية مبادلة تتم بين طالب الخدمة وعارضها.

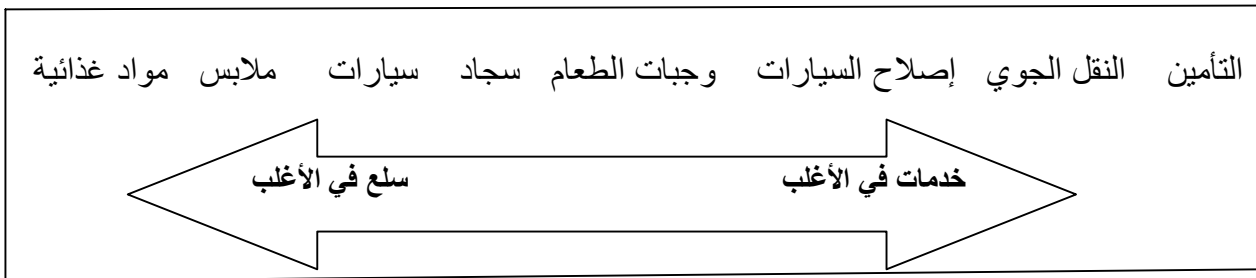
1 حميد الطائي، بشير علاق، * تسويق الخدمات- مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص:33.

2 ثامر البكري، أحمد الرحومي، * تسويق الخدمات المالية*، دار إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص:77.

وعرف Armstrong و Kotler الخدمة بأنها: " نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أي ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون".¹ أبناء على هذا التعريف بدأت تتضح طبيعة الخدمات التي هي عبارة عن أنشطة مخرجاتها ليست منتجات مادية، كما أنها بشكل أساسي غير ملموسة ولا يمكن تملكها وتقديم منفعة لمستخدميها.

كما يرى C.Lovelock بأن الخدمة هي: " منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متواصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة".² إن المتتبع لهذا التعريف بتمعن، يكتشف أن استخدام كلمة في الغالب هنا يقصد بها الكاتب أنه إذا كانت الجوانب غير المحسوسة في العرض هي الغالبة فإن ذلك يعني أنها خدمة وليست سلعة والعكس صحيح، أي أنه إذا كانت الجوانب المحسوسة في العرض هي الغالبة فذلك يعني أنها سلعة. وطبقا لهذا التعريف فإنه يكون عرض الخدمة يتراوح بين مجرد خدمة من جهة وبين مجرد سلعة من جهة أخرى، ويمكن التمييز بين مجموعة العروض الآتية:³

- مجرد بضاعة ملموسة مثل الصابون أو معجون الأسنان حيث لا يرافقها أي خدمة.
 - سلعة ملموسة يرافقها تقديم خدمات حيث يتضمن العرض سلعة ملموسة مرفقة بنوع أو نوعين من الخدمات مثل صناعة السيارات التي ترفقها الشركات بخدمات الضمان أو الصيانة.
 - خدمة صافية حيث يتضمن العرض هنا مجرد خدمة لا غير مثل خدمات العلاج النفسي.
- وبذلك يعتبر المنتج مزيجا من السلع والخدمات في تسلسل مستمر، يتراوح من السلع إلى الخدمات أو العكس كما هو موضح في الشكل الموالي:



الشكل 2-1: علاقة تتابع السلع المادية- الخدمات واستمرارها.

المصدر: علي فلاح الزعبي،*التسويق السياحي والفندقي*، دار الميسرة، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص:66.

¹ فريد كورتل،*تسويق الخدمات*، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص: 64.
² حميد الطائي وآخرون،*الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص:191.
³ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة،*تسويق الخدمات*، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص:42.

من خلال ما تقدم يمكننا القول بأن الخدمات هي منتجات غير ملموسة تقدم من طرف لآخر بغرض تحقيق منفعة معينة ولا يمكن تملكها، قد تكون قائمة بحد ذاتها أو مرتبطة بسلعة أخرى.

وللتوضيح أكثر في طبيعة الخدمات، يمكن لمس أهم الفروقات الأساسية بين السلعة والخدمة من خلال الجدول الموالي:

الجدول 1-2: الفروقات الأساسية بين السلعة والخدمة.

السلعة	الخدمة
تصنع قبل أن يتم عرضها في السوق.	لا توجد من قبل بل تخلق في نفس سياق تقديمها.
المنتج يتحكم في النجاعة والجودة.	المنتج والمستهلك مسؤولان عن الجودة والنجاعة
يتحكم المنتج في النتيجة وهو المسؤول عنها.	لا يمكن للمنتج التحكم في النتيجة ولا يستطيع التعهد عليها.
القيمة التبادلية هي المحددة.	القيمة الإستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية
تتبادل السلع في أسواق وأماكن معينة.	السوق ليس مكان لتحديد السعر والكمية، فالتفاوض والمعلومة هي المحددات الرئيسية.
السلعة ملموسة، لديها أشكال وأحجام.	الخدمة غير ملموسة.
إمكانية التداول وتحويل الملكية عبر عمليات التبادل.	عدم إمكانية الإمتلاك أو الحيازة وإنما الإستفادة منها.
قابلية الخزن والحفظ.	لا تخزن لذا فهي مرنة في عرضها.
يمكن إعادة بيعها.	لا يمكن إعادة بيعها.
يمكن إثباتها وحتى تجربتها.	في الواقع لا يمكن إثبات الأشياء الغير نظرية، فالخدمة غير موجودة قبل الشراء أو الإستفادة منها.
تنتج وتباع وتستهلك في أماكن وأوقات مختلفة.	الإنتاج والإستهلاك وأيضا البيع في نفس المكان وفي أن واحد.
ضعف تماس البائع بالمشتري، أي إتصال غير مباشر بين المؤسسة والزبون.	شدة تماس وتفاعل مجهز الخدمة والمستفيد منها، أي الإتصال مباشر وضروري بين المنتج والزبون.
سهولة تقويم الجودة أي مدى تطابق المخرجات مع المواصفات.	صعوبة تقويم جودة الخدمة (نوعية الخدمة).
قابلة للنقل، الصيانة والتصليح.	عدم قابلية النقل والتصليح، لكن المنتجون(مقدموا الخدمة) هم الذين ينتقلون.

المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج وكذا في تطوير وتوزيع الخدمة.	البائع هو الذي يقوم بالإنتاج.
صعوبة تنميط الخدمة.	سهولة تنميط السلعة عن طريق العلامة والإسم التجاريين، التعبئة والتغليف، التركيبة، اللون والطعم....
الإنتاج والإستهلاك يتزامن ويتطابق.	الاستهلاك يتبع الإنتاج.
صعوبة فصل الخدمة عن مقدمها.	إمكانية فصل السلعة عن مقدمها (البيع الآلي والإلكتروني).
إنتاج وبيع وإستهلاك الخدمة أقل ضررا وتلويثا للبيئة والمحيط.	إنتاج وبيع وإستهلاك السلعة أكثر ضررا وتلويثا للبيئة والمحيط.

Source: lillian, Bensalhel, * introduction a l'économie du service*, presse universitaire de grenoble, Paris, 1997, p 38.

2-1- أهمية الخدمات:

تتبع أهمية الخدمات من طبيعة خصائصها ودورها في الحياة اليومية، فالسعي إلى الاستفادة من الخدمة في وقتها يختلف عن الاستفادة من السلعة، فقد يتم تأجيل أو تأخير الاستفادة من السلعة، ولكن ذلك قد لا تحسن عواقبه في الخدمة والتي غالبا ما تقترن بوقت محدد.

كما تزايدت الأهمية الكبيرة للخدمات وأصبحت تحتل دورا مهما في المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم، فما من شك أن الجميع يحتاج ويعتمد على الخدمات بشكل أو بآخر في أنجاز أعمالهم الروتينية، من صحة وكهرباء ومواصلات وبريد وتعليم وخدمات مالية وغيرها. ولعل من أكثر المؤشرات دلالة على أهمية الدور الذي تلعبه صناعة الخدمات في الاقتصاد القومي هي النمو الهائل لهذا القطاع وزيادة الطلب عليه، ففي كندا شكل قطاع الخدمات ما معدله 67% في عام 2011 من إجمالي التشغيل، وفي المملكة المتحدة ارتفعت حصة الخدمات من 48.5% عام 2010 إلى 53.2% عام 2011، أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد بلغت أكثر من 71% لعام 2011 من إجمالي الناتج القومي.¹

كما تزايد عدد الأفراد الذين تم تعيينهم واستخدامهم في قطاع الخدمات ليتجاوز باقي القطاعات الاقتصادية، هذا فضلا عن تزايد النمو في الوظائف والأعمال الخدمية أيضا، فمن بين 15 مليون وظيفة وفرصة عمل تم استحداثها منذ نهاية فترة الركود الاقتصادي الأخير عام 2010، هنالك ما يزيد عن 58% من هذه الوظائف ترتبط بحقول الخدمات ومجالاتها، ومن جهة أخرى تزايد حجم إنفاق

¹علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص:66.

المستهلك على الخدمات بصورة أسرع وأكبر حيث بلغ معدلها في عام 2012 في الولايات المتحدة الأمريكية 53.6% من إجمالي الإستهلاك، وبذلك يمكن القول بأن الخدمات تسير في طريقها لتصبح جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاديات المتطورة.¹

3-1- خصائص الخدمات:

تتفرد الخدمات بسمات تميزها عن السلع المادية، ومن الخصائص التي حظيت بإجماع من قبل الباحثين نجد ما يلي:

1-3-1- الخدمات غير ملموسة (Intangibility): تعد اللاملموسية الخاصية الأساسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريقاً واضحاً عن السلع، بمعنى أنها تتمثل في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين أو التقييم من خلال استخدام الحواس الخمس عند التعامل معها.² وبما أن المستهلك لا يستطيع تفحص الخدمات كما هو الحال في السلع، فعليه استخدام طرق أخرى للحكم على جودتها، كما يجب أن ينصب جهد مسوق الخدمة على إشعار المستفيدين بحقيقتها وأهميتها وعلى المنفعة التي ستعود عليه في حالة اقتنائها. إن هذه الطبيعة المجردة للخدمة جعلت من الصعب وصفها بالتالي من الصعب اتخاذ قرار شرائها لعدم توفر فرصة معاينتها أو تجربتها، كما قد يلاحظ أن هنالك نوع من المخاطرة في هذه العملية ومنه على الطالب للخدمات أن يستفسر عن بياناتها ممن يعرفهم شخصياً أو يبحث عن شهادات جودة حاصلة عليها الشركة المقدمة لها.

2-3-1- الخدمات سريعة التلاشي (Perishability): من المعلوم أن العديد من الخدمات لها حياة قصيرة، وأن معظمها تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى وذلك يعود لاستحالة تخزينها، فمن الصعب تخزين الخدمة لأن عملية الإنتاج يجب أن تكون ملازمة لعملية الإستهلاك، فالمريض الذي لا يحضر لموعده في عيادة الطبيب يخسر خدمة الاستشفاء في حين أن الطبيب يتكبد خسارة مادية لأنه لم يعط موعداً لمريض آخر.³

3-3-1- الخدمات تلازمية (Inseparability): ونعني بها درجة الترابط بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، مما يترتب عليه في كثير من الحالات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية أو خدمات الحلاقة وغيرها.⁴

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 67.

² علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، مرجع سابق، ص: 43.

³ مصطفى عبد القادر، *تسويق السياسة والخدمات*، مؤسسة مجد للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، لبنان، 2002، ص: 84.

⁴ حميد الطائي، بشير علاق، مرجع سابق، ص: 41.

1-3-4-عدم التجانس في المخرجات (Inconsistency): من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات على الرغم من استعمال أنظمة موحدة لحجوزات السفر على الطائرة مثلا، أو الحجز لاستئجار سيارة أجرة أو إعطاء سعر التأمين على الحياة. فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها. وعلى الرغم من محاولة العديد من منظمات الخدمات وضع معايير لمستوى مخرجاتها، إلا أنه من الصعب عليها التأكد والاطمئنان من تقديم مستوى الجودة نفسه لمخرجاتها.¹

1-3-5-عدم الملكية للخدمات (Ownership): يستفيد المستهلك من الخدمة ويستعملها، لكنه لا يستطيع تملكها ولهذا على مديري التسويق استخدام بعض المزايا في ترويجهم لخدمات منشأتهم للفت نظر المستهلك إلى أن استهلاك الشخص للخدمة بالإيجار أفضل من التملك في بعض الأحيان.²

1-3-6-تذبذب الطلب على الخدمات (Demand Fluctuation): يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهولا يتذبذب بين فصول السنة وحسب بل يتذبذب أيضا من يوم لآخر بل حتى من ساعة لأخرى في اليوم الواحد، هذا بالإضافة إلى إشكالية عدم القدرة على تخزين الخدمات مما يجعل الأمر أكثر تعقيدا، فعلى مديري منظمات الخدمات أن يواجهوا التقلبات في الطلب ويسعوا إلى تخفيض القدرة الاستيعابية غير المستغلة في أوقات معينة عن طريق التغيير في الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.

2- أبعاد الخدمات وتصنيفاتها:

سعيًا للتوضيح أكثر في طبيعة الخدمات، سوف يتم التطرق من خلال هذه الجزئية إلى أبعاد الخدمات وكذا أهم التصنيفات التي حددت لها.

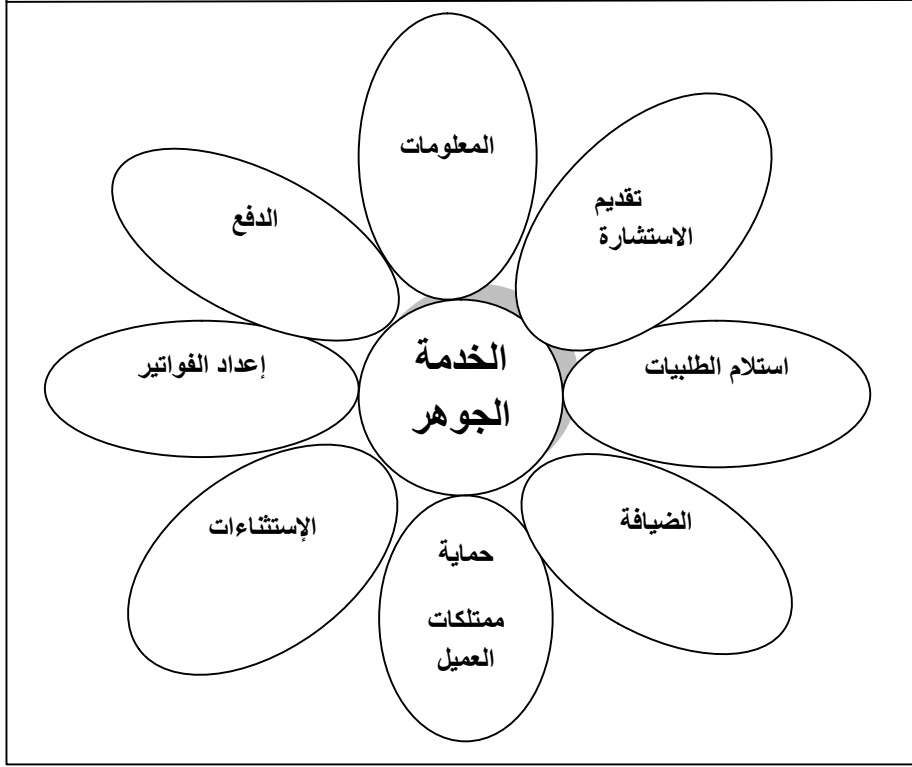
2-1- أبعاد الخدمات:

لكي تحقق مؤسسة الخدمات أهدافها المنشودة، فإنه يترتب عليها مسؤولية تقديم خدمات تشبع حاجات ورغبات المستفيدين وتحقق لهم مستوى من الرضا وفقا لتوقعاتهم وإدراكهم للمنافع المتأتية من الخدمة المطلوبة، وذلك لن يحدث إلا بفهم دقيق لهيكلية الخدمات والتي حاول العديد من المنظرين ابتكار أطر ونماذج لتوفير فهم أدق وأشمل لها. ومن أبرز هؤلاء المنظرين **Shostack** التي طورت نموذجا جزئيا تشرح فيه أبعاد الخدمات مستعيرة بمفردات من علم الكيمياء لمساعدة المسوقين على تصور ما أسمته بـ: " الكيان الشامل للسوق" والذي يمكن تطبيقه على الخدمات.

¹ هاني حامد الضمور، *تسويق الخدمات*، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الأردن، 2004، ص:26.

² مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص:86.

لقد ميزت Shostack ما بين الخدمة الجوهر (Core service) والعناصر المحيطة بهذا الجوهر والتي تتمثل في الخدمات التكميلية (Supplementary core) المتضمنة في عملية تقديم الخدمة، والشكل الموالي يوضح ذلك:



الشكل 2-2: زهرة الخدمة.

المصدر: حميد الطائي، بشير علاق، * تسويق الخدمات-مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص:71.

يوضح الشكل رقم 2 زهرة الخدمة وهي عبارة عن ثمانية مجموعات تشكل الخدمات التكميلية موزعة على أوراق هذه الزهرة بشكل منسق، وهي تحيط بقلب الزهرة الذي يمثل الخدمة الجوهر، وفيما يلي سوف يتم تفصيل هذه المكونات:

2-1-1- الخدمة الجوهر:

يمكن تعريفها بأنها الهدف الرئيسي الذي جاء من أجله الزبون إلى المؤسسة الخدمية، وبعبارة أخرى فإن الخدمة الجوهر هي تلك الخدمة التي ستشبع الرغبة الأساسية للزبون، فالقصد من الذهاب إلى الفندق مثلا هو حجز غرفة للإيواء كجوهر الخدمة، أما خدمة الاستقبال وخدمة الغرف وخدمات الطعام

وحراسة المبنى ليست الهدف الأول للزبون وإنما هي خدمات مساعدة أو محيطية في حزمة خدمة الإيواء.¹

2-1-2- الخدمة التكميلية:

هي خدمة ذات أهمية أقل من الخدمة الجوهر، وهي في الوقت ذاته عبارة عن دعم وإسناد للخدمة الجوهر لكن غيابها لا ينفي وجود أو تواجد الخدمة الجوهر، فمثلا الخدمة الجوهرية للفندق هي الإيواء، أما الخدمات التكميلية الداعمة لها فهي الخدمات الترفيهية وخدمات اللياقة وقاعات الرياضة وخدمات حمام السباحة وغيرها. وفي الواقع فإن هذه الخدمات التكميلية الداعمة لا تشكل السبب أو الدافع الرئيسي الذي جاء من أجله الزبون إلى الفندق، حيث يمكن الاستغناء عنها جميعا دون أن يفقد الفندق دوره الرئيسي الذي وجد من أجله ألا وهو توفير الخدمة الجوهر والمتمثلة في الإيواء. لكن تجدر الإشارة أن بعض الخدمات التكميلية الداعمة قد تصبح هامة وضرورية للمنظمة الخدمية، وهذا من أجل الوصول إلى الخدمة الجوهر، كنظام الحجز حيث لا يمكن قضاء ليلة في فندق ما لم تتم عملية الحجز، أما بقية الخدمات التكميلية فكما أشرنا إليه أن غيابها لا ينفي تواجد الخدمة الجوهر ولكن تواجدها يكسب الخدمة الجوهر أكثر أهمية ويحسن من جودتها.²

وعلى الرغم من وجود العديد من التصنيفات للخدمات التكميلية، إلا أن معظمها تم تصنيفه وفق ثماني مجموعات هي:³

- ❖ **المعلومات:** لكي يحصل المستفيد على قيمة حقيقية مرجوة من الخدمة المقدمة، فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة تدور حول طبيعة، مزايا، أنواع وأسعار الخدمات...إلخ.
- ❖ **تقديم الاستشارة:** تقدم في الغالب بناء على طلب العميل لغرض حل مشكلة ما، أو انتهاز أسلوب معين، وذلك في ظل معطيات معينة وظروف محددة.
- ❖ **استلام الطلبات:** في حالة استقرار رأي المستفيد على شراء الخدمة، فإن الخطوة التالية هي استعداد مقدم الخدمة لإبرام الصفقة، بمعنى استلام طلبية المستفيد ومعالجتها بغية توفيرها له في المكان والزمان المحددين.
- ❖ **الضيافة:** تمثل الورقة الأجل من أوراق زهرة الخدمة، حيث أنها تعكس سعادة اللقاء بالعملاء الجدد والترحاب بالزبائن القدامى، وتكمن قيمة الضيافة في أنها خدمة مبنية على الإتصال المباشر بين عارض الخدمة وطالبيها.

2،1 عصماني سفيان،* دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها دراسة حالة مصحة الصنوبر بسطيف-، رسالة ماجستير، تخصص:تسويق،جامعة المسيلة،2006/2005، ص:13.

³ حميد الطائي، بشير علاق،مرجع سابق، ص:73، بتصرف.

- ❖ **حماية ممتلكات العميل:** غالبا ما يطلب العميل خدمة الحفاظ على ممتلكاته، وفي الواقع كثير من المستفيدين لا يأتون إلى موقع الخدمة ما لم توفر لهم مؤسسة الخدمة المعنية بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم مثل توفير مواقف آمنة لإيواء سياراتهم.
- ❖ **الإستثناءات:** هي خدمات تكميلية لا تقع في نطاق الخدمات الاعتيادية المتعارف عليها، تقدم للمستفيدين في ظروف غير اعتيادية مثل الطلبات الخاصة غير النمطية أو معالجة الشكاوى المتعلقة بالعملاء.
- ❖ **إعداد الفواتير:** تقوم معظم المؤسسات الخدمية بإعداد فواتير للمستفيدين من خدماتها، وغالبا ما تكون عملية ذات طابع روتيني ورغم ذلك ينبغي أن تكون الفواتير دقيقة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة وإلا أصابت المستفيد حالة من عدم الرضا.
- ❖ **الدفع:** في معظم الحالات يترتب على استلام الفاتورة إجراء الدفع من قبل الزبون ويكون ذلك نقدا أو من خلال بطاقات الائتمان، أو بواسطة البريد وغيرها من الوسائل التي توفر عليهم مشقة التنقل إلى مصنع الخدمة بغرض تسديد الفواتير.

2-2- تصنيفات الخدمة:

إن التنوع والاستحداث المستمر في قطاع الخدمات جعل من الصعب الإحاطة بجميع أنواعها، ولكن لتصنيف الخدمات يجب النظر إليها على أنه توجد بعض الخصائص والمميزات المشتركة بينها ، وعلى هذا الأساس تبرز عدة معايير لتصنيف الخدمات، من أهمها ما يلي:

2-2-1- الخدمات وفق معيار الاعتمادية: حسب هذا المعيار تصنف الخدمات إلى نوعين هما:¹

- **خدمات تعتمد على المعدات:** مثل غسيل السيارات آليا.
- **خدمات تعتمد على الأفراد:** ماهرون وغيرهم، محترفون وغيرهم، مهنيون وغيرهم.

2-2-2- الخدمات وفق معيار مشاركة الزبون أو المستفيد: تشمل الخدمات حسب هذا المعيار نوعين هما:²

- **خدمات تعتمد على حضور الزبون والمشاركة:** مثل العلاج الطبي، السياحة والإطعام.

1 قاسم نايف علوان المحياوي، *إدارة الجودة في الخدمات- مفاهيم وعمليات وتطبيقات-،* دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص:74.

2 حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص:193.

- خدمات لا تعتمد مشاركة الزبون أو حضوره: مثل خدمة تصليح أو صيانة السيارات.

2-2-3- الخدمات وفق معيار طريقة تعامل مزود الخدمة: إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم

الخدمة، وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في جودة الخدمة المقدمة، لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية للخدمة:¹

- **الخدمة الباردة:** تتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة أي وجود تعاملات غير محددة مع العملاء مما يؤدي إلى مقابلتها بمواقف وسلوكيات غير مناسبة من طرفهم.
- **الخدمة المصنعة:** تتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وانخفاض أهمية الجانب الشخصي.
- **الحديقة الوردية للخدمات:** وتتميز هذه الطريقة باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة وانخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة.
- **جودة العميل للخدمات:** وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي والشخصي معا وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للعملاء.

2-2-4- الخدمات وفق معيار نوع السوق أو حسب الزبون: تشمل الخدمات وفق هذا المعيار على

نوعين هما:²

- **خدمات إستهلاكية:** تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة مثل الخدمات السياحية والصحية، وخدمات النقل والاتصال، وخدمات الحلاقة والتجميل.... الخ.
- **خدمات أعمال:** تقدم لإشباع حاجات منظمات الأعمال، كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، والخدمات المالية والمحاسبية.

2-2-5- الخدمات وفق معيار درجة الاتصال مع الزبون: تشمل الخدمات وفق هذا المعيار الأنواع

التالية:³

- **خدمات ذات إتصال شخصي عالي:** مثل خدمات المحامي، وخدمات السكن، وخدمات النقل الجوي، وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة وغيرها.
- **خدمات ذات إتصال شخصي منخفض:** مثل خدمات الصراف الآلي، التسوق عبر الإنترنت.

1 مأمون الدراركة، طارق شبلي،*الجودة في المنظمات الحديثة*، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2002، ص:190. يتصرف

2 فريد كورتل، مرجع سابق، ص:83.

3 حميد الطائي، بشير علاق، مرجع سابق، ص:45.

- خدمات ذات إتصال متوسط/معتدل :مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح.

6-2-2- الخدمات على أساس اعتبارها عملية موجهة: هذا التصنيف يعتمد على إعتبار الخدمة

بمثابة عملية موجهة حسب الآتي:¹

- **خدمات معالجة الناس**: خدمة موجهة إلى المستفيد كشخص مادي، ومن أمثلتها خدمات الطبيب الموجهة إلى المريض شخصيا.
- **خدمات معالجة الممتلكات**: خدمات موجهة إلى ممتلكاته المادية مثل صيانة السيارة، أو المسكن، أو أي شيء مادي لأن الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر أثناء تقديم الخدمة.
- **خدمات المثير العقلي**: وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين أو أذهانهم، ومن أمثلتها، خدمات الإذاعة والتلفزيون والإنترنت والخدمات الدينية.
- **خدمات معالجة المعلومات**: وهي أعمال غير محسوسة موجهة إلى ممتلكات الزبائن وموجوداتهم مثل البحوث، الخدمات القانونية، الصيرفة والمحاسبة.

7-2-2- الخدمات حسب أهداف ودوافع مقدمها: قد قسم Armstrong و Kotler هذا الصنف

من الخدمات إلى ثلاثة أنواع هي:²

- **الخدمات الحكومية**: تقدم من طرف الدولة إلى الأفراد ليس بدافع الربح، مثل المستشفيات الحكومية والبريد والمدارس والجامعات الحكومية.
- **الخدمات الخاصة غير الربحية**: وهي خدمات تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو منظمات أو جمعيات إلى مختلف الأفراد وليس بدافع الربح مثل الجمعيات الخيرية والمساجد.
- **الخدمات الربحية**: تقدم خدماتها بدافع الربح مثل المنظمات الخاصة كالمستشفيات، المدارس، الجامعة الخاصة وخطوط النقل بأنواعها وشركات السياحة والسفر.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص:68.

² نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، *التسويق مفاهيم معاصرة*، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص: 232.

3 - ابتكار وتطوير خدمات جديدة:

تتميز البيئة التسويقية للمنظمات الخدمية بالمنافسة الشديدة والمتزايدة، هذا ما يعرض المنظمات إلى المخاطرة باستمرار، حيث أن العروض التي تقدم قد تصبح غير مناسبة أو دون المستوى المطلوب. وحتى تحافظ المنظمة على استمراريتها في ظل بيئة متغيرة ونشطة، يجب عليها أن تقوم بإبتكار وتقديم عروض جديدة وهذا الأمر يتطلب بناء نظام فعال لتطوير الخدمات الحديثة. من أجل ذلك، ارتأينا أن نعرض طرق تطوير الخدمات والعوامل المؤثرة على هذه العملية.

3-1- طرق ومسارات تطوير الخدمات:

يعد اختيار إستراتيجية تطوير المنتج من أهم الأمور التي تواجه أي مدير، حيث أن ما تقدمه المنظمة يحدد وبشكل رئيسي طبيعة عمل المنظمة بالفعل وكيف تبدو بنظر العملاء، المنافسين، الموظفين والجمهور بشكل عام. وبما أن اختيار الخدمات الجديدة سوف يؤثر بشكل كبير على مستقبل أي منظمة لذلك يجب أن تتم دراسة هذا القرار بعناية وعدم تركه للصدفة أو للمصالح الشخصية.¹

إن المؤسسات الخدمية تواجه العديد من الخيارات المتعلقة بأنواع الخدمات التي ترغب بعرضها في السوق، وكذا الإجراءات التشغيلية المترتبة على ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة، فالمؤسسات الخدمية تستطيع أن تطور خدمات جديدة من خلال مسارين هما:²

3-1-1- عن طريق التملك (Acquisition): إذا ما اختارت المؤسسة مسار التملك، فإنه عليها أن

تنتهج واحدا أو أكثر من الأساليب الثلاثة التالية:

- أ- قيام المؤسسة بالبحث عن مؤسسات خدمية قائمة لشرائها.
 - ب- قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من مؤسسات أخرى (شراء جوهر تقنية الخدمة).
 - ج- قيام مؤسسة الخدمة بشراء حقوق امتياز لتقديم خدمات مؤسسة خدمية أو مؤسسات خدمية أخرى قائمة.
- في هذه الأساليب الثلاثة، فإن المؤسسة المعنية لا تبتكر أو تطور خدمات جديدة، وإنما تقوم ببساطة بامتلاك حقوق خدمات قائمة.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 185.

² حميد الطائي، بشير علاق، مرجع سابق، ص: 191.

3-1-2- عن طريق تطوير خدمة جديدة تماما (New Service Development): إن عملية

ابتكار وتطوير خدمة جديدة يتخذ أسلوبا من الأسلوبين التاليين:

أ- قيام مؤسسة الخدمة بابتكار وتطوير خدمات جديدة معتمدة بالكامل على إمكانياتها

المادية والفكرية والبشرية وغيرها.

ب- قيام مؤسسة الخدمة بالاتصال بعدد من الباحثين والاستشاريين المستقلين أو بوكالات

متخصصة في مجال تطوير خدمات جديدة، وتكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير

خدمات جديدة تحمل اسم المؤسسة المعنية.

خلاصة ما سبق، أن العديد من مؤسسات الخدمات تنتهج طريق النمو من خلال المسارين السابقين.

فإدارات هذه المؤسسات، خصوصا الكبيرة منها، تشعر أن أفضل الفرص تكمن في عملية التملك أحيانا

وفي عملية تطوير خدمات جديدة أحيانا أخرى، كما يجب بلوغ درجة عالية من المهارة والكفاءة في كلا

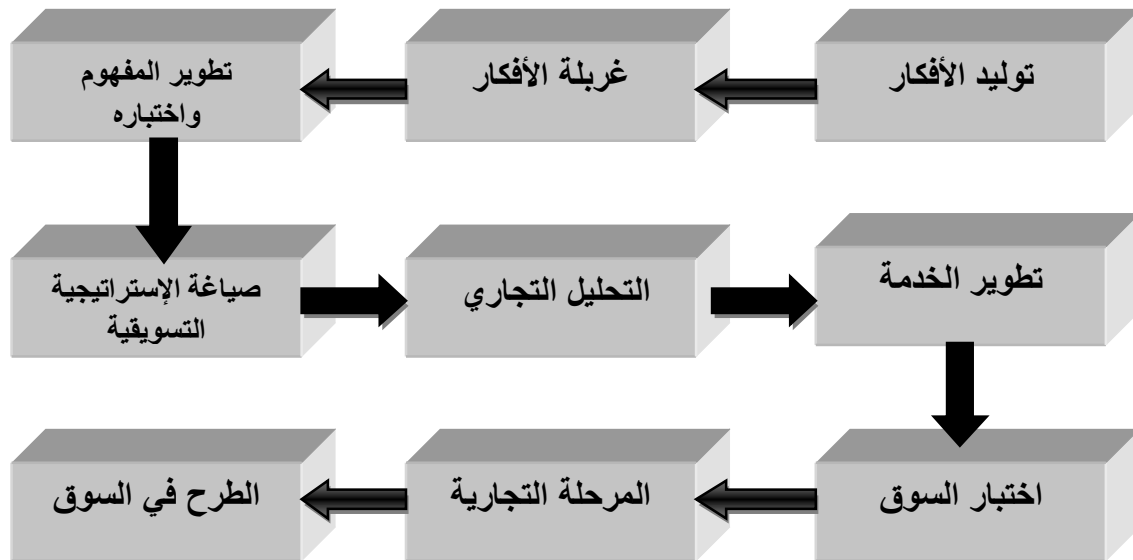
الأسلوبين.

3-2- مراحل تطوير وابتكار الخدمة الجديدة:

إن عملية تطوير وابتكار الخدمة الجديدة يجب أن لا تترك للصدفة، بل يجب على المنظمة التي

ترغب في النجاح أن تضع نظاما وتتبنى منهجية بحيث إذا لم تتضمن النجاح على الأقل ترفع من احتمال

بلوغه، ويمكن تلخيص الخطوات الرئيسية لهذه العملية في الشكل الموالي:



الشكل 3-2: مراحل تطوير وابتكار خدمة جديدة.

المصدر: هاني حامد الضمور، *تسويق الخدمات*، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الأردن، 2004،

ص:189.

يوضح الشكل رقم 3 المراحل الأساسية المتضمنة في عملية ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة، والتي تشتمل على ما يلي:¹

3-2-1-مرحلة توليد الأفكار: تختلف منظمات الخدمات من حيث حاجتها لأفكار جديدة، فبعضها يكون هدفها تنفيذ نشاطها الحالي دون القيام بشيء جديد وبعضها قد يحتاج إلى فكرة أو فكرتين جديدتين لأن عملهم يمر بمرحلة سيئة، والبعض الآخر يحتاج إلى عدد كبير من الأفكار الجديدة كي تتوافق مع البيئة المتغيرة. ويمكن الحصول على الأفكار الجديدة عن طريق الإلهام الشخصي لأعضاء المنظمة، الاقتباس من البيئة أو من طلبات العملاء لعروض جديدة.

3-2-2-غربلة الأفكار: بعد الانتهاء من تجميع الأفكار تتم غربلتها لمعرفة الواعدة منها واستبعاد التي لا يمكن تحويلها أو تطويرها إلى خدمة: وذلك لاعتبارات قانونية أو اقتصادية أو مالية أو فنية أو غيرها. فالحرص عند الغربلة يعتبر أمراً ضرورياً لأن تطوير الخدمة الجديدة ما بعد هذه المرحلة يتطلب استثمار الكثير من الوقت والمال.

3-2-3-تطوير واختبار المفهوم: يجب تطوير الأفكار التي تمت غربلتها إلى مفهوم، وذلك بترجمتها من حيث الوظيفة والأهداف إلى مفهوم منتج الخدمة بطريقة ذات معنى بالنسبة للعملاء المتوقعين، ثم اختبار هذا المفهوم للتعرف على ردود أفعال هؤلاء العملاء المستهدفين.

3-2-4-تطوير الإستراتيجية التسويقية: بعد اختيار المفهوم الأفضل يجب تطوير إستراتيجية تسويقية مبدئية تستخدم في تقديم البرنامج الجديد للجمهور المستهدف، وهذه الخطوة ضرورية لأن مضامين التكلفة والإيراد للبرنامج الجديد سيتم تقييمها في المرحلة اللاحقة. توضع هذه الإستراتيجية في قائمة مكونة من ثلاثة أجزاء، الأول منها يصف حجم وتركيب وسلوك السوق المستهدف، والثاني يبين التكلفة (السعر) وطرق التوزيع وميزانية التسويق للسنة الأولى، أما الثالث فيضم الأهداف طويلة المدى وإستراتيجية المزيج التسويقي.

3-2-5-التحليل التجاري: بعد تطوير المفهوم والإستراتيجية التسويقية، على المنظمة أن تقوم بالتحليل التجاري للتأكد من مدى جاذبيته.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص. 191.197. يتصرف

3-2-6- تطوير الخدمة الجديدة: إذا أثبت أن المفهوم مجد من الناحية المالية سيتم إعطاء هذا المفهوم شكلاً ثابتاً، فالشخص المسؤول يستطيع البدء بتطوير منشورات، جداول، إعلانات، خطط بيع وأشياء أخرى لتطبيق المفهوم.

3-2-7- اختبار السوق: تتمثل هذه المرحلة في تقديم العرض والبرامج التسويقية إلى عملاء لمعرفة عدد العملاء المهتمين فعلاً بالبرامج، كما يساعد هذا الاختبار في معرفة الإستراتيجية التسويقية الأنسب من بين البدائل المتاحة.

3-2-8- المرحلة التجارية: هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمة بعد ظهور نتائج اختبار السوق وذلك من أجل تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بشكل فعلي.

3-2-9- البدء بتقديم الخدمة الجديدة: بعد الانتهاء من المراحل السابقة يجب أن يتم البدء في تقديم الخدمة الجديدة وإدارتها بعناية خاصة خلال الفترة التي تدعى بدورة حياة الخدمة والتي تتألف كما هو متعارف عليه من أربعة مراحل (التقديم، النمو، النضوج والانحدار)، حيث أن دورة حياة الخدمة تعد وسيلة للرقابة والتخطيط التسويقي فهي تتنبأ بالتغيرات التي تحدث في المبيعات والأرباح عبر الزمن والتي تختلف من مرحلة إلى أخرى.

3-3- العوامل المؤثرة على عملية ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة:

شهد قطاع الخدمات تطورات نوعية وكمية هائلة خلال السنوات العشرين المنصرمة، حيث تركت هذه التطورات آثارها الواضحة ليس فقط على النشاطات العامة التي تضطلع بها مؤسسات الخدمة وإنما أيضاً على الأساليب والتقنيات والمسارات التي تنتهجها مؤسسات الخدمة في مجال ابتكار وتطوير خدمات جديدة تتفق وتتناغم مع التطورات الحاصلة في سوق الخدمة، وفيما يلي سيتم مناقشة هذه العوامل التي أثرت ومازالت تؤثر على عملية ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة.

3-3-1- الثورة التكنولوجية في قطاع الخدمات وتأثيرها على تقديم الخدمة:

كان للتطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم الأثر البالغ على طريقة إنتاج وتقديم الخدمات في الوقت الحاضر. إن الابتكارات في الخدمة الجوهر تتراوح ما بين الأنواع الجديدة للعلاج الطبي إلى خدمات القطارات فائقة السرعة، إلى التنبؤات الجوية لاستخدام الأقمار الصناعية وغيرها. كما أن التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أدت إلى إحداث ابتكارات في كيفية

تقديم الخدمات والمثال على ذلك هو استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمات التكميلية أو الخدمات المرافقة للخدمة الجوهر.¹

ومن أبرز الابتكارات التي حصلت خلال العقود المنصرمين فيما يتعلق بتقديم الخدمة، الابتكار المتعلق بالصراف الآلي (ATM)، الذي أحدث ثورة حقيقية في أسلوب تقديم الخدمات المصرفية حيث يتوافر هذا الصراف على مدى 24 ساعة في اليوم وعلى مدار السنة لتقديم الخدمات المصرفية للعملاء.²

وجاء الانترنت ليضيف أبعاد تقنية راقية لعملية تقديم الخدمة، حيث تجري اليوم آلاف التعاملات عن طريق هذا النظام المتطور، والذي يمثل ثورة مضاعفة في عالم الاتصالات الإلكترونية. وتوجد أعداد كبيرة من المنظمات الخدمية التي تستخدم الانترنت في عرض خدماتها من خلال مواقع محددة لها.

3-3-2- السوق التقليدية مقابل السوق المبتكرة:

إن الاتجاه الحالي في قطاع الخدمات هو تقديم المزيد من الخيارات للمستفيدين، فبعض الناس يفضلون الاتصال المباشر (وجها لوجه)، وآخرون يحبذون الاتصال الهاتفي، بينما آخرون يفضلون الاتصالات غير الشخصية (الانترنت والحاسوب وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة). وفي كل حالة من هذه الحالات، فإن المنتج الجوهر هو واحد إلا أن الاختلافات تكمن في أنظمة تقديم الخدمات، وهذا يعني ببساطة التغير التدريجي من السوق التقليدية (Marketplace) التي تحتاج إلى بيئة مادية حيث يلتقي المشترون والبائعون بأنفسهم ويتبادلوا الخدمات، إلى السوق المبتكرة (Marketspace) التي عوضت الاتصال المباشر بتوفير معلومات متعددة عن الخدمات كما هو الحال في الكاتالوج الإلكتروني مثلا.

من أبرز أسباب تنامي شعبية ظاهرة التعامل في السوق المبتكرة ما يلي:³

- توفير الوقت، حيث يرغب كثير من المنفعين الحصول على خدمات سريعة.
- رغبة المنفعين في الحصول على معلومات عن الخدمات التي يرغبون بشرائها.
- إدراك المديرين بأن الفرصة المتاحة لهم لتعزيز نشاطاتهم من خلال تقديم خدمات مستندة على التقنيات الحديثة.

¹ http://www.ao-academy.org/docs/alraasmaliyah_tojadid_nafsaha_3105009.pdf, consulté le 28/12/2013 à 16:20.

² عرابة رابح، * دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري*، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، 2012، ص:14.

³ حميد الطائي، بشير علاق، مرجع سابق، ص:202.

- إدراك المديرين بأن السوق المبتكرة توفر فرصة أكبر للحوار المباشر والتفصيلي والعفوي مع المنتفعين، خصوصا التواقين للمعلومات التفصيلية التي توفرها القنوات الالكترونية والتي تضيف قيمة للخدمة.

3-3-4-تخطيط وتمييز منتجات الخدمة:

تستطيع الشركات الخدمية أن تميز منتجاتها المختلفة بأسلوب مشابه للأسلوب المتبع من قبل الشركات الصناعية، فمطاعم الخدمة السريعة مثلا توصف أحيانا بأنها شبه مصانع باعتبار أن هذه المطاعم تنتج مخرجات مادية زائد خدمة ذات قيمة مضافة عالية، ففي كل موضع تعرض هذه المطاعم قائمة طعام تحتوي على منتجات ملموسة أما الخدمة فهي تأتي من كونها تقدم بسرعة، وكون الوجبة تكون طازجة ويمكن تقديم الخدمة في سيارة الزبون دون دخوله للمطعم،... إلخ.¹

إلا أن موردي الخدمات غير الملموسة يقدمون أيضا حزمة منتجات تمثل مزيجا من العناصر المبنية حول المنتج الجوهري، وهناك خدمات تكميلية إضافية قد تقدم لتسهيل عملية تقديم واستخدام المنتج بالإضافة إلى تحضير الفاتورة ودفعها.²

¹ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، مرجع سابق، ص:115.

² حميد الطائي، بشير علاق، مرجع سابق، ص:203

المبحث الثاني: مدخل عام للسياحة.

تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، وتعتبر واحدة من النشاطات التي لا يمكن أن تكون إلا ضمن أولويات السياسات الاقتصادية التنموية لأي بلد، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة، امتصاص البطالة وترقية مناطق بأكملها إضافة إلى مد جسور التفاهم بين الشعوب وإبراز الجانب الحضاري والإرث التاريخي للأمم، فالسياحة تقوم بتسويق للوطن بأكمله، لذا عملت كثير من الدول على تشجيع هذا القطاع والاستثمار فيه، ووفرت كافة المرافق والمنشآت اللازمة لجذب السياح وتطوير واقع السياحة، ومن هذا المنطلق ارتأينا أن نسلط الضوء على هذه الظاهرة لنكتشف من خلال هذا المبحث ماهية السياحة، أنواعها، دورها على شتى الأصعدة وفي الأخير نعرض بعض الإحصائيات المتعلقة بها.

1- ماهية السياحة:

لم تعد السياحة خيار وجب تفضيله على خيارات أخرى، بل أصبحت ضرورة وجب الاهتمام بها والعمل على تطويرها بعد الإلمام بكل المفاهيم المتعلقة بها والتي سوف نحاول أن نفرصها من خلال عرض تعريف السياحة وخصائصها لنذكر في الأخير أسباب انتشارها وتوسعها الكبير.

1-1- تعريف السياحة:

يختلف الباحثون في تعريف السياحة اختلافا جذريا من حيث نظرتهم لطبيعة السياحة وميدانها ومدلولها، فهناك من ينظر لها من منظور ترفيهي، وهناك من ينظر إليها من منظور تاريخي، أوديني، أما في العصر الحديث فبدأت الدول تنتظر إليها باعتبار أنها صناعة بلا مداخن، ونظرا لتعدد التعاريف الموجهة للسياحة، قمنا باختيار بعضها بناء على التطور الزمني لهذه الظاهرة بحيث أنه كلما مر الزمن كلما تغيرت المفاهيم وتغيرت وجهات النظر، وذلك كما يلي:

أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة، كان الباحث الألماني Guyer Freuler عام 1905، حيث عرفها أنها: " ظاهرة من ظواهر العصر، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان، وإلى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا تطور الاتصالات بين الشعوب والأفراد وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقديم وسائل النقل."¹

1 محمد منير حجاب، * الإعلام السياحي *، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص21.

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه يعتمد كون السياحة لها هدف نفسي عندما تحدث عن الراحة، وهدف اجتماعي عندما ذكر قضية الاتصال بين الشعوب وهذا الأمر يدل على عدم تبلور النظرة الاقتصادية بعد بالنسبة للسياحة.

ثم عرفت من قبل العالم الاقتصادي النمساوي HERMANNVON SCHULLERD عام 1910 بأنها: "الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوجود وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا".¹ من خلال هذا التعريف يمكن لمس الجانب الاقتصادي أكثر هنا ، بالإضافة إلى محاولته توضيح فكرة الأجنبي وإشكالية إقامته داخل حدود الدولة.

وفي سنة 1924، عرف Hunziker et Kraft السياحة بأنها: "مجموعة العلاقات والنشاطات التي تترتب عن سفر أو من خلال تنقل وإقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد، طالما أن هذه الإقامة مؤقتة، وطالما أن هذا التنقل لا يرتبط بنشاط يدخل ربحا لهذا الفرد".² من خلال هذا التعريف، يؤكد الباحثان أن السياحة تضم تنقل الأفراد ولكن ليس بغرض تحقيق الأرباح وإلا صار الأمر هنا تجارة دولية.

ويرى السويسري W.Hunziker، رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين، في بحث نشر له بألمانيا عام 1959، والذي استقر معظم الباحثين في مجال السياحة على أنه تعريف علمي غطي سمات السياحة الرئيسية والقواعد التي تقوم عليها السياحة وهو أنها: "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب مع سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما أن هذه الإقامة مؤقتة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغلب ربحا لهذا الأجنبي".³

وعرفت بعدئذ السياحة من طرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد بروما سنة 1963 بأنها: "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائم إلى مكان آخر خلال فترة زمنية مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا بهدف السياحة الترفيهية، أو العلاجية أو التاريخية أو أي نوع آخر من أنواع السياحة".⁴

¹ صلاح الدين عبد الوهاب، * نظرية السياحة الدولية*، دار الهناء للطباعة والنشر، مصر، 1992، ص:24.

² Ahmed Tessa, *Economie Touristique et Aménagement du Territoire*, OPU, Alger, p21.

³ محمود كامل، *السياحة الحديثة علما وتطبيقا*، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1975، ص:16.

⁴ محي محمد مسعد، *الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي*، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، دون سنة نشر، ص:62.

ما يلاحظ على هذا التعريف هو تحديد المدة الزمنية التي يعتمد عليها للتفريق بين النشاط السياحي عن غيره والتي تختلف من دولة إلى أخرى في وقتنا الحاضر حيث تقدر في أستراليا مثلا بأقل من 12 شهرا، أما في المكسيك فتقدر بأقل من 6 أشهر فقط.

ثم جاء تعريف مجلس رعاية السياحة الوطنية الأمريكية وذلك عام 1972 حيث عرفها على أنها: "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأشخاص المسافرين لا تقل عن 50 ميلا خارج بيئتهم الاعتيادية". ثم قام مكتب خدمات السفرات السياحية الأمريكية بتعديل المسافة السابقة عام 1993 إلى 100 ميل ، ويرجع السبب الرئيسي في ذلك التفسير إلى وجود العديد من الأشخاص الذين ينتقلون من موقع إقامته الدائمة إلى موقع العمل لمسافة تزيد عن 50 ميل ، لذلك وجب التمييز بين مسألة الإقامة الدائمة في النشاط السياحي.¹

أما في مؤتمر أوتاوا الذي أُنقذ بكندا عام 1991، عرف السياحة خلاله بأنها: "هي الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من فترة معينة من الزمن وأن لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه".²

نلاحظ أن هذا التعريف يركز على أن السياحة تنشأ بفعل السفر وانتقال الأشخاص وإقامتهم في الأماكن غير المعتادة عندهم وأن الزيارة تكون لغرض أغراض الإقامة الدائمة أو لغرض العمل.

أما عن المفهوم الحديث للسياحة وبهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية، قامت المنظمة العالمية للسياحة (WTO*) بتحديد تعريف لهذه الظاهرة وهو كالاتي: "السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، ويقومون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير إنقطاع، للراحة أو لأغراض أخرى، وتتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة".³

من خلال ما سبق يمكن تعريف السياحة بأنها مجموع الأنشطة المتعلقة بالتنقل السياح وإقامتهم خارج سكنهم اليومية لفترة محددة ولمسافة معينة تختلف من دولة لأخرى، لأغراض تختلف من شخص إلى آخر ما عدا لغرض تحقيق الربح من وراء هذا السفر.

¹ إياد عبد الفتاح النصور ،* أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية- مدخل مفاهيمي-*، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص:25.

² محمود كامل، مرجع سابق، ص:17.

³ برنجي أيمن، * الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية*، رسالة ماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2009/2008، ص:36.

* WTO: World Tourism Organization.

كما يتطلب التعريف الشامل للسياحة التطرق إلى السائح، وتتجسد أهمية ذلك في النقاط التالية: ¹

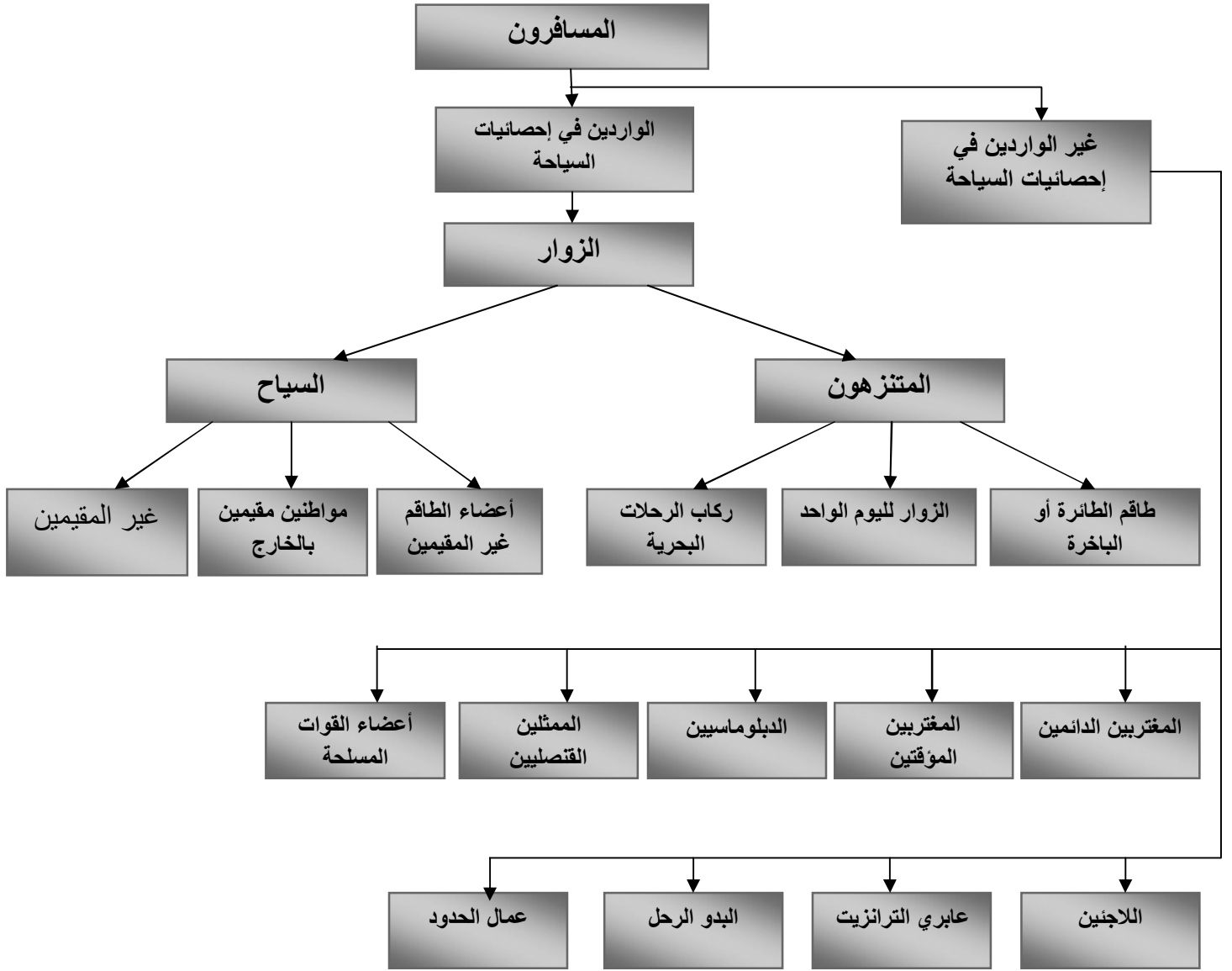
- ❖ لا يمكن القيام بإجراء الإحصائيات وجمع البيانات عن أعداد السائحين وأصنافهم وقابليتهم على الصرف وفترة بقائهم إلا بعد أن يكون للإحصائي خلفية كاملة عن مفهوم السائح وشروطه ليميزه عن بقية الفئات المتنقلة من أجل التوصل إلى أرقام دقيقة في هذا المجال.
- ❖ يعد كل إنفاق داخل البلاد أو المنطقة السياحية المضيئة من قبل السائحين إنفاقاً سياحياً، وعلى هذا الأساس لا يمكن الوصول إلى حجم الإنفاق السياحي إلا بعد أن يكون للإقتصادي إدراك كامل لمفهوم السائح.
- ❖ لا بد من تحديد فئة السائحين ومعرفة الأماكن والمنشآت التي تستضيفهم وتقديم لهم الخدمات، لأن هذه المنشآت تشكل مجموعها القطاع السياحي.

ويعرف السائح بأنه: " الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الإعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو للدراسة، سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني) أوفي خارج بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وإن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصدا للنزهة".²

حسب هذا التعريف يوجد نوعين من الزائرين هما؛ **السياح** الذين يعتبرون زائرين مؤقتين تمتد فترة بقائهم في البلد المزار على الأقل 24 ساعة، ويقضون فيها على الأقل ليلة في فندق أوفي أي مكان آخر مستعد لاستقبال السياح، و**المتنزهون** الذين يعدون كذلك زائرين مؤقتين ولكن لأقل من 24 ساعة دون احتواء هذه النزهة على قضاء ليلة في البلد المزار. والمخطط الموالي يوضح طريقة تصنيف المسافرين:

¹ الحوري مثنى طه، الدباغ إسماعيل محمد علي، * مبادئ السفر والسياحة*، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2001، ص: 49.

² أحمد محمود مقابلة، * صناعة السياحة*، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص:



الشكل 2-4: تصنيفات المسافرين.

Source: GUY MORIN B.A.*ANALYSE DE LA QUALITÉ DANS LES SERVICES TOURISTIQUES EXPERIMENTATION D'UN OUTIL D'ÉVALUATION DANS LE CAS D'UN HOTEL*, MÉMOIRE PRÉSENTÉ À L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN GESTION DES PETITES ET MOYENNES ORGANISATIONS, 1993, p.09. بتصرف.

2-1- خصائص السياحة:

إن تنقل الإنسان من مكان إلى آخر كسائح هي ظاهرة قديمة، إلا أن السياحة لم تبلغ تطورها الملحوظ إلا بعد الحرب العالمية الثانية، وهي الفترة التي تميزت بارتفاع مستوى الدخل الفردية وحصول الأفراد على مزايا جديدة كتخفيض ساعات العمل والإجازات المدفوعة، وأدى ذلك كله إلى أن أصبحت شريحة كبيرة من الطبقات في المجتمع قادرة على تحقيق فائض من الدخل يوجه إلى إشباع

حاجاتهم الإنسانية في قضاء الإجازات في السياحة، وهذا الإشباع يمثل إشباعا للحاجات الإنسانية الرفيعة. وأصبح للسياحة خصائصها التي تميزها عن غيرها من الأنشطة أو الصناعات، حيث يمكن استنباط تلك الخصائص من استعراضنا السابق لمفهوم السياحة، والتي تتمثل فيما يلي:¹

- تعتبر السياحة ظاهرة انتقال وقتية، يقوم بها عدد كبير من أفراد دول مختلفة، فيتركون محل إقامتهم التي يقيمون فيها إلى أماكن أخرى داخل بلادهم أو إلى بلاد أخرى.
- يتطلب انتقال الفرد من خلال السياحة فترة زمنية تختلف طوال أو قصرا وفقا لرغبات السائح، كما تتوقف على عوامل أخرى مثل مقدرة السائح على الإنفاق، وقوانين الدولة، وتأثير عوامل الجذب السياحية، وتكاليف الإقامة والمعيشة في الدولة المضيفة.
- يعد السائح في الدولة المضيفة مستهلكا، تؤدي أنماطه الاستهلاكية المختلفة إلى زيادة مستوى دخل الدولة.
- يقصد من السياحة إشباع الاحتياجات السيكولوجية، فتكون بغرض الاستجمام والترفيه أو أغراض أخرى غير الاكتساب المادي.
- تتميز السياحة كصناعة تصديرية، حيث يمثل إنفاق المستهلك الذي يأتي جالبا الأموال لينفقها في الدولة المضيفة، فيزيد رصيد الدولة من العملة الأجنبية.
- ينظر إلى السياحة على أنها وسيلة تواصل واتصال ثقافي، وعامل قويا للتفاهم والصدقة بين الشعوب.

كما توجد للسياحة خصائص أخرى منها ما يلي:

- يعد المنتج السياحي مركب، حيث أنه مزيج من مجموعة عناصر تتكامل مع بعضها البعض وترتبط بالقطاعات الأخرى، فالسياح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات التي تتبعها المنشآت السياحية كالإقامة والإطعام، ومنها ما يتعلق بالمنشآت التجارية وهي عناصر متكاملة في جذب السائح، حيث عند انخفاض مستوى السلع والخدمات في الفنادق فهذا الأمر يؤثر سلبا في التدفق السياحي.²
- السياحة صادرات غير منظورة فهي تمثل عرضا للخدمات بصفة أساسية وليس منتوجا ماديا يمكن نقله من مكان إلى آخر، والمستهلك يأتي بنفسه إلى مكان المنتج السياحي ليحصل عليه

¹ د. عبلة عبد الحميد بخاري، *مقدمة في اقتصاديات السياحة*، 2012، ص:14، على الموقع:

[http://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20\(1\).pdf](http://www.kau.edu.sa/Files/0002132/Subjects/TE%20(1).pdf)

² كواش خالد، *الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة - حالة الجزائر*، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 13، جامعة الجزائر، 2005، ص: 51.

ومن ثمة فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي لا تتحمل نفقات النقل على غرار الصادرات السلعية الأخرى.¹

- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان إلى آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية معينة، وبما يتفق وحجم العرض والأسعار.²

3-1- أسباب انتشار وتوسع النشاط السياحي:

- يوجد مزيج من الأسباب والعوامل التي تشمل جميع مناحي الحياة (التاريخية، التكنولوجية والاقتصادية...) التي أدت إلى هذا الانتشار الهائل للنشاط السياحي عبر العالم اليوم من بينها:³
- ❖ انتهاء الحرب العالمية الثانية.
 - ❖ تقليل ساعات العمل نتيجة لدخول الآلات والأجهزة الحديثة مما أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرصة للسفر.
 - ❖ زيادة الطلب على الخدمات في المدينة وانخراط الناس في الأعمال المكتتبية الخاضعة للروتين، واستعمال الفكر والعقل بدلا من القوة الجسمانية كل هذا أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية للهروب من جو الروتين والعمل في زخم المدينة.
 - ❖ تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية الذي يؤدي بالناس إلى الهروب فترة من الزمن إلى مناطق الاستجمام.
 - ❖ تطور وسائل وطرق النقل وخاصة بعد تحويل الطائرات الحربية إلى طائرات مدنية لنقل الركاب.
 - ❖ زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض وبدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج للسفر.
 - ❖ التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض ساعد على زيادة السياحة وعدم تخوف السياح من تعرضهم للإصابة بالأمراض.
 - ❖ زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي وانتشار المعلومات أدت إلى الرغبة لدى الكثير في زيارة بلدان أخرى بغرض الاطلاع على ثقافتهم.

¹ صلاح عبد الوهاب،* السياسة القومية للتسويق السياحي*، المركز العربي للبحث والنشر، القاهرة، 1994، ص: 18.

² كواش خالد،*أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية - حالة الجزائر*، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004، ص14.

³ أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص: 27.

❖ تطور وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل فعال في تطور السياحة، حيث أصبح الشخص يسافر على أبعد دولة في العالم.

2- أشكال السياحة ودورها التنموي:

سوف نحاول من خلال هذه الجزئية التعرف على بعض أنواع السياحة التي تطورت واختلفت عما كانت عليه في السابق بتطور المجتمعات، كما سوف ندرج الدور التنموي الهام للنشاط السياحي على المستويات الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية والسياسية.

2-1- أشكال السياحة:

لقد ساعد التقدم العلمي والتطور الاجتماعي والاقتصادي على نشأة أنواع مختلفة من السياحة يتميز كل نوع منها بخصائص معينة، لذلك يجب الإلمام بها ومعرفتها وإدراك كيفية التعامل مع السائح الذي يرغب في تجربتها لمحاولة إشباع رغباته واحتياجاته وتوفير كل الخدمات والتسهيلات وعناصر الجذب السياحي التي تختلف من نوع لآخر، لذلك تم تصنيف أنواع السياحة حسب عدة معايير يمكن أن نذكر أهمها فيما يلي:

2-1-1- أنواع السياحة وفق عمر السائح، وتشمل ما يلي:¹

- أ- **سياحة الشباب:** يتعلق الأمر بالسياح الذين يتراوح عمرهم بين 15 و 21 سنة، وتمتاز بالبحث عن الحياة الاجتماعية والاختلاط والاعتماد على النفس. وينتشر هذا النوع من السياحة في أمريكا.
- ب- **سياحة الطلائع:** ويتعلق بالمرحلة العمرية من 7- 14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها الأطفال باكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة.
- ج- **سياحة المتفوقين:** وتتضمن المرحلة العمرية من 35- 55 سنة وهي سياحة للاسترخاء والمتعة والهروب من جو العمل الروتيني.
- د- **سياحة المتقاعدين:** وهي سياحة للمتقاعدين وكبار السن، تمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وتتراوح مدتها بين أسبوعين إلى شهرين.

¹ أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص: 41.

2-1-2-أنواع السياحة وفق النطاق الجغرافي، وتشمل ما يلي: ¹

- أ-السياحة الداخلية: ومعناها انتقال الأفراد داخل البلد نفسه.
- ب-السياحة الإقليمية: وهي التنقل والسفر بين دول متجاورة وتكون منطقة سياحة واحدة كبلدان المغرب العربي، أو العالم العربي،...إلخ.
- ج-سياحة خارجية : ومعناها استقبال السياح الأجانب في بلد ما، وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم .

2-3-1-أنواع السياحة وفق مستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية، وتشمل ما يلي: ²

- أ-سياحة الأغنياء: الذين لديهم دخل مرتفع فهم يسافرون بوسائلهم الخاصة.
- ب-سياحة الطبقة المتميزة: التي تستخدم النوعيات الممتازة من الخدمات، فنادق خمسة نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل.
- ج-السياحة الاجتماعية: أو العامة لذوي الدخل المحدودة.

2-4-1-أنواع السياحة وفق مدة الإقامة، وتشمل ما يلي: ³

- أ-السياحة الموسمية:وهذا النوع من سياحة يتعلق بقضاء السائح عطلته خلال موسم معين وفي مكان محدد إذ تتراوح فترة الإقامة من شهر إلى ثلاثة أشهر، وتتميز بالدورية والتكرار.
- ب-سياحة عابرة:وتكون عن طريق تنقل السياح بالطرق البرية ومرورهم الاضطراري في طريقهم على بلد معين، أو الهبوط الاضطراري لطائرة في مطار ما.
- ج-سياحة أيام :هذا النوع من السياحة يتراوح من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برامج معدة مسبقا أو سياحة فردية كعطلة نهاية الأسبوع.

¹ ماهر عبد الخالق السيسى، * صناعة السياحة الأساسية والمبادئ*، مطابع الولاة الحديثة، مصر، 2003، ص:39

² صلاح عبد الوهاب، * السياحة الدولية*، مطبعة زهران، القاهرة، 1990، ص:72.

³ أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص: 43.

2-1-5-أنواع السياحة وفق العدد، وتشمل ما يلي:¹

أ-سياحة فردية:هي سياحة لا تعتمد على برنامج منظم أو محدد وهي غير منظمة يقوم بها مجموعة أشخاص أو شخص واحد لزيارة بلد أو مكان ما، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديه.

ب-السياحة الجماعية:يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات وتكون منظمة يتم ترتيب وتنظيم كل شيء مسبقا في شكل برامج خاصة ومحددة بسعر محدد مسبقا من طرف الشركات السياحية.

2-1-6-أنواع السياحة وفق الغرض منها، وتشمل ما يلي:²

- أ- السياحة الترفيهية.
- ب- السياحة الرياضية.
- ج-سياحة التجوال.
- د- سياحة التسوق.
- هـ- السياحة الاجتماعية.
- و- السياحة الدينية.
- ز- السياحة العلمية.
- ح- سياحة المؤتمرات.
- ط- سياحة السفاري والمغامرات.
- ي- سياحة السباقات والمهرجانات.
- ك- سياحة السيارات والدراجات.
- ل- السياحة الثقافية (الأثرية والتاريخية).
- م- السياحة الشاطئية.
- ن- سياحة الغوص.
- س-السياحة العلاجية.
- ع- السياحة البيئية.
- ف-سياحة الحوافز.

¹ صلاح عبد الوهاب،* السياحة الدولية*، مرجع سابق، ص: 73.

²علي فلاح الزعبي،مرجع سابق،ص:86.

2-2- الدور التنموي للنشاط السياحي:

تتباين الآثار الاجتماعية والسياسية والاقتصادية لصناعة السياحة تباين أنواعها وأنشطتها المختلفة، كما أن الدلائل العلمية وتجارب الدول تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل والتي سوف نتطرق إليها في هذه النقطة.

2-2-1- دور السياحة في مجال التنمية الاجتماعية:

تلعب السياحة دورا كبيرا في مجال التنمية الاجتماعية ذلك لأنها تستهدف استعادة اللياقة الذهنية والعصبية للإنسان الأمر الذي يؤدي إلى التأثير على الإنتاج بطريقة ايجابية، كما أن الاحتكاك والتفاعل المباشر بين السكان والسياح يؤدي إلى تبادل الطرفين العديد من العادات والتقاليد الاجتماعية وهذا يعني دخول تركيبات جديدة على البيئة الاجتماعية (في حالة انتقال العادات الايجابية طبعاً وليس العكس).

كما تعتبر السياحة نشاط اجتماعي يزداد أثره على الإنسان والبيئة الاجتماعية التي يعيشها وذلك بزيادة وتعاضم كثافته، فالإنسان في سفره وتجواله خارجا عن بيئته الاعتيادية يتفاعل مع المجتمعات المحلية والثقافات المختلفة في الدول التي يزورها، وبذلك فهي تساهم من خلال ذلك في زيادة درجة الوعي الثقافي وتحسين المستوى الفكري وإثراء الحياة الاجتماعية لمن يقوم بها، كما تمثل أو تشكل طريقة يمكن من خلالها استخلاص القيم والمنجزات الحضارية من تلك الدول وبما يتناسب مع طبيعة البيئة الأولى لهذا الزائر، مما سيترك أكبر الأثر عليه في تعزيز مساهمته بالنهوض والرقى ببلده وثقافتها. لذا فإن السياحة يمكن اعتبارها أداة مهمة في زيادة درجة الانسجام والتفاهم ودرجة التقارب الفكري والحضاري بين الأفراد والشعوب والحضارات المختلفة، وتشجيع حركة التعاون الدولي وتحقيق ما عجزت عنه السياسة.¹

2-2-2- دور السياحة في مجال التنمية السياسية والعلاقات الدولية:

لم تعد السياحة من الرفاهية بل يجب اعتبارها عنصرا هاما في تواصل المجتمع الدولي وتضامن الأسرة الدولية، ويظهر دور السياحة في مجال التنمية السياسية والعلاقات الدولية بوضوح من خلال تعزيز فرص السلام والتفاهم بين شعوب الدول المختلفة وكذا تعزيز سبل التواصل الإنساني وتعميق أواصر التبادل الثقافي والحضاري بين مختلف المجتمعات الإنسانية. ومن هذا المنطلق ظهر التأثير السياسي الكبير للسياحة في تحقيق التجاوب والتلاحم بين شعوب الدول المختلفة برغم ما فيها من

¹ إياد عبد الفتاح النسر مرجع سابق، ص:31.

جنسيات مختلفة ومذاهب اقتصادية وسياسية متعددة، والجدير بالذكر هنا أن إعلان مانيلا للسياحة العالمية عام 1980 والذي صدر بحضور 120 دولة، قد أكد على مبدأ هام هو أن يكون للسياحة العالمية القدرة على أن تكون قوة فعالة لتحقيق السلام العالمي ونفس المفهوم تؤكد في إعلان كولومبيا الذي صدر عن مؤتمر السياحة قوة دافعة للسلام والذي انعقد في أكتوبر 1988 بكندا.¹

ومن أهم الصور الفعلية التي تجعل من السياحة سببا في التقارب الدولي ما يأتي:²

- ❖ اتفاق عقود شركات الطيران، وعبور الأشخاص، والضرائب، والهجرة، والجمارك، والعملات والقضايا الأمنية والصحية.
- ❖ التقارب بين الدول المعنية وشركات السياحة الأجنبية، فعلى سبيل المثال عندما تقرر إحدى شركات الفنادق العالمية إنشاء فندق لها في بلد ما فإنها تلجأ إلى إجراء مفاوضات وتوقيع اتفاقية مع الدولة ذات الشأن.
- ❖ ازدياد المؤسسات الدولية والإقليمية التي تختص بالسياحة وتقدم المساعدة للدول النامية بغرض التخطيط للسياحة وتطويرها، ومن أمثلة ذلك قيام منظمة الدول الأمريكية بإجراء البحوث الخاصة بالسياحة وتطويرها، وإنشاء برامج تدريبية للكوادر التي تعمل بهذا القطاع، وتبني جامعة الدول العربية لمؤتمرات عن السياحة والسفر على مستوى العالم العربي بين الحين والآخر.

2-2-3- دور السياحة في مجال التنمية الاقتصادية:

تعود أسباب الاهتمام بقطاع السياحة في مختلف دول العالم إلى عدد من الآثار الإيجابية على المستويين الجزئي والكلّي في الاقتصاد، ومن ذلك ما يلي:³

أ- الأثر على الناتج المحلي الإجمالي:

تشير إحصاءات المجلس العالمي للسياحة والسفر إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي تصل إلى 10 ٪ على المستوى العالمي. ويعتبر قطاع السياحة أكبر قطاع مكون للناتج المحلي في كثير من الدول غير البترولية، كما أن بعض الدول المصدرة للبتروول أعطت السياحة أهمية كبرى كقطاع رئيس في الاقتصاد .

¹ عصمت عدلي، * الأمن السياحي والأثري في ظل قوانين السياحة*، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، مصر، 2008، ص:29.

² حسين ريم الحناوي، *مدخل إلى السياحة والاستجمام والتنزه*، دار النظم للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص:29.

³ دون مؤلف، * الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة: حالة المملكة العربية السعودية*، ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة لندوة الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة، أبها، السعودية، 2001، ص: 03.

ب - الأثر على ميزان المدفوعات:

تمثل السياحة عاملاً مهماً في ميزان المدفوعات لكثير من الدول بما تحققه من عوائد. وتصل عوائد النقد الأجنبي المتحصل عليها بسبب السياحة على المستوى العالمي إلى بلايين الدولارات، بما يتجاوز العوائد المتحصل عليها من المصادر الأخرى كالمنتجات البترولية، والسيارات، وأدوات الاتصال، والأقمشة، وغيرها من السلع والخدمات.

ج - الأثر على التوظيف والعمالة:

يمثل قطاع السفر والسياحة مصدراً رئيساً للتوظيف والعمالة؛ حيث أن اقتصاد السياحة يستوعب سنوياً الملايين من الأشخاص على المستوى العالمي. وتشير بعض الدراسات إلى أن الفرص الوظيفية في قطاع السياحة تنمو بما يقارب الضعف مقارنة بالقطاعات الأخرى، وتتمثل معظم الفرص في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم وكذلك المشروعات العائلية.

د - الأثر على الاستثمار في البنى التحتية:

تؤدي تنمية قطاع السياحة إلى زيادة الاستثمارات في البنى التحتية المتمثلة في: المطارات، والطرق، والموانئ، وأنظمة المجاري، ومعامل تنقية المياه، والمتاحف، والمراكز الطبيعية، وغيرها. وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة مستويات الرفاه الاقتصادي للمقيمين والسياح على حد سواء.

هـ - تنمية المناطق الريفية والنائية:

تساعد السياحة على تنمية المناطق الريفية والنائية بما يسهم في تحقيق الفرص الاقتصادية المتساوية لسكان تلك المناطق بدلاً من الهجرة إلى المدن الكبيرة المزدهمة. وبالتالي تسهم السياحة بشكل كبير في تحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة.

و - تمويل الموازنة العامة:

يوفر قطاع السياحة مصدراً مهماً للتمويل للحكومات يتمثل في عائدات الضرائب على الأنشطة السياحية والتي يأتي في مقدمتها: الضرائب على المطاعم وأماكن الإقامة، والضرائب على مستخدمي المطارات، وضرائب المبيعات، ورسوم دخول المتاحف والحدائق والمنتزهات العامة، وغيرها من المصادر الأخرى.

ويتم عادة قياس الأثر الاقتصادي للسياحة باستخدام المعادلة البسيطة التالية:¹

$$\text{الأثر الاقتصادي للسياحة} = \text{عدد السياح} \times \text{متوسط إنفاق السائح} \times \text{المضاعف.}$$

ويتطلب تحديد الأثر الاقتصادي حسب هذه المعادلة الخطوات التالية:²

- ❖ تقدير التغير المتوقع نتيجة سياسة أو قرار مقترح في عدد السياح القادمين إلى المنطقة محل الدراسة ونوعيتهم. وعادة يتم تصنيف السياح بناء على عدد من المعايير المختلفة، على سبيل المثال بحسب معيار البلد يصنف السائح إلى داخلي أو خارجي، أو من بلد معينة (جنسية السائح)، وبحسب طريقة الوصول (براً، بحراً، جواً)، وبحسب مكان الإقامة (فندق، مخيم، منزل، منزل صديق أو قريب)، وبحسب الغرض (استجمام وترفيه، علاج، تجارة، ديني، ثقافي)، وبحسب مدة الإقامة (أقل من يوم سواء أكان عابراً أم لا، أو أكثر من يوم).
 - ❖ تقدير متوسط إنفاق السياح على القطاعات السياحية المختلفة، وعادة ما يتم توزيع أنماط الإنفاق على القطاعات الفرعية التالية: الإقامة، المطاعم، الوقود والمواصلات، بائعو التجزئة، التسوق، الترفيه والاستجمام، مناطق الجذب، وأخرى.
 - ❖ تقدير أو اختيار المضاعف أو المضاعفات القطاعية المناسبة لتحديد الآثار الثانوية لإنفاق السياح على المبيعات (الناتج) والدخول والوظائف. وهناك أكثر من مضاعف لكل قطاع اقتصاد ويحتاج حساب المضاعفات بشكل دقيق استخدام نموذج مفصل للتوازن العام المحسوب
- .Computable General Equilibrium Model

وتتفاوت دقة التقديرات التي يمكن الحصول عليها من دراسة إلى أخرى تبعاً لدرجة التفصيل المطلوبة، والوقت والتكلفة المخصصة للدراسة. ويمكن أن تكون الدراسة مبنية على أحكام تقديرية معتمدة بشكل أساسي على آراء خبراء في المتغيرات الداخلة في التقدير، كما يمكن أن تكون مبنية على بيانات كلية عن الاقتصاد ككل، أو على بيانات تفصيلية عن كل قطاع ومنطقة، أو على بيانات مستقاة من عمليات المسح الميدانية ومن نماذج اقتصادية مفصلة.

وغالباً ما تعطي التقديرات المبنية على أحكام الخبراء بيانات إجمالية، بينما تعطي التقديرات المبنية على البيانات الأولية والنماذج الاقتصادية بيانات تفصيلية لأثر أنواع السياحة المختلفة على عدد كبير من الأنشطة السياحية المتنوعة.

^{1,2} دون مؤلف، * الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة: حالة المملكة العربية السعودية*، مرجع سابق، ص:

3- إحصائيات ومؤشرات قطاع السياحة العالمية:

سيتم من خلال هذا الجزء تسليط الضوء على مجموعة من إحصائيات السياحة العالمية بالإضافة إلى استعراض مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي، والذي يعده المنتدى الاقتصادي العالمي بصفة دورية يعرض فيه الترتيب العالمي للدول حسب تطورها في هذا المجال بناء على عوامل ومحددات متنوعة سيتم التطرق لها.

3-1- إحصائيات السياحة العالمية:

إن الهدف من عرض إحصائيات السياحة العالمية هو تبيان أهميتها وتوضيح التطور الذي وصل إليه هذا القطاع بالزيادة والنمو المستمرين كل عام.

3-1-1- حركة السياحة العالمية: إن عدد السياح في العالم في تزايد مستمر وهذا ما يوضحه الجدول

الموالي، والذي يعرض تطور عدد السياح في العالم من سنة 1995 إلى غاية سنة 2012.

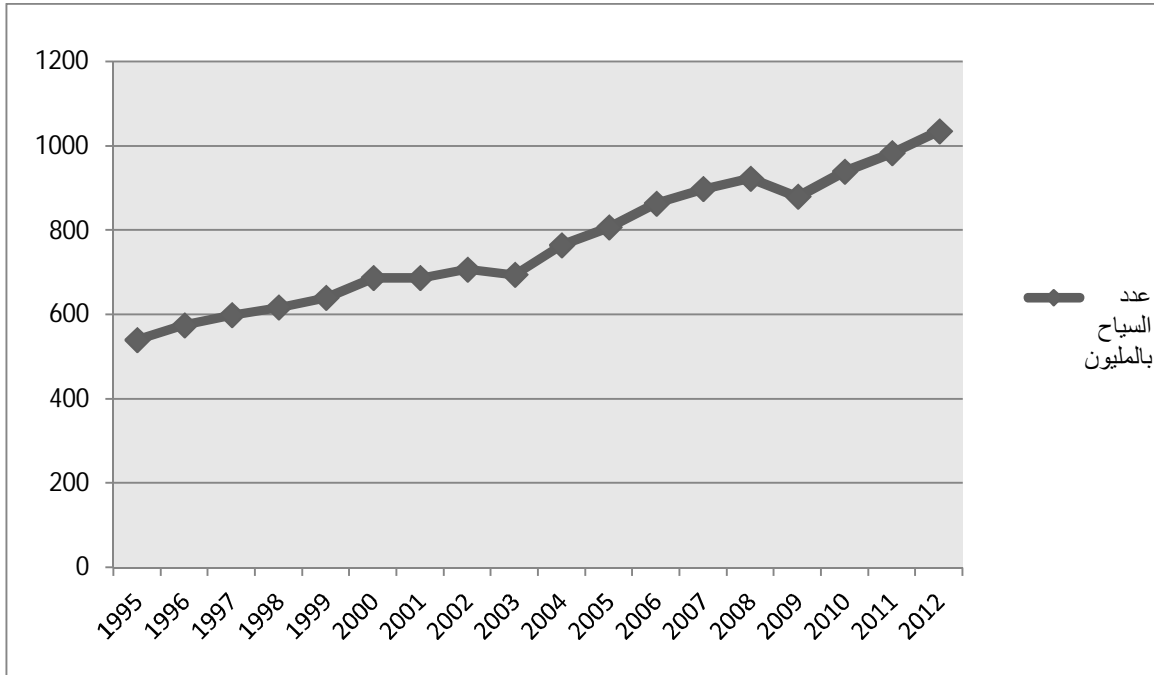
الجدول 2- 2: حركة السياحة العالمية 2012 /1995.

عدد السياح(بالمليون)	السنة	عدد السياح(بالمليون)	السنة
765.1	2004	540.6	1995
806.8	2005	575	1996
864	2006	598.6	1997
898	2007	616.7	1998
923	2008	639.6	1999
880	2009	687	2000
940	2010	686.7	2001
983	2011	707	2002
1035	2012	694.6	2003

Source: <http://www.e-unwto.org/content/?Subject=Statistics>, consulté le

07/01/2014 à 19:00.

و يمكن ترجمة معطيات الجدول رقم 2 في الشكل الموالي:



الشكل 2-5: حركة السياحة العالمية 1995-2012.







المصدر: إعداد الباحثة بناء على معطيات الجدول رقم 2.

يبين الشكل رقم 5 حصاد حركة السياحة العالمية منذ سنة 1995 إلى غاية سنة 2012 الذي أعلنته المنظمة العالمية للسياحة، وما يلاحظ فعلا هو التطور المتزايد لعدد السياح في العالم وهذا دليل على انتشار الوعي والثقافة السياحية لدى المجتمعات رغم الانتكاسة التي حدثت خلال الأزمة المالية العالمية الأخيرة لسنة 2008 والتي كانت آثارها بانخفاض حركة السياحة العالمية سنة 2009 والتي سرعان ما تلاشت ليعود استمرار النمو في هذا القطاع.

3-1-2- الدول السياحية الأكثر زيارة في العالم:

كل عام تعلن المنظمة العالمية للسياحة عن العشرة دول السياحية الأكثر زيارة في العالم وذلك حسب عدد زائريها، والجدول الموالي يوضح ذلك بالنسبة لسنتي 2011 و2012.

الجدول 2- 3: الدول السياحية الأكثر زيارة لسنتي 2011 / 2012.

عدد السياح لسنة 2011 بالمليون	عدد السياح لسنة 2012 بالمليون	البلد	الترتيب
81.6	83	 فرنسا	1
62.7	67	 الولايات المتحدة	2
57.6	57.7	 الصين	3
56.2	57.7	 إسبانيا	4
46.1	46.4	 إيطاليا	5
34.7	35.7	 تركيا	6
28.4	30.4	 ألمانيا	7
29.3	29.3	 المملكة المتحدة	8
22.7	25.7	 روسيا	9
24.7	25	 ماليزيا	10









Source: http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism#cite_note-Barom2009-2,
consulté le 07/01/2014 à 20:00.

أظهر باروميتر السياحة العالمية لعام 2012 أن ترتيب الدول السياحية من حيث عدد مرات وصول السائحين إليها بقي كما هو دون تغيير جوهري، حيث واصلت فرنسا احتلال المركز الأول باعتبارها أكثر دول العالم استقبالا للسائحين، تليها الولايات المتحدة، ثم الصين. ولقد حافظت فرنسا على مرتبتها الأولى منذ عدة سنوات، وما يلاحظ أيضا من هذا الجدول أن القارة الأوروبية على العموم هي القارة الأكثر زيارة بالمقارنة مع القارات الأخرى.

3-1-3- عائدات السياحة العالمية:

يعد قطاع السياحة من بين القطاعات الاقتصادية الأكثر تحقيقا للعوائد، وهذا ما يبينه الجدول الموالي والذي يضم قائمة عشرة دول الأولى من حيث عائداتها السياحية:

الجدول 4-2: الدول السياحية الأكثر عائدا لسنتي 2011/2012.

عائدات السياحة العالمية لسنة 2011 بالبيون دولار	عائدات السياحة العالمية لسنة 2012 بالبيون دولار	البلد	الترتيب
115.6	126.2	 الولايات المتحدة	1
59.9	55.9	 إسبانيا	2
54.5	53.7	 فرنسا	3
48.5	50	 الصين	4
43	41.2	 إيطاليا	5
38.9	38.1	 ألمانيا	6
35.1	36.4	 المملكة المتحدة	7
31.5	31.5	 أستراليا	8
27.1	30	 أيرلندا	9
25	25.6	 تركيا	10

Source: http://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings, consulté

le 08/01/2014 à 16:02.

ما يلاحظ من الجدول رقم 4 هو احتلال الولايات المتحدة الأمريكية للمرتبة الأولى من حيث العائدات السنوية لقطاع السياحة وذلك رغم نقص عدد السياح بها مقارنة بفرنسا التي جاءت الثالثة في الترتيب بعد إسبانيا، وهذا يعود طبعاً للإنفاق الكبير للسياح بها. كما يلاحظ أيضاً انخفاض ملموس في عائدات الدول الأوروبية كفرنسا، إسبانيا، ألمانيا وإيطاليا وهذا يعود للأزمة الاقتصادية التي مست القارة الأوروبية والتي تسببت في انخفاض أسعار الخدمات فيها وانتشار البطالة خاصة في إسبانيا التي تعد وجهة سياحية عالمية.

3-2- مؤشرات السياحة العالمية:

يصدر المنتدى الاقتصادي العالمي مرة كل سنتين تقريراً عالمياً يخص تنافسية قطاع السفر والسياحة تم نشره لأول مرة سنة 2007، يتمثل الهدف من إعداده في قياس وتحديد العوامل والسياسات التي تعمل على جعل الدول جذابة لتطوير الأعمال في صناعة السفر والسياحة وذلك بإعداد مؤشر تنافسية السفر والسياحة **TTCI*** الذي سنعرض كيفية بنائه ثم نتائج التقارير المعدة من طرف المنتدى للسنوات 2009، 2011 و2013.

3-2-1- طريقة بناء مؤشر تنافسية السفر والسياحة:

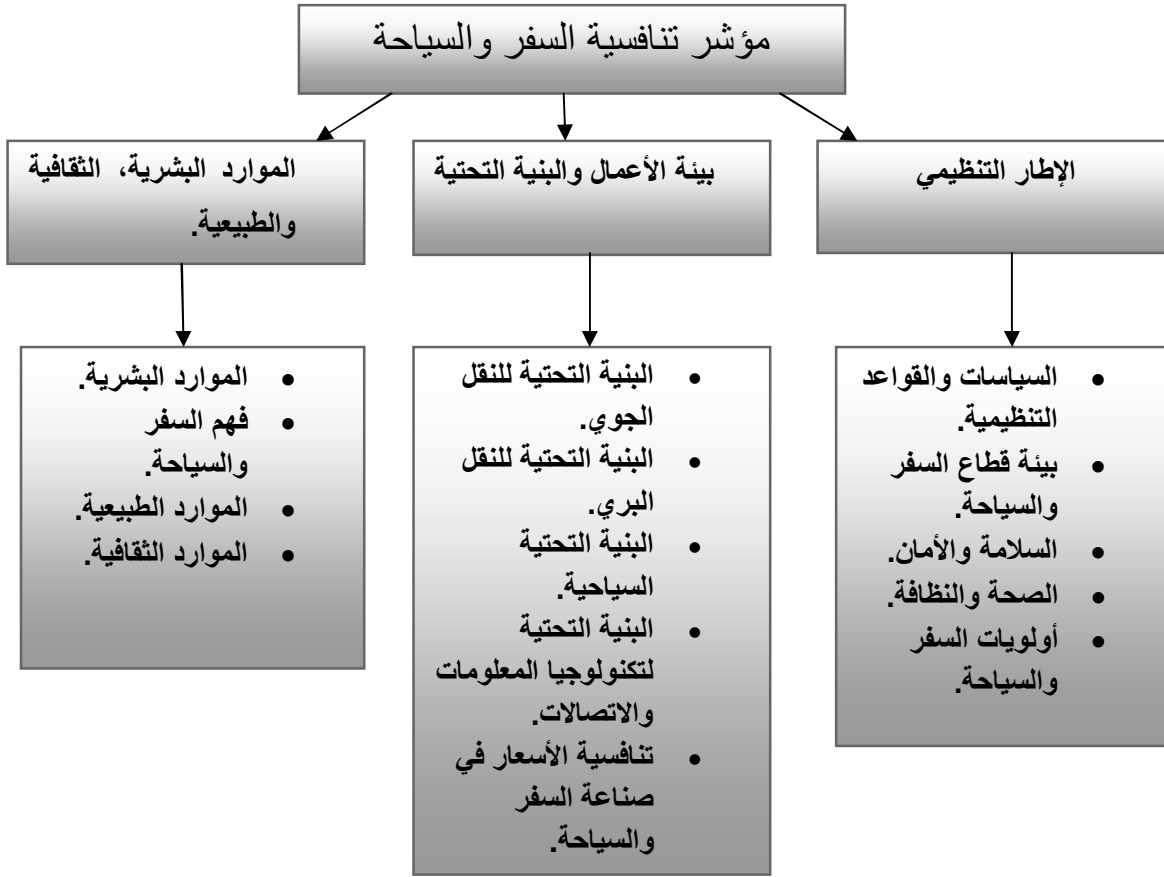
يتم إعداد مؤشر تنافسية السفر والسياحة بناءً على ثلاثة فئات من المتغيرات تعد مؤشرات فرعية، وكل مجموعة تحتوي بدورها على مجموعة من العوامل التي تبنيها وهي:¹

- ❖ الإطار التنظيمي.
- ❖ بيئة الأعمال والبنية التحتية.
- ❖ الموارد البشرية، الثقافية والطبيعية.

والشكل الموالي يوضح طريقة بناء هذا المؤشر:

* **TTCI: Travel & Tourism Competitiveness Index.**

¹ Jennifer Blanke, Thea Chiesa, ***Travel & Tourism Competitiveness Report***, World Economic Forum, 2013, p:17.



الشكل 2-6: بناء مؤشر تنافسية السفر والسياحة.

المصدر: إعداد الباحثة بناء على معطيات التقرير السنوي العالمي لتنافسية قطاع السفر

والسياحة لسنة 2013 المتوفر على الموقع: www3.weforum.org/tcr_Report_2013.pdf

2-2-3- مقارنة نتائج التقارير العالمية لتنافسية السفر والسياحة:

كما ذكر سابقاً، فإن هذا التقرير يعد كل عامين وكان ذلك ابتداء من سنة 2007 وبالتالي لغاية سنة 2013 توجد 4 تقارير فقط لتنافسية قطاع السفر والسياحة، والجدول الموالي يوضح ترتيب الدول العشرة الأولى وفقاً لهذا التقرير:

الجدول 2-5: ترتيب عشرة دول الأولى من حيث تنافسية قطاع السفر والسياحة.

الدولة	2013	2011	2009	2007
سويسرا	1	1	1	1
ألمانيا	2	2	3	3
النمسا	3	4	2	2
إسبانيا	4	8	6	5
المملكة المتحدة	5	7	11	6
الولايات المتحدة	6	6	8	7
فرنسا	7	3	4	10
كندا	8	9	5	9
السويد	9	5	7	8
سنغافورة	10	10	10	16

المصدر: إعداد الباحثة بناء على معطيات التقرير السنوي العالمي لتنافسية قطاع السفر

والسياحة لسنة 2013/2011/2009 المتوفر على الموقع: www3.weforum.org/ttcr

ما يلاحظ من الجدول رقم 5 هو محافظة سويسرا على رتبته الأولى منذ بداية إصدار هذا التقرير لغاية اليوم، كما أن هناك حالة حراك كبيرة تحدث في ترتيب الدول العشرة الأولى في مؤشر التنافسية في السفر والسياحة، حيث انخفض تصنيف فرنسا أربع مراتب مسجلا انخفاضا من المرتبة الثالثة في 2011 إلى المرتبة السابعة، بينما ارتفع تصنيف إسبانيا إلى المرتبة الرابعة بعد أن كانت في المرتبة الثامنة. فضلا عن هذا، فقد أظهرت دول مثل المملكة المتحدة وكندا تحسنا كبيرا حيث صعدت المملكة المتحدة مرتبتين لتصل إلى المرتبة الخامسة، بينما صعدت كندا مرتبة واحدة لتصل إلى المرتبة الثامنة، في حين حافظت سنغافورة على مرتبتها لأكثر من 6 سنوات متتالية.

أما عن الدول العربية، فالملفت للنظر إليها هو تصدر دولة الإمارات العربية المتحدة المرتبة الأولى على المستوى العربي والمرتبة 11 على المستوى العالمي وهو تقدم مبهر ومميز نظرا لاهتمام الدولة بتطوير هذا القطاع لما يدره من عوائد ومداخل كبيرة، والجدول الموالي يوضح ترتيب الدول العربية في تقرير تنافسية قطاع السفر والسياحة لسنة 2013.

الجدول 2-6: ترتيب الدول العربية من حيث تنافسية قطاع السفر والسياحة لسنة 2013.

الترتيب على المستوى العالمي	الترتيب على المستوى العربي	الدولة
28	1	الإمارات
40	2	قطر
55	3	البحرين
57	4	عمان
60	5	الأردن
62	6	السعودية
69	7	لبنان
71	8	المغرب
85	9	مصر
101	10	الكويت
132	11	الجزائر
133	12	اليمن

المصدر: إعداد الباحثة بناء على معطيات التقرير السنوي العالمي لتنافسية قطاع السفر

والسياحة لسنة 2013 المتوفر على الموقع: www3.weforum.org/ttcr

يمكن القول بعد التمعن في النتائج الهزيلة للدول العربية على العموم، والجزائر خاصة، أن الاهتمام بقطاع السياحة لا يعتبر من أولويات الدول العربية وصانعي القرار فيها، فمن بين 140 دولة تحتل الجزائر المرتبة 132 وهذا يعكس الواقع المتردي والوضعية الصعبة التي يعيشها هذا القطاع البعيد كل البعد عن المعايير الدولية، رغم ما تتوافر عليه الجزائر من مقومات طبيعية تسمح لها بالرقى في هذا المجال.

المبحث الثالث: ماهية الخدمات السياحية.

تعتبر السياحة خليطاً من السلع والخدمات، ولكن الخبراء يصنفون النشاط السياحي ضمن قطاع الخدمات، وتتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى مما يجعل تسويقها يتطلب مجموعة من العوامل والشروط والمجهودات الكبيرة، والغرض الرئيسي من وراء عملية تصريف الخدمات السياحية هو تلبية حاجات ورغبات الزوار المحليين والأجانب من خلال توفير جميع الظروف الملائمة وهو الأمر الذي لا يمكن أن يتم ببراعة إذا لم تتم الإحاطة بمفهوم الخدمات السياحية وعوامل نجاحها ومحتواها، وهو ما سيتم التطرق إليه من خلال هذا المبحث.

1- مفهوم الخدمات السياحية:

تتكون صناعة السياحة من مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض ويجب أن تتجانس وتتكامل من أجل إنجاز البرنامج السياحي وهذه العناصر تتمثل في الخدمات السياحية التي سيتم عرضها من خلال تعريفها، ذكر خصائصها ومراحل تصريفها.

1-1- تعريف الخدمات السياحية:

هناك عدة تسميات للخدمات السياحية تبعاً لدرجة التطور الحضاري، فهناك من يشير إليها بالعرض السياحي أو المغريات السياحية للسببين التاليين:¹

- ❖ كون الخدمات السياحية خدمات متكاملة وتجذب السياح لغرض المشاهدة والاستمتاع، وتحقق مردودات اقتصادية إذ ينظر إليها على أنها موارد تساهم في رفع ميزانية الدولة.
- ❖ كون الخدمات السياحية ليست فقط متكاملة وإنما مركبة من عدة مكونات، فعلى سبيل المثال الفنادق أصبحت مؤسسات تحتوي على صناعة الضيافة بطريقة جديدة من نوعها لا تقتصر خدمات الطعام والشراب والإيواء فقط وإنما تحتوي على وسائل التسلية والاستجمام، وهذا التوسع يجعل بالإمكان ربطها مع بقية الأنشطة الأخرى، فهي عمليات تمر بمراحل عدة منها دراسة تكاليف الخدمات وتحديد أسعارها ومعرفة القدرة الشرائية، ودراسة العوامل المؤثرة في السوق السياحية ومن خلال ذلك يمكن تحديد إستراتيجية الخدمة المقدمة، وبالتالي تحقيق أعلى قدر ممكن من الأرباح وأكثر إشباع لرغبات السياح الوافدون للمنطقة.

1 عبد الكريم كاظم نجم* الخدمات السياحية وسبل التأهيل السياحي*، محاضرات جامعة الكوفة، على الموقع www.attdc.kuiraq.com/alkhadamat-alsiyahiyah.pps

وتسمى كذلك **بالتسهيلات السياحية** نظراً لأنها تسهل بعض النشاطات على السياح كالتسهيلات المتعلقة بتبديل العملات وطرق تحويلها. ولكن رغم كل هذه التسميات المتعددة إلا أنها لا تخرج من طبيعة كونها خدمات تقدم في المجال السياحي. أما عن تعريف الخدمات السياحية، فقد ورد العديد منها من طرف الباحثين والكتاب أهمها ما يلي:

عرفت بأنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي".¹ وهذا التعريف يرسخ مبدأ تحقيق الهدف من وراء طرح الخدمات السياحية والذي يتمثل في توفير الراحة للسياح.

كما عرفت الخدمات السياحية بأنها: "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للسائح كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية، تتطلب مشاركة الزبون مثل الاستخدام ولكن ليس لتملك التسهيلات المنتجة من منظمات الخدمة السياحية".² ويؤكد هنا هذا التعريف على خصائص الخدمات عموماً والتي تتمثل في عدم الملموسية وعدم التملك، بالإضافة إلى ضرورة التعامل المباشر بين عارض الخدمة وطالبيها.

كما يمكن القول بأن الخدمات السياحية هي: "عبارة عن مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر كالنقل، والإطعام، والأنشطة الثقافية والأمن".³

ما يمكن الاستنتاج من هذا التعريف أن الخدمات السياحية هي عبارة عن تكامل بين سلع ملموسة بحتة ومنتجات أخرى غير ملموسة بهدف تقديمها للسائح ومحاولة تلبية كل طلباته.

وبناء على ما ورد أعلاه، يمكننا أن نعرف الخدمات السياحية على أنها نشاط أدائي يقدم للزبون الذي يعتبر هنا السائح، متمثلاً في توفير جميع التسهيلات ومكونات العرض السياحي من منتجات ملموسة وغير ملموسة بغرض إشباع حاجاته ومحاولة زيادة نسبة توقعاته من هذه الوجهة السياحية.

¹ مروان السكر، *مختارات من الاقتصاد السياحي*، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1999، ص:39.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص:92.

³ برنجي أيمن، مرجع سابق، ص:80.

2-1- خصائص الخدمات السياحية:

تتميز الخدمات السياحية بكل الخصائص المشتركة بينها وبين خصائص الخدمات العامة، ولكنها في نفس الوقت تنفرد بمجموعة من السمات التي تميزها عن باقي أنواع الخدمات المعروفة، وتتمثل في ما يلي:¹

1-2-1- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي، فبالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى مكان المنتج وليس العكس في حالة المنتجات المادية وحتى بعض الخدمات الأخرى، كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة، فعندما لا يتم إشغال أي غرفة من غرف الفندق يعتبر خسارة للفندق لأنه لا يمكن تخزين الغرفة أو عرضها أو نقلها من مكان إلى آخر.

1-2-2- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير، صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير، أو عدم إمكانية بناء منشآت سياحية وخدمات في وقت قصير لأنها تحتاج إلى تجهيزات ومواقع وأيدي عاملة مدربة وماهرة.

1-2-3- تأثر السوق السياحية بالموسمية، تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السياح والذي يوفر أفضل فرص تسويقه وتشغيله وكذلك نسبة أشغال عالية، وموسم الكساد والذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائياً، وموسم وسط الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم إلى آخر، ماعدا بعض المناطق المعينة في العالم إذا يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية.

1-2-4- تعدد جهات الإنتاج، كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوى على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل صناعة الفنادق، النقل، وكل عنصر فيها قدم من قبل منتج مستقل، وهذا ما يخلق تحدى إضافي فيما يتعلق بإقناع أو إشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة من الخدمات وهذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي.

1-2-5- تباين قطاعات المنتج السياحي، تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك التباين في مستويات الدخل بالنسبة للسياح وهذا أدى إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل

¹ فؤاد رشيد سمارة، *تسويق الخدمات السياحية*، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص:12.

جماعي من جهة ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدى فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمات والأسعار المطبقة.

1-2-6- المرونة العالية للطلب السياحي، فيما يتعلق بالظروف الاقتصادية والقوة الشرائية وكذلك بالعوامل السياحية والاقتصادية والاجتماعية...إلخ.

بالإضافة إلى هذه الخواص يمكننا وصف الخدمات السياحية بأنها:

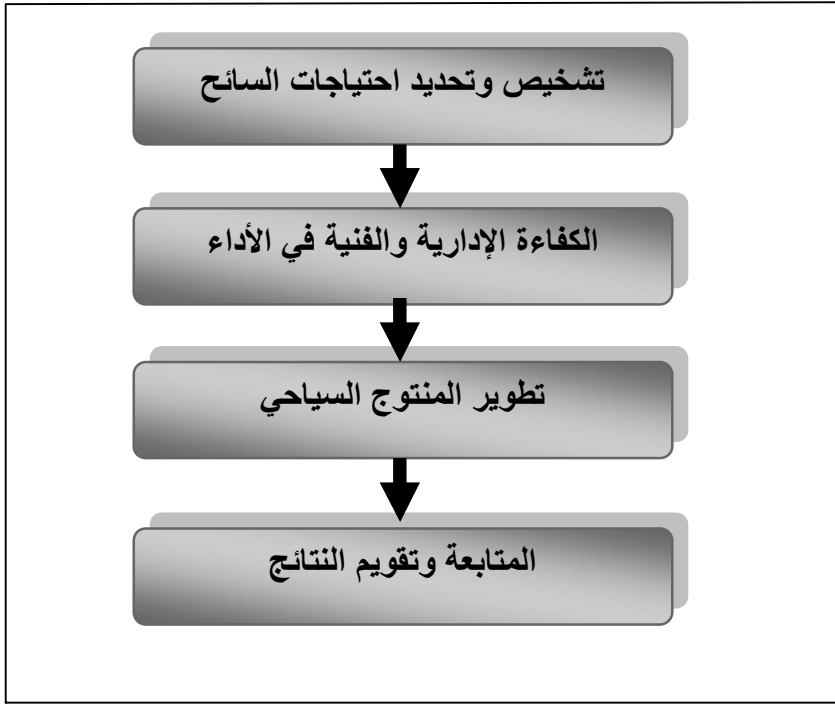
- ❖ **متغيرة الخواص**، حيث أن الخدمة المقدمة إلى زبون ما قد تكون مختلفة عن الخدمة المقدمة إلى زبون آخر يسكن في غرفة واحدة في نفس الفندق، وهذا يعني أن مقدم الخدمة كان في الحالة الأولى راغبا بتقديمها بالشكل المناسب والمطلوب بينما في الحالة الثانية كان غير قادر على تأدية واجباته بسبب ظروف صحية أو نفسية والتي حالت دون تقديم الخدمة بالشكل المطلوب وفي هذه الحالة يصعب على مؤسسات الضيافة تقديم خدمات ثابتة كما هو الحال في قطاع السلع.¹
- ❖ **يشارك في تقديمها عناصر كثيرة ومتنوعة من وسائل نقل ومرافق النوم والإطعام المنشأة والأماكن الترفيهية والرياضية وغيرها، ومؤسسات سياحية وأخرى غير سياحية (الصحة، البنوك، الاتصالات، وغيرها)، ومما لا شك فيه أن هذا الأمر يزيد في التعقيد والتشابك في العناصر المشكلة للخدمة.**²
- ❖ **الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون بسبب كون أن الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت والمكان، الأمر الذي يتطلب توفير وسائل النقل الكافية.**

1-3- مراحل تصريف الخدمات السياحية:

إن إنتاج الخدمات السياحية عملية تحتاج إلى خبرات متعمقة وأساليب احترافية وسلسلة من المراحل التي يجب تتبعها للوصول إلى أفضل النتائج الممكنة، والتي سوف تعمل على تلبية معظم احتياجات ورغبات السائحين، والشكل الموالي يوضح آلية العمل التي يجب إتباعها في إنتاج الخدمات السياحية:

¹ عبد الكريم كاظم نجم، مرجع سابق.

² فريد كورتل، مرجع سابق، ص:272.



الشكل 2-7: مراحل إنتاج الخدمات السياحية.

المصدر: عبد الكريم كاظم نجم* الخدمات السياحية وسبل التأهيل السياحي*، محاضرات جامعة الكوفة، على الموقع www.attdc.kuiraq.com./alkhadamat-alsiyahiyah.pps

يتضح من خلال الشكل رقم 7 أن هناك أربعة مراحل أساسية في عملية إنتاج الخدمة السياحية والتي تمثلت أول مرحلة فيها بتشخيص احتياجات السائح، لأن هذه الصناعة أنشأت من أجله فلولا وجود السائح الذي يقوم بهذا النشاط لما تواجدت السياحة أصلا مهما تعددت أنواعها وأغراضها، ثم يأتي دور الكفاءة الإدارية في التعامل مع هذه الرغبات في المرحلة الثانية ومحاولة تطوير منتجات سياحية تتماشى مع التقدم الذي يعيشه العالم ككل في المرحلة الثالثة، وفي المرحلة الأخيرة تتم متابعة كل خدمة سياحية وتبيان أثرها على السائح الذي سيتم قياس درجة رضاه على جميع الخدمات المقدمة بغرض محاولة تصحيح الأخطاء الواردة أو التطوير في الخدمات التي سوف تتقدم مع مر الوقت.

كما تعتبر الخدمات السياحية عملية طويلة ومتتابعة، حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تتابعا معيناً محدداً عند استخدام الخدمات. وهناك ثلاث مراحل أو عمليات تمر بها تصريف الخدمات السياحية لا بد من ذكرها فيما يلي:¹

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

¹ برنجي أيمن، مرجع سابق، ص: 81.

- ❖ إيجاد وإتمام البنية التحتية للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة للسائح من أجل تسهيل استهلاك المنتجات السياحية.
- ❖ تصريف وتقديم الخدمات والسلع التي بواسطتها يسهل على السائح بل ويحفزه على الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

2- عوامل نجاح الخدمات السياحية ودورة حياتها وسبل تطويرها:

للخدمات السياحية دورة حياة شأنها في ذلك شأن السلع، ولكن قبل التطرق إليها ارتأينا عرض العوامل المساعدة على تحسين الخدمات السياحية وجعلها ناجحة بالدرجة الأولى.

2-1- العوامل المساعدة على نجاح الخدمات السياحية:

إن المتوقع من تصريف خدمة سياحية هو نجاحها وإشباعها لرغبات مستهلكها (السائح)، بالإضافة إلى تحقيق توقعاته من وراء هذا الشراء، ومن أهم العوامل المساعدة على تسهيل ذلك ما يلي:¹

2-1-1- مدى تميز الخدمة السياحية:

يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة ما هو مقدار ما تتصف به هذه الخدمات من مزايا غير موجودة في خدمات الدول السياحية المنافسة، بمعنى أن يكون للخدمة أسلوب معين أو شكل خاص أو مستوى جودة مرتفع لا يتوفر في الخدمات المناظرة بالدول المنافسة، لذلك فإن تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية.

2-1-2- طبيعة الخدمة السياحية:

كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة، كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائح لأن السائح يبحث دائما عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات التي نراها ونسمع عنها كثيرا في مختلف مراحل العمل السياحي مثل الإجراءات الطويلة التي تتبعها بعض الشركات في إجراء التعاقدات على برامج سياحية، بالإضافة إلى صعوبة الحصول على خدمات الاستعلام السياحي وخدمة التنقلات الداخلية بين المناطق المختلفة.

¹ دون كاتب، * سفر وسياحة - تسويق سياحي-*, المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص:75.

2-1-3- أسلوب تقديم الخدمة السياحية:

يهتم عادة السائحون بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحقق لهم منافع وتوفر لهم إشباع رغباتهم المختلفة، فالخدمة السياحية سواء كانت في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة... إلى غير ذلك يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

2-1-4- وضوح الخدمة السياحية:

يعتبر وضوح الخدمة من العوامل الهامة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية، لذلك فإن الخدمات التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات هامة للسائحين مثل الاتصالات التليفونية والبرقية... إلخ وكذلك باقي الخدمات السياحية الأخرى.

2-1-5- ارتفاع مستوى الخدمة:

يرتبط الطلب السياحي دائما بمستوى الخدمات السياحية التي تقدمها الدول المختلفة للسائحين القادمين إليها بحيث يمكن الاعتماد على هذه الخدمات المتميزة كعنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي، أما إذا كانت هذه الخدمات ليست على المستوى المطلوب والملائم لشرائح السائحين المختلفة فسوف يؤثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.

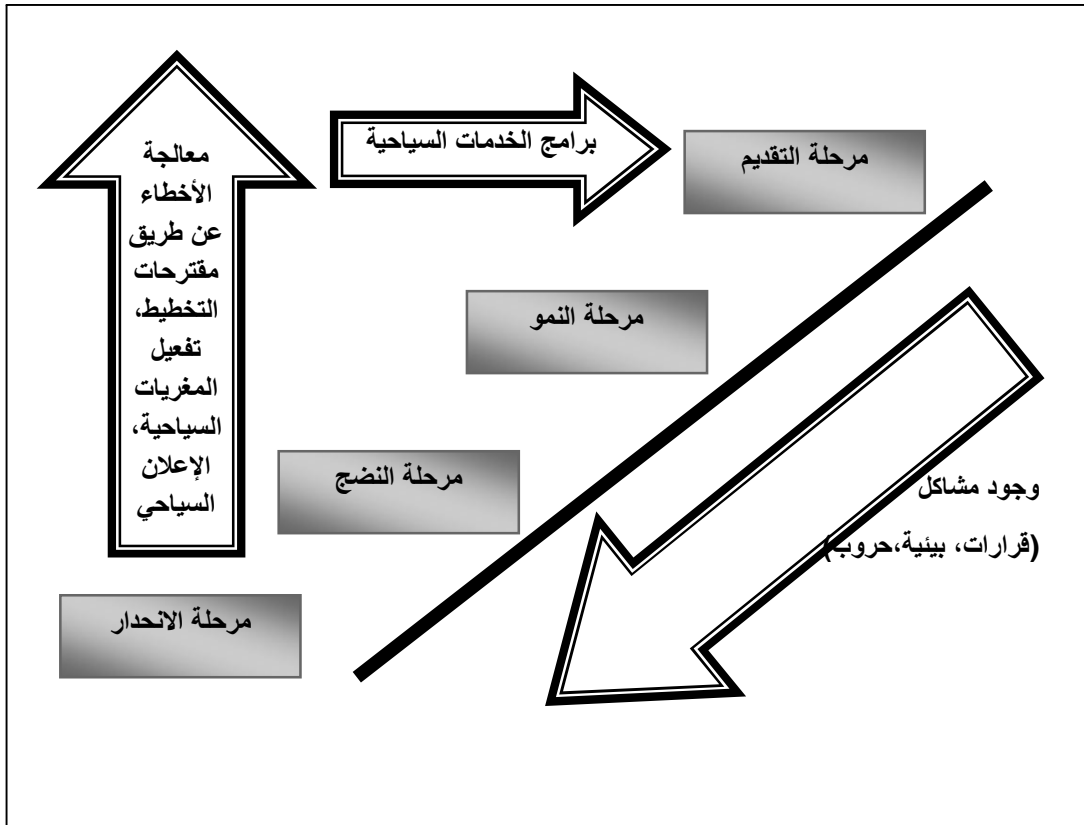
2-1-6- مناسبة أسعار الخدمة:

تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائما بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات السياحية التي تتصف بالرقى والتطور مع التسعير المناسب لها، تلعب دورا هاما في زيادة حركة المد السياحي فتسعير الخدمات السياحية عمل له طبيعته الخاصة التي تحتاج إلى خبرات سياحية عالية وفهم جيد لشرائح السوق السياحي في الخارج ودراية كبيرة بالعوامل المؤثرة في الطلب السياحي.

بالتالي إذا اجتمعت كل هذه العوامل في الخدمة السياحية المقدمة، سيؤدي ذلك إلى خلق جذب سياحي حقيقي للمنطقة المقصودة وهذا ما سيحفز الناس للتوجه إليها بسبب تبلور فكرة الخدمة المتميزة التي تنافس جميع الدول السياحية المنافسة.

2-2- دورة حياة الخدمات السياحية:

تتسم الخدمات السياحية بأن لها دورة حياة، فهي معرضة للتقادم وأحياناً للاندثار عندما تحدث متغيرات في البيئة المحيطة أو عندما يمل السائح منها بسبب قدمها، عندئذ يلجأ المسوقون إلى طرح وتقديم خدمات جديدة للسوق السياحي، وبشكل عام تمر الخدمات السياحية بدورة حياة تتكون من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج (السلعة) وهي: التقديم، النمو، النضج والاندثار، والتي يوضحها الشكل الموالي، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة المنتج ولكن الاختلاف يكمن في الإستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل إستراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها، ويعزى سبب التعديلات إلى خصائص الخدمات والتي تمت مناقشتها سابقاً.



الشكل 2-8: دورة حياة الخدمات السياحية.

المصدر: عبد الكريم كاظم نجم* الخدمات السياحية وسبل التأهيل السياحي*، محاضرات جامعة

الكوفة، على الموقع: www.attdc.kuiraq.com./alkhadamat-alsiyahiyah.pps

يتضح من الشكل رقم 8 أن مراحل دورة حياة الخدمات السياحية هي:

2-2-1-مرحلة التقديم:

يطلق على الخدمة عموماً أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف المستهلكين، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع، بحيث يمكن تقديم الخدمات على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، وتمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين أو انعدامهم، وانخفاض هامش الربح وعدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.¹

أما بالنسبة للخدمة السياحية خصوصاً، ففي هذه المرحلة تكون في تطور مستمر وتصبح متيسرة للمستفيدين منها، وتحتاج هذه المرحلة إلى ترويج كبير ومتنوع وإعطاء تفاصيل أكثر عن المكان أو المنطقة السياحية، ويبدأ السياح بالتدفق على هذه المنطقة وتبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار وتكون المنافسة ضعيفة في هذه المرحلة، وتبدأ الأرباح في الارتفاع بصورة بطيئة وتزداد حصة السوق من السياح.²

2-2-2-مرحلة النمو السريع:

في هذه المرحلة تكون المنطقة السياحية معروفة ومشهورة لدى السياح وتبدأ الأرباح بالصعود السريع وكذلك حصة السوق من السياح والبيع يزداد بصورة سريعة، وتبدأ الخدمات بالتوسع والتنوع أكثر وتزداد المنافسة وتبدأ الأسعار بالاستقرار وكذلك الخدمات وتزداد حملة الإعلانات والترويج.³

2-2-3-مرحلة النضج:

في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح، حيث يلاحظ في وقتنا الحالي بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق، ومن أجل ذلك يجب إدخال عدة تعديلات على المنتج والخدمات المقدمة، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج بغرض المحافظة على السوق والتغلب على المنافسة وتخفيض الأسعار.⁴

¹ <http://www.startimes.com/?t=23735997>, consulté le:16/01/2014 à 16:47.

² بلالطة لمبارك، خالد كواش،* سوق الخدمات السياحية*. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد:04، 2005، ص:154.

³ أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص: 55.

⁴ فراح رشيد، بودلة يوسف،* دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي*، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد:12، ديسمبر 2012، ص:109.

4-2-2- مرحلة التدهور:

في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالهبوط السريع وتقل حصة السوق والمبيعات وإذا استمرت هذه المرحلة طويلا تؤدي إلى نهاية المنطقة السياحية أي سوف لا يزورها أي سائح، إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج وتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المنطقة لغرض تغيير أذواق السياح. تحتاج هذه المرحلة جهود كبيرة لبحوث السوق والتخطيط السياحي وجعل المنتج يبقى في مرحلة النضوج.¹

كما تعد هذه المرحلة، التي تسمى كذلك مرحلة الانحدار، بالمرحلة النهائية في دورة حياة المنتج السياحي، وقد تصل فيها المبيعات إلى أدنى المستويات حيث ينتج عن ذلك تعرض المؤسسة السياحية إلى تحقيق خسائر تصعب مواجهتها في الفترة المقبلة، وذلك لعدة أسباب أهمها:²

❖ وصول السوق إلى حالة الإشباع.

❖ ظهور منتجات سياحية وبرامج سياحية بديلة بمواصفات أعلى وأقرب إلى ذوق السائح.

❖ اختلاف الأذواق والرغبات عند السائح مما يفقد المؤسسة أعداد كبيرة من السياح.

❖ تحمل نفقات باهظة في الترويج مقابل قلة الطلب.

وصول المنتج السياحي إلى مرحلة الانحدار لا يعني تلقائيا زواله فقد تدوم هذه المدة أربع وخمس سنوات، يعتبر سحب المنتج من السوق قرار تسويقي يصعب اتخاذه.

3-2- تطوير الخدمات السياحية:

تسعى الكثير من الدول السياحية في العالم إلى رفع مستوى الخدمات السياحية انطلاقا من دورها الكبير كعامل حاسم ومؤثر في زيادة الحركة السياحية، لأنه وعلى الرغم من توافر المقومات السياحية العديدة لا تستطيع أن تزدهر السياحة وتخطوا خطوات طويلة نحو التطور والتقدم إلا بالتطوير المستمر للخدمات السياحية التي تقدمها الدولة.

وهناك عدد كبير من دول العالم السياحية التي تملك قدرات وموارد طبيعية وتاريخية وصناعية كثيرة، إلا أنها تهمل الاهتمام والعناية بهذه الموارد مما يفقدها مقومات السياحة الناجحة ويشوه الصورة السياحية للدولة، ومن هذا المنطلق جاءت ضرورة الاهتمام بتطوير الخدمات السياحية تطورا يلائم حجم ومستوى ونوعية الحركة السياحية القادمة.³

¹ أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص: 56.

² مسكين عبد الحفيظ - دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة*، رسالة ماجستير تخصص: تسويق، جامعة قسنطينة، 2010/2009، ص: 87.

³ دون كاتب، * سفر و سياحة - تسويق سياحي*، مرجع سابق، ص: 61.

ويعتبر تطوير المنتج السياحي من أحد أهم القرارات التي يجب على المؤسسات السياحية أخذها بعين الاعتبار، فالإستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائماً بوضع تصورات لعملية تطوير المنتجات السياحية والبرامج السياحية عند مختلف مراحل حياة المنتج السياحي، ويعتبر قرار تطوير المنتج السياحي من القرارات المهمة التي تقع على عاتق رجال التسويق بالمؤسسات السياحية ومن ثم وجب عليهم القيام بالدراسات اللازمة لتجنب المؤسسة أي مخاطر محتملة.

ويمكن تطوير الخدمات السياحية من خلال الإجراءات التالية:¹

- ❖ إدخال تحسينات وتعديلات جوهرية على الخدمات السياحية الحالية، وذلك بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات السائحين وبما هو مستخدم في الدول السياحية المتقدمة .
- ❖ إظهار منافع جديدة للمنتج السياحي.
- ❖ إبتكار منتجات سياحية جديدة لم يسبق تداولها من قبل من أي دولة أخرى، بما يحقق منفعة جديدة للسائح ويعمل على زيادة حجم الطلب السياحي المتوقع.
- ❖ خلق التميز على مستوى المنتج السياحي.

3- محتوى الخدمات السياحية:

إن دراسة الخدمات السياحية يتطلب أخذ كل خدمة منفردة ودراستها على حدى من حيث مصادرها وحالة الطلب والعرض عليها والمنشآت التي تقوم بتسويقها بغرض معرفة درجة المنفعة النهائية التي سيحصل عليها السائح مما سيوفر مجالاً رحباً للتعمق في فهم الخدمات السياحية.

3-1- خدمات مكاتب وشركات السياحة والسفر:

مكتب السياحة ما هو إلا صلة الربط بين السائح وبين المنشآت السياحية، يعمل على تسهيل سفر وإقامة السياح واستغلال المنشآت السياحية الأخرى أفضل استغلال، كما تعد وكالات السفر والسياحة المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر إلى أي مكان في العالم. أما الشركات السياحية هي عبارة عن شركة تقوم بتنظيم أو تسويق رحلات شاملة كما تقوم بخدمات خاصة بالرحلات.

بالتالي فالفرق بين وكالة وشركة سياحية يتمثل في أن وكيل السياحة يبيع ما ينتجه الآخرون مقابل عمولة يتقاضاها، أما الشركات السياحية فتقوم باستثمار أموالها في التوسع والقيام بتنظيم رحلات وطبع منشورات والقيام بالإعلان والترويج للسفرات.²

¹ مسكين عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص:88.

² فؤاد رشيد سمارة*، مرجع سابق، ص:47.

وتتمثل أهم الخدمات التي تقدمها مكاتب وشركات السياحة فيما يلي:¹

- ❖ بيع تذاكر السفر بأنواعها المختلفة أو صرفها أو تبديلها بغيرها، والتوسط لدى مؤسسات وشركات النقل لتأمين التذاكر للسياح والمسافرين بأسعار منخفضة؛
- ❖ تنظيم رحلات سياحية بشكل فردي أو جماعي داخل الدولة أو خارجها؛
- ❖ إجراء الحجز في الفنادق داخل الدولة أو خارجها؛
- ❖ التوسط لدى مكاتب تأجير السيارات السياحية وشركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين مقابل قسيمة تبادل؛
- ❖ بيع التذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية؛
- ❖ قبول النقد الأجنبي من السياح والمسافرين لقاء الخدمات السياحية المقدمة لهم ضمن القوانين والأنظمة المعمول بها؛
- ❖ تأمين السياح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين وفقاً للقوانين والأنظمة المعمول بها؛
- ❖ تنظيم رحلات سياحية خاصة بموجب اتفاق محدد مع المشتركين؛
- ❖ إذا ما قرر السائح زيارة مكان سياحي، يمكنه التوجه لمكاتب وشركات السياحة والسفر لتقديم الخدمات السياحية التالية:
 - استكشاف الرغبة عند الزبون.
 - اطلاعه على مواد وصور دعائية.
 - إعطاء معلومات عن خصائص الموقع السياحي.
 - شرح طريق السفر.
 - عرض الخدمات الإضافية والأنشطة الترفيهية المتوفرة.
 - إتمام عملية البيع.
 - تزويد الزبون بالوثائق الضرورية.
 - ترتيب عملية الدفع.

2-3- خدمات النقل السياحي:

يعد النقل بمفهومه الواسع أحد ركائز السياحة وأبرز مكونات المنظومة السياحية، وقد اتسع مفهومه من مجرد النشاط المعني بتأمين وسيلة السفر إلى نشاط خدمي مركب ذو جوانب اقتصادية

¹ آسيا الأنصاري، إبراهيم عواد، مرجع سابق، ص:43.

واجتماعية وحتى صناعية واسعة تشمل وسائل السفر الحديثة والمتقدمة من حيث السرعة والأمان، وتنقسم إلى:

3-2-1- النقل الجوي: هو نشاط تقوم به شركات الطيران والتي من أهم أهدافها تقديم خدمة النقل بالطائرات التي تميزها السرعة الهائلة والمسافات الطويلة التي يمكن قطعها، إضافة إلى الراحة العالية وتلبية جميع رغبات السياح والمسافرين. وتتلخص الخدمات المقدمة من طرف شركات الطيران فيما يلي:¹

- ❖ تزويد المسافرين بكافة المعلومات التي يطلبونها.
- ❖ بيع تذاكر الطيران (حجز ومبيعات التذاكر).
- ❖ الحجز في الفنادق.
- ❖ تأجير السيارات السياحية.
- ❖ شحن البضائع بمختلف أنواعها.
- ❖ توفير الدليل أو المرشد السياحي.
- ❖ الاستقبال في المطار.
- ❖ تزويد المسافرين بالمنشورات المنوعة عن بلد الزيارة.
- ❖ تقديم مجموعة مختلفة من الخدمات أثناء فترة الطيران مثل:
 - تقديم المعلومات عن حركة الطيران، الوقت، المكان، حالة الجو،...إلخ.
 - تقديم وجبات الطعام (مأكولات، مشروبات وحلوى).
 - تقديم برامج ترفيهية من خلال البث التلفزيوني مثلاً أثناء الرحلة.
 - توفير الراحة الليلية عند السفر لمسافات طويلة من خلال تقديم أغطية.
 - الإشراف الصحي.

3-2-2- النقل البحري: تعتبر هذه الوسيلة من أقدم الوسائل للنقل السياحي، حيث تطورت مع ظهور القوارب والمراكب التجارية في أوروبا وأمريكا ، وأدت انتشار الملاحة الدولية في نهاية القرن التاسع عشر إلى تكوين مؤتمرات الملاحة. كما ظهرت السفن المتخصصة في تنظيم الرحلات السياحية البحرية فيها غرف نوم وخدمات فندقية متكاملة، ومن أشهر شركات النقل السياحي البحري شركة Sunota.²

¹ آسيا الأنصاري، إبراهيم عواد، مرجع سابق، ص:122.

² منير عبوي، * إدارة المنشآت السياحية والفندقية* ، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن ، 2008، ص:121.

3-2-3- النقل البري: ينقسم إلى ثلاثة وسائل رئيسية هي:¹

- أ- **السكك الحديدية:** وتعتبر وسيلة رئيسية للنقل البري في كثير من الدول خاصة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وهناك دول مثل الهند والأرجنتين لها شبكات سكك حديدية كثيفة وتعد السكك الحديدية من أهم وسائل النقل البري التي تنقل السائحين بين كثير من دول العالم وتلعب دورا هاما في تحقيق التنمية السياحية بها. كما ظهرت أنواع حديثة جدا مثل القطارات الفائقة السرعة والقطار المغناطيس وكذلك المونوريل الذي يسير على قضيب واحد.
- ب- **السيارات:** هي من الوسائل الرئيسية المستخدمة في النشاط السياحي، تعتبر الآن الأفضل في نقل المسافرين للمسافات القصيرة والمتوسطة ووسيلة مريحة ورخيصة ومرنة وذات تكاليف قليلة، وقد أصبحت كوسيلة رئيسية في الدول المتحضرة بعد الحرب العالمية الثانية وتضم كل من السيارات الخاصة، سيارات الأجرة، وقد ساعدت السيارات كمثيلتها من الوسائل على انتشار السياحة بين دول العالم وزيادة الحركة السياحية.
- ج- **الحافلات:** وتستخدم على نطاق واسع خاصة بعد تزويدها بكثير من الخدمات مثل الحمامات، الفيديو وتقديم الوجبات السريعة.

3-3- خدمات الإطعام:

تلبي المطاعم واحدة من أهم الحاجات الاستهلاكية الأساسية للسياح المقيمين وغير المقيمين في الدولة ألا وهي الحاجة إلى تناول الوجبات، ومما لاشك فيه أن هذا الأمر في غاية الصعوبة والتعقيد لأن هناك عدة عوامل تؤثر في تشكيل عادات المأكل والمشرب لدى أناس مختلفة عاداتهم وثقافتهم ودياناتهم، لذا من الضروري على المطاعم التي تقدم خدمة للسياح والأجانب التعرف على عادات الشعوب وأذواقهم والأصناف التي يفضلونها.

وتعني عبارة المطعم السياحي المرفق المصنف سياحيا، والذي يقدم خدمات الطعام والشراب كما يمكن أن يقدم خدمات ترويحية ورياضية وفنية لرواده داخل المطعم أو خارجه لقاء مقابل ويشمل هذا التعريف: الاستراحات السياحية، المنتزهات السياحية ومدن التسلية، النوادي الليلية والكافيتريات.²

إذا كانت المطاعم مصنفة فهي سياحية، وإذا كانت غير مصنفة فهي شعبية.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري،*التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات*، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص:25.

² آسيا الأنصاري، إبراهيم عواد، مرجع سابق، ص:90.

4-3- خدمة الإيواء:

تقدم خدمة الإيواء أو الإقامة مجموعة من المنشآت السياحية المخصصة لهذا الغرض والتي تعتبر من الموارد السياحية للدولة، وأهمها ما يلي:¹

- ❖ **فنادق الإقامة الدائمة:** تتخصص لإقامة النزلاء فترة طويلة (سنة مثلاً)، وتتميز بأن أسعارها منخفضة.
- ❖ **فنادق الترانزيت:** موجودة في المدن الصناعية والتجارية والمطارات ومحطات السكك الحديدية، أسعارها مرتفعة، مساحاتها محدودة، اهتمامها بالتأثيث معدوم، فترة الإقامة للنزلاء قصيرة.
- ❖ **فنادق الإقامة المؤقتة:** هي نوع من المعسكرات الفندقية، تقام لفترة محدودة ولمناسبة معينة، تنتهي بمجرد انتهاء المناسبة مثل معسكر العمل الدولي ومعسكر العمل التطوعي.
- ❖ **الفنادق المتحركة:** تقام على سطح المياه مثل الفنادق العائمة وعلى سطح الأرض كعربات النوم في القطارات أو المقطورات خلف السيارات.
- ❖ **الفنادق الرياضية:** تقام بالقرب من الملاعب الرياضية، تصميمها وتجهيزها رياضي ليقدم الرياضي مثل المدن الرياضية والقرى الأولمبية.
- ❖ **الفنادق العلاجية:** تقام في مناطق معينة وملائمة للظروف الطبيعية والمناخية مثل فندق في مكان يمتاز بالهواء الجاف مخصص للعلاج الشمسي أو فندق في مكان تكثر فيه العيون المعدنية والكبريتية للعلاج الطبيعي.
- ❖ **الفنادق السياحية:** هي الأكثر انتشاراً، أسعارها مناسبة تختلف حسب تصنيف الفندق وتشمل كذلك فنادق الموتيل التي تمثل فندق يسمح لنزلائه بالطهي في غرفهم.
- ❖ **الفنادق الموسمية:** تختلف عن الفنادق السياحية من حيث نوعية النزلاء ومدة الإقامة ولكنها لا تختلف من حيث التنظيم الداخلي والإدارة فيها. أماكنها على شواطئ البحار، أو على الجبال الثلجية، يجب أن تتوفر فيها وسائل للترفيه والتسلية حيث لا يكون هناك ملل عند النزلاء، فترة الإقامة قد تكون طويلة أو تكون قصيرة.
- ❖ **القرى السياحية:** ويطلق عليها قرى الإجازات، تمتاز بكبر حجم طاقتها الاستيعابية فقد تصل إلى 700 غرفة أو شاليه مع انخفاض تكاليف إنشائها وتوفر مختلف وسائل الخدمات السياحية، تبنى على شواطئ البحار والمناطق الصحراوية والجبلية ذات الطبيعة الساحرة، وهي منتشرة في إسبانيا، سويسرا، اليونان، تركيا وتونس.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص.ص: 185، 186.

- ❖ **بيوت الشباب:** أهدافها اجتماعية إنسانية مثل التحالف والوفاء بين الشباب، لا تهدف للربح وهي مراقبة وتدار من قبل الاتحاد الدولي لجمعيات بيوت الشباب في العالم وتمتاز بأسعار زهيدة، كبر حجم الطاقة الاستيعابية، منتشرة في كل العالم ومستوى خدماتها ممتاز.
- ❖ **المخيمات:** منتشرة منذ مدة طويلة في المناطق الصحراوية والجبلية والشواطئ والسواحل النهرية وفي الأماكن ذات الطبيعة الخلابة وذات الجذب السياحي والحضاري.

وعموما تتمثل أهم الخدمات المقدمة للسياح أثناء إقامتهم في فندق فيما يلي:¹

- حفظ الممتلكات الثمينة.
- الرد على استفسارات السياح وتزويدهم بأية معلومات يريدونها.
- إيقاظهم حسب الطلب.
- خدمة تأجير السيارات.
- خدمات مصرفية لتبديل العملات.
- خدمات متعلقة بالأطفال.
- توفير حمامات السباحة والمقهى.
- خدمة بيع الكتب والجرائد والمجلات.
- توفير النظافة اليومية للغرف.

وقد تزيد أو تنقص هذه الخدمات من فندق إلى آخر حسب تصنيف هذا الأخير، إذ تدخل عدة معايير في ذلك منها: طراز البناء، الاعتبارات الهندسية، الموقع الجغرافي، شكل الغرف وكمية الإشعاع فيها،... إلخ.

3-5- خدمة الاستعلام السياحي:

يعد من أهم الخدمات التي توفرها الدولة والجهات المضيفة المسؤولة عن السياحة في البلاد بتقديم كافة المعلومات والبيانات التي قد يحتاجها السائح أثناء رحلته ويتضمن:²

- ❖ مكاتب الاستعلام وتوجد في مناطق الوصول والأماكن السياحية والفنادق المختلفة ومحطات الركوب والسكك الحديدية.

¹ آسيا الأنصاري، إبراهيم عواد، مرجع سابق، ص:62.

² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص:30.

❖ الكتيبات السياحية وأهمها الخرائط السياحية وبعض المطويات التي تتضمن معلومات سياحية عن البلاد.

❖ تدريب العاملين في مكاتب الاستعلام السياحي لزيادة قدراتهم على مساعدة السائحين وتقديم الخدمة السريعة والمتميزة التي يحتاجونها.

3-6- خدمة الأمن السياحي:

مما لا شك فيه أن الأمن والاستقرار هما العاملان الأساسيان في عملية الجذب السياحي إلى أي بلد، فالسائح يأتي ليستمتع برحلته السياحية ويرفه عن نفسه، وهو بالقطع إلى جانب كل هذا لا يرغب في أن يحدث له أي مكروه أو أن يتعرض لأي جريمة من أي نوع كانت، لذا فالأمن في صناعة السياحة أمر حيوي وضروري وغيابه أمر مدمر لها.¹

لقد أصبحت الدول الجاذبة للسياحة تهتم بتوفير الأمن للسائح عن طريق أجهزة شرطة متخصصة للسياحة تدعى " شرطة السياحة"، أو عن طريق إدارات أمن خاصة لتأمين المناطق السياحية ومنافذ الدخول للدول والمتاحف والمناطق الأثرية المختلفة إلى جانب إنشاء ما يعرف بـ " شرطة الآثار" للحفاظ على الآثار ورعايتها من السرقة وبذلك إتاحة الفرص للسائحين للاستمتاع برؤيتها.²

3-7- خدمة الأدلاء السياحيين:

تعتبر خدمة الأدلاء السياحيين من أهم وسائل نشر الدعاية السياحية وتسويق البلد سياحيا بين أفواج السياح القادمين من مختلف دول العالم، وتقتصر خدمة الدليل السياحي في اطلاع السياح على جميع مناحي الحياة في بلده من حيث الإرث الحضاري والتقدم الثقافي والعلمي والموارد الطبيعية التي تميزه. ومن أهم الخدمات التي يقدمها كذلك ما يلي:³

❖ المحافظة على تطبيق البرامج المعدة مسبقا من طرف مكاتب السياحة والسفر بشكل كامل ودقيق وبكفاءة عالية.

❖ تأمين زيارة الأماكن السياحية، وحضور المهرجانات والاحتفالات التي يعمل على حجز تذاكرها وتوفير وسائل الاتصالات اللازمة لذلك.

❖ يلعب الدليل السياحي دور الوسيط من خلال الفنادق وأماكن الترفيه والمطاعم، حيث يجري الاتصالات الضرورية مع الجهات المعنية لحجز الأماكن والإشراف على الحسابات ودفع الفواتير.

¹ عصمت عدلي، مرجع سابق، ص:162.

² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص:29.

³ آسيا الأنصاري، إبراهيم عواد، مرجع سابق، ص:114.

- ❖ يعمل على تنسيق عمله مع المختصين في تقديم الخدمات للسياح مثل شركة المواصلات، المسارح، المطاعم، الفنادق، المواقع السياحية،...إلخ.
- ❖ يقوم الدليل السياحي ومن خلال عمله بدور القيادي المسؤول عن تقديم كافة الخدمات بالنوع والكَم المناسبين، فعليه أن يتأكد من كافة الخدمات المقدمة من قبل الشركات التي تشارك في تنفيذ برنامج الرحلات وأن ما يقدم من خدمات كان على مستوى عالٍ من الكفاءة والتي تترك آثاراً إيجابية لدى السياح.
- ❖ يقوم كذلك بدور المنظم الذي يشرف على إخراج برنامج الرحلة بشكل جذاب ممتع تتخلله فترات من التسلية والفكاهة يشترك فيها العدد الأكبر من السياح لكي يدخل البهجة والراحة في نفوس السائحين خاصة إذا كانت الرحلة طويلة.

3-8- خدمة التسوق السياحي:

يعتمد السائح في رحلته على شراء بعض الحاجيات على سبيل التذكُّر أو الإقتناء من البلد الذي سافر إليه لذلك يتجه عادة إلى محال التحف والسلع التذكارية، فمن الضروري أن تتمتع كافة هذه الأماكن بمستوى راقٍ من الخدمة وسرعة تقديم الطلبات والخدمات التي يقبل عليها السائح ويرغبها، وأن تتوفر لهذه الأماكن العمالة المدربة ذات الخبرة والمستوى اللائق وإجادة بعض اللغات حتى تتمكن من التعامل مع السائح ببسر وسهولة خاصة وأن السائح عادة ما يبرصد لهذه الخدمات والمشتريات نسبة من مصروفاته قد تصل إلى ما لا يقل عن 15% من تكلفة الرحلة.¹

3-9- بعض الخدمات السياحية الأخرى:

لا يمكن تعداد جميع الخدمات التي تقدم للسياح لأنها تتجدد وتختلف من منطقة سياحية لأخرى، ولكن رغم ذلك توجد العديد منها لم يتم ذكرها كالخدمات العامة الاجتماعية التي تمثل جزءاً من البنية التحتية للدولة كالمزارة كالمرافق الصحية والمراكز العلاجية، والإدارات العمومية، والحمامات العامة ومراكز الاتصالات، بالإضافة إلى خدمات الرياضة والترفيه وبعض الخدمات الخاصة كتوفير مصففة الشعر للرجال أو النساء، كما تشكل الخدمات المالية من بنوك ومكاتب لتبديل العملات جزءاً هاماً في دورة الخدمات السياحية.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص: 27.

المبحث الرابع: تسويق الخدمات السياحية.

لقد أصبح التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدولة السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد وتتنامي عاما بعد عام، وأصبح فرعا مستقلا عن التسويق العام نظرا للطبيعة المتميزة للنشاط السياحي ونظرا للأهمية التي إكتسبها مع زيادة شدة المنافسة بين الدول السياحية للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين، كما أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة السياحية في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة. ومع تنامي هذا الدور تظهر لنا الحاجة لدراسة التسويق السياحي من حيث مفهومه وعناصر مزيجها بالإضافة إلى عرض طرق تسويق الخدمات السياحية الناجح، وكل هذا سيتم التطرق له من خلال هذا المبحث.

1- مفهوم التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور هام في ترويج الخدمات السياحية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق تعد دراسة التسويق السياحي أمرا ضروريا. فمن خلال هذه الجزئية، سوف نقوم بتعريفه ثم نعرض أهدافه لنصل في الأخير إلى ذكر أهم الصفات التي يجب أن تتوفر في العاملين بمجال التسويق السياحي.

1-1- تعريف التسويق السياحي:

دلت الدراسات السياحية المختلفة على عدم وجود اتفاق أو إجماع رسمي لمفهوم التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص، حيث رأت هذه الأدبيات أن صناعة المستهلك والعمل على إشباع حاجاته ورغباته تمثل النقطة المشتركة بين مختلف النشاطات التي تمارسها منظمة الأعمال وتنتقل منها في أداء مهمتها. وفي هذا السياق وردت مجموعة مختلفة من التعاريف المنسوبة للتسويق السياحي على يد باحثين مختصين منها:

عرف المختص في هذا المجال Bartles التسويق السياحي بأنه: " عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية التي تتم

فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، والتكنولوجية، والأخلاقية والاجتماعية التي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك¹.

كما عرف الطائي التسويق السياحي بأنه: "عملية التركيز على دراسة سلوك السائح للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل دوافع شراء المنتج السياحي، العوامل المؤثرة في عملية الشراء كالدخل، والميل للانتفاع من المنتج السياحي، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح... والتي يعتبرها مسؤول التسويق السياحي مهمة حيوية لفهم سلوك السائح والوقوف على احتياجاته الحقيقية بهدف إشباعها وتحقيق الرضا المنشود"².

ينحاز هذا التعريف للسائح كونه محور العملية التسويقية السياحية ومحركها الرئيسي، ويشترط أن تقوم المنشأة السياحية بدراسة سلوكه لتحديد رغباته وحاجاته بدقة بالإضافة إلى دوافعه الشرائية.

إن التسويق السياحي هو: "نشاط إداري وفني تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات السياحية"³.
يقوم هذا التعريف على العناصر التالية:

- أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في وقت واحد.
- أنه نشاط مشترك وليس مستقل.
- أنه نشاط متعدد الاتجاهات حيث يشمل العمل داخل وخارج البلد.
- أنه نشاط متعدد الأهداف يسعى إلى بيع البرامج السياحية، وإشباع حاجات السائحين، وتحقيق الأرباح،...إلخ.

وهناك من يعتبر التسويق السياحي أنه: "مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء بالدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم ومعنى ذلك أن هذا الالتقاء يتم في مكانين مختلفين، ففي الدول المصدرة للسائحين يلتقي المشترون للخدمة السياحية مع بائعيها أو وكلائهم من الدول المستقلة لهم من خلال العمليات التسويقية والتنشيطية السياحية التي يقومون بها، أو عمليات التعاقدات السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم أو الشركات والوكالات السياحية بالدولة الأخرى. أما في الدول المستوردة للسائحين، فيلتقي السائحون المشترون للسائحين مع المنظمات السياحية المختلفة

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص:42.

² حميد الطائي، * المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة*، مداخلة مقدمة في ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 16/15 أكتوبر 2002، ص:63.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص:90.

التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدم للمستهلكين السياحيين في مختلف المناطق السياحية".¹

ويعرف أيضا بأنه: "سلسلة متتابعة من الأساليب والإجراءات التي تتضمن إبراز المنتج السياحي، وتأثيره، وإبرازه بالمظهر اللائق الذي يتناسب مع مميزاته وخصائصه وإمكاناته، وترويجه من خلال الاتصالات التسويقية وجعله في متناول السائحين من خلال شبكة توزيع محلية وعالمية، حيث أن أفضل المنتجات لن تباع نفسها وإنما يجب تسويقها من خلال جهود كثيرة، والذين يقدمون المنتجات هم أفضل المسوقين وأيضا وكلاء السياحة والشركات وهم حلقات اتصال هامة في النظام الخاص بالتسويق".²

من خلال هذه التعاريف، يمكن القول بأن التسويق السياحي هو عملية متكاملة من الأنشطة المختلفة المتعلقة بتسويق المنتجات السياحية والتي يتمثل الغرض الرئيسي منها استمالة أكبر قدر ممكن من الحركة السياحية للدولة المعنية عن طريق رسم قنوات يصل فيها المنتج للسائح بسلاسة محاولين وراء ذلك تلبية رغباته واحتياجاته والوصول إلى إرضائه.

ولتوضيح أكثر لمفهوم التسويق السياحي، يمكننا أن نذكر الفرق بينه وبين التسويق السلعي لإظهار مميزاته في النقاط الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول 2-7: الفروق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي.

التسويق السلعي	التسويق السياحي
يقوم على بحث ودراسة حاجات ودوافع المشتريين	يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لتحقيق غرض سياحي معروف
يعتمد على المعروض (المرن والمطور)	يعتمد على العرض السياحي (عدم المرونة)
تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال زمن ما	يهدف إلى زيادة معدل الحركة السياحية سنويا
تحقيق منفعة زمانية (لطبيعة السلع)	التسويق السياحي مختلف لأن العملية التسويقية تتم في أي وقت
تحقيق منفعة الحيازة	لا يحقق منفعة الحيازة، فكل شخص يستخدمها
رغبة المشتري ضرورية	العلاقة المباشرة ضرورية

المصدر: علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص:100.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص:91.

² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص:16.

- وتمثل العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي فيما يلي:¹
- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المستهدفة للتسويق أو وكلاء السفر.
- خلق تصور مفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو دولي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية.
- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
- توفير البنية الأساسية من شبكات المواصلات والاتصالات وتعبير الطرق وتهيئة الفنادق وتجهيزها لاستقبال السائحين.

2-1- أهداف التسويق السياحي:

أساساً يتمثل الهدف الرئيسي من وراء التسويق للخدمات السياحية في تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين من خلال محاولة الرفع المستمر لمستوى هذه الخدمات، بالإضافة إلى السعي لتحقيق أكبر نسبة من التدفق السياحي وبذلك زيادة الحركة السياحية للدولة، ولكن عموماً يمكن تلخيص أهم أهداف التسويق السياحي كما يلي:²

1-2-1- الأهداف القريبة: هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين.

1-2-2- الأهداف المتنوعة: يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة والمتعددة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها، هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية، كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص:21.

² دون كاتب،* سفر وسياحة – تسويق سياحي*، مرجع سابق، ص:10.

1-2-3-الأهداف المشتركة: وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور...إلخ، وهذه هي الأهداف التي تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.

1-2-4-الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل ابتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

3-1- صفات ومهام العاملين في التسويق السياحي:

تمثل القوى العاملة في تسويق الخدمات السياحية من المدير إلى رجال البيع السياحي، أحد العناصر الهامة بالنسبة للمنشأة السياحية لما تمثله العلاقات العامة والإنسانية وضرورة الاتصال المباشر مع السائحين من عنصر رئيسي في إتمام الخدمة، فجاح أعمال المنشأة السياحية يتوقف على حسن اختيار موظفيها لذا يجب أن تتوفر بعض الصفات المهمة فيهم والتي يمكن تلخيص بعض منها فيما يلي:

1-3-1- مهام وصفات مدير التسويق السياحي، تتمثل فيما يلي:¹

- ❖ يكون مدير التسويق مسئولاً ومنسقاً بين فروع قسم التسويق.
- ❖ يعمل كحلقة بين قسم التسويق السياحي بشكل عام وبين باقي أقسام الشركة السياحية.
- ❖ يقوم بمراقبة مستوى العمل داخل قسم التسويق والعمل على تطوير مستوى الأداء داخل القسم.
- ❖ مدير التسويق مسؤول عن تحقيق الأهداف التسويقية المحددة من قبل الشركة السياحية.
- ❖ يتصف مدير التسويق السياحي باللباقة وحسن التصرف في المواقف التي يواجهها والقدرة على الإقناع.
- ❖ أن يكون قادراً على الابتكار واكتشاف أساليب جديدة يمكن أن تحقق فائدة لقسم التسويق وتطوير مستوى أداء القسم.
- ❖ أن يمتلك القدرة على تعديل مسار العمل وأسلوب العمل داخل القسم في حالة عدم جدوى الأسلوب الذي يعمل به القسم لتحقيق الأهداف المراد تحقيقها.
- ❖ أن يمتلك القدرة على اتخاذ القرارات الحاسمة المتعلقة بالعمل وأن يكون اتخاذ القرار بناء على خبرة سابقة ومعلومات كافية تساعد على اتخاذ القرار الصحيح.
- ❖ أن تتوفر لمدير التسويق الصلاحيات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بقسم التسويق السياحي.
- ❖ أن يتصف بصفة القيادة وأن يكون قوي الشخصية مؤثراً في العاملين معه ورفع مستوى أدائهم والارتقاء بمستوى العمل داخل القسم.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص:102.

❖ أن يكون ملماً بكافة الأعمال الفنية داخل القسم حتى يمكن أن يقيم مستوى الأداء ويتخذ القرارات التي تفيد العمل داخل القسم.

1-3-2- صفات ومهام العامل في تسويق الخدمات السياحية:

من أهم صفات العامل في مجال تسويق الخدمات السياحية ما يلي:¹

- ❖ العامل في تسويق الخدمات السياحية يجب أن تكون لديه شخصية اجتماعية محبوبة وقوية تعكس جواً من الترحاب والتفاؤل، يهتم بغيره من الناس ولديه شبكة معارف واتصالات سياحية قوية.
- ❖ يجب عليه إجادة فن الضيافة وإشعار السائح أنه فعلاً في بلده وأنه محل كل تقدير واحترام، وأنه يكفيه مجرد الإشارة لتلبية رغباته واحتياجاته في إطار القواعد القانونية والآداب العامة للمجتمع.
- ❖ يتوجب على رجل التسويق السياحي إدراك وفهم النواحي العقائدية والدينية لمختلف الفئات السياحية ومعرفتها بشكل كافي لتجنب الوقوع في إشكاليات خاطئة عند التعامل مع السائحين.
- ❖ يتوجب على رجل التسويق السياحي إجادة اللغات وكذلك أن تكون لديه حصيلّة مناسبة من المعارف والمعلومات العامة، بالإضافة إلى اللباقة والكياسة في الحديث مع حسن التصرف في المواقف المختلفة والطرف في تناول الحديث مما يساعده على التعامل السهل مع السائح أياً كانت ثقافته واهتماماته.
- ❖ يجب عليه أن يراعي في برنامجه السياحي جميع عناصر الخدمات السياحية من حيث توفير عدد كافي من العاملين المؤهلين والمتميزين بسرعة الأداء والدقة والذوق الكامل، بالإضافة إلى اختيار قوائم الطعام بعناية مراعيًا في ذلك العوامل الاجتماعية والدينية للسائح.
- ❖ يجب أن يقوم بجمع معلومات مناسبة عن السياح الذين سيتعامل معهم قبل مقابلتهم حتى تكون لديه مفاتيح الحديث ويتمكن من إمساك دفة الحوار وتوجيهه بالشكل الذي يخدم عملية التعاقد وإتمام المقابلة البيعية بنجاح مختاراً المكان المناسب لهذه العملية بغرض ترويج برنامجه السياحي.

2- عناصر مزيج التسويق السياحي:

يمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة عليها والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها بلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة

¹ مروان أبو رحمة وآخرون، *تسويق الخدمات السياحية*، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001، ص: 70، بتصرف.

مسبقاً¹، كما تسعى المؤسسة من خلال تطبيق مفهوم المزيج التسويقي إلى التشخيص السليم لاحتياجات السياح وتوقعاتهم. ويتشكل المزيج التسويقي السياحي من العناصر التالية:

1-2- المنتج السياحي:

يمكن القول أن المنتج السياحي هو أساس إستراتيجية التسويق السياحي لأنه دون منتج سياحي لا تكون هناك سياحة أصلاً، فقد عرفه فريد كورتل بأنه: " التجربة التي يعيشها الزائر منذ لحظة مغادرته مكان إقامته الأصلي حتى عودته إليه"²، وعلى هذا الأساس فالمنتج السياحي يتمثل في جميع العناصر المتوفرة في الدولة المقصودة والتي تشكل مصادر الجذب السياحي لها. كما يمكن القول بأنه خليط من الظروف الطبيعية، والجغرافية، والبيئية، والمناخية، والدينية، والتاريخية والحضارية بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية.³

وتتمثل أهم عوامل المنتج السياحي فيما يلي:⁴

- عوامل إثارة واستمالة السائح من حيث الموقع من الناحيتين الطبيعية واعتدال الطقس والمواقع الجغرافية والأثرية،...إلخ.
- عوامل مرتبطة بالنمط المعماري للمكان حيث أن السائح تشده روعة البناء المعماري للمكان التاريخي والأثري.
- عوامل إثارة واستمالة السائح المرتبطة بالجوانب الثقافية والاجتماعية من حيث مدى تطور الصور الثقافية في المكان ووجود المتاحف والمهرجانات.

ومنه يمكن القول أن المنتج السياحي يتكون من عناصر مادية ملموسة ترتبط بروعة المكان، وعنصر رمزي يعكس الأمور المعنوية التي تعكس الموقع السياحي بالإضافة إلى العنصر الشكلي الذي يتمثل في الخدمات المكملة للمزيج التسويقي للمكان السياحي.

2-2- التسعير السياحي:

إن قرار وسلوك السائح مرتبط دوماً بسعر الخدمات السياحية، وبالتالي فالتسعير السياحي يعد من أهم الأنشطة التي يقوم عليها العمل السياحي لما له من أثر مباشر في التحكم في الحركة السياحية

¹ زكي خليل المساعد، *تسويق الخدمات وتطبيقاته*، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص:217.

² فريد كورتل، مرجع سابق، ص:282.

³ دون كاتب، *سفر وسياحة - تسويق سياحي*، مرجع سابق، ص:21.

⁴ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص:94.

المتدفقة للدولة، فالتكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتضمنها من خدمات وتسهيلات سياحية تحدد عدد السياح المتوقع.

ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه: "المقابل المادي والمعقول والمقبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها أو أي خدمات أخرى مرافقة"¹. وعندما ينظر إلى أسعار الخدمات السياحية فإننا نجدها تتصف بالتعقيد، ذلك كون المنظمات السياحية غالباً ما تضع أسعاراً بمعزل عن بعضها البعض، فهي تحدد أسعاراً ما تعرضه بشكل فردي ومستقل، كما أن هناك مشكل آخر للتسعير في مجال السياحة حيث أن هناك معارضة لتغيير الأسعار من وقت لآخر وبشكل مستمر، وهذه المعارضة تنأتى من أسباب كثيرة منها:²

- صعوبة التثبيت مقدماً من التأثير الذي يحدثه تغيير الأسعار على الإيرادات الكلية بشكل دقيق.
- تغيير السعار باستمرار من الأمور المعقدة من الناحية الإدارية.
- التخوف من أن تؤدي زيادة الأسعار لردود فعل عكسية للسوق.

أما عن العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات السياحية فهي عديدة منها:³

- **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** من العوامل المؤثرة والمحددة لأسعار المنتج السياحي، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده الهيكل السعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، مما يدعم تطوره واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من طرف السياح المستهدفين، وهذا يعني أن يكون السعر ملائماً لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.
- **التشريعات والأنظمة الحكومية:** من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية، وبالتحديد لعنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.
- **القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح:** إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف من القدرات الشرائية للسياح الدولية، لذا قد يبدو منطقياً أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السائحين وحسب مستواهم عند تحديد الهيكل السعري للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة.

¹ محمد عبيدات، * التسويق السياحي مدخل سلوكي*، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، عمان، الأردن، 2000، ص:86.

² برنجي أيمن، مرجع سابق، ص:83.

³ فراح رشيد، بودة يوسف، مرجع سابق، ص:109.

- تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش ورواج أو الكساد الاقتصادي في تخطيط الهيكلية السعرية للخدمات السياحية.
- المنافسة: يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية، وتوقعات ردود أفعالهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة.

3-2- التوزيع السياحي:

يعتبر التوزيع نشاط يسمح بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك المرتقب في المكان والوقت المناسبين، وفي مجال الخدمات السياحية تكون قناة التوزيع مباشرة لا تسفر عن أي نقل للملكية، فشرائها بهدف بيعها مستحيل، كونها غير قابلة للتخزين وغير ملموسة، فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات السياحية.¹

وهناك أساليب رئيسية في التوزيع السياحي هي:²

- التوزيع المباشر للخدمة السياحية: في هذه الطريقة تقوم الشركة السياحية بالاتصال بالسياح بشكل مباشر من خلال فروعها ومندوبيها من أجل إقناعهم بالتعاقد على برامجها السياحية، وذلك من خلال وسائل الاتصال المتعارف عليها: رسالة، برقية، هاتف، فاكس، أو عن طريق الحضور الشخصي للسائح،... الخ.
- أسلوب التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية: في هذه الحالة تعتمد الشركة السياحية على الوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية وذلك نظرا لاتساع السوق السياحي والانتشار الجغرافي الكبير للعملاء وبعدهم عن المركز الرئيسي للشركة وفروعها، ولها أشكال عديدة منها: وكالات السياحة والسفر، منظموا الرحلات السياحية، ممثلوا مبيعات الفنادق.

4-2- الترويج السياحي:

يعرف الترويج بأنه: " كل الجهود المخططة التي يقوم بها البائع لإنشاء قنوات اتصال مع المستهلكين لإقناعهم بشراء السلع والخدمات أو الترويج لفكرة ما، والترويج هو العملية والوظيفة الاتصالية للتسويق".³

أما الترويج السياحي فهو: " مجموعة الأدوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة لخلق قنوات اتصال بين المسوق وجمهور السياح المستهدف لإحداث التأثير

¹ مساوي مباركة،* الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك- دراسة حالة مجموعة من الفنادق في ولاية مستغانم*، رسالة ماجستير تخصص: تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2012/2011، ص:139.

² فريد كرتل، مرجع سابق، ص:286.

³ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص:33.

المطلوب".¹ كما يقصد به الجهود المبذولة من مختلف وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية والسمعية لتوضيح الصورة السياحية أمام السائحين وجذب انتباههم وإثارة اهتماماتهم لشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي.²

ويتكون المزيج الترويجي السياحي من العناصر التالية:³

2-4-1-الإعلان السياحي: يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح، وذلك عبر إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، ومن أهم الوسائل المستعملة في ذلك: الراديو، التلفزيون، السينما، الهاتف، الانترنت (التي سوف نتعرض لها بالتفصيل في الفصل الموالي)، المجالات السياحية المتخصصة، الصحافة المحلية والعالمية،...إلخ.

أما وظائف الإعلان بالنسبة للسائح، فتتمثل فيما يلي:

- ✓ تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية والبرامج السياحية، وأماكن تواجدها بالإضافة إلى أسعارها.
- ✓ تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف تعود عليه جراء الانضمام لها.
- ✓ تسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.

2-4-2-الدعاية السياحية: يتمثل الهدف منها في نشر الأخبار والصور والمقالات، أو عرض برامج تلفزيونية أو إذاعية أو سينمائية، وكل ذلك يكون عادة دون مقابل.

2-4-3-تنشيط المبيعات: وهو يمثل النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من الوسطاء والمستهلكين والبائعين.

2-4-4-البيع الشخصي: وهو الاتصال المباشر بين رجال البيع السياحي والمشترون (السياح) في صورته المختلفة، حيث يتمثل المبدأ الأساسي الذي يركز عليه مفهوم البيع الشخصي هنا في تزويد مستهلك الخدمة السياحية بالمعلومات، وذلك لإثارة حاجاته السياحية غير المشبعة ثم تأكيد الرغبة لديه، وذلك للوصول إلى إقناعه على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي.

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص:39.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص:116.

³ فراح رشيد، بودة يوسف، مرجع سابق، ص:114.

5-2- السوق السياحي (البيئة المادية):

عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي هو البيئة التسويقية للمؤسسة، فإذا كانت البيئة هي عبارة عما يحيط بالمؤسسة السياحية من جميع المتعاملين السياسيين والاقتصاديين والاجتماعيين، فإن دراستها من طرف المؤسسات السياحية يعود لأسباب عديدة منها:¹

- أن المؤسسة مهما كان حجمها ما هي إلا جزء صغير من محيط أكبر منها تزاوّل نشاطها فيه، وهذا يتطلب الفهم الكامل والجيد لهذا المحيط بكل أبعاده.
- دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة تمكنها من خلق توافق وانسجام مع الظروف المعقدة والتغيرات التي يمكن أن تحدث.
- البيئة التسويقية مجال خصب للفرص الواجب استغلالها كما أنها مكان للمخاطر الواجب تفاديها.

وعليه فالمؤسسات السياحية وضمن وضع مزيجها التسويقي السياحي يجب أن تشمل البيئة المادية (السوق السياحي)، وأن تكون هذه الأخيرة محل دراسة شاملة ودقيقة تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، وأهم العناصر المكونة للبيئة المادية في المجال السياحي، الفندق، المطاعم، وسائل النقل... إلخ.

6-2- العنصر البشري (الناس):

هو المحور الأساسي في كل أنشطة السياحة من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها، وهو الذي يقوم بكل الخدمات السياحية من فنادق وشركات سياحية ومؤسسات نقل، فهو العنصر الإنتاجي الهام وعليه لا بد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن اختياره مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع السياحة.²

7-2- بحوث التسويق:

تدخل بحوث التسويق كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي السياحي، فإكتشاف طبيعة الأسواق السياحية وإمكانياتها يحتاج إلى بحوث السوق التي تنفرع إلى بحوث الدوافع وبحوث المستهلكين التي تتناول السائح من وجهة النظر الشخصية والاجتماعية كالعمر والجنس والثقافة والميول الاجتماعية والمؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته المختلفة من الزيارة السياحية، هذا إلى جانب التعرف على المشكلات والعقبات التي تواجهه أثناء هذه الزيارة بهدف تخطيط

¹ مسكين عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص:92.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص:117.

وترشيد سياسات التسويق السياحي بما يحقق هذه الدوافع والرغبات ويقضي في نفس الوقت على المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية.¹

8-2- البرمجة:

أي التخطيط ، وهو مخطط النشاطات السياحية المعمول بها من طرف المنظمات السياحية ، لتحقيق أهدافها المحددة ، وهذا المخطط مجاله واسع وذلك راجع لعدة عوامل مؤثرة على السياحة.

9-2- الشراكة:

مصطلح حديث يعني الجمعية أو الاشتراك بين عدة منظمات تتعاون فيما بينها لتحقيق أهداف مشتركة ، تتفاوض لإعادة حل البرامج المعروفة كما تمثل الاختيار الأفضل لتحقيق رضا السياح وتنمية القطاع السياحي.²

3- طرق التسويق السياحي الناجح:

تجدر الإشارة إلى أن طرق التسويق السياحي الناجح تعتمد بشكل أساسي على اختيار الإستراتيجية المناسبة التي تتوافق مع متطلبات المنافسة السياحية، سواء كانت منافسة داخلية بين شركات سياحية محلية أو منافسة خارجية بين دول سياحية مختلفة والتي تسعى إلى اجتذاب الأسواق المصدرة وزيادة نصيبها منها، وتتوافق كذلك والإمكانيات المتاحة للدولة أو للشركة السياحية. وعليه سوف نتعرض من خلال هذه الجزئية إلى مفهوم الإستراتيجية التسويقية السياحية، ثم أنواعها لنصل في الأخير إلى عرض مقومات نجاحها.

1-3- مفهوم الإستراتيجية التسويقية السياحية:

تهتم إستراتيجية التسويق السياحي بإعلام السياح بالمنطقة وما يميزها من عناصر جذب سياحي وإقناعهم بزيارتها، فتسويق السياحة يختلف عن تسويق السلع والبضائع والخدمات الأخرى، لذلك يجب تحسين مستوى نوعية الأنشطة السياحية، ويمكن تعريف الإستراتيجية التسويقية السياحية بأنها: "مجموعة الإجراءات والخطوات التي يضعها مسؤولي التسويق السياحي سواء كان على مستوى الدولة بشكل عام أو على مستوى الشركات السياحية، بغرض تحقيق أهداف محددة لفترة محددة وذلك بناء

¹ دون كاتب،* سفر وسياحة – تسويق سياحي-، مرجع سابق، ص:25.

² Djebbari Souad,* **L'application du marketing touristique en Algérie, cas de la région de Tamanrasset***, thèse de magister, faculté de SC.Économie, Université de Tlemcen, 2008/2009.p.114.

على ما تم دراسته من الإمكانيات السياحية المتوافرة، التنبؤات المستقبلية للحركة السياحية، الإحصاءات المتعلقة بالنشاط السياحي لفترات سابقة والتنبؤات المتعلقة بالأسواق السياحية المصدرة للسائحين".¹

وتتكون إستراتيجية التسويق السياحي من جوانب تتعلق بما يلي:²

- ❖ متابعة عمليات الجودة، القوانين، مراقبة الأنشطة والمهام السياحية وإدراج شهادة النوعية للمؤسسات السياحية.
- ❖ تطوير نظام معلومات خاص يشمل بيانات عن الزبائن والمنافسين، فاعلية وإمكانيات هيئات ومؤسسات التسويق والتحليل المستمر للبيئة التسويقية.
- ❖ تحديد أسعار تشجيعية حسب الأولويات لمناطق وأقاليم سياحية محددة.
- ❖ تحديد أهداف عملية التسويق والموازنات المطلوبة وجدول العمل الزمنية والمكانية.
- ❖ تنسيق نشاط التسويق الداخلي والخارجي.
- ❖ تنمية التكوين في التسيير الفندقي والسياحي وفي الخدمات.
- ❖ تحسين بيئة السياحة من خلال الصحة العمومية، الحماية الصحية، حماية المستهلك، حماية الموارد الطبيعية والموروثات الثقافية، توفير أمن الأفراد والممتلكات وتسهيل الإجراءات الإدارية.
- ❖ فتح وبالتنسيق مع القطاع البنكي مكاتب للصرف على مستوى الموانئ والمطارات، البريد المواجهة في الأقطاب السياحية، الفنادق المصنفة ابتداء من 3 نجوم، وتعميم السحب عن طريق بطاقات الإئتمان.
- ❖ تكييف النقل مع الطلب السياحي فيما يخص النقل الجوي والبحري، وربط الأقطاب السياحية مع أهم البلدان وتكثيف الشبكات الداخلية التي تربطها مع المدن السياحية بما فيها الجنوب ودفع شركات الطيران لانتهاج سياسات قطع التذاكر وتعريفات تشجيعية وانتقاء أسعار منافسة.

¹ دون كاتب،* سفر وسياحة – تسويق سياحي*-، مرجع سابق، ص:69.

²http://iusst.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3912:2012-11-09, consulté le 04/02/2014 à 20:23.

2-3- أنواع الإستراتيجيات التسويقية في مجال السياحة:

هناك ثلاث أنواع من الإستراتيجيات التسويقية في المجال السياحي وهي:¹

3-2-1- الإستراتيجية التسويقية الهجومية:

تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات السياحية الكبرى ذات التأثير الكبير على السوق السياحي وبدورها تنفرع إلى أنواع وهي:

- إستراتيجية التوسع الجغرافي في السوق الحالية.
- إستراتيجية إختراق أسواق جديدة.
- إستراتيجية إحتكار السوق السياحية.
- إستراتيجية قيادة وتوجيه السوق.
- إستراتيجية التحدي السوقي من خلال برامج سياحية عالية الجودة، أو برامج سياحية رخيصة جدا لا يمكن منافستها.

3-2-2- الإستراتيجية التسويقية الدفاعية:

وتقوم على تجنب التصادم مع المؤسسات السياحية الكبرى، بل يجب العمل على إيجاد جسور للتقارب والمصلحة المشتركة وأهم هذه الإستراتيجيات:

- ❖ إستراتيجية التبعية السوقية، أي القبول بالتبعية لشركات أخرى دون التفكير في زيادة الحصة السوقية.
- ❖ إستراتيجية المحراب السوقي، وتكون من خلال إتباع نهج شركة سياحية كبيرة وتقليدها للإستفادة من خبرتها.
- ❖ إستراتيجية تخفيض الجودة والنزول بالأسعار، وذلك عن طريق تقديم خدمات مشابهة لخدمات الشركات الكبرى لكن بأقل جودة وأقل سعر بهدف إستقطاب السياح الذين لا يهتمهم الجودة بقدر ما يهتمهم السعر.
- ❖ إستراتيجية تقليد البرامج الناجحة للشركات الكبرى، وهي أكبر الإستراتيجيات إستخداما، وتكون من خلال دراسة أي البرامج أكثر نجاحا ثم تقديمها لجلب السياح.
- ❖ إستراتيجية الدفاع الإيجابي، وتكون من خلال إستغلال المؤسسة لفائض الطلب السياحي الموجود والغير مشبع من طرف المؤسسات الكبرى.

¹ مسكين عبد الحفيظ، مرجع سابق، ص.ص:96،97.

3-2-3- الإستراتيجية التسويقية الرشيدة:

وهي إستراتيجية ظرفية تعتمد على ترشيد أوجه الإنفاق لرفع إنتاج المؤسسات السياحية وأهم هذه الإستراتيجيات:

- ❖ إستراتيجية تحسين الأداء داخل المؤسسة السياحية.
- ❖ إستراتيجية تخفيض التكلفة، ويكون ذلك بعد الدراسة والتعرف على النفقات الغير ضرورية للإستغناء عنها.
- ❖ إستراتيجية تكميش السوق، سواء تكميش جغرافي بغلق مؤسسات في مناطق لا تحقق أرباح معتبرة، أو تكميش في المزيج التسويقي من خلال حذف برامج ترويجية نظرا لعدم فعاليتها، أو الإهتمام بقطاع سوقي معين من خلال الإعتناء بالسياح الدائمين فقط.
- ❖ إستراتيجية اقتصاد النشاط التسويقي، وترتبط هذه الإستراتيجية بتحليل النشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة ثم دراسة هذا النشاط ومقارنته بالعائد المحقق، فإذا كان العائد مناسباً يحتفظ بهذا النشاط، وفي حالة العكس فإنه يجب التوقف عن ممارسة هذا النشاط التسويقي، وتعرف هذه الإستراتيجية على أنها " عملية حركية ودورية شاملة ومنظمة ومستقلة، تتم داخل المؤسسة السياحية بهدف كشف أوجه القصور أو مواطن الخلل والتنبؤ بإتجاهات هذا الأداء والحيلولة دون وقوع أي خلل، وتقديم التوصيات اللازمة والمناسبة لوقاية المؤسسة السياحية من نتائج حدوث هذا القصور وعدم تكرره في المستقبل، الأمر الذي يرفع من كفاءة النشاط التسويقي لشركة السياحة ويؤكد ربحيتها.

3-3- مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية:

يعتمد نجاح الإستراتيجية التسويقية السياحية التي تضعها المؤسسات السياحية على عدة عوامل نذكر من أهمها:¹

3-3-1- توفر المعلومات:

تعتبر المعلومة بالنسبة لوضعي الإستراتيجية التسويقية المادة الخام أو الأساس الذي يقوم عليه بناء هذه الإستراتيجية، وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالنشاط السياحي العالمي والمحلي، لذلك فإن الإدارة التسويقية في حاجة إلى معلومات عن:

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص:144.

- ✓ البيئة التسويقية.
- ✓ القدرات التسويقية للشركة السياحية.
- ✓ المنتجات السياحية الأخرى أي المنافسة وإستراتيجيتها التسويقية.
- ✓ حجم السوق السياحي المحتمل.

3-3-2- الشمول:

ويقصد بذلك أن تكون الإستراتيجية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية التي تقوم بها المؤسسة السياحية إبتداءً من المنتج السياحي فالسعير، والتنشيط... إلخ، حيث تتضمن الإستراتيجية جميع الجوانب التي تدخل في النشاط التسويقي السياحي حتى تحقق النجاح المطلوب.

3-3-3- البعد الزمني:

وهو الوقت المحدد لتطبيق الإستراتيجية التسويقية السياحية، فنجاحها مرتبط بمدى الالتزام بالوقت المحدد لتطبيقها لأن أهميتها أيضا مرتبطة بعوامل كثيرة تتغير بتغير الزمن وبالتالي لا بد وأن يكون تنفيذ الإستراتيجية وفق جدول زمني صارم.

3-3-4- سلطة إتخاذ القرار:

يرتبط نجاح الإستراتيجية السياحية على سلامة إتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الإستراتيجية، فكلما كان القرار صادرا عن الإدارة العليا للمؤسسة كان أكثر نجاحا لأنها صاحبة السلطة في إتخاذ القرار، وهي الجهة المفترض أنها قادرة على فهم واستيعاب جميع الجوانب المهمة المرتبطة بتحديد الإستراتيجية المثلى التي تكون أكثر فعالية وإيجابية لتحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة.

3-3-5- الاختيار السليم للإستراتيجية:

يعتبر الاختيار السليم للإستراتيجية التسويقية السياحية المبني على معايير سليمة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة تحليلية للسوق السياحي وتشخيص دقيق للقدرات والإمكانات التسويقية، أحد المحددات الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح هذه الإستراتيجية.

فضلا على توفر العوامل المذكورة أعلاه حتى تنجح الإستراتيجية التسويقية السياحية فإنه من الواجب العمل على التقييم الدوري للإستراتيجية المتبعة، تبعا لتغير البيئة الاقتصادية للمؤسسة، وإدماج التغيرات الحالية والتوقعات المستقبلية في القرارات والإستراتيجيات التسويقية بشكل مستمر لتحدي مظاهر القوة والفرص وتعزيز استغلالها، والتعرف على نقاط الضعف والمخاطر لمعالجتها وتفاديها وهو ما يصطلح عليه المراجعة التسويقية، من خلال مراجعة وتدقيق أهداف، سياسيا، إستراتيجيات، أساليب وإجراءات المؤسسة السياحية وكذلك العاملين فيها.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد تناول هذا الفصل موضوع الخدمات السياحية من حيث الأسس والمفاهيم الأولية، ففي الأول تم عرض خلفية نظرية للخدمات وذلك بالتطرق إلى مفهوم طبيعة الخدمة من خلال تعريفها وخصائصها، وذكر أبعادها وأهم تصنيفاتها لنصل إلى طرق ابتكار وتطوير خدمات جديدة، ثم تم التحدث عن السياحة التي تعد من دعائم النظام الاقتصادي للدولة والتي سلط الضوء على تعريفها، خصائصها وأسباب انتشارها السريع والمتزايد بالإضافة إلى ذكر أشكالها ودور النشاط السياحي التنموي الذي يمس تقريباً جميع الجوانب الاقتصادية، والسياسية، والثقافية والاجتماعية كما تم التطرق إلى أحدث الإحصائيات والمؤشرات المتوفرة والمتعلقة بالسياحة العالمية.

وبما أن الخدمات السياحية هي جوهر هذا الفصل، فقد حاولنا الإلمام بها كمفهوم من خلال تعريفها، خصائصها وعوامل نجاحها بالإضافة إلى عرض دورة حياتها وسبل تطويرها ومحتواها. وفي الأخير، ولما كان التسويق هو مرتكز الأداء في المؤسسات السياحية بجميع أنواعها حيث يعمل على استمرارية الطلب على المنتج السياحي، فقد أصبح التوجه التسويقي الشغل الشاغل لهذه المنظمات العاملة في المجال السياحي، تم التطرق لمفهوم التسويق السياحي وعناصره كما ذكرنا أهم طرق التسويق السياحي الناجح التي تعتمد بشكل أساسي على اختيار الإستراتيجية المناسبة وعلى الاهتمام بمقومات نجاحها والتي عرضنا من بينها ضرورة توفر المعلومات وطرق توصيلها الحديثة وهذا ما يقودنا إلى الفصل الموالي الذي سوف يتطرق إلى الاندماج الذي حدث بين مجالين مهمين هما: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسياحة.

الفصل الثالث:

تطبيقات تكنولوجيا
المعلومات والاتصال في
المجال السياحي.

تمهيد:

إن السياحة في صورتها التقليدية لم تعد تتفق ومتغيرات هذا العصر الرقمي الذي حوت شاشة الكمبيوتر فيه كل مناحي الحياة وأصبحت الإنترنت، تلك الشبكة المعلوماتية العالمية، مرآة الفرد على هذا العالم، فكان لابد وأن تمتد أيدي هذا التطور إلى قطاع السياحة وينتج مفهوم جديد يعرف بالسياحة الإلكترونية.

لقد فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطورات المتلاحقة في تقنية المعلومات والاتصالات صورا حديثة للتعامل في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية والتي أصبح تفعيل نظمها وتطبيقاتها في الوقت الحاضر ضرورة حتمية وكما أصبح تزويد العملاء بالخدمات الإلكترونية واحدة من أهم مقومات نجاح أي من القطاعات الاقتصادية والتي يأتي على رأسها قطاع صناعة السفر والسياحة، إذ تعزز الخدمات الإلكترونية والتطبيقات الحديثة من سياسات تخفيض التكاليف واختصار العامل الزمني وتعد إحدى الميزات الترويجية في سوق شديدة التنافسية تهتم بتحديث صناعة السياحة والسفر والتسويق الإلكتروني وكافة الخدمات السياحية المقدمة.

كما تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية ومن ضمن أهدافها وضع إستراتيجية لتطوير بنية تقنية المعلومات والاتصالات التي تتطلبها الأطراف الرئيسية المتفاعلة في منظومة السياحة الإلكترونية من مزودين ووسطاء حتى يتمكنوا من القيام بدور فاعل وأساسي في الهيكل الجديد لقطاع السياحة الداخلية والإقليمية من خلال التعاون بين الحكومات وشركات القطاع الخاص .

وعلى هذا الأساس من الضروري التطرق في هذا الفصل إلى العناصر المهمة التالية:

- أثر اندماج قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و قطاع السياحة .
- دور التسويق الإلكتروني في تطوير القطاع السياحي.
- دور التجارة الإلكترونية في تطوير القطاع السياحي.

المبحث الأول: أثر اندماج قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و قطاع السياحة .

إن اجتماع قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقطاع السياحة معاً، أدى إلى ولادة قطاع جديد مشجع سمي بالسياحة الإلكترونية (**Electronic-Tourism**)، قامت فيه الدول المتقدمة باستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة الانترنت للترويج لمنتجاتها السياحية بالإضافة إلى إتمام كافة معاملات الشراء عن طريقها أيضاً مما أدى إلى أن تصبح السياحة الإلكترونية في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن لنشاط سياحي الفرار منه. ولكي يتسنى لنا البحث عن ماهية السياحة الإلكترونية لابد من بيان تعريفها ومتطلباتها ودورها في التنمية السياحية بصفة خاصة وأثارها على الاقتصاد القومي بصفة عامة.

1- مفهوم السياحة الإلكترونية:

أهم الخصائص المميزة للنشاط السياحي أنه نشاط يميل إلى التغيير والتطوير باستمرار وأنه قطاع مركب ومتشابك مع العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى، ونتيجة للتطورات في المعلوماتية ظهر مفهوم السياحة الإلكترونية الذي يتفق مع جوهر الخصائص السابقة للنشاط السياحي والذي سنحاول التطرق له من خلال هذه الجزئية بتعريفها والتحدث عن دوافع استخدامها بالإضافة إلى التعرض لتطورها.

1-1- تعريف السياحة الإلكترونية:

نظراً لحدثة الدراسات في مجال السياحة الإلكترونية وقلتها، فإنه لم يتم وضع تعريف قانوني لها على حسب علمنا، كما أن التطور المستمر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم يعد بالإمكان حصره مما أدى إلى الإبتكار المتواصل والتطوير في مجال الخدمات السياحية بصورة متجددة، إلا أنه يمكن أن نورد لها بعض التعاريف التالية:

تعرف السياحة الإلكترونية بأنها: " استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين".¹

¹ د.رشا أحمد علي الدين، " السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم"، منشورات جامعة المنصورة، مصر، 2005، ص: 06، متوفرة على الموقع: [http:// www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336](http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336)

كما ورد في نفس السياق تعريف آخر يتمثل في أنها: "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت".¹

ما يلاحظ من التعريفين السابقين أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموماً والإنترنت خصوصاً يعد أمراً ضرورياً في الحكم على السياحة أنها إلكترونية، وذلك لما توفره هذه الشبكة من تسهيلات بالجمع ببساطة بين طالبي الخدمات السياحية وعارضيه، ولكن التطور السريع في التكنولوجيات أدى إلى ضرورة مسايرتها وبالتالي توسع مفهوم السياحة الإلكترونية كما يوضحه التعريف الموالي والذي يعدها: "تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالإعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية، وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حتى السياحة المتنقلة / الجواله والمحمولة وغيرها، المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضاً قدراً من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة".²

كما أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه "إلكتروني" إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.³

1 عمر اوي سمية، "متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية - واقع بعض الدول العربية"، المؤتمر الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، الجزائر، 24-25 أبريل 2012، ص: 03.

2 إبراهيم بختي، محمد فوزي شعوبي، " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث، العدد: 07، 2010/2009، ص: 276.

3 أحمد حمد الله السمان، " التجارة الإلكترونية وتنمية الصادرات"، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، العدد: 24، 2005، ص: 07.

كما توصف السياحة الإلكترونية بما يمكن أن تضيفه لشركة السياحة والسفر من خلال تعاملها بالتجارة الإلكترونية من خدمات سياحية في سبيل المنافسة العالمية، والتي يمكن أن تكون من خلال استجابة أسرع في تقديم الخدمة، وسهولة عمليات الحجز، وسهولة آلية الدفع، وتوفير معلومات بشكل أفضل فيما يتعلق بخدمة السياحة والسفر.¹

على ضوء التعاريف السابقة يمكننا القول بأن السياحة الإلكترونية هي ذلك الاتجاه الحديث الذي يعمل على استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال السياحي وذلك لتسهيل وتفعيل الاتصال بين المنتج (المورد) السياحي وبين السائح، وبين مؤسسة سياحية ومؤسسة سياحية أخرى (من القطاع الحكومي أو الخاص)، ومن خلالها يتم تحقيق المنافع لكلا الطرفين من المورد السياحي (المنتج) والمؤسسة السياحية والسائح، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. إلخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر، كما تتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.

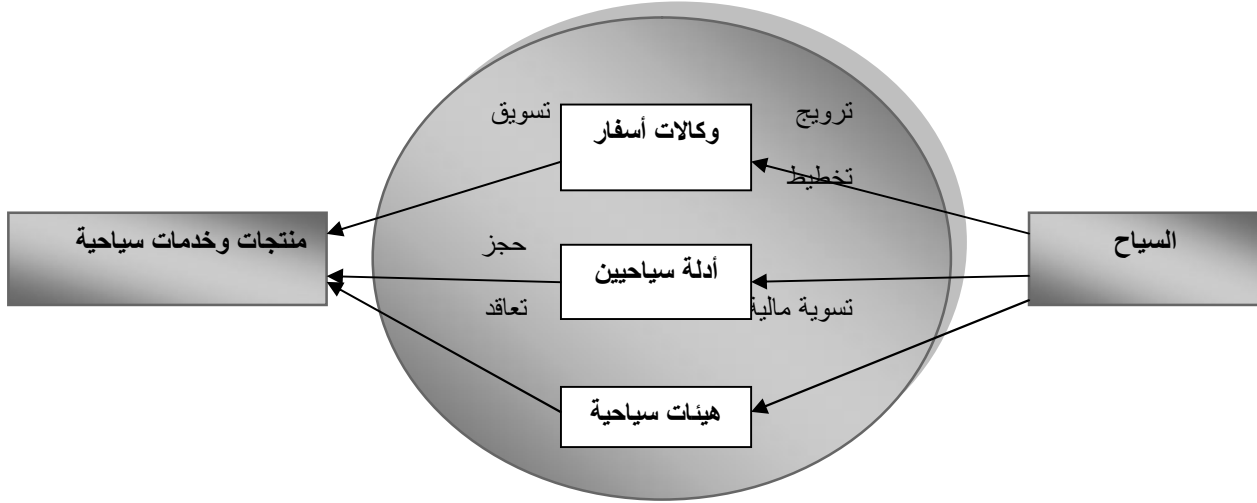
لقد أصبحت صفحات الانترنت بديلاً منطقياً للتسويق التقليدي للرحلات السياحية الذي يستخدم الملصقات والمطويات الورقية، ففي قطاع السياحة الكلاسيكي، يتألف النموذج الإقتصادي من ثلاثة عناصر، هي:²

- ❖ المنتج: المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية، من مؤسسات النقل، الفنادق، المطاعم وغيرهم.
- ❖ الموزع: منظموا الرحلات، وكالات السفر، ويطلق عليهم مصطلح الوسطاء.
- ❖ المستهلك: الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

¹ زكريا أحمد محمد عزام، " أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر - حالة الأردن "، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة البليدة، الجزائر، 12-13/5/2010، ص: 06.

² ماهر عبد الخالق السيسى، مرجع سابق، ص: 67.

فليست هناك علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج، بل يجب أن تمر الخدمة حتما عبر الموزع (الوسيط)، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل 3-1: النموذج الإقتصادي التقليدي للسياحة.

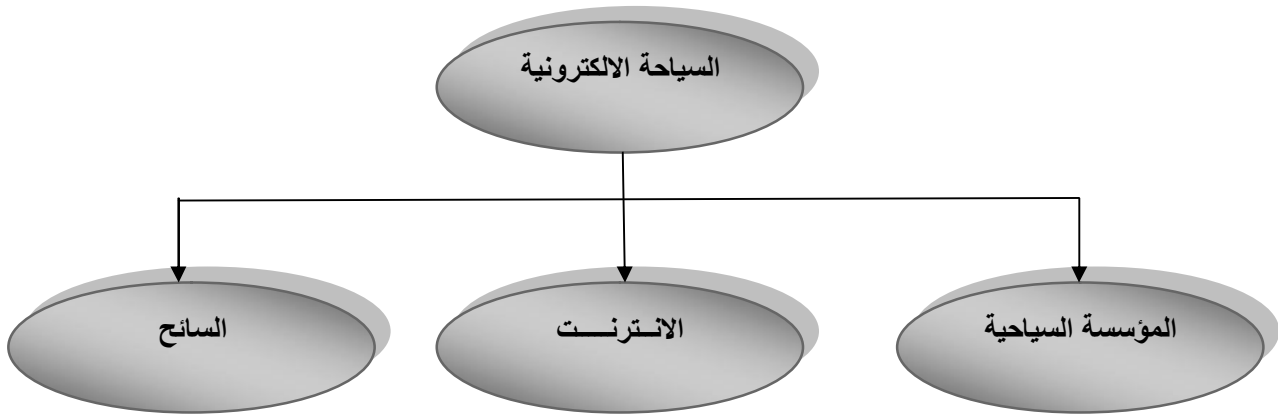
المصدر: إبراهيم بختي، محمد فوزي شعوبي، " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث، العدد: 07، 2010/2009، ص: 278.

لكن بظهور السياحة الإلكترونية اختلف الوضع، فمع وجود الانترنت حدث تغيير جلي في النموذج التقليدي للسياحة بحيث أن الوسيط قد لا يكون موجودا - حالة اللابوساطة -، فالعلاقة أصبحت مباشرة بين المستهلك والمنتج بفضل هذه الشبكة وأصبحت كذلك عناصرها كالتالي:¹

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

ويمكن إجمال ذلك في الشكل الموالي:

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص: 296.



الشكل 3-2: عناصر السياحة الإلكترونية.

المصدر: فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص: 296.

كما يمكننا أن نوجز الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الإلكترونية في الجدول الموالي:

الجدول 3-1: الفرق بين جهاز السياحة التقليدية وجهاز السياحة الإلكترونية.

جهاز السياحة التقليدي	جهاز السياحة التقليدي	عامل المقارنة
سريع	بطئ	مستوى الإستجابة
شبكي يعتمد على فرق العمل، صغير نسبيا واتصالات أفقية.	بيروقراطي، مركزي، ضخم واتصالات عمودية.	الهيكل التنظيمي
سريع ومرن	بطئ وجامد	تغيير إجراءات العمل
سريع يعتمد على نظم دعم القرارات الآلية	بطئ يستند إلى الخبرة الشخصية	إتخاذ القرارات
24 ساعة عمل متواصلة، جميع أيام السنة	لا تتعدى 8 ساعات يوميا مع أيام العطل	ساعات العمل
منخفضة	مرتفعة	نسبة الأخطاء أثناء الخدمة
بشكل إلكتروني (انترنت، هاتف جوال،...)	شخصي	كيفية التواصل
لا يعترف بالحدود الجغرافية	مادي ينحصر في أجهزة الدولة	التواجد في الدولة
سريعة وديناميكية، متاحة في الوقت المناسب	بطيئة وتحتاج لتدخل بشري	حركة المعلومات
منخفضة نظرا لعدم الحاجة للأعمال الورقية	مرتفعة	كلفة الخدمة
بحاجة إلى تشريعات وبرامج حماية	متوفرة	الخصوصية وأمن البيانات

إلكترونية مع إمكانية استخدام الوسائل التقليدية	تقليدية	طريقة الدفع
إلكتروني	يدوي	الإمضاء والتوقيع
المستفيد	المؤسسات السياحية	محرك الخدمة
السريع يأكل البطيء	الكبير يأكل الصغير	خصوصية محيط النشاط
يتعامل مع الحدث قبل وقوعه، يبحث دائما عن ابتكار طرق جديدة لأداء الأعمال وتقديم الخدمات بشكل أفضل، يبادر بإحداث التغيير	يتعامل مع الحدث بعد وقوعه، محكوم بالواجبات القانونية، يستجيب إلى التغيير بدلا من إحداث التغيير بنفسه	الأسلوب
يعتمد على المعلومات، المعرفة ورأس المال الفكري	يعتمد كليا على الموارد المادية	الموارد

المصدر: أحمد أحمد هاشم، " دور الحكومة الإلكترونية وأدواتها في تطوير سياحة الإمارات"، منشورات كلية السياحة والفندقة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2011، ص: 08.

من خلال هذا الجدول تتضح لنا أهم الفروق بين السياحة في شكلها التقليدي وما يميزها من بطئ وتعقيد في سيرورتها، وبين السياحة في شكلها الإلكتروني الحديث والذي يميزها كعملية بالسرعة والديناميكية وبذلك الوصول إلى تحقيق الفعالية التي تتمثل في تلبية رغبات السائح من جهة وتحقيق الربح من ورائه من جهة أخرى.

2-1- أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة:

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة وإستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة، من تخطيط وترويج وتسويق وحجز وتعاقد وتسوية مالية، وغيرها، وقد نبهت إلى ذلك منظمة السياحة العالمية الحكومات والهيئات والمؤسسات بأهمية إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع السياحة والفندقة، وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، ولم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الإقتصادية الراهنة لتطوير وتنمية القطاع السياحي، ولا يمكن بأي حال من الأحوال إعتبار السياحة الإلكترونية هي منافسة للسياحة التقليدية، بل هي مكملة وضرورية من أجل تطوير قطاع السياحة، وينبع هذا التكامل من خلال:¹

¹http://mogtamaa.ning.com/profiles/blogs/2487793:BlogPost:88823?xg_source=activity,consulté le 12/03/2014 à 20:58.

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

❖ يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تخفيض التكاليف، خصوصاً تلك المتعلقة بالاتصال، الاتصال المباشر بالوسطاء والسياح وتلك المتعلقة بالتوزيع، طالب الخدمة هو من يسعى لإقتنائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والانترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.

❖ التوسع في استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى ظهور إحتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل، مما يدفع بالعاملين بالقطاع السياحي بتطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبي هذه الإحتياجات الكامنة، وأيضاً هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، وتوسيع قاعدة الزبائن، والرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحي، ويضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجاباً على دخل القطاع السياحي إجمالاً.

بالإضافة إلى كل هذه الأسباب التي تجعل من استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أمراً ضرورياً، يمكننا أن نورد بعض العوامل الأخرى والتي تدفع بالقائمين على القطاع السياحي والفندقي باستخدام هذه التكنولوجيا، نذكر منها:¹

❖ رغبة المسيرين ومدراء أعمال القطاع في التعريف بأعمالهم ومنتجاتهم، والخدمات التي يقدمونها إلى العديد من السياح، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بسرعة أكبر وتكلفة أقل؛

¹ ابراهيم بختي، محمد فوزي شعوبي، مرجع سابق، ص:283.

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

3-1- تطور السياحة الإلكترونية:

تعود بداية السياحة الإلكترونية إلى سنة 1990 مع ظهور World Wide Web ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمي وعلى كل قنوات التجارة إن كانت بين الشركات مباشرة (B2 B) ، أو بين الشركات والمستهلكين (B 2 C) وحتى بين المستهلكين (C 2 C)، وأول ممثل لهذا القطاع الجديد كان موقع « Dégriftour » في عام 1991¹. ثم بعدها تطورت السياحة الإلكترونية وانتشرت بسرعة هائلة بانتشار الإنترنت وتوسع استخدامها، بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية التي أصبحت تلاقي رواجاً كبيراً، كما يعود ترسيخ مفهوم السياحة الإلكترونية لعدة عوامل من بينها:²

- ❖ الانتشار السريع لوسيلة الإنترنت في العالم ؛
- ❖ ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية ؛
- ❖ تطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة؛
- ❖ زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد الوطني ؛
- ❖ تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الإنترنت.

وفيما يلي بعض الإحصائيات التي تبين مدى تطور السياحة الإلكترونية على مستوى العالم في الجداول التالية:

الجدول 3-2: المبيعات السنوية للخدمات السياحية عبر الإنترنت.

السنة	قيمة المبيعات (بليون دولار)
2007	93.8
2008	105.1
2009	1116.1
2010	128.9
2011	145
2012	162.4

Source: <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics>, consulté le 29/04/2013 à 15:30.

¹ <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%9%>, consulté le 21/11/2013 à 18:52.

² <http://www.al-gazirah.com>, consulté le 21/11/2013 à 19:52.

ما يلاحظ من الجدول رقم 2 النمو المتزايد للمبيعات السياحية عن طريق الانترنت عبر العالم، كما بلغ عدد الأشخاص الذين يلجون للمواقع الالكترونية بغرض الحجز للسفر ما يقارب 148.3 مليون شخص يوميا منهم 69% يقومون بهذه العملية من هواتفهم الذكية، وهذا ما يطلق عليه بالسياحة المتنقلة. أما عن كيفية تقسيم الإيرادات السابقة على أنواع الخدمات العديدة الممكن تقديمها فهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول 3-3: إيرادات الخدمات السياحية عبر الانترنت للربع الأول من عام 2012.

الخدمة السياحية	نسبتها من الإيرادات
حجز الفنادق	39%
تذاكر الطيران	37%
حجز الرحلات	17%
شركات السفر	4%
خدمات أخرى	3%

Source: <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics>, consulté le 29/04/2013 à 15:30.

من خلال الجدول رقم 3، يمكننا القول بأن خدمة حجز الفنادق استحوذت على أكبر نسبة من إيرادات المبيعات عبر الانترنت للربع الأول لسنة 2012، لتليها خدمة الحجز الالكتروني لتذاكر الطيران التي والتي تعتبر الوسيلة الأكثر استعمالا في العالم أثناء السفر المحلي أو بين الدول، ثم تأتي خلفها باقي الخدمات من حجز الرحلات وخدمات الشركات السياحية التي لاحظنا مدى انخفاض نسبة مبيعاتها وكل ذلك يعود لاستعمال الانترنت في القطاع السياحي.

أما عن أكثر المواقع الإلكترونية استخداما، بيعا وتلبية للخدمات السياحية، فقد وردت في ترتيب ألكسا العالمي كالتالي:

الجدول 3-4: المواقع الإلكترونية السياحية الأكثر زيارة في العالم.

الترتيب العالمي	الموقع الإلكتروني
157	Booking.com
427	Expedia.com
601	Hotels.com
697	Priceline.com
816	Kayak.com
1108	Travelocity.com
1215	Orbitz.com
1573	Hotwire.com

Source: <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics>,
consulté le 29/04/2013 à 15:30.

يوضح الجدول رقم 4 الترتيب المهم الذي وصلت له المواقع الإلكترونية السياحية على المستوى العالمي، حيث أن موقع **Booking.com** احتل المرتبة الأولى على باقي المواقع السياحية والمرتبة 157 على مستوى جميع المواقع العالمية الموجودة، وهذا رقم يعد مميّز بالنظر إلى المواقع العالمية الأكثر زيارة وتصفحاً من طرف الأشخاص الذين يرغبون في شراء خدمة سياحية معينة.

2- منافع السياحة الإلكترونية والمتطلبات الأساسية لتطبيقها:

من خلال هذه الجزئية، سوف نحاول أن نظهر الأهمية الكبرى للسياحة الإلكترونية من خلال إبراز منافعها العديدة على الاقتصاد ككل والأفراد، بالإضافة إلى التحدث عن متطلبات تطبيقها خاصة في الدول النامية.

1-2- أهمية السياحة الإلكترونية:

تتبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع ما يلي:¹

❖ تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية. ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات.. الخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها؛

❖ من فوائد السياحة الإلكترونية أيضاً تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة المقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو وقسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني. كما تتميز السياحة الإلكترونية بسهولة 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؛

¹ سعيد محمد باقر الرمضان، "الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة السعودية"، رسالة ماجستير، تخصص إعلام واتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2011، ص: 42.

❖ كما أن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

ولكن رغم كل هذه الإيجابيات التي جلبتها السياحة الإلكترونية، إلا أنها لم تسلم من النقد، فليس هناك نشاط اقتصادي يحمل ميزات دون أن يحمل في طياته عيوب، تمثلت أبرزها بالنسبة للسياحة الإلكترونية فيما يلي:¹

❖ سيؤدي التوسع في استخدام السياحة الإلكترونية إلى تغيير في هيكل قطاع السياحة التقليدي، فيلاحظ أن تطوير قطاع السياحة الإلكترونية سوف يؤدي إلى خفض التكلفة للمستهلك النهائي عن طريق القضاء على الوسطاء. فالوسطاء التقليديين (مشغلي الرحلات، ووكلاء السفر والسياحة، وشبكات الحجز والتوزيع الدولية، وإدارات السياحة الوطنية والإقليمية) يقومون بدور أساسي في الربط بين مزودي الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، الخطوط الجوية، مراكز الجذب السياحي)، وتسويقها في شكل حزم سياحية متكاملة للسائحين. لكن السياحة الإلكترونية تعتمد على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء الإلكترونيين الذين يتعاملوا مع السائح من خلال شبكة الإنترنت. وهذا يؤكد على ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية ليكونوا شركاء في هذه السياحة دائمة التطور؛

❖ قد تعجز الشركات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم التكنولوجي، وبالنظر إلى عجز الشركات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم نتيجة لأسباب مادية ونقص الخبرة المطلوبة، قد يؤدي الأمر إلى إفلاس هذه الشركات وخروجها من الأسواق؛

❖ هذا النوع من السياحة قد يكون لمصلحة دول العالم المتقدم نظراً لما تمتلكه من قدرات مالية وتكنولوجيا عالية. ولهذا يتعين على دول العالم النامي الطلب من المنظمات السياحية المعنية والأونكتاد المساعدة في مجال السياحة الإلكترونية لاكتساب الخبرات الفنية للاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتوجيه التوصيات ليس فقط إلى الدول النامية فقط بل إلى الدول المتقدمة كذلك حتى يكون هناك التزام على عاتق الأخيرة بالمساعدة في تنفيذ تلك التوصيات، ودعم الدول النامية بالخبرة والتدريب الكافيين لتأهيل هذه الأخيرة في مجال السياحة الإلكترونية.

¹ د.رشا أحمد علي الدين، مرجع سابق، ص: 12.

2-2- المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية:

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة فقط، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها. كما أن الحديث عن السياحة الإلكترونية يفرض عرض أهم المتطلبات التي يحتاجها مثل هذا النوع من السياحة الذي يتسم بالتقنية التكنولوجية العالية والذي يفرض على الدول الساعية للانضمام إلى هذا الركب توافر العديد من الشروط التي تضمن تحقيق ما تصبو إليه هذه الدول في مجال السياحة، ويمكن إجمال هذه المتطلبات في الآتي:

2-2-1- توافر إطار مؤسسي وتنظيمي:

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي. فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة. على حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار.¹

2-2-2- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:

يتعين على المشرع أن يدرك أن السياحة الإلكترونية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقمة بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات، وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي

¹ يوسف محمد ورداني، "كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة"، بحث مقدم لوزارة السياحة، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مصر، مارس 2008، ص:06.

البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة.

إن أهداف هذه الاتفاقية تعد في حقيقتها وسيلة لمساعدة الدول في تعبيد الطريق لنشاط سياحي جاد، فيقع على عاتق الدول العمل على تحقيق عدة أمور من أهمها:¹

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

❖ العمل على تحقيق نوع من الأمن والسلامة للسائح من خلال مكافحة كل ما من شأنه ترويع السائح أو المساس بسلامته؛

❖ العمل على تفعيل القوانين الخاصة بالعمل وما يترتب عليها من منح العاملين فترات إجازات طويلة نسبيا مما يعد دعما لعملية السياحة سواء في الداخل أو الخارج، بالإضافة إلى السعي نحو رفع الدخل القومي والعمل على رفع المستوى المعيشي وتحقيق مستويات التوظيف الكامل مما يخلق فرص جديدة للسياحة.

وقد تضمنت الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات عدة التزامات خاصة بالنشاط السياحي موضحة في ملاحق على النحو التالي:²

- الفنادق والمطاعم وتقديم المأكولات 81 التزاما منها 71 التزاما خاص بتقديم المأكولات.
- خدمات منظمي الرحلات ووكالات السفر ويوجد 71 جدولا شاملة الخدمات التي ستقدم للمسافرين وتتضمن المعلومات السياحية وخدمات إعداد رحلات السفر وإصدار التذاكر.
- خدمات المرشدين السياحيين ويوجد 42 جدولا تشمل التزامات خدمات المرشدين السياحيين.
- خدمات سياحية أخرى وتتضمن خدمة المؤتمرات (خدمات النقل السياحي) وتوجد في 31 جدولا .
- خدمات الترفيه والثقافة الرياضية وتوجد في 30 جدولا، بالإضافة إلى الالتزامات التي تتعلق بالترويج والترفيه السياحي.

^{1,2} فريد كورتل، مرجع سابق، ص:305.

وبناء على هذا، يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي:¹

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني يتكاتف مع جهود الدول الحديثة في توفير الإمكانيات المادية والفنية لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.
- وجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.
- وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزاماتهم وشروط العمل والقدر المعرفي الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة، ويراعى فيها العلم الكافي بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة والتعامل مع أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.
- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً.

2-2-3- التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية. ويشمل ذلك ما يلي:²

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermediary في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفنادق، وخطوط الطيران، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي. ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكمل للآخر.

¹ يوسف محمد ورداني، مرجع سابق، ص: 07.

² أسماء سفاري، مرجع سابق، ص: 120.

- خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع. ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.
- توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة، وهذه المهمة بالقطع تقع على عاتق وزارات السياحة.
- التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع الخاصة بالسياحة الإلكترونية والتي يمكن إجمالها في الآتي:
 - ❖ التركيز على الهدف الرئيسي للموقع.
 - ❖ وجود المنتج السياحي الحقيقي من خلال العرض بشفافية وصراحة عن هذا المنتج.
 - ❖ إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخل والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الطلبات السياحية.
 - ❖ التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع.
 - ❖ مراعاة أن المخاطبين في هذا القطاع السياحي هم شعوب العالم بأسره، وهذا يتطلب تقديم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار.
 - ❖ توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت وتبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي.
 - ❖ وضع بعض الصور والأفلام المصورة التي يمكن تحميلها والمتعلقة بالمناطق السياحية المعروضة في الموقع، بالإضافة إلى إدراج خرائط يمكن طبعها لمساعدة السياح على إيجاد وجهتهم بسهولة.
 - ❖ الحرص على أن تكون المواقع مسلية ومثيرة للنظر، وذلك باستخدام الألوان المناسبة والجدابة للمنتج السياحي وللخلفيات لإضفاء جوانب جمالية على عملية العرض مما ينشط الزبون، يغريه ويحثه على اختيار هذه المنتجات.
 - ❖ الاعتماد على جمل قصيرة تتضمن المعلومات المهمة حول المنتج السياحي، لأن الكل يعاني كثرة المعلومات التي تجعل من الموقع ممل.

❖ إدراج الأسعار الحقيقية للخدمات السياحية، بالإضافة إلى العروض والتخفيضات الموسمية التي تحفز الزبون، لأن الهدف الرئيسي من تصفح عدة مواقع هو البحث عن أفضل الخدمات بأقل تكاليف.

- تنمية شركات التجارة الإلكترونية من نمط (الأعمال إلى المستهلك) باعتبارها النمط الرئيسي للتجارة الإلكترونية. ولكن لا يمكن أن نغفل هنا أنه يتعين كذلك التوسع في الوقت نفسه من تنمية التجارة الإلكترونية من نمط (الأعمال إلى الأعمال)، وذلك من أجل خلق منافسة فاعلة بين كل المساهمين في هذا المجال السياحي على نحو يضمن تقديم منتج سياحي متكامل وأكثر تنافسية.
- إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة على حدى، بالإضافة على الدول التي تنتمي لنفس المجال السياحي.

2-2-4- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة:

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية. ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء تذاكر الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق. فعلى سبيل المثال يتيح حجز وشراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خطر السير الذي يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها. كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.¹

2-2-5- توافر البيئة الثقافية المساندة:

من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها – شأنها شأن جهود تطبيق الحكومة الإلكترونية – وجود بيئة ثقافية مهيئة لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدما في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفوا الخدمة العامة أدورا سيادية على من حولهم وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم

¹ يوسف محمد ورداني، مرجع سابق، ص:08.

للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.¹

المبحث الثاني: دور التسويق الإلكتروني في تطوير القطاع السياحي.

إن التسويق عبر الإنترنت هو مفتاح النجاح في صناعة السياحة والسفر حيث أنه ساعد بشكل كبير على مدى السنوات القليلة السابقة في جميع أنحاء العالم بتسجيل ارتفاعات هائلة النمو في مجال البيع السياحي عبر الإنترنت وفي مجال الحجزات السياحية عبر الإنترنت، وفي واقع الأمر فإن صناعة السفر هي واحدة من أولى الصناعات التي ذهبت على الإنترنت واستغلت هذا التطور التكنولوجي الهائل يوماً بيوم لتحقيق طفرة ونمو رائعاً. وبدخول التسويق الحديث بشكله الإلكتروني سوق قطاع السياحة تغيرت الأساليب التقليدية المعتمدة في التسويق السياحي وبدأ الأخذ بأسلوب التسويق الحديث القائم على هيكلية تسويقية منظمة. ولهذا من خلال هذا المبحث سوف نحاول التعرض لمفهوم التسويق الإلكتروني السياحي ثم نعرض دور الاتصالات التسويقية السياحية في تغيير سلوك السائح.

1- مفهوم التسويق الإلكتروني للسياحة:

لقد احتل التسويق الإلكتروني للسياحة أهمية بالغة خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيات الحديثة وتزايد استخدام الإنترنت، إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، ودوره في ترقية السياحة، لذا سيسلط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني للسياحة والدور الذي يلعبه في ترقية السياحة وتنشيطها، وتوضيح أهمية أن تتجه جميع مؤسسات الخدمات السياحية إلى المنافسة في مجال استخدام المصادر والقنوات الجديدة للمعلومات السياحية لتقديم خدمات أكثر جودة وأكثر تحقيقاً للإشباع لدى العملاء، من خلال التطرق لتعريف التسويق الإلكتروني للسياحة، عناصر مزيجيه وفي الأخير آثاره الاقتصادية.

1-1- تعريف التسويق الإلكتروني السياحي:

في البداية لا بد من التوضيح بأن التسويق الإلكتروني للسياحة هو نفسه التسويق السياحي عبر الإنترنت من حيث المعنى والهدف، فكل المصطلحين يدور مفهومهما حول عملية التسويق لموضوع واحد وهو المنتجات والخدمات السياحية بواسطة قنوات إلكترونية تعتمد في المقام الأول على شبكة الإنترنت بغرض استمالة أكبر قدر ممكن من السياح.

¹ يوسف محمد ورداني، مرجع سابق، ص: 08.

وعلى هذا الأساس، يمكن تعريف التسويق السياحي عبر الإنترنت بأنه: "خلق الوعي والتثقيف وتحديث صناعة السياحة والسفر والتسويق الإلكتروني لكل مقدمي الخدمات السياحية سواء لوكلاء السفر والسياحة، منظموا الرحلات، الفنادق، شركات الطيران، أخصائي التسويق عبر الإنترنت وأصحاب ومديري المواقع السياحية عبر الإنترنت، المهتمين بالأعمال الإلكترونية وبالسفر والسياحة عبر الإنترنت، وشركات السداد بكرات الائتمان والدفع عبر الإنترنت، مع الإحاطة والعلم بأحدث طرق التسويق السياحي عبر الإنترنت في هذا المجال، هذا ومن أهم الأهداف هو تمكين مقدمي الخدمات السياحية لتحقيق أقصى عائد على الاستثمار والإعلان على الإنترنت وتعليمهم كيفية القيام بذلك على نحو فعال في أقل وقت ممكن".¹

كما يعرف بأنه : "عملية مستمرة ومنتظمة لتسويق المنتج السياحي بمناطقه الجاذبة وسلعه وخدماته المتميزة بالجودة عن طريق الإنترنت، بهدف بناء الصورة الإيجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية، بما يعزز مناخ الثقة لدى الزوار ويزيد من الطلب السياحي على بلد المقصد السياحي، لذا لا بد أن يعتمد أسلوب التسويق السياحي الإلكتروني على الأخذ بأسلوب التسويق الحديث القائم على هيكلية تسويقية منظمة".²

ويعبر عن التسويق السياحي الإلكتروني أيضا بأنه ببساطة: "تسويق خدمة أو عرض أو برنامج سياحي عبر الإنترنت ويعتبر الأكثر تحقيا في الأهداف والأقل في التكلفة من الوسائل التقليدية الأخرى مثل المقروءة والمرئية والسمعية".³

على ضوء ما سبق، يمكننا القول بأن التسويق الإلكتروني للسياحة يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الإنترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الإنترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي.

¹ http://newelnabet.blogspot.com/2012/06/blog-post_1780.html, consulté le 12 /03/2013 à 20:00

² <http://www.ectall.com/2013/08/tourism-marketing-and-advertising-online.html>, consulté le 12 /03/2013 à 21:00.

³ http://syahawaasfar.blogspot.com/2013/09/blog-post_25.html consulté le 12 /03/2013 à 21:30.

كما يتضح لنا أن المجال وطبيعة هذه الصناعة (السياحة) هي الأنسب والأهم والأسهل لاستخدام الانترنت وتطور التكنولوجيا في مجال التسويق السياحي حيث لا حدود جغرافية تمنع من الوصول إلى المستهلك وسهولة الحجوزات التي تتمثل في التذاكر الالكترونية وبساطة إجراءاتها وقدرة المستهلك على الإبحار والبحث والمقارنة بين الأسعار والخدمات والمميزات السياحية وهو جالس في منزله، وسهولة اتصاله بالمنظمات السياحية في كل أنحاء العالم وهذا ما جعل السياحة الالكترونية في مقدمة الصناعات التي استغلت الانترنت أفضل استغلال.

وأكثر ما يميز التسويق السياحي عبر الإنترنت ما يلي:¹

- ❖ التواصل المباشر بين المعلن والعميل.
- ❖ المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر حديث.
- ❖ وجود الإعلان بصفة متكررة ودائمة أمام أعين العملاء.
- ❖ القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المادة الإعلانية أو عن استطلاعات للرأي حولها.
- ❖ إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإعلان من خلال التقارير الإحصائية بشكل دقيق.
- ❖ تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل الفلاش والصور المتحركة.
- ❖ إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب الدولة، المدينة، الجنس، العمر، إلخ...
- ❖ تعدد الإنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور، على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع (ولكنك في حاجة إلى أن تتأكد من القدرة الفنية للجهة التي تقدم خدمة الإنترنت التي تتعامل معها على تقديم الخدمة لحجم مرتادي الشبكة الذي تتوقعه).
- ❖ يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة، على سبيل المثال إن كنت تستهدف أشخاصا يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكنك شراء مساحة إعلانية على صفحات الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية وبذلك يسمح الهيكل الفهرسي لهذه المواقع باستهداف الجمهور عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام.

¹ <http://www.ectall.com/2013/08/tourism-marketing-and-advertising-online.html>, consulté le 12 /03/2013 à 21:00

- ❖ تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلا وفوريا.
- ❖ يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.
- ❖ يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالإنترنت متاحة في جميع الأوقات.
- ❖ يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.

هذا بالإضافة إلى أن التسويق الإلكتروني السياحي يتميز كذلك بأنه: ¹

- ❖ يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- ❖ الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.
- ❖ يتميز بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.
- ❖ يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.
- ❖ غياب المستندات الورقية، ففي التسويق الإلكتروني السياحي تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التزقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم

¹ <http://www.tourismultra.com/vb/t11207.html>, consulté le 14 /03/2013 à 14:00

البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

وعادة ما تنقسم طرق التسويق السياحي عبر الانترنت كالآتي:¹

- ✓ التسويق من خلال محركات البحث وهي أفضلهم على الإطلاق.
- ✓ التسويق عبر البريد الإلكتروني.
- ✓ مجموعات Yahoo و Google.
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي مثل Face book و Twitter.
- ✓ التسجيل في أدلة المواقع.
- ✓ التسويق عن طريق الإعلانات المدفوعة في مواقع مستهدفة.
- ✓ التسويق عن طريق ملفات مرئية ورفعها إلى مواقع الفيديو مثل Youtube و Metacafé.
- ✓ التسويق عن طريق المنتديات والمدونات.

2-1- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للسياحة:

إن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للسياحة تهدف إلى تقديم قيمة متميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات عموماً وشبكة الانترنت خصوصاً، حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج، لأن المفهوم التسويقي يعتبر المستهلك أو العميل نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، وتتمثل هذه العناصر في النقاط التالية:

1-2-1- المنتج السياحي:

- تحاول الشركات في المجال السياحي استخدام التقنيات المؤتمتة في المجالات التالية:²
- ❖ تصميم الخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
 - ❖ تقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضاً من خلال شبكات الانترنت والاكسترنات والانترانت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلاً من قبل البشر التي تشتمل على آلاف الخدمات.

¹ <http://www.tourismultra.com/vb/t11207.html>, consulté le 14 /03/2013 à 15:00

² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص:158.

- ❖ الحصول على معلومات فوراً وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعروض السياحية، وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة، أيضاً القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق السياحي والمستهلكين وسلوك الشراء، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن نشاطات الفعاليات التسويقية كافة أمراً سهلاً، ليس هذا فحسب بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات عن فرق المبيعات ونبض السوق وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة أو الربط بشبكات الاتصال.
- ❖ استخدام نموذج الاختبار القلبي للمنتج الجديد المعروف باسم المخمن في أكثر من 100 مجال تطبيقي، حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصاً في مجال المنتجات الجديدة والبحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للصنف، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات، والتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته.
- ❖ بفضل استخدام الانترنت، أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي مما لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.
- ❖ أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الالكترونية مطلقاً، ويقصد بالخدمة الالكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية حصرياً، ومن أمثلتها السفر والتعاملات المالية الالكترونية، والمزادات الالكترونية والأكشاك،...

1-2-2- التسيير:

- أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكتها وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك بالآتي:¹
- ❖ ربط التسيير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
- ❖ دراسة استراتيجيات التسيير البديلة وتفحصها.
- ❖ دراسة تكاليف إنتاج الخدمة السياحية وتوزيعها وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- ❖ تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغير السعر صعوداً أو نزولاً.
- ❖ اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.
- ❖ التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- ❖ تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- ❖ إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل.

¹ بشير العلاق، "التسويق الإلكتروني"، دار البيزوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص:133.

- ❖ تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- ❖ تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت.

فالتسعير المرن أو الرشيق مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت، ففي مجال الأسعار بالتحديد، تتوفر تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها. وباختصار، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في الانتقال أو تحول قوة المساومة من منتجي الخدمات السياحية إلى المشترين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

1-2-3- التوزيع: من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي، ومن أبرز هذه القنوات الالكترونية في حالة صناعة السياحة ما يلي: المواقع الالكترونية للشركات السياحية وشركات الطيران، البريد الالكتروني والرسائل الالكترونية، الفيديوهات الرقمية،....إلخ.

1-2-4- الترويج: وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا بالتسويق الالكتروني، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يعتبر نتيجة مباشرة للتطور لتكنولوجي الهائل لوسائل الاتصال والذي أصبح يتم بسهولة خاصة بعد انتشار بطاقات الائتمان، حيث أن الشركات السياحية اتجهت إلى التسويق المباشر عبر الانترنت بعد تزايد انتشارها وتزايد التجارة الالكترونية. ويشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، التسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات.

من أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي:¹

أ- إعلان البريد المباشر: أصبح الإعلان بالبريد المباشر من أهم عناصر الترويج نموا وسرعة ومن فوائده أنه:

✓ يمكن استهداف جزء من السوق يهتم المؤسسة السياحية.

¹ خالد مقابلة، " الترويج الفندق الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص:143.

✓ يتم توجيه البريد المباشر بشكل شخصي خاصة مع تكنولوجيا المعلومات الحديثة والتي يمكن استغلالها لإنتاج آلاف الرسائل البريدية بفترة وجيزة وبشكل شخصي.

✓ لا تضع الرسالة البريدية كما هو الحال في الإعلانات التي تكون ضمن مجموعة كبيرة في صحيفة أو مجلة.

✓ المرونة وتتمثل في طبيعة الرسالة المستخدمة والتوقيت ونوع البريد المستخدم، بعكس الإعلانات الأخرى المطبوعة أو المسموعة والمشاهدة فان هناك قيود قليلة من حيث الوقت والشكل أو المساحة الإعلانية.

✓ لا يفقد العميل بعض النقاط الهامة في الرسالة الإعلانية لتسجيل بعض المعلومات الهامة، وذلك لتوفير بطاقة الاستجابة أرقام التلفونات المجانية...

ب- إعلان الاستجابة المباشرة أو الإعلان التفاعلي :وهو الإعلان على الانترنت وإعلانات الاستجابة المباشرة من خلال البريد المباشر والبريد الإلكتروني، والإعلان التفاعلي هو الذي يتيح للمستهلك الانغماس بعمق في عملية اتصال ذي اتجاهين مع المتلقي ويعرف الإعلان التفاعلي بأنه استخدام وسائل بين المستهلك والمنتجين أو المعلنين، لتقديم عروض ترويجية أو دعاوى إعلانية مدفوعة أو غير مدفوعة خاصة بسلع أو خدمات أو أفكار من خلال معلن أو راع معروف.

ج- الترويجيات الإعلانية على الانترنت.

د- الإعلان عبر الأجهزة النقالة.

هـ- الإعلان حسب الطلب.

و- الدفع مقابل المشاهدة.

ز- برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.

ح- الاتصالات التسويقية التفاعلية.

1-2-5- البيئة المادية :أسهم التسويق الإلكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية

أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي، إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية. هذا بالإضافة إلى ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع، من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة حيث أصبحت

هذه المواقع سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم.¹

1-2-6- الناس: قد أثر التسويق الالكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بني البشر. أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو التباين في جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من بني البشر، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الالكترونية وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها، وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الانترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم.²

1-2-7- عمليات الخدمة : أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر، ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولا إلى "الخدمة الالكترونية"، فالإتصال والتواصل مع العملاء، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، أما بعض عناصر تقديم / توصيل الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض، فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار ونماذج تحديد السعر من قبل العميل وغيرها.³

1-3- الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني للسياحة:

يعد الانترنت أفضل طريق للتسويق السياحي بسبب التزايد السريع والدائم في عدد مستخدمي الانترنت والدور الأساسي الذي تلعبه في الشركات والمؤسسات الكبيرة بحيث لا توجد شركة كبيرة لا

¹ تومي ميلود، خريف نادية، " دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط وترقية السياحة"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 10/9 مارس 2010، ص:14.

^{2,3} تومي ميلود، خريف نادية، مرجع سابق، ص:15.

تستخدم الانترنت، هذا بالإضافة إلى نمو ثقة الناس في التعامل بهذه الوسيلة التي امتدت آثارها لتشمل كل المتعاملين الاقتصاديين في ميدان صناعة السياحة والتي سوف نحاول حصرها من خلال هذه الجزئية.

1-3-1- آثار التسويق الإلكتروني للسياحة على مستوى الشركات والمؤسسات:

يمكن إجمال النتائج التي تترتب على الشركات الصغيرة والمتوسطة من عملية التسويق السياحي عبر الانترنت كما يلي:¹

أ- الاستفادة من الفرص التسويقية:

سوف تستفيد المنشآت الصغيرة والمتوسطة من الفرص التسويقية التي توفرها التجارة الإلكترونية حيث ستسمح لها بالنفاذ إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر احتكار الشركات الدولية الكبيرة للأسواق السياحية، حيث لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع ولم تعد بحاجة للانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء ومعلومات عن الذين يلعبون دورا مهما في التسويق السياحي الإلكتروني، ذلك أن أي شركة تستطيع عرض المنتجات والخدمات والأفكار بحرية على المواقع المخصصة للشركات على شبكة الإنترنت التي تتيح لها التسويق بفعالية أكبر الأمر الذي يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح بسبب التواصل في عمليات البيع على مدار الساعة، كما أن بناء موقع على الإنترنت أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب والإنفاق الكبير على المسائل الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن لخدمة الزبائن كما يساهم التسويق السياحي الإلكتروني بتخفيض تكاليف التخزين عن طريق خفض المخزون من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد. ويتم توفير العديد من المكاتب الإدارية؛ ذلك أن قاعدة البيانات التي تمتلكها الشركة على الموقع تمكن الشركة من الاحتفاظ بأسماء العملاء وتواريخ عمليات البيع الأمر الذي يوفر الكثير من التكاليف التي تنعكس على مستوى أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة وتوفير النفقات لإعادة دفع العملية الإنتاجية.

ب- تخفيض التكاليف:

يخفض التسويق السياحي الإلكتروني من مكونات الإنتاج وتكلفته والمدخلات غير المباشرة وهذا يوفر للدول فرصة تخفيض الأسعار لمنتجاتها السياحية النهائية مما يتيح قدرا من المنافسة، وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق الشركة دوليا يضاف تكاليف الرسوم الجمركية والتخزين والنقل. فالتسويق عبر الإنترنت يخفض الكثير من التكاليف عما هو بالتسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن عددا من التكاليف تختفي كليا إذا كانت السلعة رقمية تتمثل في عملية حجز الكتروني لغرفة في فندق أو تذكرة طائرة بحيث تسلم مباشرة على شبكة الإنترنت

¹ <http://www.tourismultra.com/vb/t11207.html>, consulté le 14 /04/2013 à 12:00.

دون حاجة إلى الانتقال الفعلي للأشخاص لإتمام الصفقة.

ج- تحسين القدرة التنافسية:

التسويق السياحي الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة التسويقية عبر الإنترنت طوال النهار والليل وخارج الحدود المحلية. كما يتيح التسويق السياحي الإلكتروني إمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت ومكان. كما أن الترويج للمؤسسة يحقق لها ميزة تنافسية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة ومن مزايا التسويق الإلكتروني التنافسية أيضا هو التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك أن الوقت هو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات على السواء.

د- تسويق الخدمات السياحية المحلية:

تتيح عملية التسويق السياحي الإلكتروني للبلدان بشكل عام فرصة تسويق خدماتها السياحية واليدوية والصناعات الشعبية والحرفية والتي تعبر عن تراث هذه الشعوب. كما أن من شأن هذه الميزة المساهمة بجذب السائحين وما يترتب عليه من انعكاسات إيجابية على مستوى الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلى الاقتصاد القومي بشكل عام وهذا من شأنه أن يساهم بإتاحة الفرصة لتنشيط القطاع السياحي وإبرام عقود من خلال الاتصال المركزي دون حاجة لوسيط ولخدمات الشركات الكبرى كما، يتيح التسويق السياحي الإلكتروني للبلدان فرصة تسويق البرامج وتذاكر الطيران... الخ وكذلك للمنتجين فرصة تحسين الإنتاج وذلك لمواجهة المنافسة الدولية.

هـ- زيادة الإنتاج:

يعمل التسويق السياحي الإلكتروني على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي، وهذا ما توفره الكفاءة العالية في عرض الخدمات على المواقع المخصصة للمؤسسات المسوقة على الشبكة العنكبوتية وقلة القيود المفروضة للدخول إلى الأسواق العالمية والإمكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن السوق.

و- تقسيم العمل:

التسويق السياحي الإلكتروني بما يحمله من تكنولوجيا متطورة سيعمل على المزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة التي كانت تقوم بهذا العمل بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكالات وظهور نوع جديد من الوكالات الإلكترونية مما سيكون له أثارا غير محمودة وذلك بزيادة معدلات البطالة لذلك لا بد للجيل الحالي من التكيف مع التغيرات التكنولوجية. وفي سياق متصل توضح الدراسة التي أعدتها شركة

أبحاث سوق السفر العالمية "فوكاس رايت" التطور السريع لوكالات السفر عن طريق الانترنت (OTAs) الإقليمية، التي تنمو بمعدل سنوي مركب يبلغ 18% بين 2010 و2014، في سنة 2011 كانت 39% من الحجوزات عن طريق الانترنت تتم عن طريق وكالات السفر وينتظر أن تتضاعف تقريبا القيمة الكلية للحجوزات من خلال وكالات السفر عن طريق الانترنت من 3.1 مليار دولار أمريكي إلى 6 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2014.

1-3-2- الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني للسياحة على مستوى المستهلكين:

يمكن إجمال الآثار الاقتصادية التي تنعكس على المستهلكين جراء اعتماد التسويق الإلكتروني في السياحة فيما يلي:¹

أ- توفير الوقت والجهد:

يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بأن أسواقه مفتوحة على مدار الساعة ودون أية عطلات ولا يحتاج العملاء للسفر أو الانتظار للحصول على الخدمة أو العرض ولا يحتاج حجز أحد العروض أو الخدمات السياحية سوى النقر على الخدمة وإدخال المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو استخدام النقود الإلكترونية (E-money) في تسوية المدفوعات.

ب- حرية الاختيار:

يوفر التسويق السياحي الإلكتروني الفرصة للعملاء بزيارة مختلف المواقع الإلكترونية السياحية والاطلاع على مختلف أنواع العروض على الإنترنت، كما يساهم بتزويد العملاء بالمعلومات الكاملة عن المنتجات والخدمات السياحية المتوفرة وكل ذلك يتم دون أية ضغوط من الباعة.

ج- خفض الأسعار:

يوجد على شبكة الإنترنت الكثير من الشركات التي تبيع الخدمات السياحية بأسعار أخفض من الأسواق التقليدية لأن التسويق السياحي من شأنه أن يوفر العديد من النفقات التي تصب في مصلحة العميل، كما أن تخفيض الأسعار ينتج عن العديد من العوامل منها تخفيض التكاليف التي تتمثل بالتكاليف الخاصة بتكاليف التسويق التقليدية والنقل ذلك أن العديد من هذه التكاليف تختفي إذا كانت السلعة رقمية بحيث يمكن تسليمها على الشبكة الدولية فورا دون حاجة إلى وسيط. ومن العوامل التي تساهم بتخفيض الأسعار أيضا هي المنافسة بسبب كثرة الشركات العارضة على شبكة الإنترنت مما يسهل على المستهلك المقارنة بين الأسعار المعروضة، وهذا من شأنه أن يدفع الشركات إلى تخفيض الأسعار. ويساهم المزيج

¹ http://syahawaasfar.blogspot.com/2013/09/blog-post_25.html, consulté le 14 /04/2013 à 17:00.

التسويقي بتخفيض السعر بحيث يتم اختصار العديد من منافذ التوزيع ويساهم بتقليل عدد الموظفين اللازمين للترويج كما أن الدول لم تفرض الضرائب على المبيعات عبر شبكة الإنترنت ولا رسوم جمركية في حال تسويق الخدمات السياحية وهذه ميزة لصالح العميل.

د- رضا العميل:

توفر شبكة الإنترنت للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني E-market من إمكانية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات العملاء بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للعملاء ويستحوذ على رضاهم، ولا سيما على صعيد أمن المعلومات وسريّة المعلومات المالية التي تتوفرها بروتوكولات الطبقات الآمنة وبروتوكول الحركات المالية الآمنة مما ساهم بإزالة المخاوف لدى المستهلكين حول موضوع سريّة المعلومات وأمن بطاقات الدفع عبر الإنترنت.

رغم كل هذه الآثار الإيجابية لاستخدام الإنترنت في التسويق السياحي إلا أنه تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر معلومات كاذبة عن شركات وهمية عبر الإنترنت وأن يتعرض أحد الزبائن لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير ملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد الحجز دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة. ويمكن تحديد التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني فيما يلي: ¹

❖ التحديات التنظيمية:

أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

❖ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من

¹ <http://uqu.edu.sa/page/ar/90751> consulté le 16 /04/2013 à 12:00.

الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

❖ تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

❖ عوائق اللغة والثقافة:

إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

❖ الخصوصية والأمن:

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.

❖ عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها.

4-1- متطلبات نجاح التسويق السياحي عبر الانترنت:

قصد نجاح التسويق السياحي عبر الانترنت لا بد من توفر ما يلي:¹

1-4-1- توفر مواقع الانترنت التي تباع حقيقة السفر على الانترنت: بمعنى المواقع الجيدة التي تباع

عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار المقصد أو الدولة السياحية. على الانترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة، وبالتالي يتطلب اختيار الموقع التسويقي السياحي على الانترنت الذي يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات، وإلا يكون مثل هذا الموقع عبارة عن مضيعة للوقت وخسارة.

1-4-2- لا بد من وجود أفضل محركات البحث: ونقصد هنا أن محركات البحث للموقع، أن تكون

فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، وأن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في هذا النوع من الأعمال، ويجب التأكد من أن يكون الترتيب على جوجل مثلا في المراتب الأولى، بالإضافة إلى العبارات المنافسة، وبالتالي إذا كان العمل صحيح، فإن محركات البحث هذه سوف تجني عائدات ضخمة على هذا الاستثمار.

1-4-3- الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي: في محركات البحث هذه، كالماسنجر

أوياهو، النص الصغير الذي يخص موقعك على الجانب الأيمن أو الأيسر بغض النظر أين، والمعروض بشكل واضح لمن يدخل إلى المحركات المعروفة هذه، وبالتالي سوف تدفع فقط مقابل من ضغط على الموقع الذي يخصك على هذا المحرك.

1-4-4- استخدام وسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد في انتشاره، وهذا يعطي

نتائج إيجابية على التسويق السياحي على الإنترنت، وهناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح، ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلا، وهذا سوف يساعد على الانتشار عالميا.

1-4-5- توفر البريد الإلكتروني للتسويق السياحي: ونعني بذلك أن معظم المتصفحين للموقع ليسوا

على استعداد لدفع أموالهم اليوم، ولكن عندما يسأل المتصفحين الاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما يتم التسويق له، فهذا يجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، وخصوصا تلك العروض التي تكون فيها بعض العروض المغرية في آخر

¹ تقروت محمد، "أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر -الإمكانيات والتحديات التنافسية، جامعة قلمة، 26/25 أكتوبر 2009، ص:11.

لحظة، فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلى المشتركين على موقع التسويق يزيد من نسبة المبيعات بدون شك، ويحول الغرباء إلى أصدقاء، والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.

1-4-6- لا بد من أنظمة التوزيع والحجز على الانترنت: ونعني بذلك زيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت، وذلك لان الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك والاطلاع عليه، فيجب توفير الحجوزات الزمنية الحقيقية، والمدفوعات، ويجب ملائمة الموقع التسويقي حتى يكون المزودين والبائعين ما الذي يمكن بيعه في كل الأوقات، أما فيما يخص شركات السياحة والسفر التي تبيع بالجملة، والمنظمات التسويقية السياحية، فإنها تستطيع البيع بشكل أكبر، وذلك لأنها تعرض مختلف مفردات السفر من فنادق ورحلات إقليمية ومحلية ودولية، وعوامل الجذب السياحي من موقع واحد يساعد الزائرون على الشراء بشكل أكبر، والنفقات بالتالي تكون أكبر لمختلف حجم هذه المجموعات.

2- دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في تطوير المجال السياحي:

نظرا لكون الاتصالات التسويقية الالكترونية تمثل جانبا مهما من جوانب الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي تؤثر بدورها بشكل كبير على تطوير الخدمات السياحية، إرتأينا من خلال هذه الجزئية استعراض بعض الأمور الأساسية المتعلقة بمفهوم الاتصالات التسويقية الإلكترونية ثم دورها في تغيير سلوك السائح.

2-1- ماهية الاتصالات التسويقية الالكترونية:

حتى تتمكن من استيعاب مفهوم الاتصالات التسويقية الالكترونية سنتناول أهم التعاريف التي نسبت لها، ثم أنماطها لنصل في الأخير إلى عرض عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عبر شبكة الانترنت.

2-1-1- تعريف الاتصالات التسويقية الالكترونية:

تعد الاتصالات التسويقية الالكترونية في شكلها الحالي نتيجة لتداخل مجالين مهمين هما: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق، لذا لا يمكننا تعريفها مباشرة دون التحدث عن الاتصالات التسويقية التقليدية والتي عرفت على أساس أن: "جوهرها هو الترويج وتم اعتبارها كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها الشركة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أولها ككل".¹

¹ هشام عبد الله البابا، "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة غزة، 2010/2011، ص: 14.

وبذات المعنى عرفها Pride&Ferrell على أنها: "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن".¹

وهذان التعريفان يشيران بشكل واضح إلى الجانب الترويجي المركزي للاتصالات التسويقية والهادفة إلى إيجاد صيغة التواصل مع الجمهور المستهدف وإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها.

ويكمن الاختلاف بين الاتصالات التسويقية الالكترونية والاتصالات التسويقية التقليدية في الوسيلة الرقمية المستخدمة في الاتصالات كالانترنت والوسائل الرقمية الأخرى مثل التلفزيون الرقمي والهواتف المحمولة والتي تمكن من تحقيق حالة من التفاعلية المفقودة في الاتصالات التسويقية التقليدية. وعلى الرغم من أن هذين النوعين من الاتصالات يمتلكان خواص مختلفة إلا أن المؤسسة تعتبرها مكملان لبعضها البعض انطلاقاً من القناعة لدى المؤسسات أن جوهر الترويج واحد وهو التأثير على الزبائن وحملهم على التعامل مع المؤسسة بعد إقناعهم بجدوى هذا التعامل.

وبذلك يعرف الباحثون في علم الاتصال التفاعلي الاتصالات التسويقية الالكترونية على أنها: "الإمكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل مع شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي كما في حالة موقع إلكتروني أوفي وقت لاحق كما هو الحال في البريد الإلكتروني".²

غالباً ما يكون الحوار الذي تسعى الاتصالات التسويقية إلى تحقيقه مع الزبائن وأصحاب العلاقة مقيداً بتأخير زمني متأصل يستند إلى سرعة الحصول على الاستجابات الناتجة عن المشاركة في العملية الاتصالية، إلا أنه بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة اليوم صار بإمكان المشاركين إجراء محادثات مستندة إلى الاتصالات التسويقية بسرعة فائقة يكمن جوهرها في إتاحة المجال للاتصالات تستند إلى التفاعل حيث تتم الاستجابة للتفسيرات والاستعلامات بشكل فوري تقريباً.

¹ هشام عبد الله البابا، مرجع السابق، ص:15.

² Husherr François-Xavier et Rosanvallon Julien, « **E-communication: tirer profit d'Internet, le sixième média et plus encore** » Dunod, Paris , France,2001, P1.

كما يعرفها بشير عباس العلق على أنها " اتصالات من طرفين متفاعلين تحصل من خلال بيئة يتوسطها الحاسوب ويستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصرا فاعلا في حوار بين طرفين وأن بيئة الحوار تتشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة من أرسل الرسالة"¹.

2-1-2- أنماط الاتصالات التسويقية الالكترونية:

تسمح الوسائل الحديثة بإجراء اتصالي تسويقي تفاعلي بين المرسل والمستقبل، كما أنها تتميز بتعدد الأطراف المتفاعلة في الاتصال التسويقي، وعموما فإنه يتم إدراجها تحت أربعة أنماط رئيسية نذكرها كالتالي:

أ- الاتصالات من طرف إلى آخر:

أصبح بإمكان المسوق اليوم التواصل بشكل مباشر مع الزبائن وبشكل فردي بدلا من التواصل معهم كمجاميع، وذلك من خلال استخدام الوسائل الاتصالية الموجهة لشخص بذاته وتخطبه كفرد ذي كيان مستقل، كما أنها وسيلة ذات اتجاهين وليس اتجاه واحد فهي تسمح للزبائن بالتحاور مع المسوقين بطريقة تفاعلية، ويستطيع المسوقين من خلال ذلك تكوين فرص للحوار معهم وتزويدهم بالمعلومات والأخبار حسب طلبهم، وهناك عدد من المسوقين ممن يدفعون مكافآت للزبائن لتشجيعهم على التحاور وتبادل الأفكار والمعلومات وفي الواقع العملي يترجم هذا الأسلوب من الاتصالات من خلال البريد الالكتروني والقوائم البريدية ويعطي نوعين من الاتصال:²

- ❖ **رسائل شخصية:** غالبا ما تكون محدودة باسم وعنوان مستقبل الرسالة، والرسالة هي نفسها تكون مرسله لآلاف الأفراد، والذي يعرف بالاتصالات المستهدفة وهي حالة شائعة من التسويق المباشر باستخدام البريد الإلكتروني، التي ترسل مباشرة إلى الجماهير المستهدفة لكنها نفسها لكل فئة مستهدفة.
- ❖ **رسائل الفردية:** وهي عبارة عن رسائل خاصة من حيث المضمون والشكل لكل فرد مستلم للرسالة، وهي تعبير حقيقي عن الاتصالات من طرف إلى آخر، وتكون شائعة الاستعمال بين المؤسسات الصناعية.

¹ بشير عباس العلق، " الاتصالات التسويقية الالكترونية:مدخل تحليلي -تطبيقي"، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2006، ص:96.

² JACQUES LENDREVIE , « Publicitor: communication 360° on line off line », 7ème Edition, Dunod, Paris, France, 2008, P:8.

ب- الاتصالات من طرف إلى عدة أطراف:

وهنا يوجد طرف واحد يستفيد من خلال رسائله التسويقية عدة أطراف، وعادة ما يعبر عن هذا الاتصال من خلال اتصال المؤسسة وزبائنها، وتكون المواقع الشبكية التابعة للمسوقين بصفة خاصة والمؤسسة بصفة عامة أكبر مثال عن ذلك، فالموقع الإلكتروني يمثل بوابة الاتصال التي تتصل بها المؤسسة مع مختلف زبائنها، ممولياها، شركائها وغيرها من الأطراف التي تتعامل معها.

ج- الاتصالات من عدة أطراف إلى طرف واحد:

يحدث هذا النوع من الاتصالات على سبيل المثال عندما يقوم شخص ما بالبحث على معلومات معينة تكون متعلقة بمنتج معين، ففي بعض الأحيان وبمساعدة من محركات البحث، فإن العديد من المؤسسات التي تنتج هذا المنتج تدفع معلومات حول منتجاتها نحو هذا الشخص من خلال مواقعها الإلكترونية أو غيرها. كما يمكن التعبير عن الاتصالات من عدة أطراف إلى طرف واحد من خلال قيام الشخص بالسؤال عن منتج معين على موقع الكتروني خاص بالمحادثات، يتلقى هذا الشخص العديد من الإجابات قد تكون من طرف المؤسسة نفسها المسؤولة عن إنتاجه أو من الباعة المسؤولين عن تسويقه، أو من زبائن المؤسسة، أو حتى من أفراد سمعوا عنه وأرادوا أن يبدوا مجرد رأيهم.

د- الاتصالات من عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى:

بمقتضى هذا النموذج فإن هناك عدة أطراف تقوم بعملية الاتصال وفي المقابل يوجد عدة أطراف تستقبل هذه الوسائل الاتصالية وأفضل مثال يترجم هذا الأسلوب من الاتصالات هو المنتديات، حيث نجد العديد من المداخلات وكل مداخلة تنفرد بمجموعة من التعليقات التي تمثل مداخلة بوابات الأطراف الأخرى.

2-1-3 - عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عبر شبكة الإنترنت:

إن العديد من المنظمات تلجأ اليوم إلى مزيج متكون من عناصر ترويجية إلكترونية مبتكرة بهدف مخاطبة واستهداف أكبر شريحة ممكنة وبذلك أكبر حصة سوقية يراد الوصول إليها، ويتشكل هذا المزيج من العناصر التالية:

أ- الإعلان عبر الإنترنت:

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات في العصر الحديث، كما يعتبر وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها. ويعد الإعلان عبر الإنترنت من أبرز نتائج ثورة المعلوماتية الهائلة الذي حقق إنجازات كبيرة تمثلت في تضاعف أرباح

ومبيعات الشركات المعلنة عبر هذه الوسيلة الالكترونية، فمن المؤكد أن لإعلانات الانترنت أو ما يسمى بالترويجيات الإعلانية خصوصيات مكنتها من بلوغ هذه الأهمية تمثلت في ما يلي:¹

- ❖ قدرتها الإقناعية العالية جدا والمؤثرة، فالترويجية الإعلانية تتسم بالتفاعلية العالية والجمالية والقدرة على الإقناع، ناهيك عن قدرتها على جذب الانتباه وإثارة الإهتمام والرغبة وبالتالي دفع الزائر إلى النقر عليها بسهولة للتعرف أكثر على محتوى الترويجية.
- ❖ يكون الزائر للانترنت قادرا على التحكم في الرسالة الإعلانية الالكترونية فهو صاحب القرار الأول والأخير فيما يشاهد فقد يقبل الرسالة أو يرفضها فهي رسالة موجهة من اتجاهين، عكس الإعلانات التقليدية التي توجه للجمهور من دون إذن منه، كما أن العملاء (زوار المواقع الشبكية) هم الذين يزورون إعلانات الانترنت على مواقع محددة، عكس الإعلانات التقليدية التي تزور الناس في بيوتهم.
- ❖ تستهدف الرسالة الإعلانية الالكترونية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأسعار أو الأقوال المأثورة، بينما الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل، وإثارة اهتمامه وخلق الرغبة لديه وإقناعه ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها. إن نجاح الحملة الإعلانية عبر الانترنت يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل، بينما نجد أن نجاح الإعلان التقليدي يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها جهات خارجية عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة ولذلك فهي تحملها تكاليف جوهرية فيها.
- ❖ لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن في البيئة الإلكترونية يضع إعلانا الكترونيا صغيرا عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال، فالزائر للانترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة وليس إلى مجرد شركة واحدة.

ب- التسويق المباشر الإلكتروني:

التسويق المباشر هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية، والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن²، كما يعتبر أنه إلكتروني لما

¹ بشير العلق، " التسويق الإلكتروني"، مرجع سابق، ص:160.

² <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/279692>. consulté le 16 /05/2013 à 12:00.

يشير إلى الإستراتيجية المبتكرة التي تنمي العلاقات مع العملاء وتديمها باستخدام تقنيات الكترونية تفاعلية تشعر العملاء بأن المنظمة تخاطبهم بشكل فردي، ويمتاز بالخواص التالية:¹

- ❖ دقة متناهية في استهداف السوق مما يوفر مبالغ طائلة للمنظمة، فالتسويق المباشر الكترونيا يقلص الهدر الذي لا مبرر له في الموارد.
- ❖ عدم الحاجة للوسطاء، حيث أنه يلغي دورهم ويقلص التكاليف ويضمن أعلى مستويات الجودة وسرعة الوصول للعميل وكفاءة العملية.
- ❖ بناء علاقة حميمة مع العملاء المستهدفين ما يكون الولاء، وهذا بدوره يخدم مصالح العملاء والمنظمة في آن واحد.
- ❖ استخدام وسائل الاستجابة المباشرة كأداة مكملية للنشاطات الترويجية الأخرى، فالانترنت تعتبر أفضل وسيلة الكترونية متاحة لتكوين الوعي عن الماركة وتوفير المعلومات الكافية عنها وتعزيز مكانتها في أذهان العملاء.

ويتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة عددا من الأشكال المتنوعة، منها:²

- التسويق بالبريد الإلكتروني،
- التسويق بالبريد الصوتي،
- التسويق بكتيبات الانترنت المصورة (الكاتالوجات)،
- التسويق الفيروسي،
- التسويق بقاعدة البيانات،...

ج- تنشيط المبيعات الإلكترونية:

إن تنشيط المبيعات عملية تقوم بربط المنتج بمجموعة من المزايا الموجهة لتسهيل التحفيز على استخدامها أو شرائها وحتى توزيعها، فإذا كان التنشيط موجه إلى المستهلكين، فهذا يعني العلاقة تنشيط - مستهلكين (*promotion-consommateur*) ، أما إذا كانت موجهة إلى الموزعين، فهذا يعني العلاقة تنشيط - موزعين (*promotion-distributeur*) .³

² بشير العلق، "التسويق الإلكتروني"، مرجع سابق، ص:158.

² طارق طه، "إدارة التسويق في ظل العولمة والانترنت" ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2007 ، ص:511.

³ Jacques Lendrevie, Lévy-Lindon, "MERCATOR -Théories et nouvelles pratique du Marketing", Dunod, Paris,2008, 9e éd ,P: 566.

يوفر الانترنت للمسوقين قناة فعالة تمكنهم من توصيل كل ما يتعلق بتنشيط المبيعات إلى الجماهير المستهدفة، وتأخذ نشاطات تنشيط المبيعات الكترونيا أشكال مختلفة مثل الهدايا والمسابقات ورسائل التقدير وعادة ما تكون تنشيط المبيعات الالكترونية عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى الزبون وتقوم بعض المؤسسات بإرسال هذه المحفزات عبر البريد الالكتروني بينما تقوم مؤسسات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط. ويحصل الزبائن على محفزات كثيرة من خلال الانترنت وهدايا فورية.

د- العلاقات العامة والدعاية:

تستخدم العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية لدى الجماهير المختلفة وتضم العاملين ووسائل الإعلام والموردين والمجتمع المحلي بالإضافة إلى الزبائن والمشاركين الصناعيين والعديد من مجاميع أصحاب المصلحة في المؤسسة. ويوفر نشاط العلاقات العامة الالكتروني للمنظمات مجالا رحبا للاتصالات على المستوى العالي والرعاية والدعاية بالإضافة إلى توفيره أداة اتصال وتواصل مباشرة مع وسائل الإعلام المختلفة، حيث يتم تزويدها بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة في الوقت الحقيقي، حيث تستخدم معظم الوكالات الصحفية الانترنت كمصدر أساسي للحصول على المعلومات، فالبيانات والتقارير الصحفية غالبا ما ترسل من خلال البريد الالكتروني إلى الوكالات التي تكون المؤسسة مسجلة فيها.

ومن ناحية أخرى فإن توفر المعلومات عن المؤسسة على الشبكات (جديدها، منتجاتها، خدماتها...)، تمثل إستراتيجية جذب للصحافيين الذين يأتون بأنفسهم للبحث عن المعلومات بسرعة والتي تتميز بالدقة والحدثة أيضا وهو بدوره يعزز من صورة المؤسسة أمام الجمهور العام.¹

2-2- دور الاتصالات التسويقية الالكترونية في تغيير سلوك السائح:

تقدم القنوات الالكترونية في مقدمتها الانترنت للمؤسسات السياحية سبل جديدة لتحسين كفاءة وفعالية الاتصالات التسويقية، وإتباع نهج جديد لجذب والاحتفاظ بزبائنها، وهذا ما سنحاول عرضه من خلال هذه الجزئية بدراسة مدى إقبال السياح على استخدام هذه القنوات خاصة في البحث عن المعلومات المرتبطة بمختلف المنتجات السياحية أو الحجز أو غيرها من الاستخدامات.

¹ حماني أمينة، "أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح - دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة"، رسالة ماجستير تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 2011|2012، ص:50.

2-2-1- القنوت الالكترونية كمصدر أساسي للمعلومات السياحية:

تعتمد السياحة بكثافة على المعلومات نظرا لكون المنتجات السياحية تتصف بتباين كبير في المعلومات بسبب تعدد المتدخلين في تركيبة المنتج السياحي، وبالتالي فتأمين كمية كبيرة من المعلومات للسائح أمر ضروري لأن السلعة السياحية هي من السلع الخاضعة للتجربة وبالتالي تتصف بالثقة، والإنترنت توفر قدر كبير من هذه المعلومات التفصيلية عن المنتجات والخدمات المطروحة من قبل موردي الخدمات السياحية (الفنادق، شركات الطيران، المطاعم، الشركات السياحية،...).

إن السائح يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية، فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء، ولكنه يختلف عنه من حيث طبيعة الاستهلاك أو أسلوب الشراء، فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال الفعلي إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي بعكس المشتري للسلع المادية والتي يستطيع استهلاكها أو تجربتها قبل أن يشتريها، أما في حالة المنتج السياحي فإنه لا يستطيع القيام بذلك وهذا ما يلزمه بالبحث المفصل عن المعلومات قبل السفر.¹

تبدأ عملية الشراء بإدراك الحاجة، حيث يشعر المشتري بوجود فرق بين الوضع الحالي والوضع المرغوب فيه، ويدرك المستهلك السياحي حاجته نتيجة مؤثرات داخلية مثل الحاجة للسفر أو من خلال مؤثرات خارجية مثل الإعلانات الالكترونية، وفي هذه المرحلة يقوم المسوقون بالأبحاث التي تساعدهم على اكتشاف أنواع الحاجات وكيفية إثارتها ودفع المستهلك السياحي إلى منتج معين، وبجمع تلك المعلومات يستطيع المسوقون تحديد العوامل الأكثر أهمية في المنتج السياحي وتطوير برامج التسوق بحيث تحتوي على تلك العوامل ويصبح الفرد نتيجة شعوره بالحاجة في حالة مستمرة من القلق حتى ينجح في إشباعها، وتختلف درجة القلق كما تختلف درجة الإشباع وفقا للكثير من العوامل والتي من أهمها: أهمية وضرورة هذه الحاجة، طبيعة المنتجات المطلوب شراؤها، شخصية المشتري وظروفه المادية.²

وبمجرد أن يدرك المستهلك السياحي حاجته لمنتج معين، وما هي الفوائد التي ينتظر الحصول عليها من استخدام المنتج، يبدأ البحث في المواقع الإلكترونية لمعرفة ما هي العروض المقدمة، وما هي المؤسسات التي تحقق هذه الفوائد. وتعتبر شبكة الإنترنت وسيلة فعالة في مساعدة المستهلك السياحي عندما يريد البحث عن منتج معين، كما أنها تقدم فرصة جيدة لمؤسسات السياحة لوصف منتجاتهم عبر مواقعهم الإلكترونية، لذا على المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار الطرق التي يعتمدها المستهلكون للبحث

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 227.

² حماني أمينة، مرجع سابق، ص: 166.

عن المعلومات والتأكد من عرض المنتج بطريقة جذابة. وتعد الانترنت أول وأهم مصدر للمعلومات السياحية سواء تم الاتصال بها عبر الهاتف المحمول أو أجهزة الحاسوب أو عبر التلفزيون التفاعلي.

ووفقا لـ Buhalis هناك العديد من العوامل التي تحفز السياح على استخدام الانترنت أهمها:¹

- التكلفة المنخفضة للتوزيع عبر الإنترنت، كما أن موقع الإنترنت يتيح الاتصال المباشر مع المستهلكين بما يساهم بتخفيض تكاليف التوزيع.
- الإنترنت متاحة دائما لتقديم المنتجات والبحث عن المعلومات وتنظيمها ونشرها بالنص والصوت والصورة بأسلوب حي مباشر وبأسلوب تفاعلي حسب الطلب خلال 24 ساعة في اليوم بغض النظر عن الحدود الجغرافية.
- تسهيل المقارنة بين المنتجات والأسعار والشراء والبيع المسبق بالعملة المختلفة في الدقيقة الأخيرة، مما يساعد على تحقيق أفضل الصفقات.
- ثراء وعمق المعلومات المقدمة.
- يمكن للسائح الحصول على كمية كبيرة من المعلومات من البدائل المختلفة في نفس الوقت المعلومات سهلة الاستعمال تقدم في أي وقت وتكاد تكون مجانية.
- حيث يستطيع المستهلك السياحي الحصول على المعلومات من عدة مصادر والتي يختلف تأثيرها باختلاف المصدر، وهذه المصادر هي:²
 - مصادر شخصية: العائلة والأصدقاء والجيران عبر الشبكات الاجتماعية أو مواقع النقاش والمنتديات.
 - مصادر تجارية: الإعلانات الترويجية والمواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية نفسها أو المواقع التجارية التي تختص في الترويج لمختلف عروض المؤسسات السياحية.
 - مصادر عامة: عبر مختلف القنوات الاتصال الالكترونية الواسعة الانتشار على شبكة الانترنت والتلفزيون التفاعلي.

¹ عبد الطيف عبد اللطيف، أ. أحمد اليوسف، " أثر استخدام الإنترنت في بنية الطلب على الخدمات الفندقية وتوزيعها"، بحث متوفر على الموقع: eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/2011/04/76.pdf

² http://www.journaldu.net/cc/10_tourisme/tourisme_marche_fr.shtml. consulté le 25 /05/2013 à 19:00.

- **الخبرة الشخصية:** الناتجة عن استخدام المنتج السياحي ونجدها في الكثير من المدونات وعلى الشبكات الاجتماعية.

2-2-2- دور القنوات الإلكترونية في تقييم العروض السياحية:

بعد أن يقوم المستهلك السياحي النهائي بجمع المعلومات يبدأ بتقييم البدائل المتاحة، لذا على المسوقين أن يعرفوا ما هي البدائل المتاحة، وما هي الطريقة التي يعتمد عليها المستهلك السياحي النهائي في تقييم هذه البدائل.

غير أن تقييم شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء، ووجود الانترنت والحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض، البحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحة وأيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والردشة بين المستهلكين فالرحلة السياحة ليست منتجا ملموسا، لذلك أصبحت صفحات الانترنت بديلا منطقيا لتسويق الرحلات عبر الملفات .

وحسب بحث قامت به وكالة ¹ Opinion Way ،فان الانترنت تعتبر من أكثر القنوات جذبا للمستهلكين في صناعة السياحة وذلك لتوفرها على العديد من الخيارات والعروض بأنواع وأسعار مختلفة وتنافسية لإمكانية مقارنة عدد كبير من الخيارات في وقت واحد وبسرعة كبيرة، حيث أن من أهم خصائص المواقع الإلكترونية قدرتها على احتواء كمية كبيرة من المعلومات وبتكلفة منخفضة وهذا ما يساعد السائح على المقارنة بين العروض السياحية المختلفة.

2-2-3- دور القنوات الإلكترونية في القيام بعملية الشراء:

إن اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي يعتبر من أهم المراحل التي يقوم بها السائح لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية وبين دوافعه ورغباته المتنوعة مما يؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة منطقة سياحية دون الأخرى، كما يؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها:²

- ❖ الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين.
- ❖ مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة.
- ❖ القدرة المالية للمستهلك السياحي.

¹ حماني أمينة، مرجع سابق، ص:169.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص:227.

- ❖ مستوى الأسعار السائدة في بلد الزيارة.
- ❖ الوقت المحدد للقيام بالرحلة السياحية.

وعلى المؤسسات السياحية أن تحاول ألا تخسر المستهلك السياحي عندما يصل إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء، فالمواقع الإلكترونية لها يجب أن تكون مزودة بألية تسمح بالدفع عن طريق بطاقات الائتمان مع وضع خيار يمكن من تسجيل الطلبات إما عن طريق التليفون أو البريد الإلكتروني.

2-2-4- التقييم والمشاركة عبر القنوات الإلكترونية ما بعد عملية الشراء:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم المنتج بعد استخدامه، حيث يقارن بين الأداء الفعلي للمنتج وبين الأداء المتوقع، ونتيجة لهذه المقارنة قد يكون الشعور بالرضا إذا كان الأداء الفعلي للمنتج كما توقعه المستهلك أو الشعور بعدم الرضا إذا كان الأداء الفعلي للمنتج أقل مما توقعه المستهلك.

إن شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة يعد مرحلة مهمة تتمثل في استمرارية تيار من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي الخدمات السياحية باستخدام الانترنت، فمن خلال هذا الاتصال تتضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضاهم عن الرحلة وعن مستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم ولغيرهم مستقبلاً، فمعظم السياح يقومون بنشر آرائهم بعد الرحلة عبر شبكة الانترنت مدعمين ذلك بصور أو فيديو، فإذا كان الزبون راضياً عادة ما يوصي بالموقع إلى أقربائه أو أصدقائه.

المبحث الثالث: دور التجارة الإلكترونية في تطوير القطاع السياحي.

إن أهمية تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات والمؤسسات السياحية والفنادق تتمحور حول جذب أكبر عدد ممكن من العملاء الجدد بطرق إستراتيجية وتقنية عالية المستوى من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتوفرة في عصرنا الحالي، حيث لا بد من الاعتماد عليها كلياً لأنها تعد العمود الفقري للسياحة الإلكترونية التي ورغم عمرها الصغير إلا أنها أثبتت قوتها في زيادة النشاط في القطاع السياحي، لذلك من خلال هذا المبحث سوف نحاول التعرض أولاً لماهية التجارة الإلكترونية ثم نتطرق إلى أهم تطبيقاتها في هذا المجال.

1- ماهية التجارة الإلكترونية:

يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما: التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أن صناعة المعلومات في عصر الحوسبة ووسائل الاتصال هي التي خلقت الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية التي أحدثت تغييرات جذرية في المعاملات التجارية المحلية وحتى الدولية، كما لم تقتصر هذه التغييرات على المجالين التجاري والتسويقي فقط بل شملت تحولات هيكلية مست الدول والمجتمعات سواء في محيطها الاقتصادي أو تنظيم مؤسساتها، سلوكية الزبائن، الأنشطة الحكومية المختلفة وتعاملاتها...إلخ، ونظراً للأهمية البالغة للتجارة الإلكترونية سنسلط الضوء على مفهومها وأصنافها، بالإضافة إلى العوامل التي ساهمت في ظهورها وخصائصها.

1-1- تعريف التجارة الإلكترونية:

لقد تطرق العديد من المهتمين بالتجارة الإلكترونية إلى العديد من المفاهيم لوصف مضمونها، إذ وردت تعاريف متنوعة تنسجم مع وجهات نظر مختلفة لباحثين أو مؤلفين، وفي هذا الصدد لا يوجد تعريف عالمي موحد للتجارة الإلكترونية وإنما هنالك العديد من التعريفات الذي يحاول كل منها أن يصف ويحدد طبيعة هذه التجارة وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة، ويعزى السبب في هذه التعددية إلى الآتي:¹

- تنوع واختلاف تطبيقات التجارة الإلكترونية؛
- تشتمل هذه التطبيقات على عدة مكونات أساسية لا بد من توفرها عند اعتماد هذه التطبيقات؛

¹ محمد عبد الحسين الطائي، " التجارة الإلكترونية- المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص:17.

- تباين الأطراف المشاركة فيها، إذ تعد التجارة الإلكترونية مفهوماً واسعاً يشمل أي نشاط أو تعاملات تجارية تتحقق بين أطراف متعددة عبر الوسائل الإلكترونية؛
- فضلاً عن أن مفهوم التجارة الإلكترونية بصفة عامة يندرج تحت مفهوم أوسع هو الاقتصاد الرقمي.

وعلى هذا الأساس، يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها: "نوع من تبادل الأعمال يتعامل أطرافه بطريقة أو وسيلة إلكترونية عوضاً عن استخدامهم لوسائل مادية أخرى بما في ذلك الاتصال المباشر"¹، ما يتضح لنا هو تركيز هذا التعريف على الوسيلة الاتصالية أكثر من أي عامل آخر، وهو نفس ما ورد تقريباً في التعريف الموالي والذي يرى بأن التجارة الإلكترونية هي: "تبادل غير ورقي لمعلومات العمليات وذلك باستخدام التبادل الإلكتروني للبيانات، والبريد الإلكتروني وشاشات الكاتالوجات"².

كما وصفت التجارة الإلكترونية بأنها: "مزيج من التكنولوجيا والخدمات من أجل الإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية من أجل تبادل المعلومات داخل مؤسسة الأعمال وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها ومؤسسات الأعمال والعلاء"³. يتبين من خلال هذا التعريف أن التجارة الإلكترونية هي أداة تحدد رغبة مؤسسات الأعمال في تخفيض التكاليف عن طريق تحسين جودة الخدمة وتسريع توصيلها للزبون.

في حين يرى البعض أن التجارة الإلكترونية ما هي إلا: "إتمام أي عملية تجارية عبر شبكات الحاسب الآلي الوسيطة والتي تتضمن تحويل أو نقل ملكية أو حقوق استخدام السلع والخدمات، حيث تعقد العملية التجارية ضمن آلية إلكترونية معينة مثل عملية البيع والشراء، وتتحقق العملية عندما يتم الاتفاق بين الطرفين (البائع والمشتري) على نقل حق استخدام السلع أو الخدمات عبر شبكات الحاسب الآلي الوسيطة"⁴. يتضح لنا أن الموافقة الإلكترونية أو الرضاء بين البائع والمشتري على عقد عملية البيع أو الشراء عنصر أساسي في تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية لذلك فإن العمليات المجانية مثل تحميل البرامج المجانية المتاحة في الإنترنت تستثنى من مفهوم التجارة الإلكترونية.

¹ خيرى مصطفى كتانه، "التجارة الإلكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص:50.

² أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص:48.

³ Guy Hervier,* *Le commerce électronique- vendre en ligne et optimiser ses achats**, éditions d'Organisation, 2001, p:20.

⁴ <http://www.expertlibya.com/?q=ecomm>. consulté le 16 /05/2013 à 12:00.

بعد ملاحظة ما ورد من تعاريف، يمكن أن نخلص إلى أن التجارة الالكترونية هي عملية بيع وشراء ونقل أو تبادل المنتجات (السلع، الخدمات والمعلومات) وغيرها من أنواع التعاملات التجارية (إبرام مختلف أنواع العقود والصفقات التجارية الالكترونية) والتي تتم الكترونيا باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سواء بين المنظمات بعضها مع البعض، أو بين المنظمات وزبائنها، أو بين المنظمات والجهات الحكومية.

وتشمل التجارة الالكترونية الأعمال التالية:¹

- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.
- سداد الالتزامات المالية ودفعها.
- إبرام العقود وعقد الصفقات.
- التفاوض والتفاعل بين المشتري والبائع.
- علاقات العملاء التي تدعم عمليات البيع والشراء وخدمات ما بعد البيع.
- المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات.
- الإعلان عن السلع والبضائع والخدمات.
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.
- تبادل البيانات الكترونيا بما في ذلك:
 - ✓ التعاملات المصرفية
 - ✓ الفواتير الالكترونية
 - ✓ الاستعلام عن السلع
 - ✓ كاتالوجات الأسعار
 - ✓ المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء.

كما يمكن أن نميز بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية من خلال الجدول الموالي:

¹<http://www.startimes.com/f.aspx?t=30534376>. consulté le 17 /05/2013 à 10:00.

الجدول 3- 5: الفرق بين التجارة الالكترونية والتجارة التقليدية.

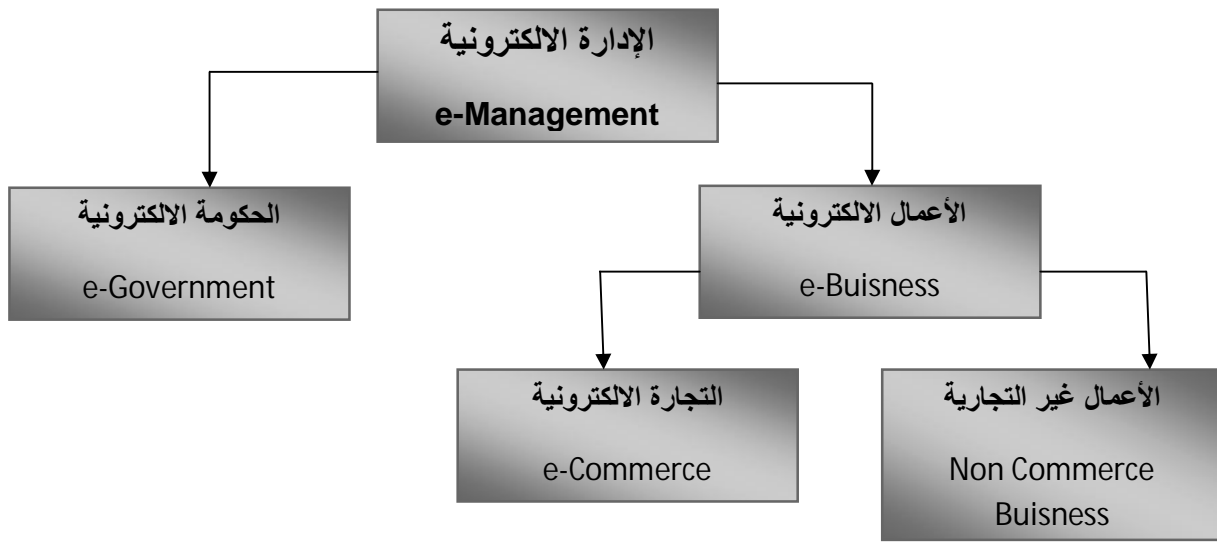
أسس الاختلاف	التجارة التقليدية	التجارة الالكترونية
طبيعة الوسائل المستخدمة عند التعامل بين الأطراف	الاعتماد على استخدام الاتصالات المباشرة بين أطراف التعامل أو استخدام الوسائل التقليدية كالمنظمات التسويقية والتليفونات مثلا.	انجاز كل الأعمال والمعاملات بين أطراف التعامل من خلال وسيط الكتروني باستخدام شبكات الاتصالات الالكترونية.
طبيعة العلاقة بين أطراف التعامل	غالبا ما توجد علاقة مباشرة بين أطراف التعامل.	توجد أطراف التعامل معا في نفس الوقت على شبكات الاتصالات الالكترونية
طبيعة التفاعل بين أطراف التعامل	يتسم التفاعل بالبطئ النسبي بسبب استخدام وسائل تقليدية للاتصال بكل طرف على حدى.	تحقق التفاعل الجمعي أو الموازي من خلال إرسال رسالة الكترونية إلى عدد لا نهائي من أطراف التفاعل.
نوعية الوثائق المستخدمة في تنفيذ المعاملات والأعمال	استخدام الوثائق الورقية	عدم استخدام الوثائق الورقية، وتعد الرسالة الالكترونية سند قانوني متوفر أمام كل أطراف التعامل
مدى إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية	توجد صعوبة في استخدام وسائل الاتصال التقليدية لتنفيذ كل مكونات العملية.	يمكن تسليم المنتجات غير المادية من خلال استخدام شبكات الاتصالات الالكترونية.
نطاق خدمة العملاء	توفر خدمة العملاء خمسة أيام في الأسبوع وفقا لمواعيد عمل المنظمة ولمدة ثماني ساعات يوميا.	تستمر خدمة العملاء سبعة أيام في الأسبوع ولأربعة وعشرين ساعة يوميا.
مدى الاعتماد على الإمكانيات المادية والبشرية	تعتمد على وجود واستغلال الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة أحسن استغلال ممكن للوصول إلى الأهداف المرجوة.	تعتمد على استخدام تكنولوجيا العالم الافتراضي وغالبا ما يتم استبعاد الكثير من الأصول المادية والبشرية.

المصدر: أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الالكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر،

2009، ص:56.

يوضح الجدول رقم 5 أوجه الاختلاف بين التجارة التقليدية والالكترونية، وبعد هذا العرض يمكن القول بأن الفعاليات التي تنجز في التجارة التقليدية نفسها تنجز أيضا في إطار التجارة الالكترونية ولكن مع فرق جوهري هو اختلاف أسلوب أو طريقة انجاز هذه الفعاليات، حيث تعتمد هذه الأخيرة على شبكات الاتصال الالكترونية وما يترتب عن هذا الاختلاف في الأسلوب من فوائد ومزايا.

كما لا يمكننا أن نتحدث عن مفهوم التجارة الالكترونية دون ذكر الفرق بينها وبين الأعمال الالكترونية، لأن الكثير لا يفرق بين المفهومين ويخلط بينها باستعمالهما للدلالة على نفس الشيء، ولتوضيح الفرق بينهما سنورد الشكل الموالي:



الشكل 3 – 3: علاقة الأعمال الالكترونية بالمصطلحات ذات العلاقة.

المصدر: خيرى مصطفى كتانه، " التجارة الالكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص:60.

يتضح من الشكل رقم 3 أن الأعمال الالكترونية لا تمثل التجارة الالكترونية، فهذه الأخيرة عبارة عن نشاط تجاري يرتبط بتعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة والحصول عليها باستخدام آليات تكنولوجية وضمن بيئة تكنولوجية، في حين يشمل مصطلح الأعمال الالكترونية بالإضافة إلى بيع وشراء السلع والخدمات إلكترونيا عدة خصائص إضافية منها أنها تمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمات داخل المنظمة، كما أنها لا تتعلق فقط بعلاقة البائع بالزبون وإنما تمتد لعلاقة المنظمة بوكلائها وموظفيها وزبائنها بما في ذلك التعاون والتنسيق مع شركاء الأعمال، كما يندرج ضمن مفهوم الأعمال الالكترونية المصنع الالكتروني، البنك الالكتروني، شركة التأمين الالكترونية، التعليم الالكتروني وأيئة منظمة تعتمد شبكة الانترنت لإدارة أعمالها وأداء موظفيها والربط فيما بينهم.

2-1- أشكال التجارة الالكترونية:

من المعروف أن التجارة الالكترونية تقوم على علاقة بين طرفين أوجهتين، وتعتبر كل علاقة بين هذين الطرفين عن نوع مختلف من أنواع التجارة الالكترونية يختلف عن غيرها، وهناك العديد من تصنيفات التجارة الالكترونية إلا أن أكثرها شيوعاً هو تصنيفها حسب الجهات المشاركة في تطبيقها، أي حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري وذلك باعتماد معياريين أساسيين في التصنيف هما معيار طرفي العلاقة التعاقدية ومعيار محل وهدف التبادل الالكتروني، وتبعاً لهذه المعايير تصنف التجارة الالكترونية إلى الأنواع التالية:

1-2-1- التجارة الالكترونية من الأعمال إلى الأعمال (B2B):

يشير مصطلح B2B إلى المعاملات التجارية بين الشركات، مثل التعامل بين شركات الإنتاج وتجار الجملة أو المعاملات بين تجار الجملة وتجار التجزئة باستخدام التكنولوجيا الرقمية، ويعد حجم المعاملات في هذا النوع من التجارة الأكبر بالمقارنة مع باقي الأنواع بسبب كون أن سلسلة التوريد النموذجية تنطوي على معاملات عديدة بين منظمات الأعمال فيما بينها تضم المكونات الفرعية أو المواد الخام، ومعاملة واحدة فقط بين منظمة الأعمال والمستهلك تتمثل بالتحديد في بيع المنتج النهائي للمستهلك، فعلى سبيل المثال صناعة السيارات تضم العديد من المعاملات بين منظمات الأعمال تشمل شراء الإطارات أو الزجاج الأمامي للسيارة،... في حين العلاقة بين المستهلك والمنظمة تتجلى فقط في عملية بيع السيارة جاهزة له وبالتالي تتمثل في معاملة واحدة فقط.¹

وتجدر الإشارة هنا أن غالبية التجارة التي تتم بين مجموعات قطاع الأعمال التجارية تركز في الولايات المتحدة الأمريكية والبرازيل وأن هذا النوع من الأعمال كان معروفاً قبل ظهور شبكة الانترنت، وكان يجري بالاعتماد على الشبكات الخاصة بالتبادل الآلي للبيانات.

إن التعاملات فيما بين شركات الأعمال تتضمن جميع جوانب الأعمال التي تجري بين المنظمات عبر شركة الانترنت، وتعد مشاريع التعاون Collaborative Projects بين منظمات الأعمال عبر الانترنت أحد الأشكال الأساسية للأعمال الموجهة للأعمال، وهي ما يطلق عليها أحياناً Collaborative (C_C) Commerce²

وبالإضافة إلى الاعتماد على شبكة الانترنت في هذا النوع من التعاملات، تلجأ منظمات الأعمال إلى استخدام شبكات أخرى داعمة لتسهيل وتعزيز هذا النوع من الأعمال مثل شبكة الإكسترانت التي

¹ Rania Nemat, * Taking a look at different types of e-commerce*, World Applied Programming, Vol (1), No (2), Cairo, Egypt, June 2011,p:02.

² أسماء سفاري، مرجع سابق، ص:50.

تحقق عملية اتصال بين المنظمة وعملائها الكبار والسماصرة والوسطاء، ومن أهم المواقع التي تسهل التعاملات بين منظمات الأعمال www.freemarkets.com.

1-2-2-2- التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى المستهلك (B2C):

وهي الأعمال التي توجهها الشركات إلى المستهلكين النهائيين، وتتيح لها تسويق وبيع منتجاتها للمستهلكين، كما تمكن المستهلك من القيام بعمليات التسوق الإلكتروني (Electronic-Shopping) وتصفح المنتجات وإصدار أوامر الشراء. وهذا النوع من الأعمال يطلق عليه غالبا تجارة التجزئة الإلكترونية (E-Retailing) وهو في تقدم وازدهار مستمر، وازداد انتشاره مع زيادة توجه المستهلكين نحو استخدام شبكة الانترنت، واليوم إذا تصفح المستهلك شبكة الويب، فإنه يستطيع أن يصل إلى أعداد كبيرة جدا من المتاجر الإلكترونية المتخصصة والعامّة (E-stores) وأعداد كبيرة من المجمعات الإلكترونية (E-Malls). وهناك منتجات كثيرة تدخل ضمن هذا الصنف من التجارة الإلكترونية مثل: شراء الأقراص المضغوطة CDs والكتب وتذاكر السفر والبحث عن المعلومات وشراء الكتب وأجهزة وبرامج الحاسوب وغيرها.¹

1-2-2-3- التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الحكومة (B2G):

وهي تتعلق بالتعاملات التجارية التي تجري بين شركات الأعمال الإلكترونية من جهة، والمنظمات والهيئات الحكومية من جهة أخرى حيث أن هذه المؤسسات الحكومية قد تكون على المستوى المحلي أو الوطني أو الإقليمي. وهناك نشاطات كثيرة تندرج ضمن هذا النوع من التجارة الإلكترونية تقوم بها الحكومات، وتعتبر حكومة الولايات المتحدة الأمريكية أكبر مشتري في العالم عبر شركة الانترنت، حيث أن قيمة مشترياتها السنوية تتجاوز 200 مليار دولار. وتواجه الشركات التي ترغب في بيع منتجاتها للحكومات تحديات فريدة في هذا الموضوع، فلدَى الوكالات الحكومية شروط عديدة يجب على الموردين أن يلتزموا بها فيما يتعلق بالموصفات مثلا وحتى بالأعمال الورقية، لذا يجب على المؤسسات أن تتنافس لتحقيق الشروط التي تسمح لها بأن تكون على قائمة الموردين للحكومات، ثم بعد ذلك منافسة أخرى على شروط العطاء، حيث تولي الحكومات اهتماما كبيرا بنوعية المنتج وفترة التسليم وعادة ما تفرض غرامات في حالة التأخير، وهناك أيضا فرصة جيدة لصغار الشركات تمكنهم من التنافس مع كبار الشركات والحصول على حظوظ متساوية في مجال العطاءات الحكومية.²

¹ أسماء سفاري، مرجع سابق، ص:51.

² <http://www.mazoo.com/e-busnis.htm>. consulté le 13 /07/2013 à 15:00.

1-2-4- التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الأعمال (C2B):

يعد هذا النوع نموذجا للأعمال الإلكترونية التجارية التي يقوم من خلالها المستهلكون (الأفراد) بعرض منتجاتهم وخدماتهم للشركات والتي تدفع لهم بالمقابل وبذلك يمثل هذا النموذج العكس التام لنموذج الأعمال التقليدية، فعلى سبيل المثال يمكن لأي مؤلف أن يعرض آخر إصداراته على موقع **Amazon.com** من أجل بيعه إلكترونيا وهذا ما سوف يسهل المعاملات التجارية.¹

كما يشير هذا النوع من التجارة الإلكترونية إلى اتصال الزبائن على شكل مجموعات مع المنظمات لتحقيق مكاسب من خلال استخدام عروض خاصة كخصم الكمية أو الحصول على منتجات بمواصفات وجودة عالية، حيث يستفيد الزبائن من اجتماعهم معا في تشكيل قوة اقتصادية يخاطبون من خلالها المنظمات.

1-2-5- التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى المستهلك (C2C):

يكون التعامل بين الأفراد أنفسهم، وفيه تكون عملية البيع والشراء بين مستهلك وآخر من خلال وضع إعلانات على المواقع الشخصية في الانترنت بهدف بيع الأغراض الشخصية أو بيع الخبرات للآخرين، ويشمل ذلك المزادات الإلكترونية التي تتم فيها المعاملات التجارية بين الأفراد ومثال ذلك قيام شخص ما ببيع منزله أو سيارته أو أي منتج آخر لشخص آخر.

1-2-6- التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الحكومة (C2G):

تتمثل في التعاملات التجارية التي تتم بين المستهلكين والحكومة في إمكانية تسديد الضرائب والرسوم وفواتير المياه والكهرباء والغاز عن طريق شبكة الانترنت.

1-2-7- التجارة الإلكترونية من حكومة إلى الأعمال (G2B):

وتشمل استخدام التكنولوجيا الرقمية في انجاز الإجراءات والمعاملات وعرض القوانين والأنظمة والتعليمات المنظمة لأعمال قطاعات الأعمال المختلفة وبيع الأعمال للحكومة منتجاتها وخدماتها إلكترونيا. وتسعى الحكومة من خلال هذه المجموعة إلى أتمتة تفاعلاتها مع الأعمال من خلال تقديم المعلومات والخدمات للأعمال إلكترونيا وإدارة وجمع الضرائب، ومن أهم تطبيقاتها التدبير الإلكتروني للحكومة (**Government E- Procurement**)، وتتمثل في استخدام الحكومة للانترنت في

¹ Rania Nemat, op.cit, p:03.

البحث عن الموردين لشراء لوازمها واختيارهم ومتابعة تطبيق الاتفاقيات معهم والمشاركة في المزادات أو المناقصات الالكترونية.¹

1-2-8- التجارة الالكترونية من الحكومة إلى المستهلك (G2C):

يعبر هذا النوع من التجارة الإلكترونية التي تجرى بين الحكومة والمستهلك، عن المستوى المتقدم من استخدام التعاملات الإلكترونية في تسهيل العلاقة بين المواطن والمؤسسات الحكومية، وتتبع الفكرة الرئيسية من تمكين المواطنين من طلب وتلقي السلع والخدمات والمعلومات التي تقدمها الحكومة والإجابة عن أية استفسارات من منازلهم في أي وقت خارج أوقات الدوام الرسمي ودون مراجعة دوائر الحكومة.

1-2-9- التجارة الالكترونية من الحكومة إلى الحكومة (G2G):

وتتضمن استخدام التكنولوجيا الرقمية بين الحكومات المختلفة لتبادل المعلومات والخدمات والتسهيلات في إطار اتفاقيات التبادل والمواثيق الدولية وعلاقات الدول الثنائية والإقليمية.

1-3- آثار التجارة الالكترونية:

إن تطبيقات التجارة الالكترونية خلفت العديد من الفوائد على عدة مستويات يمكن تصنيفها كالآتي:

1-3-1- على مستوى الزبائن: يمكن توضيح مجموعة الآثار التي تترتب على اعتماد تطبيقات التجارة

الالكترونية على مستوى الأفراد (الزبائن) من خلال الجدول الموالي:

الجدول 3- 6: آثار تطبيقات التجارة الالكترونية على الزبون.

الوصف	الآثار
يمكن للمستهلكين التسوق والشراء ودفع قيمة المشتريات في أي وقت ومن أي مكان على مدار الساعة.	توافر خدمات الأعمال للزبائن في أي وقت ومن أي مكان Ubiquity
عززت التجارة الالكترونية من عدد البدائل المتاحة (بائعين ومنتجات) للزبائن.	توافر مصادر جديدة للمنتجات والخدمات New products and services
مكننا التجارة الالكترونية المستهلكين من الحصول على منتجات وخدمات بأسعار أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية من خلال إتاحة	الحصول على منتجات وخدمات بأسعار أقل

¹ محمد عبد الحسين الطائي، مرجع سابق، ص: 32.

<p>المجال للتسوق في العديد من الأماكن الإلكترونية وإجراء مقارنات بأقل وقت وجهد بين منتجات وخدمات الشركات المنافسة للحصول على الأفضل بأقل الأسعار، كما أدت تطبيقاتها إلى تخفيض تكاليف الأعمال مما أدى إلى خفض الأسعار.</p>	<p>Cheaper products and services</p>
<p>في حالة المنتجات الرقمية يمكن توصيل المنتج بعد دفع ثمنه مباشرة.</p>	<p>التوزيع الفوري Instant Delivery</p>
<p>يستطيع الزبون الحصول على أي معلومات عن أي منتج أو خدمة بشكل مفصل خلال ثوان وخصوصا مع استخدام الوسائط المتعددة</p> <p>Multimedia</p>	<p>توفير المعلومات Information Availability</p>
<p>أتاحت تطبيقات التجارة الإلكترونية للمستهلكين المشاركة في المزادات الافتراضية دون زيارة مواقع المزادات وفي أي وقت متاح لهم.</p>	<p>المشاركة في المزادات Participations in Auctions</p>
<p>يمكن للزبائن بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية الحصول على منتجات مفصلة والتعامل مع المنتجين على أساس فردي.</p>	<p>تفصيل المنتجات حسب رغبات وحاجات المستهلكين Get it your way</p>
<p>في الكثير من الدول لا تخضع الأعمال الإلكترونية لضريبة المبيعات.</p>	<p>تجنب الضرائب على المبيعات No Sales Tax</p>
<p>لا يحتاج الزبون للسفر أو الانتظار في طابور الشراء، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج للبيت. ولا يتطلب شراء المنتج أكثر من النقر على المنتج وإدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو التسديد من خلال النقود الإلكترونية.</p>	<p>توفير الوقت والجهد</p>
<p>توفر التجارة الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الانترنت بالإضافة إلى تزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات دون أية ضغوط من الباعة.</p>	<p>حرية الاختيار</p>

المصدر: خيري مصطفى كتانه، "التجارة الإلكترونية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص:74.

1-3-2- على مستوى المجتمعات: يمكن توضيح مجموعة الآثار التي تترتب على اعتماد تطبيقات التجارة الإلكترونية على المجتمعات من خلال الجدول الموالي:

الجدول 3- 7: آثار تطبيقات التجارة الإلكترونية على المجتمع.

الوصف	الآثار
أتاحت التكنولوجيا الرقمية للأفراد وخصوصاً من أصحاب المهن والاهتمامات أن يلتقوا معا ويتفاعلوا من خلال ما يسمى بالمجتمعات الإلكترونية لتبادل الأفكار والآراء والخبرات.	إيجاد المجتمعات الإلكترونية Electronic Community
مكنت تطبيقات التجارة الإلكترونية الكثير من الموظفين من إنجاز أعمالهم من منازلهم مما خفض من الحاجة لاستخدام السيارات والتنقل للوصول إلى مكان العمل مما يخفض من نسب الحوادث على الطرق ومستويات التلوث الناتجة عن الدخان العادم من السيارات وتوفير مصادر الطاقة.	العمل عن بعد Telecommunicating
مكنت تطبيقات التجارة الإلكترونية من إيقاف تآكل دخول المواطنين وإنفاقهم لدخولهم على تأمين السلع التي يحتاجونها وذلك من خلال تمكينهم من شراء سلع أكثر بأسعار أقل.	دعم وتعزيز مستويات المعيشة (الرفاهية) High Standar of living
تعريف شعوب الدول النامية بمنتجات وخدمات ليست متوفرة لديهم وتدريبهم على مهارات احترافية وتمكينهم من الحصول على شهادات علمية في مجالات جديدة تحتاجها هذه الدول.	فتح آفاق جديدة للعالم الثالث Hope for the poor
تعزيز ودعم الخدمات الحكومية كالرعاية الصحية، التعليم وتوزيع الخدمات الاجتماعية الحكومية يمكن القيام بها بتكلفة أقل وبجودة عالية.	توفير الخدمات العامة Availability of public services
تسهل التجارة الإلكترونية في تعزيز شفافية الأنشطة الحكومية وتبسيط الإجراءات وتوفير المعلومات الكاملة عن هذه الأنشطة.	أداة زيادة شفافية الأعمال الحكومية Governmental Activities Transparency

المصدر: محمد عبد الحسين الطائي، " التجارة الإلكترونية- المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص:92.

1-3-3-3- على مستوى المنظمات: يمكن توضيح مجموعة الآثار التي تترتب على اعتماد تطبيقات التجارة الإلكترونية على المنظمات من خلال الجدول الموالي:

الجدول 3- 8: آثار تطبيقات التجارة الإلكترونية على المنظمات.

الوصف	الآثار
ساعدت التجارة الإلكترونية المنظمات على الوصول إلى الأسواق الوطنية والعالمية، وبأقل التكاليف دون انتظار السماح بالإعلان أو الدخول إلى هذه الأسواق من أي سلطة كانت أو الحاجة إلى دفع أية رسوم للدخول وبسهولة وسرعة يمكن الوصول إلى أفضل الموردين بأسعار أقل وإلى عدد كبير من الزبائن في أي مكان في العالم.	الوصول إلى الأسواق العالمية Global Reach
تخفيض التكاليف الإدارية بنسبة 85%، تخفيض المخزون وما يترتب على ذلك من تخفيض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية، حيث تساهم تطبيقات التجارة الإلكترونية في خفض تكاليف جمع ومعالجة وتخزين واسترجاع المعلومات وتبادلها رقمياً بدلاً من استخدام الوسائل التقليدية المتمثلة في الورق والسجلات. تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة وصيانة المكاتب، ولا تحتاج المنظمات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، كما لا توجد حاجة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والمهام المكتبية، إذ توجد قواعد بيانات تحتفظ بكل التفاصيل التي يمكن استرجاعها بسهولة من قبل شخص واحد.	تخفيض التكاليف Cost Reduction
وذلك من خلال ربط المخزون بحاجات السوق وسرعة تلبية احتياجات الزبائن ومن المتوقع أن يتم توفير عشرات المليارات سنوياً نتيجة تخفيض حجم المخزونات وذلك نتيجة تطبيقات التجارة الإلكترونية.	تحسين سلسلة التوريد Supply Chain Improvements
يمكن للشركات بفضل تطبيقات التجارة الإلكترونية أن تعرض منتجاتها وخدماتها وأن تستقبل طلبات الشراء وأية معلومات	العمل على مدار الساعة Extended Hours 24/7/365

<p>ونماذج الكترونية في أي وقت.</p>	
<p>أدت تطبيقات التجارة الالكترونية إلى ظهور نماذج جديدة للأعمال وفرت مزايا إستراتيجية جديدة ودعمت أرباح الشركات، مثل المزاد الالكتروني، تحالف الشركات الصغيرة لشراء كميات كبيرة من المواد الأولية مقابل أسعار مخفضة، تجارة المعلومات، صناعات السوق.</p>	<p>ظهور نماذج جديدة للأعمال New Buisness Models</p>
<p>مكنت تطبيقات التجارة الالكترونية من سرعة تحويل الإبداعات والأفكار الإبتكارية إلى منتجات نهائية في الأسواق نتيجة تحسين الاتصالات وقنوات التعاون والتنسيق.</p>	<p>سرعة الوصول إلى السوق Market-to-Rapid Time</p>
<p>حيث بدأت تظهر مواقع إلكترونية لبيع منتجات محددة لم يكن بيعها من قبل بمفردها ذو جدوى اقتصادية في العالم التقليدي مثل موقع Dogtoys.com المتخصص ببيع الدمى، حيث يوجد عدد كافي من الزبائن حول العالم لشراء مثل هذه المنتجات.</p>	<p>دعم الاختصاص (بيع منتجات محددة) Vendors Specialization</p>
<p>عززت تطبيقات التجارة الالكترونية من قرب المنظمات من زبائنها، وإجراء الاتصالات الشخصية معهم وإنتاج منتجات وخدمات تلائم رغباتهم وحاجاتهم الشخصية وخصوصا باستخدام البريد الالكتروني مما عزز من علاقات المنظمة مع زبائنها ودعم ولاء الزبون لمنتجاتها.</p>	<p>تحسين علاقات الزبائن Improved Customer Relations</p>
<p>يمكن للمنظمة أن تحدد المعلومات وتضيف إليها أي جديد كعرض منتجات جدد، تحديث الكاتالوجات، أو تغطية أخبار صفقاتها، وصولها إلى أسواق جديدة، وتحديث أية مادة أخرى على موقعها الالكتروني.</p>	<p>تحديث المعلومات عن المنظمة باستمرار Up-to-Date Company Materials</p>
<p>التجارة الالكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تكنولوجية واستراتيجيات استجابة للضغوط البيئية ونظم معلومات متطورة تتيح الفرصة لتطوير أداء المنظمة في مختلف الجوانب وهي تقدم الفرصة الملائمة لإدارة المنظمة لتقييم واقعها والتحقق من كفاءة وفاعلية إدارتها والأفراد العاملين فيها ونجاعة الاستراتيجيات والسياسات المعتمدة من قبلها ومدى سلامة تنفيذها.</p>	<p>تطوير الأداء المنظمي</p>

<p>في عصر المعلومات الذي يتسم بقضاء ساعات طويلة أمام أجهزة الحاسوب ومواقع الانترنت تعدو الحاجة ملحة إلى تناغم الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته، إذ مكنت التجارة الالكترونية من إحداث تغيير شامل في طريقة أداء مختلف الأنشطة المنظمية.</p>	<p>إيجاد وسائل اتجار تلائم عصر المعلومات</p>
<p>سهلت التجارة الالكترونية مهمة إدارات الشركات في التعرف على احتياجات ورغبات الزبائن وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، الأمر الذي أسهم في تحقيق نسبة رضى عالية لدى الزبائن بالمقارنة مع التجارة التقليدية، إذ يمكن للزبون معرفة الأنواع والأسعار ومزايا كل صنف والمفاضلة فيما بينها وتقييم المنتج ومعرفة مدى تلبية لرغبة وخيارات الزبون.</p>	<p>تلبية خيارات الزبون بسهولة ويسر Response to Customers' choices so easy and so fast</p>
<p>تطوي التجارة الالكترونية المسافات وتعبّر الحدود مما يوفر طريقة فاعلة في تبادل المعلومات مع الشركاء، وتوفر التجارة الالكترونية فرصة جيدة للمنظمات للاستفادة من المصانع والخدمات المقدمة من المنظمات الأخرى ذات العلاقة. إن الصفة العالمية للتجارة الالكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية حيث تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع والمشتري وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في السلع والخدمات فإن التجارة الالكترونية حققت هذا الهدف دون الحاجة إلى مؤتمرات ومفاوضات.</p>	<p>تواصل فاعل مع الشركاء والزبائن Effective Interaction with Partners and Customers</p>

المصدر: محمد عبد الحسين الطائي، " التجارة الالكترونية- المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، دار

الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص:94.

من خلال الجداول رقم 6، 7 و8، يتبين الأثر الجلي الذي أحدثه استخدام التجارة الالكترونية بالنسبة للزبائن، منظمات الأعمال وحتى المجتمع ككل، كل هذه المزايا غيرت قواعد التجارة على المستويين المحلي والدولي فأدت إلى إلغاء العوائق الجغرافية أمام المنتجات والخدمات والمعلومات وأصبحنا نعيش في مجتمع تحكمه المعاملات الالكترونية.

2- تطبيقات التجارة الإلكترونية في المجال السياحي:

يتوقع العديد من الخبراء سرعة انتشار ونجاح تطبيق التجارة الإلكترونية في المجال السياحي بصورة كبيرة خاصة من خلال استخدام شبكة الإنترنت في إجراء عمليات الحجز والشراء لعناصر المنتج السياحي المختلفة، وأن المجال السياحي سوف يسبق العديد من المجالات الأخرى من حيث تطبيق التجارة الإلكترونية ويرجع ذلك إلى أنه أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها من خلال الإنترنت، كما أن المنتج السياحي يعتبر منتج ذو تكلفة مرتفعة إذا ما قورن بالمنتجات الأخرى وبالتالي فإن المستهلك يحتاج إلى إجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة من حيث السعر والخدمة المقدمة ومما لا شك فيه أن شبكة الإنترنت أصبحت توفر له هذه الإمكانية على نطاق واسع جدا دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر.

وسوف نتناول من خلال هذا المبحث دور التجارة الإلكترونية في تغيير قواعد قطاع السياحة والمشاركين فيه متعرضين للعناصر المختلفة المكونة للمنتج السياحي وهي: الشركات السياحية، شركات النقل بأنواعها وكذلك الفنادق حيث أنها هي العنصر الأساسي الذي يقوم عليه هذا القطاع.

2-1-1- مدى استخدام شركات النقل لتطبيقات التجارة الإلكترونية:

تعد شركات النقل بأنواعه (الجوي، البحري والبري) من الفاعلين الاقتصاديين الأساسيين في قطاع السياحة نظرا لكونها موردة لخدمة مهمة وضرورية تتمثل في تسهيل نقل السياح من مكان إلى آخر سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وطبعا كغيرها من الشركات فقد مسها التطور الحادث في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهذا ما سنعرفه من خلال عرض أهم تطبيقات التجارة الإلكترونية على مستوى شركات الطيران ثم البواخر السياحية وشركات تأجير السيارات لنمس بذلك جميع أنواع النقل.

2-1-1-2- دخول التجارة الإلكترونية مجال شركات الطيران:

تعتبر شركات الطيران هي القطاع الرائد فيما يخص تطبيق التجارة الإلكترونية بالمجال السياحي، حيث أنها منذ بداية الستينيات قامت بإدخال واستخدام نظم الحجز الآلي أو المركزي (CRSs)¹ كمنفذ لتوزيع وبيع المقاعد على الطائرات الخاصة بكل شركة.²

¹ CRSs: Computer Reservation Systems

² <http://ausweb.scu.edu.au/aw03/papers/jiang/paper.html>. consulté le 13 /08/2013 à 20:00.

وقد كان استخدام أنظمة الحجز الآلي في تلك الفترة محدودة للغاية، نظرا لعدم قدرة الشركات السياحية على الاعتماد عليه بشكل كامل في إتمام الحجوزات المطلوبة على خطوط الطيران. فبعد إجراء الحجز من قبل شركة السياحة، كان لابد من متابعة هذا الحجز والتأكد من ظهوره على شاشات الحاسبات الآلية الخاصة بشركة الطيران باستخدام اتصالات أخرى كالهاتف أو التلكس.

ظلت شركات الطيران تعتمد على أنظمة الحجز الآلي في حجز وبيع الأماكن على خطوطها المختلفة من خلال الشركات والوكلاء السياحيين بصورة كاملة حتى أوائل التسعينيات، حيث ظهرت بعض الأسباب التي جعلت العديد من شركات الطيران تتجه إلى استخدام وسيلة أخرى بديلة لأنظمة الحجز الآلي المتعارف عليها وهذا البديل هو شبكة الانترنت، فأخذت شركات الطيران في تطوير خدماتها التي تقدمها لعملائها اللذين يقومون بحجز وشراء تذاكر الطيران الخاصة بهم باستخدام التجارة الإلكترونية، بغرض تنمية المبيعات المحققة من خلال هذا المجال. وأهم هذه الخدمات ما يلي:

❖ إمكانية حجز وبيع وتسليم تذاكر الطيران عبر الإنترنت:

أصبحت توفر العديد من شركات الطيران العالمية إمكانية حجز وبيع تذاكر الطيران لعملائها على الخطوط الجوية المختلفة الخاصة بها عن طريق موقعها الخاص على شبكة الانترنت، وكذلك عن طريق المواقع السياحية المختلفة الأخرى كمواقع بعض الشركات السياحية، ومواقع سياحية أخرى تخص الوسطاء الجدد، كما بدأت شركات الطيران توفر العديد من الخدمات الإلكترونية الإضافية على المواقع الخاصة بها والتي تشجع العميل على إتمام العملية الشرائية من خلال موقعها على شبكة الانترنت وتيسر له عملية الشراء. فأصبح بإمكان العميل تحديد خط السير الذي يريده، وإدخال البيانات الخاصة به لإتمام الحجز ثم القيام بالدفع عن طريق إدخال رقم بطاقة الائتمان الخاصة به أو تحديد وسيلة الدفع سواء كانت إلكترونية أو تقليدية. بالإضافة إلى ذلك، فقد أصبح بإمكان العميل تحديد المقعد الذي يريد الجلوس عليه في الطائرة من خلال رؤيته لشكل الطائرة من الداخل من حيث الأماكن المحجوزة عليها والأماكن الفارغة بحيث يمكن له أن يقوم بتغيير مكانه إلى مكان آخر وهكذا، وهو ما يعتبر إحدى تطبيقات الحقيقة الافتراضية. أما عن عملية تسليم تذاكر الطيران، فقد أصبحت تتم هي الأخرى من خلال شبكة الانترنت ويتم ذلك باستخدام التذاكر الإلكترونية **Electronic Tickets**، ويقوم مفهوم التذكرة الإلكترونية على عدم حاجة المسافر إلى حمل تذكرة ورقية والاكتفاء بحصوله على رقم خاص

بحجزه يستخدمه كدليل على قيامه بالحجز عند وصوله بالمطار وبمجرد مطابقة هذا الرقم مع البيانات الظاهرة على الحاسب الآلي الخاص بشركة الطيران يستطيع المسافر القيام برحلته.¹

❖ إمكانية تعديل الحجز وبيع التذكرة لشخص آخر:

أصبح بإمكان العملاء تعديل الحجوزات الخاصة بهم أو تعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق الدخول على موقع شركة الطيران على الانترنت من خلال الحاسب الشخصي الخاص بالعمل أو حتى من خلال أكشاك الخدمات الإلكترونية التي أصبحت توفرها معظم شركات الطيران بالمطارات. ومن أشهر شركات الطيران في تطبيق هذا النظام شركة **NorthWest Airlines** حيث توفر هذه الخدمة للرحلات الداخلية بالولايات المتحدة الأمريكية من خلال الانترنت أو أكشاك الخدمات الإلكترونية التي تقدمها داخل أربعين ميناء جوي بأحاء الولايات المتحدة الأمريكية.²

أما عن إمكانية بيع التذكرة الإلكترونية لشخص آخر، فقد أصبح بإمكان المسافر أن يقوم ببيع تذكرته الغير قابلة للإرجاع أو التداول لشخص آخر وكذلك تغيير اسم المسافر المدون عليها بصورة قانونية، وذلك من خلال أحد المواقع السياحية المعروف باسم **Fair Air** مقابل دفع رسوم معينة.³

❖ التعاون بين شركات الطيران لخدمة العملاء:

بدأت شركات الطيران في التفكير في كيفية تحقيق التعاون فيما بينها لتحقيق أقصى إشباع لعملائها، وكذلك للمحافظة على مراكزها بالأسواق والقضاء على عنصر المنافسة بين شركات الطيران من ناحية ومنافسيهم الجدد من المواقع السياحية الأخرى التي ظهرت كموقع **Expedia** و **Travelocity**، ولذلك فقد فكرت بعض شركات الطيران الأمريكية في بناء موقع خاص بشركات الطيران يسمى **Orbitz** يكون الهدف منه تقديم الأسعار الخاصة بأكثر من 450 شركة طيران عالمية بحيث يستطيع العميل أن يختار الشركة التي تناسبه للسفر عليها دون الحاجة إلى اللجوء للدخول على أكثر من موقع خاص بشركات الطيران أو اللجوء لأحد المواقع السياحية الأخرى. وبذلك تكون شركات الطيران قد فازت بإرضاء العملاء، وكذلك وفرت

¹ ياسمين عبد المعطي عطية، "تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها بين شركات السياحة وموردي الخدمات"، منشورات جامعة قناة السويس، كلية السياحة والفنادق، مصر، 2008، ص: 72.

² NWA, "NWA E-Ticket Changes", <http://www.nwa.com>, consulté le 07/02/2014 à 21:00.

³Hyde Revilla, "Current Implementation & Future Trends In Online Travel Industry", UK: M.MCGEE, March 13,2001,P:04.

العمولات التي كانت تدفعها للوسطاء أو المواقع السياحية مقابل عمليات الشراء التي تتم عن طريقها.¹

❖ إتاحة خدمة السياحة المحمولة (Mobile -Travel):

لم يكن من الأمر الغريب أن تكون شركات الطيران هي الرائدة في المجال السياحي فيما يخص دخولها مجال الخدمات السياحية المحمولة، حيث أنها طالما كانت الرائدة في دخولها إلى عالم التجارة الإلكترونية عبر أنظمة الحجز الآلي ثم عبر شبكة الانترنت. والآن فهي تحاول الدخول إلى عالم التكنولوجيا المحمولة، والذي ينتظر أن تحقق به نجاح كبير في المستقبل. ومن أهم ما حققته في هذا المجال حتى الآن ما قامت به بعض شركات الطيران الأوروبية مثل: **Finnair**، **Alitalia** و **Lufthansa**، من توفير إمكانية شراء تذاكر الطيران عبر الهاتف المحمول، وكذلك استقبال تفاصيل الرحلة على الهاتف المحمول بما في ذلك بطاقة صعود الطائرة الإلكترونية **Electronic Boarding Pass** لصعود الطائرة به²، والتي تكون على هيئة كود رقمي تقوم شركة الطيران بإرساله إلكترونياً لهاتف العميل أو المسافر، والذي لا بد أن يكون هاتف مدعم بخدمة **WAP**، وعند توجه الراكب إلى نقاط التأمين وصعود الطائرة بالميناء الجوي، يتم التعرف على بطاقة صعود الطائرة الإلكترونية أو الرقم الكودي الموجود على هاتفه من خلال مرور الهاتف على أجهزة الفحص الخاصة بذلك وتعرف هذه العملية باسم الصعود المحمول **M-Barqs**.³

❖ توفير خدمات الانترنت على متن الطائرة:

بدأت بعض شركات الطيران تعمل على توفير خدمة الانترنت على رحلاتها الجوية حتى يستطيع راكبيها وخاصة رجال الأعمال الدخول على الانترنت وتفحص بريدهم الإلكتروني، وكذلك مشاهدة الإرسال التلفزيوني من خلال الكمبيوتر المحمول الخاص بهم، وذلك عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصال واسعة النطاق، وقد بدأت بالفعل بعض شركات الطيران في إجراء التجارب الخاصة بتطبيق هذا النظام على الطائرات الخاصة بها ومن ضمنها **Singapore Airlines** و **Cathy Pacific Airlines** و **Virgin Atlantic Airlines**.⁴

¹Hyde Revilla ,Op.Cit, P.10.

²ياسمين عبد المعطي عطية، مرجع سابق، ص: 75.

³<http://www.lufthansa.com>, consulté le 23 /04/2014 à 15:20.

⁴ <http://ratoulrecherche.arabblogs.com>, consulté le 23 /04/2014 à 16:30.

2-1-2- دخول التجارة الإلكترونية مجال شركات النقل البحري (البواخر السياحية):

تعد البواخر السياحية أحد المكونات الرئيسية للمنتج السياحي وهي تقوم مقام وسيلة الإقامة ووسيلة النقل في آن واحد، حيث أنها عبارة عن باوخر ضخمة تحتوي على كل ما يحتاجه السائح للإقامة أثناء الرحلة السياحية من غرف مجهزة ومطاعم متعددة وحمامات للسباحة ومراكز اللياقة البدنية،... إلخ. ويتم كذلك تصنيفها وفقا لمعايير دولية خاصة بمستوى ونوعية الخدمات التي تقدمها مثلما يحدث في الفنادق أيضا، فهي عبارة عن فنادق عائمة **Floating Hotels**.

لقد ظلت البواخر السياحية تتلقى الحجوزات الخاصة بها من خلال المكالمات الهاتفية التي كانت تستقبلها من الشركات السياحية المختلفة حتى النصف الثاني من التسعينيات أين قررت الاعتماد على نظم الحجز الآلي، وقد كان سبب ذلك هو اتسام هذه الأنظمة بالمرونة الكافية التي تمكن شركة السياحة بمعرفة جميع الخطوط الخاصة بأحد البواخر السياحية وجميع المواعيد الخاصة بقيامها في وقت واحد الأمر الذي كان يجعل الشركة السياحية مضطربة إلى أن تقوم بإجراء المكالمات الهاتفية لمعرفة كافة البيانات التي تحتاج إليها قبل إجراء الحجز على الباخرة.

وقد كانت شبكة الانترنت احد الحلول المثلى لتغلب البواخر السياحية على عقبة انتشار الحجز الإلكتروني بهذا المجال، حيث أنه يمكن من خلال الموقع الخاص بأحد البواخر السياحية تعرف الشركة السياحية على جميع البيانات والمعلومات التي تساعد على إجراء الحجز دون الحاجة إلى إجراء أية اتصالات هاتفية، الأمر الذي يوفر الوقت والجهد للطرفين. وقد كان أول موقع يظهر على شبكة الانترنت لأحد تلك البواخر السياحية يخص الخطوط البحرية النرويجية للرحلات السياحية ¹**Norwegian Cruise Line**.

ويمكن توضيح الخدمات الإلكترونية التي طورتها البواخر السياحية فيما يلي:²

❖ توفير إمكانية حجز وشراء الرحلات السياحية البحرية عبر شبكة الانترنت:

حيث يكمن من خلال المواقع الخاصة بالبواخر السياحية معرفة جميع البيانات والمعلومات الخاصة برحلاتها البحرية ومواعيدها، وكذلك معرفة إمكانية الحجز، والتعرف على الخدمات المختلفة التي تقدمها الباخرة، ورؤية شكل المطاعم والغرف أو الكبائن الموجودة بها وكل ذلك من خلال الصور المعروضة على الموقع أو من خلال الرحلات البحرية الافتراضية **Virtual**

¹ [http:// www.travelmole.com/cgibin/item.cgi](http://www.travelmole.com/cgibin/item.cgi),consulté le 23/05/2014 à 07:50.

² هند محمد حامد، "التجارة الإلكترونية في المجال السياحي"، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، حلوان، مصر، 2003، ص:185.

Cruise المتاحة من خلال الموقع الخاص بالباخرة. كما أتاحت بعض هذه البواخر السياحية من خلال موقعها على الشبكة إمكانية الحجز للرحلات الشاطئية القصيرة "Shore-Excursions" التي تنظمها خلال الرحلة البحرية.

❖ ظهور مواقع تختص بحجز الرحلات البحرية من خلالها على شبكة الانترنت:

وقد ظهرت العديد من هذه المواقع منذ بداية دخول البواخر السياحية مجال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، وقد كان أول موقع لهذا الغرض هو موقع إتحاد البواخر السياحية الذي ظهر في أواخر التسعينيات وكان يعرف باسم **Cruise Link** ثم ظهرت العديد من هذه المواقع بعد ذلك، ولعل من أشهرها موقع يعرف باسم **Icruise.com** الذي قام حديثا بالتعاون مع أحد المواقع الأخرى التي تختص بحجز الرحلات البحرية السياحية أيضا وهو **Fodors.com** من خلال الربط فيما بين الموقعين بحيث يسهل للعميل الدخول على أي من الموقعين من خلال الآخر، وبالتالي فهما يتيحان له اكبر كم من البيانات والمعلومات التي قد يحتاج إليها قبل اتخاذ قرار الشراء لرحلة بحرية معينة، هذا بجانب عرضهما لأفضل العروض والأسعار التي قد تعلن عنها بعض البواخر السياحية المنظمة لهذه الرحلات.

❖ إتاحة خدمة الانترنت على متن البواخر السياحية:

قامت بعض الخطوط البحرية بإتاحة خدمة الانترنت على متن البواخر الخاصة بها لكل من طاقم الباخرة وكذلك الركاب، بحيث وفرت أجهزة صغيرة تمكن من الدخول على شبكة الانترنت بكل كابينة خاصة بأفراد طاقم السفينة لتمكينهم بالاتصال بمراكز الإدارة في الموانئ المختلفة، وكذلك إرسال الرسائل الإلكترونية لعائلاتهم. أما بالنسبة للركاب، فقد وفرت بعض البواخر السياحية هذه الخدمة من خلال إنشاء مراكز خاصة بإنجاز الأعمال السريعة على متن الباخرة **.Business Centers**

2-1-3- دخول التجارة الإلكترونية مجال شركات تأجير السيارات:

تعد شركات تأجير السيارات عامل مهم في جعل القطاع السياحي من أقوى وأنجح القطاعات في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، حيث عرفت طريقها إلى الحجز الإلكتروني عن طريق استخدامها لأنظمة الحجز الآلي مثلها في ذلك مثل باقي القطاعات السياحية الأخرى السابق ذكرها، ولم تعرف طريقها إلى شبكة الانترنت سوى في أواخر التسعينيات حيث بدأت بعض الشركات الأمريكية الخاصة بتأجير السيارات في إطلاق المواقع الخاصة بها والتي من بينها:

- موقع شركة Avis؛
- موقع شركة Hertz؛
- موقع شركة Budget؛
- موقع شركة Dollar ؛
- موقع شركة National؛
- موقع شركة Alamo.¹

ومن أهم الخدمات الإلكترونية التي تطورت في مجال تأجير السيارات ما يلي:²

❖ توفير إمكانية حجز وتأجير السيارات عبر شبكة الانترنت:

حرصت شركات تأجير السيارات التي كان لها السبق في بناء المواقع الخاصة بها على شبكة الانترنت أن يشمل هذا الموقع جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها العميل عند قيامه بتأجير السيارات. كما أنها حرصت أيضا على استغلال مواقعها في عملية إجراء الحجوزات فعليا عن طريق البريد الإلكتروني أو باستخدام استمارات طلب تأجير السيارات، بل قامت بعض هذه المواقع بتوفير إمكانية إتمام العملية البيعية بما في ذلك عملية الدفع إلكترونيا عبر شبكة الانترنت على أن يتم ذلك من خلال أحد المواقع السياحية الوسيطة على الشبكة مثل موقع **Travelocity** أو موقع **Expedia**، كما اشتملت بعض المواقع الخاصة بشركات تأجير السيارات على قسم خاص بالشركات السياحية دون سواها **A Travel Agent Section** لتلقى الحجوزات الخاصة بالشركات السياحية من خلاله عبر الشبكة. هذا بالإضافة إلى احتواء بعض هذه المواقع على جزء خاص بالعروض الخاصة التي تعلن عنها في فترة معينة.

❖ ظهور بعض المواقع المتخصصة في تأجير السيارات على شبكة الانترنت:

ظهرت العديد من المواقع التي تختص بحجز وتأجير السيارات عبر شبكة الانترنت ومنها موقع **My Travelco.com** الذي يعرض البيانات الخاصة بأكثر من 20 شركة لتأجير السيارات على مستوى العالم بحيث يتيح الفرصة أمام العميل للمفاضلة فيما بينها قبل اتخاذ قرار الحجز. ويتم الحجز والدفع إلكترونيا من خلال نفس الموقع على الشركة التي تلائم عروضها ومواعيدها احتياجات ورغبات العميل.

¹ <http://ratoulrecherche.arabblogs.com>, consulté le 23 /04/2014 à 18:30.

² هند محمد حامد، مرجع سابق، ص:180.

2-2- مدى استخدام الفنادق لتطبيقات التجارة الالكترونية:

ترتبط التطبيقات والاستخدامات الأولى للتجارة الالكترونية في قطاع الفنادق الكبرى، وبالذات السلاسل الفندقية التي تشترك منظمة واحدة أو شركة واحدة في إدارتها، مثل:

Choice Hotels	● سلسلة فنادق تشويس
Hilton Hotels	● سلسلة فنادق هيلتون
Holiday In Hotels	● سلسلة فنادق هوليداي إن
Hyatt Hotels & Resorts	● سلسلة فنادق حيات
ITT Sheraton Hotels	● سلسلة فنادق شيراتون
Marriott International Hotels	● سلسلة فنادق ماريوت

وذلك باعتماد أنظمة الحجز الآلية المعروفة، والتي كانت قد استخدمت من قبل شركات الطيران بشكل ناجح، بالإضافة إلى نظام الحجز الآلي Pegasus المقترن بالفنادق بالدرجة الأولى ولقاء رسوم دائمة كانت تدفع من قبلها على نحو مباشر، أو من خلال الممثل الفندقي **Hotel Representative** الذي كان هو الآخر يتقاضى عمولات معينة لقاء خدماته المقدمة إليها في هذا المجال، مثل شركة **Utell Information** التي اعتبرت من كبريات الشركات العاملة في هذا المجال بتمثيلها ما يزيد على 1200 فندقاً من مختلف بلدان العالم، ثم اتجهت الفنادق إلى استخدام شبكة الانترنت لعدة أغراض، نابعة من صميم أعمالها ووظائفها والتي تتمثل في تبادل المعلومات، الترويج، بيع الخدمات وأخيراً تخفيض التكاليف.¹

لقد اهتمت العديد من الفنادق السياحية بتطوير الخدمات التي تقدمها لعملائها الذين يقومون بعمليات الحجز الإلكتروني من خلال مواقعها على شبكة الانترنت، ومن ضمن الخدمات ما يلي:

2-2-1- إمكانية حجز وشراء الليالي السياحية بأحد الفنادق عبر شبكة الانترنت:

توفر العديد من الفنادق السياحية وخاصة السلاسل الفندقية العالمية الآن إمكانية حجز وشراء الليالي السياحية إلكترونياً عبر الموقع الخاص بها على شبكة الانترنت وتوفر معظم هذه الفنادق جميع البيانات والمعلومات الخاصة بها من حيث الموقع الجغرافي، ونوع الغرف (فردية، مزدوجة، أجنحة...) ونوع الإقامة (إقامة كاملة، نصف إقامة، إقامة بالإفطار فقط)، وسعر كل منها، كذلك الخدمات التي يوفرها

¹ www.iraq-sop.net/users/.../bf5c3d1ea75425c3e10ec8acab7b80cf.doc,consulté le 25 /04/2014 à 13:30.

الفندق لنزلائه داخل وخارج الغرف... إلخ. كما تتضمن الصفحة أو الموقع الخاص بالفندق على الشبكة بعض الصور التوضيحية له من الخارج والداخل وكذلك بعض الصور للغرف وغيرها. ولعل من أفضل الوسائل التسويقية المستخدمة والمشجعة على القيام بالحجز فعليا عبر الشبكة هي استخدام بعض الفنادق لما يعرف باسم الجولات الافتراضية **Virtual Reality Tours or Interactive Hotel Tours**. حيث يمكن للعميل من خلال الموقع الخاص بالفندق أن يقوم بجولة افتراضية أو تخيلية بداخله يستطيع من خلالها أن يتعرف على جميع الخدمات التي يقدمها الفندق وكذلك التعرف على شكل الغرف بداخله كأنه يراها في الواقع. وبعد أن يقوم العميل بالتعرف على كل ما سبق يمكنه تحديد نوع الغرف ونوع الإقامة التي يريدها، وكذلك إدخال بياناته الخاصة وتحديد الفترة التي يريد أن يقيمها بالفندق وبعد ذلك يمكنه أن يقوم بعملية الدفع إلكترونيا وتلقى تأكيد لحجزه من جانب الفندق على البريد الإلكتروني الخاص به على سبيل المثال. وتعرف تلك العملية باسم **Online Hotel Booking**، ويقصد بها حجز وشراء الليالي السياحية والخدمات الفندقية عبر شبكة الانترنت؛¹

2-2-2- إتاحة خدمة الإقامة أو الضيافة المحمولة (Mobile Hospitality):

تسعى الفنادق العالمية إلى تطبيق كل ما هو جديد في المجال التكنولوجي ومجال التجارة الإلكترونية لصالح عملائها لإشباع رغباتهم وتلبية احتياجاتهم بأقصى سرعة وأعلى كفاءة، ومن أهم هذه المجالات إدخال خدمات الإقامة أو الضيافة المحمولة أي إتاحة تقديم الخدمات الفندقية وخاصة عمليات الحجز والاستعلام عبر الأجهزة المحمولة. ومن أهم ما ظهر في هذا المجال في الوقت الحاضر ما يلي:²

- ❖ خدمة إمكانية الحجز وتأكيده وكذلك إغائه باستخدام الهاتف المحمول المدعم لخدمة (WAP) أو أي جهاز لاسلكي أو محمول يمكن الدخول من خلاله على شبكة الانترنت ويتم ذلك من خلال الدخول على موقع الفندق من خلال الجهاز المحمول والتعرف على الأسعار المعروضة وإمكانية الحجز، ثم القيام بالحجز فعليا؛
- ❖ خدمة تسجيل بيانات العميل وتنفيذ الحجز عند وصوله إلى الفندق عبر الأجهزة المحمولة، ويتم ذلك بمجرد وصول العميل إلى الفندق حيث يتم استقباله بداخل الفندق أو ساحة السيارات ويتم طلب بطاقة الائتمان الخاصة به وإدخالها بأحد الأجهزة المحمولة لمراجعة البيانات المسجلة عليها ومقارنتها مع البيانات المسجلة والخاصة بتفاصيل الحجز على أنظمة الحاسبات الخاصة بالفندق. وعند التأكد من سلامة البيانات يمنح العميل بطاقة أو مفتاح إلكتروني لغرفته، كما يمكن

¹ <http://ratoulrecherche.arablogs.com>, consulté le 29 /01/2014 à 07:10.

² ياسمين عبد المعطي عطية، مرجع سابق، ص: 77.

استخدام الهاتف المحمول الخاص بالعميل لنفس الغرض عن طريق استخدام كلمة سر معينة خاصة بالحجز الذي قام بإجرائه؛

- ❖ تقوم بعض الفنادق بتسليم نزلاتها هاتف محمول لتحويل المكالمات الخاصة بهم على رقم هاتفهم المحمول أثناء عدم تواجدهم بالفندق، ومن أمثلة هذه الفنادق فندق **Ritz Carlton** بسنغافورة.
- ❖ يستطيع العميل أيضا أن يستقبل البيانات والمعلومات التي قد تهمة من الفندق على هاتفه المحمول باستخدام خدمة الرسائل القصيرة "SMS". ومن أمثلة ذلك استقباله لأية بيانات تخص حجزه أو تأكيده، أو بعض المعلومات عن أية عروض من قبل الفندق أو اقتراحات لبعض الأنشطة التي يمكن أن يمارسها بالفندق أو استعراض للخدمات التي يمكن أن يستغلها... إلخ. كذلك إذا كان النزول يرتبط بحضور مؤتمر معين بالفندق، فيستطيع استقبال أية تعديلات في الجدول أو المواعيد المحددة للمحاضرات، وكذلك استقباله لأية اقتراحات خاصة بحضور ندوات معينة؛

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

3-2-2- توفير الخدمات التكنولوجية وخدمة الانترنت للنزلاء داخل الفندق:

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

ومن هنا، اهتمت العديد من الفنادق بتوفير الوسائل والخدمات التكنولوجية داخل الغرف الخاصة بها تمثلت أهمها فيما يلي:¹

- ❖ توفير الحاسبات الآلية وخدمة الدخول على الانترنت بسرعة فائقة وكذلك إمكانية الدخول على الانترنت من خلال الأجهزة المحمولة؛

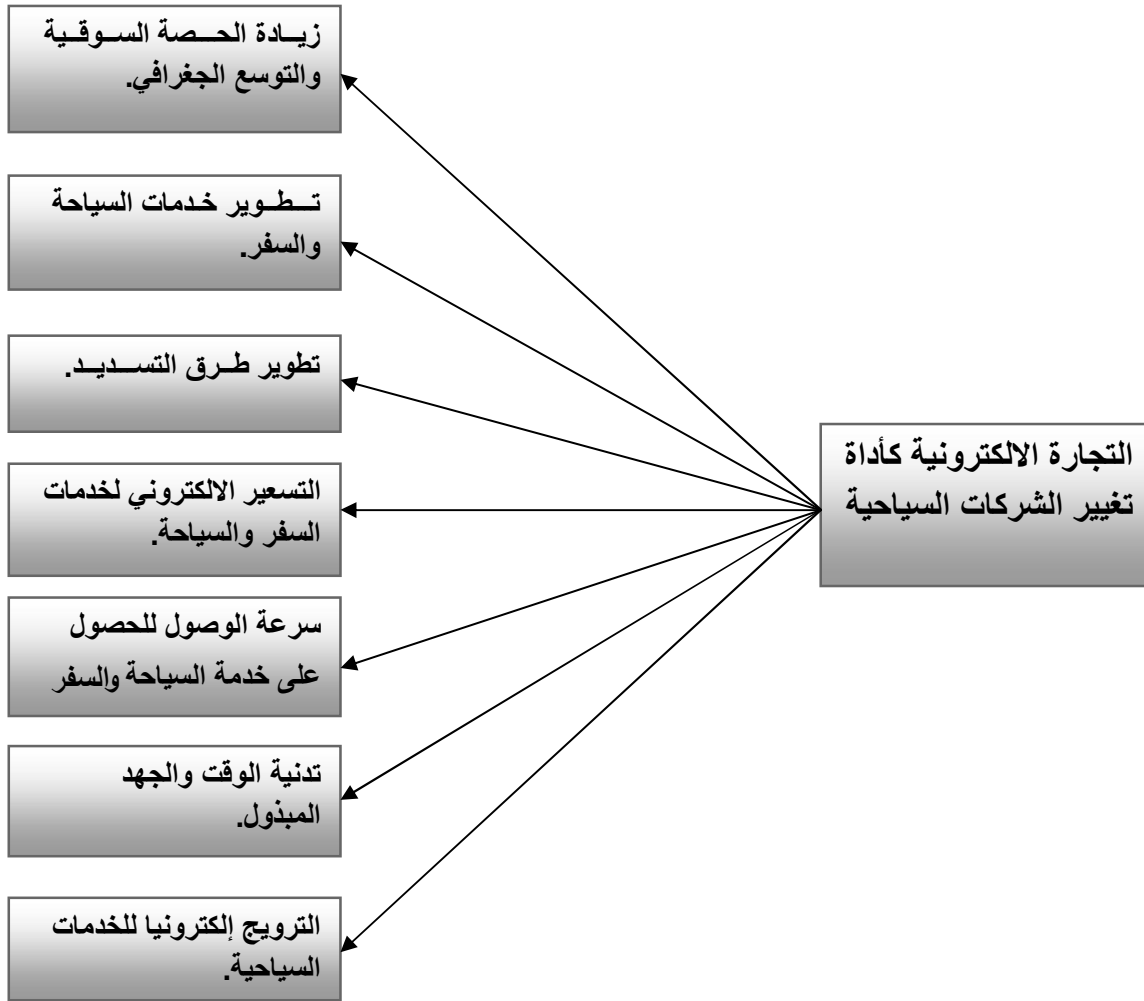
¹ هند محمد حامد، مرجع سابق، ص:175.

❖ توفير تليفزيونات مدعمة لخدمة الانترنت وخدمة عرض الأفلام حسب الطلب، ومن خلال جميع هذه الأجهزة والخدمات التكنولوجية يستطيع النزيل أن يقوم بإنجاز أعماله والكشف على بريده الإلكتروني، وكذلك يستطيع القيام بالصفقات أو عمليات البيع والشراء عن طريق التجارة الإلكترونية. كما يمكن للنزيل التعرف على الخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق وكذلك حجز الأماكن بأحد المطاعم المجاورة أو شراء تذاكر للمسرح أو تأجير سيارة أو مشاهدة خريطة تفصيلية للمكان الموجود به... إلخ؛

❖ تخصيص الغرف المزودة بجميع الخدمات والأجهزة الإلكترونية، والتي تعرف باسم "الغرف الذكية" أو "الغرف العاملة" **Rooms That Work or Smart Rooms**؛ وتحقق الفنادق من خلال توفيرها لهذه الخدمات التكنولوجية عائدات كبيرة مثل فندق **Plaza Hotel** بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث أن شريحة رجال الأعمال تعتبر شريحة ذات إنفاق سياحي مرتفع، وهي تحتاج إلى توفير مثل هذه الإمكانيات التكنولوجية بالفنادق التي ترتادها. فهي تحتاج إلى وجود تلك الغرف الذكية وتستطيع تأجيرها بالرغم من ثمنها المرتفع، وكذلك فإن الفندق يستطيع من خلال الأجهزة الإلكترونية الموجودة بداخل الغرف أن يقوم بالإعلان عن المطاعم وشركات تأجير السيارات الموجودة بالمنطقة مقابل تحصيل رسوم معينة من تلك الأماكن أو الحصول على نسبة معينة على كل عملية بيعية تتم من خلاله باستخدام العميل لإمكانيات التجارة الإلكترونية التي يوفرها له الفندق بالغرفة.

3-2- مدى استخدام الشركات السياحية لتطبيقات التجارة الإلكترونية:

من بين الشركات العاملة ضمن قطاع السياحة تعد شركات السياحة والسفر الأسرع نمواً في مجال التجارة الإلكترونية وتحتل مركز الصدارة ضمن قطاع السياحة، لأن تكنولوجيا الإنترنت أصبحت جزءاً أساسياً من هيكل هذه الصناعة، ولكن النجاح في المستقبل يعتمد على قدرة هذه الشركات في التعرف على الأسواق المستهدفة، والفرص الإستراتيجية المتوفرة للبقاء والنمو والتطبيق السليم للتكنولوجيا المتوفرة، حيث أن مجرد وجود موقع على الشبكة لا يعني النجاح وإنما هو خطوة أولية ضرورية للدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، حيث إذا ما تمت إدارة المعلومات بشكل سليم فإن التكنولوجيا يمكن أن تساعد هذه الشركات في زيادة الحصة السوقية، والدخول في أسواق جديدة، وإمكانية تطوير الخدمات والارتقاء بها للمنافسة في جذب الزبائن، تخفيض التكاليف والسعر، الترويج الأفضل، والاستغلال الأمثل لإمكانياتها التكنولوجية والمادية والبشرية، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:



الشكل 3-4: آثار استخدام التجارة الإلكترونية على الشركات السياحية.

المصدر: زكريا أحمد محمد عزام، " أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر- حالة الأردن "، بحث مقدم في فعاليات الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة البليدة، الجزائر، 12-13/05/2010، ص:04.

لقد أدركت الشركات السياحية منذ بداية انتشار استخدام الانترنت في مجال الخدمات السياحية مدى الخطورة التي سوف تتعرض لها بحكم أن أول مبدأ تقوم عليه السياحة الإلكترونية هو تقليص دور الوسيط السياحي الذي يتمثل أساسا في الشركات السياحية، واتخذت خطوات جديّة لسرعة التوافق مع الوضع الجديد عن طريق دخولها هي الأخرى مجال التجارة الإلكترونية، خاصة بعد أن قام العديد من موردي الخدمات السياحية الآخرين مثل الفنادق وشركات تأجير السيارات وغيرها بتطبيق سياسة شركات الطيران وهي تطبيق التجارة الإلكترونية في أعمالها من خلال المواقع الخاصة بها على شبكة الانترنت.

وقد كانت من أوائل الشركات السياحية التي قامت بدخول التجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت شركتين عالميتين هما: شركة أمريكان إكسبريس American Express عام 1996، وشركة توماس كوك Thomas Cook.¹

وتمثلت الخطوات الهامة التي قامت الشركات السياحية بالعمل بها أو الاستعانة ببعضها، لكي تصل بها إلى النجاح في تطبيق التجارة الإلكترونية والصمود أمام المنافسة التي تواجهها في الوقت الحالي، فيما يلي:

2-3-1- بناء الموقع الخاص بالشركة على الإنترنت والترويج له:

وهي خطوة بديهية إذا كانت الشركة ترغب في الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، فلا بد أن يكون لها تواجد على شبكة الإنترنت حيث أصبح وجوده ضرورة حتمية للجميع لا يمكن الاستغناء عنها. وهناك اعتبارات هامة يجب أن تضعها الشركة السياحية في حالة بناء الموقع الخاص بها على شبكة الإنترنت منها:²

- ❖ أن يتسم موقعها بالبساطة والجاذبية، وأن يتضمن عنصر الابتكار سواء في طريقة عرض المعلومات التي يحويها أوفي الصور والألوان المستخدمة به؛
- ❖ الترويج للموقع، ويتم ذلك باستخدام أسلوبين: أحدهما إلكتروني يتم من خلال شبكة الإنترنت نفسها، والثاني تقليدي يتم من خلال استخدام وسائل الترويج التقليدية العادية؛
- ❖ محاولة خلق فرص بيعية من خلال الموقع الخاص بالشركة على الشبكة، ويمكن أن يتم ذلك من خلال الاشتراك فيما يعرف "بالمجموعات ذات الاهتمام المشترك" "Usergroups" بأحد المواقع المتخصصة في المجال السياحي كموقع منظمة ASTANET على سبيل المثال؛
- ❖ دعم التعاون مع موردي الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت، ويتم ذلك من خلال اتصال الشركة بالموردين السياحيين وتعرفهم بموقعها من خلال الشبكة والإنفاق على سياسة مشتركة لتنمية مجالات التعاون فيما بينهم وكذلك يمكن أن يتم تبادل الروابط الإلكترونية بين مواقع هؤلاء الموردين وبين الشركة؛

¹ [http:// ratoulrecherche.arabblogs.com](http://ratoulrecherche.arabblogs.com),consulté le 29 /01/2014 à 07:10.

² حطاب مراد، "متطلبات نجاح استخدام التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي-متطلبات دخول الجزائر كشريك"، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف، 4-5/12/2007، ص:17.

- ❖ التحديث المستمر للموقع الخاص بالشركة على الشبكة، ولا بد أن يتم ذلك بصورة دورية بحيث يتم تغيير ما يتضمنه الموقع من معلومات وعروض وبرامج وأسعار بشكل متميز، وقد تقوم الشركة أيضا بتغيير التصميم الخاص بالموقع كل فترة زمنية على سبيل التجديد؛
- ❖ إيجاد وسيلة لترقب حركة الزائرين داخل الموقع، ويتم ذلك من خلال الاستعانة بأحد البرامج التي تمكن صاحب الموقع من ترقب الحركة بداخله، وذلك لرصد أعداد كل من زائري الموقع للاطلاع فقط أو القائمين بحركة داخله، أو القائمين بإجراء حجوزات فعلية من خلاله، والغرض من ذلك هو قياس مدى نجاح الموقع الخاص بالشركة في القيام بالهدف الذي صمم من أجله؛
- ❖ إمكانية الدفع الإلكتروني من خلال الموقع الخاص بالشركة بصورة آمنة، حيث أن احتمال قيام العميل بإتمام عملية الشراء أثناء وجوده داخل الموقع الخاص بالشركة يكون أكبر إذا ما وجد إمكانية للدفع الإلكتروني من خلاله في نفس لحظة اتخاذه قرار الشراء؛
- ❖ الاستفادة من الإمكانيات والبرامج التي تقدمها بعض المنظمات الدولية المتخصصة لأعضائها من الشركات السياحية لمعاونتهم في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية.

2-3-2- تخصص كل شركة سياحية بمجال سياحي معين:

والأمر هنا يحتاج في البداية إلى دراسة حقيقية للشرائح السوقية الممارسة للتجارة الإلكترونية ومتطلبات كل شريحة من هذه الشرائح مع دراسة الإمكانيات المتاحة للشركة السياحية والتي تساعدها على تلبية رغبات هذه المتطلبات بالسرعة والكفاءة المطلوبة. وتظهر هنا ميزة تخصص الشركات السياحية بمجال معين أو تركيزها على متطلبات شريحة معينة أكثر من غيرها، وبالتالي تقوم بجمع جميع البيانات والمعلومات الخاصة بمتطلبات تلك الشريحة، وكذلك معرفة كافة البيانات الخاصة بالخدمات السياحية التي تلي تلك الاحتياجات، والعمل على تقديم تلك الخدمات بالشكل الأمثل الذي يمكن به كسب رضاء عملائها. كما أن الأمر يحتاج إلى حملات ترويجية شاملة تتضمن الأسلوبين السابق ذكرهما وكلها تهدف إلى تعريف الشريحة السوقية المستهدفة بأن الشركة لها الخبرة والدراية الكافية لترتيب وتنظيم كافة الخدمات السياحية المتعلقة بمتطلباتها وأنه يمكن التعرف على هذه الخدمات وحجزها وشرائها من خلال الموقع الخاص بالشركة على الشبكة.

2-3-3- إعادة هيكلة دور الشركة السياحية:

ظلت الشركات السياحية لفترة طويلة تقوم بدور الوسيط بين موردي الخدمات السياحية ومنظمي البرامج السياحية من ناحية والمستهلكين السياحيين من ناحية أخرى مقابل عمولة تحصل عليها من قبل الموردين السياحيين كما سبق الذكر. والآن في ظل التحديات التي تواجه الشركات السياحية من خفض عمولات من قبل شركات الطيران وكذلك ظهور الوسطاء الجدد في المجال السياحي عبر التجارة الإلكترونية، أصبح من الضروري إعادة النظر في الدور الذي تلعبه الشركات السياحية وإعادة هيكلته أو توصيفه.

2-3-4- الاهتمام بإدارة العلاقة بين الشركة السياحية وبين عملائها:

ويقصد بذلك اهتمام الشركة بعملائها في المقام الأول، بحيث توظف جميع جهودها وإمكاناتها من أجل التعرف على احتياجاتهم ومتطلباتهم والعمل على تلبية هذه الاحتياجات بأقصى كفاءة ممكنة بالاستعانة بالوسائل التكنولوجية الحديثة. ويتطلب الأمر من أجل بناء وتدعيم العلاقة بين الشركة السياحية وعملائها من أجل الموقع الخاص بها على شبكة الانترنت وضع إستراتيجية محكمة لإدارة هذه العلاقة إلكترونياً.

2-3-5- العمل على تحقيق التعاون والاندماج بين الشركات السياحية:

ويمكن أن يتم ذلك عن طريق اتحاد الشركات السياحية الصغيرة مع بعضها البعض بحيث تكون كيانات ضخمة لها اسم وسمعة تستطيع مواجهة المنافسة العالمية، وهو ما قد قامت به العديد من شركات الطيران. فإذا كانت شركات الطيران قد قامت بإطلاق موقع مشترك خاص بها وهو موقع "Orbitz" الذي سبق الحديث عنه لمواجهة المنافسة من قبل المواقع السياحية الأخرى، يمكن للشركات السياحية القيام بمثل هذه الفكرة من أجل الحفاظ على وجودها، وهو ما يتماشى مع الاتجاه الحديث نحو التعاون والتنافس في آن واحد أو ما يعرف بـ **Co-opetition**¹ عن طريق التعاون فيما بين الشركات في كل من تحمل المخاطر والتكاليف، وكذلك الاشتراك في المميزات التي سوف تعود على جميع هذه الشركات نتيجة اتحادها على أساس واحد من أجل تحقيق هدف محدد.

¹ خطاب مراد، مرجع سابق، ص: 18.

خلاصة الفصل الثالث:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على الأثر الرئيسي الذي جلبه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تطوير الخدمات السياحية وذلك بظهور مفهوم حديث يدعى السياحة الإلكترونية، والتي أصبحت ملاذ كل المتعاملين الاقتصاديين في المجال السياحي سواء كانوا مستهلكين (سياح) أو مزودي الخدمات السياحية (الشركات السياحية، الفنادق، المطاعم،...)، بالإضافة إلى الحكومات التي تضع السياسات التنموية السياحية لما لها من فوائد تتمثل في تخفيض الأسعار والوقت وبذلك التكلفة بسبب المنافسة.

كما تم توضيح دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توفير قنوات اتصالية إلكترونية تسمح بالوصول إلى مختلف زبائن المؤسسات السياحية، وتدفعهم للاشتراك في التعريف والترويج للمؤسسة وخدماتها، فقد جعلت من زبون المؤسسة شريكا لها، حيث تسمح له بأن تبقى على اتصال شخصي دائم في كل وقت مع زبائنها ومع مختلف الأطراف التي ترغب في الاتصال معها، مستندة بذلك على المناقشات التفاعلية التي تتم الاستجابة لها في الوقت الحقيقي .

أما في الأخير، فقد حاولنا أن نبرز الدور المهم الذي تلعبه التجارة الإلكترونية في تطوير الخدمات السياحية من خلال تسليط الضوء على تطبيقاتها في المجال السياحي، فعرضنا مسار استفادة كل من الشركات السياحية والفنادق وشركات النقل بأنواعها من فوائد استعمال التكنولوجيا التي سهلت عملها وجعلتها توسع نشاطها لتشمل أكبر جمهور يمكن لها أن تستهدفه.

الفصل الرابع:

واقع السياحة الالكترونية في

دول المغرب العربي:

الجزائر ، تونس والمغرب.

تمهيد:

إن الثورة الهائلة التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عالم الأعمال أدت إلى تنافس شديد بين الدول لتوطين صناعة المعلومات والتقنيات الحديثة، كما أنها تحاول جاهدة لتفعيل التطبيقات الإلكترونية الخاصة بها في جميع المجالات الممكنة التي كان من أبرزها قطاع السياحة، والذي استغلته الدول المتقدمة للرفع من نموها الاقتصادي بتطبيق مبدأ السياحة الإلكترونية والتي أدى ظهورها إلى خلق فضاء افتراضي تم فيه تجاوز خدمات الحجزات التقليدية إلى خدمات أكثر فاعلية وتفاعلية، لا يتم من خلاله فقط عرض وترويج المنتجات السياحية وإنما تجاوز الأمر إلى توفير مساحة أكبر للسائح تمكنه من اختيار مجموعة كبيرة من العروض التي تلبي طلبه وتتناسب مع ميزانيته، كما أصبح بإمكانه تسديد ثمن رحلته وهو جالس في مكانه.

لقد عرف قطاع السياحة تطورا كبيرا في كل من تونس والمغرب في السنوات الماضية، ويظهر ذلك من خلال الإيرادات السياحية المعتبرة التي تحققتها كل دولة منهما ومن خلال أهمية ومساهمة هذا القطاع في الدخل القومي لكل دولة منهما، بالإضافة إلى وعيها بأهمية تطبيق السياحة الإلكترونية في هذا المجال، في حين لا يزال أداء ومستوى هذا القطاع ضعيفا وغير مستقر في الجزائر وأصبح الاقتصاد يعتمد أكثر فأكثر على العائدات النفطية.

وعلى هذا الأساس سوف نحاول من خلال هذا الفصل أن نتطرق إلى العناصر الأساسية التالية:

- ❖ مقومات السياحة في كل من الجزائر، تونس والمغرب.
- ❖ مؤشرات قطاع السياحة في كل من الجزائر، تونس والمغرب.
- ❖ واقع تطبيق المتطلبات العامة للسياحة الإلكترونية في كل من الجزائر، تونس والمغرب.

المبحث الأول: المقومات السياحية في كل من الجزائر، تونس والمغرب.

إن المقومات السياحية تتمثل في الإمكانيات الطبيعية والمادية والصناعية التي يتوفر عليها أي بلد وهي بمثابة الركائز الأساسية للعرض السياحي، ويعتبر التمييز بين الدول في مدى توافر هذه الموارد والمقومات شرطا ضروريا أو أحد العوامل الرئيسية المحددة للطلب السياحي في أغلب الأحيان ولبعض الأنماط السياحية بشكل خاص. ومن خلال هذا المبحث، سوف نحاول أن نستعرض الموارد التي تملكها كل دولة من دول شمال إفريقيا الثلاثة المعنية بالدراسة (الجزائر، تونس والمغرب)، والتي تجعلها متميزة عن بعضها البعض وعن باقي الدول في نفس الوقت.

1- المقومات السياحية في الجزائر:

تعد الجزائر من بين الدول التي تنفرد بطبيعة خاصة جعلتها منذ القدم محل اهتمام الباحثين والرحالة العرب والغربيين، كما اعتبرت قلة فريدة ومتميزة للسياح من كل أنحاء العالم نظرا للتنوع الكبير في الثروات والمغريات السياحية التي تتمتع بها، حيث تتميز بعرض سياحي متنوع ومتكامل يضم موارد طبيعية، ثقافية وتاريخية، إلى جانب عناصر أخرى تعطي ديناميكية للنشاط السياحي مثل وسائل النقل والمواصلات بالإضافة إلى هياكل الاستقبال. ومن خلال هذه الجزئية سوف يتم عرض مختلف الموارد السياحية التي تتمتع بها الجزائر.

1-1- الموارد الطبيعية:

للتعرف على الموارد الطبيعية لابد من التعرض أولا للمعطيات الجغرافية التي توضح مواقع هذه الموارد ثم التطرق للمعطيات الطبيعية.

1-1-1- المعطيات الجغرافية:

تقع الجزائر في شمال إفريقيا، بين خطي طول 9° غرب خط غرينيتش و12° شرقه، وبين دائرتي عرض 19° و37° شمالا. تبلغ مساحتها 2.381.471 كلم² كما يبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي 1900 كلم، أما امتدادها الشرقي الغربي فيتراوح بين 1200 كلم على خط الساحل و1800 كلم على خط تندوف غدامس.¹

¹ الدليل الاقتصادي والاجتماعي للجزائر، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1989، ص:01.

تحيط بالجزائر عدة دول بسبب اتساع مساحتها، فمن الشرق تحدها تونس على طول 965 كلم والجمهورية الليبية بـ 962 كلم، أما من الغرب المملكة المغربية بـ 1559 كلم والصحراء الغربية بـ 42 كلم، أما من الجنوب الغربي موريتانيا بـ 963 كلم، في حين من الجنوب مالي بـ 1367 كلم والنيجر بـ 956 كلم.¹

تتشكل تضاريس الجزائر من أربع مجموعات طبيعية متميزة وهي: السلسلة الجبلية الساحلية، السهول والهضاب العليا، سلسلة الجبال الداخلية ومنطقة الصحاري الكبرى. في الشمال وعلى امتداد الساحل تمتد سهول التل ذات العرض المتباين من 80 كلم إلى 190 كلم والتي تحتوي على معظم الأراضي الزراعية الخصبة، يأتي بعدها حزام جبلي يضم عدة سلاسل جبلية وهي: الأطلس التلي، الأطلس الصحراوي ومرتفعات الأوراس، إذ تحيط بدورها بمنطقة شاسعة مرتفعة تعرف بالهضاب العليا والتي تحتوي على أراضي شبه قاحلة وبحيرات مالحة (الشطوط). أما على جنوب الأطلس الصحراوي فتمتد الصحراء الجزائرية التي تحتل أكثر من 80% من المساحة الكلية، وهي عبارة عن عدة هضاب صخرية وسهول حجرية تتخللها منطقتان رمليتان هما: العرق الغربي الكبير والعرق الشرقي الكبير.²

لقد نتج عن هذا التنوع الكبير في التضاريس وشساعة مساحة الجزائر تعدد المناخ الذي يسودها، إذ نميز بين الأنواع التالية:³

❖ **المناخ المتوسطي:** ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب، بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ 18 درجة مئوية من شهر أبريل إلى أكتوبر وبـ 30 درجة مئوية خلال الصيف، ويتميز عموماً هذا المناخ بالحرارة المعتدلة والرطوبة.

❖ **المناخ شبه الجاف:** ويشمل منطقة الهضاب العليا، وهو من النوع القاري المتميز بفصل شتاء بارد طويل يمتد من شهر أكتوبر إلى شهر ماي، حيث يسجل درجات حرارة معدومة وأحياناً سالبة، أما بقية الأشهر فتتميز بالحرارة والجفاف بدرجات تتجاوز 30 درجة مئوية.

❖ **المناخ الصحراوي:** يمتاز هذا المناخ بالحرارة المرتفعة جداً نهاراً والتي تنخفض إلى درجات دنيا في الليل، تقل كمية الأمطار عن 1500 ملم في السنة وتعتبر الأرض قاحلة جداً، يسود

¹ محمد الهادي لعروق، "أطلس العالم والجزائر"، دار الهدى للنشر، 2002، ص: 12.

² الدليل الاقتصادي والاجتماعي للجزائر، مرجع سابق، ص: 02.

³ محمد الهادي لعروق، مرجع سابق، ص: 18.

المنطقة موسم حار طويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تصل إلى 45 ° مئوية، أما باقي الأشهر فتتميز بمناخ متوسط الحرارة.

2-1-1- المعطيات الطبيعية:

تتمتع الجزائر بموارد طبيعية متنوعة تختلف من منطقة إلى أخرى باختلاف المواقع الجغرافية، وأهم هذه الموارد ما يلي:

❖ **الشريط الساحلي:** يمتاز الشريط الساحلي الجزائري بطوله الذي يمتد إلى 1200 كلم والذي تتخلله شواطئ وخلجان، كما يحتوي على أنظمة بيئية بحرية وكثبان رملية وأنظمة بيئية قرب الغابات من الشرق إلى الغرب، كما تتشكل هذه السواحل من كتل صخرية يزيد علوها في بعض الأحيان إلى 1000 م، ولقد أنشأت قرب هذه المرتفعات الساحلية عدة مدن ومحطات للاستجمام والترفيه وقد تم تجهيزها بفنادق ومخيمات صيفية مثل: زرالدة، القالة، تيفيرت، سيدي فرج، عين الترك، برج الكيفان... إلخ.¹

كما تحتوي المنطقة البحرية على ثروة هائلة من المرجان وثرورات حيوانية وغابية معتبرة بالإضافة إلى بحيرات مائية كبيرة تتردد عليها الطيور المهاجرة النادرة، مما أدى إلى ضرورة إنشاء حظائر وطنية مهمتها المحافظة على هذه الثروات الطبيعية وأهم هذه الحظائر ما يلي:²

- الحظيرة الوطنية لجرجرة: والتي تغطي مساحة قدرها 185000 كلم².
- الحظيرة الوطنية لثنية الحد: والتي تغطي مساحة قدرها 38000 كلم².
- الحظيرة الوطنية لبلازما: والتي تغطي مساحة قدرها 26000 كلم².
- الحظيرة الوطنية لشرقية: والتي تغطي مساحة قدرها 26000 كلم².
- الحظيرة الوطنية لقوراية: والتي تغطي مساحة قدرها 3000 كلم².
- الحظيرة الوطنية للقالة: والتي تغطي مساحة قدرها 76438 كلم².

❖ **المناطق الجبلية:** تتمثل خاصة في الأطلس التلي الذي يمتد من الشرق إلى الغرب على شكل مجموعة من السلاسل الجبلية الإلتوائية والتي تشكل فرصة لازدهار السياحة الاستكشافية، نذكر منها على سبيل المثال مرتفعات الشريعة التي يبلغ ارتفاعها 1510 م والتي تسمح للسياح

¹ سعاد صديقي، "دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية"، دراسة حالة البنك الخارجي لوكالة جيجل"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2006/2005، ص: 95.

² رشيدة عداد، "التسويق في المؤسسة الخدمية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002، ص: 156.

ممارسة رياضة التزلج على الثلج، بالإضافة إلى جبال القبائل التي تشكل حدائق طبيعية والتي أقيمت فيها محطة تيكجدة السياحية، أما الأطلس الصحراوي الذي هو عبارة عن منظومة جبلية طولها 700 كلم، تشكل بموقعها حاجزا في وجه رمال الصحراء وتضم مرتفعات شبه متوازية أهم تشكيلاتها جبال القصور(2238م)، جبال عمور(1930م)، جبال أولاد نايل (1600م)، جبال الأوراس (2380م)، جبال النمامشة والزيان والتي تختلف عن جبال الأطلس التلي من حيث المناخ، المناظر والغطاء النباتي.¹

❖ **الصحراء الجزائرية:** تمتلك الجزائر منطقة صحراوية تعتبر الأوسع بحوالي مليوني كيلومتر مربع موزعة على أربع مناطق كبرى هي:²

- **منطقة أدرار:** تقع بالجنوب الغربي، مساحتها 427000 كلم² وبعدها سكان 27000 نسمة، تعتبر هذه المنطقة سياحية بالدرجة الأولى لما تحتوي عليه من مناظر طبيعية وأثار قديمة قدم وجود الإنسان بالصحراء الجزائرية.
- **منطقة إيليزي:** وهي تتمثل في الطاسيلي ناجر (**Le Tassili N'ajjer**) والذي تقدر مساحته بـ 286808 كلم² وكثافة سكانه 24000 نسمة، تعتبر دائرة جانت الأكثر أهمية والمعروفة بحديقة الطاسيلي المصنفة كتراث عالمي منذ 1982م من طرف اليونسكو.
- **منطقة واد ميزاب:** صنفت هذه المنطقة ضمن التراث العالمي لما لها من جانب تاريخي، حضري وهندسي والذي يشمل المدن التالية: بني يزقن، بونورة، بساتين النخل.
- **منطقة تمنراست:** أو الهقار والتي تغطي مساحة 113000 كلم² وكثافة سكان قدرها 45000 نسمة، تحتوي على الحديقة الوطنية التي أنشأت سنة 1987م والتي تتميز بإحتوائها على حيوانات ونباتات نادرة ونقوش على الصخور تعود للقرون الماضية.

❖ **الحمامات المعدنية:**

لقد قامت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بتحديد 202 مصدر مائي معدني معظمها في شمال البلاد، كما أن التحاليل الفيزيائية، الكيميائية والهيدروجيولوجية حددت أكثر من ثمانية أنواع من المياه،

¹ محمد الهادي لعروق، مرجع سابق، ص:18
² هدى حفصي، "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص:37.

أما على المستوى المعدني فتوجد أربع أنواع من المصادر وهي:¹

- مصادر حمامات ذات حرارة منخفضة (Hypothermales).
- مصادر حمامات ذات حرارة متوسطة (Mesothermales).
- مصادر حمامات ذات فائدة علاجية (Orthothermales).
- مصادر حمامات ذات حرارة مرتفعة (Hyperthermales).

وتمتلك الجزائر في هذا المجال ما يلي:²

- 07 محطات للمياه المعدنية المهيأة .
- 136 منبع ذو أهمية محلية.
- 55 مصدر ذو أهمية جهوية.
- 05 منابع ذات أهمية وطنية.

وقد شيدت أمام هذه المياه مراكز صحية ومراكز استجمام وترفيه منها مركز لعلاج بمياه البحر بسيدي فرج، حمام قرقور، حمام ريغة وغيرها، والجدول الموالي يأتي على ذكر بعض المحطات المعدنية التي تستغل كمناطق سياحية:

الجدول 4-1: بعض المحطات المعدنية الموجودة بالجزائر.

المحطة	الولاية	درجة حرارة المياه	المعادن الأساسية	الفوائد العلاجية
حمام شبقر	تلمسان	30°	كلور الصوديوم	أمراض المفاصل، الأوعية، الجلد و أمراض النساء.
عين فرانين	وهران	30°	بيكاربونات	أمراض المفاصل والجلد
عين ورقة	النعامة	30°	كلور الصوديوم	أمراض المفاصل، الجلد، الأوعية، التنفس والأعصاب

¹ المجلس الاقتصادي والاجتماعي، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية، "مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية"، الدورة 16، نوفمبر 2000، ص:70.

² المرجع السابق، ص:71.

الأمراض العصبية، التنفسية والجلدية.	كلور الصوديوم	30°	البويرة	حمام كسانة
الأمراض العصبية، التنفسية، الجلدية والتناسلية	الصوديوم	30°	الجلفة	حمام شارف
أمراض الجهاز الهضمي والبولي.	بيكاربونات	30°	قسنطينة	حمام بوزيان
أمراض الجهاز الهضمي، الأنف، الأذن والحلق.	بيكاربونات	30°	سوق أهراس	حمام زايد

المصدر: معطيات متحصل عليها من المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية.

2-1- الموارد الثقافية والتاريخية:

إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقية وعظمة الحضارات المتعاقبة من الأمازيغية إلى الفينيقية ثم البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ، والشاهد عليها قلعة بني حماد ببجاية التي صنفت ضمن التراث العالمي التاريخي هي وستة مناطق أخرى في الجزائر وهي: منطقة الطاسيلي ناجر، تيبازة، جميلة، تيمقاد، وادي ميزاب، حي القصب بالجزائر العاصمة.¹

كما تبين أن السياحة الثقافية والترفيهية تستقطبان مزيدا من الاهتمام في اختيار الاتجاهات السياحية حيث يتزايد الطلب عليها، وبهذا الصدد، تتمتع الجزائر بمزايا كفيلة بتلبية الطلبات الأكثر تشددا بفضل امتداد المناطق السياحية بها على مدار السنة: سياحة في الخريف، الشتاء والربيع في المناطق الصحراوية والهضاب العليا، وسياحة في فصل الصيف على الشريط الساحلي. ويمكن أن نعرف التراث الثقافي على أنه: "مجموع العناصر التي تعكس تاريخ البلد بكل أبعاده وثرواته الثقافية"، أي أنه الذاكرة الجماعية للأمة وهو يشكل بذلك ثروة ثمينة لتنمية السياحة نظرا لتنوعه (مناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ، معالم أثرية وتاريخية، رموز فنية،...)².

¹ المجلس الاقتصادي والاجتماعي، مرجع سابق، ص:80.

² ليلي لكبير، "وظيفة التفتيش في القطاع السياحي- دراسة حالة مفتشي مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الجزائر"، مذكرة نهاية الدراسة لفرع مفتش رئيسي في السياحة، الجزائر، 2001، ص:34.

وعليه، فإن ترمين التراث التاريخي الثقافي، لاسيما من خلال السياحة، يجب أن يشمل جميع هذه الأبعاد مع السعي إلى إحياء العناصر التي يتكون منها والحفاظ عليها.

كما أن للتراث الحرفي دور مهم في تقديم صورة عن البلد، وذلك من خلال المنتجات التي يقدمها الحرفيون والتي تعكس حضارته وثقافته، وتملك الجزائر تراثا تقليديا تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ وهو يعد بمثابة تعبيرات صادقة عن أنماط معيشة الجزائريين. ويكتسي دور الصناعة التقليدية في ترقية السياحة نفس الأهمية التي يحظى بها دور السياحة في تنمية الاقتصاد، ولذلك يجب تقديم الاهتمام اللازم بهذا الجانب والعمل على تطويره. ومن أهم الصناعات التقليدية التي تتميز بها الجزائر: صناعة الفخار، صناعة الحلبي الفضة والذهبية، صناعة الزرابي، التطريز على القماش، النحاس والألبسة التقليدية.¹

إضافة إلى كل هذا الإرث، فإن التراث الحضاري والتاريخي للجزائر يتوفر على مجموعة من المتاحف منها:²

- **متحف باردو الوطني:** يوجد بالجزائر العاصمة وتعرض به حفريات عن أصل الشعوب (إنثوغرافيا)، وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية؛
- **المتحف سيرتا الوطني:** يوجد بقسنطينة وتعرض فيه مجموعة كبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المنطقة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل؛
- **المتحف الوطني زبانة:** يوجد بوهران، يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب؛
- **المتحف الوطني للفنون الجميلة:** يوجد بالحامة، تعرض فيه ألوان من الفن العصري كالرسم والنحت؛
- **المتحف الوطني للفنون الشعبية:** يوجد بالقصبة، يضم معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليدها وفنون شعبية؛
- **متحف تيمقاد:** يوجد في باتنة، يضم قطعاً من الفسيفساء وآثاراً قديمة منها نقود وأسلحة وتمائيل؛
- **متحف هيبون:** يوجد في عنابة، يضم آثاراً قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية.

¹ L'Artisanat en Algérie, <http://www.mta.gov.dz/ARTISANAT.html>, 19/11/2012, p:01

² الدليل الاقتصادي والاجتماعي للجزائر، مرجع سابق، ص:339.

2- المقومات السياحية في تونس:

على الرغم من صغر مساحة تونس، إلا أنها دولة تتوفر على كنوز طبيعية وحضارة تاريخية عريقة جعلتها من بين أهم الدول في المنطقة العربية في مجال السياحة، وبذلك أصبحت مهياًة لتصبح قطبا سياحيا في القارة الإفريقية. ومن خلال هذه الجزئية سوف نحاول أن نستعرض أهم مواردها الطبيعية والحضارية.

2-1- الموارد الطبيعية:

من العوامل الأساسية التي جعلت من تونس بلدا سياحيا بالدرجة الأولى هو غنى وجمال الطبيعة الممزوجة بين البحر، الجبال، السهول والصحراء، بالإضافة إلى احتلالها موقعا مميزا في المغرب العربي لذلك يجب التعرض أولا للمعطيات الجغرافية التي توضح لنا موقع هذه الموارد.

2-1-1- معطيات جغرافية:

تقع تونس في أقصى شمال أفريقيا، تبلغ مساحتها الإجمالية 163610 كلم وتطل على البحر المتوسط شمالا وتحدها الجزائر غربا، وليبيا من الجنوب الشرقي. وتعد تونس من أصغر الأقطار بالمغرب العربي، لكنها الأكثر تأثرا بالبحر الأبيض المتوسط الذي يحيط بها من الشمال والشرق ولذلك انعكاس على المجال الطبيعي رغم ضيقه. فهو مناسب ويشكل وسطا مساهما في التعمير والأنشطة الاقتصادية المختلفة بفضل أهمية الواجهة البحرية التي تمتد على 1300 كلم من الشمال الغربي إلى الجنوب الشرقي وامتداد السهول وتنوع المناخ.¹

كما تمتاز البلاد بامتداد السهول على أكثر من نصف مساحة البلاد وهي أكثر التضاريس انتشارا مشكلة سهول ساحلية مثل: مجردة السفلى، الساحل، الجفارة وسهول داخلية مثل: مجردة الوسطى والعليا، الجريد ونفزاوة. ولا تحتل المرتفعات الجبلية سوى مساحة محدودة ضمن ثلاثة سلاسل: التلية الساحلية الشمالية، الظهرية التونسية بالوسط وجبال مطماطة بالجنوب. أما عن المناخ فهو متوسطي وتنقسم البلاد إلى ثلاثة مناطق حسب الحرارة والتساقطات: إقليم تلي رطب تتجاوز فيه كميات التساقط 400 مم سنويا وإقليم صحراوي جاف لا تتعدى التساقطات فيه 200 مم سنويا.²

¹<http://ar.wikipedia.org/wiki/>,consulté le 12/05/2014 à 15:27.

² <http://his-geo.tw.ma/22148.htmh>,consulté le 12/05/2014 à 15:27.

2-1-2- المعطيات الطبيعية:

تطل البلاد على حوض المتوسط بواجهتين الأولى شمالية تمتد فيها السواحل الصخرية والثانية شرقية تمتد فيه السواحل الرملية، ولهذه الخاصية مزايا عدة حيث تسهل المواصلات البحرية مع العالم الخارجي وتنمي عدة أنشطة اقتصادية كالسياحة والصيد البحري مع اعتدال الحرارة والتأثير على التساقطات والاستقرار البشري.

كما تتنوع التضاريس في تونس بين الجبال، الغابات، الشواطئ والصحراء، إلا أن هذه التضاريس قليلة الارتفاع مقارنة بمثيلاتها في الجزائر، حيث يصل ارتفاع أعلى قمة في تونس إلى حوالي 1544 متر وتشمل تضاريسها مجموعة من السهول منها سهل طارقة، بتررت، الركبة وسهل كوكه، كما تتوفر على عدة سبخات، على غرار سبخة الكلبية وسبخة سيدي الهاني.

أما الجنوب التونسي فهو عبارة عن منطقة صحراوية تتميز بطبقاتها الرسوبية، كثرة السهول والهضاب، انتشار الشطوط على غرار شط الجريد، الفجاج وشط غرسة، كما تتميز بانخفاض ارتفاعها إلى حوالي 17 مترا تحت مستوى سطح البحر. وقد أدى تنوع الطبيعة في تونس بين الجبال، البحر، السهول والصحراء إلى خلق لوحة طبيعية رائعة الجمال.¹

2-2- الموارد الحضارية والتاريخية:

تتوفر تونس على عدة مناطق أثرية، تعكس تاريخ البلاد ومختلف الحضارات الإنسانية التي مرت بها هذه الدولة، مما أدى إلى تنوع وغنى مواقعها السياحية وقد عرفت تونس الحضارات التالية: القرطاجيون، الرومان، الوندال، البيزنطيون، العرب والأتراك، كما تعتبر المدينة القديمة لتونس العاصمة ومدينة قرطاج أهم المدن التاريخية في البلاد، كما تحوي مواقع سياحية أخرى، منها: قرية سيدي بوسعيدة، مدينة الحمامات ومدينة جربة والجدول التالي يوضح أهم نقاط الجذب في تونس:

¹ مسعداوي يوسف وآخرون، "واقع وآفاق القطاع السياحي في الجزائر، تونس والمغرب"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي للسياحة رهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، 24-25/04/2012، ص:08.

الجدول 4-2: عناصر الجذب السياحي في تونس.

المنطقة	نقاط الجذب فيها
تونس العاصمة	أسواق شعبية، معالم فينيقية، آثار رومانية، فنادق فخمة، المنطقة السياحية الجديدة (سيدي بوسعيد)، سياحة ترفيهية
توزر	الغولف، مطاعم وأسواق، رحلات سياحية ومناطق صحراوية
جربة	الجزيرة الأسطورية، فنادق فاخرة ومطاعم، عمارة فريدة ومساجد متميزة
المنستير	القلعة، سور شامخ، فنادق ممتازة، مساحات خضراء وحدائق
القيروان	جامع القيروان، سور القيروان القديم، أسواق، مقام أبي زمعة وصناعة السجاد
سوسة	فنادق، مطاعم، محلات، القلعة المطلة على البحر، مهرجانات الجامع الكبير
نابل الحمامات	فنادق، مطاعم، متاحف، مناطق أثرية وثقافية، ثروة بحرية
ياسمين حمامات	منشآت ومرافق سياحية، فنادق، مجمعات سكنية، صناعات تقليدية
طبرقة	جبال متنوعة بغاباتها كثيفة الأشجار، رياضة الغوص ومتاحف

المصدر: زيد سلمان عبوي، "السياحة في الوطن العربي"، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص: 239.

إلى جانب ما تتوفر عليه تونس من تراث بكل معالمه ومبانيه، فهي تتوفر على عدد من المتاحف التي تعطي فرصة لزائريها للتعرف على تاريخها من بينها ما يلي:¹

- **متحف باردو الوطني:** يعتبر أهم متحف بالمغرب العربي، يعرف زائره على حضارات تونس وفنونها من خلال قطع الفسيفساء الرومانية والتحف البونيقية؛

¹ Museums, www.tourismtunisia.com/culture/museums.html, consulté le 14/06/2014 à 18:00.

- **متحف دار عبد الله:** يمثل قصرا قديما مصمما على طراز البيوت التونسية، تعرض به عينات من حياة أعيان العاصمة خلال القرن التاسع عشر؛
- **متحف الموسيقى العربية والمتوسطية:** من المتاحف التي لها قيمتها الحضارية في تونس، حيث كان في الماضي قصر للبارون **رودلف درلانجي** الذي اعتنى بإبراز الهندسة المعمارية التونسية ويضم حاليا مخطوطات عربية وتحف من الفضة والخشب المرصعة بالصدف؛
- **متحف قرطاج الوطني:** يحوي مجموعة نتائج الحفريات الأثرية المنجزة منذ قرن، إضافة إلى تحف أخرى تمثل مختلف الأحقاب التي تعاقبت على هذه المدينة العريقة؛
- **متحف الخزف:** أعد لغرض عرض مجموعات من قطع الخزف وعينات من الكتابة المنقوشة وصخور مصقولة؛
- **متحف المحيطات وعلوم البحر:** يمثل معرضا لمجموعة ثرية من أحواض السمك الجميلة والطيور وكائنات بحرية يعود تاريخها إلى القرن السادس عشر ميلادي؛
- **متحف العملة:** يحتوي على آلات خاصة بسك المعادن الثمينة، إضافة إلى بعض الصور لتحف نفيسة من عهد البايات.

ويحظى التراث التونسي بعادات وتقاليده تترجمها تلك الصناعات التقليدية اليدوية، كالنحاس، الفخار، النسيج بتنوع أشكاله وألوانه التي تعبر عن تراث كل منطقة. فضلا عن ذلك تتوفر تونس على صناعة الجلود والحلي البربري الأصيل، صناعة الخزف في شكل أواني وتحف رائعة بأشكال فنية وبألوان مختلفة¹.

3- المقومات السياحية للمغرب:

يمتلك المغرب كغيره من الدول الجاذبة للسياحة توليفة من الموارد الطبيعية، الحضارية والثقافية جعلته مؤهلا ليستقطب السياح من كل أرجاء العالم، وتتمثل هذه الإمكانيات في العناصر التالية:

3-1- الموارد الطبيعية:

تشكل الموارد الطبيعية لأي بلد عنصر رئيسي من عناصر الجذب السياحي، والمملكة المغربية تعد من الدول التي تتميز طبيعتها بالتنوع الفريد نظرا للموقع الجغرافي المهم الذي تتمتع به والذي سوف يتم التحدث عنه في الجزء الموالي.

¹ عشي صليحة، " الآثار التنموية للسياحة- دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2004/2005، ص:37.

3-1-1- المعطيات الجغرافية:

نظرا لموقعه في أقصى الشمال الغربي لإفريقيا، يرتبط المغرب تقليديا بمجموعة الشمال الإفريقي المسماة بالمغرب العربي الذي هو مجال محدد بالبحر الأبيض المتوسط شمالا والمحيط الأطلسي غربا والصحراء من الجنوب والجنوب الشرقي.

ويستفيد المغرب من قربه من أوروبا الغربية التي لا يفصله عنها سوى مضيق جبل طارق، مما يمنحه وضعية متميزة تساهم في أن تجعل منه بلدا كثير التنوع وقوي التناقضات كما هو الشأن بالنسبة لامتداده العرضي الكبير وواجهاته البحرية الطويلة حوالي 3000 كلم على المحيط و500 كلم على البحر المتوسط.¹

تغطي السلاسل الجبلية الممتدة من الشرق إلى الغرب على مسافة 500 كلم أكثر من 1/5 المساحة، وهي على هذا الأساس تعتبر عاملا أساسيا في تشكيل المنظر العام للبلاد. ويتعلق الأمر بسلسلة الريف في الشمال، ومجموع الهضبة الوسطى العليا والأطلس المتوسط والأطلس الكبير في الوسط، وسلسلة الأطلس الصغير في الجنوب، ناهيك عن المرتفعات المعزولة لكبدانة وبنو يزناسن وجرادة والجبيلات وتلال ما قبل الريف ومنها زرهون.²

أما بالنسبة للمناخ، فبالنظر إلى موقعه الجغرافي على خطوط العرض، وكذا على الواجهة الغربية للقارة، ينتمي المغرب إلى مجال المناخ شبه المداري ذي الإيقاع المتوسطي الواضح، حيث تهطل الأمطار ما بين نهاية فصل الخريف وبداية فصل الربيع، بينما من ماي إلى سبتمبر تسود درجات الحرارة المرتفعة والجفاف، وإجمالا يمكن التمييز بين نوعين مناخيين:³

- النوع الأول: مناخ رطب ساحلي مع معدلات حرارية ضعيفة، وتكون المعدلات الشتوية دافئة إلى معتدلة، بينما المعدلات الصيفية تكون أكثر ارتفاعا، على الرغم مما يوجد بينها من تفاوت مثلا 19,9 ° في الصويرة جنوبا و23 ° في طنجة. وتتوغل المؤثرات البحرية (نسيم البحر) إلى حدود 40 أو 50 كلم داخل البلد وهي المسؤولة عن تلطيف درجات الحرارة على الساحل .

¹ <http://almaghrib.canalblog.com/archives/2006/03/18/2115697.html>,consulté le 14/06/2014 à 19:00.

² <http://ar.wikipedia.org/wiki/>,consulté le 12/05/2014 à 15:27.

³ <http://almaghrib.canalblog.com/archives/2006/03/18/2115697.html>,consulté le 14/06/2014 à 19:00.

- النوع الثاني: مناخ قاري داخلي بارد شتاءا وحار صيفا، إذ في متوسط شهر جويلية تتعدى فيه الحرارة 27°، بينما المعدلات القصوى النهارية تتراوح ما بين 38° و 40°. وتتراوح المعدلات الدنيا الصيفية في مجموعها ما بين 16 و 20°.

أما على مستوى التساقطات يتسم المناخ بعدم الانتظام، فالفارق في المعدلات السنوية للأمطار يتراوح بين 15 و 25 % في الشمال الشرقي، وفي حالات قصوى بين 1 و 2 % . ويتجلى عدم الانتظام أيضا بجانب التساقطات العامة التأخير في التساقطات الأولى، لذا فتركز التساقطات يمثل خاصية مناخية في هذا النوع. ويصل معدل الأيام المطيرة 75 يوما في المناطق الرطبة خاصة في الريف، لكن هذا العدد يتقلص كلما اتجهنا نحو المناطق الصحراوية ويؤثر الدور الأساسي للتضاريس وكذا توجيهها على كمية الأمطار حسب الواجهات والسفوح.¹

3-1-2- المعطيات الطبيعية:

كثيرا ما سمي المغرب ببلد التناقضات، وتؤكد هذه الملاحظة أكثر من أي مجال آخر على وسطه الطبيعي، فبين القمم الثلجية العالية للسلسلة الأطلسية (والتي تتجاوز غالبا 3500م) والامتدادات الواسعة للسهول والهضاب، أو الأحواض التي تسود على السطح وبين المنظومات البيئية الجافة والصحراوية حيث الإنتاجية البيولوجية محدودة وبين تلك التي تزخر بغابات متنوعة، تظهر اختلافات جذرية .

كما يتوفر المغرب على عدة سلاسل جبلية، تتمثل في سلسلة الأطلس الكبير، الذي توجد فيه أعلى قمة جبلية في الوطن العربي وهي جبل طوبقال الذي يقدر علوه بحوالي 4165 مترا، وسلسلتى الأطلس الساحلي والأطلس الأوسط، ويتخلل هذه الجبال عدة سهول، أهمها: سهل وادي دراع، سهل وادي سوس، سهل مراكش، سهل فاس وسهل مكناس حيث تعتبر هذه الجبال بمثابة خزان للمياه بالمغرب، فمعظم الأنهار المهمة في هذا البلد تنبع من هذه الجبال وتتمثل أهم الأنهار في نهر سيو، نهر أم الربيع، نهر بورقراقن، نهر سوس ونهر ملوية، كما يحوي المغرب عدة سبخات، أهمها سبخة تاه التي تنحدر إلى ما دون مستوى سطح البحر بحوالي 55 مترا.²

¹ <http://almaghrib.canalblog.com/archives/2006/03/18/2115697.html>, consulté le 14/06/2014 à 19:00.

² بوفليح نبيل، تقرورت محمد، "دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول السياحة في الجزائر، المركز الجامعي البويرة، 11-12/05/2010، ص:12

ويتمثل جنوب المغرب في منطقة صحراوية، تتميز برمالها وواحاتها المنتشرة في مختلف أنحاء الجنوب، وقد نتج عن التقاء وتداخل بعض المناطق الصحراوية مع الساحل الغربي الجنوبي، لوحة طبيعية غاية في الجمال.

2-3- المقومات السياحية الحضارية والتاريخية:

يتميز المغرب بتراث ثقافي وتاريخي يعود إلى عصور ما قبل التاريخ، يعكس أمجاد وحضارات عريقة مرت على المغرب، على غرار الحضارات الرومانية، الفينيقية والإسلامية. كما يتوفر المغرب على عدد كبير من المواقع الأثرية التاريخية، منها ما يعود إلى العصر الحجري على غرار مقالع طوما ومغارة تافوغالت، ومنها ما يعود إلى ما قبل الإسلام على غرار موقع ثمودة وموقع الأقواس الأثري، كما يتوفر على مواقع أثرية ومعالم تاريخية تعكس الحضارة الإسلامية في المغرب، على غرار موقع القصر الصغير، مدينة سبتة الإسلامية وضريح المعتمد بن عباد. وقد تم تصنيف مواقع أخرى في المغرب ضمن التراث العالمي، من طرف منظمة اليونسكو، على غرار مدينة فاس القديمة ومدينة مراكش.¹

كما يولي المغرب اهتماما كبيرا بالمهرجانات التي تقام في البلاد، على غرار المهرجان الدولي للسينما بمراكش، مهرجان أغادير للموسيقى العربية والعديد من المهرجانات الأخرى. والجدول الموالي يوضح أهم مناطق الجذب السياحي في المغرب:

الجدول 3-4: عناصر الجذب السياحي في المغرب.

المنطقة	نقاط الجذب فيها
الرباط	شارع الحسن الثاني، سور الأندلس، أسواق شعبية، برج القراصنة، متحف الفنون المغربية، شارع محمد الخامس.
الدار البيضاء	ساحة الأمم المتحدة، نافورة ماء موسيقية ملونة، مسجد الحسن الثاني، أسواق شعبية، منطقة عين الذياب على طول الشاطئ.
فاس	نهر وادي فاس، أزقتها القديمة، مدارس عتيقة، فاس الجديدة، أسواق شعبية
أصيلة	جدران بها لوحات فنية، شاطئ الأصيلة.

¹ بوفليح نبيل، تقرورت محمد، مرجع سابق، ص: 13.

مكناس	باب المنصور الضخم، القصر الملكي، مركز التزلج، مدينة ويلي الرومانية.
طنجة	سهول وجبال، شاطئ رملي، قرى اصطياف دولية، حديقة المندوبية.
مراكش	قصور، مساجد، حدائق، مدارس قديمة.

المصدر: زيد سلمان عبوي، مرجع سابق، ص:256.

إلى جانب ما يتوفر عليه المغرب من تراث بكل معالمه ومبانيه، فهو يضم عدد من المتاحف التي تعطي فرصة لزائريها للتعرف على تاريخه العريق، من بينها ما يلي:¹

- **المتحف الأركيولوجي لتطوان:** تم تأسيسه عام 1939م، تعرض به بقايا أركيولوجية معظمها في شكل حفريات أجريت بشمال المغرب ابتداء من بداية القرن العشرين؛
- **المتحف الأثري بالرباط:** يقدم لزائره تاريخ المغرب لفترات تاريخية بعيدة تعود إلى ما قبل التاريخ إلى غاية الفترة الإسلامية؛
- **متحف الفنون المعاصرة بطنجة:** يعد معرضا لمجموعة من اللوحات تمثل إبداعات الفن التشكيلي المغربي على مر التاريخ لفنانين مغاربة؛
- **المتحف الوطني للخزف:** يوجد في مدينة أسفي في موقع القصبية ويعتبر معرضا لكل أنواع الخزف المغربي؛
- **متحف الأسلحة بفاس:** يضم تحفا من مختلف أنواع الأسلحة التي جلبت من دار السلاح التي أقامها السلطان الحسن الأول في نهاية القرن التاسع عشر؛
- **متحف البطحاء:** يوجد داخل بناية شيدت خلال الفترة 1837-1894م في عهد السلطان مولاي الحسن الأول لاستقبال ضيوفه، وقد أكمل ابنه مولاي عبد العزيز بنائه حتى سنة 1908م؛
- **المتحف الأثري بالعرائش:** يوجد بالبرج الذي بناه السلطان يوسف بن عبد الحق عام 1279م، تعرض به حفريات الموقع الأثري ليكسوس الذي يبين الحضارات التي تعاقبت على تاريخ المغرب منذ العهد الفينيقي إلى غاية العهد الإسلامي.

¹ عشي صليحة، مرجع سابق، ص:41.

كما يحتضن المغرب إضافة إلى هذا التاريخ المتميز تراث شعبي غني بعادات وتقاليد وصناعات تقليدية فريدة مازال المغاربة يحافظون عليها ليومنا هذا لأنها تعبر عن أصالة هذه المنطقة، كصناعة السجاد المغربي المشهور في العالم ككل، صناعة النحاس، صناعة الجلد والطرز والحريز.

بعد هذا العرض لمقومات السياحة الطبيعية والحضارية لكل من الجزائر، تونس والمغرب، يمكننا القول بأن هذه الدول الثلاثة تشكل وحدة مشتركة كونها تتشابه في الخصائص الطبيعية بحكم موقعها الجغرافي الموحد الذي يمتد على شمال القارة الإفريقية، فيجعلها الأمر متشابهة في التشكيلات التضاريسية ويعرضها لنفس التيارات المناخية، رغم امتلاك الجزائر لأكبر مساحة تجعلها ذات مقومات طبيعية أكثر. كما أن سكان هذه الدول الثلاث تجمعهم روابط الدين، اللغة، العادات والتقاليد والتاريخ المشترك ما يجعل من موروثها الحضاري والثقافي متقارب بصورة كبيرة.

المبحث الثاني: مؤشرات قطاع السياحة في الجزائر، تونس والمغرب.

من خلال هذا المبحث، سوف نقوم بعرض مختلف المؤشرات المرتبطة بقطاعات السياحة في كل من الجزائر، تونس والمغرب من حيث الطاقات المادية في كل دولة، بالإضافة إلى عدد الوافدين إليها للسنوات الأخيرة والإيرادات العائدة من هذا القطاع وذلك لكي نتمكن من الموازنة بينها.

1- مؤشر الطاقة الفندقية:

تمثل الطاقة الفندقية القدرة الاستيعابية للوحدات الفندقية وكل المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين للدولة السياحية، وتعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي يمكن بواسطتها قياس مدى تقدم هذا القطاع في البلد المزار من حيث عدد الأسرة وتصنيف الفنادق.

1-1- حالة الجزائر:

عرفت طاقات الإيواء بالنسبة للجزائر تطورا معتبرا منذ سنة 1999 إلى غاية 2013، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

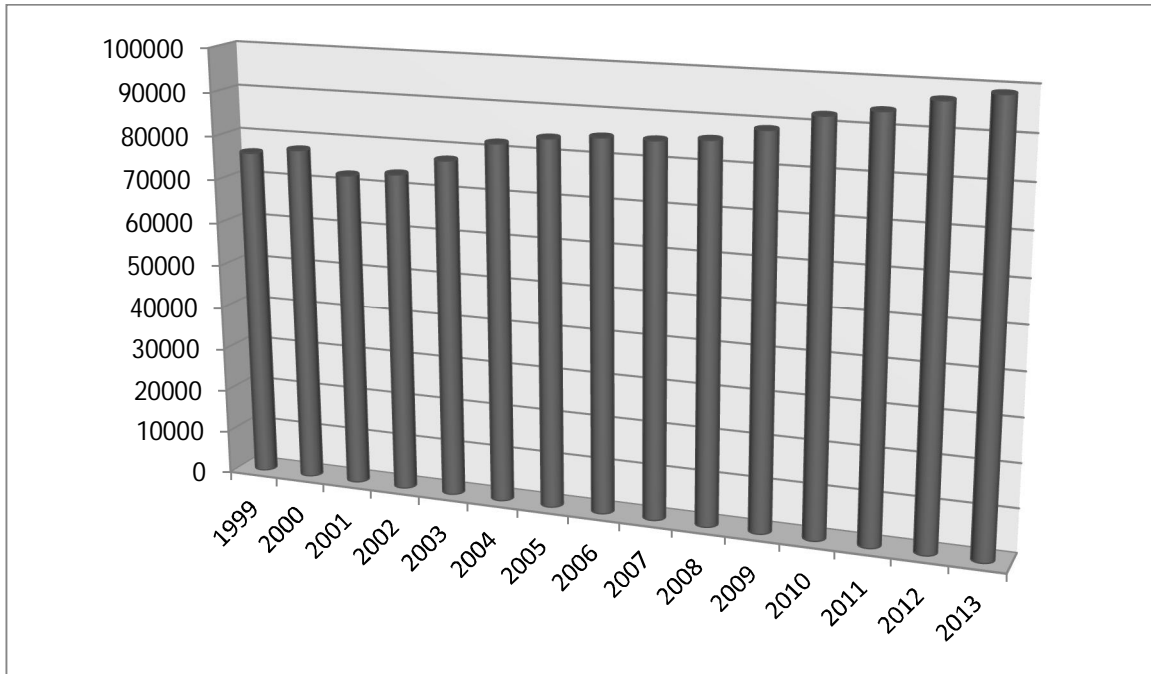
الجدول 4-4: الطاقة الفندقية من حيث عدد الأسرة في الجزائر خلال الفترة 1999-2013.

السنة	عدد الأسرة	معدل التغير%
1999	76000	-
2000	77424	1.83
2001	72485	- 6.81
2002	73548	1.44
2003	77473	5.06
2004	82034	5.55
2005	83895	2.21
2006	84869	1.14
2007	85000	0.15
2008	85876	1.02
2009	88694	3.17
2010	92377	3.98

1.74	94021	2011
2.96	96898	2012
1.92	98804	2013

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات متحصل عليها من الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية: www.mta.gov.dz.

والشكل الموالي يترجم معطيات الجدول رقم 4 ليوضح لنا وتيرة النمو في الطاقة الفندقية من حيث عدد الأسرة في الجزائر.



الشكل 4-1: تطور طاقة الإستيعاب في الفنادق الجزائرية خلال الفترة 2013-1999.

المصدر: معطيات الجدول رقم 4.

نلاحظ من الشكل رقم 1 أن وتيرة النمو في الطاقة الفندقية في الجزائر والمقدرة بعدد الأسرة في تطور منذ 1999 إلى غاية 2013 ولكن بنسبة تعتبر ضئيلة وبوتيرة متدنية خاصة في سنة 2007، أي ثبات نسبي بمعدل متوسط تغيري لا يتعدى 1.81% وهذا الثبات والاستقرار طبيعي لعدم زيادة الهياكل الفندقية بالقدر الذي يعتبر كاستثمار تعول عليه الدولة في هذه الفترة، كما نلاحظ تراجعاً في عدد الأسرة في سنة 2001 عن عددها في سنة 2000 بمعدل 6.81% تبعاً لانخفاض عدد الفنادق المصنفة كما سيتضح لاحقاً.

أما بالنسبة لمعيار تصنيف الفنادق، فنجد أن عدد الأسرة في الفنادق المصنفة في الجزائر في تطور كما توضحه معطيات الجدول الموالي:

الجدول 4-5: توزيع طاقات الإيواء بمعيار عدد الأسرة حسب تصنيف الفنادق في الجزائر خلال الفترة 2013-2008.

تصنيفات الفنادق	2008	2009	2010	2011	2012	2013
فندق خمس نجوم	3967	3967	3804	4948	4242	4242
فندق أربع نجوم	12358	12660	8070	3750	1600	1600
فندق ثلاث نجوم	15394	16128	14090	13180	5775	5775
فندق نجمتين	1847	2531	3560	8070	4605	4605
فندق نجمة واحدة	3914	3914	3948	3804	8407	10639
فندق دون نجمة	49162	49494	58905	60269	72269	719943
الإجمالي	86642	88694	92377	94021	96898	98804

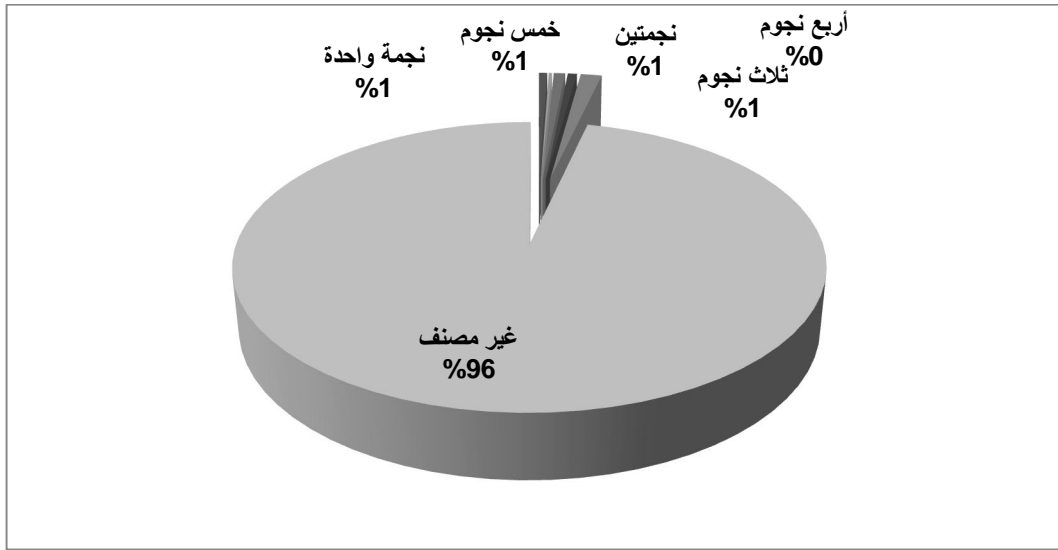
المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات متحصل عليها من الموقع الإلكتروني لوزارة

السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية: www.mta.gov.dz

يتضح لنا من معطيات الجدول رقم 5 أن نصيب الفنادق الراقية (خمس وأربع نجوم) من إجمالي الهياكل الفندقية بكل أنواعها ضعيف، ويعود ذلك لعدم توفر مناخ استثماري ملائم في الجزائر يسمح بجذب الشركات العالمية التي تتوزع سلاسلها عبر كل العالم، كما يعد الاستثمار في مثل هذا النوع من الفنادق مكلفا بصورة كبيرة بالنسبة للدولة، هذا وبالإضافة إلى عدم الإستقرار الأمني الذي شهدته الجزائر طوال العشرية السوداء والذي أثر بصورة كبيرة على الاستثمار في المجال السياحي.

كما نلاحظ كذلك نمو ونقصان في عدد الأسرة بالنسبة لنفس التصنيف، وهو ما يفسر بتخفيض درجات هذه الفنادق إلى درجات دنيا بسبب عدم مطابقتها للمعايير الدولية المعتمدة في مجال الفندقية من حيث التوجهات العامة والدولية لزيادة نوعية الخدمات السياحية.

ويمكن التعبير عن حالة الحظيرة الفندقية من حيث تصنيفات الفنادق في الجزائر لسنة 2013 بالشكل الموالي:



الشكل 4-2: تصنيف الفنادق الجزائرية لسنة 2013.

المصدر: معطيات الجدول رقم 5.

يتضح من الشكل رقم 2 أنه لغاية سنة 2013 مازالت نسبة الفنادق ذات نجمة واحدة أكبر من باقي أصناف الفنادق وهذا دون ذكر المؤسسات الفندقية غير المصنفة تماما، ويعود ذلك لكون أن انجاز هذا النوع من الفنادق غير مكلف بالمقارنة مع الأنواع الأخرى وأن القطاع الخاص هو المسؤول عن هذا النوع من الاستثمارات ما يجعل مدة تنفيذها قصيرة، هذا بالإضافة إلى أن معظم السائحين ماعدا الفئة الغنية يقبلون على هذه الفنادق لانخفاض أسعارها رغم نقص الخدمات المقدمة بها.

أما من حيث نوع أنواع السياحة في الجزائر، فكما ذكرنا سابقا في المقومات الطبيعية لهذا البلد، فكبر مساحة الجزائر وتنوع تضاريسها ومناخها أدى إلى تنوع المنتج السياحي فيها وهذا ما يبينه الجدول الموالي الذي يوضح توزيع الطاقة الفندقية بمعيار عدد الأسرة بحسب نوع المنتج السياحي للفترة الممتدة من 2005 إلى غاية 2013:

الجدول 4-6: توزيع طاقات الإيواء بمعيار عدد الأسرة حسب المنتج السياحي في الجزائر خلال الفترة 2005-2013.

المنتج السياحي	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
حضري	50311	44561	44251	56491	57419	52085	52445	54186	55988
بحري	22000	23148	23148	15427	16551	31322	31322	29886	29886
صحراوي	4431	11639	11639	10635	10635	3770	3770	5954	6058
حمامات	5742	4608	4608	3757	3757	4111	4111	5467	5467
جبلي	14111	913	913	332	332	1089	1089	1405	1405
المجموع	83895	84869	84559	86642	88694	92377	94021	96898	98804

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات متحصل عليها من الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية: www.mta.gov.dz

ما يتضح من معطيات الجدول رقم 6، أن الفنادق الحضرية استحوذت على أكبر نسبة من حيث الطاقة الإيوائية لإجمالي الفنادق الجزائرية وذلك بنسبة تقدر بـ 56.66% لسنة 2013، ويعود ذلك لكون أن معظم هذه الفنادق تعد من مستلزمات الطابع الحضري للمدن الرئيسية للبلاد مثل الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، عنابة، تلمسان، والتي تنتشر فيها معظم الإدارات العامة والمراكز الحكومية الأمر الذي يحتم ضرورة التنقل إليها على مستوى داخلي أو خارجي لتسوية المصالح الإدارية، ليلها بعد ذلك المنتج البحري بنسبة إيواء تقدر بـ 30.24% وهو ما يعد ضئيلا بالمقارنة مع طول مساحة الشريط الساحلي الجزائري الذي يمكن أن يضم استثمارات أكبر لتغطية الطلب السياحي خاصة في فترة الصيف. أما بالنسبة للفنادق المهيأة للسياحة الصحراوية فبلغت نسبتها 6.13% رغم أن هذا النمط يحظى باهتمام كبير من قبل السياح الأجانب إلا أنه يعاني من عجز واضح في قدرات الإستقبال، وبعده المنتج الخاص بالحمامات المعدنية بنسبة 5.53%، ليأتي في المركز الأخير المنتج الجبلي بطاقة إيوائية تقدر بـ 1.42%، وهذه النسب الضئيلة تؤكد مرة أخرى عدم اهتمام الدولة بتطوير عدد الهياكل المعدة لاستقبال السياح الذين تختلف احتياجاتهم رغم المقومات الطبيعية المتعددة التي تضمها المساحة الشاسعة لهذه البلاد، وهذا ما يتضح لنا من معطيات الجدول الموالي الذي يبين توزيع الطاقات الإيوائية للفنادق الجزائرية بمعيار عدد الأسرة حسب صفتها القانونية:

الجدول 4-7: توزيع طاقات الإيواء بمعيار عدد الأسرة حسب الصفة القانونية للفنادق في الجزائر خلال الفترة 2007-2013.

القطاع	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عام	21453	17955	17955	15597	15597	18613	18613
السلطات المحلية	2733	3176	3176	2118	2118	2006	2006
خاص	60373	65511	67563	71184	72420	72420	74313
مختلط	/	/	/	3478	3886	3872	3872
الإجمالي	84559	86642	88694	92377	94021	96898	98804

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات متحصل عليها من الموقع الإلكتروني لوزارة

السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية: www.mta.gov.dz

يبين الجدول رقم 7 أن الحظيرة الفندقية في الجزائر تعتبر ملك للخواص بنسبة 75.21% بالمقارنة مع القطاع العام الذي يشكل 18.83% من إجمالي الفنادق الجزائرية، وهذا ما ينعكس على نقص عدد الفنادق المصنفة التي تحتاج إلى استثمارات ضخمة يستطيع توفيرها فقط القطاع العام الذي لم تحظى باهتمامه مثل هذا النوع من الاستثمارات بالدرجة التي تعامل بها باقي القطاعات، أو القطاع الأجنبي الخاص المتمثل في شركات السلاسل الفندقية العالمية والذي تواجهه القيود البيروقراطية وهاجس الإستقرار الأمني.

2-1- حالة تونس:

تعتمد تونس على قطاع السياحة بشكل أساسي كمحرك تنموي لباقي القطاعات الأخرى، وهذا ما جعلها تسعى إلى تطوير بنيتها التحتية الهامة على المستويين الكمي والنوعي، حيث تمتلك مطارات موزعة على كافة أنحاء البلاد وشبكة متطورة من الطرق والمواصلات، كما حققت تونس تطورا هاما في مجال الخدمات الفندقية، حيث ارتفعت طاقتها الإيوائية من حيث عدد الأسرة وعدد الفنادق بوتيرة ملموسة كما يوضحها الجدول الموالي:

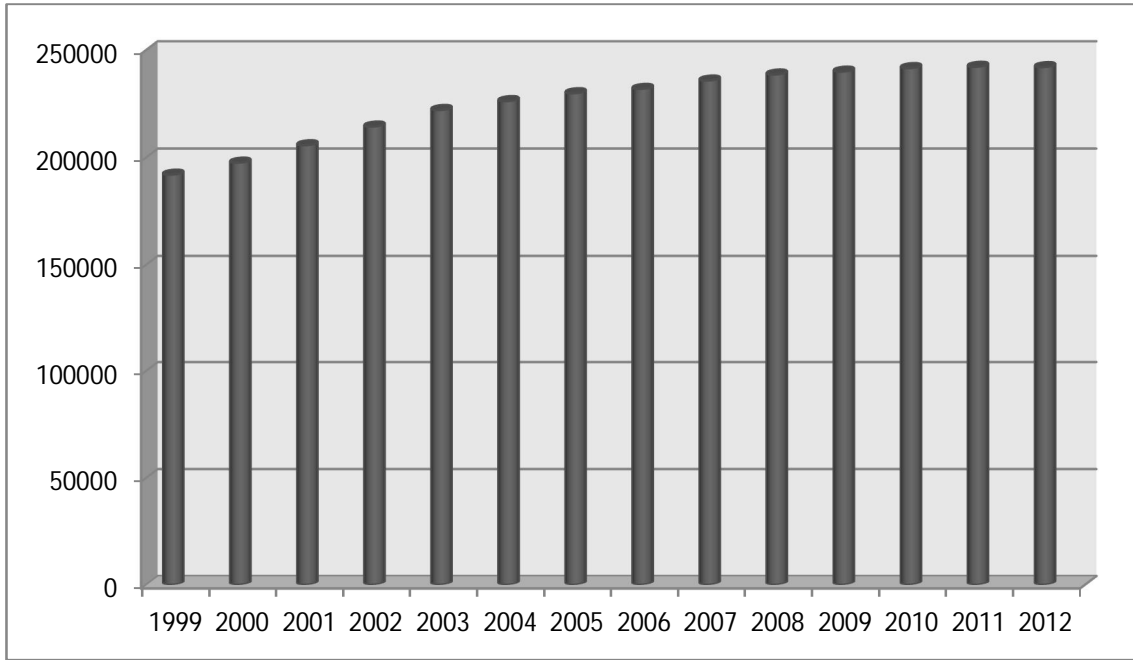
الجدول 4-8: تطور الطاقة الإيوائية بمعيار عدد الأسرة ومعيار عدد الفنادق المصنفة في تونس خلال الفترة 1999-2012.

السنة	عدد الأسرة	معدل التغيير (%)	عدد الفنادق المصنفة	معدل التغيير (%)
1999	191900	-	722	-
2000	197500	2.83	736	1.90
2001	205600	3.93	755	2.51
2002	214300	4.05	777	2.83
2003	222018	3.47	790	1.64
2004	226153	1.82	800	1.25
2005	229837	1.60	816	1.96
2006	231838	0.86	825	1.09
2007	235727	1.64	834	1.07
2008	238549	1.18	837	0.35
2009	239890	0.55	856	2.27
2010	241528	0.67	856	/
2011	242146	0.25	861	0.58
2012	241997	-0.06	846	-1.77

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة التونسية المتوفرة على الموقع الإلكتروني:

<http://www.tourisme.gov.tn/ar/ryoalisations-et-perspectives/tourisme-en-chiffres/statistiques.html>

والشكل الموالي يترجم معطيات الجدول رقم 8 ليوضح لنا وتيرة النمو في الطاقة الفندقية من حيث عدد الأسرة في تونس:



الشكل 4-3: تطور طاقة الإستيعاب بمعيار عدد الأسرة في الفنادق التونسية خلال الفترة 1999-2012.

المصدر: معطيات الجدول رقم 8.

تبين لنا معطيات الجدول رقم 8 أن قطاع السياحة يحظى بعناية فائقة من قبل الدولة التونسية مما مكنه من ترسيخ مكانته الهامة في النسيج الاقتصادي وذلك بإسهامه في تطوير الاستثمار وتعزيز النمو وخلق مواطن الشغل ودفع القطاعات الأخرى، وقد شهد هذا القطاع نموا تصاعديا يرجع بالأساس إلى السياسات والإجراءات التشجيعية التي تم إقرارها لدعم هذا القطاع حيث بلغ عدد النزل المصنفة 846 في نهاية سنة 2012 مقابل 736 سنة 2000 وهذا ما يؤكد أن السياسة التونسية الإستثمارية في القطاع السياحي جدية، وهو ما يعكسه النمو الطردي في الطاقة الفندقية بمعيار عدد الأسرة بمعدل متوسط يقدر بـ 1.75% ماعدا سنة 2012 التي كانت فيها نسبة النمو سلبية، ويرجع ذلك إلى نقص عدد الفنادق كما هو موضح في نفس الجدول بسبب الثورة التونسية التي أدت إلى تغيير جذري مس جميع القطاعات على العموم، فمن المتعارف عليه أن القطاع السياحي هو أساس التنمية في تونس وكان هذا القطاع حكرا على مجموعة فقط من المستثمرين ذوي العلاقات بالرئيس وعائلته وباندلاع الثورة التونسية تم حجز جميع ممتلكاتهم مما أدى إلى غلق بعض الفنادق التي تعود لهم وهذا ما أدى إلى انخفاض الطاقة الفندقية.

أما عن معيار تصنيفات الفنادق التونسية، فالجدول الموالي سيوضح توزيع الليالي المقضاة لغير المقيمين حسب أصناف النزل:

الجدول 4-9: توزيع الليالي المقضاة لغير المقيمين حسب أصناف الفنادق في تونس خلال الفترة 2008-2012.

الوحدة: ألف ليلة

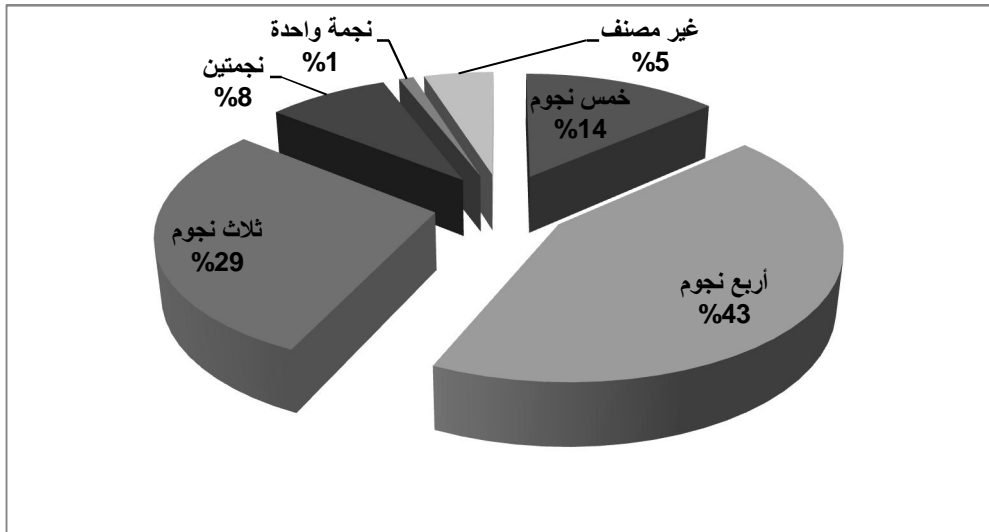
تصنيفات الفنادق	2008	2009	2010	2011	2012
خمس نجوم	4881.1	4380.8	4411.6	2368	3522.9
أربع نجوم	15113.5	13833.9	13657.9	7671	11193.9
ثلاث نجوم	11511.9	10478	10481.9	5051.9	7489.5
نجمتين	2190.7	1868.6	2234.6	1085	2185.8
نجمة واحدة	116.7	112	216.5	110.8	267.5
غير مصنف	1234.8	883.6	1133.6	920.9	1260.9
المجموع	35048.7	31556.9	32136.2	17207.6	25920.5

المصدر: إحصائيات المعهد الوطني للإحصاء التونسي المتوفرة على الموقع الإلكتروني:

<http://www.ins.nat.tn/indexar.php>

ويمكن التعبير عن تصنيفات الفنادق في تونس لسنة 2013 بمعيار عدد الليالي المقضاة بالشكل

الموالي:



الشكل 4-4: تصنيف الفنادق التونسية لسنة 2012.

المصدر: معطيات الجدول رقم 9.

بالقراءة نظرة على الجدول رقم 9، يبدو أن الليالي المقضاة تتوزع أكبر نسبة منها على الفنادق المصنفة بأربع وثلاث نجوم بمعدلات تقارب 43.18% و 28.89% على التوالي، وهذا يعود إلى ارتفاع مستوى الطلب السياحي على هذا النوع من الفنادق نظرا لأن خدماتها جيدة تتناسب مع المستوى الاجتماعي المتوسط لشريحة واسعة من السياح وتكون أقل تكلفة من الفنادق من صنف خمس نجوم التي تتميز بغلاء أسعارها واستقطابها للفئة ذات الدخل المرتفع، أما باقي الأصناف فيكون قضاء الليالي السياحية بها أقل نظرا لكونها تتصف بنقص الخدمات السياحية المقدمة فيها ولكنها في نفس الوقت تتميز بنقص أسعارها الذي يتناسب مع الفئات محدودة الدخل.

أما من حيث توزيع الطاقة الإيوائية على المناطق السياحية في تونس، فيمكن توضيحها من خلال الجدول الموالي:

الجدول 4-10: توزيع طاقات الإيواء حسب المناطق السياحية في تونس خلال الفترة 2008-2012.

2012	2011	2010	2009	2008	المناطق السياحية
128 24811	130 23493	129 23485	128 23160	120 23469	تونس - زغوان عدد المؤسسات السياحية طاقة الإيواء (عدد الأسرة)
113 41475	125 44333	125 44333	131 45274	129 44582	نابل - الحمامات عدد المؤسسات السياحية طاقة الإيواء (عدد الأسرة)
113 40713	115 41635	115 41275	116 40505	116 40318	سوسة - القيروان عدد المؤسسات السياحية طاقة الإيواء (عدد الأسرة)
44 18862	43 18820	43 18820	43 18810	43 18277	ياسمين الحمامات عدد المؤسسات السياحية طاقة الإيواء (عدد الأسرة)
52 24823	53 25449	53 25449	53 25449	52 25373	المنستير - صفاقس عدد المؤسسات السياحية طاقة الإيواء (عدد الأسرة)
69 14009	70 14449	70 14449	68 13292	67 13245	المهدية- صفاقس عدد المؤسسات السياحية طاقة الإيواء (عدد الأسرة)
170	168	166	159	161	جربة- جرجيس- قابس عدد المؤسسات السياحية

55381	52157	52112	51415	51596	طاقة الإيواء (عدد الأسرة)
88	90	87	86	77	قفصة- توزر
11547	11413	11318	11608	11222	عدد المؤسسات السياحية طاقة الإيواء (عدد الأسرة)
11	10	10	13	13	سبيطة - القصرين
452	434	434	534	588	عدد المؤسسات السياحية طاقة الإيواء (عدد الأسرة)
24	22	20	20	20	باجة- بنزرت
3455	3397	3157	3157	3157	عدد المؤسسات السياحية طاقة الإيواء (عدد الأسرة)
43	35	38	39	38	طبرقة- عين دراهم
6472	6566	6696	6686	6668	عدد المؤسسات السياحية طاقة الإيواء (عدد الأسرة)
846	861	856	856	836	المجموع
214997	242146	241528	239890	238495	عدد المؤسسات السياحية طاقة الإيواء (عدد الأسرة)

المصدر: إحصائيات المعهد الوطني للإحصاء التونسي المتوفرة على الموقع الإلكتروني:

<http://www.ins.nat.tn/indexar.php>

توضح معطيات الجدول رقم 10 أن الفنادق موزعة تقريبا على كامل التراب التونسي، حيث كانت أكبر نسبة لمنطقة الجنوب الشرقي بقابس، جربة وجرجيس بـ 20% والتي تعد منطقة سياحية بالدرجة الأولى، تجذب إليها أكبر عدد من السياح الأجانب وخاصة جربة التي تعد جزيرة تونسية تقع في خليج قابس وتحتوي وحدها على 92 فندق، كما تسمى بجزيرة الأحلام وتعد قطبا سياحيا له منزلته الهامة، وهي من أبرز المناطق السياحية في الجمهورية التونسية، ولها صورة مميزة تركز على مجموعة من العناصر الأساسية للسياحة منها التاريخ العريق لهذه الجزيرة، ثم تليها بعد ذلك تونس العاصمة وزغوان بنسبة 15.13% والتي تعتبر منطقة متميزة جدا بالسياحة الساحلية و سياحة المهرجانات، حيث يقام سنويا بتونس العاصمة مهرجان قرطاج الدولي الذي يجذب له عدد كبير من السياح، ليأتي بعدها تركز الفنادق في كل من سوسة، القيروان، نابل والحمامات بنسب متساوية تقدر بـ 13.35% باعتبارها مناطق تمتد على طول الشريط الساحلي الشرقي وتتميز بانتشار واسع للمنتجات والمركبات السياحية بها.

3-1- حالة المغرب:

تحتل السياحة مكانة مهمة في البنية الاقتصادية للمملكة المغربية، كما تمثل رافعة حقيقية لتسريع التنمية في هذا البلد، لذا قام المغرب بعدة برامج ومخططات تنموية في مجال البنية التحتية ومجال الخدمات الفندقية من أجل تحسين مستوى المنتج السياحي، والجدول الموالي يوضح تطور الطاقة الإيوائية في الفنادق بمعيار عدد الأسرة وحسب المدن:

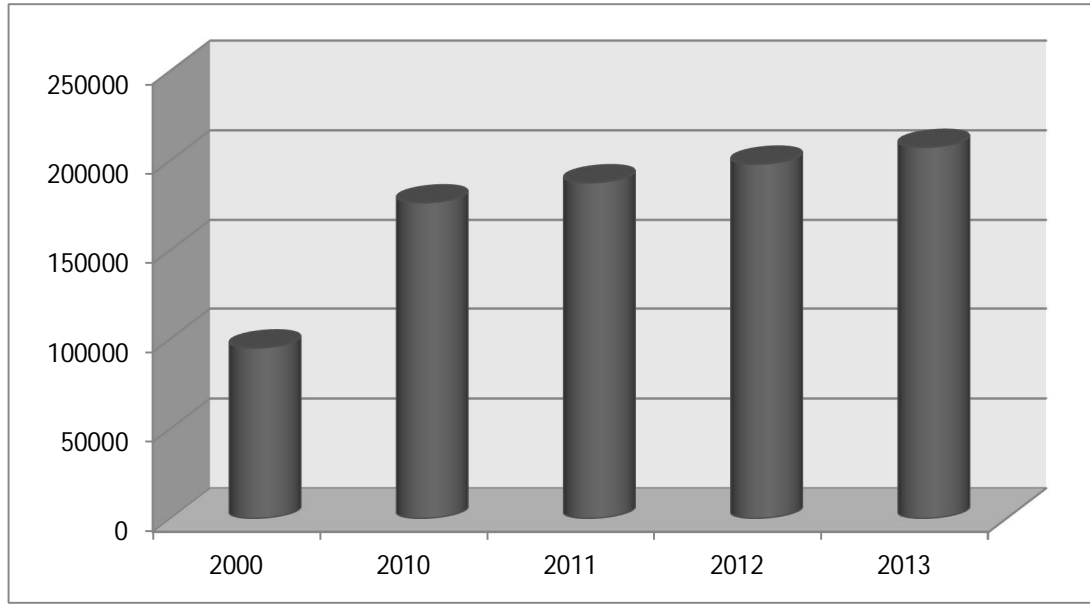
الجدول 4-11: تطور الطاقة الإيوائية المصنفة حسب عدد الأسرة وحسب المدن السياحية في المغرب خلال الفترة 2000-2013.

المدن السياحية	2000	2010	2011	2012	2013	نسبة التغير % 2013/2012	الحصة % 2013
مراكش	18696	55821	61082	63145	64559	2	31
أكادير	21494	29029	29769	31559	32274	2	16
الدار البيضاء	7750	13754	14192	15344	16273	6	8
طنجة	7087	7685	7680	7920	8820	11	4
فاس	3995	7466	8082	8382	8764	5	4
ورزازات	4730	7820	7866	8237	8488	3	4
وجدة	1651	5514	6731	7213	8113	12	4
الرباط	3861	4957	5081	5477	5733	5	3
تطوان	4293	4801	4819	5462	5462	0	3
الصويرة	1286	4350	4854	5145	5272	2	3
مكناس	1929	3370	3380	3507	3571	2	2
الجديدة	648	2869	2953	3024	3088	2	1
أخرون	17760	29194	31338	33796	37155	10	8
المجموع	95180	176630	187827	198211	207572	5	100

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة المغربية المتوفرة على الموقع الإلكتروني:

<http://www.tourisme.gov.ma>

ويمكن ترجمة تطور الطاقة الإيوائية بمعيار عدد الأسرة في الشكل الموالي:



الشكل 4-5: تطور طاقة الإستيعاب بمعيار عدد الأسرة في الفنادق المغربية خلال الفترة 2000-2013

المصدر: معطيات الجدول رقم 11.

تبرز معطيات الجدول رقم 11 مدى سعي المغرب لتطوير بنيته التحتية السياحية، حيث نلاحظ زيادة في الطاقة الإيوائية اللازمة لاستقبال السياح بمعدل نمو يقدر بـ 5% إذا ما اعتمدنا على التباين بين السنتين 2012 و 2013 بزيادة تقدر بـ 9361 سرير، كما نلاحظ كذلك من نفس الجدول توزيع هذه الطاقات الإيوائية على أبرز المناطق السياحية في المغرب والتي كانت مدينة مراكش الأولى فيها بنسبة 31%، وهي تقع في جنوب الوسط ونظرا لما تزخر به من إرث حضاري كبير، أصبحت قبلة للسياحة العالمية ومقرا للمؤتمرات الدولية ذات المستوى الرفيع، لتحل بذلك مكانة خاصة في المغرب الحديث، فمراكش من كبرى الأقطاب السياحية في المغرب وتجذب السياح الأوروبيين على وجه الخصوص ومن كبرى الفعاليات التي تقام في المدينة: مهرجان الفنون في مراكش والمهرجان الدولي للفيلم بمراكش، وهذا ما يفرض تطوير فنادقها ورفع مستوى الخدمات المقدمة بها، ثم تليها بعد ذلك مدينة أكادير بنسبة 16% من مجموع الأسرة، والتي تقع في الجنوب الغربي وتحل مكانة سياحية ممتازة، حيث تصطف فنادق ومنتجعات فخمة على طول الشاطئ الذي يقدر بـ 30 كم. تحتل الدار البيضاء المرتبة الثالثة من حيث الطاقة الإيوائية باعتبارها العاصمة الاقتصادية للدولة، تقع على ساحل المحيط الأطلسي وتتميز باستقطابها لعدد كبير من السياح، وبعدها تأتي كل من فاس، وجدة، ورزازات وطنجة بمعدل 4%.

أما عن معيار تصنيف الفنادق، فالجدول الموالي يوضح توزيع الأسرة حسب فئاتها:

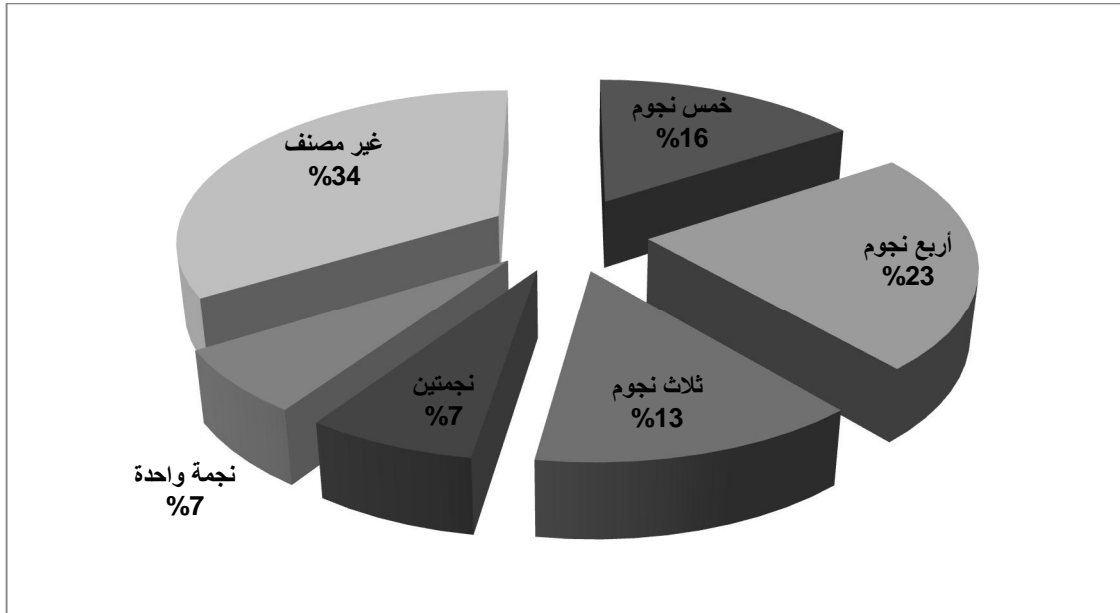
الجدول 4-12: تطور الطاقة الإيوانية بمعيار عدد الأسرة حسب تصنيفات الفنادق المغربية خلال الفترة 2000-2013.

تصنيف الفنادق	2000	2010	2011	2012	2013
خمس نجوم	15006	27889	30551	32595	32684
أربع نجوم	26935	46411	46591	46599	47833
ثلاث نجوم	17925	25378	26182	27879	28307
نجمتين	9768	13575	13405	14063	14643
نجمة واحدة	5246	9882	10318	12197	13855
غير مصنف	20300	53495	60780	64878	70250
المجموع	95180	176630	187827	198211	207572

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة المغربية المتوفرة على الموقع الإلكتروني:

<http://www.tourisme.gov.ma>

ويمكن التعبير عن توزيع طاقات الإيواء بمعيار عدد الأسرة حسب تصنيفات الفنادق في المغرب لسنة 2013 بالشكل الموالي:



الشكل 4-6: تصنيف الفنادق المغربية لسنة 2013.

المصدر: معطيات الجدول رقم 12.

توضح المعطيات السابقة أن عدد الأسرة في الفنادق المغربية خلال الفترة 2000-2013 في تطور مستمر بالنسبة لكل الأصناف، ومن الواضح أن أكبر نسبة كانت من نصيب الفنادق المصنفة بأربع نجوم بنسبة 34.8% من إجمالي الفنادق المصنفة التي بلغت طاقتها الإيوائية 137322 سرير، ويعود ذلك إلى زيادة الطلب على هذا النوع بسبب نقص تكلفته بالمقارنة مع الفنادق خمسة نجوم والتي بلغت نسبتها 23.8% والتي تتميز بارتفاع أسعارها ورفي خدماتها المقدمة للسياح المحصورين في فئة محدودة تتمثل في رجال الأعمال والمشاهير القادمين للمهرجانات الدولية، في حين أن نسبة الإيواء في الفنادق ثلاثة نجوم قدرت بـ 20.6% وهي نسبة معتبرة نظرا لأنها تستهدف السائحين أصحاب الدخل المتوسطة وهي تقدم خدمات متوسطة المستوى. أما الصنفين المتبقين، فقدرت نسبتها بـ 10% بالتقريب من حيث عدد الأسرة بسبب كون الخدمات المقدمة فيها متدنية بالمقارنة مع باقي الأصناف وهي موجهة للفئة ذات الدخل المحدود لهذا تكون أسعارها منخفضة.

2- مؤشر عدد السياح الوافدين:

إن القدرات الإستيعابية للدول في مجال الجذب السياحي وتوفير الخدمات المختلفة للسائحين يمكن أن تقاس كذلك بمؤشر نسبة عدد السياح الوافدين للدولة المزاراة، وتتمثل عادة في عدد السائحين المسافرين إلى بلد آخر غير البلد الذي به إقامتهم المعتادة لفترة وغرضهم الرئيسي من الزيارة ليس اشتغالهم بنشاط يحصلون مقابله على تعويض من داخل البلد الذي تمت زيارته. وتختلف مصادر ومناهج جمع البيانات عن الوافدين في مختلف أنحاء العالم، ففي بعض الحالات يتم الحصول على البيانات من إحصاءات المنافذ ونقاط العبور الحدودية (الشرطة والهجرة وما شابه) ثم تستكمل بعمل مسح حدودية، وفي حالات أخرى يتم الحصول على البيانات من مرافق الإقامة السياحية، أما بالنسبة لبعض البلدان، فيقتصر عدد الوافدين على الأشخاص الذين يصلون جوا، وبالنسبة لآخرين على الوافدين الذين يقيمون في الفنادق.

2-1- حالة الجزائر:

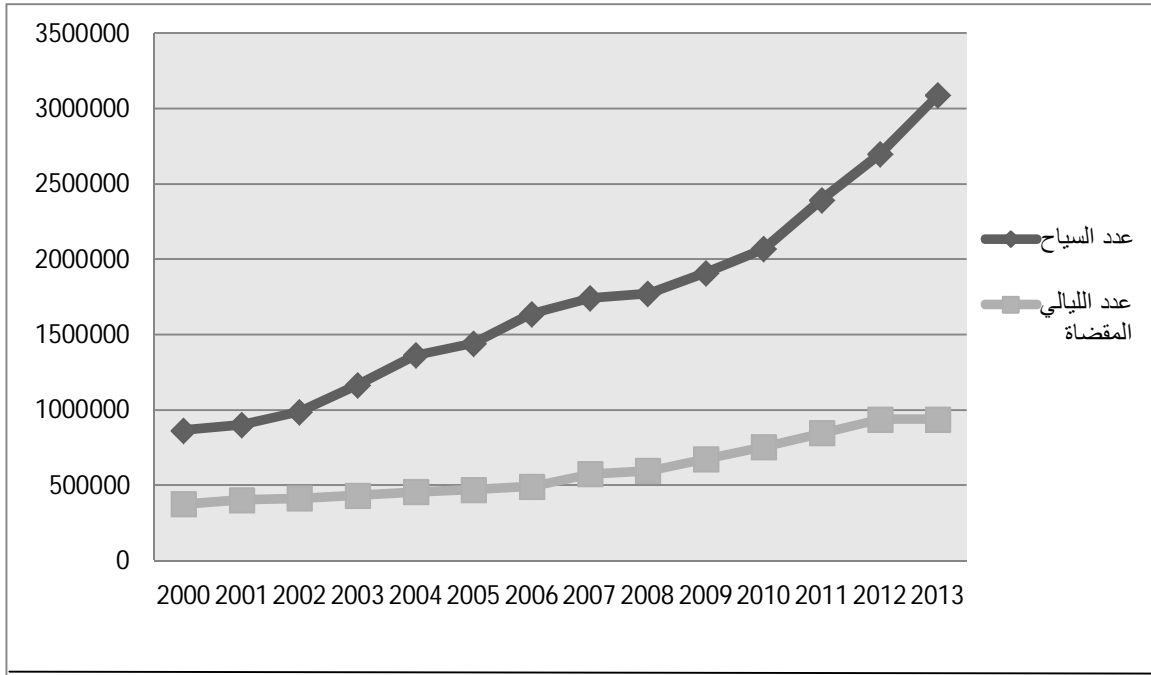
لقد أثر النهج الاشتراكي الذي اتبعته الجزائر خلال العقود الثلاثة الأولى من الاستقلال والوضع الأمني والسياسي في البلاد خلال العشرية السوداء، تأثيرا مباشرا وأساسيا على توافد السياحة الدولية، ولكن بعدها بدأ الوضع يتغير منذ محاولة وضع إستراتيجية تنموية تهدف إلى بعث السياحة كبديل مولد لمناصب الشغل والثروات بالنسبة للبلاد وخاصة في السنوات الأخيرة ولو كانت بميزانية محدودة بالمقارنة مع باقي القطاعات، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول 4-13: حركة السياحة بمعيار عدد السياح الوافدين للجزائر وعدد الليالي المقضاة خلال الفترة 2000-2013.

عدد الليالي المقضاة	عدد السياح الوافدين	السنة
374813	865984	2000
402829	901416	2001
412857	988060	2002
432423	1166287	2003
454305	1365000	2004
470563	1443090	2005
490521	1637582	2006
573855	1743084	2007
595747	1771749	2008
674456	1911506	2009
754103	2070496	2010
845367	2394887	2011
936631	2700000	2012
/	3090000	2013

المصدر: إحصائيات البنك الدولي المتوفرة على الموقع الإلكتروني:
<http://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL>

والشكل الموالي يترجم معطيات الجدول رقم 13 ليوضح لنا وتيرة النمو في عدد السائحين الوافدين من كل أنحاء العالم إلى الجزائر وعدد الليالي التي قضوها فيها:



الشكل 4-7: تطور عدد السياح الوافدين للجزائر والليالي المقضاة خلال الفترة 2000-2013.

المصدر: معطيات الجدول رقم 13.

يتضح من خلال الشكل رقم 7 أن عدد السياح الوافدين للجزائر وعدد الليالي التي قضوها في تطور مستمر منذ سنة 2000 إلى غاية 2013 ولكن بوتيرة ضعيفة بمعدل نمو متوسط سنوي يقارب 9% بالنسبة لعدد السياح و7% بالنسبة لعدد الليالي المقضاة، بالتالي يمكننا القول أن هناك تحسن طفيف في مستوى حركة السياحة الدولية للجزائر بسبب بداية تحسن الأوضاع الأمنية مقارنة بسنوات التسعينات التي شهدت تراجعا حادا في عدد السياح، ولكن رغم هذا التحسن إلا أن نصيب الجزائر من الحركة السياحية العالمية يبقى ضئيلا وهذا يعود لعدة عوامل منها نقص التسويق السياحي للبلد، نقص في البنية الأساسية وقلة الأماكن الترفيهية.

2-2- حالة تونس:

أصبحت تونس مركزا سياحيا عالميا يتوافد إليه ملايين السائحين من مختلف أنحاء العالم، وذلك بسبب توفر العديد من العوامل التي ساهمت في نجاح هذا القطاع مما أدى إلى استقطاب عدد كبير من السياح من جميع أصقاع العالم، والجدول الآتي يوضح هذا التطور:

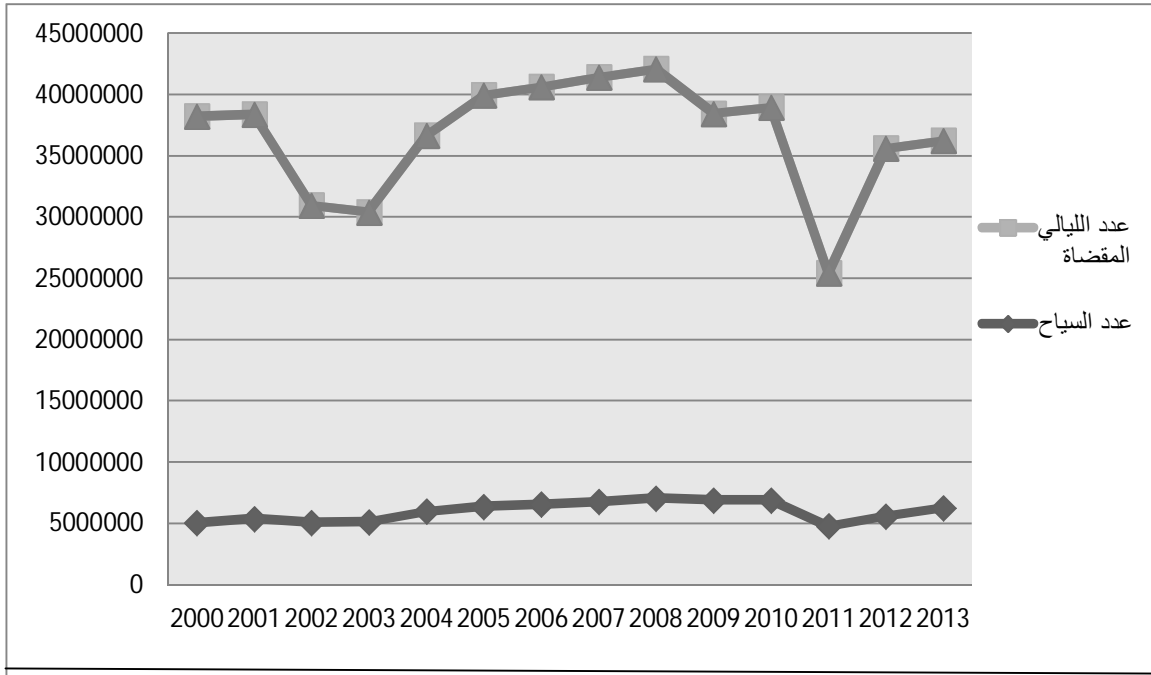
الجدول 4-14: حركة السياحة بمعيار عدد السياح الوافدين لتونس وعدد الليالي المقضاة خلال الفترة 2000-2013.

السنة	عدد السياح	عدد الليالي المقضاة
2000	5057193	33168450
2001	5387300	33005617
2002	5063538	25897226
2003	5114303	25301322
2004	5997929	30664500
2005	6378435	33587183
2006	6549549	34086092
2007	6761906	34645666
2008	7048999	35048653
2009	6901406	31556910
2010	6902749	32066857
2011	4785119	20636847
2012	5590464	30035419
2013	6268582	29980174

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على إحصائيات وزارة السياحة التونسية المتوفرة على الموقع الإلكتروني:

<http://www.tourisme.gov.tn/ar/ryoalisations-et-perspectives/tourisme-en-chiffres/statistiques.html>

والشكل الموالي يترجم معطيات الجدول رقم 14 ليوضح لنا وتيرة النمو في عدد السائحين الوافدين من كل أنحاء العالم إلى تونس وفي عدد الليالي التي قضوها:



الشكل 4-8: تطور عدد السياح الوافدين لتونس والليالي المقضاة خلال الفترة 2000-2013.

المصدر: معطيات الجدول رقم 14.

ما يلاحظ من هذا الشكل رقم 8 هو نجاح تونس في جذب أعداد كبيرة من السياح الأجانب، حيث أنه بلغ في أقصى قيمة له ما فوق 7 ملايين سائح سنة 2008 ولكن هذا النمو لم يسلم من بعض العثرات التي تتمثل في الإنخفاض الذي مس هذا القطاع سنة 2002 بنسبة تقدر بـ 6.01% وسنة 2011 بنسبة تقدر بـ 44.25%، ويعود السبب بالنسبة للحالة الأولى في عدم الاستقرار السياسي في المنطقة العربية بأكملها إثر التهديدات المستمرة لخوض الحرب ضد العراق، وأما الحالة الثانية فيرجع سبب انخفاض عدد السياح فيها للثورة التي حدثت في ذلك الوقت في تونس (ثورة الياسمين)، والتي أثرت بصورة مباشرة على قطاع السياحة الذي تضرر وامتد الأمر بذلك للاقتصاد التونسي ككل بسبب اعتماد هذا الأخير على ما تدره النشاطات السياحية من عملة صعبة ولازالت آثار هذه الثورة مستمرة لغاية اليوم بسبب عدم عودة استقرار الوضع الأمني فيها.

2-3- حالة المغرب:

قامت المغرب بجهود كبيرة لتطوير منتجها السياحي، من أجل زيادة عدد السائحين الوافدين إلى أراضيها الجدول الآتي يبين تطور عدد السائحين الوافدين إلى المغرب:

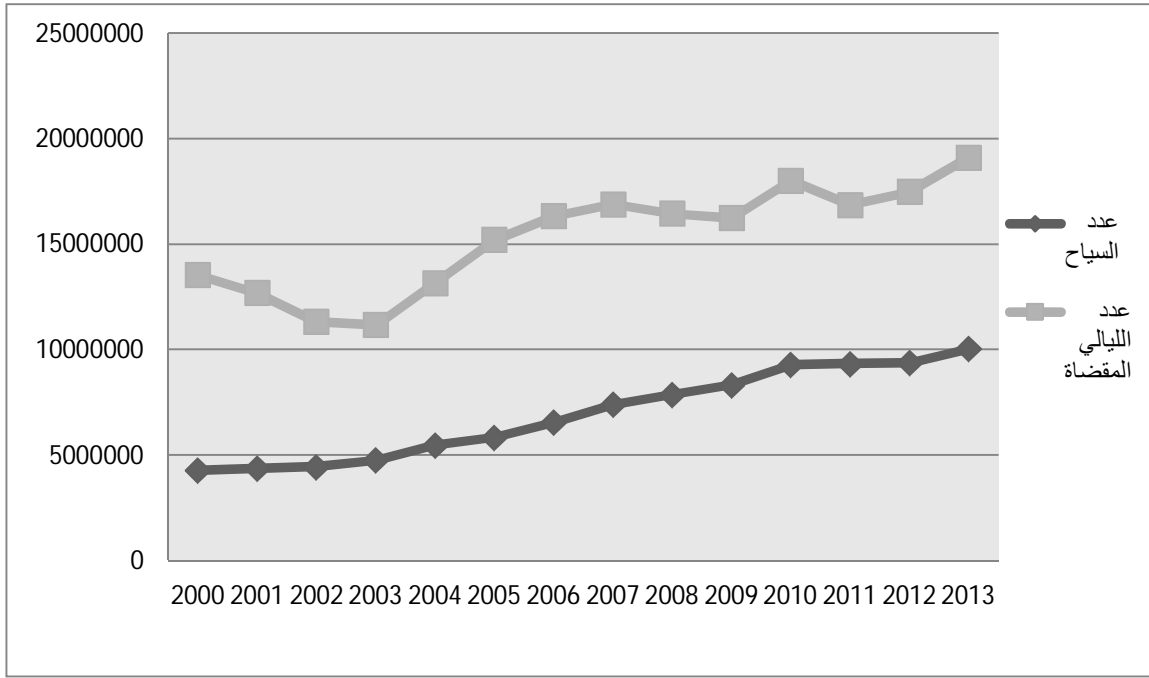
الجدول 4-15: حركة السياحة بمعيار عدد السياح الوافدين للمغرب وعدد الليالي المقضاة خلال الفترة 2000-2013.

السنة	عدد السياح	عدد الليالي المقضاة
2000	4278000	13539567
2001	4380000	12695227
2002	4453000	11320882
2003	4761000	11173119
2004	5477000	13164870
2005	5843000	15215589
2006	6558000	16326885
2007	7408000	16893803
2008	7879000	16461517
2009	8341000	16238581
2010	9288000	18020065
2011	9342000	16867666
2012	9375000	17484139
2013	10046000	19113765

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على إحصائيات كل من:

- البنك الدولي المتوفرة على الموقع الإلكتروني:
<http://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL>
- المنتدى المغربي للسياحة المتوفرة على الموقع الإلكتروني:
<http://www.fmdt.ma/?mod=Stats&action=show&id=26>

والشكل الموالي يترجم معطيات الجدول رقم 15 ليوضح لنا وتيرة النمو في عدد السائحين الوافدين من كل أنحاء العالم إلى المغرب و في عدد الليالي التي قضوها:



الشكل 4-9: تطور عدد السياح الوافدين للمغرب والليالي المقضاة خلال الفترة 2000-2013.

المصدر: معطيات الجدول رقم 15.

من خلال الشكل رقم 9، يتبين أن الحركة السياحية الدولية القادمة إلى المغرب عرفت تطورا بمعدل نمو متوسط يقدر بـ 7.27%، حيث نلاحظ إرتفاع عدد السائحين ليبلغ لأول مرة عتبة 10 ملايين وافد دولي، ويعود ذلك لعدة عوامل منها أن المملكة تستقطب سياحا من وجهات مختلفة من العالم وخاصة مع بداية فصل الصيف حيث تكون الأجواء معتدلة ومنعشة فيها وحيث تقوم شريحة كبيرة من المنتجعات والفنادق بطرح رزم وعروض ترويجية تنافسية تستقطب السياح بأعداد كبيرة من مختلف الدول، إلا أنه رغم هذا التطور في عدد السياح يلاحظ في المقابل انخفاض عدد الليالي المقضاة في البلاد خاصة سنة 2011 و يعزى ذلك إلى نقص الأمن و انتشار الرعب في أوساط السياح الأجانب بسبب العمل الإرهابي المتمثل في تفجير أحد المقاهي التي توجد في مركز ساحة الفنا الشهيرة بمدينة مراكش التي تمتاز بأنها أكبر مدينة مستقطبة للسياح كما ذكر سابقا مما أثر بصورة مباشرة على نسبة المبيتات المحققة.

3- مؤشر الإيرادات السياحية:

تتكون إيرادات السياحة الدولية من نفقات الزوار الدوليين القادمين، بما في ذلك المدفوعات الموجهة لشركات النقل الوطنية لغرض النقل الدولي، كما يجب أن تشمل هذه الإيرادات أية مبالغ مدفوعة مقدما نظير سلع أو خدمات يتم الحصول عليها في البلد المزار وهي قد تتضمن أيضا الإيرادات المتحصل عليها من زوار اليوم الواحد، ولا تتضمن بالنسبة لبعض البلدان الإيرادات المتعلقة بنود نقل الركاب.

1-3- حالة الجزائر:

يمكن إظهار التدفقات النقدية الداخلة من قطاع السياحة كإيرادات في الجزائر من خلال الجدول الموالي:

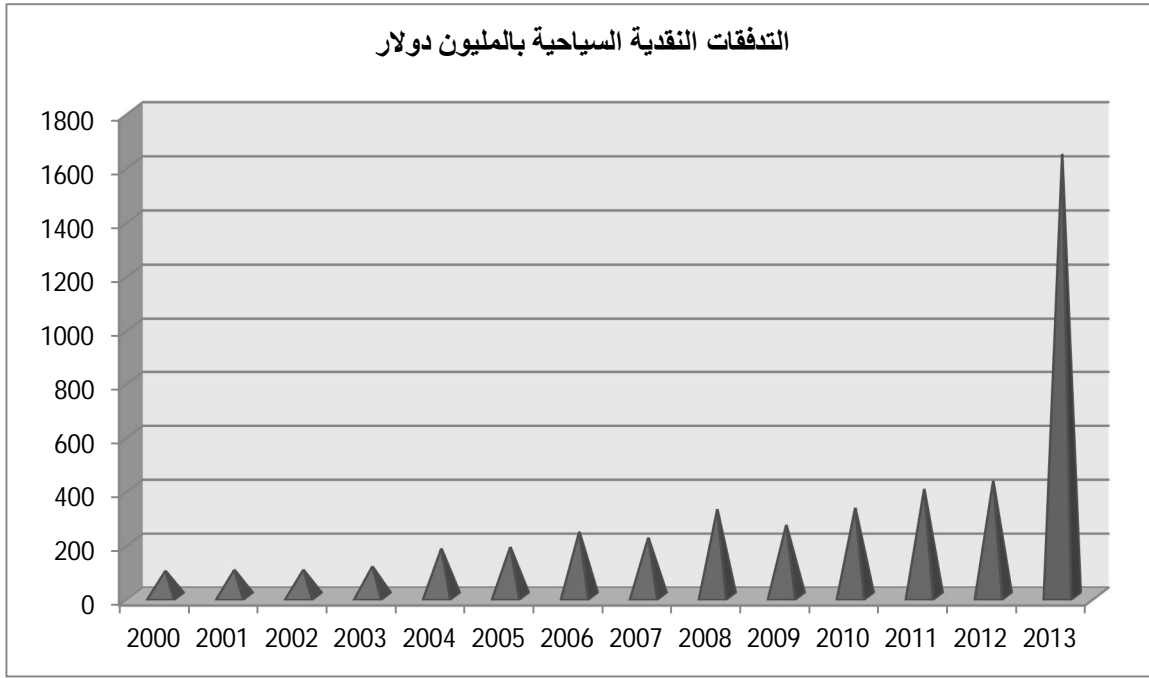
الجدول 4-16: تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة 2000-2013.

التدفقات النقدية (مليون دولار)	السنة
95,7	2000
99,5	2001
99,6	2002
112	2003
178.5	2004
184.3	2005
241,2	2006
218.9	2007
324,5	2008
266,4	2009
330	2010
400	2011
430	2012
1643	2013

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على إحصائيات متحصل عليها من الموقع الإلكتروني لوزارة

السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية: www.mta.gov.dz.

والشكل الموالي يترجم معطيات الجدول رقم 16 ليوضح لنا وتيرة النمو في إيرادات الجزائر من التدفقات النقدية من القطاع السياحي:



الشكل 4-10: تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة 2000-2013.

المصدر: معطيات الجدول رقم 16.

نلاحظ من خلال الجدول أن الإيرادات السياحية تطورت خلال الفترة المدروسة ولكن بنسبة نمو ضعيفة ، حيث أن هذه الإيرادات لم تغطي نفقات الدولة السياحية فبقي رصيد الميزان السياحي سالبا طيلة الفترة المدروسة، أي أن المبالغ المنفقة أكثر من المحصل عليها كإيرادات من السياح الأجانب القادمين إلى الجزائر. كما أن ارتفاع النفقات السياحية وضعف الإيرادات راجع إلى ضعف نوعية المنتجات والخدمات السياحية المعروضة و ارتفاع أسعارها في نفس الوقت مقارنة بدول الجوار، بالإضافة إلى أن طاقة الإيواء غير كافية وذات نوعية سيئة و هذا دون الحديث عن غياب الأمن والعجز كبير في تسويق وجهة الجزائر داخل وخارج البلد وكل هذه العوامل ساهمت بشكل أو آخر في تحقيق ميزان تجاري سياحي سالب مما يؤثر على ميزان المدفوعات للدولة.

2-3- حالة تونس:

يمكن إظهار التدفقات النقدية الداخلة من قطاع السياحة كإيرادات في تونس من خلال الجدول

الموالي:

الجدول 4-17: تطور الإيرادات السياحية في تونس خلال الفترة 2000-2013.

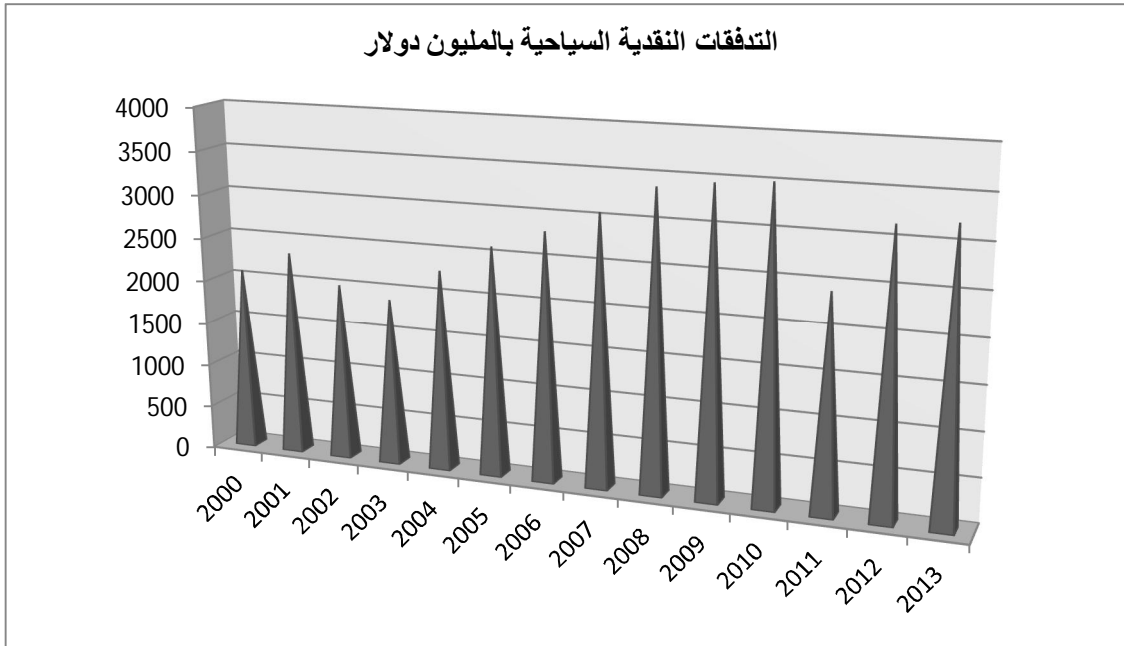
السنة	التدفقات النقدية السياحية (مليون دولار)
2000	2095,1
2001	2340,6
2002	2021
2003	1902,9
2004	2290
2005	2611
2006	2825,2
2007	3077,3
2008	3390,2
2009	3471,9
2010	3522,5
2011	2432,6
2012	3175,3
2013	3229,4

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على إحصائيات وزارة السياحة التونسية المتوفرة على الموقع الإلكتروني:

<http://www.tourisme.gov.tn/ar/ryoalisations-et-perspectives/tourisme-en-chiffres/statistiques.html>

والشكل الموالي يترجم معطيات الجدول رقم 17 ليوضح لنا وتيرة النمو في إيرادات تونس من

التدفقات النقدية من القطاع السياحي:



الشكل 4-11: تطور الإيرادات السياحية في تونس خلال الفترة 2000-2013.

المصدر: معطيات الجدول رقم 17.

نلاحظ من الشكل رقم 11 التطور الايجابي للإيرادات السياحية والتدفقات النقدية للعملة الصعبة لتونس خلال الفترة المدروسة والتي تتناسب طرديا مع تزايد عدد السياح الوافدين إليها، وهذا ما يؤكد أن القطاع السياحي في تونس يساهم بصورة كبيرة في جلب العملة الصعبة و بالتالي يعد المحرك لتنمية باقي المجالات، إلا أنه يمكن ملاحظة مستويين من الانخفاض لها خلال سنة 2002 وذلك بسبب تناقص عدد السياح نتيجة تخوفهم بعد أحداث سبتمبر 2001 وما تلاها من أحداث جريئة، و الانخفاض سنة 2011 بسبب تدهور الأوضاع الأمنية في تونس بعد ثورة الياسمين التي أدت إلى قلب نظام الحكم والتي أدت كذلك إلى نقص الوافدين لتونس في نفس السنة مما يؤدي بالضرورة إلى انخفاض إيرادات هذا القطاع ، ثم نلاحظ بعد ذلك بداية تعافي هذا القطاع وذلك بعودة النمو في نسبة الإيرادات.

3-3- حالة المغرب:

يمكن إظهار التدفقات النقدية الداخلة من قطاع السياحة كإيرادات في المغرب من خلال الجدول الموالي:

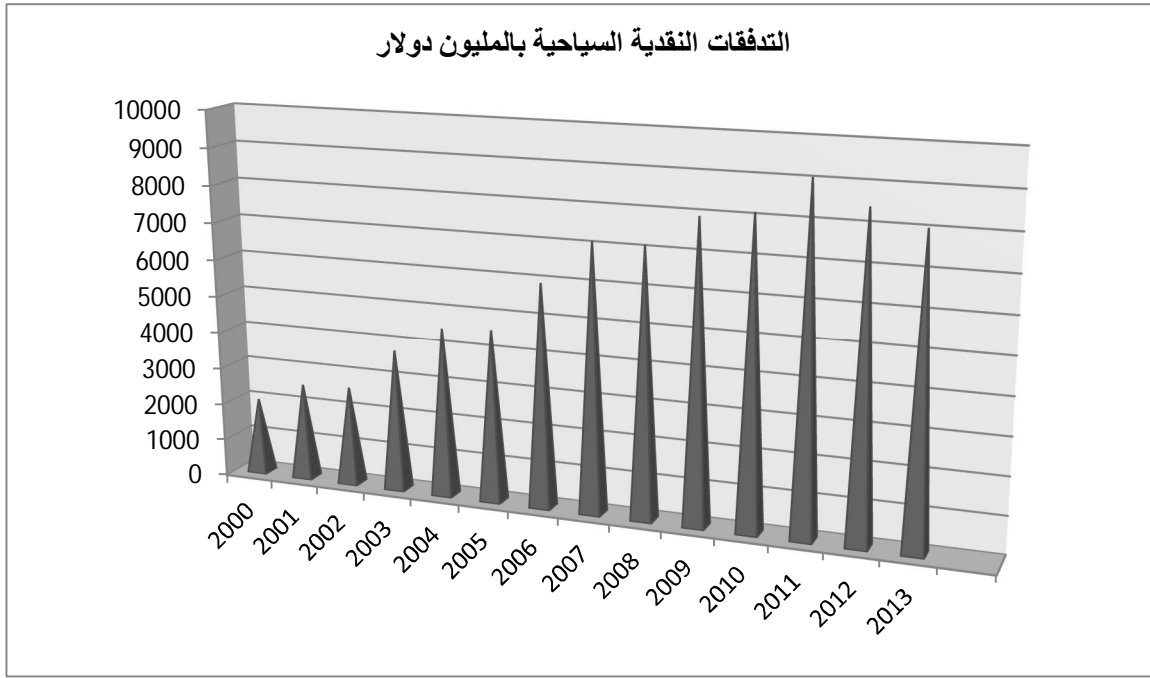
الجدول 4-18: تطور الإيرادات السياحية في المغرب.

التدفقات النقدية السياحية (مليون دولار)	السنة
2039	2000
2583	2001
2646	2002
3802	2003
4540	2004
4621	2005
5984	2006
7162	2007
7168	2008
7980	2009
8176	2010
9101	2011
8491	2012
8077	2013

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على إحصائيات البنك الدولي المتوفرة على الموقع الإلكتروني:

<http://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL>

والشكل الموالي يترجم معطيات الجدول رقم 18 ليوضح وتيرة النمو في إيرادات المغرب من السياحة الدولية:



الشكل 4-12: تطور الإيرادات السياحية في المغرب خلال الفترة 2000-2013.

المصدر: معطيات الجدول رقم 18.

يلاحظ من الشكل رقم 12 النمو المستمر في التدفقات النقدية بالعملة الصعبة لاقتصاد المغرب خلال الفترة المدروسة و ذلك انطلاقا من النتائج الإيجابية المسجلة على مستوى حجم السياحة الدولية الوافدة إلى هذا البلد، كما نلاحظ أنها أعلى مستوى إذا ما تمت مقارنتها بدول الجوار تونس والجزائر. أما عن الانخفاض الطفيف في مستوى الإيرادات في سنة 2012، فيرجع ذلك بحسب الخبراء الاقتصاديين المغربية إلى الأزمة التي مست أوروبا باعتبارها السوق الموردة الأولى للسياح بالمغرب مما أدى إلى التراجع في المداخل، بالإضافة إلى أحداث مدينة مراكش التي تم ذكرها سابقا.

كما يعود هذا التحسن المستمر في المداخل السياحية للمغرب نتيجة للمجهودات المتواصلة لرفع مستوى الخدمات والمنتجات السياحية المعروضة، وذلك بانتهاج إستراتيجية تنموية تسعى إلى زيادة الطاقة الإيوائية وحسن استغلال المقومات السياحية بتوسيع مناطق الجذب السياحي لرفع حصته من السياحة الدولية وبالتالي زيادة العائدات المنتظرة لهذا القطاع.

بعد عرض المقومات السياحية (الطبيعية، الحضارية و المادية) التي تتوفر عليها كل من الجزائر، تونس و المغرب، يمكن الحكم بأنه رغم امتلاك الجزائر مقومات طبيعية أكثر من دول الجوار تونس والمغرب، إلا أن قطاع السياحة الجزائري لم يحظ بالاهتمام ضمن السياسة التنموية للدولة لغاية اليوم، فنصيب وزارة الدفاع الوطني من الميزانية المالية مازال مهيمنا بصورة مطلقة، في حين أن تونس والمغرب أولت اهتماما واضحا لتنمية قطاعها السياحية مما انعكس ايجابيا على وضعها الاقتصادي.

المبحث الثالث: واقع تطبيق المتطلبات العامة للسياحة الإلكترونية في كل من الجزائر، تونس والمغرب.

من خلال هذا المبحث الأخير، سوف نحاول أن نستعرض واقع تطبيق المتطلبات العامة للسياحة الإلكترونية والتي تم عرضها بشيء من التفصيل في الفصل الثالث، في دول المغرب العربي: الجزائر، تونس والمغرب، وذلك من خلال قراءة استطلاعية لمراتب هذه الدول على مستوى العالم ككل ضمن التقارير المعدة لتوضح درجة تنافسية الدول على مستوى قطاعاتها التكنولوجية و السياحية.

فمن خلال التقرير العالمي السنوي الذي يعده المنتدى الإقتصادي العالمي حول تنافسية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سنقوم بمقارنة مؤشر جاهزية الشبكات **NRI** لهذه الدول والذي يعد، كما تم التطرق إليه بالتفصيل في الفصل الأول، أهم مؤشر يبين حالة تقدم الدولة على مستوى هذا القطاع لأنه يشمل في طريقة بنائه معظم متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية من الجانب التكنولوجي، كما سوف نعرض مراتب هذه الدول أيضا ضمن التقارير العالمية لتنافسية السياحة بمقارنة مؤشر تنافسية السفر والسياحة **TTCI** والذي يعد، كما تم شرحه بالتفصيل في الفصل الثاني، أبرز مؤشر يبين حالة تقدم الدول في هذا المجال لأنه يمس كل متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية من حيث الإطار التنظيمي (الجانب القانوني)، بيئة الأعمال والبنية التحتية وجانب الموارد البشرية، الثقافية والطبيعية.

1- مقارنة درجة تطور بنية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دول المغرب العربي: الجزائر، تونس والمغرب:

يعتبر مؤشر جاهزية الشبكات أهم مؤشر يعتمد عليه في التقارير السنوية المتعلقة بقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يعتمد هذا التقرير في تحليله لتنافسية قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الدول المشاركة على معلومات كمية تجمع بطرق إحصائية اعتمادا على بيانات البنك الدولي عادة، ومعلومات نوعية تجمع بالمسح الميداني الذي يعتمد آراء وملاحظات متخذي القرار ورجال الأعمال لهذه الدول. من خلال هذه الجزئية سنحاول عرض مستوى قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للدول محل الدراسة وبذلك نتعرف على درجة التقدم في بنية هذا القطاع الذي يعد من متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية.

1-1- واقع تنافسية قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الجزائر سنة 2013 :

ورد في تقرير تنافسية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال العالمي المعد من طرف المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2013، أن الجزائر احتلت المرتبة 131 من مجموع 144 دولة، وكان مؤشر جاهزية الشبكات فيها موضحا في الجدول الموالي:

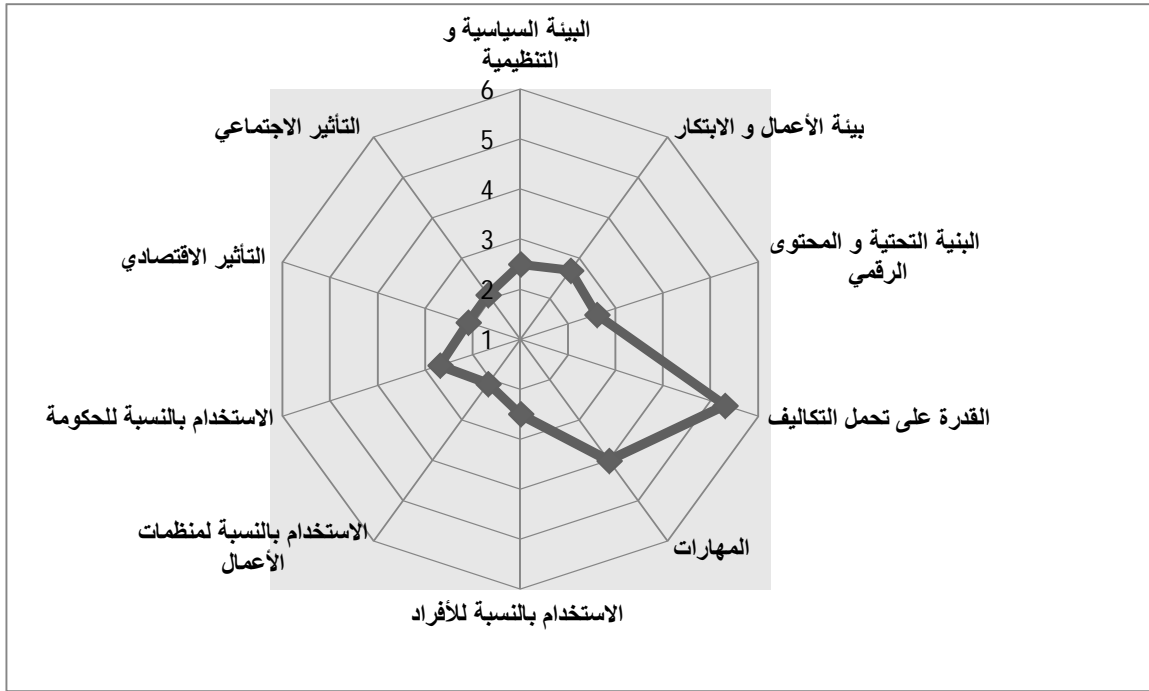
الجدول:4-19: مؤشر جاهزية الشبكات لسنة 2013 للجزائر.

النتيجة 2.8 (7-1)	الترتيب:131 من أصل 144	مؤشر جاهزية الشبكات
2.6	143	مؤشر البيئة التكنولوجية
2.5	141	أ- البيئة السياسية والتنظيمية
2.7	143	ب- بيئة الأعمال والابتكار
4	96	مؤشر الجاهزية التكنولوجية
2.6	119	أ- البنية التحتية والمحتوى الرقمي
5.3	64	ب- القدرة على تحمل التكاليف
4	101	ج- المهارات
2.4	140	مؤشر الاستخدام التكنولوجي
2.5	100	أ- الاستخدام بالنسبة للأفراد
2.1	144	ب- الاستخدام بالنسبة لمنظمات الأعمال
2.7	139	ج- الاستخدام بالنسبة للحكومة
2.1	142	مؤشر التأثير
2.1	143	أ- التأثير الاقتصادي
2.1	141	ب- التأثير الاجتماعي

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على التقرير العالمي لتنافسية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لسنة 2013 المتوفر على الموقع الإلكتروني: www3.weforum.org.

ويمكن ترجمة معطيات الجدول رقم 19 في الشكل الموالي:



الشكل 4- 13: مؤشر جاهزية الشبكات للجزائر لسنة 2013.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات الجدول رقم 19.

يلاحظ من الجدول رقم 19 أن الجزائر جاءت في المراتب الأخيرة من أصل 144 دولة وذلك تقريبا في جميع المؤشرات الفرعية المشكلة لمؤشر جاهزية الشبكات، حيث أنه بالنسبة للمؤشر الأول نلاحظ عدم اهتمام الدولة بالبيئة السياسية، والتنظيمية وبيئة الأعمال والابتكار لأن الجزائر احتلت المرتبة ما قبل الأخيرة على مستوى العالم، أما المؤشر الثاني فيبين أن الدولة قادرة على تحمل التكاليف في حين أنها لم تطور بنيتها التحتية التكنولوجية و لم تسع إلى تطوير مهارات تسير هذه التكنولوجيا ، هذا بالإضافة إلى عدم وعي منظمات الأعمال، الحكومة والأفراد بالهدر الناجم عن التأخر في اعتماد التكنولوجيا في أعمالهم وذلك انعكس على المستويين الاقتصادي والاجتماعي وجعلنا للأسف ضمن هذا الترتيب في ذيل القائمة.

أما عن طريقة بناء هذا المؤشر بالتفصيل بالنسبة لحالة الجزائر، فيمكن توضيحها من خلال الجدول

الموالي:

الجدول 4- 20: تفصيل طريقة بناء مؤشر جاهزية الشبكات لسنة 2013 للجزائر.

القيمة	الترتيب/144	المؤشرات
		1. البيئة السياسية والتنظيمية
2.4	130	1.1 فعالية هيئات سن القوانين
2.3	140	2.1 القوانين المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال
2.5	123	3.1 استقلال القضاء
2.6	132	4.1 كفاءة النظام القانوني في تسوية المنازعات

2.5	137	5.1 كفاءة النظام القانوني في التغيير في القوانين
1.8	142	6.1 حماية الملكية الفكرية
84	94	7.1 معدل قرصنة البرمجيات ومعدل البرمجيات المثبتة
45	129	8.1 عدد الإجراءات لإبرام عقد
630	98	9.1 عدد الأيام لإبرام عقد
		2. بيئة الأعمال والابتكار
3.4	142	1.2 مدى توافر أحدث التقنيات
1.8	138	2.2 مدى توافر رأس المال الإستثماري
72.0	137	3.2 إجمالي معدل الضريبة ومعدل الأرباح
25	97	4.2 عدد الأيام لبدء نشاط تجاري
14	137	5.2 عدد الإجراءات لبدء نشاط تجاري
3.1	144	6.2 شدة المنافسة المحلية
32.1	76	7.2 معدل الالتحاق بالتعليم العالي
3.0	131	8.2 جودة مدارس إدارة الأعمال
2.2	142	9.2 مشتريات الحكومة للتكنولوجيا المتطورة
		3. البنية التحتية والمحتوى الرقمي
1223.7	92	1.3 إنتاج الكهرباء، كيلو واط/للفرد
81.5	116	2.3 تغطية شبكة الجوال
8.9	88	3.3 عرض نطاق التردد الدولي للإنترنت، كيلو بايت/ثانية لكل مستخدم
0.9	128	4.3 خوادم الإنترنت الأمنة
3.3	137	5.3 سهولة الولوج للمحتوى الرقمي
		4. القدرة على تحمل التكاليف
0.2	49	1.4 تعريف الجوال الخلوي، دولار/دقيقة
30.23	61	2.4 تعريف الإنترنت ذات النطاق العريض الثابت، دولار/شهر
1.31	107	3.4 منافسة الإنترنت والاتصالات الهاتفية (0-2) الأفضل
		5. المهارات
2.5	131	1.5 جودة النظام التعليمي
2.7	129	2.5 جودة الرياضيات والعلوم في التعليم
94.9	54	3.5 معدل الالتحاق بالتعليم الثانوي
72.6	112	4.5 معدل محو أمية الكبار
		6. الاستخدام الفردي
99.0	86	1.6 خطوط الهاتف المحمول
14.0	110	2.6 معدل استخدام الإنترنت
20.0	87	3.6 معدل امتلاك الأسر لأجهزة الكمبيوتر
10.0	92	4.6 معدل ولوج الأسر للإنترنت
2.8	88	5.6 خطوط الإنترنت ذات النطاق العريض
0.0	126	6.6 خطوط المحمول ذو النطاق العريض
5.2	88	7.6 استخدام الشبكات الاجتماعية الافتراضية
		7. استخدام منظمات الأعمال
3.2	144	1.7 مدى استعمال التكنولوجيا على مستوى الشركات
1.9	143	2.7 القدرة على الإبتكار
0.1	98	3.7 تطبيق معاهدة التعاون بشأن براءات الإختراع
2.7	139	4.7 استخدام الإنترنت في علاقة الأعمال بالأعمال B to B
2.4	139	5.7 استخدام الإنترنت في علاقة الأعمال بالمستهلك B to C
2.6	142	6.7 مدى تدريب الموظفين
		8. استخدام الحكومة
2.6	140	1.8 أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نظر الحكومة
0.25	120	2.8 مؤشر خدمات الحكومة عبر الإنترنت (0-1) الأفضل

2.8	137	3.8 نجاح الحكومة في تعزيز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
		9. الآثار الاقتصادية
2.4	144	1.9 أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الخدمات والمنتجات الجديدة
0.0	82	2.9 تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمعاهدة التعاون بشأن براءات الاختراع
2.1	144	3.9 تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على نماذج تنظيمية جديدة
19.1	76	4.9 معدل العاملين في وظائف المعارف المكثفة
		10. الآثار الاجتماعية
2.6	142	1.10 أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الوصول للخدمات الأساسية
2.4	132	2.10 الولوج إلى الانترنت في المدارس
2.3	144	3.10 استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكفاءة الحكومة
0.05	106	4.10 مؤشر المشاركة الإلكترونية (1-0) الأفضل

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على التقرير العالمي لتنافسية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال لسنة 2013 المتوفر على الموقع الإلكتروني: www3.weforum.org.

يوضح الجدول رقم 20 العوامل والمتغيرات التي تم الاعتماد عليها لحساب مؤشر جاهزية الشبكات بالتفصيل، وبعد هذا العرض تم التوصل للنتائج التالية:

- تتميز البيئة القانونية والتنظيمية الجزائرية بعدم فعالية هيئات سن القوانين عموما (المرتبة 130)، والقوانين التي تتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات خصوصا (المرتبة 140) وهذا يدل على عدم الاهتمام بالمجال القانوني وحماية الحقوق الفكرية، كما لا تتميز قوانينها بالمرونة من حيث مواكبتها للتغيرات التي يمكن أن تحدث (المرتبة 137).
- تتصف بيئة الأعمال بنقص التقنيات المتطورة التي لا تسعى الحكومة إلى جعلها من مشترياتها الرئيسية (المرتبة 142) وكذلك نقص رأس المال الموجه للاستثمار في مجال الابتكار (المرتبة 138)، هذا بالإضافة إلى انعدام المنافسة المحلية (المرتبة 144).
- نجد أن رتبة قدرة الدولة على تحمل التكاليف متقدمة ووصلت إلى 49 و61 من حيث تعريف الهاتف الجوال والانترنت أي أن التكاليف لا تعد عائقا في حالة الجزائر وإنما الوعي بضرورة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثارها الإيجابية هو العامل غير المتوفر.
- يتميز نظام التعليم بنقص نوعيته خاصة فيما يتعلق بمادتي الرياضيات و العلوم التي تشكل قاعدة تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (المرتبة 129).
- يعد استخدام التكنولوجيا المقاس بمعدل استخدام الانترنت و الهواتف الذكية بالنسبة للفرد الجزائري ضعيف بالمقارنة مع باقي الدول (14% معدل استخدام الانترنت، 20% معدل امتلاك جهاز الكمبيوتر من طرف الأسر الجزائرية).

- تتميز منظمات الأعمال الجزائرية بعدم اهتمامها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث تأتي الجزائر في المرتبة الأخيرة من حيث هذا المؤشر، كما أنه ليست لديها عامل القدرة على الابتكار (المرتبة 143) ولا تسعى إلى تأهيل موظفيها للتعامل مع التقنيات الحديثة (المرتبة 142)، فالانترنت لا تستخدم كذلك في منظمات الأعمال للتعامل مع الزبائن أو منظمات الأعمال الأخرى لتفعيل تطبيقات التجارة الإلكترونية (المرتبة 139).
- لا يعد تفعيل تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مهما بالنسبة للحكومة الجزائرية (المرتبة 140)، حيث أنها لا تقدم خدمات الحكومة الإلكترونية (المرتبة 120) و لم تنجح في تعزيز استخدام هذه التكنولوجيا (المرتبة 137).
- تحتل الجزائر المرتبة الأخيرة على مستوى العالم من حيث عدم وجود أثر مباشر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تطوير خدمات، منتجات ونماذج تنظيمية جديدة.
- لا تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر للوصول إلى الخدمات الأساسية.
- لا تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر لزيادة كفاءة الحكومة لأنه مجال لم توليه بعد الاهتمام الكافي.

1-2- واقع تنافسية قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تونس سنة 2012 :

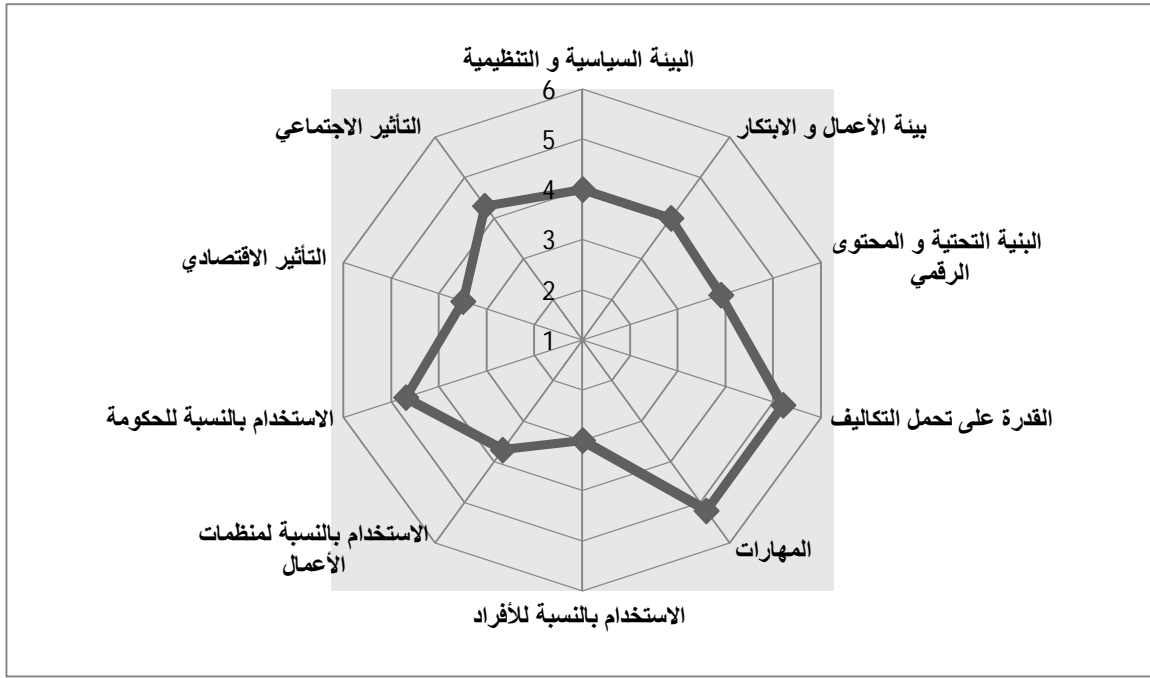
لم ترد تونس في التقرير العالمي لتنافسية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لسنة 2013 لأنها تعتبر في فترة إنتقالية ولم يتمكن من جمع جميع الإحصائيات اللازمة والكافية لبناء مؤشر جاهزية الشبكات، ولذلك ارتأينا أن نورد ترتيبها في التقرير العالمي لسنة 2012 والذي احتلت فيه وبجدارة المرتبة 50 من مجموع 142 دولة، والذي كانت فيه الجزائر في المرتبة 118 والمغرب في المرتبة 91، وكان مؤشر جاهزية الشبكات فيها موضحا بالتفصيل في الجدول الموالي:

الجدول:4-21: مؤشر جاهزية الشبكات لسنة 2012 لتونس.

النتيجة 4.1 (7-1)	الترتيب: 50 من أصل 142	مؤشر جاهزية الشبكات
4	55	مؤشر البيئة التكنولوجية
4	49	أ- البيئة السياسية والتنظيمية
4	67	ب- بيئة الأعمال والابتكار
4.8	68	مؤشر الجاهزية التكنولوجية
3.9	70	أ- البنية التحتية والمحتوى الرقمي
5.2	73	ب- القدرة على تحمل التكاليف
5.2	52	ج- المهارات
3.8	53	مؤشر الاستخدام التكنولوجي
3	78	أ- الاستخدام بالنسبة للأفراد
3.7	51	ب- الاستخدام بالنسبة لمنظمات الأعمال
4.7	27	ج- الاستخدام بالنسبة للحكومة
3.9	44	مؤشر التأثير
3.5	51	أ- التأثير الاقتصادي
4.3	42	ب- التأثير الاجتماعي

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على التقرير العالمي لتنافسية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال لسنة 2012 المتوفر على الموقع الالكتروني: www3.weforum.org

ويمكن ترجمة معطيات الجدول رقم 21 في الشكل الموالي:



الشكل 4-14: مؤشر جاهزية الشبكات لتونس لسنة 2012.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات الجدول رقم 21.

يبين الشكل رقم 14 مدى تطور تونس على مستوى قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهذا ما أدى بها أن تكون ضمن المراتب الأولى على المستوى العربي وفي مرتبة معتبرة على المستوى العالمي، وكل ذلك يعود إلى اهتمام الحكومة بهذا القطاع واستخدامه لتطبيقاته وهذا ما نلمسه من ترتيبها المتقدم (المرتبة 27) من حيث الاستخدام التكنولوجي، كما نلمس اهتمام الأفراد ومنظمات الأعمال باستخدام التكنولوجيا في أعمالهم مقارنة بالجزائر وهذا ما أدى إلى وجود تأثيرات جلية على المستويين الاقتصادي والاجتماعي والذي يوضحه مؤشر التأثير.

أما عن طريقة بناء هذا المؤشر بالتفصيل بالنسبة لحالة تونس، فيمكن توضيحها من خلال الجدول الموالي:

الجدول 4-22: تفصيل طريقة بناء مؤشر جاهزية الشبكات لسنة 2012 لتونس.

القيمة	الترتيب/142	المؤشرات
		1. البيئة السياسية والتنظيمية
4.0	46	1.1 فعالية هيئات سن القوانين
4.5	42	2.1 القوانين المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال
4.1	58	3.1 استقلال القضاء
4.8	27	4.1 كفاءة النظام القانوني في تسوية المنازعات
4.4	30	5.1 كفاءة النظام القانوني في التغيير في القوانين
3.8	56	6.1 حماية الملكية الفكرية
72	71	7.1 معدل قرصنة البرمجيات ومعدل البرمجيات المثبتة
39	87	8.1 عدد الإجراءات لإبرام عقد

565	76	9.1 عدد الأيام لإبرام عقد
		2. بيئة الأعمال والابتكار
5.3	57	1.2 مدى توافر أحدث التقنيات
3.1	35	2.2 مدى توافر رأس المال الإستثماري
62.9	122	3.2 إجمالي معدل الضريبة ومعدل الأرباح
11	51	4.2 عدد الأيام لبدء نشاط تجاري
10	110	5.2 عدد الإجراءات لبدء نشاط تجاري
5.2	42	6.2 شدة المنافسة المحلية
34.4	71	7.2 معدل الإلتحاق بالتعليم العالي
4.9	31	8.2 جودة مدارس إدارة الأعمال
4.0	42	9.2 مشتريات الحكومة للتكنولوجيا المتطورة
		3. البنية التحتية والمحتوى الرقمي
1494.1	88	1.3 إنتاج الكهرباء، كيلوواط/للفرد
100	1	2.3 تغطية شبكة الجوال
13.3	63	3.3 عرض نطاق التردد الدولي للإنترنت، كيلوبايت/ثانية لكل مستخدم
14.1	78	4.3 خوادم الإنترنت الأمانة
4.8	79	5.3 سهولة الولوج للمحتوى الرقمي
		4. القدرة على تحمل التكاليف
0.31	72	1.4 تعريف الجوال الخليوي، دولار/دقيقة
21.28	25	2.4 تعريف الإنترنت ذات النطاق العريض الثابت، دولار/شهر
0.75	127	3.4 منافسة الإنترنت والاتصالات الهاتفية (0-2) الأفضل
		5. المهارات
4.3	41	1.5 جودة النظام التعليمي
5.1	18	2.5 جودة الرياضيات والعلوم في التعليم
90.5	61	3.5 معدل الإلتحاق بالتعليم الثانوي
77.6	108	4.5 معدل محو أمية الكبار
		6. الإستخدام الفردي
106	61	1.6 خطوط الهاتف المحمول
36.8	71	2.6 معدل استخدام الإنترنت
17	92	3.6 معدل امتلاك الأسر لأجهزة الكمبيوتر
7.7	96	4.6 معدل ولوج الأسر للإنترنت
4.6	75	5.6 خطوط الإنترنت ذات النطاق العريض
0	112	6.6 خطوط المحمول ذو النطاق العريض
6.1	19	7.6 استخدام الشبكات الاجتماعية الافتراضية
		7. استخدام منظمات الأعمال
5.1	50	1.7 مدى استعمال التكنولوجيا على مستوى الشركات
3.4	44	2.7 القدرة على الإبتكار
0.8	68	3.7 تطبيق معاهدة التعاون بشأن براءات الإختراع
4.8	82	4.7 استخدام الإنترنت في علاقة الأعمال بالأعمال B to B
4.8	82	5.7 استخدام الإنترنت في علاقة الأعمال بالمستهلك B to C
4.4	38	6.7 مدى تدريب الموظفين
		8. استخدام الحكومة
4.6	25	1.8 أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نظر الحكومة
0.48	29	2.8 مؤشر خدمات الحكومة عبر الإنترنت (0-1) الأفضل
5.5	21	3.8 نجاح الحكومة في تعزيز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
		9. الآثار الاقتصادية
4.8	50	1.9 أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الخدمات والمنتجات الجديدة
0.2	65	2.9 تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمعاهدة التعاون بشأن براءات

الاختراع		
4.6	41	3.9 تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على نماذج تنظيمية جديدة
/	/	4.9 معدل العاملين في وظائف المعارف المكثفة
10. الآثار الاجتماعية		
5.2	35	1.10 أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الوصول للخدمات الأساسية
4.5	53	2.10 الولوج إلى الانترنت في المدارس
4.8	36	3.10 استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكفاءة الحكومة
0.3	38	4.10 مؤشر المشاركة الإلكترونية (0-1) الأفضل

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على التقرير العالمي لتنافسية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال لسنة 2012 المتوفر على الموقع الإلكتروني: www3.weforum.org

يبين الجدول رقم 22 بالتفصيل المتغيرات التي اعتمد عليها في بناء مؤشر جاهزية الشبكات لتونس والتي توضح درجة تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيها، حيث أن تونس احتلت المرتبة الأولى ضمن هذا التقرير في مجال تغطية شبكة الجوال الذي يدخل ضمن متطلبات حساب متغيرات مؤشر البنية التحتية والمحتوى الرقمي، كما نلاحظ تقدم المراكز التي جاءت فيها تونس على مستوى جميع المؤشرات الجزئية و الكلية تقريبا و هذا يعود طبعاً لاهتمام الدولة، الأفراد ومنظمات الأعمال باستعمال التكنولوجيا لما لها من آثار ايجابية على المستويين الاقتصادي والاجتماعي، ومن خلال عرض هذه المتغيرات يمكننا التوصل إلى النتائج التالية:

- تتميز تونس بفعالية بيئتها السياسية والتنظيمية خاصة من حيث هيئات سن القوانين الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (المرتبة 42) وكفاءة نظامها القانوني في تغيير القوانين (المرتبة 30) وذلك لمواكبة التغييرات البيئية التي يمكن أن تحصل في جميع الميادين.
- تتصف بيئة الأعمال التونسية بتوفر أحدث التقنيات ورأس المال الموجه للاستثمار (المرتبة 57، 35 على الترتيب) وذلك بتوفر مدارس جيدة لإدارة الأعمال وزيادة مشتريات الحكومة من التكنولوجيا المتطورة (المرتبة 42).
- تحتل تونس المرتبة الأولى من حيث تغطية شبكة الجوال، الأمر الذي يسهل عملية الاتصال في كافة أنحاء الجمهورية.
- من حيث قدرة تونس على تحمل التكاليف، لا تشكل تعريفه الانترنت ذو النطاق العريض مشكلاً أمام الدولة (المرتبة 25).
- يتميز نظام التعليم التونسي بالجودة خاصة فيما يتعلق بمادتي الرياضيات والعلوم التطبيقية التي تعتبر أساس تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال (المرتبة 18).

- لا يستخدم الفرد التونسي الانترنت بصورة كبيرة حيث قدر معدل استخدامه بـ 36.8%، في حين سجل استثناء فقط في حالة استعمال الشبكات الاجتماعية الافتراضية (المرتبة 19).
- تستعمل منظمات الأعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مزاولة نشاطاتها (المرتبة 50) وتدريب موظفيها للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة (المرتبة 38)، كما يوجد تعامل بالتجارة الإلكترونية على مستوى الأعمال و علاقتها بالمستهلك (المرتبة 82).
- تستخدم الحكومة التونسية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و تهتم بتعزيز كفاءة هذا القطاع، فقد جاءت في المرتبة 27 ضمن تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي.
- يوجد أثر مباشر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطوير خدمات ومنتجات جديدة في تونس (المرتبة 50) وتطوير نماذج تنظيمية حديثة (المرتبة 41).
- يوجد أثر مباشر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الوصول للخدمات الأساسية (المرتبة 35)، وعلى كفاءة نشاطات وأعمال الحكومة (المرتبة 36).

3-1- مؤشر جاهزية الشبكات في المغرب لسنة 2013:

ورد في التقرير العالمي لتنافسية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لسنة 2013 أن المغرب احتلت المرتبة 89 من مجموع 144 دولة، وكان مؤشر جاهزية الشبكات فيها موضحا في الجدول الموالي:

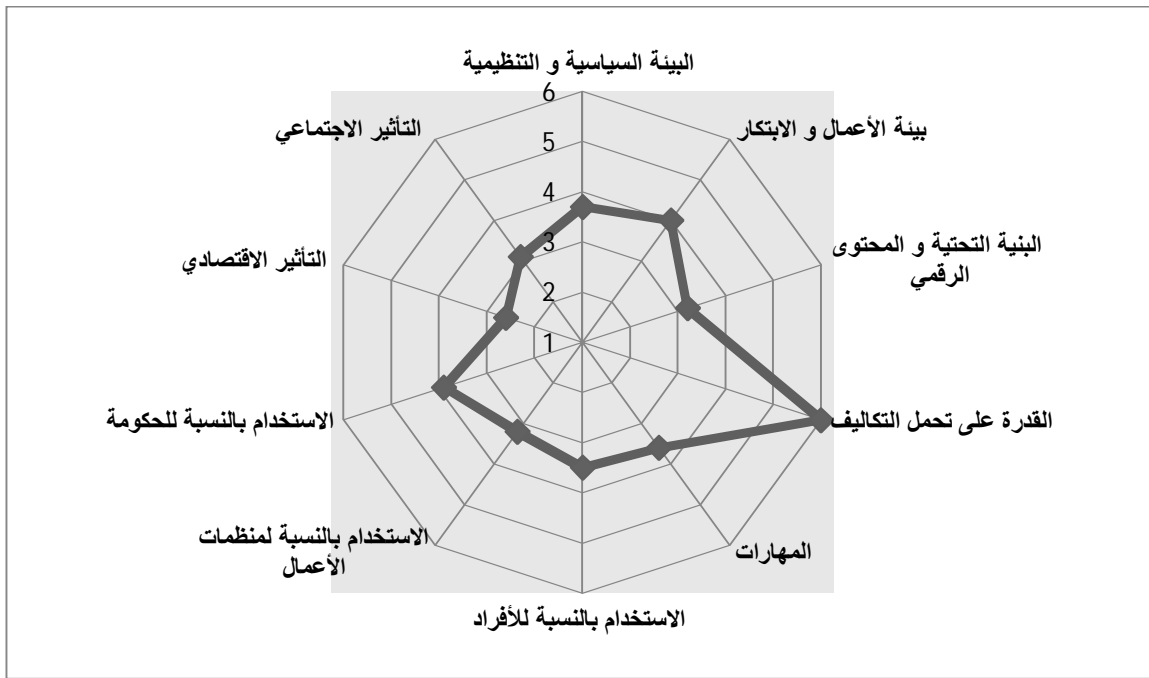
الجدول:4- 23 : مؤشر جاهزية الشبكات لسنة 2013 للمغرب.

النتيجة 3.6 (7-1)	الترتيب: 89 من أصل 144	مؤشر جاهزية الشبكات
3.8	74	مؤشر البيئة التكنولوجية
3.7	73	أ- البيئة السياسية والتنظيمية
4	79	ب- بيئة الأعمال والابتكار
4.3	88	مؤشر الجاهزية التكنولوجية
3.2	95	أ- البنية التحتية والمحتوى الرقمي
6	30	ب- القدرة على تحمل التكاليف
3.6	114	ج- المهارات
3.6	71	مؤشر الاستخدام التكنولوجي
3.5	67	أ- الاستخدام بالنسبة للأفراد

3.2	99	ب- الاستخدام بالنسبة لمنظمات الأعمال
3.9	81	ج- الاستخدام بالنسبة للحكومة
2.9	111	مؤشر التأثير
2.6	122	أ- التأثير الاقتصادي
3.1	105	ب- التأثير الاجتماعي

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على التقرير العالمي لتنافسية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال لسنة 2013 المتوفر على الموقع الإلكتروني: www3.weforum.org

ويمكن ترجمة معطيات الجدول رقم 23 في الشكل الموالي:



الشكل 4-15: مؤشر جاهزية الشبكات للمغرب لسنة 2013.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات الجدول رقم 23.

من خلال هذا الشكل يتبين لنا أن المغرب شأنه شأن الجزائر لا يولي اهتماما كبيرا لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهذا يلمس من عدم استخدام الحكومة ومنظمات الأعمال بشكل كبير للتكنولوجيا في أداء أعمالها ولكنها تبقى في مرتبة أعلى من الجزائر بـ 42 درجة وفي نفس الوقت أقل مرتبة من تونس لو اعتمدنا على التقرير العالمي لسنة 2012.

أما عن طريقة بناء هذا المؤشر بالتفصيل بالنسبة لحالة المغرب، فيمكن توضيحها من خلال الجدول الموالي:

الجدول 4-24: تفصيل طريقة بناء مؤشر جاهزية الشبكات لسنة 2013 للمغرب.

القيمة	الترتيب/144	المؤشرات
		1. البيئة السياسية والتنظيمية
3.6	64	1.1 فعالية هيئات سن القوانين
3.7	85	2.1 القوانين المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال
3.5	81	3.1 استقلال القضاء
4	54	4.1 كفاءة النظام القانوني في تسوية المنازعات
3.8	60	5.1 كفاءة النظام القانوني في التغيير في القوانين
3.4	82	6.1 حماية الملكية الفكرية
66	62	7.1 معدل فرصة البرمجيات ومعدل البرمجيات المثبتة
40	99	8.1 عدد الإجراءات لإبرام عقد
510	65	9.1 عدد الأيام لإبرام عقد
		2. بيئة الأعمال والابتكار
5.3	53	1.2 مدى توافر أحدث التقنيات
3	38	2.2 مدى توافر رأس المال الاستثماري
49.6	111	3.2 إجمالي معدل الضريبة ومعدل الأرباح
12	56	4.2 عدد الأيام لبدء نشاط تجاري
6	48	5.2 عدد الإجراءات لبدء نشاط تجاري
5	57	6.2 شدة المنافسة المحلية
13.2	103	7.2 معدل الإلتحاق بالتعليم العالي
4.5	47	8.2 جودة مدارس إدارة الأعمال
3.6	72	9.2 مشتريات الحكومة للتكنولوجيا المتطورة
		3. البنية التحتية والمحتوى الرقمي
676.5	104	1.3 إنتاج الكهرباء، كيلو واط/الفرد
99	51	2.3 تغطية شبكة الجوال
7.6	93	3.3 عرض نطاق التردد الدولي للإنترنت، كيلو بايت/ثانية لكل مستخدم
4.3	102	4.3 خوادم الإنترنت الأمانة
4.5	96	5.3 سهولة الولوج للمحتوى الرقمي
		4. القدرة على تحمل التكاليف
0.36	90	1.4 تعريف الجوال الخليوي، دولار/دقيقة
19.98	23	2.4 تعريف الإنترنت ذات النطاق العريض الثابت، دولار/شهر
2	1	3.4 منافسة الإنترنت والاتصالات الهاتفية (0-2) الأفضل
		5. المهارات
3.1	105	1.5 جودة النظام التعليمي
4.3	53	2.5 جودة الرياضيات والعلوم في التعليم
56.1	113	3.5 معدل الإلتحاق بالتعليم الثانوي
56.1	130	4.5 معدل محو أمية الكبار
		6. الاستخدام الفردي
113.3	56	1.6 خطوط الهاتف المحمول
51	54	2.6 معدل استخدام الإنترنت
39	67	3.6 معدل امتلاك الأسر لأجهزة الكمبيوتر
35.3	62	4.6 معدل ولوج الأسر للإنترنت
1.8	94	5.6 خطوط الإنترنت ذات النطاق العريض
8	80	6.6 خطوط المحمول ذو النطاق العريض

5.8	45	7.6 استخدام الشبكات الاجتماعية الافتراضية
		7. استخدام منظمات الأعمال
4.7	75	1.7 مدى استعمال التكنولوجيا على مستوى الشركات
2.6	115	2.7 القدرة على الابتكار
0.5	76	3.7 تطبيق معاهدة التعاون بشأن براءات الاختراع
4.8	82	4.7 استخدام الانترنت في علاقة الأعمال بالأعمال B to B
4.2	91	5.7 استخدام الانترنت في علاقة الأعمال بالمستهلك B to C
3.9	75	6.7 مدى تدريب الموظفين
		8. استخدام الحكومة
4.4	38	1.8 أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نظر الحكومة
0.25	122	2.8 مؤشر خدمات الحكومة عبر الانترنت (1-0) الأفضل
4.8	42	3.8 نجاح الحكومة في تعزيز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
		9. الآثار الاقتصادية
4.2	87	1.9 أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الخدمات والمنتجات الجديدة
0.1	72	2.9 تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمعاهدة التعاون بشأن براءات الاختراع
3.9	89	3.9 تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على نماذج تنظيمية جديدة
6.8	102	4.9 معدل العاملين في وظائف المعارف المكثفة
		10. الآثار الاجتماعية
3.9	92	1.10 أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الوصول للخدمات الأساسية
3.5	95	2.10 الولوج إلى الانترنت في المدارس
4.1	77	3.10 استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكفاءة الحكومة
0	124	4.10 مؤشر المشاركة الإلكترونية (1-0) الأفضل

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على التقرير العالمي لتنافسية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال لسنة

2013 المتوفر على الموقع الإلكتروني: www3.weforum.org

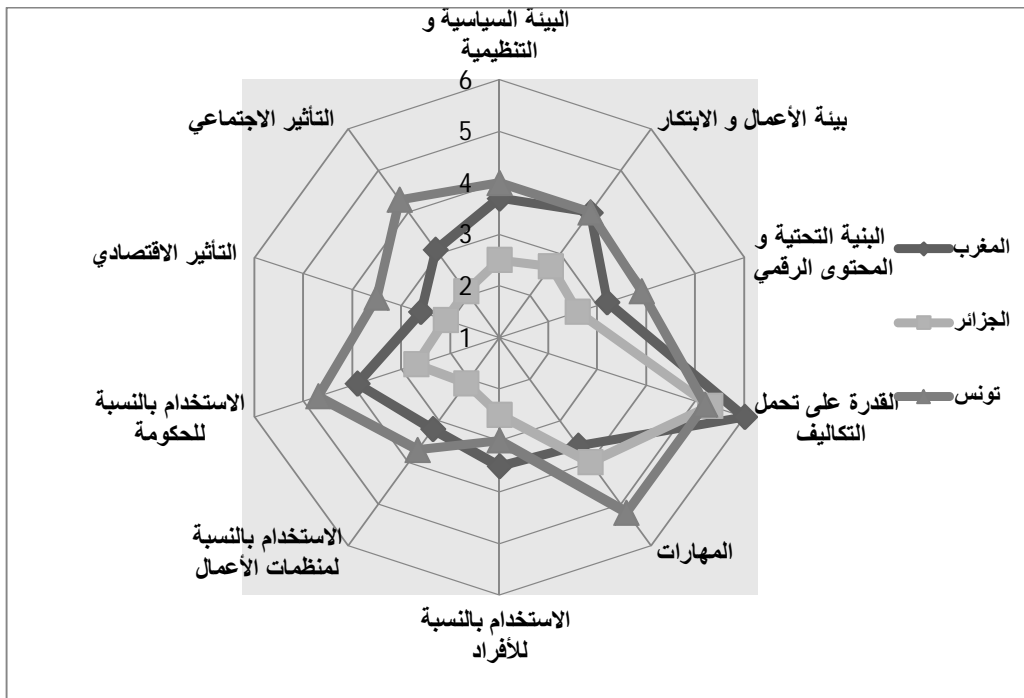
تمثل معطيات الجدول رقم 24 المتغيرات و العوامل التي تم الاعتماد عليها في حساب مؤشر جاهزية الشبكات للمغرب، وبعد التمعن في نتائج هذا الجدول خلصنا للنتائج التالية:

- تعد فعالية هيئات سن القوانين في المغرب متوسطة على العموم (المرتبة 64)، كما أن نظامها القانوني يتفاعل مع التغييرات القانونية (المرتبة 60)، أما بالنسبة للقوانين المتعلقة بمجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فهي متأخرة نوعا ما (المرتبة 85).
- تتميز بيئة الأعمال المغربية بوفرة رأس المال الموجه للإستثمار (المرتبة 38) ووجود التقنيات المتطورة (المرتبة 53) التي تعد من مشتريات الحكومة بصفة متوسطة (المرتبة 72)، كما تتصف مدارس إدارة الأعمال بالمستوى الجيد (المرتبة 47) الأمر الذي سوف يؤدي إلى تهيئة متخرجين مؤهلين لممارسة نشاطاتهم بكفاءة مما يؤدي إلى رفع مستوى بيئة الأعمال.
- احتلت المغرب المرتبة الأولى من حيث منافسة مجال الانترنت و الاتصالات الهاتفية مما يجعل طرق التواصل سهلة باستخدام هاتين التقنيتين.

- تمثل معدل استخدام الفرد المغربي للإنترنت بـ 51% وهي نسبة معتبرة مقارنة مع معدل امتلاك الأسر المغربية لأجهزة كمبيوتر التي قدرت بـ 39% فقط.
- تتميز منظمات الأعمال المغربية باستخدامها المتوسط عموماً لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (المرتبة 75)، وكذلك تطبيقات التجارة الإلكترونية المتجسدة في علاقة الأعمال بالأعمال (المرتبة 82) أو علاقة الأعمال بالمستهلك (المرتبة 91).
- يعتبر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال مهم من وجهة نظر الحكومة المغربية (المرتبة 38) ولكن في نفس الوقت نلاحظ تأخرها في مجال طرح خدمات الحكومة عبر الإنترنت (المرتبة 122).
- خلف استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المغرب آثار اقتصادية واجتماعية متوسطة من حيث تطوير منتجات، خدمات ونماذج تنظيمية جديدة (المرتبة 87، 89 على التوالي).

4-1- مقارنة مؤشرات جاهزية الشبكات في الجزائر، تونس و المغرب:

يمكن عرض درجة تقدم مستويات قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدول المغرب العربي: الجزائر، تونس و المغرب من خلال الشكل الموالي:



الشكل 4-16: واقع تنافسية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر، تونس والمغرب.

المصدر: معطيات الجداول رقم 19، 21، 23.

يمكننا أن نخلص في الأخير بعد عرض مؤشرات جاهزية الشبكات لكل من الجزائر، تونس والمغرب و التي توضح مدى درجة تقدم الدول في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أن تونس تعد الدولة الأكثر اهتماما واستخداما لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إما من طرف الحكومة أو الأفراد وحتى منظمات الأعمال مما أفرز آثار مباشرة سواء كانت اقتصادية من حيث تطوير منتجات و خدمات جديدة أو حتى اجتماعية، لتليها بعد ذلك المغرب ثم تزد الجزائر في المرتبة الأخيرة، وهذا ما يشكل أثارا سلبية على الجزائر التي لم تستفد بعد من المزايا المقدمة من هذا القطاع على مستوى جميع المجالات عموما و مجال السياحة خصوصا.

2- مقارنة درجة تطور قطاع السياحة و مدى اعتماده على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدول المغرب العربي: الجزائر، تونس والمغرب:

يصدر المنتدى الاقتصادي العالمي مرة كل سنتين تقريرا عالميا يخص تنافسية قطاع السفر والسياحة، يتمثل الهدف من إعدادة قياس وتحديد العوامل والسياسات التي تعمل على جعل الدول جذابة لتطوير الأعمال في صناعة السفر والسياحة وذلك بإعداد مؤشر تنافسية السفر والسياحة **TTCI**، حيث يبين هذا المؤشر بوضوح مدى الاعتماد على عامل بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لبنائه، وهذا ما يؤكد أن لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أثر مباشر على قطاع السياحة. و من خلال هذا الجزء سيتم عرض درجة تطور قطاع السياحة و علاقته بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات للدول محل الدراسة.

2-1- مؤشر تنافسية السفر والسياحة للجزائر لسنة 2013:

احتلت الجزائر في تقرير تنافسية السفر والسياحة لعام 2013 المرتبة 133 من مجموع 140 دولة مشاركة، وبذلك قد تراجعت مقارنة بترتيبها في العام 2011 الذي وردت فيه في المرتبة 113 من مجموع 139 دولة مشاركة، وقد كانت نتائج مؤشرات الفرعية ممثلة في الجدول الموالي:

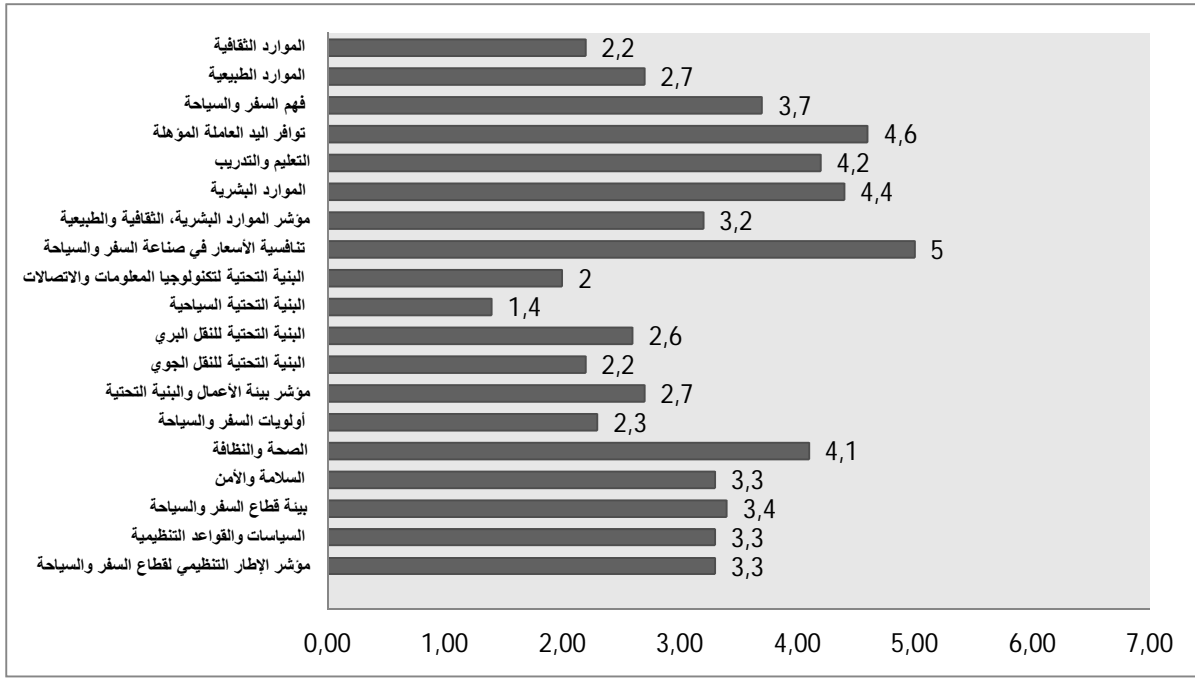
الجدول:4- 25: مؤشر تنافسية السفر والسياحة لسنة 2013 للجزائر.

النتيجة 3.1 (7-1)	الترتيب 132 من أصل 140	مؤشر تنافسية السفر والسياحة لسنة 2013
3.3	134	مؤشر الإطار التنظيمي لقطاع السفر والسياحة
3.3	133	أ- السياسات والقواعد التنظيمية
3.4	136	ب- بيئة قطاع السفر والسياحة
3.3	132	ج- السلامة والأمن
4.1	90	د- الصحة والنظافة
2.3	140	هـ- أولويات السفر والسياحة
2.7	126	مؤشر بيئة الأعمال والبنية التحتية
2.2	115	أ- البنية التحتية للنقل الجوي
2.6	126	ب- البنية التحتية للنقل البري
1.4	131	ج- البنية التحتية السياحية
2.0	115	د- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
5.0	28	هـ- تنافسية الأسعار في صناعة السفر والسياحة
3.2	123	مؤشر الموارد البشرية، الثقافية والطبيعية
4.4	103	أ- الموارد البشرية
4.2	104	أ1- التعليم والتدريب
4.6	105	أ2- توافر اليد العاملة المؤهلة
3.7	137	ب- فهم السفر والسياحة
2.7	121	ج- الموارد الطبيعية
2.2	74	د- الموارد الثقافية

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على التقرير العالمي لتنافسية قطاع السفر والسياحة لسنة 2013 المتوفر

على الموقع الإلكتروني: www3.weforum.org

ويمكن ترجمة معطيات الجدول رقم 25 في الشكل الموالي:



الشكل 4- 17: مؤشر تنافسية السفر والسياحة للجزائر لسنة 2013.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات الجدول رقم 25.

نلاحظ من الشكل رقم 17، أن مؤشر تنافسية السياحة والسفر للجزائر متدني ليس فقط بسبب عدم اهتمامها بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بل لم تسع الدولة إلى زيادة بنيتها التحتية السياحية ونقلها بأنواعه بالإضافة إلى عدم كون السياحة ضمن أولويات السياسات التنموية والقواعد التنظيمية، في حين نلاحظ أن مؤشر تنافسية الأسعار في صناعة السفر والسياحة بلغ مقدار 5 نقاط من أصل 7 واحتلت فيه الجزائر المرتبة 28 عالميا وهذا يعود طبعا إلى عدم وجود طلب سياحي عالمي مما يجعل الأسعار منخفضة على مستوى دولي بهذا الشكل.

ويمكن التفصيل أكثر في كيفية بناء هذا المؤشر عن طريق عرض كل المتغيرات التي استخدمت في عملية الحساب وترتيبها عالميا من خلال الجدول الموالي:

الجدول 4- 26: طريقة بناء مؤشر السياحة والسفر لسنة 2013 للجزائر.

الترتيب	المؤشرات الفرعية
133	1. السياسات والقواعد التنظيمية
133	1.1 إنتشار الملكية الأجنبية
136	2.1 حقوق الملكية
134	3.1 تأثير قواعد الأعمال على الاستثمار الأجنبي المباشر
130	4.1 متطلبات التأشيرة، عدد البلدان
122	5.1 انفتاح اتفاقيات الخدمات الجوية الثنائية
140	6.1 شفافية صنع السياسات الحكومية

96	7.1 عدد الأيام اللازمة لبدء نشاط تجاري
79	8.1 تكلفة بدء نشاط تجاري
/	9.1 مدى الالتزام ببنود الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات
136	2. بيئة قطاع السفر والسياحة
138	1.2 صرامة التنظيمات البيئية
136	2.2 دعم التنظيمات البيئية
138	3.2 تطوير صناعة السفر والسياحة
65	4.2 انبعاث ثاني أكسيد الكربون
124	5.2 تركيز الجسيمات
97	6.2 نسبة الأصناف المهدة
84	7.2 المصادقة على المعاهدات البيئية (0-25)
132	3. السلامة والأمن
115	1.3 تكاليف الجريمة والعنف
117	2.3 موثوقية خدمات الشرطة
/	3.3 حوادث سير المرور
136	4.3 تكاليف الأعمال الإرهابية
90	4. الصحة والنظافة
82	1.4 مدى توافر الأطباء
52	2.4 مدى توافر المرافق الصحية
106	3.4 مدى توافر المياه الصالحة للشرب
92	4.4 عدد الأسرة بالمستشفيات
140	5. أولويات السفر والسياحة
138	1.5 أولويات الحكومة لصناعة السفر والسياحة
128	2.5 الإنفاق الحكومي على قطاع السفر والسياحة
139	3.5 فعالية التسويق لجذب السياح
115	4.5 شمولية بيانات قطاع السفر والسياحة (0-120)
112	5.5 مناسبة وقت بيانات قطاع السفر والسياحة (0-18)
115	6. البنية التحتية للنقل الجوي
123	1.6 جودة البنية التحتية للنقل الجوي
43	2.6 عدد المسافرين المحليين في النقل الجوي/الأسبوع
72	3.6 عدد المسافرين الدوليين في النقل الجوي/الأسبوع
94	4.6 عدد المغادرين
58	5.6 كثافة المطارات
80	6.6 عدد شركات الطيران العاملة
137	7.6 شبكة النقل الجوي الدولية
126	7. البنية التحتية للنقل البري
87	1.7 نوعية الطرقات
88	2.7 جودة البنية التحتية للسكك الحديدية
129	3.7 جودة البنية التحتية للموانئ
111	4.7 جودة شبكة النقل البري
127	5.7 ازدحام الطرق
131	8. البنية التحتية للسياحة
104	1.8 عدد الغرف بالفنادق
123	2.8 وجود وكالات تأجير السيارات
136	3.8 وجود أجهزة صراف آلي تقبل بطاقات فيزا
115	9. البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
135	1.9 استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعاملات B to B
135	2.9 استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعاملات B to C

109	3.9 عدد المستخدمين للانترنت
97	4.9 عدد خطوط الهاتف الثابتة
88	5.9 عدد المسجلين بانترنت النطاق العريض
84	6.9 عدد خطوط الهاتف المحمول
128	7.9 عدد مستخدمي المحمول ذو النطاق العريض
28	10. تنافسية أسعار السفر والسياحة
44	1.10 تذاكر الضرائب ورسوم المطارات
57	2.10 تعادل القوة الشرائية
5	3.10 سعر الوقود
97	4.10 مدى تأثير الضرائب
96	5.10 مؤشر أسعار الفنادق
103	11. الموارد البشرية
104	التعليم والتدريب
49	1.11 الالتحاق بالتعليم الابتدائي
51	2.11 الالتحاق بالتعليم الثانوي
128	3.11 جودة النظام التعليمي
136	4.11 توفر التخصص الأبحاث والتدريب محليا
138	5.11 مدى تدريب الموظفين
105	توافر اليد العاملة المؤهلة
109	6.11 توظيف وفصل الممارسات
132	7.11 سهولة توظيف اليد العاملة الأجنبية
12	8.11 مدى انتشار فيروس نقص المناعة
69	9.11 تأثير الأعمال بفيروس نقص المناعة
81	10.11 توقع متوسط العمر
137	12. فهم السياحة والسفر
138	1.12 الانفتاح السياحي
94	2.12 موقف السكان المحليين من السياح الأجانب
118	3.12 امتداد رحلات العمل الموصى بها
140	4.12 درجة توجيه السياح
121	13. الموارد الطبيعية
45	1.13 عدد مواقع الإرث الطبيعي العالمي
129	2.13 نوعية البيئة الطبيعية
86	3.13 إجمالي الأصناف المعروفة
96	4.13 المناطق المحمية
87	5.13 المناطق البحرية المحمية
74	14. الموارد الثقافية
33	1.14 عدد مواقع الإرث الثقافي العالمي
95	2.14 عدد الملاعب الرياضية وعدد المقاعد فيها
102	3.14 عدد المعارض الدولية
126	4.14 الصناعات الإبداعية المصدرة

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على التقرير العالمي لتنافسية قطاع السفر والسياحة لسنة 2013 المتوفر

على الموقع الإلكتروني: www3.weforum.org

بالنظر لمعطيات الجدول رقم 26 يمكن التوصل للنتائج التالية:

- لا تعد السياسة الجزائرية والبيئة التنظيمية محفزان للاستثمار الأجنبي (المرتبة 134) الذي يعتبر مصدر مهم من مصادر تمويل المشروعات الاستثمارية السياحية الكبرى التي تحتاج إلى مبالغ ضخمة، فمعظم القوانين الجزائرية تقيد الاستثمار الأجنبي المباشر كقانون الملكية الأجنبية (المرتبة 133) والبيروقراطية التي تتجلى من خلال كثرة الإجراءات القانونية والأوراق الإدارية، فالجزائر احتلت المرتبة 96 من حيث مؤشر عدد الأيام اللازمة لبدء نشاط تجاري رغم أن التكاليف اللازمة لذلك لا تعتبر على العموم بعائق (المرتبة 79).
- تتميز بيئة قطاع السفر والسياحة في الجزائر بقلّة الصرامة في تطبيق القوانين البيئية (المرتبة 138) و عدم دعم الدولة للتنظيمات البيئية (المرتبة 136) التي تسعى للمحافظة على بيئة صحية تسمح للسياح بالتجول في ظروف ملائمة وهذا رغم أن الجزائر لا تعتبر دولة ملوثة بالمقارنة مع باقي دول العالم فانبعث غاز ثاني أكسيد الكربون في الجو يعد منخفضا على العموم (المرتبة 65).
- يعد الأمن السياحي من أهم المقومات التي يجب أن تتوفر في الدولة ليتطور قطاعها السياحي، ويكون ذلك بتوجيه إنفاق الدولة لمحاربة الجريمة، العنف والأعمال الإرهابية، والملاحظ حسب هذا التقرير أن الجزائر جاءت في مراتب متأخرة من حيث التكاليف المنفقة في هذا المجال (المرتبة 115، 136)، وهذا ما سوف يشكل عائقا أمام الجذب السياحي.
- احتلت الجزائر مرتبة متقدمة نسبيا من حيث مؤشر الصحة والنظافة، حيث أنه تتوفر المرافق الصحية (المرتبة 52) و كذلك الأطباء (المرتبة 82) الذين يمثل دورهم لتنمية السياحة في استقبال السياح المرضى أو أصحاب الحالات الإستعجالية والاهتمام بهم بكفاءة لترك صورة انطباعية جيدة حول القطاع الصحي.
- لا تعد صناعة السياحة والسفر من أولويات سياسة الحكومة الجزائرية (المرتبة 138)، فالإنفاق الحكومي الموجه لتنمية وتطوير هذا القطاع قليل جدا بالمقارنة مع باقي القطاعات المهيمنة على نسبة كبيرة من الميزانية المالية السنوية كوزارة الدفاع الوطني (المرتبة 128)، كما أن الدولة لم تولي الاهتمام اللازم لوضع إستراتيجية فعالة تساعد على تسويق السياحة بكل الطرق التقليدية أو الإلكترونية التي تضمن الجذب السياحي (المرتبة 139)، فبيانات قطاع السياحة و السفر الجزائري لا تتميز بالشمولية (المرتبة 115) أي أنها غير متوفرة بطريقة تسوق عوامل الجذب المتوفرة في هذه الدولة و عادة ما لا تستهدف السياح في الوقت المناسب (المرتبة 112).

- تتميز البنية التحتية للنقل الجوي في الجزائر بنقص جودتها (المرتبة 123)، و نقص المنافسة التي تتجلى من خلال نقص عدد شركات الطيران (المرتبة 80) الأمر الذي يؤثر سلبا على تنافسية الأسعار و نقص الخدمات المقدمة.
- تتميز البنية التحتية للنقل البري في الجزائر بنقص جودة شبكتها (المرتبة 111)، وبكون نوعية الطرقات متوسطة نسبيا (المرتبة 87) و بازدهامها المتواصل(المرتبة 127) الأمر الذي يؤثر على انطباعات السياح.
- تعد الطاقة الإيوائية في الجزائر منخفضة على العموم بالمقارنة مع باقي دول العالم (المرتبة 104) و هو ما ينعكس مباشرة على الطلب السياحي، كما أن خدمات النقل السياحي بأنواعها تشكل عاملا مهما في بنية السياحة و تطورها، و هو الأمر الذي يعد غير متوفر في الجزائر خاصة بالنسبة لوكالات تأجير السيارات (المرتبة 123).
- تمثل الخدمات المالية الإلكترونية عامل ضروري يساهم في تنمية السياحة الدولية عن طريق تأمين خدمات السحب الفوري لأموال السياح التي يرغبون في إنفاقها في البلد المزار، ففي الجزائر يقل عدد الصرافات الآلية التي تقبل بطاقات الفيزا في الجزائر(المرتبة 136) وهذا ما يبدى من إيراداتها السياحية وبالتالي تطور قطاعها السياحي.
- لا تعتمد السياحة في الجزائر على استخدام المزايا التي يوفرها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و يتجلى ذلك من خلال المراتب الأخيرة التي احتلتها الجزائر من حيث عدم الاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية بنوعيهما B to B و B to C للرفع من مستوى السياحة (المرتبة 135).
- تتميز أسعار الفنادق في الجزائر بالغلاء نسبيا (المرتبة 96) مقارنة مع نقص الطلب السياحي الخارجي.
- لتطوير القطاع السياحي للدولة يجب توفر يد عاملة مؤهلة تستطيع التعامل مع السياح بالمعايير الدولية وذلك يتطلب وجود معاهد متخصصة في تكوين هذه اليد العاملة، ففي الجزائر يقل الاهتمام بهذا المجال حيث أن عدد المعاهد السياحية قليل جدا(المرتبة 136).
- حسب نتائج هذا التقرير، يعتبر الجزائريون أشخاص غير منفتحون سياحيا (المرتبة 138)، أي أنهم لا ينظرون للسياح الأجانب بصورة منفتحة كباقي دول العالم.
- تحتل الجزائر المرتبة 45 على مستوى العالم من حيث عدد مواقع الإرث الطبيعي والمرتبة 33 من حيث عدد مواقع الإرث الثقافي وهذا يعد رصيد جيد يحسب كعامل مهم من عوامل الجذب السياحي.

2-2- مؤشر تنافسية السفر والسياحة لتونس لسنة 2011:

لم تسجل تونس في تقرير تنافسية السفر والسياحة لسنة 2013 كما حدث في تقرير تنافسية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بسبب عدم توفر المعلومات الكمية والنوعية اللازمة عن اقتصادها، وبما أن تقرير تنافسية السفر والسياحة يعد كل سنتين، فرض علينا استخدام تقرير سنة 2011 والذي احتلت تونس فيه تقرير المرتبة 47 من مجموع 139 دولة مشاركة، وبذلك قد تراجع مقارنة بترتيبها في العام 2009 الذي وردت فيه في المرتبة 44 من مجموع 133 دولة مشاركة، وقد كانت نتائج مؤشرات الفرعية ممثلة في الجدول الموالي:

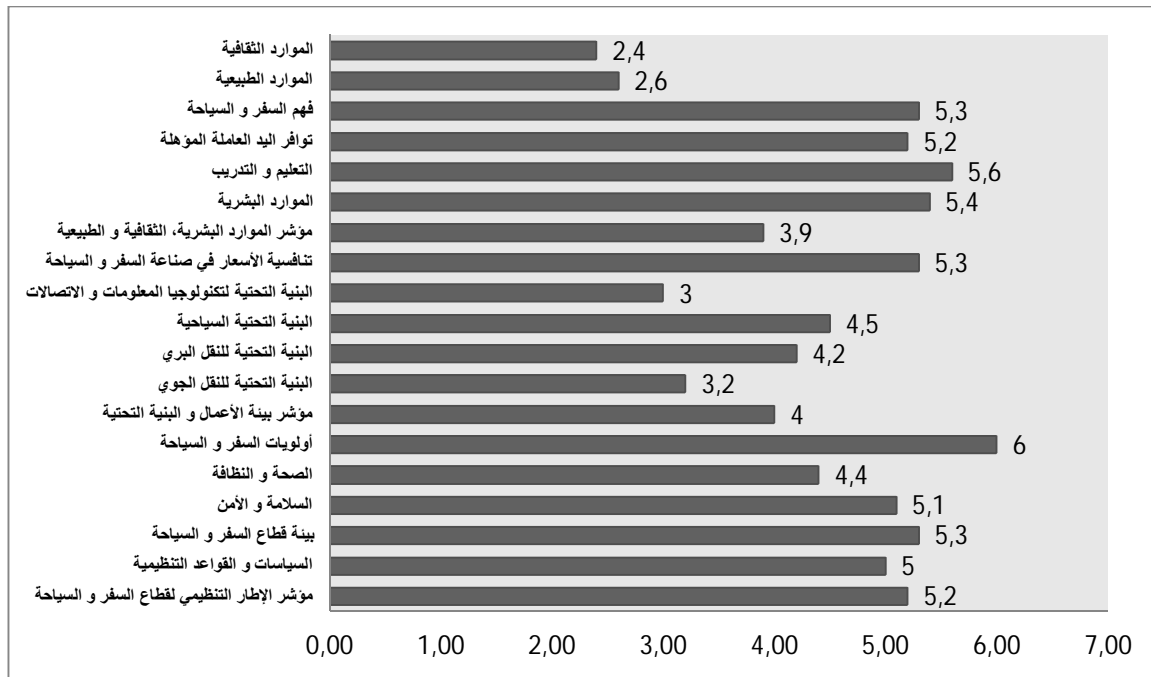
الجدول:4- 27 : مؤشر تنافسية السفر والسياحة لسنة 2011 لتونس.

النتيجة 4.4 (7-1)	الترتيب 47 من أصل 139	مؤشر تنافسية السفر والسياحة لسنة 2011
5.2	31	مؤشر الإطار التنظيمي لقطاع السفر والسياحة
5.0	23	أ- السياسات والقواعد التنظيمية
5.3	18	ب- بيئة قطاع السفر والسياحة
5.1	56	ج- السلامة والأمن
4.4	79	د- الصحة والنظافة
6.0	8	هـ- أولويات السفر والسياحة
4.0	54	مؤشر بيئة الأعمال والبنية التحتية
3.2	65	أ- البنية التحتية للنقل الجوي
4.2	48	ب- البنية التحتية للنقل البري
4.5	51	ج- البنية التحتية السياحية
3.0	76	د- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
5.3	9	هـ- تنافسية الأسعار في صناعة السفر والسياحة
3.9	59	مؤشر الموارد البشرية، الثقافية والطبيعية
5.4	27	أ- الموارد البشرية
5.6	23	أ ₁ - التعليم والتدريب
5.2	41	أ ₂ - توافر اليد العاملة المؤهلة

5.3	19	ب- فهم السفر والسياحة
2.6	95	ج- الموارد الطبيعية
2.4	69	د- الموارد الثقافية

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على التقرير العالمي لتنافسية قطاع السفر والسياحة لسنة 2011 المتوفر على الموقع الإلكتروني: www3.weforum.org

يمكن ترجمة معطيات هذا الجدول في الشكل الموالي:



الشكل 4- 18: مؤشر تنافسية السفر والسياحة لتونس لسنة 2011.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات الجدول رقم 27.

يبين الشكل رقم 18 بوضوح مدى اهتمام تونس بقطاع السياحة والسفر الذي يلمس من خلال إحراز أحسن معدل يتمثل في 6 من 7 من حيث مؤشر أولويات السفر والسياحة، والذي احتلت به المرتبة الثامنة عالميا. وهذا يعود طبعاً لاهتمام الحكومة التونسية بتطوير قطاعها السياحي الذي يعد محرك التنمية لباقي القطاعات الأخرى فبحكم عدم امتلاكها لثروة طاقوية كالجزائر ألزمها الأمر تطوير نشاطاتها السياحية لتوفير مصدر للعملة الصعبة، وللتوضيح أكثر سيعرض الجدول الموالي توليفة المتغيرات التي اعتمد عليها في بناء مؤشر تنافسية السفر والسياحة في تونس:

الجدول 4- 28: طريقة بناء مؤشر السياحة والسفر لسنة 2011 لتونس.

الترتيب	المؤشرات الفرعية
23	1. السياسات والقواعد التنظيمية
45	1.1 إنتشار الملكية الأجنبية
31	2.1 حقوق الملكية
6	3.1 تأثير قواعد الأعمال على الاستثمار الأجنبي المباشر
16	4.1 متطلبات التأشيرة، عدد البلدان
60	5.1 انفتاح اتفاقيات الخدمات الجوية الثنائية
20	6.1 شفافية صنع السياسات الحكومية
44	7.1 عدد الأيام اللازمة لبدء نشاط تجاري
44	8.1 تكلفة بدء نشاط تجاري
93	9.1 مدى الالتزام ببنود الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات
18	2. بيئة قطاع السفر والسياحة
33	1.2 صرامة التنظيمات البيئية
28	2.2 دعم التنظيمات البيئية
11	3.2 تطوير صناعة السفر والسياحة
61	4.2 إنبعاث ثاني أكسيد الكربون
53	5.2 تركيز الجسيمات
81	6.2 نسبة الأصناف المهددة
65	7.2 المصادقة على المعاهدات البيئية (0-25)
56	3. السلامة والأمن
5	1.3 تكاليف الجريمة والعنف
29	2.3 موثوقية خدمات الشرطة
126	3.3 حوادث سير المرور
28	4.3 تكاليف الأعمال الإرهابية
79	4. الصحة والنظافة
76	1.4 مدى توافر الأطباء
75	2.4 مدى توافر المرافق الصحية
68	3.4 مدى توافر المياه الصالحة للشرب
82	4.4 عدد الأسرة بالمستشفيات
8	5. أولويات السفر والسياحة
4	1.5 أولويات الحكومة لصناعة السفر والسياحة
18	2.5 الإنفاق الحكومي على قطاع السفر والسياحة
18	3.5 فعالية التسويق لجذب السياح
15	4.5 شمولية بيانات قطاع السفر والسياحة (0-120)
12	5.5 مناسبة وقت بيانات قطاع السفر والسياحة (0-18)
65	6. البنية التحتية للنقل الجوي
38	1.6 جودة البنية التحتية للنقل الجوي
83	2.6 عدد المسافرين المحليين في النقل الجوي/الأسبوع
69	3.6 عدد المسافرين الدوليين في النقل الجوي/الأسبوع
72	4.6 عدد المغادرين
60	5.6 كثافة المطارات
57	6.6 عدد شركات الطيران العاملة
36	7.6 شبكة النقل الجوي الدولية
48	7. البنية التحتية للنقل البري
37	1.7 نوعية الطرقات
29	2.7 جودة البنية التحتية للسكك الحديدية

41	3.7 جودة البنية التحتية للموانئ
25	4.7 جودة شبكة النقل البري
104	5.7 ازدحام الطرق
51	8. البنية التحتية للسياحة
23	1.8 عدد الغرف بالفنادق
40	2.8 وجود وكالات تأجير السيارات
85	3.8 وجود أجهزة صراف آلي تقبل بطاقات فيزا
76	9. البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
65	1.9 استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعاملات B to B
65	2.9 استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعاملات B to C
66	3.9 عدد المستخدمين للانترنت
86	4.9 عدد خطوط الهاتف الثابتة
75	5.9 عدد المسجلين بانترنت النطاق العريض
69	6.9 عدد خطوط الهاتف المحمول
/	7.9 عدد مستخدمي المحمول ذو النطاق العريض
9	10. تنافسية أسعار السفر والسياحة
59	1.10 تذاكر الضرائب ورسوم المطارات
29	2.10 تعادل القوة الشرائية
57	3.10 سعر الوقود
14	4.10 مدى تأثير الضرائب
13	5.10 مؤشر أسعار الفنادق
27	11. الموارد البشرية
	التعليم والتدريب
23	1.11 الالتحاق بالتعليم الابتدائي
32	2.11 الالتحاق بالتعليم الثانوي
55	3.11 جودة النظام التعليمي
20	4.11 توفر التخصص، الأبحاث والتدريب محليا
27	5.11 مدى تدريب الموظفين
18	توافر اليد العاملة المؤهلة
41	6.11 توظيف وفصل الممارسات
52	7.11 سهولة توظيف اليد العاملة الأجنبية
92	8.11 مدى انتشار فيروس نقص المناعة
20	9.11 تأثير الأعمال بفيروس نقص المناعة
16	10.11 توقع متوسط العمر
46	12. فهم السياحة والسفر
19	1.12 الانفتاح السياحي
39	2.12 موقف السكان المحليين من السياح الأجانب
7	3.12 امتداد رحلات العمل الموصى بها
9	4.12 درجة توجيه الزبائن
/	
95	13. الموارد الطبيعية
43	1.13 عدد مواقع الإرث الطبيعي العالمي
38	2.13 نوعية البيئة الطبيعية
94	3.13 إجمالي الأصناف المعروفة
125	4.13 المناطق المحمية
/	5.13 المناطق البحرية المحمية
69	14. الموارد الثقافية
38	1.14 عدد مواقع الإرث الثقافي العالمي
70	2.14 عدد الملاعب الرياضية وعدد المقاعد فيها

67	3.14 عدد المعارض الدولية
62	4.14 الصناعات الإبداعية المصدرة

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على التقرير العالمي لتنافسية قطاع السفر والسياحة لسنة 2011

المتوفر على الموقع الإلكتروني: www3.weforum.org

بعد هذا العرض المفصل لكل العوامل المعتمد عليها في بناء مؤشر تنافسية السفر والسياحة لتونس، توصلنا للنتائج التالية:

- تعتبر بيئة الأعمال السياحية التونسية جاذبة للإستثمار الأجنبي المباشر بصورة كبيرة (المرتبة 6)، الأمر الذي أثر مباشرة على زيادة الهياكل القاعدية السياحية و ارتفاع مستوى التصنيف والخدمات في الفنادق، هذا بالإضافة إلى كون السياسات الحكومية في مجال الأعمال السياحية تتميز بالشفافية (المرتبة 20) وتسمح بالملكية الأجنبية (المرتبة 45)، كما أنه لا تواجه المستثمرين الأجانب الراغبين في القدوم إلى تونس عوائق بيروقراطية عديدة من حيث المدة اللازمة لبدء نشاطاتهم (المرتبة 44) أو حتى التكلفة (المرتبة 44).
- تتميز بيئة قطاع السفر والسياحة في تونس بالصرامة في تطبيق القوانين البيئية (المرتبة 23) ودعم الدولة للتنظيمات البيئية (المرتبة 28) التي تسعى للمحافظة على بيئة صحية تسمح للسياح بالتجول في ظروف ملائمة وهذا رغم أن تونس لا تعتبر دولة ملوثة بالمقارنة مع باقي دول العالم فانبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون في الجو يعد منخفضا على العموم (المرتبة 61)، كما أن تطوير بيئة قطاع السفر والسياحة يعد الاهتمام الأكبر بالنسبة للحكومة (المرتبة 11) نظرا لأهمية ذلك في تطوير الاقتصاد التونسي ككل.
- احتلت تونس المرتبة الخامسة على مستوى العالم من حيث الإنفاق الحكومي على الأمن السياحي والمتمثل في زيادة تكاليف محاربة الجريمة والعنف والأعمال الإرهابية للمحافظة على الحركة السياحية الدولية.
- جاءت تونس في مرتبة متوسطة نسبيا من حيث مؤشر الصحة والنظافة، وذلك من حيث توفر المرافق الصحية (المرتبة 75) وكذلك الأطباء (المرتبة 76).
- تعد صناعة السياحة والسفر من أولويات سياسة الحكومة التونسية (المرتبة 4)، فالإنفاق الحكومي الموجه لتنمية وتطوير هذا القطاع مرتفعة بالمقارنة مع باقي القطاعات (المرتبة 18)، كما أن الدولة تولي الاهتمام اللازم لوضع إستراتيجية فعالة تساعد على تسويق السياحة بكل الطرق التقليدية أو الإلكترونية التي تضمن الجذب السياحي (المرتبة 18)، فبيانات قطاع السياحة والسفر

التونسي تتميز بالشمولية (المرتبة 15) أي أنها متوفرة بطريقة تسوق عوامل الجذب المتوفرة في هذه الدولة و عادة ما تستهدف السياح في الوقت المناسب (المرتبة 12)، أي أنه مثلا في موسم الإصطياف نجد حملات تسويقية وعروض رائعة تستهدف السياح من جميع أنحاء العالم تقدمها المركبات السياحية الممتدة على الشريط الساحلي يتم تسويقها تقليديا و إلكترونيا لتصل إلى الجماهير المختلفة.

- تتميز البنية التحتية للنقل الجوي في تونس بجودتها (المرتبة 38)، ووجود المنافسة في هذا المجال والتي تتجلى من خلال عدد شركات الطيران العاملة (المرتبة 58) الأمر الذي يؤثر على تنافسية الأسعار والخدمات المقدمة، بالإضافة إلى أنها تتوفر على شبكة نقل جوي دولية مهمة (المرتبة 36) تسمح بفتح خطوط طيران من و إلى تونس من كافة أرجاء العالم.
- تتميز البنية التحتية للنقل البري في تونس بجودة شبكتها (المرتبة 25)، وبكون نوعية الطرقات فيها جيدة نسبيا (المرتبة 37) ولكنها عادة ما تكون مزدحمة (المرتبة 104) وكذلك بجودة البنية التحتية للسكك الحديدية (المرتبة 29) و الموانئ (المرتبة 41) الأمر الذي يوفر أمام السياح عدة بدائل من حيث أنواع النقل التي يمكن لأن يختاروها.
- تشكل الطاقة الإيوائية في تونس عامل مهم وقوي للجذب السياحي بالمقارنة مع باقي دول العالم (المرتبة 23) و هو ما ينعكس مباشرة على زيادة الطلب السياحي، كما أن خدمات النقل السياحي بأنواعها متوفرة خاصة بالنسبة لوكالات تأجير السيارات (المرتبة 40) و التي أصبحت تملك مواقع انترنت خاصة بها تمكن السياح من الاستفادة من خدماتها بمجرد الوصول إلى المطار التونسي.
- توجد أجهزة الصرف الآلية في تونس بمقدار متوسط على العموم (المرتبة 85) وهي متوفرة عادة بالفنادق المصنفة لتسهل خدمة عمليات السحب الفوري للأموال.
- تعتمد السياحة في تونس على استخدام المزايا التي يوفرها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير قطاعها السياحي وتنشيط معاملاتها السياحية ويتجلى ذلك من خلال المراتب التي احتلتها من حيث الاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية بنوعيهما B to B و B to C للرفع من مستوى السياحة فيها (المرتبة 65) ومن حيث زيادة عدد المستخدمين للانترنت والهواتف الذكية في المجال السياحي (المرتبة 66،69 على التوالي).
- تتسم أسعار الخدمات المقدمة في الفنادق التونسية بانخفاضها (المرتبة 13) وهذا ما يلائم ميزانيات السياح من كل الطبقات ويساهم في زيادة الطلب السياحي بصورة كبيرة رغم ارتفاع مستوى الخدمات المقدمة على مستوى هذه الفنادق.

- نظرا لكون تطوير السياحة من أولويات الحكومة التونسية، فقد اهتمت بتأطير الكوادر البشرية وتأهيل يد عاملة متخصصة في المجال السياحي ونلمس ذلك من خلال عدد المعاهد المتوفرة في المجال السياحي (المرتبة 27).
- حسب نتائج هذا التقرير، يعتبر الشعب التونسي منفتح سياحيا (المرتبة 39)، أي أنهم يتعاملون مع السياح الأجانب بصورة جيدة ويسعون لتلبية جميع طلباتهم وكل ذلك خدمة للوطن (المرتبة 7).
- تحتل تونس المرتبة 43 على مستوى العالم من حيث عدد مواقع الإرث الطبيعي والمرتبة 38 من حيث عدد مواقع الإرث الثقافي وهذا يعد رصيد جيد يحسب كعامل مهم من عوامل الجذب السياحي.
- تقيم تونس سنويا معارض دولية تجذب إليها عدد كبير من السياح (المرتبة 67)، وتقوم بتصدير صناعاتها التقليدية بصورة جيدة (المرتبة 62).

3-2- مؤشر تنافسية السفر والسياحة للمغرب لسنة 2013:

احتلت المغرب في تقرير تنافسية السفر والسياحة لعام 2013 المرتبة 71 من مجموع 140 دولة مشاركة، وبذلك قد تقدمت مقارنة بترتيبها في العام 2011 الذي وردت فيه في المرتبة 78 من مجموع 139 دولة مشاركة، وقد كانت نتائج مؤشراتها الفرعية ممثلة في الجدول الموالي:

الجدول: 4-29: مؤشر تنافسية السفر والسياحة لسنة 2013 للمغرب.

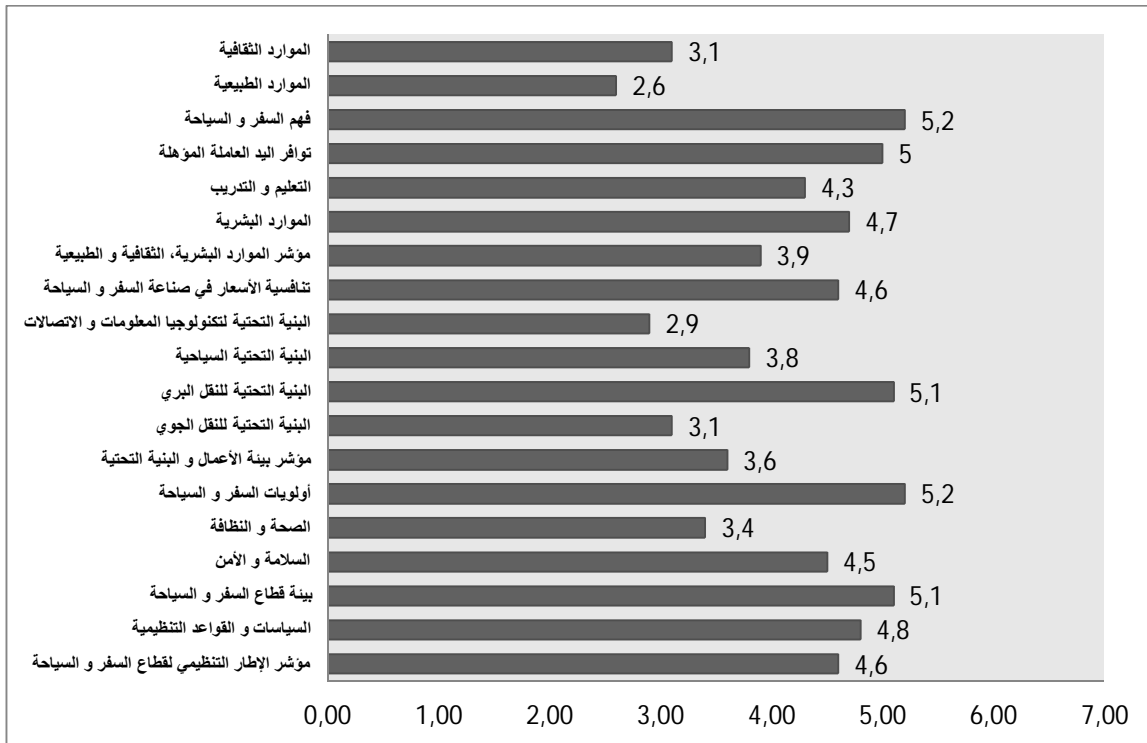
النتيجة 4.0(1-7)	الترتيب 71 من أصل 140	مؤشر تنافسية السفر والسياحة لسنة 2013
4.6	68	مؤشر الإطار التنظيمي لقطاع السفر والسياحة
4.8	44	أ- السياسات والقواعد التنظيمية
5.1	31	ب- بيئة قطاع السفر والسياحة
4.5	80	ج- السلامة والأمن
3.4	104	د- الصحة والنظافة
5.2	26	هـ- أولويات السفر والسياحة
3.6	73	مؤشر بيئة الأعمال والبنية التحتية
3.1	64	أ- البنية التحتية للنقل الجوي
5.1	31	ب- البنية التحتية للنقل البري

3.8	74	ج- البنية التحتية السياحية
2.9	79	د- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
4.6	63	هـ- تنافسية الأسعار في صناعة السفر والسياحة
3.9	68	مؤشر الموارد البشرية، الثقافية والطبيعية
4.7	90	أ- الموارد البشرية
4.3	96	أ1- التعليم والتدريب
5.0	72	أ2- توافر اليد العاملة المؤهلة
5.2	22	ب- فهم السفر والسياحة
2.6	126	ج- الموارد الطبيعية
3.1	49	د- الموارد الثقافية

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على التقرير العالمي لتنافسية قطاع السفر والسياحة لسنة 2013 المتوفر

على الموقع الالكتروني: www3.weforum.org

ويمكن ترجمة معطيات هذا الجدول في الشكل الموالي:



الشكل 4- 19: مؤشر تنافسية السفر والسياحة للمغرب لسنة 2013.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات الجدول رقم 29.

يوضح الشكل رقم 19 المستوى المتوسط الذي بلغته المغرب من حيث درجة تطور قطاع السياحة والسفر، والجدول الموالي يوضح بالتفصيل المتغيرات التي تم الاعتماد عليها في طريقة حساب هذا المؤشر:

الجدول 4-30: طريقة بناء مؤشر السياحة والسفر لسنة 2013 للمغرب.

الترتيب	المؤشرات الفرعية
44	1. السياسات والقواعد التنظيمية
48	1.1 إنتشار الملكية الأجنبية
52	2.1 حقوق الملكية
33	3.1 تأثير قواعد الأعمال على الاستثمار الأجنبي المباشر
93	4.1 متطلبات التأشيرة، عدد البلدان
79	5.1 الانفتاح الثنائي ASAs (0-38)
51	6.1 شفافية صنع السياسات الحكومية
55	7.1 عدد الأيام اللازمة لبدء نشاط تجاري
91	8.1 تكلفة بدء نشاط تجاري
37	9.1 مدى الالتزام ببنود الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات
31	2. بيئة قطاع السفر والسياحة
89	1.2 صرامة التنظيمات البيئية
85	2.2 دعم التنظيمات البيئية
11	3.2 تطوير صناعة السفر والسياحة
50	4.2 إنبعاث ثاني أكسيد الكربون
47	5.2 تركيز الجسيمات
92	6.2 نسبة الأصناف المهددة
20	7.2 المصادقة على المعاهدات البيئية (0-25)
80	3. السلامة والأمن
55	1.3 تكاليف الجريمة والعنف
64	2.3 موثوقية خدمات الشرطة
108	3.3 حوادث سير المرور
70	4.3 تكاليف الأعمال الإرهابية
104	4. الصحة والنظافة
98	1.4 مدى توافر الأطباء
95	2.4 مدى توافر المرافق الصحية
106	3.4 مدى توافر المياه الصالحة للشرب
110	4.4 عدد الأسرة بالمستشفيات
26	5. أولويات السفر والسياحة
5	1.5 أولويات الحكومة لصناعة السفر والسياحة
64	2.5 الإنفاق الحكومي على قطاع السفر والسياحة
16	3.5 فعالية التسويق لجذب السياح
69	4.5 شمولية بيانات قطاع السفر والسياحة (0-120)
7	5.5 مناسبة وقت بيانات قطاع السفر والسياحة (0-18)
64	6. البنية التحتية للنقل الجوي
52	1.6 جودة البنية التحتية للنقل الجوي
51	2.6 عدد المسافرين المحليين في النقل الجوي/الأسبوع
42	3.6 عدد المسافرين الدوليين في النقل الجوي/الأسبوع
75	4.6 عدد المغادرين

84	5.6 كثافة المطارات
52	6.6 عدد شركات الطيران العاملة
53	7.6 شبكة النقل الجوي الدولية
70	7. البنية التحتية للنقل البري
70	1.7 نوعية الطرقات
36	2.7 جودة البنية التحتية للسكك الحديدية
49	3.7 جودة البنية التحتية للموانئ
95	4.7 جودة شبكة النقل البري
103	5.7 ازدحام الطرق
74	8. البنية التحتية للسياحة
84	1.8 عدد الغرف بالفنادق
1	2.8 وجود وكالات تأجير السيارات
88	3.8 وجود أجهزة صراف آلي تقبل بطاقات فيزا
79	9. البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
82	1.9 استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعاملات B to B
91	2.9 استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المعاملات B to C
54	3.9 عدد المستخدمين للانترنت
87	4.9 عدد خطوط الهاتف الثابتة
94	5.9 عدد المسجلين بانترنت النطاق العريض
54	6.9 عدد خطوط الهاتف المحمول
80	7.9 عدد مستخدمي المحمول ذو النطاق العريض
63	10. تنافسية أسعار السفر والسياحة
61	1.10 تذاكر الضرائب ورسوم المطارات
61	2.10 تعادل القوة الشرائية
40	3.10 سعر الوقود
59	4.10 مدى تأثير الضرائب
92	5.10 مؤشر أسعار الفنادق
90	11. الموارد البشرية
96	التعليم والتدريب
48	1.11 الالتحاق بالتعليم الابتدائي
111	2.11 الالتحاق بالتعليم الثانوي
104	3.11 جودة النظام التعليمي
58	4.11 توفر التخصص أبحاث وتدريب محليا
74	5.11 مدى تدريب الموظفين
72	توافر اليد العاملة المؤهلة
71	6.11 توظيف وفصل الممارسات
70	7.11 سهولة توظيف اليد العاملة الأجنبية
12	8.11 مدى انتشار فيروس نقص المناعة
79	9.11 تأثير الأعمال بفيروس نقص المناعة
88	10.11 توقع متوسط العمر
22	12. فهم السياحة والسفر
27	1.12 الانفتاح السياحي
3	2.12 موقف السكان المحليين من السياح الأجانب
9	3.12 امتداد رحلات العمل الموصى بها
65	4.12 درجة توجيه الزبائن
126	13. الموارد الطبيعية
79	1.13 عدد مواقع الإرث الطبيعي العالمي
93	2.13 نوعية البيئة الطبيعية

77	3.13 إجمالي الأصناف المعروفة
127	4.13 المناطق المحمية
69	5.13 المناطق البحرية المحمية
49	14. الموارد الثقافية
22	1.14 عدد مواقع الإرث الثقافي العالمي
81	2.14 عدد الملاعب الرياضية وعدد المقاعد فيها
55	3.14 عدد المعارض الدولية
62	4.14 الصناعات الإبداعية المصدرة

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على التقرير العالمي لتنافسية قطاع السفر والسياحة لسنة 2013 المتوفر على الموقع الإلكتروني: www3.weforum.org

بالنظر لمعطيات الجدول رقم 30 يمكن التوصل للنتائج التالية:

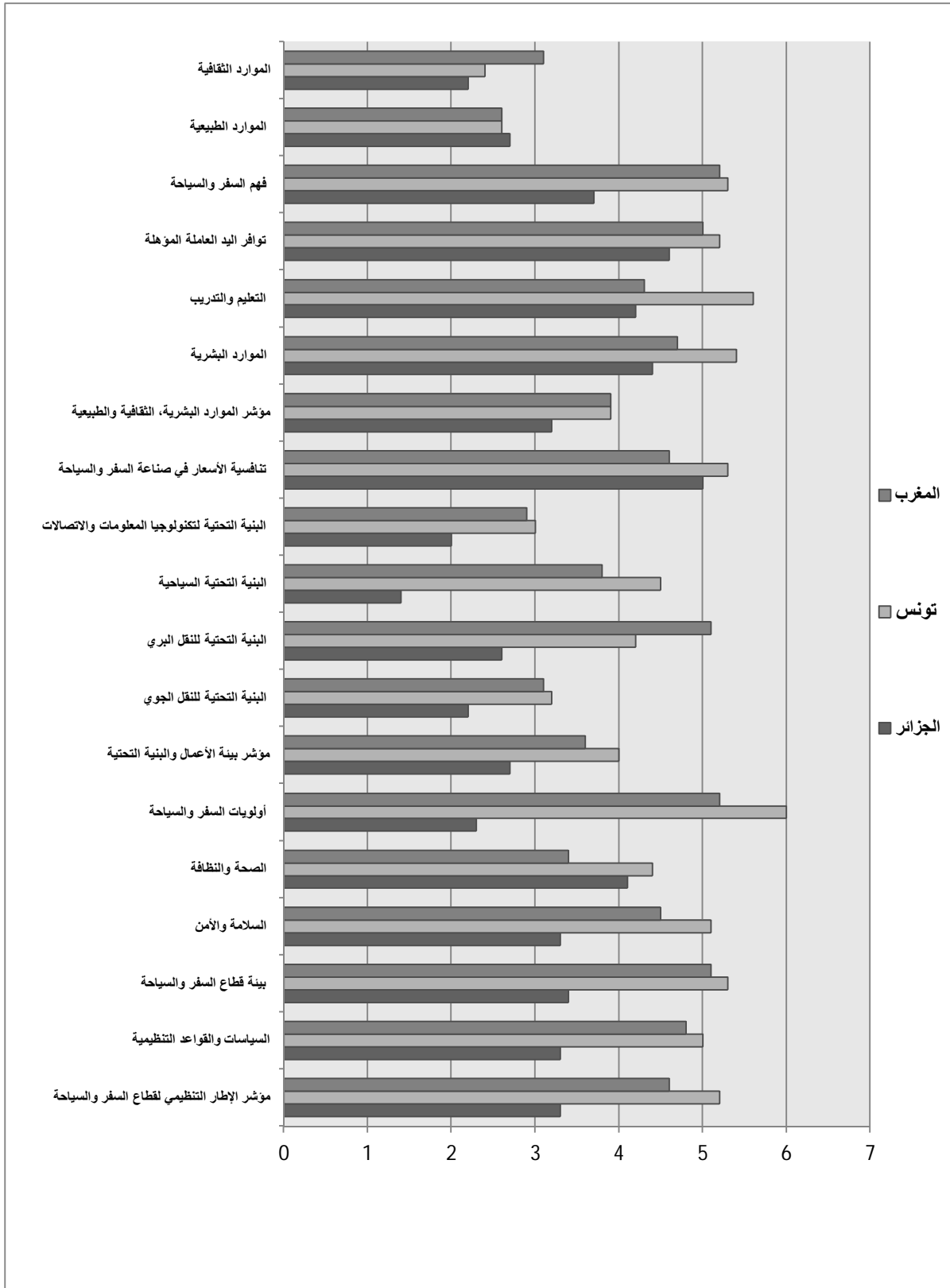
- تعتبر بيئة الأعمال السياحية المغربية جاذبة للإستثمار الأجنبي المباشر بصورة معتبرة (المرتبة 33)، هذا بالإضافة إلى كون السياسات الحكومية في مجال الأعمال السياحية تتميز بقدر من الشفافية (المرتبة 51) وتسمح بالملكية الأجنبية (المرتبة 48)، كما أنه لا تواجه المستثمرين الأجانب الراغبين في الاستثمار السياحي بالمغرب عوائق بيروقراطية عديدة من حيث المدة اللازمة لبدء نشاطاتهم (المرتبة 55)، في حين أن التكلفة تعد مرتفعة نوعا ما بالمقارنة مع باقي الدول (المرتبة 91). وتعد المغرب كذلك من الدول الملتزمة ببنود الإتفاقية العامة لتجارة الخدمات (المرتبة 37) التي تهتم ببسط نظام تجاري متعدد الأطراف في قطاع الخدمات، بنفس الطريقة التي يقوم بها نظام الاتفاقية العامة حول التجارة والتعريفية .
- تتميز بيئة قطاع السفر والسياحة في المغرب بنقص الصرامة في تطبيق القوانين البيئية (المرتبة 89) وقلة دعم الدولة للتنظيمات البيئية (المرتبة 85) التي تسعى للمحافظة على بيئة صحية تسمح للسائح بالتجول في ظروف ملائمة وهذا رغم أن المغرب مصادقة على المعاهدات البيئية (المرتبة 20) ولا تعتبر دولة ملوثة بالمقارنة مع باقي دول العالم فانبعث غاز ثاني أكسيد الكربون في الجو يعد منخفضا على العموم (المرتبة 50)، كما أن تطوير بيئة قطاع السفر والسياحة يعد الاهتمام الأكبر بالنسبة للحكومة (المرتبة 11) نظرا لأهمية ذلك في تطوير باقي القطاعات.
- يعد الإنفاق الحكومي الموجه لمحاربة الجريمة والعنف في المغرب معتبر (المرتبة 55) وهذا يعود لكثرة هذه الظاهرة بصورة خطيرة في هذا البلد الأمر الذي يؤدي إلى عدم وجود أمن واستقرار مما يؤثر مباشرة على الحركة السياحية الدولية.
- تتميز المغرب بضعف مؤشر الصحة والنظافة فيها والذي يقاس من خلال ترتيب هذه الدولة المتدني من حيث توافر الأطباء (المرتبة 98)، المرافق الصحية (المرتبة 95)، قلة طاقتها الاستيعابية (المرتبة 110) وعدم توفر مياه صالحة للشرب (المرتبة 106).

- تعد صناعة السياحة والسفر من أولويات سياسة الحكومة المغربية (المرتبة 5)، في حين أن الإنفاق الحكومي الموجه للتنمية وتطوير هذا القطاع متوسط نسبيا بالمقارنة مع باقي القطاعات (المرتبة 64)، كما أن الدولة تولي الاهتمام اللازم لوضع إستراتيجية فعالة تساعد على تسويق السياحة بكل الطرق التقليدية أو الإلكترونية التي تضمن الجذب السياحي (المرتبة 16)، فبيانات قطاع السياحة والسفر عادة ما تستهدف السياح في الوقت المناسب (المرتبة 7).
- تتميز البنية التحتية للنقل الجوي في المغرب بجودتها (المرتبة 52)، ووجود المنافسة في هذا المجال والتي تتجلى من خلال عدد شركات الطيران العاملة (المرتبة 52) الأمر الذي يؤثر على تنافسية الأسعار والخدمات المقدمة، بالإضافة إلى أنها تتوفر على شبكة نقل جوي دولية مهمة (المرتبة 53) تسمح بفتح خطوط طيران من وإلى المغرب من كافة أرجاء العالم.
- تتميز البنية التحتية للنقل البري في المغرب بنقص جودة شبكتها (المرتبة 95)، ويكون نوعية الطرقات فيها متوسط نسبيا (المرتبة 70) والتي عادة ما تكون مزدحمة (المرتبة 103)، في حين أن البنية التحتية للسكك الحديدية جيدة (المرتبة 36) وكذلك الأمر بالنسبة للموانئ (المرتبة 49) الأمر الذي يوفر أمام السياح عدة بدائل من حيث أنواع النقل التي يمكن لأن يختاروها.
- احتلت المغرب المرتبة الأولى على مستوى العالم من حيث توفر وكالات تأجير السيارات وهو الأمر الملاحظ فعلا على أرض الواقع فخدمات النقل المقدمة عن طريق هذه الوكالات عديدة ومتوفرة بأسعار معقولة جدا.
- لا تمتلك المغرب طاقة إيوائية معتبرة مقدره بعدد الغرف في الفنادق (المرتبة 84).
- توجد أجهزة الصرف الآلية في المغرب بمقدار متوسط على العموم (المرتبة 88) وهي متوفرة عادة بالفنادق المصنفة لتسهيل خدمة عمليات السحب الفوري للأموال.
- تعتمد السياحة في المغرب على استخدام المزايا التي يوفرها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير قطاعها السياحي وتنشيط معاملاتها السياحية بقدر متوسط ويتجلى ذلك من خلال المراتب التي احتلتها من حيث الاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية بنوعها **B to B** و **B to C** للرفع من مستوى السياحة فيها (المرتبة 82،91 على التوالي) ومن حيث زيادة عدد المستخدمين للإنترنت والهواتف الذكية في المجال السياحي (المرتبة 54).
- تتسم أسعار الخدمات المقدمة في الفنادق المغربية بارتفاعها (المرتبة 92) وهذا ما يؤثر على الطلب السياحي بصورة كبيرة بسبب كون أنه عموما يحدد السياح ميزانيات السفر التي تتلاءم مع دخولهم.

- توجد في المغرب معاهد سياحية متخصصة في تكوين اليد العاملة المؤهلة للتعامل مع السياح على أساس المعايير الدولية (المرتبة 52).
- حسب نتائج هذا التقرير، يعتبر المغاربة أشخاص جد منفتحين سياحيا (المرتبة 27)، أي أنهم يتعاملون مع السياح الأجانب بصورة جيدة ويسعون لتلبية جميع طلباتهم وكل ذلك خدمة للوطن (المرتبة 3).
- تحتل المغرب المرتبة 79 على مستوى العالم من حيث عدد مواقع الإرث الطبيعي والمرتبة 22 من حيث عدد مواقع الإرث الثقافي وهذا يعد رصيد معتبر يحسب كعامل مهم من عوامل الجذب السياحي.
- تقيم المغرب سنويا معارض دولية تجذب إليها عدد كبير من السياح (المرتبة 55)، وتقوم بتصدير صناعاتها التقليدية بصورة جيدة (المرتبة 62) تضمن نقل الثقافة والحضارة المغربية في الخارج.

2-4- مقارنة مؤشرات تنافسية السفر والسياحة للجزائر، تونس والمغرب:

يمكن عرض درجة تقدم مستويات قطاع السياحة والسفر لدول المغرب العربي: الجزائر، تونس والمغرب من خلال الشكل الموالي:



الشكل 4-20: واقع تنافسية قطاع السياحة والسفر في الجزائر، تونس والمغرب.

المصدر: معطيات الجداول رقم 25، 27، 29.

يبين الشكل رقم 20 أنه بمقارنة مؤشر تنافسية السفر والسياحة للدول محل الدراسة، يمكن القول أن تونس تعد الدولة الأكثر تطورا من حيث قطاعها السياحي ثم تليها المغرب والجزائر في الأخير، ولا يعود ذلك إلى استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في هذا المجال فقط كما تم توضيحه من خلال مؤشر بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وإنما لتوفر توليفة من العوامل التي شملتها كل المؤشرات الفرعية المشكلة لمؤشر تنافسية السفر والسياحة والتي من بينها اهتمام الحكومة بالسياحة وجعلها ضمن أولويات السياسات التنموية نظرا للفوائد التي يمكن تحقيقها بتطوير هذا القطاع.

كما نخلص إلى أنه رغم امتلاك الجزائر لموارد طبيعية وثقافية تساعد في زيادة الجذب السياحي، إلا أنها لا تكفي بمفردها بل يجب أن تسعى الدولة لتطوير قطاعها السياحي بتحسين كل العوامل والمتغيرات المعتمد عليها في حساب مؤشر تنافسية السفر والسياحة مثل: البيئة المحفزة الاستثمار السياحي، البنية التحتية للنقل بأنواعه، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال السياحي، توفير الأمن السياحي، توجيه السياسات الحكومية للإنفاق أكثر في هذا المجال، تعزيز عوامل الجذب السياحي،

خلاصة الفصل الرابع:

قمنا من خلال هذا الفصل بعرض واقع السياحة في دول المغرب العربي: الجزائر، تونس والمغرب بتسليط الضوء على الموارد الطبيعية والحضارية التي تلم بها كل دولة، ثم تطرقنا لأهم المؤشرات التي تعكس حالة القطاع السياحي مثل الإيرادات السياحية وعدد الوافدين سنويا بالإضافة إلى الطاقة الاستيعابية للفنادق، وخلصنا إلى أنه من ناحية الموارد الطبيعية والحضارية تعد الجزائر أفضل من تونس والمغرب في حين أنه من خلال دراسة مؤشرات القطاع السياحي لاحظنا تطور في البنية التحتية السياحية لتونس أكثر من المغرب لتليها بعد ذلك الجزائر وهذا يعود طبعاً للأهمية التي توليها الدول للسياحة ضمن مخططاتها وسياساتها التنموية.

ولمعرفة تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قطاع السياحة لهذه الدول، أي دراسة مدى تطبيقها للمتطلبات العامة للسياحة الإلكترونية، قمنا أولاً بالمقارنة بينها من حيث مؤشر جاهزية الشبكات والذي يبين مدى تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لنصل في الأخير إلى مؤشر تنافسية قطاع السفر والسياحة والذي بعرض طريقة بنائه أكدنا من أن المتغيرات التي تستعمل في حسابه تضم جميع متطلبات السياحة الإلكترونية، وخلصنا إلى أن تونس متقدمة على المغرب والجزائر سياحياً بفضل اهتمامها بتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالإضافة إلى مجموعة متعددة من العوامل الأخرى.

الخاتمة العامة

تمثل السياحة صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد لآخر وهذا تبعاً لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها والإمكانية المادية، المالية، البشرية والتكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل وجعلها مقصداً سياحياً ، ولعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي ، هذا وأن دل على شيء فإنما يدل على تقطن هذه الدول وإدراكها لأهمية هذا القطاع.

سلطت هذه الدراسة الضوء على إبراز الأثر الجلي الذي يخلفه استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تطوير الخدمات السياحية وذلك من خلال التطرق في فصلين كاملين للمفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة المتمثلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة والخدمات السياحية من جهة أخرى، ثم تم الجمع بين هذين المتغيرين لنبيين العلاقة بينهما والتي تجلت بظهور مفهوم السياحة الإلكترونية، كما تم عرض أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية على سلوك السائح وقراراته، ثم أثر تطبيقات التجارة الإلكترونية على معظم الخدمات السياحية وبذلك تأكدنا من صحة الفرضيات الفرعية الثلاثة الأولى الواردة في بداية هذا البحث، ليأتي الفصل الأخير ليوضح جوانب متعددة لواقع قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر، تونس والمغرب ويبرز بذلك مدى التطورات الحاصلة في هذا المجال لهذه الدول من خلال مقارنة مؤشرات جاهزية الشبكات، كما تم التعرض لواقع قطاع السياحة في الدول محل الدراسة من خلال عرض مفصل للمقومات الطبيعية، الحضارية والمادية التي تضمها كل دولة وقارننا بينها من حيث مدى درجة تطور قطاعها السياحي واعتماده على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال عرض مؤشرات تنافسية السياحة والسفر حيث أنه خلصنا إلى أن تونس والمغرب تسعى إلى تطوير قطاعها السياحية بالاعتماد على إدخال تطبيقات التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في معاملاتها السياحية بالإضافة إلى توفير عوامل عديدة تساهم في زيادة الجذب السياحي، في حين أن الجزائر لا تهتم بالقدر الكافي بتطوير قطاعها السياحي ولا بالاستفادة من المزايا التي يوفرها استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا المجال، وكل هذا يلمس من خلال عدم ضم السياحة ضمن أولويات الإستراتيجية التنموية للدولة وضعف الإنفاق الحكومي الموجه لتنمية هذا القطاع وزيادة الاعتماد على المحروقات كأساس لخلق العملة الصعبة وبهذا تعد الفرضية الفرعية الرابعة والفرضية الرئيسية صحيحة بالنسبة لتونس والمغرب وتنفي في حالة الجزائر . بالإضافة إلى أننا توصلنا للنتائج التالية:

نتائج الدراسة:

أولا- النتائج النظرية:

- تمت إزالة الغموض والخلط الذي يدور حول مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك من خلال وضع مفاهيم دقيقة لكل من تكنولوجيا المعلومات بمعداتها المادية والبرمجية، وتكنولوجيا الاتصالات بأجهزتها السلكية واللاسلكية ووسائط نقلها من ألياف ضوئية وأقمار صناعية بالإضافة إلى شبكاتها المتعددة، كل على حدى، حيث وضحنا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال ما هي إلا دمج وتكامل بين مجموعة واسعة من وسائل معالجة المعلومة ووسائل الاتصال كما أنها ذات مدى غير محدود ما دامت الإبداعات التكنولوجية متواصلة ومبتكرة .
- أصبح معلوما لدينا أن خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال مرتبطة بعالميتها وعموميتها لتشمل كافة مناحي الحياة، وأنها غيرت مفاهيم لظالما كانت ثابتة سابقا بتطبيقاتها المختلفة والمتعددة.
- أهم مؤشر يعتمد عليه اليوم في قياس درجة اهتمام واندماج أي دولة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو مؤشر جاهزية الشبكات المعد من طرف المنتدى الاقتصادي العالمي، والذي يضم مجموعة من المؤشرات الفرعية التي تمس كل ما يتعلق بهذه التكنولوجيا على مستوى الأفراد، مؤسسات الأعمال وحتى الحكومات.
- تعد السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، وتعتبر واحدة من النشاطات التي لا يمكن أن تكون إلا ضمن أولويات السياسات الاقتصادية التنموية لأي بلد، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة، امتصاص البطالة وترقية مناطق بأكملها.
- يعد المنتج السياحي مركب، حيث أنه مزيج من مجموعة عناصر تتكامل مع بعضها البعض وترتبط بالقطاعات الأخرى، فالسياح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات التي تتبعها المنشآت السياحية كالإقامة والإطعام، ومنها ما يتعلق بالمنشآت التجارية وهي عناصر متكاملة في جذب السائح، حيث عند انخفاض مستوى السلع والخدمات في الفنادق فهذا الأمر يؤثر سلبا في التدفق السياحي.
- يصدر المنتدى الاقتصادي العالمي مرة كل سنتين تقريرا عالميا يخص تنافسية قطاع السفر والسياحة، يتمثل الهدف من إعداده قياس وتحديد العوامل والسياسات التي تعمل على جعل الدول جذابة لتطوير الأعمال في صناعة السفر والسياحة وذلك بإعداد مؤشر تنافسية السفر والسياحة.

الخاتمة العامة

- تعتبر الخدمات السياحية أنها نشاط أدائي ينفذ للزبون الذي يعتبر هنا السائح، متمثلاً في توفير جميع التسهيلات ومكونات العرض السياحي من منتجات ملموسة وغير ملموسة بغرض إشباع حاجاته ومحاولة زيادة نسبة توقعاته من هذه الوجهة السياحية.
- يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في ترويج الخدمات السياحية بصفة عامة.
- التسويق السياحي هو عملية متكاملة من الأنشطة المختلفة المتعلقة بتسويق المنتجات السياحية والتي يتمثل الغرض الرئيسي منها استمالة أكبر قدر ممكن من الحركة السياحية للدولة المعنية عن طريق رسم قنوات يصل فيها المنتج للسائح بسلاسة محاولين وراء ذلك تلبية رغباته واحتياجاته والوصول إلى إرضائه.
- إن اجتماع قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقطاع السياحة معاً، أدى إلى ولادة قطاع جديد مشجع سمي بالسياحة الإلكترونية، قامت فيه الدول المتقدمة باستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة الانترنت للترويج لمنتجاتها السياحية بالإضافة إلى إتمام كافة معاملات الشراء عن طريقها أيضاً.
- أصبحت صفحات الانترنت بديلاً منطقياً للتسويق التقليدي للرحلات السياحية وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر، كما تتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها .
- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية، حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، ومن جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تخفيض التكاليف، خصوصاً تلك المتعلقة بالاتصال المباشر بالوسطاء والسياح وتلك المتعلقة بالتوزيع، طالب الخدمة هو من يسعى لإقتفائها، مما يقلص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد ورفع قدرات العاملين وتدريبهم على استخدام الحاسب الآلي والانترنت والتطبيقات والبرامج المختلفة.
- تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية. ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة فقط، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار

الخاتمة العامة

المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الالكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيراً البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الالكترونية في مجملها.

- يمثل التسويق الالكتروني للسياحة تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، من خلال التقنيات المستخدمة أو عبر وسيلة الانترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي.
- تقدم القنوات الالكترونية في مقدمتها الانترنت للمؤسسات السياحية سبل جديدة لتحسين كفاءة وفعالية الاتصالات التسويقية، وإتباع نهج جديد لجذب والاحتفاظ بزبائنها.
- إن سرعة انتشار ونجاح تطبيق التجارة الإلكترونية في المجال السياحي بصورة كبيرة خاصة من خلال استخدام شبكة الإنترنت سهل إجراء عمليات الحجز والشراء لعناصر المنتج السياحي المختلفة ونافس المجال السياحي العديد من المجالات الأخرى من حيث تطبيق التجارة الإلكترونية.

ثانيا- النتائج التطبيقية:

- تمتلك الجزائر موارد طبيعية خيالية وموارد تاريخية حضارية تؤهلها للمنافسة في المجال السياحي العالمي بالمقارنة مع تونس والمغرب.
- عرف قطاع السياحة تطورا كبيرا في كل من تونس والمغرب خلال الفترة التي شملتها الدراسة (2000-2013)، ويظهر ذلك من خلال تطور الطاقة الإيوائية، زيادة الحركة السياحية الدولية الوافدة وارتفاع قيمة الإيرادات السياحية المعتبرة التي تحققها كل دولة منهما ومن خلال أهمية ومساهمة هذا القطاع في اقتصاد كل دولة منهما، في حين لا يزال أداء ومستوى هذا القطاع ضعيفا وغير مستقر في الجزائر وأصبح الاقتصاد يعتمد أكثر فأكثر على العائدات النفطية .
- استفادت كل من تونس والمغرب من المزايا التي توفرها إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المجال السياحي وسعت إلى تطوير جميع الظروف التي تساهم في زيادة الطلب السياحي على منتجاتها وخدماتها السياحية.

- مازالت تعاني الجزائر من نقص الوعي بالهدر الناجم عن التأخر في الاستفادة من مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموما والانترنت خاصة في مجال السياحة، والتأكد بأن البديل الوحيد للنفط الزائل هو بناء قاعدة سياحية تساهم في جلب العملة الصعبة.
- يعتبر ضعف القطاع السياحي الجزائري نتيجة مباشرة لإهماله في مختلف البرامج التنموية الاقتصادية واعتباره غير ذي أهمية مقارنة بالقطاعات الأخرى، أما الوضع في تونس والمغرب فقد كان مختلفا حيث يعد القطاع السياحي بالنسبة لهما محرك التنمية ودوره قيادي في اقتصادياتهما.

الاقتراحات والتوصيات:

بعد عرض جملة النتائج النظرية والتطبيقية للدراسة توصلنا إلى حوصلة مجموعة توصيات نوجزها فيما يلي:

- ضرورة التنمية السياحية في الجزائر لمواجهة مرحلة ما بعد البترول وذلك بالاستفادة من تجارب الدول الناجحة في تطوير هذا المجال، وضرورة الاستغلال الأمثل للمقومات الطبيعية والحضارية التي تتوفر عليها.
- توسيع برامج التنمية السياحية الحالية والعمل على تطبيقها، مع التركيز على تنمية سوق سياحية داخلية ترضي رغبات السياح المحليين وسوق خارجية ترضي رغبات السياح الأجانب.
- العمل على السيطرة على العوامل والمتغيرات المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على الطلب السياحي بأنواعها، والتأثير عليها وفقا للاتجاه الذي يمكن من تنمية عدد السياح الداخلين للوطن والتقليل من عدد الجزائريين المتوجهين للخارج.
- إنعاش التسويق السياحي وتنظيمه بما في ذلك برامج التوعية الرسمية، والعمل على إدخال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كالانترنت في العملية من أجل تحسين صورة الجزائر في الخارج والترويج لها، وتطبيق مبدأ التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والالكترونية حيث أنه من الممكن إنشاء قاعدة بيانات للسياح، من أجل التعرف على السياح الأكثر ربحية للمؤسسة، والدخول في برامج ولاء معهم وذلك من خلال استخدام أساليب التسويق المباشر الالكتروني المتاحة أمامها واختيار الأنسب منها بما يؤدي إلى تفعيل العملية التسويقية واستثمار التكاليف الترويجية بشكل أمثل.
- توجيه وسائل الإعلام و الإشهار لخدمة القطاع السياحي وتوسيع نطاقه لجعل الجزائر وجهة سياحية معروفة وذلك باستخدام عوامل الجذب السياحي التي تتوفر عليها.

- أهمية الاشتراك في شبكات التسويق الدولية للسياحة وتخصيص مواقع الكترونية تبين من خلالها منتجاتها وخدماتها بالشكل الذي يمهد دخول منتجاتها إلى الأسواق السياحية الدولية من جهة ويجعلها مألوفة ومشهورة في الأسواق السياحية من جهة أخرى.
- القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية المختلفة، وضرورة الانخراط في المواقع الكترونية التي توفر خدمات متعددة تهم السائح وتزيد من رفاهيته وتقديم من خلالها عروض ترويجية مشجعة تلبي رغباته واحتياجاته مع توفير وسائل سهلة للمقارنة بين البرامج السياحية والمفاضلة بين الرحلات والفنادق.
- السرعة في تفعيل تطبيقات التجارة الالكترونية في الجزائر عن طريق توفير الدفع الإلكتروني المسهل للمعاملات المالية بين مؤسسات الأعمال فيما بينها وبين مؤسسات الأعمال والمستهلكين، وكل ذلك من أجل تطوير الخدمات السياحية وإمكانية إنهاء كافة معاملاتها عبر الانترنت مما يوفر الوقت ويقلل التكاليف.
- توفير المناخ المحفز للاستثمار في السياحة خاصة للقطاع الخاص المحلي والأجنبي، وذلك بتوفير بيئة قانونية مبسطة الإجراءات.
- تنمية الصناعات الصغيرة والحرفية ذات الطابع التراثي وتلك المرتبطة بشكل أساسي بدعم الصناعة السياحية، وتحديد المواقع المخصصة والصالحة للاستثمار السياحي والعمل على تشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر في هذا القطاع بالأخص.
- اعتبار التدريب والتكوين السياحي ونشر الوعي الثقافي والسياحي في أوساط المواطنين عناصر لازمة لعملية التنمية السياحية، والعمل على إنشاء المزيد من معاهد التدريب والتعليم السياحي الفندقية.
- تكثيف العمل لاستقطاب السائح العربي والتوجه نحو السوق العربية وتفعيل السياحة العربية البينية.
- مراجعة الأسعار المطبقة للخدمات السياحة ومن أهمها الأسعار المطبقة في الفنادق وأسعار النقل خاصة فيما يتعلق بالنقل الجوي والبحري.
- تكثيف التواجد الأمني بالمناطق السياحية، مع تقليل الإجراءات الأمنية في التعامل مع السائح، والتركيز في خطط التسويق السياحي على عنصر تحسين الأمن السياحي.

الخاتمة العامة

- تسهيل مهام الباحثين والمخططين السياحيين، من خلال توفير قاعدة بيانات خاصة بالإحصائيات السياحية تكون شاملة لمعظم المؤشرات التي يحتاجها هذا النوع من الدراسات القياسية لضمان نتائج أكثر دقة وأكثر تفسيراً للواقع.
- الترويج لأنواع المختلفة للسياحة المتاحة في الجزائر كالسياحة العلاجية، ونشر الثقافة السياحية بين أوساط المواطنين.

آفاق البحث:

لا يمكن الحكم بأن هذا العمل استطاع أن يلم كافة المتغيرات المؤثرة على قطاع السياحة في الجزائر، لذا نقترح المواضيع التالية التي تخدم نفس المجال من البحث:

- فرص التكامل بين دول المغرب العربي: الجزائر، تونس و المغرب لتحقيق سياحة المقصد الأعظم.
- أثر تطوير السياحة العلاجية في الجزائر على تحقيق التنمية المستدامة.
- دور تفعيل الدفع الإلكتروني في الجزائر لتطوير المعاملات السياحية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

أ-الكتب :

- (1) أبو شنب، " العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
- (2) أحمد أنور بدر، "تكنولوجيا المعلومات و أساسيات استرجاع المعلومات"، دار الثقافة العلمية، الاسكندرية، 2000.
- (3) أحمد محمد غنيم، " التسويق و التجارة الالكترونية"، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2009.
- (4) أحمد محمود مقابلة، " صناعة السياحة"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2008.
- (5) آسيا الأنصاري، إبراهيم عواد، " إدارة المنشآت السياحية"، دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002.
- (6) إياد عبد الفتاح النور، " أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية- مدخل مفاهيمي"، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2008.
- (7) بشير العلاق، " التسويق الإلكتروني"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- (8) بشير عباس العلاق، " الاتصالات التسويقية الالكترونية : مدخل تحليلي -تطبيقي"، دار الوراق للنشر و التوزيع، 2006.
- (9) بيل جيتس، " المعلوماتية بعد الإنترنت : طريق المستقبل" ، ترجمة : عبد السلام رضوان ، دار عالم المعرفة للنشر ، الكويت ، مارس 1998.
- (10) ثامر البكري، أحمد الرحومي، " تسويق الخدمات المالية"، دار إثراء للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، ط1، 2008.
- (11) حسن عماد مكاي، " تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 1997.
- (12) حسين ريم الحناوي، " مدخل إلى السياحة و الاستجمام و التنزه"، دار النظم للنشر، عمان، الأردن، 1998.
- (13) حميد الطائي و آخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- (14) حميد الطائي، بشير علاق، " تسويق الخدمات- مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
- (15) حميد الطائي، أحمد شاکر العسكري، " الاتصالات التسويقية المتكاملة"، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- (16) الحوري مثنى طه، الدباغ إسماعيل محمد علي، " مبادئ السفر و السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2001.
- (17) خالد مقابلة، " الترويج الفندقي الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- (18) خيرى مصطفى كتانه، " التجارة الالكترونية"، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
- (19) د- محمد محمد الهادي، "تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها"، دار الشروق، القاهرة، ط1، 1999.
- (20) دإبراهيم دويب، "مقدمة في تقنية المعلومات :أساسيات الحاسوب"، دون دار نشر، العراق، ط1، 2011.

قائمة المراجع

- 21) دون مؤلف، "سلسلة الإدارة المثلى-تكنولوجيا المعلومات"، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، ط1، 2002.
- 22) راوية حسن، "السلوك في المنظمات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 23) ربحي مصطفى عليان و عدنان محمود الطوباسي، "الاتصال و العلاقات العامة"، دار صفا، عمان، الأردن، ط1، 2005 .
- 24) زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2006.
- 25) زيد سلمان عبوي، "السياحة في الوطن العربي"، دار الراهية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، ط1، 2008.
- 26) سعد غالب ياسين، "أساسيات نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
- 27) سليمان مصطفى الدلاهمة، "أساسيات نظم المعلومات المحاسبية و تكنولوجيا المعلومات"، دار الورق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 28) سيد سالم عرفة، "نظم المعلومات التسويقية"، دار الراهية للنشر، عمان، ط1، 2011.
- 29) صالح خليل أبو إصبع ، "الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة"، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، ط5، 2006.
- 30) صلاح الدين عبد الوهاب، "نظرية السياحة الدولية"، دار الهناء للطباعة و النشر، مصر، 1992.
- 31) صلاح عبد الوهاب، "السياحة الدولية"، مطبعة زهران، القاهرة، 1990.
- 32) طارق خليفي و آخرون، "مدخل إلى الاتصال الجماهيري"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2010.
- 33) طارق طه، "إدارة التسويق في ظل العولمة و الانترنت" ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2007 .
- 34) عامر إبراهيم قنديلجي ، إيمان فاضل السمراي ، "تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها" ، دار الوراق ، عمان، الأردن، ط1، 2002.
- 35) عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، "شبكات المعلومات والاتصالات"، الميسرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2009 .
- 36) عبد الحميد بهجت فايد ، "إدارة الإنتاج"، مكتبة عين شمس، مصر، 1997.
- 37) عبد الرزاق محمد الدليمي، "المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1 ، 2011 .
- 38) عبد المجيد شكري، "تكنولوجيا الاتصال-إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون"، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1996.
- 39) عصمت عدلي، " الأمن السياحي و الأثري في ظل قوانين السياحة"، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، مصر، 2008.
- 40) علاقي مدني ، "الإدارة : دراسة تحليلية للوظائف و المقررات الإدارية"، تهامة ، جدة ، ط 3 ، 1999.
- 41) علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، " تسويق الخدمات"، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
- 42) علي فلاح الزعبي، "التسويق السياحي و الفندقي"، دار الميسرة، عمان، الأردن، ط1، 2013.
- 43) علي محمد منصور ، " مبادئ الإدارة (أسس و مفاهيم)"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1 ، 1999.
- 44) غسان عيسى العمري، "نظم المعلومات الإستراتيجية-مدخل إستراتيجي معاصر"، دار الميسرة، عمان، 2008.

قائمة المراجع

- (45) غسان قاسم داود اللامي، أمير شكرولي البياتي، "تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال- الاستخدامات والتطبيقات"، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- (46) فايز جمعة النجار، "نظم المعلومات الإدارية: منظور إداري"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2010.
- (47) فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة العلمية للنش و التوزيع، عمان، ط1، 2009.
- (48) فهد سعود عبد العزيز، "الاتصالات الإدارية"، مطابع شركة الصفحات الذهبية، الرياض، ط2، 1994.
- (49) فؤاد رشيد سمارة، "تسويق الخدمات السياحية"، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001.
- (50) فؤادة عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات"، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2007.
- (51) قاسم نايف علوان المحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات- مفاهيم و عمليات و تطبيقات"، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2006.
- (52) مأمون الدراركة، طارق شبلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2002.
- (53) ماهر عبد الخالق السيسي، "صناعة السياحة الأساسية و المبادئ"، مطابع الولاة الحديثة، مصر، ط1، 2003.
- (54) محمد الصيرفي، "إدارة تكنولوجيا المعلومات"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2009.
- (55) محمد الهادي لعروق، "أطلس العالم و الجزائر"، دار الهدى للنشر، ط1، 2002.
- (56) محمد صلاح سالم، "العصر الرقمي و ثورة المعلومات"، روتابرينت للطباعة، ط1، 2002.
- (57) محمد عبد الحسين آل فرج الطائي، "المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005.
- (58) محمد عبد الحسين الطائي، "التجارة الإلكترونية- المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- (59) محمد عبيدات، "التسويق السياحي-مدخل سلوكي"، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الأردن، ط1، 2000.
- (60) محمد محمد الهادي، "تكنولوجيا المعلومات و شبكات المعلومات"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ط1، 2000.
- (61) محمد محمود الخالدي، "التكنولوجيا الإلكترونية"، دار كنوز المعرفة، عمان، ط1، 2007.
- (62) محمد مسن، "التدبير الاقتصادي للمؤسسات"، منشورات الساحل، الجزائر، ط1، 2001.
- (63) محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2003.
- (64) محمود كامل، "السياحة الحديثة علما و تطبيقا"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ط1، 1975.
- (65) محي محمد مسعد، "الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي"، المكتبة العربي الحديث، الإسكندرية، دون سنة نشر.
- (66) مروان أبو رحمة و آخرون، "تسويق الخدمات السياحية"، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001.
- (67) مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 1999.
- (68) مزهر شعبان العاني، "نظم المعلومات الإدارية- منظور تكنولوجي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2009.
- (69) مصطفى عبد القادر، "تسويق السياسة و الخدمات"، مؤسسة مجد للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان، ط1، 2002.
- (70) منى محمد إبراهيم البطل، "تكنولوجيا الاتصالات المعاصرة (الشخصية والإدارية ونظم المعلومات)"، دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004.

قائمة المراجع

- 71) منير عبوي، "إدارة المنشآت السياحية والفندقية"، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
- 72) مؤيد سعيد السالم، "نظرية المنظمة: الهيكل والتصميم"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999.
- 73) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 74) هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2004.
- 75) الهمشري وليد عودة، "عقود نقل التكنولوجيا"، دار الثقافة الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000.
- 76) هند محمد حامد، "التجارة الالكترونية في المجال السياحي"، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، حلوان، مصر، 2003.

ب- الرسائل و المذكرات:

- 1) أديب أحمد الشاطري، *تأثير تكنولوجيا الاتصال في الأنواع الصحفية للصحافة الالكترونية*، مذكرة ماجستير، تخصص:مجتمع المعلومات، جامعة الجزائر، 2010/2009
- 2) أسماء سفاري، دور الانترنت في الرفع من تنافسية المؤسسة- دراسة حالة بعض الوكالات السياحية-، *مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أم البواقي، 2006/2005
- 3) برنجي أيمن، * الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية*، رسالة ماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2009/2008
- 4) بشير كاوجة، *دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الإستشفائية العمومية الجزائرية-دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف بورقلة-، *مذكرة ماجستير، تخصص نظم المعلومات و مراقبة التسيير، جامعة ورقلة، 2012/2011.
- 5) بن بوزيد شهرزاد، *دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة -دراسة حالة الشركة ذ م م للخدمات العامة و التجارة آل دوداح-، *مذكرة ماجستير، تخصص:تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة بومرداس، 2012/2011
- 6) حماني أمينة، "أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح - دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة-"، رسالة ماجستير تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 2012|2011.
- 7) رشيدة عداد، "التسويق في المؤسسة الخدمية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2002 .
- 8) سعاد صديقي، "دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية"، دراسة حالة البنك الخارجي لوكالة جيجل"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2006/2005.
- 9) سعيد محمد باقر الرمضان، "الإعلام السعودي و تأثيره على السياحة السعودية"، رسالة ماجستير، تخصص إعلام و اتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2011.
- 10) سلوى محمد الشرفا، * دور ادارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة*، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008

- 11) عشي صليحة، " الآثار التنموية للسياحة- دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2005/2004.
- 12) عصماني سفيان،* دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها- دراسة حالة مصحة الصنوبر بسطيف-، رسالة ماجستير، تخصص:تسويق،جامعة المسيلة،2006/2005
- 13) فاروق حريزي،* دور التكنولوجيات الحديثة للاتصالات في تحقيق أهداف إستراتيجية التنمية البشرية المستدامة في الجزائر*،رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية والتنمية المستدامة،جامعة فرحات عباس، سطيف،2011/2010
- 14) فايز جمعة النجار،*نظم المعلومات الإدارية و أثرها على إستراتيجية المنشأة*، أطروحة دكتوراه غير منشورة،جامعة عمان للدراسات العليا، عمان،الأردن،2004،
- 15) كريمة بن صالح،* دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية*، رسالة ماجستير،تخصص: إدارة الأعمال، جامعة قالمة، 2011/2010
- 16) كواش خالد ،*أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية - حالة الجزائر* - أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004
- 17) لبنى عبد الله العلاوين،* تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية*، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا،2009
- 18) ليلي لكبير،"وظيفة التفتيش في القطاع السياحي- دراسة حالة مفتشي مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الجزائر"، مذكرة نهاية الدراسة لفرع مفتش رئيسي في السياحة، الجزائر،2001.
- 19) مراد رايس ،* أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة*، رسالة ماجستير في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال،جامعة الجزائر 2005- 2006
- 20) مساوي مباركة،* الخدمات السياحية و الفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك- دراسة حالة مجموعة من الفنادق في ولاية مستغانم*، رسالة ماجستير تخصص:تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2012/2011.
- 21) مسكين عبد الحفيظ،* دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر -حالة الديوان الوطني للسياحة*، رسالة ماجستير تخصص: تسويق، جامعة قسنطينة، 2010/2009
- 22) هدى حفصي، "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- 23) هشام عبد الله البابا،" مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة غزة، 2011/2010.
- 24) ياسع ياسمين،*دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة - دراسة حالة شركة القطن الممتص- * رسالة ماجستير، تخصص: تسيير المنظمات،جامعة بومرداس،2011/2010.

ج- المجلات، المداخلات، الأبحاث والمنشورات:

- (1) إبراهيم بختي، محمد فوزي شعوبي، " دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق"، مجلة الباحث، العدد:07، 2010/2009.
- (2) أحمد أحمد هاشم، " دور الحكومة الإلكترونية و أدواتها في تطوير سياحة الإمارات"، منشورات كلية السياحة و الفنادق، جامعة الإسكندرية، مصر، 2011 .
- (3) أحمد حمد الله السمان، " التجارة الإلكترونية و تنمية الصادرات"، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، العدد:24، 2005.
- (4) أحمد زردومي،*أهمية المعلومات في إتخاذ القرارات الإدارية*،مجلة الباحث الإجتماعي، عدد10/09/2010.
- (5) بختي إبراهيم،*تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و دورها في التعليم*، منشورات جامعة ورقلة، 2004.
- (6) بلاطة لمبارك، خالد كواش،* سوق الخدمات السياحية*، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد:04، 2005 .
- (7) بوفليح نبيل، تقوروت محمد،" دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول السياحة في الجزائر، المركز الجامعي البويرة، 11-12/05/2010.
- (8) تقوروت محمد، "أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات السياحية"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول السياحة و التسويق السياحي في الجزائر -الإمكانيات و التحديات التنافسية، جامعة قالم، 25/26 أكتوبر 2009.
- (9) تومي ميلود، خريف نادية،" دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط و ترقية السياحة"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في تحقيق التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، 9/10 مارس 2010.
- (10) خطاب مراد، " متطلبات نجاح استخدام التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي-متطلبات دخول الجزائر كشريك"، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف، 4-5/12/2007.
- (11) حميد الطائي،* المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة*، مداخلة مقدمة في ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 15/16 أكتوبر 2002.
- (12) درشا أحمد علي الدين، " السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم"، منشورات جامعة المنصورة، مصر، 2005 .
- (13) زكريا أحمد محمد عزام،" أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة و كلاء السياحة و السفر حالة الأردن"، الملتقى الدولي حول الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة البليدة، الجزائر، 12-13/05/2010.
- (14) صلاح عبد الوهاب،* السياسة القومية للتسويق السياحي*، المركز العربي للبحث و النشر، القاهرة، 1994 .

قائمة المراجع

- (15) عرابية رابح، * دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري*، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد08، 2012.
- (16) عصام محمد البحيصي،* تكنولوجيا المعلومات الحديثة و أثرها على القرارات الإدارية في منظمات الأعمال*، مجلة الجامعة الإسلامية، فلسطين، العدد الأول، جانفي2006 .
- (17) عمراوي سمية، "متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية – واقع بعض الدول العربية"، المؤتمر الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، الجزائر، 24-25 أفريل 2012.
- (18) فراح رشيد، بودلة يوسف،* دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي*، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد:12، ديسمبر 2012، د.رشا أحمد علي الدين، " السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم"، منشورات جامعة المنصورة ، مصر ،2005.
- (19) كواش خالد،* الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة –حالة الجزائر-مجلة علوم الاقتصاد والتسيير و التجارة، العدد 13، جامعة الجزائر، 2005.
- (20) المجلس الاقتصادي والاجتماعي، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية، "مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية"، الدورة16، نوفمبر 2000.
- (21) مسعداوي يوسف وآخرون،"واقع وآفاق القطاع السياحي في الجزائر، تونس والمغرب"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السياحة رهان التنمية المستدامة، جامعة البليدة، 24-25/04/2012.
- (22) ياسمين عبد المعطي عطية،"تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها بين شركات السياحة وموردي الخدمات"، منشورات جامعة قناة السويس، كلية السياحة والفنادق، مصر، 2008.
- (23) يوسف محمد ورداني،" كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية و مردودها على صناعة السياحة"، بحث مقدم لوزارة السياحة ، قطاع التخطيط البحوث و التدريب، مصر، مارس 2008.

قائمة المراجع باللغة الفرنسية:

a- Livres:

- 1) Guy Hervier,* **Le commerce électronique- vendre en ligne et optimiser ses achats***, éditions d'Organisation,2001.
- 2) Huges Angot,***Système d'information de l'entreprise***,édition de Boeck université,5émé éd,2006.
- 3) Husherr François-Xavier et Rosanvallon Julien, « **E-communication : tirer profit d'Internet, le sixième média et plus encore** » Dunod,Paris , France,2001.
- 4) JACQUES LENDREVIE , « **Publicitor: communication 360° on line off line** », 7ème Edition, Dunod, Paris, France, 2008.

- 5) Jacques Lendrevie ,Lévy-Lindon, "**MERCATOR -Théories et nouvelles pratique du Marketing**", Dunod, 9e éd , Paris,2008.
- 6) lillian, Bensalhel, * **introduction a l'économie du service***, presse universitaire de grenoble, Paris, 1997.
- 7) Paolo Zanella et Yves Ligier, ***Architecture et Technologie des Ordinateurs***, 3e édition, Dunod, Paris, 1999.
- 8) Pierre-Alian Goupille, ***Technologie des Ordinateurs et des Réseaux***, Dunod, Paris,7ème édition, 2006.
- 9) Robert Reix,* **Systèmes d'Information et Management des Organisations***, Vuibert, 4ème Edition , France, 2002 .

b-Mémoires:

- 1) GUY MORIN B.A.***ANALYSE DE LA QUALITÉ DANS LES SERVICES TOURISTIQUES E X P É R I M E N T A T I O N D'UN OUTIL D'ÉVALUATION DANS LE CAS D'UN HOTEL***,MÉMOIRE PRÉSENTÉ À L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAITRISE EN GESTION DES PETITES ET MOYENNES ORGANISATIONS,1993.
- 2) Djebbari Souad,* **L'application du marketing touristique en Algérie, cas de la région de Tamanrasset***, thèse de magister, faculté de Sciences .Économie, Université de Tlemcen, 2008/2009.

c- Revues et Recherches :

- 1) Ahmed Tessa, ***Economie Touristique et Aménagement du Territoire***, OPU, Alger.
- 2) Brahim BEKHTI,* **L'essentiel de la micro-informatique***, ISP, Institut des Sciences Economiques, Centre Universitaire de Ouargla, Ouargla, 1999.

a-Books :

- 1) Daley,***Computers are your future***, Pearson Higher Education, complete international,9th edition,2008.
- 2) Gunter Ropohl,***Knowledge types in technology***,khwer academic publishers,Netherlands,1997.
- 3) Hyde Revilla, “**Current Implementation & Future Trends In Online Travel Industry**”,UK: M.MCGEE, March 13,2001.
- 4) Kate Behane & Diana Holmes,***Understanding Information Technology***,Prentic Hall, New York,1990.
- 5) McLeado Jr,Raymond &Shell George,***Management information systems***,Pearson education Inc,New Jersey,10th ed,2007.
- 6) Rania Nemat, * **Taking a look at different types of e-commerce***, World Applied Programming, Vol (1), No (2), Cairo, Egypt, June 2011.
- 7) Robert Auger,***Types of technology***,Elsevier press ,London,United Kingdom,2010.
- 8) Turban Erfaim,McLean Ephraim & Wetherbe James,***Information technology for management:making connections for strategic advantage***,Jhon wiley & sons inc,NewYork,2nd ed,1999.

b- Reports:

- 1) World Economic Forum, * **The Global Information Technology Report 2008–2009***,at:
www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2009.pdf
- 2) World Economic Forum, * **The Global Information Technology Report 2009–2010***,at:
www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2010.pdf
- 3) World Economic Forum, * **The Global Information Technology Report 2010–2011***,at:
www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2011.pdf

- 4) World Economic Forum,* **The Global Information Technology Report 2011–2012***,at:
www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2012.pdf
- 5) World Economic Forum,* **The Global Information Technology Report 2012–2013***,at:
www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2013.pdf
- 6) Jennifer Blanke, Thea Chiesa,***Travel & Tourism Competitiveness Report***, World Economic Forum, 2009,at
www3.weforum.org/ttcr.
- 7) Jennifer Blanke, Thea Chiesa,***Travel & Tourism Competitiveness Report***, World Economic Forum, 2011,at
www3.weforum.org/ttcr.
- 8) Jennifer Blanke, Thea Chiesa,***Travel & Tourism Competitiveness Report***, World Economic Forum, 2013,at
www3.weforum.org/ttcr.

مواقع الإنترنت:

- 1) <http://www.monday.com/costs.html>
- 2) <http://www.e-unwto.org/content/?Subject=Statistics>
- 3) <http://www.cambridgeboardband.com/pic/vs-cellular-backhaul-gif>
- 4) <http://almaghrib.canalblog.com/archives/2006/03/18/2115697.htm>
- 5) <http://almaghrib.canalblog.com/archives/2006/03/18/2115697.html>
- 6) <http://ausweb.scu.edu.au/aw03/papers/jiang/paper.html>
- 7) <http://computer-magicgroup.blogspot.com>
- 8) <http://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL>
- 9) http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Bus_Network_Topology.png
- 10) <http://his-geo.tw.ma/22148.htmh>
- 11) <http://information-technology-n.blogspot.com/2012/07/blog-post.html>
- 12) <http://it-engs.com/forum/t3>

- 13) http://iusst.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3912:2012-11-09
- 14) <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/279692>
- 15) http://mogtamaa.ning.com/profiles/blogs/2487793:BlogPost:88823?xg_source=activit
- 16) http://newelnabet.blogspot.com/2012/06/blog-post_1780.html,
- 17) http://syahawaasfar.blogspot.com/2013/09/blog-post_25.html
- 18) http://technologyworld20.blogspot.com/2012/09/blog-post_9585.html
- 19) <http://umc.edu.dz/vf/images/elbahit/n10/10%20zerdoumi.pdf>
- 20) <http://www.a2.com/bluetooth.gif>
- 21) http://www.ao-academy.org/docs/alraasmaliyah_tojadid_nafsaha_3105009.pdf
- 22) http://www.brainbell.com/tutorials/Networking/Ring_Topology.html
- 23) http://www.brainbell.com/tutors/A+/Hardware/Network_Topology.htm,
- 24) <http://www.ectall.com/2013/08/tourism-marketing-and-advertising-online.html>
- 25) <http://www.fmdt.ma/?mod=Stats&action=show&id=26>
- 26) <http://www.ins.nat.tn/indexar.php>
- 27) http://www.jedco.gov.jo/joomla/images/international_reports/The%20Global%20Information%20and%20Technology%20Report%202008-20
- 28) http://www.journaldu net.com/cc/10_tourisme/tourisme_marche_fr.shtml
- 29) <http://www.maspro.co.jp/en/newproducts/w177.gif>
- 30) <http://www.redstone.army.mil/history/archives/computers-ib;7090.jpg>
- 31) <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics>
- 32) <http://www.sysmaster.com/sings/mobile-access-solution.gif>
- 33) <http://www.tourisme.gov.ma>
- 34) <http://www.tourisme.gov.tn/ar/ryoalisations-et-perspectives/tourisme-en-chiffres/statistiques.html>.
- 35) <http://www.tourismultra.com/vb/t11207.html>
- 36) <http://www.volt.jo/archives/2687#sthash.L4R6lkqj.dpuf>.

- 37) <http://www.zawity.com/tags.php?tag=poin>
- 38) Museums, www.tourismtunisia.com/culture/museums.html
- 39) [Vb.arabsgate.com/showthread.php?t=496439](http://vb.arabsgate.com/showthread.php?t=496439) ?.
- 40) www.abahe.co.uk
- 41) [www.Feedo.net/science and technology/technology/htm](http://www.Feedo.net/science%20and%20technology/technology/htm)
- 42) www.kutub.info-6679.pdf
- 43) www.matrix-group.net/projects/Final.doc
- 44) www.mta.gov.dz
- 45) www3.weforum.org

المخلصات

المخلص:

من أهم مميزات المجال السياحي أنه قطاع مركب و متشابك مع العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى، كما أنه نشاط يميل إلى التغير باستمرار خاصة في ظل التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و التي باستخدامها أفرزت بعد جديد للمعاملات يتمثل في السياحة الإلكترونية التي قدمت منافع معتبرة سواء لموردي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، و بذلك تم تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية وتم الانتقال إلى مستوى جديد يتضمن التسويق الإلكتروني السياحي و حتى تطبيقات التجارة الإلكترونية في هذا المجال لإتمام كل خطوات الصفقة السياحية و التي تضم عملية الدفع عبر الانترنت.

من خلال دراستنا توصلنا إلى أن الدولة التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجالها السياحي يؤدي ذلك إلى تطوير خدماتها السياحية مما يزيد من جذبها للحركة السياحية على مستوى دولي، و بمقارنة مؤشر جاهزية الشبكات الذي يبين حالة قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لكل من الجزائر، تونس و المغرب و كذلك مؤشر تنافسية السفر و السياحة لهذه الدول، خلصنا إلى أن كل من تونس و المغرب استفادت من التكنولوجيا لتطوير سياحتها، في حين أن الجزائر لم تع بعد الهدر الناجم عن التأخر في الاعتماد على الانترنت لتطوير قطاعها السياحي.

الكلمات الدالة:

تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، الخدمات السياحية، السياحة الإلكترونية، مؤشر جاهزية الشبكات، مؤشر تنافسية السفر و السياحة.

Abstract:

One of the most important features that characterizes Tourism sector is that it is a compound sector which is interconnected with many other economic sectors, it is also an activity which subject to constant changes especially under the impact of the developments happening in the field of information and communication technologies, and that its use led to the rise of the so-called **e-tourism** which provided considerable benefits whether to suppliers of tourism services or tourists themselves, and so was the bypass from traditional barriers in the typical tourist transactions to a new level that includes e-marketing of tourism and even e-commerce applications in this field to complete all the steps of a tourism deal including online payment.

Through our study, we determined that states which use information and communication technologies in their tourism sector succeed in developing their tourism services, and thus increasing their attractiveness to foreign tourists, and by comparing the network readiness index, which shows the status of the information and communication technology sector in Algeria, Tunisia and Morocco, as well as the competitiveness travel and tourism index of these countries, we concluded that while Tunisia and Morocco have benefited from the new technologies to develop their tourism, Algeria has not yet recognize the wastage caused by the delay in reliance on the Internet to develop its tourism sector.

Key words: Information and communication technology, tourism services, e-tourism, the network readiness index, the competitiveness travel and tourism index.

Résumé:

Un des plus importantes caractéristiques du tourisme est que c'est un secteur qui est lié à de nombreux autres secteurs économiques, il est également une activité sujette aux changements dans son environnement surtout ceux ayant rapport avec l'évolution dans le domaine de la technologie de l'information et de la communication. L'utilisation de ces dernières a produit une nouvelle dimension est le **e-tourisme**, qui a offert des avantages considérables pour les fournisseurs des services touristiques aussi bien au touristes eux-mêmes. Ceci a permis de contourner les barrières traditionnelles qui caractérisent les opérations touristiques classiques et d'arriver au stade de l'utilisation du e-marketing et ainsi que les applications du e-commerce dans pour effectuer toutes les étapes de traitement d'une transaction touristique, qui comprend le processus de paiement en ligne.

D'après cette étude, nous avons déterminé que les Etats qui utilisent les technologies de l'information et de la communication dans le domaine du tourisme réussissent à développer leur services touristiques, ce qui augmente l'attrait de ce secteur au niveau international. En comparant l'état de l'indice de préparation aux réseaux, qui indique l'état du secteur de la technologie de l'information et de communication en Algérie, en Tunisie et au Maroc, ainsi que l'indice de la compétitivité de Voyage et tourisme pour ces pays, nous avons conclu que la Tunisie et le Maroc ont bénéficié de la technologie pour développer leur tourisme, tandis que l'Algérie n'a pas encore pris conscience du gaspillage causé par le retard dans le recours à l'Internet pour le développement de ce secteur.

Mots clés: La technologie de l'information et de la communication, les services touristiques, e-tourisme, l'indice de préparation aux réseaux, l'indice de la compétitivité de Voyage et tourisme.