



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي لميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : ...../2013

**قسم : علوم التسيير**  
**ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير**  
**الشعبة : علوم التسيير**  
**التخصص : مالية**

## مذكرة بعنوان :

**دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في القطاع السياحي**

**دراسة حالة : وكالة مديحة للسياحة و السفر**

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير (ل.م.د.)  
تخصص " مالية "

إشراف الأستاذ (ة):

بوزاهر صونية

إعداد الطلبة :

- زنداوي الزهراء
- قوريشي سميرة
- فليح آسية

السنة الجامعية: 2013/2012

# دعاء

" اللهم لا تجعلني أصاب  
بالغرور إذا نجحت، ولا باليأس إذا  
أخفقت وذكّرني دائماً أن الإخفاق  
هو التجربة التي تسبق النجاح ،  
اللهم إذا أعطيتني نجاحاً فلا تأخذ  
تواضعي، وإذا أعطيتني تواضعاً  
فلا تأخذ اعتزازي بكرامتي .

آمين يا رب العالمين



**بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ**

**” یرفع اللّٰهُ الذّٰیینَ**

**آمنوا منكم والذّٰیینَ أوْتوا**

**العلم درجات واللّٰهُ**

**بما تعملون خبیر”**

**صدق اللّٰهُ العظیم**

# شكر وتقدير

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا

بالدلم و أكرمنا بالتقوى

ونعمة الإسلام و أجمالنا بالعافية .

ونصلي ونسلم على خاتم الأنبياء سيدنا محمد عليه أفضل

الصلوات و ازكي التسليم .

نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الكبير إلى الأستاذة الغاضلة

**\*\*\* بوزاهر صونية \*\*\***

على قبولها الإشراف على هذا العمل وتقديمها لنا النصح

والتوجيه المتواصل في معالجة أفكار البحث .

كما نتقدم بالشكر أيضا إلى مدير مصلحة السياحة لمديرية

السياحة بولاية ميلة الأستاذ المحترم

**\*\*\* بوبيدي عبد العزيز \*\*\***

الذي لم يبخل علينا بمعلوماته .

وفي الأخير نشكر كل من ساهم في انجاز هذا

العمل المتواضع من قريب أو بعيد .

ونسأل الله أن يجزيهم خيرا ويجعلهم

من عباده الصالحين .

لكم منا جزيل الشكر

الصفحة	الموضوع
III-I	فهرس المحتوى
V-IV	فهرس الجداول و الأشكال
أ - ب	مقدمة
<b>الفصل الأول: السياحة و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال
03	المطلب الأول: مفاهيم حول التكنولوجيا
03	الفرع الأول: تعريف التكنولوجيا وخصائصها
04	الفرع الثاني: وسائل التكنولوجيا المعاصرة
05	المطلب الثاني : مفاهيم حول المعلومات
05	الفرع الأول : تعريف المعلومات وخصائصها
08	الفرع الثاني: أنواع المعلومات وأهميتها
10	المطلب الثالث: مفاهيم حول الاتصال
10	الفرع الأول: تعريف الاتصال خصائصه ووسائله
12	الفرع الثاني : شروط الاتصال وظائفه وأهدافه
15	المطلب الرابع : مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال
15	الفرع الأول : تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال و خصائصها
16	الفرع الثاني : مزايا استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
17	المبحث الثاني: ماهية السياحة
17	المطلب الأول : مفاهيم حول السياحة
17	الفرع الأول: نشأة و تطور السياحة
19	الفرع الثاني : تعريف السياحة وخصائصها
20	المطلب الثاني : تصنيفات السياحة وأنواعها
20	الفرع الأول : تصنيفات السياحة
22	الفرع الثاني : أنواع السياحة
23	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في السياحة وأهميتها
23	الفرع الأول : العوامل المؤثرة في السياحة

24	الفرع الثاني : أهمية ودور السياحة
25	المطلب الرابع : ماهية الخدمة السياحية
25	الفرع الأول : مفهوم الخدمة السياحية وخصائصها
27	الفرع الثاني : أنواع الخدمة السياحية وعواملها
31	المبحث الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالقطاع السياحي
31	المطلب الأول: اثر التكنولوجيا المعلومات والاتصال على القطاع السياحي
31	الفرع الأول: الأثر الايجابي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي
32	الفرع الثاني: الأثر السلبي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي
32	المطلب الثاني: مفاهيم حول السياحة الالكترونية
32	الفرع الأول: عوامل تطور السياحة الالكترونية ومميزاتها
34	الفرع الثاني: تعريف السياحة الالكترونية
35	المطلب الثالث: الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الالكترونية ومتطلباتها
35	الفرع الأول: الفرق بين السياحة التقليدية والالكترونية
36	الفرع الثاني: متطلبات السياحة الالكترونية
38	المطلب الرابع: أهمية السياحة الالكترونية والجهود المبذولة لتنشيطها
38	الفرع الأول: أهمية السياحة الالكترونية وتأثيرها على الاقتصاد
39	الفرع الثاني: الجهود المبذولة لتنشيط السياحة الإلكترونية
43	خلاصة
الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة في ولاية ميلة دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والسفر	
45	تمهيد:
45	المبحث الأول : ولاية ميلة وتاريخها
45	المطلب الأول : تقديم ولاية ميلة
45	الفرع الأول :التعريف بولاية ميلة ، موقعها وحدودها
46	الفرع الثاني : لمحة تاريخية عن ميلة
47	المطلب الثاني : التطور التاريخي للولاية
47	الفرع الأول : نشأة ولاية ميلة وتطورها
48	الفرع الثاني: الدراسة الجغرافية للولاية
49	المطلب الثالث: المؤهلات السياحية بولاية ميلة
49	الفرع الأول : المؤهلات الطبيعية

## الفهرس

<b>50</b>	الفرع الثاني: المؤهلات الأثرية والتاريخية
<b>57</b>	المبحث الثاني : السياحة في ولاية ميللة
<b>57</b>	المطلب الأول : أنواع السياحة ومجمل الهياكل السياحية بالولاية
<b>57</b>	الفرع الأول : أنواع السياحة
<b>58</b>	الفرع الثاني : الهياكل السياحية
<b>61</b>	المطلب الثاني : النشاط السياحي بولاية ميللة
<b>61</b>	الفرع الأول : واقع النشاط السياحي بولاية ميللة
<b>61</b>	الفرع الثاني : السياسة السياحية بالولاية
<b>63</b>	المطلب الثالث: عراقيل النشاط السياحي بالولاية وسبل معالجتها
<b>63</b>	الفرع الأول : العراقيل
<b>64</b>	الفرع الثاني: سبل ترقية النشاط السياحي بالولاية
<b>66</b>	المبحث الثالث: مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي بميللة
<b>66</b>	المطلب الأول: ماهية وكالة السياحة والسفر
<b>66</b>	الفرع الأول: تعريف وكالة السياحة والسفر
<b>67</b>	الفرع الثاني: كيفية إنشاء وكالة للسياحة والسفر
<b>68</b>	المطلب الثاني : نظرة عامة حول وكالة مديحة للسياحة والسفر
<b>68</b>	الفرع الأول : نشأة الوكالة وهيكلها
<b>70</b>	الفرع الثاني: دور وكالة مديحة للسياحة والسفر في تنشيط القطاع السياحي بالولاية
<b>70</b>	المطلب الثالث : وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستعملة من قبل الوكالة
<b>70</b>	الفرع الأول: أهم الوسائل المستخدمة في وكالة مديحة للسياحة والسفر
<b>71</b>	الفرع الثاني : نتائج الدراسة
<b>77</b>	خلاصة
<b>78</b>	خاتمة
<b>81-79</b>	قائمة المراجع
<b>97-83</b>	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
06	الفرق بين البيانات والمعلومات	01
35	الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الالكترونية	02
42	تقرير التنافسية العالمية لعام 2008 حسب ترتيب الدول العربية والشرق الاوسط	03
49	قائمة الاودية الدائمة الجريان	04
50	المنابع الحموية بولاية ميله	05
58	توزيع الفنادق الموجودة بولاية ميله	06
59	توزيع المطاعم الموجودة بولاية ميله	07
59	الوكالات السياحية المتواجدة بميله	08
60	اهم المنابع الحموية واهم خصائصها	09
63	المشاكل التي تواجه الهياكل السياحية بالولاية	10
65	المشاريع التي في طور الانجاز	11
71	يوضح تقسيم العمل حسب متغير الجنس بوكالة مديحة للسياحة و السفر	12
72	يوضح تقسيم العمل حسب متغير السن بالوكالة	13
72	يوضح تقسيم العمل المؤهل العلمي	14
73	يوضح التقسيم حسب الأقدمية المهنية	15
73	يوضح تقييم التكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الأداء العام للوكالة	16
74	تقييم مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاحصاء على الأداء العام للوكالة	17
74	خدمات الأنترنت الأكثر استخداما بالوكالة بالوكالة.	18
75	دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين تقديم الخدمات	19
75	توفير الوكالة تكويننا لموظفين في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	20
75	دور التكنولوجيا الحديثة في إثبات الموظف لمكانته بالمؤسسة	21
76	مدى خطورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الوظيفة	22

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
21	معايير تقسيم أنماط السياحة و أنواعها المختلفة	01
28	مكونات الخدمة السياحية	02
69	الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة و السفر	03

السياحة ليست مجرد مظاهر احتفالية وعروض ترفيهية، بل تتعدى ذلك إلى المجال التجاري والاقتصادي والثقافي والديني وغيرها من المجالات بعد أن تحولت السياحة إلى صناعة وتسويق وترويج وإقامة استثمارات كبيرة تستقطب رؤوس الأموال لتوظيفها في القطاع السياحي وبالتالي توفير فرص عمل ، حيث يستفيد الجميع من الحركة السياحية النشطة وينتفع الاقتصاد والتجارة وحركة التبادل التجاري والثقافي ، والسياحة احد المصادر المهمة للدخل الوطني للكثير من البلدان التي سبقتنا في هذا المجال ونحاول أن نلحق بها مستفيدين من تجارب وخبرات الآخرين ومن الإمكانيات المتوفرة لدينا من خلال استثمار الموارد والمقومات المتوفرة والاستفادة من التنوع الحضاري والطبيعي والمناحي.

ولعل أهم وسيلة لاستغلال هذا المورد الهام هي وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة التي تترك أثرها على أدق تفاصيل الممارسات والوظائف، حيث نشهد اليوم التزايد المستمر في استعمال التكنولوجيا المتطورة في أدق المعاملات لما لها من مميزات ساهمت وتساهم في نجاح ورفي شتى المجالات والقطاعات الحياتية ، الأمر الذي فرض حتمية استعمال هذه التقنية في القطاع السياحي بشكل مكثف لزيادة تطوره وتنمية هذه الصناعة الحديثة والبديلة وضمن حسن استغلالها.

هذا ما جعلنا نبحث عن دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي حيث قمنا بصياغة الإشكالية التالية:

### ما الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير القطاع السياحي؟

ومن اجل الإحاطة بالموضوع وحل الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بتكنولوجيا المعلومات والاتصال؟
- ما هو مفهوم السياحة وفيما تتجلى خدماتها؟
- ما العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة؟
- ما هو واقع السياحة بولاية ميلة ومدى استخدام التكنولوجيا الحديثة في القطاع بالولاية ؟

ومن اجل المساهمة في الإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- التكنولوجيا هي استخدام المعرفة العلمية لاستغلال الطاقات المعطلة في القطاع السياحي.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها تأثير ايجابي على سير القطاع السياحي.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالقطاع السياحي بولاية ميلة تستغل بشكل جيد.
- القطاع السياحي بولاية ميلة منتعش لما تزخر به من مقومات سياحية.

### أهمية الدراسة:

تنضج أهمية الدراسة من خلال الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي إضافة إلى إظهار التطور الذي حصل في أساليب تقديم الخدمات السياحية كاستخدامها شبكات الانترنت وغيرها من التكنولوجيات الحديثة و كيفية تبنيتها و تطبيقها من قبل الوكالات السياحية .

## أهداف البحث: من بين أهم أهداف البحث نذكر:

- الإشارة إلى الأهمية التي تكتسبها تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكيفية تأثيرها على القطاع السياحي.
- تقديم أهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة .
- استجلاء الغموض وتوضيح الرؤية واتجاه موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- محاولة تتبع مراحل تطور السياحة وصولاً إلى السياحة الالكترونية.

## أسباب اختيار الموضوع: يمكن إيجاز أسباب اختيار الموضوع فيما يلي:

- معرفة الأسباب الفعلية وراء التوجه إلى استعمال التكنولوجيات الحديثة في شتى المجالات.
- الأهمية التي تكتسبها والاهتمام الذي تحظى به تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عصرنا الحالي.
- محاولة التركيز على إحدى مواضيع الساعة والمتمثل في الدور الفعال الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي .

## المنهج المتبع في البحث:

قصد الإجابة عن الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة ، وكذا اختبار فرضيتها المتبناة تم اختيار المنهج الوصفي تارة والمنهج التحليلي تارة أخرى.

إن الاختيار هذا راجع بالأساس إلى طبيعة البحث ، فالمنهج الوصفي تم استخدامه في الجانب النظري من هذه الدراسة لتوضيح المفاهيم الأساسية في البحث وبيان أهميتها وتأثيراتها ، أما المنهج التحليلي و دراسة الحالة فقد تم استخدامهما في الجانب التطبيقي باعتبارهما الأنسب لتحليل الوثائق والمعلومات الخاصة بالوكالة ومحاولة تطبيق ما جاء في الدراسة النظرية على الواقع.

## تقسيمات البحث:

وقصد الإحاطة الجيدة بهذا الموضوع فقد تم تقسيمه إلى فصلين حيث تناول:

الفصل الأول: أهم المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذا السياحة والخدمة السياحية، و تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على القطاع السياحي.

أما الفصل الثاني: فهو عبارة عن تعريف بولاية ميلة كموقع سياحي وكذا هو دراسة لمدى استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الهياكل السياحية وبالضبط وكالة مديحة للسياحة والسفر.

# الفصل الأول

السياحة وتكنولوجيا  
المعلومات والاتصال

### تمهيد:

لقد أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتزايد الاعتماد عليها في شتى مجالات الحياة إلى ظهور ما يسمى بالثورة الرقمية والاقتصاد الرقمي وهو مصطلح يشير إلى الاقتصاد الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية التي تتضمن شبكات الاتصال الرقمية (الانترنت، الانترانت، الاكسترنات) الحاسوب، البرمجيات، وتكنولوجيا المعلومات الأخرى. وقد خصصنا لدراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد أهم قطاعات النشاط الاقتصادي وهو قطاع الخدمات وبالضبط قطاع السياحة الذي بات يشكل في العديد من البلدان العمود الفقري لاقتصادها، باعتبارها صناعة بلا دخان ولا أضرار. فالسياحة هي رسالة السلام والأمن والاستقرار عبرها تتلاقى الحضارات والثقافات الإنسانية، تنتقل المعارف عن الدول وتاريخها بشكل حي مجسد أكثر من أي وسيلة أخرى.

وعلى ضوء ما سبق قسمنا هذا الفصل إلى:

**المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال**

**المبحث الثاني: ماهية السياحة**

**المبحث الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالقطاع السياحي**

## المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من القضايا الحديثة والتي بدأت تعكس أهمية استخدام المعلومات المعالجة بالتكنولوجيا في خدمة جوانب متعددة في المجتمع، حيث أصبح يشكل هذا التطور تحديا كبيرا أمام منظمات الأعمال وفي الوقت نفسه يعد فرصة كبيرة أمامها لاستثمار إنجازاتها وتحقيق أهدافها الإستراتيجية العليا.

### المطلب الأول: مفاهيم حول التكنولوجيا

سننظر هنا إلى تعريف التكنولوجيا و خصائصها و كذا الوسائل المعاصرة لها كما يلي:

#### الفرع الأول: تعريف التكنولوجيا وخصائصها

تعد كلمة تكنولوجيا (Technology) من المصطلحات التي تواجه الكثير من الالتباس و التأويل إذ يستخدمها البعض كمرادف للتقنية (Technique) في حين يرى آخرون اختلافا واضحا بينهما، ويرجع أصل التكنولوجيا إلى اليونانية التي تتكون من مقطعين هما (Techno) تعني التشغيل الصناعي ، والثاني (Logos) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي.<sup>(1)</sup>

لقد تعددت التعاريف من وجهات النظر إلى التكنولوجيا لدى العلماء و الباحثين و من أهم هذه التعاريف نذكر: " التكنولوجيا هي تجمع مجموع كلمتين هي نواتج وعملية فهي في هذه الحالة تشير إلى العمليات ونواتجها معا مثل تقنيات الحاسوب وما تقدمه من برامج علمية منظمة وهادفة."<sup>(2)</sup>

كما عرفت على أنها: التنظيم والاستخدام الفعال والمؤثر لمعرفة الإنسان وخبرته من خلال وسائل ذات كفاءة تطبيقية عالية، وتوجيه الاكتشافات والقوى الكامنة المحيطة بنا بغرض التطوير وتحقيق الأداء الأفضل."<sup>(3)</sup>

كذلك: " التكنولوجيا هي مجموعة الخبرات والألياف التي يوظفها الإنسان لأداء عمل ما يشبع به حاجته المادية."<sup>(4)</sup> كما أنها: " العمليات المطبقة والمبرجة واقعا لتخرج في شكل أدوات تؤدي مهام محددة وهي وسيلة وليست نتيجة وهي أسلوب التفكير في كيفية استخدام المعارف والمعلومات والمهارات لإخراج نتيجة معينة أو منتج معين أي أنها استخدام المعرفة العلمية لإنتاج شيء معين."<sup>(5)</sup>

تتميز التكنولوجيا بالعديد من الخصائص نذكر منها:<sup>(6)</sup>

- التكنولوجيا علم تطبيقي يسعى لتطبيق المعرفة النظرية بشكل منظم.
- التكنولوجيا هادفة أي تهدف إلى حل المشكلات والتي تمس حياة الناس كما تهدف إلى رفاهية البشر .
- ترتبط التكنولوجيا بالنظام أو أسلوب النظام وهذا يعني أن لها مدخلات ومخرجات وعمليات .
- التكنولوجيا متطورة ذاتيا، تستمر دائما في عمليات المراجعة والتعديل والتحسين .
- التكنولوجيا ليست نظرية بقدر ماهية عملية.
- التكنولوجيا تستكمل النقص في قدرات الإنسان وقواه.

1 - محمد الصيرفي ، إدارة تكنولوجيا المعلومات ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2009، ص13.

2 - راضي فوزي، تعريف التكنولوجيا و خصائصها [www.alfusha.net](http://www.alfusha.net) 2013/03/23، 11:30.

3 - تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها (27\_49).

4 - عبد القادر تومي، العولمة ، فلسفتها، مظاهرها تأثيراتها، كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، لبنان، 2009، ص191.

5 - خالصة الشرقية، مفهوم التكنولوجيا [abdelwahab.gouda-ahla-montada.com](http://www.abdelwahab.gouda-ahla-montada.com) 2013/03/27، 12:15.

6-عبد الحميد بجمحت قايد ، إدارة الإنتاج، مكتبة عين الشمس ، مصر ، 1997، ص83.

- التكنولوجيا تستخدم جميع الإمكانيات المتاحة ماديا وغير ماديا بأسلوب فعال لانجاز المطلوب بدرجة عالية من الإتقان والكفاءة.

## الفرع الثاني: وسائل التكنولوجيا المعاصرة:

تعددت وسائل التكنولوجيا المعاصرة نذكر منها:

1. نظام تبادل المعلومات الالكترونية (Electronic Data Interchange –EDI).
2. البريد الالكتروني (Electronic Mail – E-Mail).
3. لوحات الحاسوب الإعلانية الالكترونية (computer Bulletin Bods).
4. نظام التحويلات المالية الالكترونية (Electronic Funds Transfer EFT).
5. تقنيات أخرى يأتي في مقدمتها الانترنت بوصفه نظاما قائما متكاملًا.

وستتناول هنا موضوعي نظام تبادل المعلومات الالكترونية والبريد الالكتروني كما يلي:<sup>(1)</sup>

### 1. نظام تبادل المعلومات الالكترونية (Electronic Data Interchange –EDI)

يعني تبادل ما بين حاسوب وآخر لمعلومات تجارية باستخدام قياسات متعارف عليها، كما عرفه القانون النموذجي لليونيستال للتجارة الالكترونية لسنة 1996 بأنه: " نقل المعلومات الكترونيا من حاسوب لآخر لاستخدام معيار متفق عليه لتكوين المعلومات"، لذلك فان التبادل الالكتروني يشكل جزءا مركزيا للتجارة الالكترونية، لأنه يعني: " تبادل المعلومات بين الشركات والمصارف بطريقة الكترونية بشكل أسرع وأقل كلفة وأكثر دقة من أنظمة التبادل الورقية وهو أفضل وسيلة لمواكبة التقدم التكنولوجي للعصر الحالي"، فلقد لوحظ في أواخر عام 1995 وجود (0550) شركة ومصرف في أمريكا يستخدمون نظام تبادل المعلومات الالكترونية، وأكثر القطاعات استخداما لهذا النوع هي القطاعات الاقتصادية الحيوية، مثل الأعمال الحكومية، والعمليات الجمركية وغيرها.

وفي إحصاء لعام 2000 يوجد حوالي ربع مليون مؤسسة أمريكية، وعدد مثل له في العالم من شركات الحجم الكبير والمتوسط والصغير التي ستقتصر في تعاملها التجاري والإداري على تبادل المعلومات الالكترونية، واستخدام التجارة الالكترونية العالمية.

### 2. البريد الالكتروني E-MAIL

البريد الالكتروني هو: " إرسال أو استقبال الرسائل الالكترونية بين الحواسيب باستخدام شبكة الانترنت"، وهو يشبه البريد العادي من حيث المبدأ إلا أنه يختلف في كونه يتم الكترونيا، وأن الرسالة تصل إلى المرسل بلمح البصر إذا لم يتم اعتراضها أو إعاقتها، وكانت مرسلة إلى العنوان الصحيح ويعد البريد الالكتروني من أكثر خدمات الانترنت استخداما ومن أهم تقنيات الاتصال، والأكثر انتشارا في العصر الحديث، وتضع التقديرات نسبة استخدامه 85% من إجمالي حركة المرور والتداول عبر شبكة الانترنت التي تتميز بالسرعة في الأداء، ووصول الرسائل إلى شركات جديدة، وكذلك انخفاض كلفة استخدامه مقارنة مع وسائل الاتصالات الأخرى ويخدم الاتصالات بين المستثمرين عبر شبكة الانترنت بأسعار تعادل كلفة الاتصال الداخلي.

1 - محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة و الإدارة الالكترونية، دار الصفاء للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 171-172.

## المطلب الثاني : مفاهيم حول المعلومات

و سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف المعلومات و خصائصها و كذا أنواعها و أهميتها كما يلي:

### الفرع الأول: تعريف المعلومات وخصائصها

قبل تعريف مصطلح المعلومات يجب التأكيد على الاختلاف الموجود بين المعلومات والبيانات كما يلي " البيانات هي لفظ مشتق من كلمة "بين" والمشتقة بدورها من كلمة "بيان" أي ما يبين به شيء من الدلالة وغيرها، ويقصد به تلك الحقائق أو الرسائل أو الإشارات غير المقومة وغير المنظمة وغير المفسرة مثل الأرقام والرموز أو الإحصاءات الخام التي لا علاقة بين بعضها البعض.<sup>(1)</sup>

كما عرفت البيانات: " على أنها عبارة الحروف والحمل والعبارة والأرقام والرموز غير المنظمة وغير المرتبطة بموضوع واحد والتي قد لاستفاد منها في شكلها الحالي إلا بعد تطويرها من خلال عمليات التحليل والشرح والتي إذا ما صنفت وبوبت ونظمت فان هذه البيانات تحول إلى معلومات".<sup>(2)</sup>

مما سبق يمكننا إعطاء تعريف خاص بالبيانات على: " أنها المعطيات، الأرقام، الأصوات، والصور المرتبطة بالواقع وذلك باعتبارها المادة الخام التي تعرض الأحداث والوقائع اليومية بصورة تفصيلية."

أما بالنسبة للمعلومات فقد عرفت على أنها: "مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة بحيث تعطي معنى خاص وتركيبية متجانسة من الأفكار و المفاهيم تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها."<sup>(3)</sup>

كما عرفت على أنها: " ما يمثل الحقائق والآراء والمعرفة المحسوسة من صورة مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو حسية أو ذوقية ويحصل الفرد على المعلومات من العديد من المصادر مثل : الكتب والدوريات والشبكة العالمية ( الانترنت)".<sup>(4)</sup>

وتعرف المعلومات على أنها: "مجموعة من الحقائق والبيانات التي تخص أي موضوع من الموضوعات والتي تكون منها تنمية أو زيادة أو معرفة الإنسان وهي معرفة مكتسبة من خلال البحث أو القراءة أو الاتصال أو ما يشابه ذلك من وسائل اكتساب المعلومات والحصول عليها".<sup>(5)</sup>

ومما سبق يمكننا تعريف المعلومات على أنها: "عبارة عما نحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات بطريقة تزيد من مستوى المعرفة لمن يحصل عليها وهي ذات قيمة وفائدة في صناعة القرارات."

ونلاحظ أن هناك فروق مابين البيانات والمعلومات وهذا استخلاص لما ذكر في السطور السابقة الذكر وسندرج في

الجدول التالي هذه الفروق كما يلي:

- 1 - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 121.
- 2 - عز الدين مالك الطيب محمد ، دور تكنولوجيا المعلومات في البحث العلمي في الاقتصاد الاسلامي، كلية الاقتصاد و العلوم السياسية ، جامعة ام درمان الإسلامية السودان، 2008، ص 21.
- 3 - علاء الدين الجنابي، عامر إبراهيم قنذلي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للنشر ، عمان، 2008، ص 30.
- 4 - ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2010، ص 101.
- 5 - عز الدين مالك الطيب محمد، مرجع سابق، ص 23.

الجدول رقم (1) : الفرق بين البيانات والمعلومات

المعلومات	البيانات	مجال الفرق
منتظمة في هيكل تنظيمي	غير منتظمة في هيكل تنظيمي	الترتيب
محددة القيمة بتحديد عوامل الدقة	غير محددة القيمة	القيمة
على الصعيدين الرسمي وغير الرسمي	الصعيد غير الرسمي	الاستعمال
محدودة المصدر	عديدة المصدر	المصدر
عالية	منخفضة	الدقة
مخرجات	مدخلات	موقعها في النظام
صغير نسبيا بحجم البيانات	كبير جدا	الحجم

المصدر: (غالب عوض النوايسة، خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات، دار صفاء للنشر، الأردن، 2002، ص 141).

من أبرز الخصائص التي تتميز بها المعلومات نذكر: (1)

**1- البعد الزمني:** يتصف البعد الزمني بما يلي:

**- التوقيت:** لا بد من الاهتمام بتوفير المعلومات بالزمن المناسب الذي تريده لكي تكون المعلومة متاحة لاتخاذ القرار قبل حدوث موقف حرج أو فقدان فرصة معينة فقد تكون المعلومة مفيدة في الوقت الحاضر ولكنها غير ملائمة بعد فترة قصيرة .

**- التداول والحدثة:** أي تكون المعلومات مجددة وحديثة الاستفادة منها عند تقديمها وتداولها في المنظمة حيث تلعب الحدثة دورا هاما في جودة المعلومات .

**- القدرة الزمنية:** هي القدرة التي تقدم فيها المعلومات حيث تعطي المعلومة القدرة الزمنية الصحيحة بحيث يستطيع المدير الحصول عليها لتقييم ما يحدث لاحقا وما حدث في الماضي وما توقع حدوثه في المستقبل .

**2- بعد المحتوي:** ويتجسد بما يلي :

**- الدقة:** أي خلو المعلومات من الأخطاء حيث تساهم دقة المعلومات في جودة القرار وكذلك تجنب القرارات الخاطئة وتقلل من التكلفة و إهدار الوقت.

**- الصدق والثبات:** يجب أن تكون المعلومات المتجمعة صادقة وصحيحة وتتطابق مع معطيات الواقع شكلا ومضمونا.

– الواقعية: أن تكون مرتبطة بالواقع واحتياجات المستخدمين مع التأكد من خلو المعلومات من التحيز للوصول إلى قرارات رشيدة والقرارات غير الواقعية تؤدي إلى قرارات خاطئة .

– الملائمة: أي أن تكون المعلومات مفيدة وملائمة ووثيقة الصلة ومفيدة في تحسين القرار.

– الشمولية: هي القدرة على إعطاء صورة كاملة عن مشكلة أو عن حقائق ظاهرة مع تقديم بدائل الحلول المختلفة لها حيث تتمكن الإدارة من النجاح في المهام والقرارات .

– المدى: هي كون المعلومات واسعة أو ضئيلة أو يتركز محتواها داخلية أو خارجية ويتمدد مدى المعلومات بمدى شموليتها لذا لا بد أن تمثل المعلومات المدى المطلوب وأن تكون الحاجة إليها قائمة وشديدة .

### 3- البعد الشكلي: ويتضمن ما يلي:

– الترتيب: أي تقديم المعلومات بشكل صحيح وبطريقة متناسقة ضمن معايير موحدة كي يتم تنظيم الاستفادة منها.

– الوضوح: تقديم المعلومات بشكل يسهل فهمه من قبل المستخدم وخالية من الغموض للوصول إلى قرارات صائبة.

– المرونة: قابلية المعلومات على التكيف لأكثر من مستخدم أو أكثر من تطبيق ومتوفرة بشكل مرئي.

– التقديم: وهي طريقة تقديم المعلومات بشكل مناسب يمكن أن تكون مختصرة أو تفصيلية أو بشكل وصفي أو كمي، من الضروري عرض المعلومات بطريقة مناسبة ومعالجتها وجعلها قابلة للاستخدام مما يعظم الاستفادة منها .

– الوسائط: هي وسيلة يمكن عرض المعلومة باختبار الوسائط السليمة إذ يمكن أن تقدم على ورق مطبوع أو فيديو أو أي وسيلة أخرى.

## الفرع الثاني: أنواع المعلومات و أهميتها

و قد تباينت تبعاً لأهميتها البالغة و هذا ما سنتطرق له فيما يلي:

### أولاً: أنواع المعلومات<sup>(1)</sup>

تختلف أنواع المعلومات باختلاف الإفادة منها وبشكل عام تقسم المعلومات إلى الأنواع التالية:

- المعلومات الداخلية: وتمثل في المعلومات الخاصة بنشاط المنظمة المتولدة عن العمليات التي تقوم بها: مثل رقم الأعمال، كمية الإنتاج، التكاليف... الخ
- المعلومات الخارجية: هي معلومات تأتي من الخارج وتكون متعلقة بالمحيط مثل معلومات حول الزبائن، الموردين، المنافسين... الخ
- المعلومات الرسمية: وهي المنتج الأول لنظم المعلومات الجيد وتمثل في:

✓ الاحتجاجات الرقابية.

✓ المتطلبات الثانوية.

✓ التشريعات الحكومية.

✓ الإجراءات المحاسبية .

✓ متطلبات الاتصال.

✓ المتطلبات التخطيطية.

✓ الميزانيات للمنظمة.

### ثانياً: أهمية المعلومات

تعد المعلومات من أهم مكونات حياتنا المعاصرة بل أنها تشكل عنصر التحدي لكل فرد في المجتمع أو المنظمة لارتباطها في كل نشاطات البشرية وتعتبر المعلومات من المصادر القومية مؤثرة، فيتطور الدول ونمو المجتمعات حتى أن الدول المتقدمة تعتبرها كالمصادر الطبيعية الأخرى من حيث الأهمية ، وإمكانية مساهمتها في الدخل القومي لأي بلد و يمكن أن نلخص أهمية المعلومات بالنقاط التالية:<sup>(2)</sup>

1. تعتبر المصدر الأساسي في اتخاذ القرار المناسب وحل المشكلات .
2. لها دور كبير في إثراء البحث العلمي وتطور العلوم والتكنولوجيا.
3. لها أهمية كبيرة في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية و الإدارية والثقافية والصحية... الخ.
4. تساهم في بناء استراتيجيات المعلومات على المستوى الوطني أو العالمي.

1 - محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 289.

2 - المرجع نفسه، ص 289.

5. للمعلومات دور كبير في المجتمع ما بعد الصناعي ففي المجتمع ما قبل الصناعي -المجتمع الزراعي- كان الاعتماد على المواد الأولية والطاقة الطبيعية مثل الماء والحيوانات والجهد البشري ، أما في المجتمع الصناعي فقد أصبح الاعتماد على الطاقة المولدة مثل الكهرباء والغاز والفحم والطاقة النووية.

6. تساعدنا المعلومات في نقل خبراتنا للآخرين وعلى حل المشكلات التي تواجهنا وعلى الاستفادة من المعرفة المتاحة.

كما أن توافر المعلومات المناسبة لأغراض التنمية الاجتماعية والاقتصادية يمكن أن تؤدي إلى تحقيق المكاسب التالية: <sup>(1)</sup>

1. تنمية قدرة المجتمع على الاستفادة من المعلومات المتاحة.

2. ترشيد وتنسيق جهود المجتمع في البحث والتطوير على ضوء ما هو متاح من المعلومات.

3. ضمان قاعدة معرفية عريضة لحل المشكلات.

4. الارتفاع لمستوى كفاءة وفعالية الأنشطة الفنية في الإنتاج والخدمات.

5. ضمان مكونات القرارات السلمية في جميع القطاعات.

## المطلب الثالث: مفاهيم حول الاتصال

و سنذكر هنا تعريف الاتصال و خصائصه و كذا أهم وسائله:

### الفرع الأول: تعريف الاتصال خصائصه ووسائله

و فيما يلي أهم تعاريف الاتصال و ما يتميز به من خصائص.

#### 1- تعريف الاتصال:

تم إعطاء مفاهيم و تعاريف كثيرة على مفهوم الاتصال نذكر منها ما يلي:

كلمة اتصال (communication) مشتقة من الكلمة اللاتينية (Communis) وتعني المشاركة (Sharing) في الرأي والحديث أو المشورة أو اتخاذ القرار، أي أن الاتصال هنا يعني: "الاشترك في المعلومات أو تبادل المعلومات والمشاعر والاتجاهات".<sup>(1)</sup> يعرف الاتصال بأنه: "عملية نقل المعلومات أو التبادل المشترك للحقائق والأفكار والانفعالات وتحقيق مفهومية مشتركة لها بين جميع الأطراف المعنية بالأمر".<sup>(2)</sup>

كذلك الاتصال هو: "تدفق المعلومات والتعليمات والتوجيهات والأوامر والقرارات من جهة الإدارة إلى المرؤوسين وتلقي المعلومات والبيانات الضرورية منهم في صورة تقارير وأبحاث ومذكرات واقتراحات وشكاوي واستفتاءات وغيرها وذلك بقصد اتخاذ قرار معين أو تنفيذه".<sup>(3)</sup>

كما عرف الاتصال بأنه: "عمليات بث و نقل المعلومات من شخص إلى آخر فهي إذن عمليات إرسال واستلام رموز ذات معاني مرتبطة بها وتهدف إلى إعلام أو طلب من الآخرين إجراء عمل ما أو تعديل لسلوك ما أو أي شيء آخر".<sup>(4)</sup>

#### 2- خصائص الاتصال:

من خلال التعاريف السابقة نستطيع استنتاج عدة خصائص أو مميزات للعملية الاتصالية يمكن تلخيصها فيما يلي:

- يمكن أن يتم بعدة طرق وليس فقط الطرق الكتابية أو اللغوية حيث يمكن أن يكون عبارة عن إبراز أحاسيس أو معاني بواسطة سلوك أو إشارة معينة.
- إن الاتصال له مستقبل ومرسل وهدف هذا الأخير في عملية الاتصال هو التأثير على المستقبل.
- إذا كان الاتصال خال من وجود معني فانه ينتقل بين المرسل والمستقبل فلا يمكن القول أن هناك اتصال كما أن هناك دروة إتمام عملية الاستقبال من طرف الثاني كشرط لإتمام عملية الاتصال.
- يهدف الاتصال أيضا إلى تحقيق التكامل والتفاهم بين المتصلين وهي من بين المهام ذات الاعتبار في المجتمعات الحديثة خاصة في المؤسسات الاقتصادية.

1 - محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2009، ص140.

2 - علي الضالعين، أساسيات و مبادئ إدارة الأعمال، مركز يزيد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص178.

3 - بشير العلاق، الإدارة الحديثة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص298.

4 - مهدي محسن العامري، محسن منصور الغابي، الإدارة و الأعمال، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص489.

- يتضمن خلل معنوي أو قصد لدى المنصت وتقوم هذه الفكرة على محاولة الرسل تكوين معنى أو فكرة بعقل المستقبل يشبه المعنى الموجود في ذهن المرسل وهي من الأهداف الرئيسية للاتصال قبل الرغبة في حدوث أثر لهذا المعنى في تصرفات المستقبل.
- يتضمن الاتصال نقل المعلومات وبذلك تبدأ عملية الاتصال عندما يحاول شخص ما إيصال أو تمرير معلومات إلى شخص آخر ، وبشكل عام يكون هنالك اتصال كل ما استطاع أي نظام لا على خصوص النظام الحي أن يؤثر على نظام آخر بتغييره وبتغيير حركته وسلوكه انطلاقا من تمرير المعلومة، وعملية إيصال المعلومات تتم باستعمال رموز قد تكون شخصية أو غير شخصية أو كليهما.
- يتضمن الاتصال آلاف من الإشارات المحتملة : تحتوي عملية الاتصال وفقا لهذا على عدد من المؤثرات والمحفزات والمنبهات وتأخذ مثل هذه الإشارات صورة رسالة عندما يتم تحديدها في المعنى أو القصد.<sup>(1)</sup>

### 3- وسائل الاتصال:

تعددت وسائل الاتصال و تنامت بنمو التقدم الكبير الحاصل في عالم المعلومات والاتصالات لكن بشكل عام هناك نوعان من وسائل الاتصال : النوع الرسمي والنوع غير الرسمي، والنوع الأخير تستخدمه جماعات التنظيمات غير الرسمية في المشروع، وهو يتمتع بدرجة عالية من التصديق من جانب أعضاء هذه الجماعات ، ولذلك فان من حماقة بمكان أن تهمل الإدارة هذا النوع غير الرسمي من الاتصال أما وسائل الاتصال الرسمي فتتضمن بالإضافة إلى المسالك التنظيمية المحددة العديد من الوسائل منها الآتي:<sup>(2)</sup>

- المقابلات الخاصة.
- الاجتماعات على مستوى الإدارة أو القسم.
- الاجتماعات العامة .
- المؤتمرات .
- المكالمات الهاتفية اللاسلكية والسلكية .
- المجالات والصحف الداخلية (التي تصدرها الشركة).
- التقرير السنوي للموظفين.
- الخطابات البريدية المباشرة.
- الملصقات الجدارية.
- النشرات الدورية .
- النشرات الخاصة.
- الصور والأفلام السينمائية .

1 - ناصر داداي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية: دراسة نظرية و تطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص 15.

2 - بشير العلق، مبادئ الإدارة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، 2008، ص275.

ويلاحظ أن كل وسيلة من الوسائل السابقة الذكر لها استخداماتها الخاصة لذا نجد إن اختيار إحداها يتوقف على عدد من الاختبارات مثل : نوع الرسالة المطلوبة إيصالها ومدى أهميتها ، درجة السرية الواجب توافرها، عدد الأشخاص المطلوب الاتصال بهم ، السرعة اللازمة في الاتصال ، والتكلفة المترتبة على الاتصال، وعلى ضوء مثل هذه الاختبارات وغيرها يستطيع المدير أن يختار الوسائل التي تحقق له فاعلية الاتصال.<sup>(1)</sup>

### الفرع الثاني : شروط الاتصال وظائفه وأهدافه

لعملية الاتصال عدة وظائف و تحكمها عدة شروط و لها عدة أهداف و سنتطرق لها كما يلي:

#### 1- وظائف الاتصال:

يمكن تحديد عدة وظائف للاتصال في أي نظام اجتماعي وهي:<sup>(2)</sup>

- الإعلام: وهو جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات، الصور، الحقائق، الرسائل، الرأى والتصرف إتجاهها بحكمة للوصول على وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة .
- التنشئة الاجتماعية: وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع.
- خلق الدوافع : دعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات المتجهة صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها .
- الحوار و النقاش: العمل على توفير الحقائق اللازمة وتبادلها لتسيير الاتفاق وتوضيح مختلف وجهات النظر.
- التأثير في الآخرين وتوجيههم.
- الاتصال وسيلة لنجاح وتطوير الإدارة والمؤسسات والشركات المختلفة وكذلك وسيلة للعلاقات بين المجتمع.
- نقل الرسالة إلى الطرف الآخر واستقبال البيانات والاحتفاظ بها .
- تحليل البيانات واشتقاق المعلومات منها.
- وسيلة للثقافة، التعليم والترفيه.

#### 2- شروط الاتصال:

من اجل إجراء أي اتصال يجب توافر ثلاثة شروط ملخصة فيما يلي:<sup>(3)</sup>

- **الشرط الأول :** يستدعي وجود طرفي اتصال ، أي مرسل ومستقبل فالأول هو الذي يرسل المعلومات ويحاول التأثير على الآخر والمستقبل هو الذي يتلقى هذه المعلومات ثم يبدى ردة فعله بقبول المعلومة أو رفضها أو الوقوف محايدا إتجاهها.
- **الشرط الثاني:** يتطلب وجود موضوع ينشئ العلاقة بين الطرفين فالموضوع هنا يقصد به الفكرة التي يريد المرسل نقلها إلى الطرف الآخر.

1 - بشير العلاق، مبادئ الإدارة، مرجع سابق، ص276.

2 - فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان ، 2011، ص19.

3 - المرجع نفسه، ص20.

- **الشرط الثالث:** يفرض وجود قناة اتصال طبيعية أو تقنية توصل الخبر أو المعلومة وهذه القناة متعددة الأشكال و الأنواع ومنها الشخصية التي تعتمد على الأفراد ومنها التقنية التي تعتمد على وسائل الاتصال الأخرى.

- **الشرط الرابع:** ضرورة وجود بيئة اتصال ملائمة، وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة، ظروف العمل.....الخ.

### 3- عملية الاتصال:

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

1- المرسل	5- الهدف
2- المستقبل	6- الوقت
3- الرسالة	7- الأسلوب
4- الوسيلة	8- المكان

و لأهمية هذه العناصر نحاول شرح كل عنصر على حدة:<sup>(1)</sup>

- **المرسل :** هو مصدر الاتصال الذي يقدم المعلومات أو يبدي الاقتراح أو يعبر عن ملاحظة أو يصدر أمرا قد يكون المرسل رئيسا أو مرؤوسا أو زميلا.

- **المستقبل:** وهو الشخص الذي يتصل به المرسل والذي يتلقى الأمر أو التوجيه أو المعلومات أي أن المستقبل هو المرسل إليه.

- **الرسالة:** وهي موضوع الاتصال الذي قد يكون أمرا أو طلبا أو نصيحة أو مقترحات أو توجيهات أو أية مجموعة من المعاني التي توجه من المرسل إلى المستقبل .

- **الوسيلة :** وهي الوسيط الناقل للرسالة عن طريق حاسي السمع والبصر فقد تكون الرسالة مرئية أو مسموعة وتنتقل إلى المستقبلين على هيئة مكتوبة أو مطبوعة على الورق أو منطوقة باللسان أو مسجلة سينمائيا، أو تتخذ شكل المعلومات المعبر عنها بيانيا أو بالرسم أو بالتصوير أو الخط على لوحة ، أو بأي وسيلة أخرى.

- **الهدف:** وهو الغرض من الاتصال الذي أوضحناه فيما سبق فالالاتصال من غير هدف لا يمثل إلا جهدا ضائعا لا ثمرة له.

- **الوقت :** وهو الزمن الذي يكون فيه المستقبل مستعدا ذهنيا ونفسيا لتلقي الرسالة واستقبالها والاستجابة لها ، كما ينبغي أن توجه الرسالة في الوقت الملائم لموضوعها ، حتى إذا نفذت أتت ثمارها المرجوة.

- **الأسلوب:** وهو يتمثل في الطريقة التي تنطق بها الرسالة وما يصاحبها من مكبرات صوتية مؤثرة والطريقة التي تذيب بها الرسالة المكتوبة بحيث تحمل على الثقة فيما ورد فيها وتؤدي إلى إقناع المستقبل بمحتوياتها وتبعث حماسه واهتمامه بشأنها.

- **المكان:** أي الجهة التي فيها الاتصال فبالنسبة للمرسل لا بد وان يكون المكان هو مقر نشاطه إما المستقبل فالمكان الملائم لتبليغه الرسائل فيه، يختلف وفقا لموضوع الرسالة ، فالموضوع الخطير العاجل ينبغي أن يبلغ في مكان يوجد فيه ، والموضوع المرتبط بمجتمع العاملين يحسن أن يبلغ له وهو بين هذا المجتمع .

- إما الموضوعات التي يلزم أن يهضمها المستقبل تماما ويستوعبها ويخلق في خيالها ، فمن الأفضل أن تبلغ له وهو في بيته حيث يكون في حالة نفسية طيبة تساعد على الاستجابة للرسالة .

#### **4- أهداف الاتصال :**

للاتصال أهداف كثيرة ومتنوعة ، كان يرمي الاتصال إلى توصيل معلومات أو خبرات من شخص إلى غيره وحينئذ يقوم بوظيفة تعليمية أو يسعى إلى تحريك العواطف وإثارة الانفعالات أو التنفيس عما يكنه البعض من مشاعر فيقوم بوظيفة سيكولوجية أو يعمل على إذاعة معلومات على جهات متعددة في مواقع شتى وفي وقت واحد مؤديا بذلك وظيفة تنظيمية . ويمكن تعريف أهداف الاتصال الجيد بالآتي :<sup>(1)</sup>

- 1- تعريف أعضاء الجماعة أو فريق العمل بما يقوم به بعض منهم من أعمال لكي يقتدوا بها أو يمتنعوا عنها.
- 2- نقل التعليمات من الرؤساء إلى المرؤوسين.
- 3- التنسيق بين مختلف أوجه النشاط في المنشأة ، خصوصا تلك التي يبذلها الأعضاء أو التي تقوم بها الأجهزة الإدارية المختلفة .
- 4- توصيل المعلومات باختلاف أنواعها إلى الرؤساء لكي يستعينوا بها في عملية اتخاذ القرارات .
- 5- نقل آراء و وجهات نظر أعضاء الجماعة أو فريق العمل وردود أفعالهم تجاه الأوامر الصادرة إليهم إلى القيادات المعنية بأمرهم.
- 6- تحقيق الرضا لدى الجمهور بصفة عامة فيما يتعلق بنشاط المنشأة أو المنظمة وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها لدى المعنيين بأمرها.

## المطلب الرابع: مفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تطرقنا فيما سبق لكل مفهوم على حدى، والآن سنتطرق إلى هذه المفاهيم جملة واحدة كما يلي:

### الفرع الأول : تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعددت التعاريف حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتعدد الباحثين والكتاب والتي يمكن أن نذكر منها ما يلي :  
تنطوي تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مجموعة الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أدائه، وهي تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات وتداولها من حواسيب وبرامج ومعدات حفظ واسترجاع ونقل الكتروني سلكي و لا سلكي عبر وسائل الاتصال بكل أشكالها وعلى اختلاف أنواعها المكتوب والمسموع والمرئي والتي تمكن من التواصل الثنائي والجماعي وتؤمن انتقال الرسالة من مرسل إلى متلقي عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة.<sup>(1)</sup>

كما تعرف بأنها : " مجموع التقنيات أو الأدوات 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 مع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية والمطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الالكترونية." <sup>(2)</sup>

كما عرفتها منظمة اليونسكو على أنها: " تطبيق التكنولوجيا الالكترونية ومنها الحاسب الآلي والأقمار الصناعية وغيرها من التكنولوجيات المتقدمة لإنتاج المعلومات التناظرية والرقمية وتخزينها واسترجاعها وتوزيعها، ونقلها من مكان إلى آخر." <sup>(3)</sup>  
مما سبق يمكننا إعطاء تعريف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها:

" هي وسيلة اقتناء المعلومات، معالجتها، تخزينها ونشرها في صورها المختلفة النصية، المصورة ، والمرقمة بواسطة أجهزة تعمل الكترونيا وتجمع بين أجهزة الحاسب الآلي و أجهزة الاتصال عن بعد".

و يمكن تحديد أهم خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيما يلي :

**- تقليص المسافات:** فالتكنولوجيا تجعل الأماكن اليكترونيا متجاورة .

**- تقليص المكان:** حيث تنتج وسائل التخزين استيعاب حجما هائلا من المعلومات المخزونة التي يمكن التوصل إليها بيسر وسهولة.

**- تقليص الوقت:** حيث انه مع كل تطور تكنولوجي سيتناقص الوقت المطلوب للاستجابة للطلبات.

**- اقتسام المهام الفكرية مع الآلة :** وذلك نتيجة حدوث تفاعل بين الباحثين والنظام.

**- تزايد النظم الشبكية:** حيث يمكن ربط النظم الداخلية مع بعضها البعض فضلا عن إمكانية قيام الربط بين أنواع من النظم الداخلية المختلفة.

1 - بختي إبراهيم ، شعوي محمود فوزي ، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق، مجلة الباحث، عدد 7، جامعة قاصدي مراح، ورقلة، 2009-2010، ص275.

2 - تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و أهميتها في اقتصاديات الدول العربية .eco.asu.jo/..../71.doc، 2013/03/23، 11:15

3 - www.bahaat.com/nohajax/subj.php?action=show f subj- id= 1663-3315, 23/03/2013, 09:35- 3

- **تطوير البيئة الالكترونية فكريا** : حيث أن التفاعل لوقت طويل مع نظم المعلومات في المستقبل سوف يسهم في تشكيل السلوك الفكري للأفراد وهذا اتفق مع (licker) حيث حدد تسعة تحديات تواجه نظم الاتصالات الفوري وهي : المسافات والحجم والكلفة والضوضاء والخطأ والتنسيق والتوافق والقابلية على الانتقال والمعايير مقدما وصفا لأساسها في توليد التحدي وزيادة حدته داعما الاستعانة بقوة المعرفة وولادتها وعمقها للاستجابة والاستعداد للتعامل معها. (1)

### الفرع الثاني : مزايا استخدام تكنولوجيا المعلومات

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا هاما في المساهمة في إعادة تشكيل الاقتصاد العالمي ، وعاملا أساسيا ومحوريا في بناء وتشكيل الثروة في العديد من الدول المتقدمة والناشئة في صورة الاقتصاد الجديد أو الرقمي، وتعد التجارة الالكترونية أهم معاملة بتأثيراتها الايجابية على تقليل حجم النفقات في العديد من قطاعات الاقتصاد بتقليل كلفة العديد من الصفقات الضرورية لتنمية إنتاج وتوزيع السلع والخدمات وزيادة الكفاءة الإدارية وزيادة التنافسية وجعل الأسعار أكثر شفافية وزيادة القدرة على تحسين الأداء والتسويق الجيد والتسعير المناسب لذلك فان هناك العديد من مزايا استخدام تكنولوجيا المعلومات من أهمها ما يلي : (2)

- كفاءة عالية في تخزين المعلومات.
- كفاءة عمليات المعالجة .
- كفاءة عمليات النقل .
- تحقيق أكثر قدر ممكن من الوثوقية .
- التكلفة المنخفضة.

إذ إن أول استخدامات تكنولوجيا المعلومات هي إنها تساعد وتركز على تخفيض التكاليف حيث تكون المبادرات المدفوعة بدافع الكفاءة هي مجرد البداية الحقيقية، وفي نهاية الأمر سيكون أعظم المستفيدين من هذه التكنولوجيا الجديدة هي المنظمات التي تستخدم قوتها لتحقيق نمو في الواردات ويوفر هيكل الجودة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتكون من أربعة تحديات وهي :

- تخفيض التكاليف.
- الالتزام بإعادة تكوين القطاع .
- توليد الإيرادات.
- بناء الطاقة.

1 - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص61-62.

2 - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص64-65.

### المبحث الثاني: ماهية السياحة

تشكل السياحة أهمية خاصة لدى شعوب العالم منذ العصور القديمة وتتضاعف أهميتها مع تزايد دورها في مختلف الميادين الحياتية . بل أصبحت في عصر العولمة من أهم الصناعات التي تهتم بها كل دول العالم سواء الدول المتقدمة أو الدول النامية وخير الأدلة على ذلك الإحصائيات السياحية التي توضح أهمية السياحة بالنسبة للاقتصاد العالمي ، وتعتبر الدول المتقدمة مثل الوم ا وكذا اغلب دول أوروبا أن السياحة اليوم من أهم ضروريات الحياة المعاصرة.<sup>(1)</sup>

### المطلب الأول : مفاهيم حول السياحة

و سنذكر هنا نشأة السياحة و مراحل تطورها و كذا تعريفها و أهم خصائصها.

### الفرع الأول : نشأة وتطور السياحة

السياحة نشاط و ولد مع الإنسان و تطور على مر العصور و هذا ما سنتطرق إليه فيما يلي:

#### أولاً: نشأتها :

تعود نشأة السياحة إلى بداية الحياة الإنسانية على الكرة الأرضية حيث كان البشر بحاجة إلى الترحال لأغراض عديدة، سواء كانت لتأمين الطعام أو أماكن للسكن أو بحثاً عن أناس للقاء معهم تحقيقاً لغرض اجتماعي.

وقد بدأ الإنسان الأول حياته وهو يسعى وراء الاستقرار على الأرض مما أدى به للتنقل والترحال سائحا في أرجاء الكرة الأرضية ولكن استمر حتى بعد استقراره ، متنقلا سائحا يسعى وراء المزيد من المتعة والاستمتاع والراحة والترويح والترفيه والمتمثلة في المشاهدة لمناطق لها جمالها الطبيعي والمناطق الخلوية ، وأشكالها الأرضية، وغطاء نباتي مائي والحياة البرية ، والاحتكاك بغيره من سكان العالم للتعرف على ما أنجزوه وما هم به قائلون ، وتنوع المناظر الثقافية وأساليب الحياة والفولكلور والتعبيرات الفنية ، وان عادة حب التنقل والسفر من اجل التعرف على أجواء جديدة والتمتع بمناخات جديدة هي رغبة قديمة جدا ولدت مع الإنسان .

إن أول من مارس السفر للتمتع فيه ، كان في عصور الرومان ، التي عاش فيها أشخاص يسافرون بإرادتهم بجانب التجار ورجال الإدارة والجنود الذين ازدحمت بهم الإمبراطورية الرومانية ، فالسفر في تلك الفترة أو الأوقات كان ميسورا نسبيا.

لقد تنوعت حركة الإنسان عبر مراحل الحضارة البشرية ، وارتبطت بأهداف اقتصادية واجتماعية وثقافية وعلمية لكن الرحلات السياحية المميزة كانت تحدث في بلاد الإغريق وهي عند توافد جماعات من اليونان القدماء أو من بعض سكان الأقاليم الأوروبية المجاورة إلى منطقة جبل أولمبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي بدئ في تنظيمها عام 776م وهذا يشبه ما نشاهده في أيامنا الحاضرة من التجمعات البشرية ، التي تحدث عند اقتراب موعد المباريات الرياضية ، سواء كانت على مستوى الوطن أو الدول.

وتجدر الإشارة إلى أن دوافع الإنسان لها دور مهم في السيطرة على حركته فبظهور الحضارة الإسلامية شوهدت تحافت كبير من أبناء الأمم الأخرى في التعرف عليها، إذا فالرغبة في تعلم أسرار العلوم الحديثة والأدب والعلوم العربية شكلت عامل جذب للزوار من خارج الدولة الإسلامية.<sup>(2)</sup>

1 - محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الأزايطة الإسكندرية، 2008، ص 07.

2 - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، عمان، 2003، ص 38-39.

في حين كانت التجارة والرغبة في الكسب، بالإضافة إلى الشجاعة وحب المغامرة والكشف والبحث الشهرة والمجد من دوافع اتساع دائرة الرحلات العربية لتتجاوز الدول الإسلامية وخاصة قارتي آسيا وإفريقيا. الأمر الذي أثرى المعرفة الجغرافية لدى العرب والعالم ورسخ القواعد الأولية لمفهوم السياحة، عن طريق الرحالة العرب الذين شكلت كتاباتهم الرائدة عن العديد من أقاليم العالم ، وثائق سياحية لا يمكن التقليل من شأنها عند تاريخ بداية علم السياحة وتتبع مراحل تطوره. مما لاشك فيه أن تاريخ نشوء السياحة يصعب تحديده في وقت محدد وإن كانت بداية نشأتها مع وجود الإنسان . لكن السياحة تعرضت عبر الزمان إلى عمليات تطوير وتعددت أهدافها من عصر لآخر.<sup>(1)</sup>

### ثانيا : تطور السياحة

لقد مرت السياحة بعدة مراحل تطورت من خلالها هذه الأخيرة وفيما يلي تتناول هذه المراحل:<sup>(2)</sup>

#### 1- السياحة في العصور القديمة :

إن غريزة الانتقال و الترحال من مكان لآخر موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعيا وراء الرزق ومن أجل حياة أفضل ، والكتب القديمة حدثتنا عن أسفار ورحلات كثيرة وهي ليست سياحية بالمعنى المتقدم وان كانت إرهاصات سياحية فهناك رحلات هيروودوت المؤرخ اليوناني الكبير الذي يلقب بأبي التاريخ التي درس من خلالها جغرافية البلاد التي زارها وتاريخها ونظمها الاجتماعية وحضارتها. وفي فجر الإسلام هناك هجرة الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم - عندما سافر من مكة إلى المدينة وصاحبه أبو بكر الصديق لنشر الدعوى فيها. وثمة رحلات كان يقوم بها رجال قريش بقصد التجارة بين بلادهم وبلاد اليمن والشام ، الحبشة ورحلات ابن بطوطة وابن عبد اللطيف، ماركو بولو ، فاسكودجاما، مجلان وكولبس. ومما سبق نجد أن الساحة في العصور القديمة كانت تمتاز باقتصرها على مجرد تحقيق أغراض معينة مثل : الاكتشاف أو التجارة أو دراسة مجتمعات وبيئات جديدة .

#### 2- السياحة في العصور الوسطى :

وسميت العصور الوسطى بأها العصور المظلمة حيث انتشر الإقطاع وامتلك الإقطاعيون الأرض ومن عليها ، ولذلك حرموا السفر والانتقال على الأفراد بين المقاطعات. وكان يسمح به لفئة واحدة فقط من أصحاب المهن بالانتقال من أجل البناء ، إلا أن هذه الفترة لم تعمر طويلا فقد ساهمت هذه الفئة في كسر الحواجز من خلال نقلهم لأخبار المقاطعات من جمعية للبنائين التي كانت فيما بعد الأساس الذي قامت عليه الثورة الفرنسية التي انتشر خلالها مبدأ الطبيعيين "دعه يعمل. دعه يمر" فانتشرت الأسفار عندئذ بتحرك المواطنين للهجرة من القرى إلى المدن سعيا وراء الرزق والعيش الرغد.

1 - مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 40.

2 - محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي الفندقي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 50-52.

### 3- السياحة في العصر الحديث:

بعد عصر النهضة وظهور المخترعات وتعبيد الطرق وارتفاع مستويات المعيشة للأفراد. أصبح السفر وسيلة للإنسان لتحقيق رغباته، ولقد ساد سفريات الإنسان الطابع المادي أي انه يحاول دائما الحصول على فائدة أثناء السياحة مما يضاعف متعته أي أن أسفاره أصبحت مركبة مثل أسفار رجال الأعمال مثلا التي تجمع بين العمل والترفيه. وهذه التحركات والأسفار التي قامت عليها صناعة السياحة في العصر الحديث أخذت تستدعي انتباه الدول، وبدأت تقدر أحوالها الحضارية والثقافية والاقتصادية والسياسية ونظم الدعاية السياحية لبلادها بصفة رسمية و إمكانيات ضخمة.

#### الفرع الثاني: تعريف السياحة وخصائصها

اختلف مفهوم السياحة من عالم لآخر و من لغة إلى أخرى كما يلي:

حيث تعرف من حيث الاشتقاق اللغوي كما ورد في لسان العرب لابن منظور: " أن فعل ساحت ساحتا وساحتا، جرى على وجه الأرض والسائح جمع سائح هو مسافر يجول في البلاد للتنزه والتفرج والاستطلاع، أما كلمة السياحة فهي مصدر يعني التنقل من بلد إلى بلد للتنزه والترفيه".<sup>(1)</sup>

أما في اللغة الإنجليزية نجد أن (Tour) يعني يجول أو يدور أما كلمة (Tourism) أي السياحة بمعناها الانتقال والدوران. لقد عرفها العالم النمساوي هيرمان فون سولبرون (Herman Von Sholberon) بأنها: " الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منظمة أو دولة معينة ".<sup>(2)</sup>

ويعرفها مصطفى مسعود الكتاني بأنها: " التحرك في رحلة لغرض المتعة أو الترفيه أو الصحة وليس اكتساب المال والإقامة الدائمة في البلد المضيف ، إذا كانت الرحلة إلى خارج القطر ".<sup>(3)</sup>

كما عرفت على أنها: " نشاط يقوم به الإنسان بغية الترويج عن نفسه ، من الأعمال التي يزاولها في مدة من الزمن ولهذا تعرف السياحة بحركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات ، أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو للعلاج أو الاستشفاء، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة ولا يدخل في السياحة المهجرة من بلد لآخر أو حتى للعمل المؤقت . أو أعضاء السلك الدبلوماسي ".<sup>(4)</sup>

يتبين مما ورد في التعريفات السابقة أن للسياحة عدة خصائص ومميزات هي:<sup>(5)</sup>

- أن السياحة هي الترويج أو الترفيه عن النفس.

- هي حركة موسمية قصيرة المدى.

1 - نعيم الغالي، ديناميات السياحة و رهاناتها، دار المسيرة، تونس، 2004، ص13.

2 - زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص169.

3 - عبد الجبار عبد الله سعيد الصلوي، السياحة في اليمن الملامح الراهنة و الرؤية المستقبلية، إصدارات وزارة الثقافة و السياحة، صنعاء، 2004، ص15.

4 - مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص33.

5- المرجع نفسه، ص34.

- لا يكون السفر سياحة إلا في الإقامة خارج مكان السكن الأصلي.
- هي عملية الاتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب .
- تعد السياحة من ليلة إلى ثلاثة ليالي سياحة قصيرة الأجل .
- السياح في سياحتهم مستهلكين وليسو منتجين .
- ينفق السائح في المكان الذي يزوره من مدخراته وليس من عمل يزاوله في سياحته.
- كذلك: (1)
- السياحة إلى بلد معين لا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة.
- السياحة تتطلب من الإنسان الانتقال من دولة إلى أخرى على أن تكون عملية الانتقال مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة و اقل من سنة.

### المطلب الثاني: تصنيفات السياحة و أنواعها

السياحة نشاط له عدة تصنيفات و أنواع و هذا ما سنتطرق إليه فيما يلي:

#### الفرع الأول: تصنيفات السياحة

تم تصنيف السياحة تبعا لعدة معايير من بينها:

- الدافع و الهدف أو الرغبة.
- الموقع أو الحدود.
- فترة الإقامة.
- طريقة التنظيم.
- السن أو العمر.
- الأعداد.
- وسيلة الانتقال.
- مستوى الإنفاق.
- طبيعة الموسم السياحي.

و سيتم تبيان أنواع السياحة حسب كل معيار في الشكل التالي:



**الفرع الثاني : أنواع السياحة :**

من خلال الشكل السابق تعرفنا على تصنيفات و أنواع السياحة حسب عدة معايير وهي كثيرة ومتنوعة، و سنركز على أنواع السياحة حسب معيار الغرض أو الرغبة و المقصود بالرغبة هو:

رغبة السائح في الترويح عن النفس وفقا لاتجاهه و ظروفه الاقتصادية والاجتماعية، و هذه الأنواع هي:

**- سياحة الاستجمام :** وهذا النوع من أنواع السياحة يكون بقصد المتعة وقضاء الإجازات والحصول على الراحة الجسمية ويقصد السائح بهذه السياحة المناطق التي اشتهرت بطقسها المعتدل ومناظرها الطبيعية الخلابة وربوعها الهادئة.<sup>(1)</sup>

**- سياحة العلاج والاستشفاء :** وهذه السياحة تكون إلى المناطق المشهورة بمشافيها ومصحاتها ودور العلاج لأنواع معينة من الأمراض ، كأمراض الصدر والكبد والروماتزم وغيرها.<sup>(2)</sup>

**- سياحة رجال الأعمال :** وهي نوع جديد من السياحة برز في القرن الماضي ويتمثل في عقد المؤتمرات لزيارة الأسواق والمعارض التي تتضمن قطع أثرية وتحف لا تقدر بثمن.<sup>(3)</sup>

**- السياحة الرياضية :** والغرض منها تهيئة الظروف لممارسة جميع الألعاب الرياضية مثل: الغطس ، ورحلات اليخوت، والانزلاق المائي .....<sup>(4)</sup>

**- السياحة الدينية :** هي التي يقوم بها الناس من أتباع دين معين إلى أماكن مقدسة عندهم، خلال فترات محددة من السنة، لممارسة بعض الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية أو للتبرك كما يحدث لبعض المناسبات الدينية.<sup>(5)</sup>

**- السياحة الثقافية :** وهي ملتقى المعينون بدراسة الثقافة وهذا المصطلح يضم في جوفه كل ما يتعلق بالعادات والتقاليد والآداب والفنون والقانون والسياحة والاقتصاد ، مما يؤثر في وعي الإنسان ومن ثم يظهر على سلوكياته وتصرفاته.<sup>(6)</sup>

1 - محمد فريد عبد الله، التخطيط السياحي و آفاق السياحة المستدامة، دار المواسم للطباعة و النشر و التوزيع، لبنان، 2000، ص42.

2 - المرجع نفسه، ص42.

3 - أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2007\_2008، ص26.

4 - المرجع نفسه، ص26.

5 - مصطفى عبد القادر، مرجع سابق، ص44.

6 - محمد حافظ حجازي، مرجع سابق، ص59.

## المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في السياحة وأهميتها

تؤثر على النشاط السياحي عوامل كثيرة قد تزيد أو تخفض من نموه و تطوره و كذا أهميته.

### الفرع الأول: العوامل المؤثرة في السياحة:

وهي تختلف بين عوامل داخلية وعوامل خارجية ، وسنتطرق لها على النحو التالي :

#### أولاً : العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة :

وتتمثل في : (1)

- **وزارة السياحة :** ودورها هو التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي في البلد والمشاركة في الأنشطة والمؤثرات السياحية . وزارة السياحة مطالبة بوضع الإستراتيجية التسويقية المتوافقة مع الموارد والإمكانات السياحية في البلد .
- **الفنادق والمطاعم السياحية :** إن الفنادق والمطاعم تعتبر العنصر الهام في التسويق السياحي من خلال فئاته من خمس نجوم النجمة واحدة، وتباين أسعارها بين المرتفع لخمس نجوم والمنخفض السعر لنجمة واحدة .
- ويجب على إدارات الفنادق أن تقوم بالتعاون مع الهيئة المختصة المركزية لإعادة تصنيف هذه الفنادق لتتناسب مع قدرات روادها وذوي الدخل المتوسط.
- **خدمات النقل الجوي والبري :** إن أجور خدمات النقل الجوية والبرية مرتفعة بالمقارنة على الخدمات الأخرى ، وهنا يجب إتباع سياسة الانفتاح للأجواء في البلد واستقطاب خطوط دولية أخرى لتمر أو تمببط بمطارها ، مع إلغاء الرسوم للدخول إلى البلد المعني وفتح تأشيرات للدخول لها من المطار وبسرعة معقولة، وتعديل قانون النقل على الطرق وعدم حصر النقل بخطوط تقليدية .
- **إدارة الأماكن السياحية :** يجب التفكير بتأجير بعض المواقع السياحية لإدارتها من قبل شركات أو مؤسسات متخصصة في العلوم الإدارية المالية والتسويقية تحديدا ولفترات محددة قد يكون من الأمور الناجحة في هذه المرحلة التي يجري الكلام فيها حول أهمية تنشيط السياحة ، ويجب على إدارة العملية السياحية وضع البرامج الفعالة للتدريب السياحي مع وضع المعايير الكفيلة بالرقابة على نوعية الخدمات.
- **عوامل اجتماعية وتشريعية :** تتمثل في الكرامة والاعتزاز بالنفس من الأمور المهمة عند استثمارها في إعداد وتأهيل الإدلاء السياحيين ، ويجب وضع المرشد السياحي وإجاداته لأكثر من لغة واحدة وإتقان اللغة الانجليزية أو الفرنسية ، وإما التشريعات فيجب أن تكون الرسوم متساوية للسواح القائمين وعدم المطالبة بالمثل للسياح القادمين من البلدان الأخرى .
- **عوامل الاستقرار السياحي والاقتصادي :** يعتبر الاستقرار السياسي والاقتصادي عنصرين وميزتين إضافيتين من أجل التعاون الكامل بين مختلف المؤسسات داخل البلد.

1 - عصام حسن السعدي، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية، دار اليازة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص34-35.

- **السياحة المختارة** : إن السواح هم الذين يختارون المكان الذي يرغبونه مثل السياحة في الأردن يوجد لها سواح ومحتملة لرواد هذا النوع من السياحة ، إلا أن المطلوب الآن هو التوسع بالسياحة لقضاء الإجازات والاستجمام ويوجد فرض كبيرة لمثل هذا النوع من السياحة مثل العقبة والبحر الميت من خلال تطوير هذه الأماكن و إيجاد السوق الفندقي لها.

### ثانيا : العوامل الخارجية المؤثرة على السياحة :

ويمكن تعداد بعضها كما يلي :<sup>(1)</sup>

- التطور الصناعي والتوسع في تعمير الأرض مما عكس نفسه على زيادة وتوسع التلوث البيئي .
- زيادة حجم سكان العالم في المجتمعات المختلفة مما قلل من المساحة الطبيعية للتنزه وزاد من المساحة المشغولة بالسكان.
- ارتفاع دخل الفرد مما يدفعه للإنفاق على التنزه والسياحة .
- تحسن ظروف العمل وتخصيص جزء من الوقت للراحة و التنزه .
- زيادة التعليم والوعي بأهمية السياحة والراحة للإنسان والتطلع إلى المعرفة والثقافة والمعلومات التاريخية والحضارية .
- تطور وسائل النقل والاتصال وسهولة الانتقال من أقصى العالم إلى أذناه.
- تواجد وتطور الخدمات السياحية المختلفة المحفزة والدافعة للسياحة والترفيه .
- تعزيز سبل السلام والاستقرار العالمي وتقديم التسهيلات الكثيرة للسياحة .
- مدى تمتع الدولة بالمزايا التنافسية في مجال التسويق السياحي يعتبر من الأمور الهامة التي تستقطب بها الدولة السواح.

### الفرع الثاني: أهمية ودور السياحة

لا تقتصر أهمية السياحة على ما تجلبه من فوائد للفرد، بل تمتد فوائدها إلى المجتمع ككل باعتبار أن السياحة تشكل راقدا للدخل الوطني بمصادر النقد الأجنبي ، وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وتوليدها لفرض عمل جديدة وتنشيط الصناعات والخدمات المختلفة المرتبطة بها و الإسهام في تنمية المناطق النائية والريفية ، كما أن السياحة تمثل إحدى وسائل التفاهم والتلاقي الثقافي والحضاري بين الشعوب<sup>(2)</sup> .

ومن هنا نستنتج أن السياحة تكتسي أهمية بالغة وتلعب دورا هاما في المحيط الاقتصادي والاجتماعي والثقافي ويمكن أن نوجزها في النقاط التالية:<sup>(3)</sup>

- نمو المناطق السياحية و تطورها وانتعاشها الاقتصادي نتيجة لما ينفقه الزوار بها ( العملة الصعبة ) .
- إيجاد فرص عمل مختلفة ما يخفف من أزمة البطالة ويرفع مستويات المعيشة.
- زيادة الاستثمار في المشروعات السياحية واستقطاب رؤوس الأموال لتنفيذ خطط التنمية المختلفة .
- رفع معدلات الأشغال الفندقي على مدار العام بما يساعد على تجاوز الفترات غير الموسمية للسياحة .

1 - عبد الجبار عبد الله سعيد الصلوي، مرجع سابق، ص18.

2 - المرجع نفسه، ص17.

3 - عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحة، دار أسامة، عمان، 2010، ص222.

- تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحة مثل النقل والبناء والأثاث والصناعات الغذائية و البيئية... الخ.
  - يعتبر السوق السياحي نواة لإدخال عنصر التكنولوجيا المتطورة ، فالمشروعات السياحية تبحث دائما عم التطورات المستخدمة في علم الفنادق والسياحة من خلال الاحتكاك بالشركات السياحية العالمية .
  - الخدمات السياحية هي صادرات غير منظورة لأنها تتمثل في التعامل مع منتج لا يتم نقله من دولة لأخرى، بمعنى أن المستورد هو الذي ينتقل بنفسه للحصول على المنتج من مكان إنتاجه وبالتالي توفر على الدولة مصاريف النقل والجمارك.
- وتجدر الإشارة إلى أن السياحة في العصر الحديث قد أصبحت ظاهرة دولية متميزة تشكل حصتها في الإنفاق الاستهلاكي حوالي 3 في الدول الفقيرة و من 6 إلى 8 في الدول الغنية، وعند تفحص الأرقام الإحصائية يظهر أن الحركة السياحية الدولية قد بلغت 245 مليون في عام 1977 أي عشرة إضعاف ما كانت عليه عام 1950 . كما أن الإيراد السياحي قد ارتفعت بمعدلات أسرع بحيث تضاعف 25 مرة في نفس الفترة ليصل 52 مليون دولار أمريكي .

### المطلب الرابع : خاصية الخدمة السياحية

سنتطرق للخدمة السياحية باعتبارها منتج القطاع السياحي ومصدر عوائده كما يلي :

### الفرع الأول : مفهوم الخدمة السياحية وخصائصها

ظهر الاتجاه حديثا لتقليل الإنفاق على السلع الاستهلاكية بالمقابل برزت ظاهرة زيادة الإنفاق على جوانب أخرى في الحياة العامة والتي تأخذ صفة الخدمة كالمطاعم والفنادق وغيرها من الخدمات .

أصبحت الإجازة السنوية في كثير من المجتمعات مسألة تأخذ بعد إجباري، فكثير من الأفراد يخصص جزء مناسب من دخولهم لإنفاقها على السفر، وقد بينت الدراسات في المجتمعات الرأسمالية أن إنفاق المستهلك على الخدمات وصلت إلى حوالي خمس مجموع دخله، ويرجع السبب إلى ارتفاع تكاليف الخدمة. (1)

1 - عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص17.

**أولاً : مفهوم الخدمة :**

الخدمة في مجال التسويق هي المرادف غير المادي للسلعة ويعد تقديم الخدمة ويعرف بأنه: " نشاط اقتصادي لا ينتج عن التملك ولذلك يختلف عن السلع المادية في أنها تختلق المكاسب من خلال تسهيل التغيير لدى العملاء في الموجودات غير الملموسة" (1).

كما تعرف على أنها: "هي أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال." (2)

كذلك هي: (3) "أي فعل أو أداء يقدمه احد الأطراف إلى الطرف الآخر، وتكون غير ملموسة و لا ينجم عن هذا الفعل تملك شيء ما".

و عرفت على أنها: " منتج غير ملموس تقدم فوائد لمستهلك هذه الخدمة ، يتم تقديم الخدمة نتيجة عمل بشري أو آلة ، وتتميز هذه الخدمة باستهلاكها ماديا وعدم صيانتها".

**ثانياً: خصائص الخدمات السياحية:**

تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص نجملها فيما يلي: (4)

- **خدمات غير ملموسة :** تتمثل في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التقييم من خلال استخدام الحواس الخمس اللمس ، التذوق ، الشم ، النظر،السمع، ويمكن للمؤسسات السياحية بناء إستراتيجية تسويقية لجعل غير الملموس ملموساً، وذلك من خلال إثباتات إضافية مثل التسهيلات والأجهزة والمعدات التي يحتوي الفندق فيها مثل الإعلان وهي وسيلة تساعد على جعل الغير الملموس ملموساً .

- **عدم التشابه في الخدمات :** أي من المستحيل وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها في كل مرة.

- **موسمية الخدمات :** والتي تتصف بالموسمية بالعمل ، حيث هناك زيادة على العمل في أشهر معينة ، كموسم الذروة وفيه تكون نسبة الأشغال عالية أمل موسم الكساد وهو انخفاض الخدمات و نسبته إلى الأدنى مستوى في عدة أشهر من السنة أيضاً.

و من خصائصها أيضاً: (5)

- **المرونة في الخدمات :** حيث أن استجابة القطاع السياحي للمتغيرات البيئية تكون كبيرة، فالظروف السياسية والاقتصادية لها تأثير واضح على زيادة أو انخفاض عدد السياح.

1 - فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص 27.

2 - عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص56.

3 - عمر جوايرة الملكاوي ، مرجع سابق، ص17.

4 - عصام حسن السعيد، مرجع سابق، ص56.

5 - محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص19.

- الخدمة السياحية سريعة التلاشي أو القابلة للتلف: حيث لكل خدمة سياحية حياة قصيرة تظهر وتزول خلال فترة معينة والذي يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى مثال على ذلك عندما يخسر الفندق كثيرا من عدم تردد النزلاء يوميا إلى غرفه.
- عدم خضوع الخدمات السياحية للقياس: بما أن العامل البشري يرتبط برابط وثيق في الخدمة السياحية ، نجدها متنوعة ومتغيرة في جودة الأداء، فمثلا الخدمة السياحية المقدمة في وسائل النقل السياحي المتخصص قد تكون في المرة الأولى ايجابية وجودة الأداء عالية ، وقد تترك انطباع سلبى سبب تعرض الزبون لضياح أمتعته إذا الفيصل في هذه العملية المستفيد من الخدمة السياحية (Levit. 1972).<sup>(1)</sup>
- التلازمية: لا يمكن فصل الخدمة السياحية عن منتجها ، بمعنى أن عملية إنتاج الخدمة وتقديمها للزبون في نفس الوقت ومن الشخص الذي يقدم الخدمة عكس السلع المادية مثلا عندما نقوم بإنتاج الخدمة السياحية في المطعم والتي تقدم مباشرة من منتج الخدمة إلى السائح.<sup>(2)</sup>
- الخدمة تحتاج إلى جهد شخصي للترويج: شراء السلع السياحية يعتمد على حاجة الزبون ومعرفته ثم خبرته وبالتالي دوافع هذه السلع ، لذا على المنشأة السياحية اختيار الأشخاص الذين لديهم خبرة وإدارية بسلوك المستهلك في الإقناع بشراء هذه السلعة.<sup>(3)</sup>

### الفرع الثاني: أنواع الخدمة السياحية وعواملها

الخدمة السياحية عبارة عن مجموعة خدمات فرعية تجتمع لتعطي في النهاية كمنتج نهائي، كما أن لها عوامل تؤثر على مدى الإقبال عليها من قبل الزبائن.

أولا : أنواع الخدمات السياحية: تنقسم الخدمة السياحية إلى عدد من الخدمات الفرعية كما يلي :<sup>(4)</sup>

- خدمة الإقامة Accommodation: تقدم هذه الخدمة جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق الثابتة و العائمة و الموتيلات و البنسينات و القرى السياحية والشقق المفروشة وبيت الشباب والمخيمات... الخ.
- خدمة الإعاشة Catring: تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم السياحية و الكافيتيريات والكازينوهات والمحلات العامة، إلى غير ذلك من وسائل الإعاشة وتشمل هذه الخدمة على الأغذية والمشروبات المختلفة .
- خدمة النقل السياحي: Transportation: وتشمل خدمات سياحية وفندقية تقدم للسياح لتسهيل نقلهم من مكان لآخر من خلال توفير خدمات سياحية مثل الطرق والسكك الحديدية والمائية ، و باصات وقطارات سياحية مريحة وغيرها من وسائل النقل المختلفة.

1 - مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2003-2004، ص281.

2 - محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص35.

3 - عمر جوايرة الملكاوي ، مرجع سابق، ص22.

4 - صبري عبد السمیع، التسويق السياحي و الفندقی، أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص136-137.

- **خدمة السياحة والسفر Traveland tourism**: تقوم شركات السياحة و وكالات السفر بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل الحجز على الرحلات الجوية والبحرية الدولية والمحلية ، إلى غير ذلك من الخدمات التي تقدمها هذه الشركات .

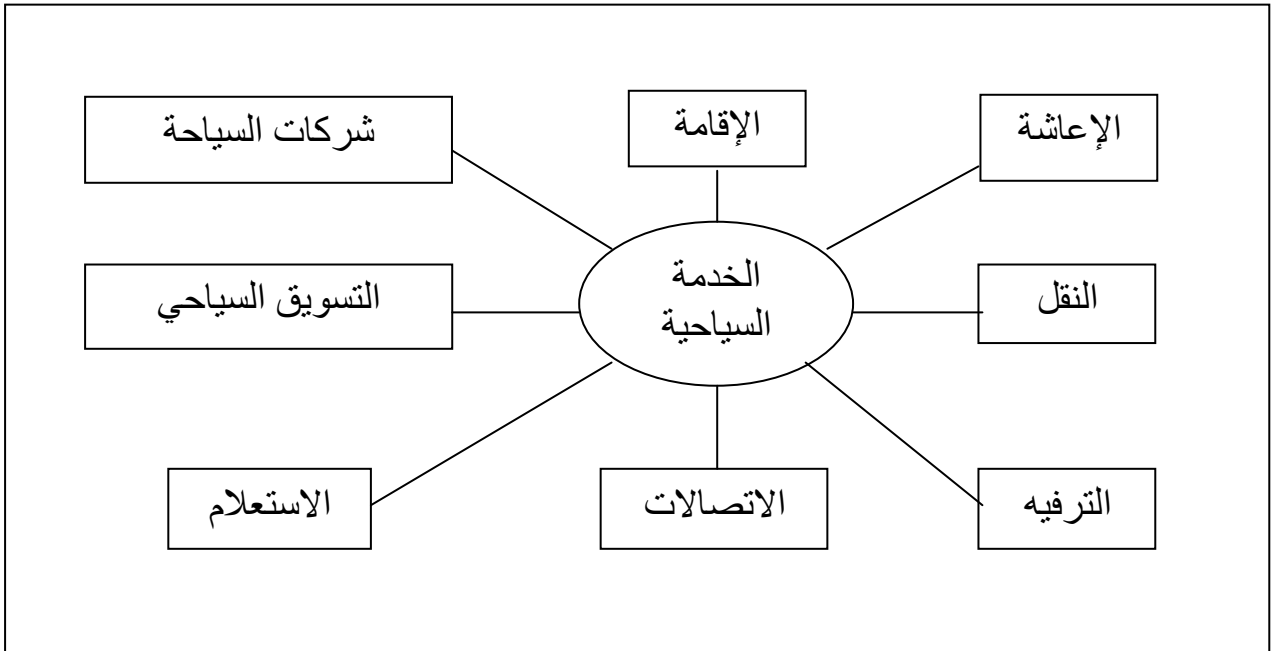
- **خدمة المعلومات السياحية:Information**: تقدم هذه الخدمات معظم الفنادق ومكاتب الاستعلامات السياحية الرسمية والخاصة مثل المكاتب التابعة للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي .

- **خدمة التسويق السياحي Shopping**: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل السلع السياحية ، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات .

- **خدمة الاتصال Communication**: تقدم هذه الخدمة مكاتب حكومية تابعة للدولة، بالإضافة إلى المكاتب الخاصة والفنادق بتقديم خدمات الاتصالات التليفونية والبرقية والفاكس.... الخ

- **خدمة الترفيه السياحي Entertainment**: تقدمها المحال العامة للسياحة مثل قاعات الرياضة والمسارح والسينما والملاهي الليلية والترفيهية ومختلف المرافق الصحية والعلاجية ومرافق الأمن وغيرها .  
و الشكل التالي يعطي اختصارا لمكونات الخدمة السياحية كما يلي:

الشكل رقم (02): مكونات الخدمة السياحية



المصدر : (صبري عبد السميع ، التسويق السياحي و الفندقية أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية

الإدارية القاهرة ، 2007 ص 135)

**ثانيا : عوامل نجاح الخدمة السياحية :** يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتميزها على توافر بعض العوامل أهمها: (1)

و الشكل التالي يعطي اختصار لمكونات الخدمة السياحية.

**- مدى تميز الخدمة:**

يقصد بتميز الخدمة السياحية في أي دولة مقدر 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 فان تميز الخدمة يعتبر من عوامل الجذب السياحي التي تعتمد عليها بعض الدول السياحية .

**- طبيعة الخدمة السياحية:**

كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة كانت أكثر فائدة وجذب للسائحين ، 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 اتبعتها بعض الشركات في إجراء التعاقدات على برامج سياحية .

**- أسلوب تقديم الخدمة السياحية :**

يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمات السياحية لهم بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم من مزايا ومنافع تحقق لهم إشباع حاجتهم 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 .

**- وضوح الخدمة السياحية :**

يعتبر وضوح الخدمة السياحية من العوامل المهمة المؤثرة في نجاح الخدمة السياحية . لذلك فان الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن وجودها وأنواعها وأسعارها وما إلى ذلك من بيانات مهمة تمه السائحين مثل خدمة الاتصالات التليفونية... الخ . فكلما زادت معاومات السائحين عن الخدمات المقدمة لهم ومعرفتهم بمزاياها وأسعارها وشروط الاستفادة منها زاد تقبلهم لها وإقبالهم عليها.

بالإضافة إلى: (2)

**- ارتفاع مستوى الخدمة:**

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

**- مناسبة أسعار الخدمة :**

1 - صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص140.

2 - عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سابق، ص27.

## الفصل الأول: السياحة و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

---

تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب جوهر العمل السياحي الناجح لان السائح دائما بعيد النظر وذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة فيبحث عن الأفضل لأنسب الأسعار، لذلك فان الخدمات السياحية التي تتصف بالرقمي والتطور مع التسعير المناسب لها تلعب دورا مهما 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 كبير بالعوامل المؤثرة في الطلب السياحي .

## المبحث الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالقطاع السياحي

فرضت التغيرات التكنولوجية والتطور في تقنية المعلومات والاتصالات صورا حديثة وعديدة للتعامل بين الأفراد لتسهيل وسرعة نقل وتداول المعلومات وكذا تقديم الخدمات، فالقطاع السياحي من أهم المجالات الأكثر تأثرا بهذا التطور في الوقت الحاضر حيث يعتبر ضرورة حتمية لا يمكن لهذا القطاع الفرار منه، وهذا ما نتج عنه ما يعرف بالسياحة الالكترونية التي سنتطرق إليها بالتفصيل في هذا المبحث .

### المطلب الأول: اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على القطاع السياحي

لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أثر ايجابي و الآخر سلبي يتمثل في:

#### الفرع الأول: الأثر الايجابي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الأدوات الرئيسية للمشاركة في السوق العالمية وتحسين توفير الخدمات الأساسية، وتعزيز فرص التنمية المحلية، ويعد الاستثمار فيها احد المحركات الأساسية لتنافسية المؤسسات الاقتصادية وحسب دراسة لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OECD فان تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي احد العوامل المهمة في دفع التنمية الاقتصادية، ولذلك لا بد من إقحامها في النسيج الاقتصادي والاجتماعي ومنها الخدمات السياحية التي أصبحت تحتل المرتبة الأولى في التجارة الالكترونية وقد أدت ثورة المعلومات وتطور شبكتها العالمية "الانترنت" إلى عولمة قطاع السياحة من خلال التوسع في تطبيق السياحة الالكترونية، وأصبحت صناعة السياحة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد هذه الشبكة العالمية خدمة مكملة لها، فالخدمات السياحية منتجات تتصف بتباين المعلومات بشكل كبير إذ لا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، لأن انتعاش السياحة الالكترونية يعتمد على ثقة السائح بجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية .

وتساعد شبكة الانترنت على التقليل من حدة التباين في المعلومات من خلال توفير قدر كبير منها والتي تتسم بالمصادقية عن المنتجات في مختلف المقاصد السياحية وتؤدي أيضا إلى زيادة الثقة المتبادلة بين الأطراف المعنية إذ تمكن المؤسسات السياحية من اكتساب اسم وعلامة تجارية مميزة لها مع مرور الزمن.

فاستخدام السياحة الالكترونية وتوسع مجالها بصورة مطردة كان تبعا للتزايد في استخدام الحاسب الآلي، البريد الالكتروني، والهاتف الخليوي، والتلفزيون الرقمي التفاعلي (وسائل التكنولوجيا) وأيضا ارتفاع عدد المواقع والمستخدمين على شبكة الانترنت وسرعة الوصول إليها<sup>(1)</sup> .

كل ذلك ساعد على التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين و بث المعلومات السياحية ) وتكاليف الإنتاج "سهولة وسرعة التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط" إضافة إلى تقليص حجم العمالة مما يؤدي بالتالي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتشغيل، وكذلك تطوير المنتج السياحي وتحسين الخدمات والاحتفاظ بقاعدة واسعة من السياح ومن ثم زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية.

ونخلص في الأخير إلى أن أهم تأثير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال قد افرز ما يسمى بالسياحة الالكترونية وسوف نتطرق إليه في المطلب الموالي .<sup>(2)</sup>

1 - صليحة عشي، الأداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس و المغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الاقتصاد، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011، ص241-245.

2 - المرجع نفسه، ص242.

إلا انه تجدر الشارة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال سلاح ذو حدين فلها جانب ايجابي وقد تم التطرق إليه فيما سبق وجانب سلبي سنتطرق إليه في الفرع الثاني من هذا المطلب.

### الفرع الثاني: الأثر السلبي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي

يمكننا القول بان التوسع في استخدام السياحة الالكترونية -تكنولوجيا المعلومات والاتصال- سيؤدي إلى: <sup>(1)</sup>

- تغير في هيكل قطاع السياحة التقليدي، فيلاحظ أن تطوير قطاع السياحة الالكترونية سوف يؤدي إلى خفض التكلفة للمستهلك النهائي عن طريق القضاء على الوسطاء ، كالوسطاء التقليديين (مشغلي الرحلات) ووكلاء السياحة والسفر وشبكات الحجز والتوزيع الدولية ، و إدارات السياحة الإقليمية 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 الالكترونية تعتمد على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء الالكترونيين الذين يتعاملون مع السائح من خلال الانترنت وهذا يؤكد على ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين يؤهلهم للحاق بالسياحة الالكترونية ليكونوا شركاء ، في هذه السياحة دائمة التطور.

- قد تعجز الشركات الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم التكنولوجي وبالنظر إلى عجز الشركات الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم نتيجة لأسباب مادية ونقص الخبرة المطلوبة مما يؤدي إلى إفلاس هذه الشركات وخروجها من الأسواق.

- هذا النوع من السياحة قد يكون لمصلحة دول العالم المتقدم نظرا لما يمتلكه من قدرات مالية وتكنولوجية عالية، ولهذا يتعين على دول العالم النامي الطلب من المنظمات السياحية المعنية والاونكتاد المساعدة في مجال السياحة الالكترونية لاكتساب الخبرات الفنية للاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتوجيه التوصيات ليس فقط إلى الدول النامية بل إلى الدول المتقدمة كذلك حتى يكون هناك التزام على عاتق هذه الأخيرة بالمساعدة في تنفيذ تلك التوصيات، ودعم الدول النامية بالخبرة والتدريب الكافيين لتأهيل هذه الأخيرة في مجال السياحة الالكترونية.

### المطلب الثاني: مفاهيم حول السياحة الالكترونية

للسياحة الالكترونية عدة مفاهيم نذكر منها:

### الفرع الأول: عوامل تطور السياحة الالكترونية ومميزاتها

من مميزات السياحة الالكترونية نذكر:

السياحة الالكترونية ترتبط بالتجارة الالكترونية وتشكل القسم الأكبر من حجمها وتساهم فيها بنسبة عالية، وذلك من خلال مجموعة الخدمات السياحية المقدمة عن طريق الانترنت، كما أن بداية السياحة الالكترونية يعود إلى العام 1990 وذلك مع ظهور ال ( www- world Wide web ) ودخول الانترنت في سوق التجارة العالمي ، ولقد أسهم في ظهور مفهوم السياحة الالكترونية وزيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل لها أهمها <sup>(2)</sup> :

- ارتفاع نسبة إسهام السياحة الالكترونية في أعمال التجارة الالكترونية الدولية.
- تطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.
- زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد الوطني.
- انتشار سريع لوسيلة الانترنت في العالم.

1 - فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2009، ص304-305.

2 - عبد الله بن سليمان العمار، السياحة الالكترونية <http://www.al-jazirah.com> ,16/08/2009

- تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الانترنت.
- أما المميزات الخاصة لنجاح السياحة الالكترونية فنجد ما يلي:<sup>(1)</sup>
  - شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل اخذ القرار بالشراء، ووجود الانترنت والحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض، البحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية وأيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والردود بين المستهلكين.
  - الرحلة السياحية ليست منتجا ملموسا، لذلك أصبحت صفحات الانترنت بديلا منطقيا لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية *plaquettes et catalogues*.
  - الشركات المختصة في السياحة لديها مسبقا إمكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين، وبالتالي حسب الموضة،النوعية والميل الغالب في الوقت الحاضر تستطيع هذه الشركات ابتكار الوسائل الملائمة لتوفير و إغراء المستهلكين.
  - أما المميزات العامة لنجاح السياحة الالكترونية هي:<sup>(2)</sup>
    - تأمين المعلومات 24 ساعة/ 24 ساعة و 7 ايام /7 ايام.
    - عروض لينة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وغيرها ، حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك دفعه.
    - تعدد أماكن البحث عن المعلومات :في العمل، في المنزل أي ليونة أكثر في التحرك.
    - إضافة إلى أن تطوير السياحة الالكترونية لا بد من توفير عدة عوامل أساسية لإنجاحها تتخلص في:<sup>(3)</sup>
      - زيادة عدد المستخدمين وتدشين المواقع الالكترونية توفر خدمات متعددة تهم السائح وتزيد من رفايته وتقدم من خلالها عروض ترويجية مشجعة تلي رغباته واحتياجاته مع توفير وسائل سهلة للمقارنة بين البرامج السياحية والمفاضلة بين الرحلات والفنادق.
      - القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الالكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية المختلفة .
      - تشكيل فريق عمل للإجابة عن استفسارات السائحين على مدار الساعة طول أيام الأسبوع وذلك كله بباقة سعرية اقتصادية ملائمة لمختلف شرائح المجتمع في المنطقة.
    - و ترتبط السياحة الالكترونية ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الالكترونية الذي يتفاوت تعريفه باختلاف النظرة الضيقة والواسعة إليه فيقتصر التعريف الضيق للتجارة الالكترونية على عملية تبادل السلع والخدمات عن طريق الوسيلة الكترونية أو وسيط الكتروني ، في حين تعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية.

1 - من ويكيبيديا الموسوعة الحرة، السياحة الالكترونية 10: http://ar.wikipedia.org h/10/06/2009,10/06/2009

2 - <http://www.journaldunet.com> :30- h/11 :07/04/2013, journal du net .

3 - أسامة الناعوري، أسرار نجاح التسويق السياحي على شبكة الانترنت. 05/07/2009 , h/12:00, <http://ibnbattuta.maktoobblog.com>

## الفرع الثاني: تعريف السياحة الالكترونية

يطلق على عملية تجسيد النشاط السياحي على شبكة الانترنت ومختلف وسائل الاتصال مصطلح "السياحة الالكترونية" وهو مصطلح مقابل مفهوم "التجارة الالكترونية"، والذي يجسد النشاط التجاري على تلك الوسائل، وتعتبر السياحة الالكترونية أسرع قطاع من ناحية النمو مقارنة بباقي القطاعات في هيكل التجارة الالكترونية الكلي، لذا حاول الباحثين والمختصين تقديم تعريف لمفهومها بالمقارنة مع مفهوم التجارة الالكترونية للوصول إلى تعريف لهذا النمط السياحي الحديث، ومن أهم هذه التعريفات نذكر ما يلي:

السياحة الالكترونية هي: "استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الانترنت من اجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين"، و يشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروضة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج<sup>(1)</sup>.

وإنها "نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي يتم بين المؤسسة السياحية وأخرى أو بين المؤسسة السياحية والمستهلك [السائح] وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. أو هي نمط سياحي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية [الانترنت] مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت"<sup>(2)</sup>.

يتبين من التعريف أن أهمية تكنولوجيا المعلومات في هذا النمط من السياحة الذي يتسم بالحدثة والجددة، فكل المعاملات في هذا النمط السياحي تعتمد على الاتصال الالكتروني، فالعروض السياحية والتسويق السياحي يتم بصورة الكترونية، كذلك عرض البرامج السياحية من قبل الشركات وقبولها جمهور السائحين يتم بصورة الكترونية، و لا يتم الأمر عند الدعاية والعرض بل يتم الحجز وترتيب كل ما يتعلق بالرحلة السياحية من خلال الوسائل الالكترونية، و في مقدمتها الانترنت<sup>(3)</sup>. لقد تأثر قطاع السياحة والسفر بتكنولوجيا المعلومات تأثيرا دراماتيكيا أو مثيرا إذ إنها أجبرت القطاع على إعادة التفكير في أسلوب تنظيم الأعمال، والقيم والمعايير التي تحكم السلوك، وكذلك أسلوب تدريب وتأهيل القوى العاملة اللازمة لتشغيل وإدارة القطاع<sup>(4)</sup>.

وكان ظهور السياحة الالكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية، أي تزامنا مع استخدام الانترنت ما بين المؤسسات و مثيلاتها (BTOB) وما بين المؤسسات والمستهلك (BTOB) و ما بين المستهلكين أنفسهم (CTOC) وقد ظهر ديكريفتور "degriphptour.com" كأول موقع سياحي سنة 1990.<sup>(5)</sup>

حيث تتطلب السياحة الالكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي وهي:<sup>(6)</sup>

- تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، حرائط، تقارير....).

- رقمية المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.

- نشر المعلومات مجمعة الكترونيا عبر الواب، وعبر الوسائل المتعددة الالكترونية و بأكثر لغة.

1 - إبراهيم السيد أحمد، السياحة الالكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2011، ص 335.

2 - رشا علي الدين أحمد، السياحة الالكترونية حلم دبي القادم، نظرة قانونية في، <http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336>.

3 - رشا علي الدين، النظام القانوني لعقد السياحة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010، ص 24.

4 - محمد إبراهيم عراقي، مدخل تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها السياحية، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009، ص 144.

5 - بختي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، مرجع سابق، ص 276.

6 - المرجع نفسه، ص 277.

## الفصل الأول: السياحة و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

- تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية بوصلة انترنت موزعة شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها (البريد الإلكتروني، فضلا عن الهاتف والفاكس...).
- ومن أهم أسباب انتشار السياحة الإلكترونية نذكر: (1)
- أن المنتج السياحي منتج مركب من أكثر من عنصر، بحيث يمكن تحويله إلى منتج شامل أي رحلة شاملة تحتوي على عنصر النقل والإقامة، والأكل، والمزارات السياحية، وإرساله إلى العميل عن طريق استخدام شبكة الانترنت.
- يعتمد المنتج السياحي في عملية بيعه والتسويق له في المقام الأول، على إبرازه في صورة جديدة تتلاءم مع رغبات العميل وكذلك إبراز القيمة المضافة له لتشجيع العميل على الشراء وبالتالي فإن القيمة المضافة تعتبر من أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية كميزة تنافسية تميز منتجهم السياحي عن غيره من المنتجات السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية المنافسة.
- أن المنتج السياحي يعتبر من انصب المنتجات التي تصلح لتطبيق أسلوب المنظمات المتكاملة الخاصة بكل منتج، حيث إن الواقع الافتراضي يسهل تحديد وجمع عناصر المجتمع التجاري المشترك فيه بصورة مباشرة كالشركات السياحية، ومنظمي البرامج السياحية، الموردون السياحيين (شركات الطيران، الفنادق، شركات النقل السياحي) وبالفعل فإنه يتعين تحقيق تعاون تام والتنسيق المتبادل بين أطراف المجتمع لتكامل الأطراف المنظومة السياحية لتحقيق الإشباع المطلوب للعملاء.
- وهذا ما أدى إلى ظهور التطبيق الجديد للتجارة الإلكترونية في القطاع تدعى السياحة الإلكترونية ويمكن تقديم الاختلافات الجوهرية بين السياحة الإلكترونية الحديثة والسياحة التقليدية أكثر التغيرات التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قطاع السياحة في المطلب الثالث.

### المطلب الثالث: الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الإلكترونية ومتطلباتها

يمكن إجمال الفرق بين السياحة التقليدية و السياحة الإلكترونية و متطلبات هذه الأخيرة فيما يلي:

#### الفرع الأول: الفرق بين السياحة التقليدية والإلكترونية

ازدادت أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية بسبب الاختلافات الجوهرية بين السياحة الإلكترونية والسياحة التقليدية.

ويوضح الشكل التالي أهم الاختلافات الجوهرية بين السياحة الإلكترونية والسياحة التقليدية.

جدول رقم (02): الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة الإلكترونية.

السياحة التقليدية	السياحة الإلكترونية	
انتشار ضيق ومحدود على الأغلب محلي .	الانتشار الواسع (عالميا) و إلغاء عنصر المسافة بين المنتج والزبون .	01
استخدام قنوات محدودة في النشر السياحي والتي لا تؤدي إلى تقديم الجودة العالية في تقديم الخدمات التي تعمل على الإشباع لدى المستهلك .	استخدام قنوات جديدة تكنولوجية في تقديم الخدمات الأكثر جودة والأكثر تحقيقا للإشباع لدى الزبون .	02

## الفصل الأول: السياحة و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

03	سهولة الاتصال والمتابعة مع الزبائن في تزويدهم في كل ما هو جديد .	يفتقر إلى المرونة في التواصل بين المنتجين والزبائن .
04	تضيف بعدا جديدا إذ أصبح الحصول على المعلومات والخدمات يتم من خلال الشاشة الرقمية في أي وقت و أي مكان، مما يؤدي إلى توفير الوقت والجهد.	يتوقف تقديم الخدمات السياحية التقليدية على المقابلة بين مقدم الخدمة والمستهلك مما يعني بذل جهد ووقت أكبر.
05	تحتاج السياحة الالكترونية إلى مهارات تقنية للوصول إلى الغاية .	تحتاج السياحة التقليدية إلى بواصر بشرية ذو مهارات عالية للوصول إلى الغاية.

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 381.

### الفرع الثاني: متطلبات السياحة الالكترونية

إن الحديث عن السياحة الالكترونية يفرض علينا أهم المتطلبات التي يحتاجها مثل هذا النوع من السياحة الذي سيتم بالتقنية التكنولوجية ويمكن إجمال هذه المتطلبات فيما يلي: (1)

- العمل على تنمية الوعي بالتجارة الالكترونية عامة والسياحة الالكترونية خاصة وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال .

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرص أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دول المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي .

- تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في القطاع لإتاحة الفرصة لتقديم خدمات سياحية في ظل تجارة الكترونية هذا مع التعاون مع الوسطاء التقليديين (الفنادق، خطوط الطيران، وكلاء السفر، المرشدين...).

بالإضافة إلى: (2)

- إيجاد أتماط جديد من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة الالكترونية وتوفير الدعم الفني والمعلومات لهذه المواقع لتتماشى والمعايير العالمية والشروط الفنية والتقنية في مجال نظم المعلومات لتجعل من هذه المواقع قادرة على التنافس.

- توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن المواد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الالكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة، وهذه المهمة تقع على عاتق وزارات السياحة.

- تنمية الشركات السياحية سواء من نمط -الأعمال المستهلك- أو -الأعمال الأعمال- للتمكين من خلق منتج سياحي متكامل وأكثر تنافسية.

كما نطلب التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع السياحية الالكترونية والتي يمكن إجمالها في الأتي: (3)

- التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الالكتروني.

1- http://www.ios.org - 2004, P11

2- فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 301-302.

3- رشا علي الدين، مرجع سابق، ص 24-43.

- عرض المنتج بشفافية وصراحة.
- خلق التواصل مع الجمهور المستهدف مع مراعاة اختلافات في الأذواق ومستويات الدخل والفئات العمرية للمستهلكين و ما يترتب على ذلك من خلافات في الطلبات.
- التنسيق مع المواقع الالكترونية الخاصة بمختلف المشاركين والربط الالكتروني بين تلك المواقع.
- توفير البيانات بصورة واضحة ومرتبطة للمتصفح عبر الانترنت .
- تقديم الموقع بأكثر من لغة لضمان تحقيق أكبر قدر من الانتشار.
- تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي.
- كما نظيف المتطلبات التالية:
- إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منظمة سياحية على حدى، إلا أنهم ينتمون في النهاية لمؤسسة واحدة المقصد القيام بتكتلات سياحية عبر الفضاء الافتراضي متخصصة ومجتمع في الأخير في تكتل واحد لخدمة القطاع السياحي وتحقيق الأهداف المسيطرة لهذا التجمع.
- ترويج الموقع الالكتروني: الذي هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الالكترونية بشكل عام ، وتسويق الخدمات بشكل خاص ، حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة.<sup>(1)</sup>
- خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الالكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت ، وتوفير الدعم الفني والمعلومات لهذه المواقع ويلزم أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها.<sup>(2)</sup>
- حجز وشراء تذاكر الطيران الالكترونية من خلال الانترنت يتيح حرية أكبر للسائح في تحديد خطر السير يريده، ومكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها. كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط السير على التذاكر الالكترونية أو حتى بيعها للآخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.<sup>(3)</sup>
- من شأن المضي قدما في برامج السياحة الالكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفين الحاليين نظم العمل الجديدة وميكنة الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوارا سيادية على من حولهم.<sup>(4)</sup>

1 - P13 :Ketler Ph, Armstrong, principle of marketing, pearson prentice hall, upper saddle, New Jersey, 2004, -

2 - رشا علي الدين، مرجع سابق، ص44.

3 - هند محمد حامد، مرجع سابق، ص157-158.

4 - علا الخواجة، الفرص و التحديات أمام تطبيق نموذج الحكومة الالكترونية في مصر، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد و العلوم السياسية، العدد 35، 2007، ص 22.

## المطلب الرابع: أهمية السياحة الالكترونية والجهود المبذولة لتنشيطها

للسياحة الإلكترونية أهمية كبيرة لذلك لا بد من وجود جهود لتنشيطها

### الفرع الأول: أهمية السياحة الالكترونية وتأثيرها على الاقتصاد

و يتجلى ذلك في التالي:

- تتبع أهمية السياحة الالكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية وتتجلى أهميتها في :
- 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.
  - و تزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تشهد ب7% من التجارة الإلكترونية زادت الى 35% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002 ورصدت بعض الأبحاث و الدراسات ما يلي:
  - استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية وقيام 66% منهم للحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت. ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005.<sup>(1)</sup>
  - زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الإتحاد الأوربي لتصل إلى مبلغ 14 مليار دولار في عام 2003.<sup>(2)</sup>
  - امتلاك 80% من الفنادق في أوروبا لمواقع إلكترونية وفقا لحصر المفوضية الأوروبية عام 2005 على حين يوجد في النمسا مواقع إلكترونية ل90% من الفنادق منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة، وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها الـ 73%<sup>(3)</sup>.
  - وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية الـ 63 مليار دولار عام 2006، منها 20 مليار دولار في أوروبا<sup>(4)</sup>.
  - سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية.
  - زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية ليسهل ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهو ما ينعكس في النهاية على الزيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.
  - تحقيق رغبات السياح وتلبية احتياجاتهم الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراءات العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون الحاجة إلى الانتقال من مكان إلى آخر، من خلال المعلومات التفصيلية

1 - أحمد حمد الله السمان، التجارة الالكترونية و تنمية الصادرات، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد و العلوم السياسية، العدد 24، 2005، ص7-9.

2 - Hannes werthner and Fransesco Ricci, Ecommerce and tourism in communications of the Acm, vol 47, n012, December 2004, P101.

3 - Hannes werthner, Etourism impact of new technologies, some insights (Vienna university of technology, electronic commerce competence center) P 107.

4 - هند محمد حامد، مرجع سابق، ص156.

المكتوبة والمصورة بالإضافة إلى إمكانية تصميم البرنامج السياحي من طرف السائح نفسه يكون ملائم للسعر الذي يستطيع دفعه.<sup>(1)</sup>

- وترجع الأهمية الإستراتيجية للانترنت وتطبيقات التجارة الالكترونية إلى حاجة السلع والخدمات إلى أن تصبح أكثر معلوماتية لمواجهة عوامل المنافسة والتغيرات الاقتصادية الجديدة وأهمها الوجود على شبكة الانترنت، و بالحثم تأثر قطاع السياحة بإعادة هندسة إدارة الأعمال نتيجة الثورة التكنولوجية، إذ أن المعلومات تمثل دم الحياة بالنسبة لصناعة السفر ويعتبر الاستخدام الفعال للتكنولوجيا عامل أساسي لدخول القرن الواحد والعشرين، ولذلك فإن النظام الكلي لتكنولوجيا المعلومات ينتشر بسرعة ويتغلغل خلال القطاعات الصناعية المختلفة ولن يكون هناك قطاع داخل الصناعة إلا وسيتأثر بهذه التكنولوجيا بشكل أو بآخر.

- ولاشك أن تكنولوجيا المعلومات تساعد في إدارة صناعة السياحة، إذ أنها تمكن الإدارة من التعاون بكفاءة وتقديم أدوات للعمولة الحقيقية، فهي تستخدم في أنشطة توليد وجمع وتشغيل المعلومات الإضافية إلى تطبيقات وعمليات الاتصالات الخاصة بالمعلومات وتسهل التشغيل اليومي وتساعد على كسب ميزات إستراتيجية.<sup>(2)</sup>

- وكلما ازداد نطاق السياحة الإلكترونية كلما ازداد التطور في كل القطاعات السياحية الأخرى، فالسياحة الإلكترونية ستحدث تغيرات مهمة في أداء كل القطاعات السياحية ومن أهمها قطاع الفنادق الذي ستتحسن جودته.<sup>(3)</sup>

### الفرع الثاني: الجهود المبذولة لتنشيط السياحة الإلكترونية

سنتطرق في هذا الفرع لأبرز الجهود المبذولة على المستويين الدولي والإقليمي لتنظيم وتنشيط عمل السياحة الإلكترونية كما يلي :

**أولاً : الخبرات الدولية :** وتمثل هذه الخبرات فيما يلي :

#### 1/ مبادرة الأونكتاد للسياحة الإلكترونية :

طرح مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية في دورته الحادية عشرة المنعقدة في مدينة ساو باولو بالبرازيل خلال الفترة 13-18 يونيو 2004 مبادرة خاصة بالسياحة الإلكترونية، وهدفت المبادرة إلى تزويد البلدان النامية بالوسائل التقنية اللازمة لترويج خدماتها السياحية وتسويقها وبيعها عبر الانترنت واستحداث منتجات سياحية جديدة، وذلك بهدف تسيير تطوير قطاعها السياحي على نمو فعال باستخدام أدوات تستند إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.<sup>(4)</sup>

أوضح المؤتمر أن ذلك انه يتم من خلال الشراكة مع الدول الأعضاء في المؤتمر والمنظمة العالمية للسياحة واليونسكو وسلطات السياحة الوطنية والجامعات.

وحددت المبادرة المستفيدين منها التي يستمر إطارها الزمني لمدة أربعة سنوات في أصحاب المصلحة في صناعة السياحة المحلية في البلدان النامية والمنظمات الإقليمية المعنية مثل المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم كالفنادق والنقل والحرف اليدوية، ومجالس الدوائر السياحية الوطنية، ومنظمات تسويق الوجهات وغيرها من مقدمي الخدمات.

وتوفر الأونكتاد مع شركائها من خلال هذه المبادرة إسهامات عينية تغطي تطوير قاعدة نموذجية للانترنت تستخدم في مجال السياحة الإلكترونية، وتشمل هذه القاعدة معلومات عامة عن الدولة، وبيانات تفصيلية عن الخدمات السياحية التي تقدمها

1 - محمد عبد الحميد الطائي، التجارة الالكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، ص382-383.

2 - محمد إبراهيم عراقي، مرجع سابق، ص304.

3 - فريد كورتل، مرجع سابق، ص30.

4- مذكرة من الأمانة الأونكتاد بعنوان "شركات الأونكتاد الحادي عشر الجامعة لعدة أطراف من أصحاب المصلحة"، الدورة الحادية عشر، ساو باولو، 13-18 يونيو 2004، ص5.

وعن المنتجات اليدوية السياحية المنتجة فيها، وكذلك روابط المواقع الإلكترونية لأبرز الشركاء السياحيين ومصادر المعلومات على شبكة الانترنت، كما وفرت الأونكتاد تمويل قدره 1,5 مليون دولار لهذا المشروع تستفيد منه خمسة دول خلال فترة المشروع.<sup>(1)</sup>

### 2/ الإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية :

تم افتتاح أول موقع للإتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية لأول مرة في الشرق الأوسط بشراكة سعودية-فرنسية-إسبانية-إيطالية ومصرية، وبرعاية العديد من منظمات السياحة العالمية، وقد اختيرت مصر لتكون مقراً رئيسياً للإتحاد، ويهدف الإتحاد إلى تنظيم عمل السفر عبر الانترنت، وتقديم أحدث وأفضل الاستثمارات في هذا المجال، وإتاحة فرص تبادل الخبرات بين الأعضاء من خلال إصدار مجلة ربع سنوية بعدة لغات، وتنظيم رحلات تسويقية وتعليمية لأعضاء الإتحاد، وإيجاد حلول علمية لمشاكل صناعة السياحة الإلكترونية من خلال إنشاء دليل عالمي موحد يضمن معلومات رسمية لكل ما هو متعلق بصناعة السياحة يتم من خلاله خلق مكان للمنافسة العادلة بين الأعضاء لضمان زيادة المبيعات السياحية عبر الانترنت وتوفير الأموال المنفقة على العروض السياحية والبرامج التسويقية.

ويسمح الموقع بتسويق منتجات الأعضاء على موقع الإتحاد مما قد يجمي العاملين من الدخلاء والقرصنة وينتج الإتحاد خدمة تصميم المواقع على يد محترفين دوليين، وخدمة ترقية المواقع على مواقع البحث SEO وكتابة محتوى المواقع التي يقوم بها محترفون متخصصون من جنسيات مختلفة.<sup>(2)</sup>

**ثانياً : الخبرة العربية :** وتمثل في المستويين التاليين:

### 1/ على المستوى الجامعي :

لم تكن الدول العربية بعيدة عن التطورات في مجال السياحة الإلكترونية ، حيث قررت الدورة السادسة للمجلس الوزاري العربي للسياحة، المنعقدة خلال شهر ماي 2003م بناء على اقتراح المملكة العربية السعودية، تشكيل طريق عمل برئاسة المملكة، وعضوية المملكة الأردنية الهاشمية، ودولة الإمارات العربية المتحدة، ودولة قطر ودولة الكويت لوضع تصور مفصل حول موضوع السياحة الإلكترونية، وأهميتها وتطورها، ووضعها الحالي في الدول العربية مع الإشارة إلى تجارب بعض الدول العربية في هذا المجال، قد قدم تصور المحاور الرئيسية في إستراتيجية تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية تتضمن معوقات التطبيق، وسبل علاجها، ووافق المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته السابعة عام 2004م، على التصور المقدم ودعا الدول العربية إلى اعتماد نتائجه والعمل على تنفيذ توصياته.<sup>(3)</sup>

وأوصت هذه الدراسة بتفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل، الأولى ربط إدارات السياحة الوطنية العربية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية، وتمثل المرحلة الثانية في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتقان الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلاً عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً، ويتم في المرحلة الأخيرة تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإتمام المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان العربية المختلفة.<sup>(4)</sup>

- Unctad's Etourism initiative, united Nations conference on trade and development, Eleventh session, SaoPaulo, 13-18 June 2004- 1

Published in English in 24 April 2004, P 2-5

<http://vb.aljremh.com/thread29045.html>, 22/03/2013, 13:30 -2

- <http://www.sct.gov.sa/setguide/index.jsp?p=83>, 28/03/2013, 16:00 -3

4 - موقع الاتحاد المصري للغرف السياحية <http://www.etforg.eg/ara/ataa.asp01/01/2013,h17:00>

2/ على المستوى الدولي:

إن تونس تتمتع بأفضلية عن غيرها من الدول العربية والشرق الأوسطية فيما يتعلق بالإطار التشريعي المنظم للسياحة حيث جاء في المرتبة رقم 25، وتلاها إسرائيل 32، والأردن 36، وقطر 43، والإمارات 44، وتركيا 56، ومصر 58. وأن الإمارات تتمتع بأفضل بنية تحتية وبيئة أعمال ملائمة للسياحة حيث جاءت في المرتبة رقم {25}، وتلاها البحرين 28، وقطر 35، وإسرائيل 36، وأوضح التقرير أن إسرائيل تتمتع بأفضل بنية تقنية في المنطقة حيث احتلت المرتبة رقم 22، تلتها الإمارات 36، فقطر 40، ثم البحرين 43، كما تتمتع إسرائيل بأفضل عمالة بشرية في مجال السياحة بترتيب رقم 20 ثم قطر 23 وتونس 28. <sup>(1)</sup>

ويوضح الجدول التالي الترتيب العام للواردين لدول عربية و الشرق الأوسط في تقرير التنافسية السياحية العالمية

لعام 2008.

جدول رقم (03): تقرير التنافسية العالمية لعام 2008 حسب ترتيب الدول العربية والشرق الأوسطية.

الدولة	الترتيب العام	الإطار التشريعي	البنية التحتية وبيئة الأعمال	البنية التقنية	الموارد البشرية
إسرائيل	35	32	36	22	20
قطر	37	43	35	40	23
تونس	39	25	49	69	28
الإمارات	40	44	27	36	42
البحرين	48	68	28	43	49
الأردن	53	36	60	65	70
تركيا	54	56	57	55	73
مصر	66	58	69	87	82
المغرب	67	55	75	85	95
سلطنة عمان	76	88	58	71	74
السعودية	82	106	55	59	83
الكويت	85	105	53	53	32
سوريا	94	74	97	98	97
الجزائر	102	99	93	95	96
ليبيا	104	75	115	91	99
موريتانيا	122	117	120	109	115

المصدر: موقع هيئة تنشيط السياحة [http/ www.egypt.travel/indxe.php15/03/2013,16:15](http://www.egypt.travel/indxe.php15/03/2013,16:15)

## خلاصة:

حتى أوائل القرن العشرين لم تكن السياحة إلا ترفا لكبار الأغنياء ومحبي المغامرات وبعض الباحثين والمولعين بحب الآثار.

ومع التطور الذي حصل في بداية القرن العشرين تطورت السياحة وأصبحت في متناول القادرين ومحبي الاطلاع والمعرفة، وخاصة التطور التكنولوجي و ما جاء به من وسائل التكنولوجيا والاتصال الذي بات اعتمادها أكثر من ضروري وحتمي في الوقت الحالي ، فقد ظهر ما يسمى بالسياحة الإلكترونية، وصارت السياحة صناعة شاملة ومتنوعة ، وظهرت منظمات محلية وعالمية لدعم السياحة باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

يمكننا القول أن توفير المقومات والموارد السياحية بمختلف أنواعها لا يكفي للقول عن دولة ما أنها أصبحت مركز جذب سياحي إن لم تكن هناك ترقية سياحية عن طريق استخدام وسائل التكنولوجيا والاتصال الحديثة في الترويج والإشهار للمنتجات السياحية .

## الفصل الثاني

تكنولوجيا المعلومات

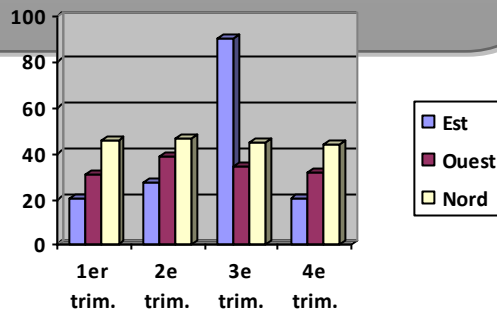
والإتصال والسياحة

في ولاية ميلّة

.....

دراسة حالة وكالة

مديحة للسياحة والسفر



### تمهيد:

إن الحديث عن ميله السياحية حديث عن ولاية عذراء لازالت لم تكتشف عن جميع مكوناتها المتعددة والمختلفة والبحث في تاريخها العتيق يكشف لنا عن أهمية هذه الولاية وحضاراتها المتعاقبة إضافة إلى ما تزخر به الولاية من مناظر طبيعية خلابة وهذا ما يسمح لها بان تكون منطقة ذات جذب سياحي جد مهم، وتعتبر وكالة مديحة للسياحة والسفر مؤسسة مهمة تساهم في ترقية استغلال الطاقات والموارد السياحية الموجودة على مستوى الولاية، كما تعتبر مصدرا معلوماتيا هاما للزبائن وهذا إذا أحسن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نشاطاتها السياحية فسوف تعود عليها بفعالية عظيمة. لذا سنحاول التطرق في هذا الفصل إلى ما يلي :

**المبحث الأول : ولاية ميله وتاريخها .**

**المبحث الثاني : السياحة في ولاية ميله.**

**المبحث الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي.**

## المبحث الأول : ولاية ميلة وتاريخها

لميلة تاريخ كبير و ثري سنتصفحه عبر جميع مراحلها.

## المطلب الأول : تقديم ولاية ميلة

و هنا سنتطرق إلى موقع الولاية و حدودها و كذا أهم ما يميزها ولايات الجزائر انبثقت عن التقسيم الإداري لسنة 1984 وهي تتكون من 13 دائرة و32 بلدية ، وهي ولاية فلاحية بالدرجة الأولى حيث.

## الفرع الأول : التعريف بولاية ميلة ، موقعها وحدودها

هي إحدى تقدر مساحتها بـ: 3480.54 كلم تغطي منها الغابات 33670 هكتار بعدد سكاني يقدر بـ : 768419 نسمة موزعة على منطقتين: ريفية % 68 و حضرية % 32.

تقع ولاية ميلة بالشمال الشرقي للجزائر ، ويبعد مقر الولاية بمسافة 50 كلم عن قسنطينة و 100 كلم عن جيجل و 450 كلم عن الجزائر العاصمة ، وتحدها الولايات التالية :

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

## الفرع الثاني : لمحة تاريخية عن ميلة

تاريخ ميلة غني و زاهر بقدر غني وازدهار الحضارات التي مرت بها وعميق عمق الأزمنة والعصور التي ولدت فيها هذه المنطقة المتميزة.

حيث عرفت ميلة خلال الحقب التاريخية التي تتالت عليها التسميات المختلفة حيث عرفت "بملاف" "Milav" التسمية اللاتينية التي تعني مئة عين أو ينبوع ماء لما تزخر به هذه المنطقة من طاقات مائية معتبرة ، ثم سميت بميلو "Millo" نسبة إلى ملكة بربرية حسب ما تقوله بعض الروايات.

ومع الغزو البيزنطي أصبحت تعرف بميلة الاسم الذي يعني "التفاح" وسميت في العهد الإسلامي "بملاف" وتقول إحدى الأساطير أن ملكا رومانيا كان له بنتان أحدهما "ميلة" وهو الاسم الذي أطلق على هذه المدينة والأخرى "جميلة" وهو اسم أطلق على إحدى المدن الرومانية التابعة حاليا لولاية سطيف .

تشكل ميلاف أو ميلة احد عناصر الهوية الجزائرية ، ويشعر الزائر لسورها الذي يبلغ طوله 1200 م كأنه يقفز قفزة عبر تاريخ الجزائر وقد صنفت منذ 1968 كتراث ثقافي وطني.

حيث شيدت ميلة على المنوال العمراني المميز للمدن الرومانية العتيقة وتمتد على مساحة شاسعة وتنقسم إلى أربعة أجزاء:

- منطقة سكنية يقيم بها سكان حضريون ويقال أن الدخول إليها مرهون بترخيص أهلها.

- الثكنة مكان تمركز القوات التي تسهر على حماية المدينة وقد استعملت من طرف كل قوات الاحتلال التي مرت بها وخاصة الفرنسية.

- المركز(وسط المدينة ) وساحة عمومية محاطة ببيوت رومانية و إبان العهد العثماني كان هذا الموضع محفلا للطقوس والأعياد.

ويمكن اعتبار ميلة إحدى أقدم المدن المشيدة بالجزائر ، وقد تعاقبت عليها عدة حضارات متتالية تركت بصمتها في كل شبر بهذه الولاية بحيث لا تزال بها مظاهر التأثير الأجنبي متمثلا في المناطق الأثرية والعمرانية.

### المطلب الثاني: التطور التاريخي للولاية

لقد مرت على ميلة عدة حضارات لا تزال آثارها تنتشر على ربوعها

### الفرع الأول : نشأة ولاية ميلة وتطورها

لمتصفح تاريخ ميلة رحلة مثيرة في التاريخ وعبر العصور، حيث أكد مؤرخو إفريقيا الشمالية أن تاريخ هذه المنطقة المعروفة بالخصوبة العالية لأراضيها ومناخها الممتاز قد بدأ منذ عصور ما قبل التاريخ الذي جعلها محل الأطماع الاستعمارية ويعود تأسيس المدينة إلى عام 256 بعد الميلاد .

وتوحي بعض المصادر إلى أن مدينة ميلة شيدت خلال فترة تتراوح ما بين قرنين أو ثلاثة قرون ما قبل الميلاد في موضعها الحالي على يد الملوك النوميديين.

وتعتبر ولاية ميلة همزة وصل ومحطة عدة حضارات متعاقبة ميلة الرومانية البيزنطية النوميديية ..... و الإسلامية.

وفي عام 360 كان يحكمها القديس اوبطاط "Optat" صاحب العقد الشهير ضد الدونانيسيتيين الذين كانوا منتشرين بشكل كبير في إفريقيا خلال الحروب الوندالية ، احتلت ميلة من طرف القائد "بليزار" في عهد الإمبراطور " جوستينيان" الشهير بتشديداته الضخمة والكبيرة بالحجر المقصور وقنوات المياه والحدائق الشاسعة و ما تزال المدينة إلى غاية اليوم محاطة بالبساتين الرائعة وبقايا الأسوار و الأعمدة من الفترة الرومانية.

ذاع صيت ميلاف خلال هذه الفترة و أصبحت تلقب "بملكة الحبوب والحليب " ويؤكد المؤرخ والجغرافي العربي حسن الوزن المعروف " بلون الإفريقي" في كتابه " وصف إفريقيا " بان هذه المدينة أسست من طرف الرومان على بعد 12 ميلا عن قسنطينة وهذه المسافة تختلف عن المسافة الحالية لكن بفارق غير كبير.

وبعد انهيار الإمبراطورية الرومانية قام الوندال باحتياح شمال أفريقيا فقاومهم البيزنطيون الذين نشروا حضارتهم والديانة المسيحية.

وقد قام بغزو ميلة الجنرال البنظي " بليزير" الذي أنجز فيها معالم صخرية ضخمة مستمدة من الجبال المجاورة كما انشأ قنوات ناقلة للمياه وبساتين شاسعة ، و لا تزال ميلة تحتفظ إلى يومنا هذا ببعض البقايا من جدران المدينة الرومانية.

استمرت السيطرة البيزنطية إلى غاية سنة 674 بعد الميلاد وانتهت بفتحها على يد "أبو مهاجر دينار" الذي يعود إليه فضل بناء مسجد سيدي غانم احد أقدم مساجد شمال إفريقيا .

وخلال القرن العاشر كانت ميلة قبلة حربية للمناطق الجبلية وكان إقليم اجفان التابع لقحال بسطيف الشامل لمناطق ميلة و فرجوة مركز إشعاعيا لها .

## الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة في ولاية ميله دراسة حالة: وكالة مديحة للسياحة و السفر

وخلال الفتح الإسلامي شهدت ميله توسعا حضاريا تميز بتدعيم المدينة بستة بوابات: البوابة الشرقية المسماة باب العروس أو باب الفتح، وبجانب المسجد المحاذي لمقر الإمارة تم إنجاز منبع مائي عرف بتسمية: "نبع البلاد" بقيت مياهه جارية إلى يومنا هذا.

غير أن المدينة تراجعت وعرفت تقهقرا إبان العهد العثماني أدى إلى نشوب ثورات نظرا لتسليط نظام ضريبي مجحف أثقل كاهل السكان .

وفي سنة 1837 وصلت القوات الاستعمارية الفرنسية إلى ميله فصادرت الأراضي الخصبة مما دفع أهاليها للنزوح تجاه الشرق الأوسط وخاصة إلى سوريا وعلى غرار الجهات الأخرى من الوطن ساهمت ميله في مختلف المقاومات الشعبية ثم خاضت غمار النضال السياسي في إطار الحركة الوطنية إلى أن استقلت الجزائر ورفرف علمها عاليا شامخا.

### الفرع الثاني: الدراسة الجغرافية للولاية

تتميز ميله بجغرافيا متنوعة و هي كالآتي:

#### **1- التضاريس:** تتميز تضاريس ولاية ميله باختلاف وتعدد مناظرها فيجد الزائر لها :

- الكتل الجبلية المرتفعة السائدة بالمنطقة الشمالية وتبلغ أعلى قيمة لها 1600م.

- تتشكل التضاريس بالمنطقة السفلية للبلديات المجاورة و يجبل من التلال والسفوح الجبلية.

- المنطقة الوسطى فتتميز بالسهول المرتفعة.

-تسود بالجنوب الكتل الجبلية العالية ذات الارتفاع يبلغ 1400م.

#### **2- المناخ:** يتميز مناخ ولاية ميله بصيف جاف وحار وشتاء بارد ورطب تقدر نسبة تساقط الإمتطار ب700م/سنويا على

مستوى المنطقة الجبلية و350م/سنويا بالجنوب وتتراوح ما بين 400 إلى 600 مم سنويا بالمنطقة الوسطى.

#### **3-الهيدرولوجرافية، الفلاحة والموارد المائية:**

الهيدرولوجرافية: تتوفر ولاية ميله على شبكة كثيفة من السيول المائية التي تزود واد النحاء، واد الكبير، وواد الرمال.

-**الفلاحة:** حيث تعتبر ولاية ميله ولاية فلاحية بامتياز حيث اشتهرت منذ القدم بلقب "ملكة الحبوب والحليب" نظرا لاتساع

أراضيها وتوفر المياه بها بغزارة وتتجسد المناطق الفلاحية بها في:

- المنطقة الشمالية: تحتل 48% من المساحة الإجمالية وتتميز بغزارة المياه.

- المنطقة الوسطى : تحتل 32% من المساحة الإجمالية بها مياه جوفية.

- المنطقة الجنوبية: تحتل 20% من المساحة الإجمالية بها هي الأخرى مياه جوفية.

كما توجد بالولاية ثروة حيوانية هامة منها الماعز البقر والغنم.

-**الموارد المائية:** و سنتطرق لأهم مورد بالولاية و هو سد بني هارون : على إقليم الولاية أنشئ كأكبر سد في الجزائر حيث

يمول 5 ولايات في الشرق الجزائري وهي : ميله، قسنطينة، أم البواقي ، خنشلة، باتنة.

يتم توزيع مياه السد عن طريق محطة للضخ تتكون من قناتين توفر كل واحدة منهما 11.5 م في الثانية، وقناة بمحيط يتراوح ما بين

2.2 م و 2.6 م تستغل في نقل المياه نحو الحوض الموجود شمال بلدية عين التين ثم إلى غاية سد مخزن بواد العثمانية الواقع جنوب

مقر الولاية بالإضافة إلى احتواء هذا السد على ثروة سمكية .

### المطلب الثالث: المؤهلات السياحية بولاية ميله

إن السياحة لا تعد نشاطا ثانويا، بل أصبحت في كثير من الدول قاطرة التنمية الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية ... وتحتل مرتبة أولى من حيث المداخل، فالسياحة في الجزائر اليوم تعرف انتعاشا ملحوظا واهتماما سياسيا بالقطاع، ولاية ميله ليست بمعزل عن ذلك فهي جزء مما تعرفه السياحة وطنيا لما تملكه من مؤهلات طبيعية، ثقافية، أثرية ... وهذا ما سنتطرق له فيما يلي :

#### الفرع الأول : المؤهلات الطبيعية :

إن أول مؤهل طبيعي لولاية ميله هو تنوع التضاريس الجغرافية بها سلاسل جبلية خلاصة ذات ارتفاعات معتبرة حتى 1600م غابات خلاصة حيث تغطي الغابات نسبة تقدر ب33670 هكتار إلى جانب السهول العليا بوسط الولاية والهضاب بجنوب الولاية وغناها بالثروة المائية.

- و كذلك أصناف الأشجار الغابية الطبيعية وتتكون من بلوط الفلين، بلوط الزان والبلوط الأخضر .
- و الغابات الناتجة عن التشجير وتتكون من الصنوبر الحلبي، السرو، الدردار، الصفصاف، الصنوبر والكاليتوس .
- و الحيوانات : الذئب، الثعلب، الأرنب، الدريال، الضبع .
- و الطيور المهاجرة: ترة الغابة، التركة التركية، اللقلق، السنونو، الزرزور، الحجل، السمان، السلحفاة، البط المائي .

#### الجدول رقم (04): قائمة الأودية الدائمة الجريان.

الرقم	اسم الوادي	البلدية
01	وادي بويكور	وادي العثمانية
02	وادي الكبير	ميله
03	وادي النجاء	وادي النجاء
04	وادي الرمال	شلغوم العيد
05	وادي بوصولاح	فرحيوة

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية ميله.

و المنابع الحموية والحمامات المعدنية حيث تزخر ولاية ميله بعدة منابع حموية وحمامات تقليدية ذات جودة عالية إلا أنها لا تزال تفتقد للاستغلال العصري ومنقوصة من المرافق الضرورية ( هياكل الإيواء والإطعام).

الجدول رقم: (05) المنابع الحموية بولاية ميله.

البلدية	المنابع الحموية (الاستشفائية)	الرقم
بني قشة	منبع بني قشة	01
حمالة	بني هارون	02
ميله	حمام أولاد بوحامة	03
القرارم	دارالفويني(الحموية)	04
تبيرقت	فردة	05
وادي العثمانية	قروز	06
العياضي برباس	اولاد عاشور	07
تسالة	منبع أولاد الغول	08
عين الملوك	التوامة	09
التلاغمة	05 حمامات	10
وادي العثمانية	الشفاء	11

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية ميله.

**الفرع الثاني: المؤهلات الأثرية والتاريخية:**

تعتبر ميله فسيفساء حقيقية لحضارات متعددة ومتحف مفتوح على الهواء الطلق به العديد من الآثار المتنوعة والمتعاقبة (الرومانية، البيزنطية، إسلامية، تركية، وحتى فرنسية) حيث أن ميله :

- تعتبر من أقدم المدن المشيدة بالجزائر .
- ميله (ميلاف) رومانية.
- إحدى الكنفيدراليات السيرتية (سيرتا، القل، سكيكدة).
- كانت أهم الكنائس في القرن 4م اشتهرت بقديسها اوبطاط "optat".
- من القرن الثامن إلى القرن الحادي عشر كانت مدينة جد هامة للاغالبه الفاطميين المحامدين في سنة 902م ضمت لكتامة.
- وفي ما يلي سوف نورد أهم مدن الولاية والمؤهلات التي تزخر بها :

**1- بلدية ميله:** وتشتهر بـ:

- مدينة محاطة بالأسوار البيزنطية.
- بالقرب منها يوجد موقع مارشو به عدة منابع مائية عذبة أو بساتين تغطي التلال في بلدية ميله.
- السور البيزنطي بطول 1200 م لازال مع قلاعه المربعة يحوي ميله القديمة.
- بالقرب من ميله القديمة توجد ميله الكولونيالية و بها زاوية سيدي بويحي.
- ميله القديمة آثار ومواقع رومانية.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة في ولاية ميلة  
دراسة حالة: وكالة مديحة للسياحة و السفر

- مسجد أبو مهاجر الدينار أو مسجد سيدي غانم يقع في وسط الثكنة البيزنطية بالمدينة القديمة بني سنة 59هـ - 678 م على بقايا كنيسة رومانية وقد تم اكتشاف بقايا هذه الكنيسة بعد حفريات أنجزت سنة 1969 م .
- يعتبر أول مسجد بني في الجزائر والثاني في المغرب العربي الكبير بعد مسجد القيروان بتونس.
- المسجد الكبير مبارك المليي.
- مقبرة مسيحية ، حمام أولاد بوحامة المعدني.
- كما اشتهرت ميلة عبر التاريخ بصناعة القرميد والفسخار ومن أهم الصناعات التقليدية بالمنطقة صناعة الفخار والنحاس و الألبسة التقليدية .....الخ.



عين بلد - آثار رومانية لازالت المياه  
تجرى بها إلى يومنا هذا-



أحد مداخل ميلة الرومانية.



مسجد أبو مهاجر الدينار - مسجد سيدي غانم -



تمثال ميلو - حيث تحمل ميلة إسمه -

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة في ولاية ميله  
دراسة حالة: وكالة مديحة للسياحة و السفر

**2- بلدية فرجيوة (فج أمزالة سابقا) :** تزخر هي الأخرى بمعالم أثرية انبثقت عن الحضارات التي مرت على المنطقة وهذه المعالم هي:

- قصر الأغا: حيث أن هذا الصرح المعماري المشيد خلال العهد العثماني كان محل إقامة الحاكم العثماني ( بوعكاز بن عاشور) الخاضع لولاية باي قسنطينة المدعو احمد باي ويعود الطراز العمراني لهذا القصر إلى العهد العثماني وهو يتكون من طابقين وساحتين وحديقة.

- السجن الأحمر: أنجز هذا المبنى التاريخي خلال الفترة الاستعمارية الفرنسية سنة 1955 ويقع بوسط المدينة حيث كان مركز لممارسة التعذيب و الإعدام وتعود تسميته إلى لون الدماء الشهداء الذين سقطوا بعين المكان هذا بالإضافة إلى منابع وحمّامات معدنية أهمها (حمام أولاد عاشور، حمام بني قشة ، منبع العبيات).

-أثار رومانية ببلدية يحي بني قشة .

- صناعات تقليدية أهمها: صناعة السملل، صناعة الفخار و الألبسة التقليدية .



قصر الأغا .



السجن الأحمر بمدينة فرجيوة



آثار رومانية لبلدية بني قشة



LUCET — La fontaine

### 3- سيدي خليفة : تتوفر على :

- زاوية دار بن الشيخ الحسين .
- مكتبة تتضمن أكثر من 600 مخطوط بالزاوية .

### 4- القرارم قوقة : تتوفر على :

- سد بني هارون ببلدية حمالة أنجز خلال 1993 من طرف الشركة الاسبانية " دار كادوس " والشركة الفرنسية " الستوم " بسعة 960 م.
- يوفر مياه الشرب لست ولايات بشرق البلاد ويسقي حوالي 40 ألف هكتار من الأراضي الفلاحية .
- جسر واد الديب يمتد فوق السد .
- غابة تادرار ثاني أكبر غابة بولاية ميله.
- قلعة طومة ( آثار رومانية ببلدية حمالة).
- جسر واد الرمال فوق مياه السد طوله حوالي 800 م.
- حمام بني هارون المعدني .



سد بني هارون .



جسر وادي الديب ببلدية القرارم قوقة .

**5- تاجنانت:** ( الاسم الكولونيالي: Saint do nat ) و بها:

- جبل ركية عنق الجبل بارتفاع 1406 م.
- السوق الأسبوعي للجلمة ( سوق وطني ).

**6-أولاد خلوف:** و أهم ما تتوفر عليه:

- آثار رومانية.
- مغارات
- وهي مكان اكتشاف أقدم جمجمة يعود تاريخها إلى حوالي 15000 سنة قبل الميلاد ( مشقة العري).

**7- شلغوم العيد:** الاسم الكولونيالي ( Chateaudun du rhumel ) و بها :

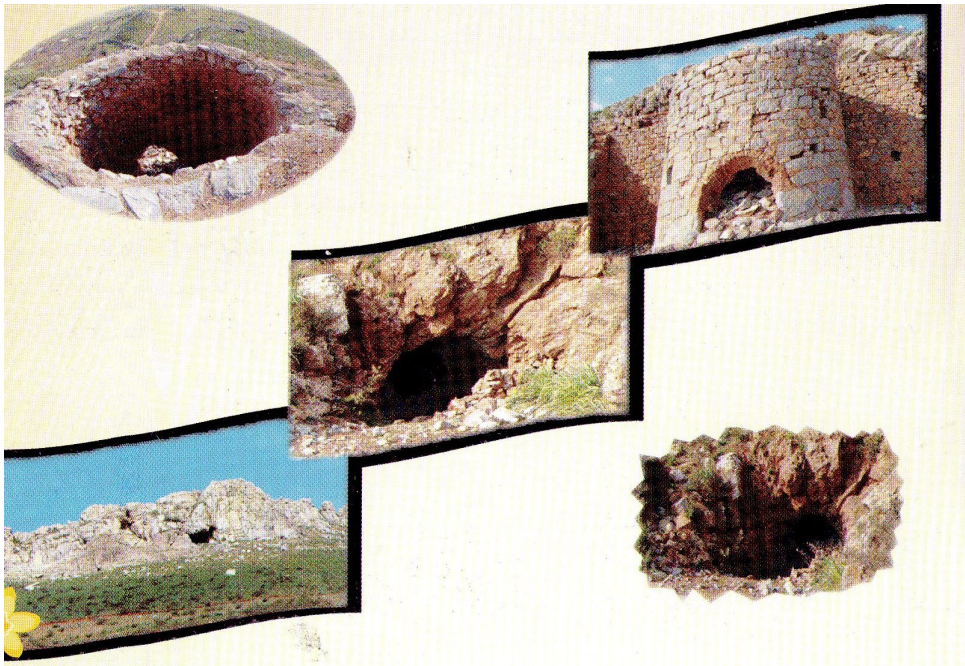
- تازروت Tazrout مدينة بربرية .
- حمام التوامة المعدني ( بلدية عين الملوك ) .
- مرافق سياحية ( فندق الرمال ، نزل سيدي بوزيد ) .

**8- وادي العثمانية :** تشتهر بـ:

- سد قروز.
- منابع وحمامات معدنية ( حمام الشفاء، ومنبع قروز).
- آثار رومانية ومغارات بجبل عقاب.

**9- بلدية دراحي بوصلاح :** وتتوفر على مغارات :

- ( غار الظلام... )
- آثار رومانية بمنطقة الخرية، شعاب النشم.



**10- التلازمة :** وتشتهر بـ 5 حمامات معدنية استشفائية.

**11- واد سقان :** أهم ما يتوفر عليه:

- آثار رومانية
- مغارات
- مقبرة مسيحية
- مزارع فرنسية
- الزاوية الحملاوية .

## المبحث الثاني : السياحة في ولاية ميللة

تعد ولاية ميللة من أهم المناطق السياحية التي تنتشر عبر حدودها مواقع أثرية عرفت على مر التاريخ ، حيث ساعدت على ظهور وتنوع السياحة بالولاية الأمر الذي أدى إلى ضرورة إنشاء هياكل سياحية تساعد على استغلال هذا المورد الهام، وبالرغم من كل هذا فان السياحة كغيرها لا تخلو من عراقيل تقف حاجزا أمام تطور هذا القطاع وازدهاره ورفقيه.

### المطلب الأول: أنواع السياحة ومجمل الهياكل السياحية بالولاية

ترخر ولاية ميللة بمناطق تاريخية مختلفة و فضاءات طبيعية متنوعة، تمثل مؤهلات سياحية حقيقية يمكنها أن تنمو بالولاية خاصة إذا أخذت حقه من العناية والتطوير، هذا التنوع والغنى، جعل ميللة تقدم عدة أنواع من السياحة سنتطرق إليها في هذا الفرع .

#### الفرع الأول : أنواع السياحة

إن أنواع السياحة في ولاية ميللة تتمثل في : السياحة البيئية ، السياحة الحموية ، السياحة الثقافية و الاستكشافية، السياحة الرياضية و الإستحمامية .

- السياحة البيئية : وتشكل خاصة في منطقة بني هارون لما تحمله من مزايا: موقع إستراتيجي مميز ، مناظر طبيعية خلابة ، مواقع أثرية غنية ، غابات عديدة ، قربها من شواطئ جيجل الجميلة .

- السياحة الحموية : تضم ولاية ميللة 13 منبع حموي منها خمسة منابع مؤهلة للدراسة الإصلاحية حتى تكون تحت تصرف المستثمرين وهي:

- منبع بني هارون ببلدية حمالة.

- منبع بني قشة ( حمام لكاف لحرمر) ببلدية يحي بني قشة .

- منبع دار الشيخ ببلدية الرواشد .

- منبع أولاد عاشور ببلدية العياضي بأراس .

- منبع أولاد الغول ببلدية الرواشد.

بالإضافة إلى خمس منابع حموية ببلدية التلاغمة.

- السياحة الاستكشافية والثقافية : وتتجسد في عدة مناطق أثرية ومعالم تاريخية تعود إلى مختلف الفترات والحقب التاريخية التي مرت بها المنطقة أهمها : ملية القديمة ، مسجد سيدي غانم الثكنة البيزنطية، قصر الأغا ، السجن الأحمر(تم التطرق إليها).

- السياحة الرياضية و الإستحمامية: تتمثل في مناطق مختلفة، منطقة بني هارون ، منطقة مارشو منطقة سيدي خليفة، حمام بني قشة.

من أجل تطوير السياحة وإعطائها دفعة حقيقية تعمل ولاية ميللة على إعادة الاعتبار لمناطقها السياحية المتنوعة وإعادة تأهيلها بالصورة التي تجعلها جاهزة.

## الفرع الثاني: الهياكل السياحية

هناك عدة هياكل للسياحة نذكر منها التالي :

### 1-الفنادق:

تعرف ولاية ميله نقص كبير في مجال الإيواء والإطعام حيث يوجد بالولاية سوى ستة(06) فنادق كلها غير مصنفة وبقدرة إيواء بلغت 290 سرير وهو عدد غير كافي، كما أن نوعية الفنادق ليست لها لوحات. ولاية لها إمكانيات سياحية وتجارية و فلاحية كبيرة وبالتالي فالولاية بحاجة إلى فندق أو فندقين على الأقل من مستوى عالي (بنجمتين أو ثلاث نجوم ) وهذا لتطوير نوعية الخدمة بها وطاقة الاستقبال .

### جدول رقم (06) : توزيع الفنادق الموجودة .

الرقم	نوع المؤسسة	رخصة الاستغلال	ملاحظات
01	فندق الرمال بلدية "شلغوم العيد"	رخصة استغلال مسلمة رقم 10/02 مسلمة من قبل مديرية السياحة والصناعة التقليدية ميله بتاريخ: 2010/07/02 .	فندق قديم ملك لمصالح ولاية ميله كان تابعا لسلسلة فنادق المحبة مؤجر لمصالح السيد زاوية محمد لمدة 99 سنة كان مصنف. الملف الأولي للتصنيف على مستوى اللجنة الوطنية لتصنيف المؤسسات الفندقية.
02	فندق المبروك "بلدية تاجنانت"	بدون رخصة سجل تجاري.	فندق صغير بوسط بلدية تاجنانت ملك لأحد الخواص " غير مصنف" يستغل قبل إنشاء المصالح الخارجية للوزارة المكلف بالسياحة .
03	نزل سيدي بوزيد " شلغوم العيد"	رخصة استغلال رقم 09/01 مسلمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية ميله بتاريخ 2009/01/14.	فندق خارج المنطقة العمرانية على الطريق الوطني رقم: 05 غير مصنف .
04	فندق السلام "ميله"	مستغل بدون رخصة سجل تجاري.	فندق أنجز سنة 99 حصل مؤخرا على مخططات توسيع وتهيئة فندقه .
05	فندق السفير	رخصة استغلال رقم : 2009/02 مسلمة من قبل مديرية السياحة والصناعة التقليدية. ملية بتاريخ : 2009/02/16.	مشروع قديم تم إنجازه قبل سنة 99 أي قبل صدور قانون الفندقية 01/99 في إطار الاستثمار الوطني الخاص .

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية ميله.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة في ولاية ميلة  
دراسة حالة: وكالة مديحة للسياحة و السفر

## 2-المطاعم:

فيما يخص المطاعم فان الولاية تتوفر على مطاعم بنسبة قليلة لكنها في طريق إنجاز مطاعم أخرى لتلبية إمكانيات السواح وتحسين السياحة في ولاية ميلة.

### جدول رقم (07): توزيع المطاعم الموجودة.

تسمية	عنوان	هاتف
مطعم ومقهى الريم الجميل	الطريق الوطني رقم 27 حمام بني هارون .	0661.69.23.34 0770.32.51.97
مطعم بودودو	شارع أول نوفمبر ميلة	0770.36.38.38
مطعم السطح الكبير	حي بوالطوط - ميلة	0773.36.50.78
مطعم عمي جلول	حي زغودود علي - ميلة	0778.06.10.27

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية ميلة.

## 3-الوكالات السياحية المتواجدة بالولاية:

تتوفر الولاية على 05 وكالات للسياحة والأسفار، يقتصر نشاطها على الزبون الأجنبي دون العمل على جلب سواح للولاية التي لها مؤهلات سياحية وحموية كبيرة موزعة كما يبين الجدول التالي:

### جدول رقم (08): الوكالات السياحية المتواجدة في الولاية .

اسم الوكالة	عدد المستخدمين	العنوان	الهاتف/ الفاكس	نوعية الخدمة
دحماني سفريات وخدمات	02	حي سيدي بويحي ميلة	031.57.53.40	- طلب تأشيرات. - تنظيم رحلات. - تنظيم عمرة - بيع تذاكر.
تيديس أسفار	02	شارع 08 فيفري تاجنانت	031.52.27.86 031.52.22.38	- طلب تأشيرات . - تنظيم رحلات. - تنظيم عمرة.
فرع وكالة مونديال تور	02	الطريق الوطني رقم 05 شلغوم العيد		- طلب تأشيرات. - تنظيم رحلات. - تنظيم عمرة.
وكالة مديحة للسفر والسياحة	03	24 شارع بن التونسي ميلة	031.57.40.70	- طلب تأشيرات . - تنظيم رحلات. - تنظيم عمرة - بيع تذاكر.
وكالة سيفاتي للسياحة والسفر	03	03 حي بن صالح ميلة	031.57.50.96	- طلب تأشيرات . - تنظيم عمرة - بيع تذاكر

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية ميلة.

#### 4-المنابع الحموية المتواجدة بالولاية:

تتوفر ولاية ميلة على أكثر من 13 منبع حموي موزعة على كامل تراب الولاية، تتميز بخصائص علاجية و استشفائية.

جدول رقم (09): أهم المنابع الحموية بالولاية وخصائصها.

الرقم	تسمية المؤسسة الحموية	البلدية	نوعية هياكل الاستقبال عصري أو تقليدي	عدد المستخدمين و اختصاصهم	نسبة تدفق المياه	نوعية العلاج و الاختصاصات	عدد الزبائن
01	حمام بني هارون	حمالة	تقليدي	03 غير مختصين	46ل/ثا	الأمراض الجلدية	حوالي 100 يوميا
02	حمام أولاد بوحامة	ميلة	في طور عصرنته	03 غير مختصين	01ل/ثا	الأمراض الجلدية و المفاصل	حوالي 30 يوميا
03	منبع قردة	تبيرفت	غير مستغل	/	04ل/ثا	الأمراض الجلدية و المفاصل	لا أحد
04	منبع بوعرية	تسالة	غير مستغل	/	03ل/ثا	الأمراض الجلدية و المفاصل	لا أحد
05	حمام أولاد عاشور	العياضي برباس	تقليدي	04 غير مختصين	03ل/ثا	الأمراض الجلدية و المفاصل	حوالي 30 يوميا
06	حمام بني قشة	يحي بني قشة	تقليدي	04 غير مختصين	02ل/ثا	الأمراض الجلدية و المفاصل	20
07	حمام مشته السمارة	التلاغمة	تقليدي	03 غير مختصين	7,5ل/ثا	الأمراض الجلدية و المفاصل	60
08	حمام التلاغمة	التلاغمة	تقليدي	05 غير مختصين	10ل/ثا	الأمراض الجلدية و المفاصل	60
09	حمام الصفصاف	التلاغمة	تقليدي	07 غير مختصين	10ل/ثا	الأمراض الجلدية و المفاصل	60
10	حمام الإخوة شاوش	التلاغمة	تقليدي	03 غير مختصين	10ل/ثا	الأمراض الجلدية و المفاصل	60
11	حمام أولاد جالي	التلاغمة	تقليدي	03 غير مختصين	10ل/ثا	الأمراض الجلدية و المفاصل	60
12	حمام التوامة	عين الملوك	تقليدي	04 غير مختصين	04ل/ثا	الأمراض الجلدية و المفاصل	50
13	حمام الشفاء	واد العثمانية	تقليدي	10 غير مختصين	10ل/ثا	الأمراض الجلدية	50

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية ميلة.

## المطلب الثاني : النشاط السياحي بولاية ميله

إن تقييم النشاط السياحي بولاية ميله عملية قد يتكلم عنها غير المختص في مجال السياحة ويصفها بالضعف أو انعدام النشاط السياحي فيها على الإطلاق .

### الفرع الأول : واقع النشاط السياحي بولاية ميله

من الطبيعي جدا أن يكون النشاط السياحي منعدم لأنه في بلدنا كله يعتبر ضعيف ولا يتماشى مع الإمكانيات الطبيعية، الثقافية ، التاريخية ،... التي تتوفر عليها الجزائر وسبب هذا الضعف في رأينا يعود إلى عدم الاهتمام من الإدارة السياحية لهذا القطاع منذ الاستقلال ، وتركه بين أخذ ورد إلى يومنا هذا .

إن النشاط السياحي بولاية ميله يقتصر على قيام الوكالات السياحية كنوع من السياحة الوطنية أي التعامل مع السياح الجزائريين فقط ونقلهم خارج أرض الوطن في إطار السياحة الدينية (رحلات العمرة إلى البقاع المقدسة) إضافة إلى قيام وكالتين أو أكثر بتنظيم رحلات إلى البلدان العربية المجاورة وخاصة تونس، كما تقوم الوكالات بعمل روتيني واستثماري مثل بيع تذاكر السفر الجوية ، البحرية ، كراء السيارات واستخراج بعض التأشيرات الخاصة ببعض الدول المحددة مثل تركيا ، الإمارات العربية المتحدة . أما فيما يخص النشاط الفندقي في الولاية فهو كذلك يعاني من نقص كبير على المستوى الكمي والكيفي حيث أن الولاية لا تتوفر إلا على ست فنادق ولا تتوفر على كافة الشروط والقواعد المطلوبة في وجود الخدمات الفندقية ماعدا فندق واحد يمكن تصنيفه بدرجة نجمتين .

أما فيما يخص استقبال السياح الأجانب فان هذه الوكالات لا تقوم بهذا على الإطلاق وذلك لضعف إمكانياتها المادية والبشرية ، وضعف هياكل الاستقبال بالولاية.

ما فيما يخص الاستقبال في هذه الفنادق فهو ضعيف وهو مرتبط بأيام الأسواق أو إجراء بعض المسابقات ذات الطابع الوطني ، لكن السنوات الثلاثة الماضية شهدت فنادق المنطقة الجنوبية إقبال كبير من الأجانب القادمين في إطار العمل مع الشركات الأجنبية التي بصدد إنجاز المشاريع بالولاية وخاصة مشروع الطريق السيار شرق غرب الذي يمس الولاية في منطقتها الجنوبية .

### الفرع الثاني : السياسة السياحية بالولاية .

إن السياسة السياحية بالولاية والتي تسهر على تجسيدها مديرية السياحة بولاية ميله بصفة خاصة، لا يمكنها أن تخرج عن سياسة الوزارة المكلفة بالسياحة ، هذه السياحة التي تهدف إلى النهوض بهذا القطاع الذي يملك إمكانيات ومؤهلات طبيعية هائلة معظمها لم يستغل بعد.

إن جهود الدولة من اجل تطوير هذا القطاع بدأت بصفة ملحوظة في فترة التسعينات التي ظهرت فيها عدة نصوص تشريعية وتنظيمية تخص قطاع السياحة كان أهمها على الإطلاق قانون 99/01 المؤرخ في 06/01/1999 يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة والقانون رقم 99/06 المؤرخ في 04/04/1999 يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار والقانون 03/01 المؤرخ في 17/02/2003 المتعلقة بالتنمية المستدامة للسياحة والقانون رقم 02/03 المؤرخ في 17/02/2003 يحدد القواعد العامة للاستعمال والاستغلال للسياح وللشواطئ والقانون 03/03 المؤرخ في 17/02/2003 يتعلق بمناطق التوسع والمرافق السياحية ، ولم تقف مجهودات الدولة عند هذا الحد بل تعدته إلى إنجاز دراسات وخطط لتطوير هذا القطاع مثل المخطط التوجيهي الوطني للتهيئة السياحية.

كما قامت بمنح برامج استثمار لتطوير هذا القطاع كبرنامج النهوض بالهضاب العليا، التي استفادت منه ولاية ميلة في قطاع السياحة في الناحية الجنوبية لها، حيث مس البرنامج ثلاث بلديات للهضاب العليا وهي : تاجنانت، مشيرة، أولاد خلوف وقد تمثل البرنامج في:

- كتب الإعلام والتوجيه السياحي ببلدية تاجنانت .
- مخطط الترقية السياحية لولاية ميلة.
- دليل سياحي لولاية ميلة.
- منوغرافيا سياحية للولاية .
- خريطة سياحية للولاية.

كما أن مديرية السياحة ومنذ نشأتها كمفتشية في شهر فيفري 1998 تقوم بتجسيد سياسة الوزارة المكلفة بالسياحة من أجل النهوض بالقطاع، حيث أنها تقوم دوما وباستمرار في إحياء التظاهرات السياحية بالولاية كالיום العالمي للسياحة ، واليوم العربي للسياحة كما أنشأت تظاهرة جهوية خاصة بمدينة ميلة سنة 2011 أطلق عليها اسم التظاهرة الوطنية للكسكس ، إلى جانب الدعائم الترقية و الإشهارية التي أنجزتها المديرية (مطويات، ملصقات، لوحات اشهارية...) كما أن مديرية السياحة للولاية ووعيا منها على أهمية السياحة قد شجعت الخواص على ذلك ورافقتهم دوما في عملية التوجيه والإعلام واستطاعت بفضل هذه التوجيهات الحصول على الموافقة على عدة مشاريع سياحية كبيرة منها: محطات جهوية ، فنادق بثلاث و أربع نجوم الشيء الذي تفتقده الولاية.

ونظرا لأهمية توفر العقار السياحي على مستوى الولاية من اجل جلب أكبر عدد ممكن من السياح في هذا القطاع، فان المديرية قد سعت منذ نشأتها إلى إنشاء مناطق للتوسع السياحي وقد اقترحت فيما بعد مناطق أخرى عبر تراب الولاية وخاصة الجهة الشمالية الحاذية لولاية جيجل وبعد انتظار طويل دام من سنة 1999 قبل أخيرا من قبل الوزارة وفي شهر فيفري 2009 إنشاء منطقة التوسع السياحي "بني هارون" ستجرى لها دراسة التهيئة السياحية مستقبلا وستكون جاهزة في المستقبل القريب لاستقبال العديد من المشاريع الهامة.

إضافة إلى كل ما سبق ذكره فان الوزارة المكلفة بالسياحة في بلادنا قد شرعت في أواخر سنة 2008 بالتعاون مع مكتب دراسات فرنسي في إنجاز مخطط وطني للنوعية السياحية PQT تشارك في تنفيذه كل مديريات السياحة على المستوى الوطني ويرمي هذا المخطط إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني ويرتكز على التكوين وتعليم الامتياز كما يدرج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التناسق مع تطوير الخدمة السياحية في العالم.

كما أن من أهداف المخطط تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي ، منح رؤية جديدة للمحترفين ، حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية ، نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية واعتلاء موقع ممتاز بين الوجهات السياحية العالمية ، وسيدوم تنفيذ هذا المخطط إلى غاية 2025 حيث يرمي إلى بلوغ الجزائر أحد عشر (11) مليون أجنبي في السنة.

### المطلب الثالث: عراقيل النشاط السياحي بالولاية وسبل معالجتها

السياحة كقطاع من القطاعات الناشطة في الجزائر تعاني من مشاكل وعراقيل تقف حجرة عثرة أمام ازدهار هذا القطاع ونموه خاصة بولاية ميله.

#### الفرع الأول: العراقيل

- لولاية ميله إمكانيات عديدة يمكن أن يؤدي استثمارها إلى ميلاد صناعة سياحية واسعة ومزدهرة. لكن الولاية لا تستطيع أن تحقق ذلك مادامت هناك عراقيل تحول دون ذلك ومن بين هذه العراقيل ما يلي:
- نقص المشاريع ذات الطابع السياحي بالولاية .
  - معظم المشاريع المتواجدة والمحدودة العدد متوقفة بسبب نقص السيولة وانعدام القروض بالبنوك .
  - عدم وجود هياكل سياحية ذات مستوى عالي بالولاية.
  - انعدام ثقافة سياحية بالولاية بسبب نقص الإعلام و الإشهار السياحي.
  - نقص الجمعيات وانعدام الدواوين السياحية بالولاية.
  - ضعف التكوين في الميدان السياحي وانعدام التخصصات السياحية على مستوى مراكز التكوين المهني المتواجدة عبر تراب الولاية.
  - ضعف التكوين ومستوى مسير ومستخدمي المتعاملين السياحيين( مسيري الفنادق ، الوكالات... ) .
  - انعدام الاحترافية والثقافة السياحية لدى المستثمرين في قطاع السياحة.
  - عدم اهتمام السلطات المحلية على الخصوص بهذا القطاع.
- هذا بالإضافة إلى مشاكل تعانيها الهياكل السياحية بحد ذاتها وهي موضحة في الجدول التالي:

#### جدول رقم (10): المشاكل التي تواجه الهياكل السياحية بالولاية

المشاكل	المؤسسة
نقص التأطير ، انعدام سيارة خدمة.	مديرية السياحة
- عدم امتلاك صاحب الفندق لرخصة استغلال المؤسسة الفندقية. - عدم امتلاك معظم الفنادق لشهادة المطابقة للمقاييس الأمنية والنظافة. - عدم احترام بعض الفنادق لقواعد النظافة والأمن.	الفنادق
عدم امتلاك أصحاب الحمامات لرخصة استغلال مياه المنبع الحموي (دفتر الشروط + عقد الامتياز) المسلمة من وزارة السياحة.	الحمامات
- اقتصر نشاط الوكالات على التعامل مع الوكالات الأجنبية لنقل الجزائريين إلى الخارج.	وكالات السياحة

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية ميله.

## الفرع الثاني: سبل ترقية النشاط السياحي بالولاية.

تسعى ولاية ميله على خطى الدولة إلى تنمية القطاع السياحي والنهوض به والتعريف بمورثها السياحي والثقافي والتراثي....، من خلال مقترحات ومشاريع سياحية تهدف إلى إيصال فكرة جيدة وجميلة وجذابة عن السياحة بالولاية.

### 1- اقتراحات لدفع السياحة بولاية ميله إلى الأمام.

- ضرورة العمل على نظافة المحيط وتزيينه ( تزيين المساحات الخضراء وإعادة الاعتبار لها).
- تعبيد الطرق.
- العمل على تطوير الصناعات التقليدية وبعث الحرف التي هي في طريق الاندثار.
- تشجيع إيجاد بطاقات بريدية للتشهير بمعالم الولاية السياحية.
- حث البلديات على إيجاد مكاتب سياحية على مستواها انطلاقا من إنشاء جمعيات ودواوين سياحية وهذا للترويج لأهم المعالم الثقافية والتاريخية والطبيعية الموجودة على ترابها.
- إنشاء متحف على الأقل في مقر الولاية وبالبلديات التي توجد بها آثار حتى تحفظ هذه الآثار ويسهل على السائح الاطلاع عليها.
- دعوة الإعلام المرئي المسموع ، المكتوب ، للاطلاع على معالم الولاية.
- تشجيع الباحثين لإجراء بحوث حول مختلف حقب الولاية التاريخية لإثراء توثيق تاريخ ميله العتيق.
- إنجاز دراسة جادة حول المياه الحموية الموجودة ومنافعها الطبية وجعل هذه الدراسة في متناول المستثمرين قصد دفع عجلة الاستثمار في هذا المجال.

### 2-المشاريع المقترحة لترقية النشاط السياحي

- إنجاز مخطط ترقوي سياحي.
  - إنجاز لوحات الإشارة الترقية للمعالم والمواقع الأثرية.
  - دراسة لإنجاز وتجهيز مقر مديرية السياحة + سكن وظيفي.
  - دراسة لإنجاز وتجهيز مركز الإعلام والتوجيه السياحي بالولاية .
- بالإضافة إلى مناطق التوسع السياحي وهي :
- 1- منطقة بني هارون بلدية حمالة.
  - 2- منطقة مارشو بلدية ميله.
  - 3- منطقة كدية المقيتلة بلدية التلاغمة.
  - 4- منطقة حمام قروز بلدية وادي الثمانية.
  - 5- منطقة وشناك بلدية تسالة لمطاعي.
  - 6- منطقة فج فدلوس بلدية تسالة لمطاعي.
  - 7- منطقة عين أحمد بلدية مينار زارزة.
  - 8- منطقة المرح الصغير + المجلس السطاح بلدية تسدان حدادة.

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة في ولاية ميلة  
دراسة حالة: وكالة مديحة للسياحة و السفر

وكذلك المشاريع التي هي في طور الانجاز كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم: (11) المشاريع السياحية التي في طور الانجاز.

الرقم	المستثمر	المشروع	عدد الأسرة	العنوان	نسبة تقدم الأشغال	تاريخ الاستفادة من القطع الارضية	تاريخ انطلاق الأشغال	ملاحظة
01	خلاف خلاف	فندق	90	الطريق الوطني رقم 05 شلغوم العيد	85%	1994/04/03 (عقد التنازل)	/08/19 2006	في طور الانجاز
02	حاج عزام رشيد	تهيئة نزل	34	الطريق الوطني رقم 05 تاجنانت	90%	غير مستفيد	/	في طور الانجاز
03	بوالصوف عمار ابن رابح	نزل طريق	19	بلدية زغاية	60%	غير مستفيد	/	في طور الانجاز
04	مجدوب عبد الحميدو الطيب	فندق	45	بلدية القرام قوقة	65%	غير مستفيد	/	في طور الانجاز
05	بن اعميرة فرحات	فندق	120	ميلة	20%	غير مستفيد	ماي 2011	في طور الانجاز
06	بوقزولة حسان وبوطيبة أحمد	مركب حموي	90	منطقة بني هارون بلدية حمالة	/	مستفيد	/	انطلاق الأشغال
07	عمراني مصباح	نزل الطريق + مطعم + كافيتيريا+محلات	73	تاجنانت	/	غير مستفيد	/	انطلاق الأشغال
08	بوناموس اسماعيل	فندق + مطعم + قاعة حفلات	106	ميلة	/	مستفيد	/	في طور الانطلاق

المصدر: مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية ميلة.

### المبحث الثالث: مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي بميلة

إن وكالات السياحة والسفر تلعب دورا مهما في تنشيط القطاع السياحي من خلال ما تقوم به من تنظيم الرحلات السياحية ورحلات الحج والعمرة لزيارة البقاع المقدسة وغيرها وتزداد فعالية هذه الوكالات إذا قامت باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أحسن وجه في تسويق خدماتها .

#### المطلب الأول: ماهية وكالة السياحة والسفر

توجد عدة وكالات للسياحة والسفر في ولاية ميلة وستتناول مفهوم الوكالة بصفة عامة في هذا الفرع .

#### الفرع الأول: تعريف الوكالة

إن عملية السياحة هي عملية يقوم بها مجموعة من الأشخاص المختلفين من اجل الوصول إلى هدف معين، من المؤكد أن الخدمات هي عامل مهم في السياحة إلا أننا لا نستطيع أن نقلل من أهمية الوسطاء في إيصال هذه الخدمات من اجل إرضاء رغبات المستهلك حيث يقوم الوكيل بتمثيل المؤسسة الكبرى التي تقدم الخدمة مثل شركة الطيران والفنادق، كما تقوم الوكالات بتنظيم بعض الرحلات السياحية تتناسب مع احتياجات المجموعات السياحية المختلفة بالإضافة إلى شرائها الخدمات وفقا لاحتياجات الزبائن وهم يشكلون بذلك حلقة وصل في عملية المبيعات كما أنهم لا يتقاضون أجرا من العملاء لأنهم يأخذون عمولة من المؤسسات الكبرى في العادة.<sup>(1)</sup>

إن وكالة السياحة والسفر تعتبر قناة توزيع رئيسية للخدمات السياحية فهي من المزيج التسويقي أو بمعنى أدق جزء من مزيج المكان والزمان لموردي الخدمات السياحية كالفنادق وشركات الطيران والمؤسسات الأخرى العاملة في الحقل السياحي. تعد وكالات السياحة والسفر إحدى وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية (وهي تقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية و إجراء الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم).

كما أن لها دورا في القيام بتصدير الحركة السياحية عن طريق الاتصال بالمنظمات التي تكون المجموعات المختلفة وعرض الخدمات والحوافز عليها واتخاذ الإجراءات اللازمة لنجاح هذه الرحلات السياحية.<sup>(2)</sup>

عرفت المادة 03 من القانون 99/06 الوكالة السياحية على أنها مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات أو اقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها ويمثلها :

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

وكيلا: هو كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحية و أسفار سواء كانت ملكا أو شريكا مستخدم فيها لصالح الغير .<sup>(3)</sup>

1-علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان ، 2011، ص184.

2- عبد الكريم حافظ، مرجع سابق، ص248.

3- المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 99-06 مؤرخ في 1999/04/04.

### الفرع الثاني: كيفية إنشاء الوكالة :

إن عملية إنشاء وكالة سياحية وسفر تتطلب الكثير من الكفاءة و الاحتراف مما يجعلها مهمة صعبة، حيث نجد أن حجمها هو الذي يتحكم في تحديد قدرتها أو نطاق عملها وعادة فإننا نجد الكثير من الوكالات السياحية في البلاد التي تصدر السياح وقليل منها في الدول النامية.

أما أهم الأجزاء أو الأقسام في الوكالة هي المبيعات وقسم البحوث والتخطيط وقسم المحاسبة وقسم الإعلان وقسم العلاقات العامة ومن المهم وجود التنسيق بين كافة هذه الأقسام ، وكذلك يجب الحصول على الموافقة من المؤسسات والمنظمات الدولية و الإقليمية والمحلية لإنشاء هذه الوكالات.

أما فيما يخص إنشاء الوكالة السياحية الجزائرية فإن المشرع الجزائري قد وضع الشروط التالية لإنشاء وكالة سياحة وأسفار: إن ابرز الشروط الجديدة التي ستدخل حيز التنفيذ قبل نهاية السنة الجارية وفق ما جاء به المرسوم التنفيذي في رقم 10\_186 والصادر في الجريدة الرسمية في عددها ال 44 أن يخضع إنشاء الوكالات السياحية و الأسفار قصد استغلالها الحصول المسبق على رخصة الاستغلال يسلمها الوزير المكلف بالسياحة بعد الرأي المحلل للجنة المؤهلة، وتضم رخصة استغلال وكالة السياحة و الأسفار صنفين الأول موجه لوكالات السياحة و الأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الوطنية والسياحة الاستقبالية أو حصريا في السياحة الموفد للسياح على المستوى الدولي ، كما تم تحديد عمر الراغب في إنشاء الوكالة بواحد وعشرين(21) سنة وينبغي أن يحتوي طلب رخصة الاستغلال كذلك على التزام موقع قانونا من صاحب الطلب لممارسة النشاط وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما و الأخلاقيات المهنة وتم تحديد مدة الرخصة بثلاث (3) سنوات وتجدد لنفس الفترة وهي غير قابلة للتنازل أو نقل ملكيتها، وترفق الرخصة أيضا بدفتر شروط يحدد الواجبات المترتبة على استغلالها ، ويتعين على وكالة السياحة و الأسفار في إطار نشاطها استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لترقية وتسويق مقصد الجزائر، و أيضا نشر منشورات وكتابات ودعائم أخرى مكتوبة ورقمية ، بصفة دورية لبيع مختلف المنتجات والدورات السياحية لمقصد الجزائر، ويمكن لصاحب الرخصة تقديم طلب تجديد في غضون ثلاثة (3) أشهر قبل انقضاء مدة صلاحيتها ، كما هي محددة أعلاه، لدى الوزير المكلف بالسياحة مرفق بالوثائق التي تثبت بان صاحب الطلب قد نفذ الالتزام المذكور أعلاه، ويتعين على الوزير المكلف بالسياحة الرد على الأجل المحدد أعلاه بمنح رخصة جديدة سارية لنفس المدة أو الرفض المحلل للتجديد.

ويمكن أن تكون الرخصة موضوع سحب ويكون تجديدها مرفوضا إذا أخلت الوكالة لالتزاماتها المهنية ولم تحترم قواعد المهنة والالتزامات المتخذة تجاه الزبائن والغير وكذا عدم إبرام عقد السياحة والأسفار مع كل زبون متكفل به وعدم اللجوء إلى سياحيين معتمدين التأطير أفواج السياح المتكفل بهم، وتكون الرخصة محل سحب أيضا إذا ما ثبت أن وكيل السياحة والأسفار لا يتفرغ كليا لنشاط الوكالة وأيضا في حالة الإخلال بأحد الواجبات المنصوص عليها في دفتر الشروط المتعلقة باستغلال وكالة للسياحة و الأسفار. (1)

## المطلب الثاني : نظرة عامة حول وكالة مديحة للسياحة والسفر

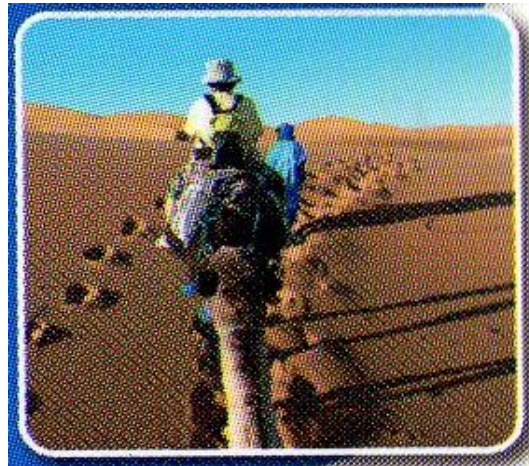
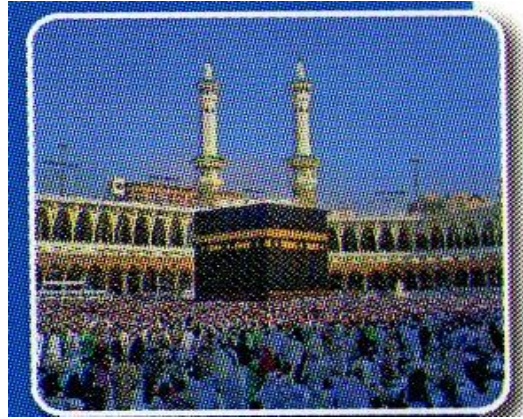
اخترنا كنموذج للدراسة وكالة مديحة للسياحة و السفر و سنتطرق إليها كما يلي:

### الفرع الأول: نشأة الوكالة ، تعريفها وهيكلها

الوكالة السياحية المعروفة باسم مديحة للسياحة والسفر فتحت أبوابها خلال سنة 1999 أنشأها السيد بشير بن زيرافة، وهي شركة تضامن ومنذ ذلك الحين وهي في تطور.

يقع مقرها الاجتماعي 24 شارع التونسي ميلة ، هدفها هو تعزيز صورة الجزائر لسواحها ، حرصا منها على راحة زبائنها وكذلك لقوة العمل فان وكالة مديحة للسياحة والسفر توظف كبار الأكاديميين في مجال السياحة مع تدريب الخبرة المهنية الفنية في هذا المجال وتقوم الوكالة بجملة أنشطة أهمها:

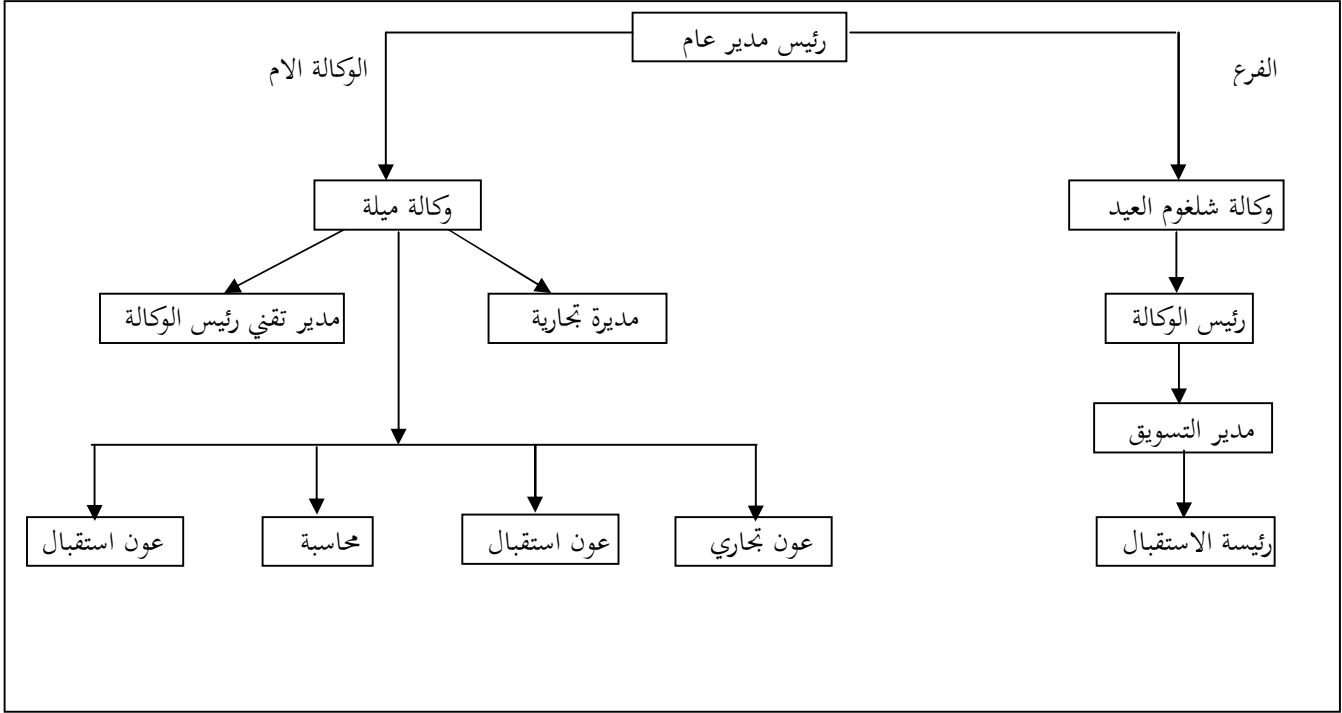
- رحلات منظمة داخل وخارج الوطن.
- طلب تأشيرات.
- تنظيم عمر وحج.
- بيع تذاكر في خطوط الجوية المختلفة وعبر الباخرة .
- توفير مرشدين و مترجمين .
- الحجز بجميع أنواعه (الطائرات، الباخرة، الفنادق....).
- تقديم كل المعلومات اللازمة في نطاق السياحة لخدمة إضافية للزبون .



الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة في ولاية ميلة  
دراسة حالة: وكالة مديحة للسياحة و السفر

ويتمثل هيكل وكالة مديحة للسياحة و السفر في الشكل التالي:

شكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة و السفر



المصدر: وكالة مديحة للسياحة و للسفر

وظائف المستخدمين بالوكالة تتمثل في :

**المدير العام:** المشرف العام لإدارة كل شؤون الوكالة .

**مسير الوكالة :** تسيير شؤون الوكالة المالية و الإدارية.

**المديرة التجارية:** تسيير شؤون الوكالة المالية + خدمة الزبون ، واتخاذ الأوامر اللازمة لراحته.

**موظفي الاستقبال:** استقبال الزبائن وعرض المنتجات السياحية .

**المحاسب:** القيام بكل العمليات الحسابية والتكليف بالشؤون المالية الخاصة بالوكالة .

**موظفي الأمن:** الحفاظ على سلامة العمال والزبائن داخل وأمام الوكالة.

**المرشدين السياحيين:** خدمة الزبون داخل أو خارج الوطن لكونه الركيزة الأساسية في أي رحلة منظمة من طرف الوكالة ، وذلك

بتقديم المعلومات اللازمة والشرح المفسر للمنطقة المنظم زيارتها.

## الفرع الثاني: دور وكالة مديحة للسياحة والسفر في تنشيط القطاع السياحي بالولاية

تعد الوكالات السياحية مصدرا لمعلوماتها مما للزبائن مما يمكننا من إعداد تقنيات تنشيط السياحة و يتمثل أهم ما قدمته الوكالة للسياحة بميلة في :

- تقديم خدمات للزبائن فالوكالة تقوم دائما بتنظيم جولات سياحية داخل الولاية وذلك باستقطاب السواح الأجانب إلى الولاية والحرص على تقديم كل المناطق السياحية بالولاية ومن بينها سد بني هارون، جامع أغا... ولا يقتصر دورها في ذلك فقط بل المشاركة في المهرجانات السياحية وتقديم ولاية ميله بصورة جد واضحة ومرفقة .
  - المساهمة في التامين والتعريف بالمواقع والمؤهلات السياحية والمحلية على وجه الخصوص.
  - تنشيط الفعل السياحي على المستوى المحلي من خلال تنظيم أو المساهمة أو المشاركة في الأعياد ، والمؤتمرات دورات سواء كانت سياحية أو ثقافية وحتى رياضية وعلمية .
  - استغلال المؤهلات المختلفة للمنطقة (مواقع طبيعية وسياحية ، مواقع أثرية ، تاريخ المنطقة ، عادات وتقاليد المنطقة.
  - المشاركة في ترقية السياحة التربوية الخاصة بالأطفال والشباب .
  - تنظيم الأسفار والزيارات والجولات السياحية .
  - تنظيم نشاطات تثقيفية وتقديم خدمات ضرورية لذلك .
- كما أن لكل وكالة طموحات مستقبلية تهدف إلى تحقيقها وتطويرها وكذا لوكالة مديحة للسياحة والسفر آفاق مستقبلية تتمثل في إنشاء فنادق بمنطقة سد بني هارون وذلك لتعزيز السياحة بالمنطقة.

## المطلب الثالث: أهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستعملة من قبل الوكالة

من خلال المقابلة التي قمنا بها مع السيدة بن زرافة مديحة الرئيسة التجارية للوكالة قمنا بالاستفسار حول الوسائل المستعملة بالوكالة أجبنا انه يوجد عدة وسائل سنتطرق إليها بالتفصيل في هذا الفرع.

### الفرع الأول: أهم الوسائل المستخدمة في وكالة مديحة

نستخدم بالوكالة الوسائل التالية : الهاتف، الفاكس، الانترنت، الاجتماعات والمقابلات وتعرف بالاتصال الشخصي، البريد الالكتروني ، الموقع الالكتروني .

**الهاتف:** يعتبر قناة اتصال غير مباشر بين المرسل والمستقبل عند مزولة عملية الاتصال ونظرا للاستخدام الكثيف له ولتسهيل العملية الاتصالية وجعلها أكثر فعالية قامت المؤسسة بتوفير هاتف على الأقل على مستوى كل مكتب وهذا دون وضع حد لاستعماله هاتف الوكالة **tel. 031.67.30.44**

**الفاكس:** ويعتبر من الوسائل المكتوبة حيث يساعد على إيصال المعلومات في وقت مناسب وتستهمله المؤسسة لأنه وسيلة سهلة الاستعمال و لا يستدعي الكفاءة العالية لاستخدامه وهو أيضا متوفر بصفة كبيرة على مستوى المؤسسة **fax: 031.57.74.50**

**الانترنت:** وهو عبارة عن شبكة معلوماتية خاصة تستعملها المؤسسة لمعالجة معلومات متعلقة باتصالها الداخلي بصورة أسهل و أسرع ومن أهم وظائفها:

**البريد الالكتروني:** تسيير مختلف الفهارس، خدمة إدارة الشبكة من خلال المراقبة والصيانة، تبادل الملفات، إنشاء صفحات الانترنت الخاصة بكل مصلحة.

**الاجتماعات:** وهي إحدى وسائل الاتصال الشخصي وهي عبارة عن مواعيد دورية يلتقي فيها الأفراد ويتبادلون الأفكار والآراء والمعلومات، وفيها يناقش التقرير السنوي الذي يعبر عن المنجزات التي قامت داخل المؤسسة في ضوء الخطة الموضوعية وكذلك علاج المشكلات المختلفة .

**المقابلات:** نقصد بالمقابلة الرسمية التي يتم من خلالها التقاء المرسل والمستقبل إطار في العمل وتبادل المعلومات وجها لوجه، حيث يكون هذا النوع من الاتصال في وكالة مديحة للسياحة والسفر ، مثلا عند التقاء رئيس مصلحة بالمدير .

**البريد الالكتروني:** هو إرسال أو استقبال الرسائل الالكترونية بين الحواسيب باستخدام شبكة الانترنت، والبريد الالكتروني للوكالة هو: Email: snca madihatv@hotmail.com

**الموقع الالكتروني:** هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الالكترونية بشكل عام تستخدمه الوكالة في تسويق خدماتها السياحية بشكل كبير و موقعها هو web:www.madihavoyages.com .

### الفرع الثاني : نتائج الدراسة

من اجل تحليل وتفسير النتائج التي تم تحصيلنا عليها من خلال قيامنا بالبحث استخدمنا مجموعة من الوسائل في جمع المعلومات وقد تمثلت في التالي:

**-المقابلة:** تعرف المقابلة بأنها المحادثة الجادة الموجهة نحو هدف معين ومحدد وليس لهدف المحادثة في حد ذاتها ، حيث تم إعداد مجموعة من الأسئلة ثم طرحها على موظفي الوكالة وذلك بهدف الوصول إلى معرفة مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على القطاع السياحي .

**-الاستقصاء:** يعرف الاستقصاء بأنه الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق والمعلومات من المبحوث حيث تم مجموعة من الأسئلة من خلال الدراسة والمعلومات النظرية المتوفرة في شكل استمارة حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم الوسائل لجمع البيانات والمعلومات للحصول على الحقائق.

كما استخدمنا في تحليل بيانات الاستمارة الوسيلة الإحصائية التالية :

النسبة المئوية: وذلك لمعرفة نسبة الأشخاص الذي اختاروا بديل من البدائل الموجودة في أسئلة الاستمارة

حيث: النسبة المئوية = (التكرار / مجموع التكرارات)\*100

و قمنا بتحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها كما يلي:

### 1-البيانات الشخصية :

عينة البحث: تكون مجتمع البحث من 20 موظف وقدمت اخذ عينة من المجتمع الأصلي وعددهم 10 موظفين

- **الجنس:** فيما يخص الجنس الجدول التالي يوضح التوزيع بين الذكور و الإناث.

### جدول رقم (12) تقسيم العمل حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	02	20%
أنثى	08	80%
المجموع	10	100%

المصدر: من إعداد الطلبة

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة في ولاية ميله  
دراسة حالة: وكالة مديحة للسياحة و السفر

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 20% من المبحوثين كانوا ذكورا في حين كانت نسبة 80% إناث  
استنتاج: نستنتج أن أكثر عمال وكالة مديحة للسياحة والسفر كانوا إناثا.  
فيما يخص التقسيم حسب السن الجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (13) تقسيم العمل حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
60%	06	اقل من 30 سنة
20 %	02	بين 30 و 40 سنة
10%	01	بين 40 و 50 سنة
10 %	01	أكثر من 50 سنة
100 %	10	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول نلاحظ أن 60 % من المبحوثين كانت أعمارهم اقل من ثلاثين سنة ونسبة 20 % كانت أعمارهم تتراوح ما بين 30 و 40 سنة في حين كانت نسبة 10 % من المبحوثين كانت أعمارهم تتراوح ما بين 40 و 50 سنة ونسبة 10 % كانت أعمارهم أكثر من 50 سنة .

ومنه نستنتج أن الفئة اقل من 30 سنة تمثل اغلب الموظفين وبالتالي اغلب الموظفين بالوكالة هم شباب .

أما فيما يخص التقسيم حسب المؤهل العلمي الجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (14): يوضح تقسيم العمل حسب المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
10 %	01	ثانوي
10 %	01	تقني سامي
60 %	06	ليسانس
20 %	02	دراسات عليا
100 %	10	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة في ولاية ميله  
دراسة حالة: وكالة مديحة للسياحة و السفر

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 60 % من المبحوثين هم موظفين ذوي مؤهل علمي متمثل في شهادة ليسانس ونسبة 20 % من المبحوثين لديهم مستوى دراسات عليا .  
- نستنتج أن أغلب الموظفين لديهم شهادة ليسانس.  
كذلك عن التقسيم حسب الاقدمية المهنية الجدول التالي يوضح ذلك

جدول رقم (15): التقسيم حسب الاقدمية المهنية

النسبة %	التكرار	الاقدمية المهنية
70%	07	اقل من 5 سنوات
10%	01	بين 5 و 10 سنوات
20%	02	أكثر من 10 سنوات
100 %	10	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ أن ما نسبته 70% من المبحوثين لديهم أقدمية مهنية بالوكالة أقل من 5 سنوات في حين نسبة 20% لديهم أقدمية أكثر من 10 سنوات .  
نستنتج أن أغلب الموظفين هم حديثي التوظيف بالوكالة ، وظفوا مع تزايد حجم الوكالة .

**2- مؤشرات لقياس وتحديد دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي :**

لقياس و تحديد دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في القطاع السياحي اعتمدنا على مؤشرات توضحها الجداول التالية:

جدول رقم (16) : تقييم الموظفين بالوكالة للتكنولوجيا المتعمدة بالوكالة.

النسبة %	التكرار	التقييم
60%	06	متطورة
40 %	04	متوسطة
-	-	سيئة
100 %	10	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة في ولاية ميله  
دراسة حالة: وكالة مديحة للسياحة و السفر

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 60% من المبحوثين يرون التكنولوجيا المعتمدة بالوكالة متطورة وما نسبته 40% من المبحوثين يرون أنها متوسطة .

جدول رقم (17): اعتقاد موظفي الوكالة بان استخدام التكنولوجيا الجديدة سيؤثر على الأداء العام للوكالة .

النسبة %	التكرار	الاعتقاد
100%	10	نعم
-	-	لا
100%	10	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ أن جميع موظفي الوكالة يرون أن زيادة استخدام التكنولوجيا الحديثة سيؤدي إلى تحسين الأداء العام للوكالة .

جدول رقم (18): أهم خدمات الانترنت الأكثر استعمالا داخل الوكالة.

النسبة %	التكرار	خدمات الانترنت
50%	05	البريد الالكتروني
50%	05	الموقع الالكتروني
-	-	الاجتماعات عن بعد
100%	10	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ أن استخدام خدمات الانترنت بالوكالة ينقسم مناصفة بين البريد الالكتروني والموقع الالكتروني .

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة في ولاية ميلة  
دراسة حالة: وكالة مديحة للسياحة و السفر

جدول رقم (19): دور التكنولوجيا الحديثة في تحسين تقديم الخدمات للزبائن.

تحسين تقديم الخدمات	التكرار	النسبة %
نعم	10	% 100
لا	-	-
المجموع	10	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

نلاحظ أن تكنولوجيا المعلومات الاتصال الحديثة للمستخدم بالوكالة في وجهة نظر عما لها تساعد على تحسين تقديم الخدمات للزبائن.

جدول رقم (20): توفير الوكالة تكوين الموظفين في مجال استخدام التكنولوجيا .

توفير تكوين استخدام التكنولوجيا	التكرار	النسبة %
نعم	08	%80
لا	02	%20
المجموع	10	% 100

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول نلاحظ أن اغلب الموظفين بالوكالة 80% تلقوا تكويننا في مجال استخدام التكنولوجيا.

جدول رقم (21): دور التكنولوجيا في إثبات مكانة الموظف داخل الوكالة.

دور التكنولوجيا	التكرار	النسبة %
كبير	03	%30
متوسط	07	%70
ضعيف	-	-
المجموع	10	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال والسياحة في ولاية ميله  
دراسة حالة: وكالة مديحة للسياحة و السفر

نلاحظ أن ما نسبته 70 % من المبحوثين يرون أن استعمال التكنولوجيا يساعدهم على إثبات مكانتهم داخل الوكالة بشكل متوسط في حين أن 30% منهم يرونه بشكل كبير .

جدول رقم (22): مدى خطورة التكنولوجيا على الوظيفة.

خطورة التكنولوجيا	التكرار	النسبة %
لا	10	%100
نعم	0	
المجموع		%100

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال الجدول نلاحظ أن كل الموظفين يرون انه لا خطورة في استعمال وسائل التكنولوجيا الحديثة بالوكالة على وظيفتهم بل يظهر أهم لأنه وسيلة تسهل العمل بالوكالة.

## خلاصة:

في حقيقة الأمر إن النشاط السياحي بالولاية ضعيف و لا يتماشى مع الإمكانيات التي تزخر بها غير انه في السنوات الأخيرة وبفضل الجهود المبذولة من طرف الدولة بدأت السياحة في النمو تدريجيا ولكن بشكل بطيء جدا ويمكن القول أن وكالة مديحة للسياحة والسفر بمختلف نشاطاتها تشكل نقطة جوهرية في الميدان السياحي لولاية ميله ، إلا أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل غير كبير يعتبر عامل نقص أمام أداء مهامها على المستوى المحلي ما جعل دورها في تنشيط السياحة لا يرقى إلى المستوى الوطني أو الدولي.

وفي الأخير هي ميله التي لم تلق الراج اللازم للتعريف بنقائصها السياحية رغم النقص الهائل في هياكل الاستقبال إلا أن مستقبلها السياحي جد واعد وهذا متروك للزمان ليحينا عنه.

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت ضرورة حتمية في القطاع السياحي بعدما كان هذا الأخير تقليديا خاليا حتى من أبسط الوسائل الحديثة، والآن يشهد القطاع تطورا ملحوظا في استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة من هاتف، فاكس، بريد الكتروني، الموقع الالكتروني، الانترنت، حتى ظهر ما يعرف بالسياحة الالكترونية التي ساهمت بشكل كبير في التعريف بالموارد السياحية والثقافية والحضارية والتاريخية وغيرها حيث مكنت من استغلالها أحسن استغلال. وبالرغم من الأهمية البالغة لهذه التقنية الحديثة لا تزال الجزائر تخطو الخطوات الأولى في استغلالها، و ميله أبسط مثال حي على ذلك فهي ولاية عذراء، تزخر بمواقع سياحية تتربع على أطرافها لا تلقى الاهتمام الكافي والاستغلال الوافي لمواردها.

### النتائج:

- لقد مكنتنا دراستنا النظرية والتطبيقية لهذا البحث للإجابة على الفرضيات المطروحة في المقدمة بالشكل التالي :
- بالفعل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها تأثير ايجابي على سير القطاع السياحي من خلال مساهمتها في تحسين تقديم الخدمات وكذا التعريف بمختلف المناطق السياحية .
  - التكنولوجيا هي استخدام المعرفة العلمية لاستغلال الطاقات المعطلة وهذا من خلال مساهمة هذه الأخيرة في استغلال الموارد السياحية بشكل كبير.
  - توصلنا كذلك إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالقطاع السياحي بولاية ميلة لا تستغل بالطريقة المثلى وهو يحتاج إلى التطوير.
  - ميلة مدينة غنية بمواقعها السياحية الأثرية الجذابة إلا أنها لا تلق الرواج اللازم للتعريف بها و إظهارها في المكانة التي تستحقها.

### الاقتراحات:

- من خلال النتائج التي توصلنا إليها سابقا يمكن الخروج بالاقتراحات التالية:
- تحفيز الموظفين وحثهم على استعمال واستغلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بإقامة تریصات أكثر .
  - التفكير في إدخال تكنولوجيات أخرى لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال. كذلك عن السياحة في ميلة وحب:
  - تشجيع إنشاء الجمعيات السياحية والثقافية .
  - إنشاء وكالات سياحية أكثر للعمل على جذب السواح بدلا من ما هو معمول به حاليا، حيث تكتفي الوكالات بنقل السياح للخارج.
  - دعوة المستثمرين و أصحاب الأموال لبناء فنادق لرفع عدد الأسرة بالولاية وبالتالي خلق منافسة فيما بينها وبهذا نحصل على الجودة في الخدمات.
  - دعوة الإعلام المرئي المسموع والمكتوب للاطلاع على معالم الولاية الثقافية التاريخية للتعريف بها خاصة الصحافة المحلية.
  - توفير المرافق الضرورية لإنجاح السياحة بالولاية وتوفير الوسائل المناسبة لتطورها التي من بينها الانترنت واستخداماتها في هذا الوسط.

1. إبراهيم السيد أحمد، السياحة الالكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، 2011.
2. أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2007-2008.
3. بخي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
4. بشير العلق، مبادئ الإدارة، دار الباروري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
5. بشير العلق، مبادئ الإدارة، دار الباروري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
6. رشا علي الدين، النظام القانوني لعقد السياحة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010.
7. زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
8. صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية، أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2007.
9. عبد الجبار عبد الله سعيد الصلوي، السياحة في اليمن الملامح الراهنة و الرؤية المستقبلية، إصدارات وزارة الثقافة والسياحة، صنعاء، 2004.
10. عبد الحميد بهجت قايد ، إدارة الإنتاج، مكتبة عين الشمس ، مصر، 1997.
11. عبد القادر تومي، العولمة ، فلسفتها، مظاهرها تأثيراتها، كنوز الحكمة للنشر و التوزيع، 2009.
12. عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية و السياحية، دار أسامة، عمان، 2010.
13. عصام حسن السعيد، التسويق و الترويج السياحي و الفندقية، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
14. علي الضلعين، أساسيات و مبادئ إدارة الاعمال، مركز يزيد للنشر و التوزيع، الاردن، 2005.
15. عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي و الفندقية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2008.
16. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.
17. فاطمة حسين عواد، الاتصال و الاعلام التسويقي، دار اسامة للنشر و التوزيع، الاردن، عمان ، 2011.
18. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، جامعة سكيكدة، الجزائر ، 2009.
19. كتاب تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها.
20. محمد إبراهيم عراقي، مدخل تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها السياحية، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009.
21. محمد الصيرفي ، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2009.
22. محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي و الفندقية، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2007.
23. محمد عبد الحميد الطائي، التجارة الالكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
24. محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2010.
25. محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2009.
26. محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
27. محمد فريد عبد الله، التخطيط السياحي و آفاق السياحة المستدامة، دار المواسم للطباعة و النشر و التوزيع، لبنان، 2000.
28. محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
29. محمود حسين الوادي ، بلال محمود الوادي، المعرفة و الإدارة الالكترونية، دار الصفاء للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، 2011.

## قائمة المراجع

30. محمود كامل، السياحة علما و تطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، 2008.
31. محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة الإسكندرية، 2008.
32. مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، عمان، 2009.
33. مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، 2003-2004.
34. مهدي محسن العامري، محسن منصور الغالي، الإدارة و الأعمال، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
35. هند محمد حامد، التجارة الالكترونية في المجال السياحي، القاهرة، 2003.
36. يسرى عيسى، السلوك الاستهلاكي للسائح، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002.
37. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009.

## ب/ المذكرات:

- 1- صليحة عشي، الأداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس و المغرب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة لخضر، باتنة، 2011.
- 2- عز الدين مالك الطيب، دور تكنولوجيا المعلومات في البحث العلمي في الاقتصاد الإسلامي، كلية الاقتصاد و العلوم السياسية، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2008.
- 3- مذكرة من أمانة الأونكتاد بعنوان، شركة الأونكتاد الحادي عشر الجامعة لعدة أطراف من أصحاب المصلحة، و المقدمة في الدورة الحادية عشر، مدينة ساوباولو خلال الفترة 13-18 يونيو 2004.
- 4- نعيم الغالي، ديناميات السياحة و رهاناتها، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الجغرافيا، تونس، 2004.

## ج/ الجرائد و المجلات:

- 1- أحمد حمد الله السمان، التجارة الالكترونية و تنمية الصادرات، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد و العلوم.
- 2- بختي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق، مجلة الباحث عدد 7، 2010/2009.
- 3- الجريدة الرسمية المؤرخة في 21/07/2010، مرسوم تنفيذي رقم 10-186 مؤرخ في 14 جويلية 2010.
- 4- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون 06/99 المؤرخ في 04 أفريل 1999.
- 5- علا الخواجة، الفرص و التحديات أمام تطبيق نموذج الحكومة الالكترونية في مصر، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد و العلوم السياسية، العدد 35، 2007.
- 6- من ويكيبيديا المسوعة الحرة، السياحة الالكترونية، <http://ar.wikipedia.org>

د/المواقع الالكترونية:

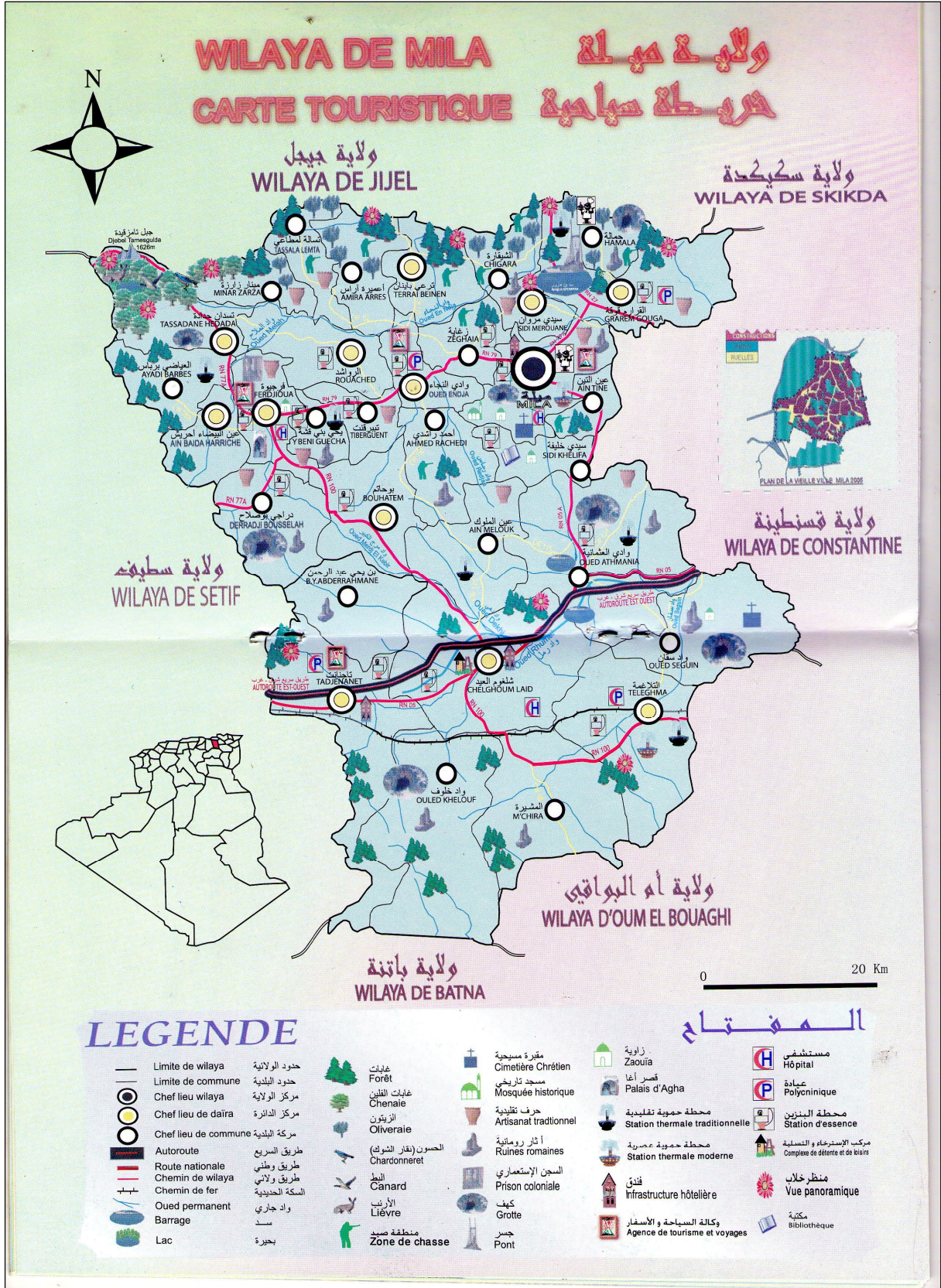
- 1- abdelwahab gouda- ahla montada .com.12:15 ،2013/03/27 .
- 2- ar.wikipedia.org 10h/10: 10/06/2009.
- 3- eco.asu.jo/./71.doc.11:15 ،2013/03/23.
- 4- [ibnbattuta.maktoobblog.com](http://ibnbattuta.maktoobblog.com),h/12:00 05/07/2009..
- 5- vb.aljremh.com/thread29045.html, 22/03/2013, 13:30.
- 6- ww.uobabylon.edu iq /mobco leges/lec 07/04/2013 h12:13.
- 7- [www.alfusha.net](http://www.alfusha.net)..11:30 ،2013/03/23 .
- 8- www.alg17.com/vb/showthread.php?t=2668، 07/04/2013,12:14.
- 9- [www.al-jazirah.com](http://www.al-jazirah.com),16/08/2009.
- 10- www.bahaat.com/nohajax/subj.php?action=show f subj- id= 1663-3315, 23/03/2013, 09:35.
- 11- [www.egypt.traval/index.php](http://www.egypt.traval/index.php) 15/03/2013,h16:15.
- 12- www.etforg.eg/ara/ataa.asp 01/2013,h17:00.01.
- 13- [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com). journal du net, 07/04/2013, h/11:30.
- 14- [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com).journal du net, 07/04/2013, h/11 :30-
- 15- [www.los.org](http://www.los.org) . 2004, P11.
- 16- [www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336](http://www.oman0.net/forum/showthread.php?t=117336).
- 17- [www.sct.gov.sa/setguide/index.jsp?p=83](http://www.sct.gov.sa/setguide/index.jsp?p=83), 28/03/2013, 16:00.

ه/المراجع باللغة الفرنسية:

- 1- Hannes werthner and Francesco Ricci, Ecommerce and tourism in communications of the Acm, vol 47, n012, December 2004, P101.
- 2- Hannes werthner, Etourism impact of new technologies, some insights (Vienna university of technology, electronic commerce competence center) P 107.
- 3- Ketler Ph, Armstrong, principle of marketing, pearson prentice hall, upper saddle, New Jersey, 2004, :P13.
- 4- Unctad's Etourism initiative, united Nations conference on trade and development, Eleventh session,SaoPaulo,13-18 June 2004 Published in English in 24 April 2004,P 2-5

الملاحق

الملحق رقم (01): الخريطة السياحية لولاية ميله





## مهلة تدعوكم لاكتشافها

### تقديم الولاية

تقع ولاية مهلة بالشمال الشرقي للجزائر وبعيد مقر الولاية بمسافة 50 كلم عن قسنطينة و 100 كلم عن جيجل و 450 كلم عن الجزائر العاصمة، وخدمها الولايات التالية:

- ★ من الشمال: ولاية جيجل
- ★ من الشمال الشرقي: ولاية سكيكدة
- ★ من الغرب: ولاية سطيف
- ★ من الشرق: ولاية قسنطينة
- ★ من الجنوب الشرقي: ولاية أم البواقي
- ★ من الجنوب: ولاية باتنة

**المساحة الإجمالية:** 3480.54 كلم<sup>2</sup>.

### السكان

يقدر عدد السكان بـ 768 419 نسمة حسب الإحصاء العام للسكان والسكن لسنة 2008

### التنظيم الإداري

- دائرة 13
- بلدية 32

### التضاريس

تتميز تضاريس ولاية مهلة باختلاف وتعدد مناظرها فيجد الزائر لها:

- ★ الكتل الجبلية الارتفاع السائدة بالمنطقة الشمالية وتبلغ أعلى قمة لها 1600 م .
- ★ تتشكل التضاريس بالمنطقة السفلية للبلديات المجاورة و جيجل من التلال و السفوح الجبلية .
- ★ المنطقة الوسطى تتميز بالسهول المرتفعة .
- ★ تسود بالجنوب الكتل الجبلية العالية ذات ارتفاع يبلغ 1400 م .

### المناخ

يتميز مناخ ولاية مهلة بصيف جاف و حار و شتاء بارد و رطب . تنقسم المنطقة الجبلية و تقدر نسبة تساقط الأمطار بـ 700 م / سنويا على مستوى المنطقة الجبلية و 350 م / سنويا بالجنوب و تتراوح ما بين 400 إلى 600 م / سنويا بالمنطقة الوسطى .

### الهيدرورغرافيا

تتوفر ولاية مهلة على شبكة كثيفة من السيول المائية التي تزود واد أجا و واد الكبير و واد الرمال .

### الزراعة

يعتمد الإقليم أساسا على النشاط الزراعي . و من بين أبرز المساحات الفلاحية منطقة واد العثمانية . عين ملوك . شمال شلقوم العيد و ترفنت .

### القطاع الصناعي

مؤسسات القطاع العام : 650 منصب عمل  
مؤسسات القطاع الخاص : 1405 منصب عمل .



## لمحة تاريخية

يعود تعمير منطقة مهلة إلى فترة ما قبل التاريخ بفضل أراضيها الخصبة و مناخها المعتدل إلى جانب منابع المياه المتعددة التي تتوفر عليها ما جعلها محل الأطماع الاستعمارية و يعود تأسيس المدينة إلى عام 256 ميلادي و قد كانت إحدى القواعد العسكرية الأربعة التي كانت تتولى ضمان الأمن بسيرتا

و توحى بعض المصادر إلى أن مدينة مهلة شيدت خلال فترة تتراوح ما بين قرنين أو ثلاثة قرون ما قبل الميلاد في موضعها الحالي على يد الملوك النوميديين و كانت تدعى " ميلو " نسبة إلى ملكة بربرية، و قد عرفت عدة تسميات من بينها ميلاف التي تعني ألف منبع مائي، ميليوم، موليون، مديوس، ميلاج .

و يمكن اعتبار مهلة إحدى المدن المشيدة بالجزائر، و قد تعاقبت عليها عدة حضارات متتالية تركت بصماتها بحيث لا تزال بها مظاهر التأثير الأجنبي

و بعد انهيار الإمبراطورية الرومانية قام الوندال باجتياح شمال إفريقيا فهاجم البيزنطيون الذين نشروا حضارتهم و الديانة المسيحية و قام بغزو مهلة بجزير الجزائر البيزنطي الذي أجز فيها معالم صخرية ضخمة مستمدة من الجبال المحاورة كما أنشأ قنوات ناقلة للمياه و بساطين شاسعة . و لا تزال مهلة تحتفظ إلى يومنا هذا ببعض البقايا من جدران المدينة الرومانية

و قد عرفت مهلة تقدما ملحوظا خاصة في المجال الزراعي نظرا لتوفر منابع المياه و بلغت ذروتها إلى درجة أنها أصبحت ملكة الجيوب و الحليب حيث استمرت السيطرة البيزنطية إلى غاية سنة 674 بعد الميلاد وانتهت بفتحها على يد أبو مهاجر دينار الذي يعود إليه فضل بناء مسجد سيدي عامر، أحد أقدم مساجد شمال إفريقيا

و خلال القرن العاشر كانت مهلة قبلة حربية للمناطق الجبلية، و كان إقليم إحقان التابع لجبال سطيف الشامل لمناطق مهلة و فرجينة، مركزا إشغاعيا لها و خلال الفتح الإسلامي شهدت مهلة توسعا حضاريا تميز بتعمير

المدينة بسنة بوابات : البوابة الشرقية المسماة باب العروس أو باب الفتح، و بجانب المسجد الحادي لقر الإمارة ثم الخازن بوع عرف بتسمية " نبع البلاد " بقيت مياهه جارئة إلى يومنا هذا

غير أن المدينة تراجعت و عرفت تفهقرا إبان العهد العثماني أدى إلى نشوب ثورات نظرا لتسلط نظام ضريبي مجحف أثقل كاهل السكان ، و في سنة 1837 وصلت القوات الاستعمارية الفرنسية إلى مهلة فصادرت الأراضي الخصبة ما دفع أهاليها للتزوح تجاه الشرق الأوسط و خاصة إلى سوريا وعلى عرار الجهات الأخرى من الوطن، ساهمت مهلة في مختلف المقاومة الشعبية ثم خاضت عمار النضال السياسي في إطار الحركة الوطنية .



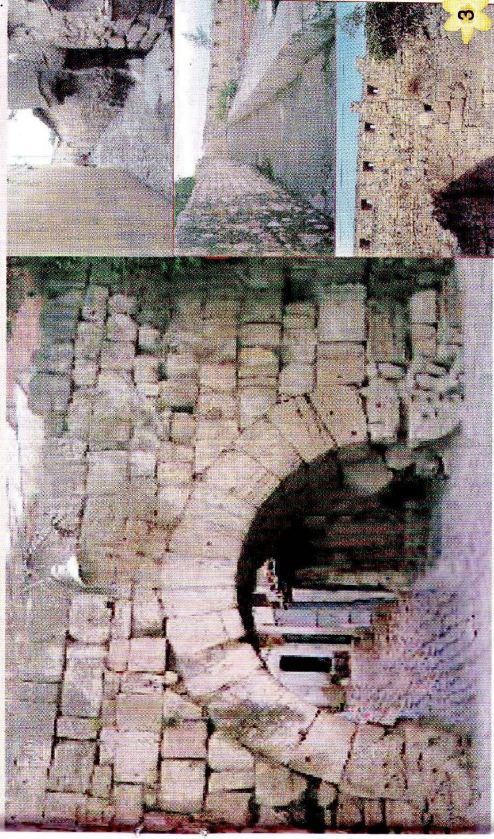
## هداية هائلة

تشكل مدينة ميلاف موردا سياحيا لا مثيل له باعتبارها تحمل بصمات حضارية أثرت على تاريخ الجزائر لاسيما سور المدينة . حيث جُذ بها عدة بنايات رومانية، بيزنطية، إسلامية، تركية وفرنسية، و في الحقيقة تمثل ميلاف أحد عناصر الهوية الجزائرية . ويشعر الزائر لسورها الذي يبلغ طوله 1400 م كأنه يقفز قفزة عبر تاريخ الجزائر.

ولقد صنفت منذ سنة 1968 كتراث ثقافي وطني .

شيدت ميلاف على النوال العمراني المميز للمدن الرومانية العتيقة و تمتد على مساحة قدرها 7 هكتارات و تنقسم إلى أربعة أجزاء:

- ✦ منطقة سكنية يقيم بها سكان حضريون ويقال بان الدخول إليها مرهون بتريخيص أهلها.
- ✦ التكنة ، مكان تركز القوات التي تسهر على حماية المدينة و قد استعملت من طرف كل قوات الاحتلال التي مرت بها و خاصة الفرنسية.
- ✦ الحقول التي كانت تمول المدينة بالمنتجات الفلاحية.
- ✦ المركز (وسط المدينة) و ساحة عمومية محاطة ببيوت رومانية، و إبان العهد العثماني كان هذا الموضع محفلا للطقوس و الأعياد.



3

## سورق بني هارون

يتواجد موقع بني هارون في بلدية حمالة، دائرة قزام قوفة، فيبعد عن مقر الولاية بـ 15 كلم، هذا الموقع الخلاب يحتوي على عدة مواقع جميلة من شأنها أن تصنع بهجة الزائرين، وتدعمه منطقة التوسع السياحي ذات مساحة تتعدى 1000 هكتارا مؤهلة لاستقبال كل أنواع المشاريع السياحية.



## سورق حارشر

يتكون هذا الموقع الخلاب من بساتين تغطي التلال في بلدية ميلام، و يتميز بمناخه الباردة صيفا و الدافئة شتاء.



## غلاية زرع خضرة

تقع غابة بوعشرة على بعد 6 كلم من شيقارة و تتوفر على غطاء نباتي كثيف يمتد على مساحة قدرها 250 هكتارا و يهيمن هذا المنظر الرائع على سد بني هارون، و تحتوي هذه الغابة على عدة أصناف من الأشجار: شجرة الصنوبر، شجرة الأفاقيا، شجرة السرو ذات الجمال المهيب و شجرة الران ....



4

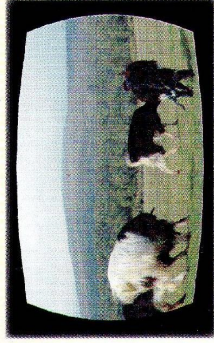
## موقع مساطين



تتربط منطقة مساطين بمناظر طبيعية تضرارس و مواقع متنوعة و متفاوتة الجمال. يكتشف الزائر لهذا الموقع منطقة جبلية غابية، سهول، سفوح جبلية، مسطحات مائية و المروج وكل هذا في طبيعة ساحرة عذراء لا تزال على هيئتها الأصلية و تكسو قممها العالية الثلوج في فصل الشتاء، و يتراوح ارتفاع جبال المنطقة ما بين 812 م إلى 1626م.

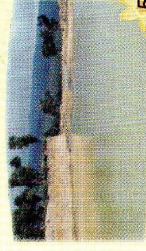
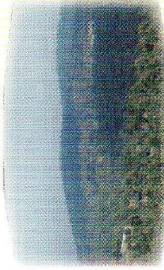
كما تتربع على هذا الموقع غابة مكونة من أشجار القلبي (فلين زان و أفارا) التي تشغل مساحة قدرها 1049 هكتارا و أشجار البلوط التي تشغل مساحة قدرها 1022 هكتارا.

كما تختص هذه الغابة الأصناف الحيوانية التالية:



- ✪ الخنزير البري
- ✪ الخجل
- ✪ الأرنب البري
- ✪ الأرنب
- ✪ السممان
- ✪ اللقلق
- ✪ الأظرفة
- ✪ الدوري
- ✪ الحسون (نقار الشوك)

و نجد أيضا منابع المياه مثل منبع تيزي مان ذو نوعية مائية رفيعة تستدعي إكتشافها و زيارتها.

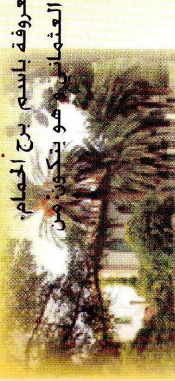
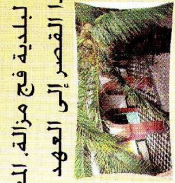


5

## قصر الأنا



يقع هذا الصرح العماري المشيد خلال العهد العثماني بمدينة فرجيوة و كان محل إقامة الحاكم العثماني (بو عكار بن عاشور) الخاضع لولاية باي قسنطينة الدعو أحمد باي، و قد تم تحويله في عهد الاستعمار الفرنسي إلى مقر مخصص لحاكم المنطقة ثم أصبح غداة الاستقلال مقرا لبلدية فح مزالمة. المعروفة باسم برج الحمام.



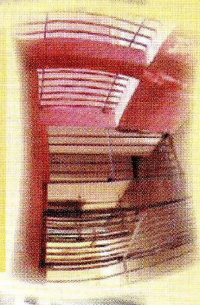
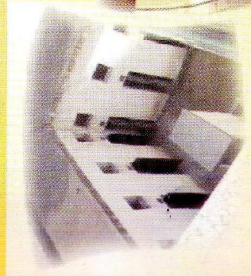
- ✪ (1) حديقة
- ✪ (2) ساحتين
- ✪ (2) طابقتين

و بتاريخ 10/02/1998، صنف كثرات وطني فتحصلت السلطات الخلية على الموافقة لترميمه و تحويله إلى إقامة تابعة للدولة.



## الاسجون الأحمر

أنجز هذا البني التاريخي خلال الفترة الاستعمارية سنة 1955 و يقع بوسط مدينة فرجيوة حيث كان مركزا لممارسة التعذيب و الإعدام و تعود تسميته إلى لون دماء الشهداء الذين سقطوا بعين المكان



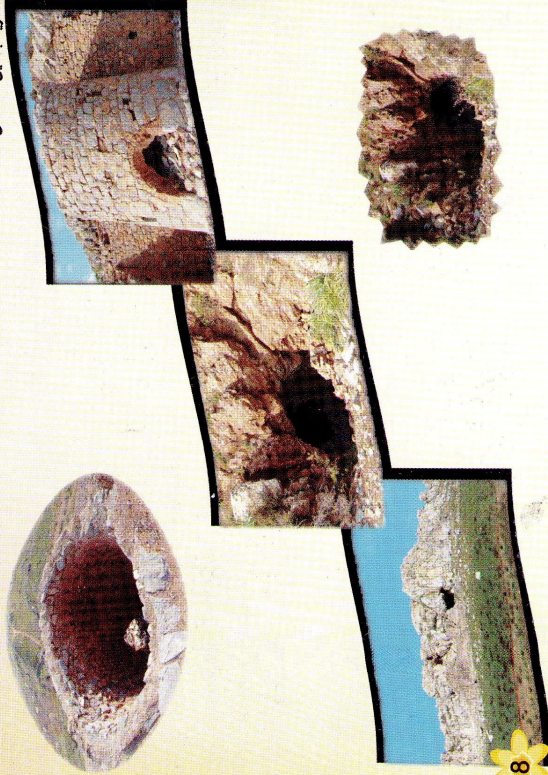
6

## الجمهورية

جدار الإشارة إلى تواجد عدة كهوف على مستوى البلديات المحددة كالآتي:

- ◆ حمالة
- ◆ أولاد خلوف
- ◆ واد سقان
- ◆ دراجي بوضالح
- ◆ البعالة

لقد إكتشفت بمشنته العربي التابعة لبلدية أولاد خلوف أقدم جمجمة في العالم يزيد عمرها عن 15000 سنة، و هي معروضة حاليا بجامعة بوسطن الواقعة في الولايات المتحدة. كما إكتشفت عظام بشرية سنة 1970 و هي معروضة حاليا بجامعة قسنطينة. وتوجد على مستوى بلدية واد سيقان كهوف خلفتها مناجم الحديد التي كانت مسرحة لجاز إرتكبتها الجيش الفرنسي في حق 600 ضحية دون تمييز و تخليدا لهذه الذكرى الأليمة شيد نصبا تذكريا بعين المكان.



8

## الأثار الرومانية

تشتهر ولاية ميلة بآثارها الرومانية المتناثرة عبر إقليمها عبر إقليمها بقيت لتشهد على مرور المستعمرات الرومانية بها.

حيث تم العثور على رسوم جدارية لاتزال تحمل نقوشا خطية رومانية، وتتنوع هذه الآثار عبر أقاليم 10 بلديات هي:

- ◆ ميلة
- ◆ بني قفصة
- ◆ حمالة - قلعة توما
- ◆ واد العثمانية
- ◆ دراجي بوضالح
- ◆ واد سقان
- ◆ بن يحي عبد الرحمان



## مشيرة

بروي بأن مشيرة نخفي في طياتها مدينة رومانية بأكملها غير أن أهميتها الأثرية لا تزال مجهولة.

7

## سك وادي هارون

إن سد بني هارون الواقع في بلدية حمالة يعكس على المنطقة طابعا مميّزا و ساحرا نظرا لإحاطته بالعديد من المواقع السياحية الرائعة و المؤثرة على معنويات الزائر بصفة عفوية فضلا عن توفير وسائل الراحة و الاسترخاء.

و من أهم النشاطات السياحية التي يمكن ممارستها بعين المكان:

- الصيد المائي
- نشاطات رياضية كزوارق المتعة و الأبنوح الشراعية
- الترحل المائي و الصيد البري
- و تترجع على ضفاف السد غابة كثيفة تؤهل لجملة من النشاطات الترفيهية:
- جول المشاة
- الفروسية
- ركوب الدراجات
- المشي الرياضي



10

## المياه المحمّرة

تتوفر ولاية ميلة على 11 منبعها حمويا مستغلا :

### درجة الحرارة

42°

47°

49°

57°

53°

50°

50°

50°

50°

60°

80°

### التسوية

حمالة

ميلة

العياضة

بني قشة

اللاغمسة

اللاغمسة

اللاغمسة

اللاغمسة

عين المورك

وادي العثمانية

### التسمية

حمام بن هارون

حمام أولاد بوحامة

حمام أولاد عاشور

حمام بني قشة

حمام مشقة السامرة

حمام التلاغمسة

حمام الصفصاف

حمام الأخوة شاوش

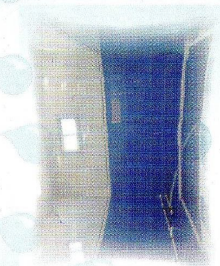
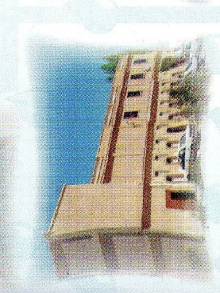
حمام أولاد جلي

حمام التوامسة

حمام الشفاء

توصلت التحاليل العلمية التي أجريت لهذه المياه إلى جملة من الفوائد العلاجية و هي :

- آثار الصدومات العظمية و المفصلية و الجراحة العصبية
- داء المفاصل المتحلة
- أمراض الجهاز الهضمي
- أمراض الجهاز البولي
- التهابات الأذن و الأنف و الحنجرة و الأمراض التنفسية
- عوارض نمو الطفل
- الأمراض الجلدية
- أمراض القلب



9

## المرحلية والحديثة

تتميز ولاية ميلة بمهارة عالية في بعض النشاطات التقليدية ومن بينها:

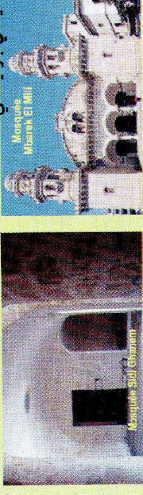
- الفخار
- النحاس
- اللباس التقليدي
- الحلي التقليدي
- الأثاث التقليدية وأجواز الزخارف السقفية
- السلالات (تخصص في الإنتاج المتنوع مثل السلالات والقفاف والكراسي والصحن، الخ...)

## فن الطبخ

تشتهر ولاية ميلة بتحضير الكسكسي المعروف بالحور و بهذه المناسبة يقام مهرجان سنوي، كما يعرف بأنواع أخرى من الأطباق التقليدية المميزة منها: الشخشوخة، التريدة، البراج، الغرايف، الرطيس، الطمينة، العيش المعروف ببركوكس ...

## المساجد

تتميز ميلة بترك ديني ثري يتمثل في المساجد و من أهمها: مسجد أبو المهاجر دينار (سيدي غانم)، المسجد العتيق، مسجد الفتح، مسجد أمبارك البلي، مسجد الرحمانية و مسجد حنصالة سيدي بويحي .



## زاوية الحملاوية

كانت زاوية الحملاوي من أكبر الروايا عبر تاريخ الجزائر، و هي مؤسسة من طرف عائلة حملاوي التي يعود أصلها إلى "تازا" الغربية، وقد استقرت بمنطقة بوقولة (دائرة شلقوم العيد) وهذا في القرن التاسع الهجري الموافق للقرن 15 ميلادي

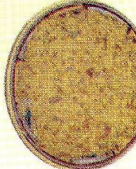


## زاوية سيدي الشيخ الحسين

تقع زاوية بن شيخ ببلدية سيدي خليفة ويحتل تأسيسها عام 1660م، وقد تألفت سمعتها وانتشرت الى كل نواحي المنطقة، و في الوقت الحالي تتولى هذه الزاوية تعليم القرآن الكريم للصغار الذين يبلغ عددهم حوالي 4500 تلميذ، كما تحتوي هذه الزاوية على مكتبة تضم أكثر من 15000 مجلد، تستعمل لقراءة و تلاوة القرآن الكريم.



## زاوية الرحمانية بميلة القديمة



الملحق رقم (03): رخصة استغلال وكالة السياحة و الاسفار

<p>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية</p> <p>وزارة السياحة والصناعة التقليدية</p>	<p>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية</p> <p>وزارة السياحة والصناعة التقليدية</p>
<p>Ministère du Tourisme et de l'Artisanat</p>	<p>Ministère du Tourisme et de l'Artisanat</p>
<p>قرار مؤرخ في ..... الموافق ..... يتضمن منح رخصة استغلال وكالة السياحة والاسفار من الصنف ب رقم ..... من الصنف ب رقم .....</p>	
<p>Arrêté du ..... correspondant au ..... portant attribution de la licence d'exploitation d'agence de tourisme et de voyages Catégorie «B» n° : .....</p>	
<p><b>Le Ministre du Tourisme et de l'Artisanat ;</b></p> <p>Vu la loi n° 99-06 du 18 Dhou El Hidja 1419 correspondant au 4 avril 1999 régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyages, notamment son article 6 ;</p> <p>Vu le décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1er mars 2000, modifié et complété, fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des agences de tourisme et de voyages ;</p> <p><b>Arrête :</b></p> <p><b>Article unique :</b> Il est attribué à (Nom et Prénom de la personne physique ou morale) agissant en qualité de propriétaire ou de représentant légal :</p> <p>Dénomination ou raison social : .....</p> <p>Adresse ou siège social : .....</p> <p>Forme juridique : .....</p> <p>Agent : (Remplissant les conditions d'aptitude professionnelle)</p> <p>- Nom : .....</p> <p>- Prénom : .....</p> <p>Une licence d'exploitation d'agence de tourisme et de voyages de catégorie «B».</p> <p style="text-align: right;">حرر بالجزائر في .....</p> <p style="text-align: center;"><b>الوزير</b></p>	
<p>إن وزير السياحة والصناعة التقليدية، - بمقتضى القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والاسفار، لا سيما المادة 6 منه، - وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 48-2000 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000 الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والاسفار واستغلالها، المعدل والتتم، يقدر ما يأتي : مادة وحيدة : يمنح لـ ( لقب واسم الشخص الطبيعي أو المعنوي) الذي يتصرف بصفته المالك أو الممثل القانوني</p>	

الملحق رقم (04): دفتر الشروط المتعلقة باستغلال وكالة السياحة و الاسفار

1. الواجبات العامة:

- يلتزم صاحب رخصة استغلال وكالة السياحة و الاسفار بالواجبات الآتية:
- ممارسة النشاط مع الاحترام الصارم للأحكام التشريعية و التنظيمية السارية المفعول.
- احترام أخلاقيات و قواعد المهنة.
- تكريس الاحترافية.
- احترام البيئة و المحافظة على المناطق و المواقع السياحية التي يتم زيارتها.
- احترام الثقافة و التراث المحلي.
- تطوير السياحة الإلكترونية.
- إبداع التقنيات الحديثة للتسيير و التسويق.
- التسويق المتواصل لـ "مفصل الجزائر".
- النشر الدوري لاختلاف الوسائل الترويجية، ذات الجودة.

2. الواجبات تجاه الزبائن:

- الإبرام التلقائي لـ "عقد السياحة و الاسفار" مع كل زبون متكفل به.
- تلبية احتياجات الزبائن، فيما يخص تصور و تنظيم كل أنواع النجحات السياحية الخاصة
- السمة "حسب الطلب".
- التكفل بكل الخدمات المتفق عليها و احترام الالتزامات المتعاقد عليها.
- التأخير الفعلي و الفعّال بالسياح، المتكفل بهم، في كل مراحل المنتج السياحي المتفق عليه.
- توفير خدمات ذات نوعية و تنفيذ التزامات "مخطط جودة السياحة".
- تأخير أفواج السياح، المتكفل بهم، بمشرفين سياحيين معتمدين.
- أخذ كل الإجراءات و الاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزبون و ممتلكاته.
- اكتتاب عقد تأمين يغطي المسؤولية المدنية و المهنية.
- الامتناع عن الإشهار الكاذب فيما يخص الأسعار أو الخدمات.
- فترة الخدمات وفقا للتنظيم الساري المفعول.

3. الواجبات تجاه الغير:

- الوفاء بكل الالتزامات المتخذة.
- تجسيد الخاتمة المتخذة، مع وكالة أخرى، من خلال إبرام "عقد شراكة" موثق.

4. الواجبات تجاه الإدارة:

- التصريح للوزارة بالكلية بالسياحة عن كل تغيير يطرأ في تسيير الوكالة.
- الإرسال إلى الإدارة بالكلية بالسياحة تقارير النشاطات الثلاثية للوكالة و كذا الإحصائيات و المعلومات الأخرى و المطبوعات التي تروى الإدارة أنه من المفيد طلبها.
- الامتثال لمراقبة الأمان المؤهّلين و وضع تحت تصرفهم الوثائق المرتبطة بنشاط الوكالة.
- الامتثال للأوامر الواردة من الإدارة بالكلية بالسياحة و الهيئات الأخرى المؤهلة.
- الاحترام الصارم للأحكام القانونية و الإجراءات الإدارية السارية المفعول في مجالات الجباية و الجمركة و تنظيم الصرف و التشغيل و نقل السياح في المناطق السياحية.
- تقديم طلب تجديد الرخصة في أجل القانوني، إلى الإدارة بالكلية بالسياحة، مرفوقا بالوثائق التبريرية اللازمة.

**كاتبه** **الواجبات العامة:**  
 Le titulaire de la licence d'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages obligations ci-après:

1. Obligations d'ordre général :
- L'exercice de l'activité dans le strict respect des dispositions législatives et réglementaires en vigueur.
  - Le respect de l'éthique et des règles de la profession.
  - Consacrer le professionnalisme.
  - Le respect de l'environnement et la sauvegarde des zones et sites touristiques visités.
  - Le respect de la culture et du patrimoine local.
  - Le développement de l'e-tourisme.
  - L'intégration des techniques modernes de gestion et de commercialisation.
  - Le marketing soutenu de la « Destination Algérie ».
  - L'édition périodique de différents moyens promotionnels, de qualité.

2. Obligations envers la clientèle :

La conclusion systématique d'un « contrat de tourisme et de voyages » avec tout touriste traité.

- La réponse aux besoins de la clientèle, en matière de conception et d'organisation de tous types de produits touristiques spécifiques dits « à la carte ».
- La prise en charge de toutes les prestations convenues et le respect des engagements contractés.

L'encadrement effectif et efficace des touristes, traités, dans toutes les étapes du produit touristique convenu.

- La fourniture de prestations de qualité et l'exécution des engagements du « plan qualitatif tourisme ».
- L'encadrement des groupes de touristes, traités, par des guides du tourisme agréés.
- La prise de toutes les mesures et précautions susceptibles de sécuriser le client et ses biens.
- La souscription d'une assurance couvrant la responsabilité civile et professionnelle.
- S'interdire la publicité mensongère sur les prix ou les prestations.
- La facturation des prestations conformément à la réglementation en vigueur.

3. Obligations envers les tiers :

- Honorer tous les engagements pris.
- La formalisation d'une éventuelle sous-traitance, avec une autre agence, par un « contrat de partenariat » notarié.

4. Obligations envers l'administration :

- La déclaration au ministère chargé du tourisme de tout changement survenant dans la gestion de l'agence.
- La transmission à l'administration chargée du tourisme des rapports d'activités trimestriels de l'agence ainsi que des statistiques et autres informations et données que l'administration juge utile de demander.
- Se soumettre au contrôle des agents habilités et mettre à leur disposition les documents liés à l'activité de l'agence.
- Se soumettre aux injonctions émanant de l'administration chargée du tourisme et des autres organes habilités.
- Le strict respect des dispositions légales et des mesures administratives en vigueur en matière fiscale, douanière, de réglementation des changes, d'emploi et de déplacement des touristes dans les zones touristiques.
- La présentation à l'administration chargée du tourisme de la demande de renouvellement de la licence dans le délai réglementaire, accompagnée des justificatifs nécessaires.

الملحق رقم (05): ملصقات لوكالة مديحة للسياحة و السفر

**وكالة مديحة للسفر والسياحة**  
**Agence Madiha Tourisme et Voyages**






**وكالة مديحة للسفر والسياحة**  
**Agence Madiha Tourisme et Voyages**

21, Rue Bentounssi, Mila 43000, Algérie.  
Té: +213 (0) 31 57 21 36 - 031 57 30 44 - 031 50 54 84  
Fax +213 (0) 31 57 74 50  
Email : sncamadhatv@hotmail.com

[www.madiahavoyages.com](http://www.madiahavoyages.com)



Hadj & Omra



Séjours organisés à l'étranger



Billetterie (Aérienne et Maritime)



Service transport



Organisation centre de vacances pour enfants et familles



Tourisme réceptif



















**وكالة مديحة للسفر والسياحة**  
**Agence Madiha Tourisme et Voyages**

الملحق رقم (06): بطاقة خاصة بوكالة مديحة للسياحة و السفر

Agent agréé



**MADIHA TOURISME ET VOYAGES**

Assistances - Transferts - Excursions - Guides - Réservations  
Billetteries (Aérienne et Maritime) - Séjours organisés  
Hadj et Omra

21, Rue BENTOUNSSI  
Mila 4300  
Algérie  
Web: [www.madihavoyages.com](http://www.madihavoyages.com)

Tél: 031 57 30 44  
031 57 21 36  
Fax: 031 57 74 50  
Email: [sncamadihatv@hotmail.com](mailto:sncamadihatv@hotmail.com)

الملحق رقم (07): استمارة واستبيان

المركز الجامعي لولاية ميللة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير - مالية-

موضوع البحث:

استمارة استبائية حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالقطاع السياحي.  
دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والسفر.

من اعداد الطلبة :

- زلداوي الزهراء
- قوريشي سميرة.
- فليح آسية.

نحن طلبة بمعهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير نقوم بدراسة حول التكنولوجيا المستعملة بوكالتكم الموقرة لنيل شهادة ليسانس.

لهذا نرجو من السادة والسيدات الكرام ، اطار وموظفين الاجابة على اسئلة الاستبيان التي بين ايديكم ونحيطكم علما ان نحاض في هذه الدراسة يبقى متوقفا على مدى صراحتكم وصدقكم في الاجابة على الاسئلة ، فلاترددو في المساهمة في هذا العمل العلمي.

ملاحظة: ضع علامة (X) في الاجابة المناسبة.

مع فائق احترامنا وشكرنا لكم.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1) الجنس:  ذكر  أنثى

2) السن:

- اقل من 30 سنة

- بين 30 و40 سنة

- بين 40 و50 سنة

- اكثر من 50 سنة

3) المؤهل العلمي:

ثانوي  تقني سامي  ليسانس  دراسات عليا

4) الاقدمية المهنية :

- اقل من 5 سنوات

- بين 5 و10 سنوات

- اكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: مؤشرات لقياس وتحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في القطاع السياحي:

1) كيف تقيم مستوى التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصال المعتمدة في وكالتك؟

- متطورة  - متوسطة  - سيئة

2) هل تعتقد أن عملية ادخال التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصال على وكالتكم سيؤثر على الاداء

العام؟

- نعم  - لا

3) اختر من بين هذه الخدمات لشبكة الانترنت الاكثر استعمالا داخل الوكالة؟

- البريد الالكتروني  - الموقع الالكتروني  - الاجتماعات عن بعد

4) هل وفرت للمكالة تكوينا لمستخدميها في مجال استخدام التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصال؟

- نعم  - لا

5) هل استطعت استعمال التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصال ان تثبت مكانتك داخل المؤسسة

بشكل:

- كبير  - متوسط  - ضعيف

6) هل تشكل التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصال خطرا على وظيفتك؟

- نعم  - لا