

دور تكنولوجيا الإتصال الحديثة في ترقية أداء القطاع السياحي الجزائري

بوزار صفية - المركز الجامعي مرسلني عبد الله - تيبازة-

لعقافنة فضيلة - جامعة البليدة 2

المخلص:

إن ما يعرفه العالم حاليا من نمو سريع لتكنولوجيا الاتصال ووسائل الدفع الحديثة نتج عنه أثار كبيرة جعلت الاقتصاد العالمي يستفيد من مزايا كثيرة أهمها السرعة والفعالية، خاصة على مستوى القطاع السياحي، والذي أفرزت ما يسمى بالسياحة الإلكترونية هذه الأخيرة التي انتهجت سياسة تسويقية تتماشى وهذه التطورات الحديثة وذلك عن طريق تقديم خدماتها المختلفة، بشكل يكفل انسيابها للعملاء بكفاءة عالية، والتي أصبحت سمة من سمات العصر خاصة بعد ظهور الشبكة العنكبوتية والتي تعتبر من أهم الوسائل الإستراتيجية لتسويق الإلكتروني السياحي لاعتمادها على التكنولوجيا الرقمية والتي تنعكس إيجابيا على أدائها وطريقة تقديم خدماتها. فالسياحة اليوم أصبحت ضرورة حتمية وأكيدة فبرغم ما تملكه الجزائر من طاقات نفطية إلا أن تحقيق التنمية الفاعلة يتطلب الاعتماد على القطاع السياحي كمورد إضافي يجب استغلاله واستثماره هذا ما يجعلنا نفكر في منظومة سياحية متطورة وعصرية وترتقي إلى السياحة العالمية وهذا تجسيدا للبعد السامي للتنمية والتطور والأرضية التي تسمح للجزائر بتموقع كقطب سياحي مميز ومزدهر وهذا ما تسعى الجزائر جاهدة لبلوغه.

كلمات المفتاح: تكنولوجيا الاتصال، القطاع السياحي، التسويق الإلكتروني، السياحة الإلكترونية

تمهيد:

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية عرفت تطورات سريعة عكست مدى أهميتها، حيث أصبحت اليوم تشكل أكبر صناعة في العالم فهي تحتل مكانة هامة في جميع المجالات وخاصة المجال الاقتصادي، فلقد أصبحت الاقتصاديات الحديثة ترى فيها قطاعا إستراتيجيا وموردا هاما للعديد من الدول للنهوض بالقطاع السياحي. ومن ثم أصبح استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال السياحي أحد العوامل الأساسية التي تستند عليها، حيث أصبحت الانترنت أكثر وسائل الاتصال استعمالا، حيث أولت العديد من المؤسسات السياحية اهتماما كبيرا بها وهذا راجع إلى تطوير خدماتها السياحية وبالتالي زيادة مداخيلها من خلال الوصول إلى أكبر عدد من السياح، ونظرا لتزايد الاهتمام بالخدمة السياحية تسعى المؤسسات السياحية الجزائرية اليوم لتقديم خدمة سياحية متميزة للسياح مقارنة بباقي المنافسين ومن أجل تحقيق التميز أصبحت المؤسسة السياحية تستخدم التسويق السياحي الإلكتروني كوسيلة اتصالية حديثة تساهم في ترويج الخدمات السياحية بأقل تكلفة ممكنة، حيث أصبحت السياحة مطلبا اقتصاديا وإستراتيجيا مهمة وهذا يفرض على المؤسسة السياحية إدراك أهمية تكنولوجيا الاتصال في تقديم خدمة سياحية متميزة وهذا يدفعنا إلى التساؤل حول دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترقية أداء القطاع السياحي الجزائري؟

أولاً: تكنولوجيا الاتصال

ثانياً : القطاع السياحي

ثالثاً : دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترقية أداء القطاع السياحي الجزائري

أولاً: مدخل لتكنولوجيا الاتصال

يعتبر مفهوم تكنولوجيا الاتصال من المفاهيم الواسعة الانتشار في العديد من المجالات. كما تعتبر صناعة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من أكثر الصناعات انتشاراً في عصرنا هذا.

تعريف تكنولوجيا الاتصال وخصائصه ووظائفه

1-تعريف تكنولوجيا الاتصال

*تعريف التكنولوجيا : أرتبط معنى ومضمون التكنولوجيا بطبيعة المرحلة التاريخية ومستوى تطور الحياة الاجتماعية فيمكن تعريفها كما يلي:

1-1 التعريف اللغوي : التكنولوجيا (Technologie) وهي مصطلح متداخل ومتشابه مع التقنية (Technique) مشتقة من اللغة اللاتينية تتكون من مقطعين : تكنو Techno وتعني الفن أو الحرفة، ولوجيا logie وتعني الدراسة أو العلم (1).

1-2 التعريف الاصطلاحي : هناك عدة تعاريف للتكنولوجيا نذكر منها:

- يعرفها جمال أبو شنب: "الجهد المنظم الرامي لاستخدام نتائج البحث العلمي لتطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية في المعنى الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة الإدارية والتنظيمية والاجتماعية، وذلك بهدف التوصل إلى أساليب جديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع" (2)

- يعرفها الدكتور قاسمي ناصر : "مجموع الأدوات والوسائل التي تسمح للعاملين بأداء مهام الإنتاج بغض النظر عن مدى تطورها" (3)

- وإذا رجعنا إلى القواميس فهناك من يعرف التكنولوجيا بأنها" مجموعة المعارف والتطبيقات المبنية على أسس علمية في ميدان تقني معين". (4)

- ويشار للتكنولوجيا بأنها العمليات والتقنيات والمكانن في الأعمال مستخدمة لتحويل المدخلات (الموارد، المعلومات، الأفكار) إلى مخرجات (المنتجات، الخدمات) (5).

ومنه فالتكنولوجيا هي فن وضع العلوم، والتقنيات والقواعد الأساسية التي تدخل في تصميم المنتج وطرق إنتاجه، طرق التسيير وأنظمة المعلومات في المؤسسة.

*تعريف الاتصال

-التعريف اللغوي: مشتقة من الفعل اللاتيني communis بمعنى عام أو شائع أو يذيع عن طريق المشاركة، حيث نحاول أن نؤسس اشتراك مع شخص أو مجموعة من الأشخاص في الأفكار والمعلومات والاتجاهات. (6)

-التعريف الاصطلاحي: -يعرفه أحمد فهمي العطروني- " بأنه عبارة عن عملية يتم عن طريقها إيصال المعلومات من أي نوع ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي للمؤسسة إلى عضو آخر، وقد يكون الاتصال من مستوى أعلى إلى أسفل أو العكس، أو في مستوى أفقي بهدف إحداث تغيير من أي نوع وإلا كانت مجرد ضوضاء لا فائدة منها" (7)

- يعرفه حسن عبد الحميد أحمد رشوان في مجال الإدارة : "بأنه العملية التي تمكن المدير من أن يحيط مرؤوسيه بهذه الأخبار والمعلومات والأفكار بغرض التأثير على سلوكهم أو العمل على تغييره أو تعديله أو توجيهه من جهة ويعرف المدير بحاجات مرؤوسيه وأهدافهم وردود الفعل لديهم اتجاه أهداف التنظيم وسياسته من جهة أخرى"(8).
- ويعرفه يس عامر 1986: "بأنه ظاهرة اجتماعية حركية تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردي والعوامل المؤثرة على طرفي العملية المشتتة على نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمعاني المختلفة وتفهمها باستخدام لغة مفهومة للطرفين من خلال قنوات معينة" (9).
- ويعرف الاتصال بأنه عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معان تشكل في عقولهم صورا ذهنية للعالم ويتبادلون هذه الصور عن طريق الرموز، ولا يشترط أن تكون المشاركة بالاتفاق والتطابق، بل المشاركة تعني الأفكار والمشاعر والاتجاهات والمواقف في حال الاتفاق كما في حال الاختلاف (10).

* تعريف تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

- يشمل مفهوم تكنولوجيا الاتصال على فكرة تطوير التكنولوجيا في نقل وتناول المعلومات وتطورت تكنولوجيا الاتصال من خلال ثلاثة ثورات أساسية، تمثلت الأولى في صناعة الآلة واختراع الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر، وبدأت معالم الثورة الثانية في منتصف القرن التاسع عشر إثر قيام الثورة الصناعية من خلال اكتشاف الكهرباء والموجات الكهرومغناطيسية والتلغراف والهاتف، أما الثورة الثالثة فهي التي تميزت بظهور وسائط الاتصال والمعلومات الالكترونية في القرن العشرين مع ظهور الإذاعة والتلفاز في النصف الأول منه، والحواسيب في النصف الثاني، والبيت الفضائي والانترنت في أواخره (11)
- *يعبر عنها بأنها مجموعة من الأدوات التي تساعدنا في استقبال المعلومة ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وطباعتها ونقلها بشكل الكتروني سواء أكانت بشكل نص أو صورة أو فيديو وذلك باستخدام الحاسوب (12)
- وهناك من يعرفها على أنها: " الجانب التكنولوجي من نظام المعلومات الذي يشمل المكونات المادية، البرمجيات، قاعدة البيانات، الشبكات" (13)
- ومن كل التعاريف السابقة نجد أن تكنولوجيا الاتصال لا يمكن فصلها بشكل نهائي عن تكنولوجيا المعلومات فهما وجهان لعملة واحدة.

* فروع تكنولوجيا الاتصال الحديثة

تشتمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال فرعين أساسيين وهما (14):

- تشغيل المعلومات: يشتمل هذا النوع الوظائف التي تتناول المعالجة والتوزيع الآلي للمعلومات، وتعتبر الأساس في انجاز عمليات التشغيل في المؤسسات وتدعيم قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات، ويتمثل المحور المركزي لهذا الفرع في تطبيقات الإعلام الآلي في أشكاله المختلفة.
- نقل وإيصال المعلومات: يمثل هذا الفرع عملية نقل وإيصال المعلومات التي تم تشغيلها بين المواقع المتباعدة للحواسيب، ووحداتها الطرفية البعيدة وذلك باستخدام تسييلات الاتصال عن بعد (Télécommunication).

2 - مؤشرات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة

وفي ظل توجه العالم نحو الشراكة في تطوير تكنولوجيا المعلومات التي تنظم عدة مؤسسات دولية وإقليمية كال أسكوا التي قامت بإعداد دراسات حول مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستغلالها في بناء مجتمع المعلومات وبالتعاون مع جهات دولية أخرى وضعت قائمة من المؤشرات نوجزها فيما يلي (15)

- مؤشرات الكثافة الاتصالية: وتقاس بعدد الهواتف النقالة والثابتة لكل 100 فرد، وسعة الشبكات الاتصال من حيث معدل تدفق البيانات عبرها (16).
- مؤشرات التقدم التكنولوجي: وتقاس بعدد الحواسيب، وعدد مستخدمي الانترنت، وحيازة الأجهزة الالكترونية كالفاكس والهواتف من قبل الأفراد والمؤسسات.
- مؤشرات الانجاز التكنولوجية: سواء المستوردة أو المصدرة.

3-التطورات التي حصلت في تكنولوجيا الاتصال

أبرز أجهزة وتقنيات الاتصال ما يلي:

- **التلكس (المبرقة) Télex** : التلكس نظام لنقل الرسائل باستخدام جهاز يسمى المبرقة وقد كانت المبرقة أول جهاز تم استخدامه في إرسال الرسائل بالكهرباء، ومعظم رسائل البرق كان يتم إرسالها في وقت من الأوقات بتخصيص بطرق معينة لكل حرف عن طريق مفتاح المبرقة ثم تقوم المبرقة بتحويل النقط (...) والشرطات (--) الخاص بالشفرة إلى نبضات كهربائية وإرسالها عبر أسلاك البرق. وتعرف الشفرة الخاصة بالمبرقة (شفرة مورس) (17)

- **التلتيكس (تبادل النصوص عن بعد) Télétex** : التلتيكس يجمع بين عمل التلكس الاعتيادي وعمل نظام معالجة النصوص، الذي يعمل بواسطة الآلة الكاتبة الالكترونية والشاشة المرئية المثبتة فيها، مع وجود إمكانية لخرن المعلومات المطبوعة ويتميز التلتيكس على التلكس فيما يلي:

- سرعة تناقل المعلومات والتراسل، وهذه السرعة تعادل ما يقارب 50 مرة سرعة التلكس العادي.
- كمية أكبر من الحروف والرموز المستخدمة في نظام التلتيكس بمعدل (307) حرف أو رمز مقارنة مع 47 حرفاً أو رمزا في نظام التلكس.
- يكون إرسال المعلومات في نظام التلتيكس بشكل صفحة متكاملة، وهذا أفضل من نظام الكلمات والجمل الممغنطة في نظام التلكس.

- **الهاتف وخطوطه Téléphone** : يعد الهاتف من أهم وسائل الاتصال الصوتي ومن أقدمها وأكثرها انتشاراً بين الناس لدرجة أنه من النادر أن تجد بيتاً أو مؤسسة لا تمتلك خطاً هاتفياً.

- **بنوك الاتصال المتلفزة**: تسمى أيضاً بالفيديوتكس، يعتبر من التقنيات الحديثة للاتصال في نقل الرسائل والمعلومات بين الأفراد والمؤسسات، وهي حالة متطورة لاستخدام واستثمار جهاز التلفزيون العادي عن طريق إضافة محطات وقنوات جديدة إلى جانب قنواته الاعتيادية. يعتبر الفيديوتكس وسيلة لعرض الكلمات والأرقام والصور والرموز على شاشة التلفاز عن طريق ضغط مفتاح معين ملحق بجهاز التلفاز. ويشتمل الفيديوتكس على ثلاثة ركائز مهمة:

- البث عن طريق شاشة تلفزيونية.
- تخزين واسترجاع عن طريق الحاسوب.
- نقل هاتفي أو بوسيلة سلكية أو لاسلكية.

وتشتمل بنوك الاتصال المتلفزة على نوعين رئيسيين هما:

- الفيديوتكس العادي أو الإذاعي ويسمى التلتيكست أو النص المتلفز.
- الفيديوتكس المتفاعل ويسمى أيضاً بخدمة البيانات المرئية.

- **الفاكس (الناسخ الهاتفي) :** الفاكس هو عبارة عن تقنية اتصال حديثة تشمل على جهاز استنساخ الكتروني صغير مرتبط بخط الهاتف وجهاز هاتف مرتبط بخط والفاكس هو عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل والنصوص والصور والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادي (18) ولهذا فهو يشبه آلة التصوير الصغيرة.
- **الأقمار الصناعية:** يعرف القمر الصناعي بأنه موكبة فضائية تدور حول الكرة الأرضية وتقدم الأقمار الصناعية خدماتها لكونها محطات تحويل فضائية لبث إشارة ترسل بواسطة المحطات الأرضية والتي تعمل أيضا على ربط شبكات الاتصال الأرضية من خلال شبكات الهاتف، وقد أخذت الاتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية تلعب دورا هاما في مجال نقل الرسائل والمعلومات بفضل فعاليتها وعدم تأثرها بالظروف المحيطة.
- **الحاسب (الكمبيوتر) :** يعتبر الحاسوب قفزة نوعية في الحياة البشرية، حيث أصبحت المعلومات التي كانت تخزن في أمهات الكتب على أرف كبيرة الحجم الآن أصبحت في أقراص. كما فتح للبشرية آفاقا جديدة لم تكن تخطر على بال أحد، فوظيفة الحاسوب تكمن إدخال وتخزين معلومات البيانات بكل أنواعها سواء أكانت نصوص أو صور أو أصواتا الكترونية تحولها إلى معلومات التي تصبح أكثر نفعاً في المستقبل.
- **الانترنت :** يعود الفضل في الانتشار المتزايد للانترنت، إلى توفر حواسيب شخصية رخيصة الثمن وبرمجيات أكثر تحررا واتصالات منخفضة وفي ظل الزيادة المستمرة للمستخدمين ثم التوقع بأنه من الممكن أن يرتبط معظم سكان العالم على كوكب الأرض بالانترنت. والانترنت أداة اتصال، واسعة الانتشار، توفر خدمات، تتعلق بتقديم المعلومات ولها وظيفة إعلامية متطورة، لأنها تسمح للمستخدمين فيها بالتنقل بصورة حرة بين المواقع المسموح بها ويتم خلالها نقل الملفات، من (بيانات، معلومات، اخبارن صور،...) بين حاسوب وآخر، وتمائل الانترنت الإذاعة أو التلفزيون.

ثالثا: الأشكال الجديدة لتكنولوجيا الاتصال

هذه التشكيلة تتمثل في التالي:

البريد الالكتروني: يمكن إرسال رسائل البريد الالكتروني عبر شبكات اتصال البيانات المرتبطة بالحاسب الالكتروني بطريقة مباشرة دون الحاجة إلى كتابتها في مستندات ورقية وإرسالها بالبريد العادي.

البريد الصوتي: يعتبر شكلا آخر متطورا للبريد الالكتروني، حيث يتم إرسال الرسائل الصوتية المرقمة بدلا من النصوص الالكترونية.

الفاكسيميلفاكس: يعتبر من أجهزة الاتصالات المكتبية الحديثة التي ساعدت على إحداث طفرة كبيرة في مجال نقل المستندات الورقية عبر الخطوط التليفونية بين الأماكن المتباعدة جغرافيا في ثوان معدودة وأجهزة الفاكسيميل متاحة الآن بإمكانياتها المتعددة في إرسال صور المستند الواحد إلى أكثر من جهة واستقبال صور المستندات الواردة في غير أوقات العمل وتحديد وقت تاريخ الإرسال أو الاستقبال.

ثانيا : القطاع السياحي

تعريف المنظمة العالمية للسياحة عرفت السياحة على أنها هي جزء فرعي من السفر، وتشمل بالدرجة الأولى على أنشطة الأفراد الذين يسافرون ويقومون في أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة بقصد الراحة والاستجمام والعمل والأغراض الأخرى (19)ومنه فسياحة هي كل مجال حيوي ونشط يسمح للفرد بتلبية وإشباع حاجاته المختلفة وينعكس ذلك بدوره علي المجتمع فيسمح له بقولية وإظهار عاداته وقيمه وثقافته وحضارته.

1- أهمية القطاع السياحي:

* **الأهمية الاقتصادية:** إن الهدف الأساسي من إقامة صناعة السياحة وتشييد بنائها على قواعد ونظم وأساليب إدارية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة والمجتمع وبالنسبة للمواطن مع حماية الموارد الطبيعية والموارد السياحية وتقاليد المجتمع وعاداته وفنونه من التأثير بفعل العوامل السلبية التي قد تنمو بعيدا عن التخطيط والتنمية الرشيدة.

فالسياحة نشاط ضروري لحياة الناس تمتد آثارها المباشرة وغير المباشرة إلى الميادين الاجتماعية والثقافية والاقتصادية فضلا عن العلاقات الدولية ويوضح ذلك الأهمية المتزايدة للأنشطة السياحية بالنسبة لحركة التجارة الدولية إلا أن العائد الاقتصادي برغم أهميته لا يمكن أن يكون هو المعيار الوحيد لقرارات الدولة لتشجيع نشاطاتها. وتعتبر السياحة في الوقت الحالي محركا رئيسيا من محركات التنمية الاقتصادية فهي مصدر دخل للعملة الحرة ويؤثر ايجابيا على ميزان المدفوعات ويؤثر على حجم العمالة وعلى إعادة توزيع الدخل القومي داخل الدولة. وعلاوة على تشغيل الأيدي العاملة فإن للسياحة أيضا عائدات تنعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الاقتصادي فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات المحلية على تمويل التعليم والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات.

* **الأهمية الثقافية:** تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين الشعوب العالم المختلفة فمن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية وبعضها البعض حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون المختلفة ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بما في الدولة من حضارة وثقافة وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع.

* **الأهمية السياسية:** تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيادات السياحية المتبادلة بينهم ولقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول.

2- خصائص السياحة ومقوماتها:

* **خصائص السياحة:** تعتبر السياحة صناعة متميزة لاعتبارات متعددة أهمها (20):

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

- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي "الموارد السياحية الطبيعية التاريخية الأثرية" لإتباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية التي يجب أن تتواجد جنباً إلى جنب مع الموارد السياحية وتتمثل هذه التسهيلات في أربع مجموعات:

1- توفر الهياكل الأساسية القاعدية: كشيكات النقل، الخدمات المرفقة "المياه والكهرباء" وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار.

2- توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية "المخيمات، القرى السياحية".

3- توفر النقل: البري، البحري، الجوي.

4- توفر المنشآت السياحية الترويجية: كدور اللهو والتسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

- إن المنتج السياحي منتج مركب فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.

فالسائح يستهلك مجموعة من السلع والخدمات منها التي لا تتبعها المنشآت السياحية الإقامة، الإطعام، النقل، الهدايا، دور اللهو....، ومنها ما يتعلق بالتبعات المنشآت الأخرى التجارية مثلا ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض بحيث لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية، انخفض مستوى التدفق السياحي وتأثرت العناصر وأثرت في القطاعات الأخرى "الدخل، العمالة".

-إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحيان إلى درجة من عدم الاستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوة الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي: (21)

تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد المادي يسمح للسائحين الخروج به.

تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول فبالنسبة للمرونة السعريّة، فإنه يمكن تحديدها بسهولة مقارنة بالمرونة الداخلية، نظرا لكون آثار المرونة السعريّة قد تكون سريعة، أما التغيرات في الدخول فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجا ومن ثمة لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة سنة.

موسمية النشاط خاصة وأن النشاط السياحي في غالبيته نشاط موسمي.

*مقومات السياحة:

1-المقومات الطبيعية: وتتمثل في الموارد الطبيعية التي رزق بها الله بعض البلدان ومن أهم هذه الموارد البحار والأنهار والمواقع والمناخ والمحميات الطبيعية.

2-المقومات البشرية: وتعني العمل الذي يتمثل في الانجازات السياحية الجديدة والمضافة إلى الانجازات الكبيرة التي تركها الأجداد واستكملها الأجيال المتلاحقة فإلى جانب ما تركه الآباء والأجداد من ثروات سواء كانت الآثار التاريخية أو الإسلامية أو المسيحية وغيرها من الآثار القديمة التي تزخر بها بعض الدول فإن الجهود البشرية التي تبذل في مختلف الأنشطة السياحية تمثل صورة أخرى من صور الأنشطة السياحية والعمل الذي يعد عنصرا هاما من عناصر المنتج السياحي واستخدامه يساعد على جذب السياح مثل القرى السياحية أو الأسواق التاريخية أو الرياضات الخاصة وغيرها من وسائل الترفيه والراحة والاستمتاع.

رأس المال البشري الذي يتوفر في كثير من المناطق السياحية وينقسم العنصر البشري إلى قسمين الأول الذي يمكن أن يضم العاملون في المجال السياحي سواء العاملون في المنشآت الرسمية مثل وزارة السياحة وقطاعاتها المختلفة والهيئات التابعة لها والثاني فئة الجمهور المتصل بالسياحة وهناك مجموعة من العوامل التي تساعد على نجاح العنصر البشري ودعمه للسياحة.

3- **المقومات المالية:** رأس المال هو المقوم الأساسي الثالث من مقومات صناعة السياحة حيث يعتبر من أهم المقومات التي تعمل إلى استثمار الأموال في مختلف المشروعات السياحية وبإقامة المنشآت والفنادق والشركات السياحية وغيرها من معدات وأدوات ومباني، لذا يعد رأس المال مقوم أساسي للسياحة لما له من أهمية كبيرة للقيام بالمشروعات الاستثمارية المختلفة وتدعيم الخدمات السياحية.

كما يفيد توافر المال في القيام بالحملات الدعائية والإعلامية اللازمة لتسويق المنتج السياحي حيث يمكن عن طريق توافر المال القيام بالحملات الإعلامية المخططة والمتنوعة والمستثمرة في الداخل والخارج والقيام بالترويج والإعلان المناسب للمنتج السياحي وكثرة إنتاج المطبوعات الفاخرة بكافة أشكالها وألوانها. بالإضافة إلى ذلك تعد التسهيلات السياحية المقدمة إلى الزائر والأسعار المناسبة للخدمات المقدمة وتسهيلات النقل وما يتوافر بها من أمان وراحة وسرعة من العوامل الهامة التي تساعد على تدعيم المقومات السياحية بصفة عامة.

3-أنواع ومستويات السياحة والعوامل المؤثرة على النشاط السياحي:

*أنواع السياحة: هناك عدة أنواع مختلفة من السياحة حيث أنه لا يمكن حصرها وذلك لتنوع سبب السياحة ويمكن إعطاء أهم أنواع السياحة فيما يلي: (22)

1. **السياحة الترفيهية:** وتعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستماع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر وقد يتخللها الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك والغوص والانزلاق وزيارة المناطق الجبلية والصحراوية، ويعد هذا النوع من أقدم أنواع السياحة.
2. **السياحة الثقافية:** وهي التي تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح وهي أساسا ذات طبيعة ذهنية.
3. **السياحة العلاجية:** عرفت السياحة العلاجية منذ القدم، فقد عرف الإنسان أن بعض الأمراض كالروماتيزم مثلا تشفى بالانتقال إلى أماكن معينة ذات مناخ خاص ثم اكتشفت بعد ذلك الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، وقد تفنن الرومان في بناء الحمامات العلاجية وأقاموا بها التماثيل الرائعة، وفي العصر الحديث اهتمت الدول الأوربية بهذا النوع من السياحة ودخلت ميدانه اليابان والولايات المتحدة.
4. **السياحة الدينية:** وهي التي يقصد بها زيارة الأماكن المقدسة لأداء بعض الواجبات الدينية وللتبرك بالتواجد في تلك الأماكن.

5. **سياحة المؤتمرات:** نمط من السياحة يستقطب حركة ضخمة من السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات الاجتماعية العلمية أو المهنية أو السياسية وبعض المجالات الأخرى المماثلة ويتطلب هذا النوع من السياحة زيادة الاهتمام بإقامة قاعات المؤتمرات وتقديم كل التسهيلات والخدمات التي تستلزم المؤتمرات الحديثة والتي يحضرها العديد من الأطباء والاقتصاديين ورجال الأعمال.

6. **السياحة الرياضية:** (23) نمط من السياحة يحاول إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة المختلفة مثل الغطس تحت الماء والصيد والترحلق على الجليد والاشتراك في المسابقات الرياضية المختلفة.
7. **السياحة الاقتصادية:** وهي التي تمثل نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات التجارية والاشتراك في المعارض التجارية غير أن هذا النوع من السياحة زادت أهميته في السنوات الأخيرة.
- ويدخل في نطاقها سياحة العمل المؤقت وهذه تنتشر كثيرا في ظروف الركود والكساد الدوري الذي يصيب بعض الأنشطة أو الأماكن في حين تمر الأنشطة الاقتصادية والأماكن الأخرى بحالات رواج وانتعاش، مما يؤدي إلى انتقال بعض القوى العاملة من الأنشطة والأماكن الجغرافية التي تعاني من الركود والكساد إلى الأنشطة والأماكن الجغرافية التي تنعم بالرواج والانتعاش ومن ثم تتجه شركات السياحة إلى تنظيم وإعداد برامج خاصة لهم كما يمارس الشباب في العصر الحاضر لسياحة العمل المؤقت.
8. **السياحة بغرض التعليم والتدريب:** وهي أحد أكثر أنواع السياحة نشاطا في الوقت الحالي، حيث تقوم به كثير من دول العالم لتنشيط عملية السياحة لديها، حيث يعد توفير الجامعات والكليات والمعاهد العلمية ومراكز التدريب المختلفة مصدر جذب لعدد كبير من السياح بغرض التعليم والتدريب، وتعد برامج التدريب وتعلم اللغة المحلية أحد أهم البرامج الناجحة في هذا الخصوص.
9. **سياحة المشتريات:** تعتبر من أحد أهم أنواع البرامج السياحية الشديدة النشاط حيث تعمل كثير من دول العالم على أن تصبح سوقا رائجا ورخيصة تعرض فيها جميع المنتجات بأسعار منخفضة بهدف جذب العديد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة والأجهزة منها.
- الفرع الثاني: مستويات السياحة:**

للسياحة عدة مستويات يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. **السياحة الداخلية:** وتشمل حركة المواطنين باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم على سبيل المثال حركة الجزائريين وزيارتهم للمواقع السياحية في الجنوب الكبير كمناطق الهقار والطاسيلي وكذلك للسواحل كمنطقة بجاية والقالة...إلخ، إن هذا النوع أو المستوى من السياحة يكون هدفها الأساسي التعرف على المواقع السياحية كالأثار أو ما شابه أو أخذ قسط من الراحة خاصة أيام العطل والإجازات.
2. **السياحة الدولية أو الإقليمية:** والتي تتضمن قدوم السياح من البلدان غير البلد الأم ويلاحظ أن هذا المستوى مكن السياحة قد بدأ ينشط في الجزائر منذ الفترة الشتوية والربيعية في مناطق الجنوب الكبير وخاصة الأوربيين، ويتميز هذا المستوى من السياحة بأن السائح يبحث عن أسباب الهدوء والاستجمام وتحقيق أهدافه كالشعور بالأمان وحرية التنقل وحسن المعاملة من قبل السكان المحليين إضافة إلى هذا فإن هذا المستوى من السياحة يعتبر المصدر الأول للحصول على العملة الصعبة خاصة إذا كان التعامل مع السياح القادمين من بلدان ذات الصرف المرتفع.

4- العوامل المؤثرة على النشاط السياحي.

يمكن تلخيص هذه العوامل فيما يلي:

- **الثقافة السياحية:** يرتبط هذا العنصر بوجود موروثات ثقافية تقدر قيمة السياحة وكذا الوعي بأهمية السياحة أو العكس.
- **تنوع الأماكن السياحية:** حيث أن كمية ونوعية الأماكن السياحية تلعب دورا كبيرا في تحديد النشاط السياحي في منطقة معينة.

فهناك عوامل تؤدي إلى الموسمية أهمها العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها في موسم معين كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلية للسياح تدعو إلى هذه الظاهرة ومن الواضح أن السياحة في الإجازات والتي تمثل قدرا كبيرا من النشاط السياحي، وهي التي تدعم هذه الظاهرة أما بالنسبة للأشكال الأخرى من النشاط السياحي " سياحة الأعمال، سياحة المؤتمرات..." لا تكون لها علاقة بمشكلة الموسمية التي تقضي في النشاط السياحي إلى:

- يؤدي عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان إلى آخر إلى ضرورة تحقيق أرباح كبيرة خلال فترة الموسم لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة.

- ضياع المواد نتيجة تعطل الطاقة الإنتاجية في الفترات غير الموسمية مما يؤدي إلى وجود بطالة موسمية.

- إن التوسع في العرض خلال الفترة الموسمية يؤدي إلى زيادة التركيز الموسمي وقد بذلت محاولات عديدة للتخفيف من مشكلة الموسمية في قطاع السياحة نذكر منها على سبيل المثال (24):

- إطالة موسم العطل (الإجازات) توسيعا لفترة النشاط الموسمي من خلال تعديل التوزيع الزمني للطلب السياحي، كأن توزع مواعيد العطل بحيث تكون متعاقبة.

-تقرير عطل مدفوعة الأجر مرتين أو أكثر خلال السنة، وهو اتجاه قوي في الدول المتقدمة ذات الدخل الفردي المرتفع وخصوصا تلك الدول التي يسود فيها شتاء قاسي مثل الدول الاسكندنافية، كندا، وشمال الولايات المتحدة الأمريكية.

- تخفيض الأسعار في غير فترات الثروة الموسمية لإيجاد نوع جديد من الطلب تحفز به الأسعار التميزية.

* وسائل الترفيه: وتتمثل في مجموع الوفرات التي يرغب السائح في الحصول عليها قصد تحقيق أو إشباع رغباته خاصة الترفيهية منها.

* التسهيلات السياحية الفندقية: وتتمثل في أسعار وجودة الخدمات الفندقية المقدمة للسائح قصد الاستقرار في تلك المنطقة لقضاء فترة السياحة.

* الطعام والشراب: ويقصد به تنوع ما يقدم من أطعمة وشراب للسواح خلال فترة السياحة وكذا الأسعار المقدمة بها.

* السلع والخدمات المساندة: وتتمثل في تلك التحف الأثرية أو خدمات الإرشاد السياحي التي تلعب دورا هاما في تحقيق الفائدة المرجوة من جراء القيام بالنشاط السياحي.

*العنصر البشري المؤهل: وهو العنصر القادر على تنفيذ البرامج والإستراتيجيات السياحية حيث يعتمد عليه نجاح أو فشل هذه البرامج والإستراتيجيات ويتمثل العنصر في كل الأفراد الذين لهم علاقة بالسائح ابتداء من وسيلة النقل إلى أفراد الفنادق إلى المرشد السياحي.....إلخ.

* مزيج تسويق الخدمات السياحية: له الدور الأكبر في التأثير على النشاط السياحي باعتباره أول نقطة تلاقي بين السائح وبين المنتج السياحي سواء عن طريق الترويج(وسائل الإعلام، أو عن طريق السعر الذي يدفعه السائح مقابل النشاط السياحي).

5- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " م.ت.س. SDAT

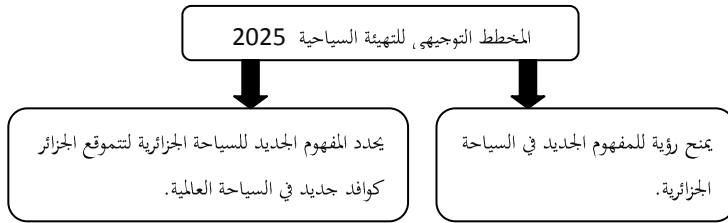
هو عبارة عن قرار وزاري مشترك مؤرخ في 13 جمادى الثانية عام 1427 الموافق ل9 يوليوسنة 2006، يحدد تشكيلة اللجنة المركزية لإعداد مشروع المخطط التوجيهي القطاعي للتهيئة السياحية وكيفيات عملها. (ج.ر. رقم 65-

(2006) (25)، وهو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية لأفاق 2025، والذي تقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون 01-02 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة. ويعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أكثر من إطار مرجعي للسياسة السياحية للجزائر، ويتم من خلاله النشاط العام والخاص إلى غاية أفاق 2025 وهو يسيطر برنامج التنمية وترقية السياحة الوطنية قصد إدراجها تدريجيا في الشبكات الدولية، مع دفع المقصد وتعزيز الثروات الثقافية والطبيعية من خلال الإستثمار ونوعية العرض (26) كما تعلن من خلاله الدولة عن نظرتها المستقبلية للتنمية السياحية الوطنية على المدى القصير، المتوسط والبعيد، ويحدد الأدوات الكفيلة بتنفيذها وشروط تحقيقها.

بالإضافة إلى ذلك أكد رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يعد تعهدا سياسيا يجب تحقيقه قبل سنة 2025، بحيث يتوقع أن يتعاطى أزيد من 11 مليون جزائري للسياحة في حدود 2025.

وتندرج الإستراتيجية الجديدة للسياحة والمجسدة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT 2025" في المدى البعيد بتحديد أولويات واضحة ودقيقة مستندة على برمجة في الزمن.

الشكل رقم 01 : السياحة لا تبنى بطريقة مشتتة : ضرورة وضع إستراتيجية على المدى الطويل.



المصدر : الكتاب 02 من التقرير العام حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "SDAT 2025" وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، ص 16

ثالثا: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ترقية أداء القطاع السياحي الجزائري

1- ماهية السياحة الإلكترونية:

- وهو أنه "تمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات... وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت (27)، ومنه فالسياحة الإلكترونية هي استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين.

2-أسباب ومراحل ظهور السياحة الإلكترونية : (28)

تعود بداية السياحة الإلكترونية إلى عام 1990 مع ظهور World Wide Web: WWW ودخول الأنترنت في سوق التجارة العالمي وعلى كل قنوات التجارة إن كانت بين الشركات مباشرة والمستهلكين. وأول ممثل لهذا القطاع كان موقع "ديكريفاتور" Dègriftour في عام 1991 (29) إن أول اجتماع قطاعي

للتكنولوجيا الحديثة والسياحة معا أدى إلى ولادة قطاع جديد يسمى بالسياحة الإلكترونية e-tourisme. وتتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي:

- تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير)
- رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية.
- نشر المعلومات المجمعة إلكترونيا عبر الويب والوسائط الإلكترونية المتعددة وبأكثر من لغة.
- تزويد الهيئات الوكالات الدواوين والمؤسسات السياحية والفندقية بوصلة أنترنت موزعة شبكيا ومقبولة ومتوافقة مع حجمها* وبريد إلكتروني فضلا عن الهاتف والفاكس.

-عوامل الظهور السياحية الإلكترونية في الجزائر

- ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية.
- تطوير المنتج السياحي المقدم وإستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة.
- زيادة في القيمة المضافة في القطاع السياحي في الإقتصاد الوطني.
- إنتشار سريع لوسيلة الأنترنت في العالم.
- تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الأنترنت.

3-أهمية السياحة الإلكترونية : تتجلى أهميتها في النقاط التالية: (30)

أ-على مستوى الخدمات السياحية:

-يقلل كلفة التسويق. (31)

- يقلل كلفة الإنتاج " يسهل التواصل بين المنتجين الوسطاء ".
- يقلل كلفة التوزيع " إجراء الصفات مع شريحة كبيرة من المستفيدين ".
- يخوض حجم العمالة فيحقق وفر في تكاليف التشغيل والإنتاج.

ب-على مستوى السائح والمنتج

- سهولة تطوير منتجات جديدة ومتنوعة " حسب رغبات الشرائح الصغيرة من السياح "
- زيادة القدرة التنافسية من خلال تحسين الخدمة المقدمة والاحتفاظ بقاعدة السياح
- زيادة المبيعات والإيرادات.

4 -متطلبات السياحة الإلكترونية:

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توفر عدة متطلبات حيث لا تقتصر على البنية السياحية القائمة وإنما تتجاوز ذلك لتشمل عدة متطلبات وهي كالتالي:

- **توافر إطار مؤسسي وتنظيمي :** يعتمد هذا الجانب على التعاون بين المؤسسات الحكومية وكذا الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي، حيث يعمل على خلق بيئة مواتية لتنفيذ المشروعات.
- **وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:** وتعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تصب في إطار تحرير التجارة في الخدمات بمنطقة التجارة العالمية، وهذا كان بهدف البحث عن

المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة، ويمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي :

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني، ووجود تشريعات ولوائح منظمة لعمل المؤسسات والوكالات السياحية تتلاءم مع ما فرضته السياحة الإلكترونية.
- زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية للدخول بجدية في مجال السياحة.
- التقدم في مجال بنية تكنولوجيا الاتصال والمعلومات : حيث تتعلق بالبنية التقنية الموجودة وكيفية تطويرها واستثمارها في مجال السياحة الإلكترونية ويشمل ذلك مايلي:
- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية.
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة وهذا بتشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية.
- ظهور أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات التي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية الموجودة في شبكة الانترنت.
- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة: حيث يتم استخدام تطبيقات الانترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة مثل خدمات الطيران والفنادق وشركات النقل... الخ، ويتعلق هذا باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز وشراء التذاكر.
- توفر البيئة الثقافية المساندة : من أجل تطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها بحيث توفر بيئة ثقافية مهيئة لمثل هذا النوع من التعاملات.

5- تأثير السياحة الإلكترونية على أداء القطاع السياحي الجزائري:

- غيرت السياحة الإلكترونية في الهيكل التقليدي لقطاع السياحة والجهة التي تأثرت بشكل أساسي هم الوسطاء التقليديين في القطاع العام والخاص وهم:
- مشغلي الرحلات
- وكلاء السفر والسياحة
- شبكات الحجز والتوزيع الدولية
- إدارات السياحة الوطنية والإقليمية
- هؤلاء الوسطاء كان دورهم ينحصر في الربط بين منتجات مزودي الخدمات السياحية (فنادق - مطاعم - خطوط جوية - تأجير سيارات - مراكز جذب سياحي) ويقومون ببيعها على شكل حزم سياحية متكاملة للسياح.
- سهلت الإنترنت التواصل المباشر بين مزود الخدمة والمستهلك دون الحاجة للوسطاء
- هذا الأمر أدى إلى : تلاشي دور مكاتب السياحة والسفر ومشغلي الرحلات
- تقليص الفوارق بين الوسطاء

النتائج المتوصل إليها:

- تلعب التكنولوجيا الحديثة دور كبير في تنمية القطاع السياحي وهذا من خلال التسويق الإلكتروني.
- تعتبر الأنترنت هي الوسيلة التي تجسد مخططات وبرامج المؤسسة.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها دور جد كبير في التواصل وإيصال الخدمات السياحية.
- يعتبر تكوين الكفاءات في مجال التكنولوجيا أمر مهم من أجل تكيف مع متطلبات العصر وإحتياجات السائح.

- تعتبر التكنولوجيا بمثابة البوابة التي تسمح بالتعريف على سياستها الجديدة والتواصل مع زبائنها الحاليين والمحتملين.
 - إفتقار المؤسسة إلى الإبداع والإبتكار وقلة الإطارات المتخصصة والمتكونة في هذا المجال.
 - الإستخدام البسيط لهذه الوسائل دون وجود أي إحتراافية.
 - توظيف الإطارات المؤهلة وإعادة التكوين من أجل التأقلم مع مختلف التطورات هذا يساهم في تحكم الموظفين لهذه التقنيات وخلق جو من الإبداع والإحتراافية.
 - تلعب التكنولوجيا دور جد كبير في ترقية السياحة الاستقبالية ويتضح هذا في التسويق الإلكتروني.
- الإتجاهات المستقبلية:**

في ضوء النتائج السابقة فإننا ندرج جملة من الإتجاهات المستقبلية العملية للانتقال والارتقاء بواقع السياحة في الجزائر من السياحة التقليدية إلى السياحة الإلكترونية رغم المشاكل التي يعاني منها القطاع ويمكن أن نورد الإتجاهات المستقبلية فيما يلي:

- 1- ضرورة قيام المؤسسات الجزائرية السياحية باستمرار بالتعرف على كل ما هو جديد ومطروح من تكنولوجيا الاتصال ومحاولة استثماره من قبل أفراد كفؤين بالشكل الذي يسهم في زيادة كفاءة وفعالية أدائها وتطوير خدماتها.
- 2- اعتماد أساليب التسويق الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية كفيل بإيصال منتجاتها إلى أقصى بقعة من العالم بأقل التكاليف وبأيسر الجهود.
- 3- يجب إعادة النظر في مواصفات الموارد البشرية العاملة بالجهاز السياحي والاستعانة بالخبراء الملمين بالتكنولوجيا.
- 4- الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر وذلك من خلال الاستفادة من التجارب السابقة للدول المتقدمة في مجال السياحة الإلكترونية.
- 5- ضرورة بناء ثقافة مشجعة على تطوير السياحة الإلكترونية وتعميق الوعي بأهميتها وعوائدها.
- 6- العمل على جودة صناعة السياحة الإلكترونية بتوفير يد عاملة مدربة مؤهلة لأداء الخدمة بإستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفقا لمقاييس الإحتراافية في مجال الفندقة والإرشاد السياحي.
- 7- كلما إرتقت تكنولوجيا الإتصال إرتقى الأداء معها إلى مستوى أفضل ومنه تحسين الخدمات السياحية للمؤسسة حيث أنها أصبحت وسيلة مؤثرة ولا يمكن الإستغناء عنها أثناء العمل، كما أنها تساعد على تغيير الطرق التقليدية في العمل وتحسينها نحو الأفضل.
- 8- يجب على المؤسسة أن تعمل علي تنمية وتطوير أدائها إلى ما هو أفضل وأرقى لأن هناك تنافس في تقديم الخدمات للزبائن ولكي تكون في صدارة والمستوى المرغوب فيه يجب عليها أن تعمل جاهدة على تطوير هذه الخدمات وهذا بمواكبة عصرنة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من أجل السعي دائما إلى ما هو أحسن وذو مستوى.
- 9- توفير قاعدة بيانات ومعلومات إحصائية جديدة منظورة عن سياحة الإلكترونية تكون على درجة من الثقة والحدائة اللائقة بالشروط العالمية.
- 10- تخصيص إمكانيات مادية وبشرية خاصة لتطوير القطاع السياحي وتأهيل العاملين على تقديم الخدمات السياحية من خلال تدريبهم وتهيئتهم على الإتصال الجيد والفعال مع العملاء.

11- على المؤسسة السياحية الجزائرية إدراك أهمية التسويق الإلكتروني في تقديم خدمة سياحية متميزة، ونظرا لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال ظهور شبكة الانترنت تطور مفهوم التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني وبالتالي لابد من مراعاة هذا التطور التكنولوجي الحاصل.

ومما سبق توصلنا أن تكنولوجيا الاتصال تساهم في ترويج الخدمات السياحية وهذا يتطلب التسويق الإلكتروني الذي يعتبر كمناسبة حلقة وصل بين المؤسسة وزبائنها والذي يقوم بالأساس على شبكة الانترنت فهي تلعب دور كبير في إنجاح العملية التسويقية وهذا نضرا لما تقدمه من خدمات كالتسويق السياحي على مدار الساعة والاتصال والتواصل الدائم بين المؤسسة ووكلائها الموزعة وبالتالي جودة هذه الخدمات مرتبط ارتباط وثيق بتكنولوجيا فهي الوسيلة التي تسمح لهم بتطوير وترقية خدماتهم وجعلها تكون مقبولة أدى زبائنها كما أنها تكون متماشية مع متطلبات هذا العصر وبالتالي فإن تكنولوجيا الاتصال الحديثة لها مساهمة جد كبيرة في تطوير الخدمات السياحية الجزائرية وتسويقها، لكن رغم اهتمامها بهذا المجال مازالت تعاني من بعض النقائص التي تحول دون تمكنها من تكنولوجيا لذا ينبغي عليها تدارك الوضع وتعزيز إمكانياتها وقدراتها في هذا المجال لأنه البنية التحتية التي تقوم عليه المؤسسة والقاعدة الرئيسية التي تسمح لها بمواكبة العولمة والحفاظ على مكانتها سواء كان هذا على المستوى الداخلي أو الخارجي، فتكنولوجيا الاتصال الحديثة هي بمثابة البوابة التي تسمح بالاتصال والتواصل مع السوق السياحية وبالتالي تكون في الصدارة والواجهة السياحية.

قائمة المراجع

- (1)- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص35.
- (2)- جمال أبو شنب، العلم وتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن، دار المعرفة العلمية، مصر، 1999، ص2.
- (3)- ناصر قاسمي دليل مصطلحات علم اجتماع تنظيم وعمل ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2011، ص44.
- (4)- غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا - مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقات عملية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص23.
- (5)- جمال الدين محمد مرسى ثابت عبد الرحمن ادرسي، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص601.
- (6)- أحمد فهمي العطروني، العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة والشركات، عالم الكتاب، القاهرة، 1960، ص341.
- (7)- حسن عبد الحميد أحمد رشوان، العلاقات الإنسانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997، ص270.
- (8) - عامر يس، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار المربخ، الرياض، 1986، ص30.
- (9)- حسن خريف، *الاتصال : مفاهيم، أساليب وأنواع*، فعاليات الملتقى الوطني الثاني -الاتصال في المؤسسة-، مخبر علم اجتماع الإتصال، جامعة منطوري قسنطينة، الجزائر، 2003، ص9.
- (10)- عبد المالك ريمان الدنان، تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، المكتب الجامعي الجديد، الطبعة الأولى، عمان 2005، ص15-16.
- (11)- سناء عبد الكريم الخناق، * دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات ادارة المعرفة*، الملتقى الدولي: المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمنظمات الاقتصادية، بسكرة 12 و 13 نوفمبر 2005.
- (12)- نفس المرجع، ص: 53.
- (13)- بوقفلول الهادي، مرجع سابق، ص 731.

- (14)- الأمم المتحدة، نشرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتنمية في غربي آسيا: العدد3، ص 23.
- (15)- نبيل علي، نادية حجازي، الفجوة الرقمية فجوة الفجوات، بدون دار النشر، القاهرة، جانفي 2005، ص3.
- (16)- يحي مصطفى عليان، محمد عبد الديس، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار الصفاء، الأردن، 1999، ص 106.
- (17)- نفس المرجع، ص 112.
- (18)- يحي مصطفى عليان عبد الديس، مرجع سابق، ص 112.
- (19)- دليلة مسدوي دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي -دراسة حالة ولاية بومرداس-مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، فرع تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة إسماعيل بوقرة بومرداس، 2009، ص 27.
- (20)- نبيل الروبي- التخطيط السياحي- مؤسسة الثقافة الجامعية- الاسكندرية- طبعة 1987- ص14
- (21)- نبيل الروبي- مرجع سلبق- ص16.
- (22) - محمد منير حجاب- الإعلام السياحي- دار الفجر للنشر والتوزيع- مصر- طبعة 2002- ص 17
- (23)- نفس المرجع، ص18.
- (24)- محمد عبيدات- التسويق السياحي " مدخل سلوكي"- دار وائل للنشر والتوزيع- مصر- طبعة 2000. ص22.
- (25)- فؤاد البكري- الإعلام السياحي- دار النشر للجامعات- مصر- طبعة 2001- ص 26
- (26)- نفس المرجع، ص07.
- (27)- عبد الله بن سليمان العمار، السياحة الإلكترونية : من موقع الإلكتروني : www.al-jazirah.com 2011/10/25
- (28)-من الموقع الإلكتروني : طلال شهاب "السياحة الإلكترونية ta.shehab@hotmail.com 2011/11/14 : 13: 05
- (29)- بوعافية رشيد، العثماني مصطفى، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على القطاع السياحي، المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة -دراسة تجارب بعض الدول، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24-25 أبريل 2012، ص 14.
- (30)- عيساني عامر، سلالي بوبكر، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية السياحة الصحراوية والاتصالات، الملتقى الدولي الثاني حول: دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 11 و12 مارس 2012، ص10.
- (31)- تقروت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر- الإمكانات والتحليات التنافسية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، يومي 25 و26 أكتوبر 2009، ص ص12-13 بسكرة، الجزائر، يومي 11 و12 مارس 2012، ص10.