

دور السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية لدى وكالات السياحة و الاسفار  
عرض تجارب دولية

**The role of virtual tourism in marketing tourist destinations for  
tourism and travel agencies. An international case study**

ط. د. بوهي دليلة<sup>1</sup>، د. بربار نورالدين<sup>\*2</sup>

<sup>1</sup> محبر تطوير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)

[dalila.bouhenni@univ-tiaret.dz](mailto:dalila.bouhenni@univ-tiaret.dz)

<sup>2</sup> جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)، [noureddine.berber@univ-tiaret.dz](mailto:noureddine.berber@univ-tiaret.dz)

تاريخ الارسال: اليوم 2022/03/25؛ تاريخ القبول: 2022/05/31؛ تاريخ النشر: 2022/06/08

**ملخص:** هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مساهمة السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية لدى وكالات السياحة والاسفار. وبلاستفادة من بعض التجارب الدولية المعروضة كتجربة الاردن و دبي ، والتجربة الفرنسية توصلت الدراسة إلى أن السياحة الافتراضية تعتبر عامل منشط ومحفز يسمح بتفعيل الطلب على العروض السياحية المقدمة ، في نفس الوقت لا يمكن أن تحل السياحة الافتراضية كبديل عن السياحة الحقيقية واستخدامها يعزز من القدرات التسويقية المبنية على استخدام التقنيات التكنولوجية قصد تعريف الزبائن بأهم الخدمات والمنتجات السياحية المرفقة والمزايا التي يحصل عليها المستفيد من الخدمات السياحية .  
**الكلمات المفتاحية:** السياحة الافتراضية، الوجهة السياحية، وكالات السياحة والاسفار، تسويق الوجهات السياحية.

رموز تصنيف jel: L82 ; L83 ; L86

**Abstract :** This study aimed to highlight the contribution of virtual tourism to the marketing of tourist destinations by tourism and travel agencies, taking advantage of some of the international experiences offered, such as the experience of Jordan and Dubai, and the French experience. The study concluded that virtual tourism is an motivating factor that allows to activate the demand for tourist offers presented. At the same time, virtual tourism cannot be replaced as an alternative to real tourism, and its use enhances the marketing capabilities based on the use of technological techniques in order to familiarize customers with the most important tourism services and products attached and the advantages obtained by the beneficiary of tourism services.

**Keywords:** virtual tourism, tourist destination, tourism and travel agencies, marketing of tourist destinations.

**Jel Classification Codes :** L82; L83 ; L 86.

## تمهيد :

شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين قفزة نوعية على مستوى التقدم العلمي والتقني أثرت على حركية الانتاج والتنمية في مختلف القطاعات ، وما لا شك فيه أن القطاع السياحي بمختلف روافده من مؤسسات فندقية ووكالات الأسفار ، معاهد التكوين السياحي والفندقي ومؤسسات النقل الجوي ... يسعى الى استغلال تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في التقنيات السمعية البصرية وتكنولوجيا الكابل والساتل والألياف البصرية والهواتف الذكية وتقنيات الضغط ... وغيرها.

وفي ظل التنافس الشديد الذي تشهده بيئة منظمات الأعمال وخاصة وكالات السياحة والأسفار، تسعى هذه الأخيرة الى تطبيق مختلف الاستراتيجيات التسويقية الحديثة لترويج عروضها السياحية باستخدام أدوات التسويق الالكتروني نتيجة لتنوع الخدمات المتوفرة على الانترنت كالسياحة الافتراضية التي توفر من خلال الواقع الافتراضي بيئة اشارات رقمية للمستخدمين عن الواقع لتسهيل اتخاذ قراراتهم السياحية وأداة تسويق لجذب العملاء و الوجهات السياحية . لذا ستنصب دراستنا على تحليل الاشكالية التالية : ما مدى فعالية السياحة الافتراضية في تسويق

### الوجهات السياحية بوكالات السياحة والأسفار؟؟

**فرضيات الدراسة :** انطلقت دراستنا من فرضية رئيسية مصاغة كالآتي :

تساهم السياحة الافتراضية في تفعيل الطلب على الوجهات السياحية التي تعرضها وكالات السياحة والاسفار.

**أهداف الدراسة:** تهدف دراستنا الى إبراز النقاط التالية :

- إبراز الدور الذي تلعبه السياحة الافتراضية في الترويج للوجهات السياحية .
  - معرفة مدى الاعتماد على تطبيقات السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية بوكالات السياحة والاسفار.
  - إبراز أهمية السياحة الافتراضية كأحد أدوات التسويق الالكتروني في تفعيل الجذب السياحي.
- أهمية الدراسة :** تكمن أهمية الدراسة في معالجة موضوع حديث الساعة وهو السياحة الافتراضية والتي أصبحت واقعا يفرض نفسه خاصة مع حالة الاغلاقات الشامل الذي فرضته جائحة كورونا في

نفس الوقت تعتبر أداة من أدوات الجذب التسويقي للوجهات السياحية والتي تستخدمها الوكالات السياحية بغرض جذب السواح من خلال تصوير الخدمة السياحة بمختلف التقنيات التكنولوجية الامر الذي يجعل السائح يقبل على القيام بجولات سياحية فعلا وهو ما تسعى اليه الوكالات السياحية.

**الدراسات السابقة :** بعد القيام بالمسح المكتبي والالكتروني تم حصر الدراسات التالية ذات الصلة بموضوع البحث :

**دراسة : ماضي و بن جروة بعنوان :** نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الوجهات السياحية في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد 19 : مع الاشارة الى حالة الجزائر مقال منشور بمجلة بحوث الادارة والاقتصاد جوان 2020 حاول الباحثان من خلاله إبراز أهمية السياحة الافتراضية في تنشيط الوجهة السياحية للجزائر في ظل أزمة فيروس كوفيد19 وتوصلت دراستهما إلى أن القطاع السياحي الجزائري لا يزال بعيدا كل البعد عن استغلال التكنولوجيا الحديثة لاسيما السياحة الافتراضية و التي لا أثر لها في كل مواقع الانترنت الحكومية و المتخصصة وتختلف دراستنا عن هذا النمط من خلال اتجاه دراستنا نحو توضيح الابعاد التسويقية للسياحة الافتراضية مع عرض لتجارب دولية رائدة في هذا المجال على عكس الدراسة الحالية التي تركز على استغلال السياحة الافتراضية كأداة تحل محل السياحة الحقيقية.

**دراسة : فلاق ، شارفي ، فوقة :** بعنوان : السياحة الافتراضية كمدخل لتفعيل القطاع السياحي في ظل جائحة كورونا –بالإشارة لتجربة امارة دبي ، مقال منشور بمجلة أبعاد اقتصادية ، ديسمبر 2020 ، حاول الباحثات ابراز اسهامات السياحة الافتراضية في تفعيل القطاع السياحي في ظل جائحة كورونا بالتركيز على تجربة امارة دبي التي تعتبر رائدة في هذا المجال والمبنية على أسس تكنولوجية واستثمارات كبيرة في القطاع الخاص والبنية التحتية والتكنولوجيا ، كما ركزت الدراسة على هذا النمط من زاوية احلال السياحة الافتراضية محل السياحة الحقيقية في حين تذهب دراستنا إلى الاسهامات التسويقية للسياحة الافتراضية في تفعيل الطلب على الوجهات السياحية.

**دراسة : أحداد و شعبان بعنوان :** السياحة الافتراضية لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية في ظل أزمة كوفيد 19 مقال منشور بمجلة تنمية الموارد البشرية ماي 2021 ، حاولت دراستهما

تحليل متطلبات الاستفادة من السياحة الافتراضية في تنشيط الوجهة السياحية الجزائرية و التسويق لها في ظل أزمة كوفيد19 ، وخلصت دراستهما إلى أن السياحة الافتراضية تعد من أهم أدوات التسويق الالكتروني للمواقع والوجهات السياحية وتعتبر احدي البدائل التسويقية المهمة لتفعيل الطلب على الخدمات السياحية في اي بلد. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها تهتم بالسياحة الافتراضية في الجزائر فيحين دراستنا تنصب حول عرض للتجارب الدولية الرائدة في هذا المجال قصد امكانية الاستفادة منها في القطاع السياحي الجزائري .

## I- السياق النظري لمفاهيم السياحة الافتراضية

أفرز التغير التكنولوجي و التطور في تقنيات المعلومات والاتصالات صورا حديثة في التعاملات في مختلف القطاعات بما فيها القطاع السياحي الذي شهد قفزة نوعية في اساليب التسويق الالكتروني وبأني في مقدمتها تسويق الوجهات السياحة عبر تقنيات السياحة الافتراضية.

**I-1/ - أساسيات حول السياحة :** السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية ظهرت بشكل مواز مع نمو المجتمعات الصناعية نتيجة عدة عوامل منها تحسين مستويات فئات اجتماعية ، تخفيف الاجراءات الدولية في مجالات السفر... وغيرها عوامل أكسبتها أهمية كبيرة حتمت على العديد من الدول وضع استراتيجيات لتطوير و تفعيل السياحة لاستغلال أفضل للعوائد المالية وتوفير الوظائف للاقتصاد المحلي<sup>1</sup>.

**I/1- مفهوم السياحة :** تنوعت التعاريف المتعلقة بالسياحة ونقتصر في دراستنا على سرد :

**تعريف الاكاديمية الدولية للسياحة على أن** " السياحة هي مجموع التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الانسان عن موطنه، تحقيقا لرغبة الانطلاق والتغير ، وكل ما يتعلق بها من أنشطة واشباع حاجات السائح"<sup>2</sup>

كما عرفتها المنظمة العالمية للسياحة بأنها " مجموع العلاقات والخدمات الناتجة من السفر والاقامة الى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح فيه الى اقامة دائمة، ولا يترتب على سياحته أي نشاط بأجر مدفوع"<sup>3</sup> وعليه ومن خلال المفاهيم السابقة يمكن القول أن السياحة : "هي مجمل النشاطات التي يقوم بها الفرد أو مجموعة من الأفراد أثناء الانتقال من بلد إلى اخر أو من مدينة إلى أخرى بغرض التنزه أو الاستجمام ،ويستمر وجودهم بها الى أكثر من يوم على الأقل.

**I/1/2- مقومات الجذب السياحي :** يتطلب قيام أي نشاط سياحي توفر مقومات تنجم من تداخل جانبيين : الأول منها طبيعي و اخر بشري والتي يمكن ادراجها في النقاط الاتية <sup>4</sup>  
**المقومات الطبيعية:** تتعدد المقومات الطبيعية للسياحة ومنها:

**الموقع الجغرافي:** يُعدّ الموقع الجغرافي للدولة عاملاً محمداً لنشاط الحركة السياحة فيها. فالبلدان التي تتميز بوجود شواطئ و غابات وسواحل تعتبر أكثر جاذبية من حيث الموقع السياحي.  
**المناخ:** يلعب المناخ دوراً مهماً في استقطاب الوفود السياحية، فمثلا السياحة الشاطئية تكون في فترة الصيف في حين السياحة الصحراوية تكون شتاء وهذا بفعل الطبيعة المناخية .

**التركيب الجيومورفولوجي والبنية الجيولوجية:** يُقصد بها مجموعة التضاريس التي تزخر بها كالجبال، والوديان، والأنهار، وغيرهم، أما البنية الجيولوجية فهي عبارة عن التركيب الصخري للمنطقة، حيث تستهوي هاتان الخاصيتان المغامرين وعشاق الاستكشاف من السياح حسب وفرة وغنى التنوع الطبيعي فيهما.

**المقومات الأثرية التاريخية:** تشمل المقومات الأثرية ما أنتجته الحضارات الإنسانية من إرث تاريخي عريق يصل الإنسان بماضيه، ويُشكّل الذاكرة المعرفية الجماعية لبني جنسه من البشر.

**المقومات الثقافية والدينية:** تعتبر العادات والتقاليد أحد ركائز مقومات الجذب السياحي كونها تسمح بالتعرف على ثقافات الشعوب ، بالإضافة إلى ذلك هناك من يقصدون الأماكن الدينية المقدسة كالمساجد والمعالم الدينية التي توثق لديانة مجتمع ما التي تعاقبت عبر الحقب الزمنية.

**المقومات السياسية:** يُشكّل المناخ السياسيّ عاملاً مؤثراً في دفع عجلة السياحة إلى الأمام وإبقائها نشطة على الدوام، حيث تسعى الدول إلى جذب السياح إليها من خلال تقديم تسهيلات استثمارية، وتبسيط إجراءات السفر، تطوير الفنادق، والقرى السياحية، والمحميات، والمتنجات، وغيرها.

**الجوانب الخدمية الأخرى:** المتمثلة بمحطات المواصلات وشبكة الاتصالات والمياه وخدمات الصرف الصحي والشوارع ونظام الأمن والمبيت بأنواعه ، كل هذه تعتبر قاعدة تؤمن وصول السياح إلى وجهاتهم ، وتوفر الراحة والأمان للسائحين . فالبنية التحتية من هذا المنظور أكثر من ضرورة ضمن مقومات الجذب السياحي في البلد .

**I-2-** الثورة التكنولوجية والانتقال إلى السياحة الافتراضية : فرض التطور التكنولوجي في تقنيات المعلومات و الاتصال صورا حديثة لترويج الخدمات السياحية ، اذ تعتبر الشبكة الالكترونية العالمية من أقوى الوسائط للخدمات الاتصالية المستخدمة في قطاع السياحة ، وسنقف على بعض المفاهيم الجديدة التي صاحبت هذا الانتقال التكنولوجي في القطاع السياحي.

**I-2-1/-** السياحة و الشبكة الالكترونية العالمية: تتجسد أهمية الانترنت كوسيلة من وسائل الاعلام في سرعة الوصول الى الأسواق السياحية العالمية في مدة قصيرة باختصار الجهد و الوقت و المال و خلق علاقة تفاعلية مع المستهلك السياحي تسمح بمعرفة مختلف البيانات و المعلومات التي يحتاجها عن شركات الطيران ، حجز الفنادق ، البرامج السياحية و أهم المناطق السياحية ... ويتم عرض الخدمات من خلال الوسائل الالكترونية كمجلة « Le tour mag » و هي مجلة الكترونية متخصصة في السياحة منذ 1988 و الجرائد الالكترونية المتخصصة في المجال مثل <sup>5</sup> « l'echo touristique.com » « Quotidien du tourisme.com » ، كما تساهم شبكات التواصل الاجتماعي بالتعريف بالعديد من المناطق السياحية، وتعد المنتديات « Forum » والمدونات « Blogs » من أهم الوسائل الاتصالية للتعريف بالمناطق السياحية وذلك بتجسيد معلومات مدعمة بصور أو فيديوهات في شكل فيديوهات و أفلام وثائقية يتم عرضها في مختلف المنصات الاجتماعية ك "اليوتيوب" التي ساهمت في جذب جمهور واسع واقناعه باختيار الوجهات السياحية .

**I-2-2/-** علاقة التكنولوجيا الحديثة و صناعة السياحة: يرتبط قطاع السياحة بالعامل التكنولوجي في شكل عدة أوجه وعلاقات تتمثل في علاقة المبادلة، التعريف و التوزيع و الانتاج <sup>6</sup>.

**أ/-** علاقة المبادلة : وتتمثل في تزويد الخدمات بوسائل تقنية مبتكرة، وتغيير معادلة "انسان- انسان" بمعادلة جديدة تتمثل في "انسان- الة" و تجلئ ذلك في الفنادق و المطاعم بوجود محطات التوجيه و الاعلام، وكذا محطات تسجيل الدخول و الخروج منها، بالإضافة الى الفحص الذاتي...  
**ب/-** علاقة التعريف: نجم عن هذه العلاقة العديد من الابتكارات برزت في عدة صور كالرسائل الالكترونية، والشبكات الرقمية..... الخ يتم من خلالها التعريف بمختلف الخدمات الممكن تقديمها مع امكانية الاستفادة من التغذية المرتدة لتحسين الخدمة وتطويرها .

ج/- **علاقة التعمين** : ان الابتكارات الحديثة تؤدي الى ظهور وظائف جديدة للخدمة ، وتتجسد هذه العلاقة جليا بصفة خاصة في موبايل - سياحة ، من خلال الخرائط والتطبيقات الدورية للمواقع الخاصة بالفنادق و الوجهات السياحية الموجودة في اجهزة الموبايل نذكر منها<sup>7</sup> تطبيق (Guides by Lonely Planet) ، تطبيق (Couchsurfing)، تطبيق (Sygic Trip Planner) ، تطبيق (Google Maps) ، تطبيق (Couchsurfing Google) ، تطبيق (Nearify) ، تطبيق (Google Arts & Culture) ، تطبيق (Google Translate).

د/- **علاقة التوزيع** : هي عملية حقيقية اذ تعتبر علاقة التوزيع بين السياحة والتكنولوجيا الحديثة واسعة ، فالسياحة تلعب دورا هاما في توزيع الابتكارات التكنولوجية ، فالابتكارات في الخدمات السياحية أكثر منها في الخدمات الاخرى .

ه/- **علاقة الانتاج** : ان الكثير من المؤسسات السياحية تقوم بتصميم و انتاج تحديثات تكنولوجية في خدماتها ، كبيع المنتجات التكنولوجية في النشاطات والخدمات السياحية التي تكون في شكل أنظمة الاعلام و التسيير في الفنادق النموذجية .

وفي ظل هذا التطور التكنولوجي واتساع استخدام التقنيات التفاعلية للمواقع الافتراضي التي تسمح بالدخول و التفاعل مع الصور التي يتم انشاؤها على جهاز الكمبيوتر من صور و فيديوهات تجعل الأماكن والأفعال تبدو حقيقية ، برزت السياحة الافتراضية التي تسمح للأفراد بالانتقال الى أماكن أخرى في العالم دون السفر اليها<sup>8</sup>

**I-3/2-** **التوجه نحو السياحة الافتراضية**: يعد مفهوم السياحة الافتراضية من المفاهيم الحديثة في المجال السياحي ، ومن ضمن التعاريف التي أعطيت لها نجد :

**السياحة الافتراضية** : هي تجربة سياحية في بيئة الكترونية كبديل للتجربة الفعلية أو الرحلة المادية، يسمح هذا النوع من السياحة بالسفر الى الأماكن عبر تقنيات جديدة خالية من القيود المعتادة على الوقت والمسافة و التكلفة والضعف البشري<sup>9</sup> ، كما عرفت بأنها " نشاط لزيارة مواقع ذات اهتمام عبر الانترنت دون السفر شخصيا لهذه الاماكن"<sup>10</sup>

**I-4/2-** **أهمية السياحة الافتراضية**: للسياحة الافتراضية فوائد جمة يمكن ادراجها في الاتي<sup>11</sup>

- ان تطبيقات الواقع الافتراضي يحقق الكثير من المزايا الاقتصادية كالإعلانات التجارية ، تسويق عروض المؤسسات السياحية ، إضافة إلى جذب السياح ومنه زيادة الحركة السياحية.
- القدرة على خلق تجارب افتراضية كبديل عن الزيارات الحقيقية الى مختلف المواقع و حتى المحفوفة منها بالمخاطر ، وتعد الطريقة الأكثر ذكاء و فعالية من حيث تكلفة الترويج بصريا للمواقع السياحية ، كما تعد وسيلة للتجارب الاولية قبل اتخاذ القرار النهائي للزيارة الميدانية .
- التوعية بأهمية الاثار والمتاحف و التعريف بها من خلال أوعية النشر المختلفة ، فعاليات العرض بهدف جذب القطاعين العام و الخاص و الفئات السياحية المستهدفة نحو الاهتمام بالأثار والمتاحف .
- تسمح السياحة الافتراضية بتفعيل عناصر الجذب التسويقي التي تؤدي إلى تشويق المستهلك السياحي إلى زيارة المناطق المراد الترويج لها.

**II: مساهمة السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية:** في ظل تزايد عدد الوجهات السياحية وتنامي قطاع السياحة ظهر مفهوم التسويق السياحي، وأصبح من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها وكالات السياحة والاسفار في اللعب على أوتار السواح

**II-1/- تسويق الوجهة السياحية :** تعتبر عملية تسويق الوجهات السياحية عملية فنية وإدارية تساهم في جذب وخدمة وارضاء السياح وتشجعهم على إعادة التجربة مرات عديدة.

**أ/- مفهوم الوجهة السياحية:** توصف الوجهة السياحية بأنها "موقع جغرافي يسافر اليه السائحين" ويتوسع هذا التعريف مشيرا الى أن الموقع الجغرافي يفهم زواره أنه كيان فريد له اطار سياسي وتشريعي للتسويق والتخطيط السياحي يميزه عن غيره<sup>12</sup>

أما (Tinsley & Lynch) فقد توصلا الى أن معظم البحوث تميل إلى النظر إلى الوجهة السياحية على أنها "نظام يحتوي على عدد من المكونات مثل عوامل الجذب والإقامة والنقل والخدمات الاخرى والبنية التحتية .

ويرى (Morrison & Mill) أن كل مكون من المكونات التي ذكرها ( Tinsley & Lynch) في تعريفهم يعتمد على أجزاء أخرى للنجاح في جذب وخدمة وارضاء السائحين. وهذا ما يؤكد راي (LAWS) أن مكونات الوجهة السياحية تنقسم إلى موارد أساسية تشمل المناخ

والبيئة ، الهندسة المعمارية وموارد ثانوية تتمثل أساسا في التطورات والتحديثات التي تهدف أصلا لإرضاء وخدمة السياح من المطاعم ، الإقامة ، النقل والأنشطة الأخرى .

وعليه فالوجهات السياحية هي مواقع جغرافية تتكون من مجموعة موارد طبيعية وثقافية وتاريخية تراثية تتمتع بما الوجهة بالإضافة إلى البنية التحتية والنظام السياسي والقانوني للبلاد والتي قد تكون ذات تأثير ايجابي أو سلمي على تطوير الوجهة و تنميتها الاقتصادية .

ب/- أهمية تسويق الوجهة السياحية: ان ترويج الوجهات السياحية بكل وسائل الاعلام يعمل على اىصال صورة الدولة للشعوب ، فمثلا الاعلام المصري روج لمدينة شرم الشيخ بعدما خططها وبنها سياحيا لتصبح المنتج السياحي الاول في الشرق الاوسط ، والاعلام الاردني عندما روج للبتراء "المدينة الوردية" لتكون من عجائب الدنيا السبع في العالم ، فالتررويج السياحي وظيفه من وظائف التسويق السياحي، ويعمل على تنشيط الحركة السياحية والتأثير في توجيه السواح إلى منطقة ما أو موقع ما، فأى نشاط غايته التعريف بمنطقة سياحية ما، وتحقيق استجابة لدى الجمهور المستضاف، إلا ويدخل في إطار الترويج السياحي<sup>13</sup> ويمكن حصر هذه الاهمية في :

- إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرقبين و رغبتهم بشكل مرضي .

- تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي من أجل الوصول إلى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء.

- تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي، وتعزيز مواقفهم وآرائهم الايجابية نحو المنتج السياحي.

- اثارة اهتمام السياح الحاليين والمستهدفين بالمؤسسة السياحية والمنتج السياحي، في بناء صورة جذابة لدى السائح وفي كل ما يتعلق بهما.

- التأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها إلى مواقف ايجابية، والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستماع بالسياحة مما يؤدي إلى الرفع من الطلب عليها.

- إقناع السائح بالمنتج أو المؤسسة السياحية باستخدام كافة الأنشطة الترويجية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرقبين سواء من داخل البلاد أو من خارجها وزيادة عددهم باستمرار.

**II-2/- تصميم الجولات الافتراضية للوجهات السياحية:** يتم صناعة أي جولة افتراضية بأخذ صور ثلاثية الأبعاد للمكان المراد، ومن ثم يتم العمل على معالجة الصور وترتيبها بما يتناسب مع أفضل تجربة للمستخدم، وإعطاء الصورة الحقيقية للمكان، وتتيح هذه التقنية إضافة علامات إرشادية وتوضيحه للمكان، مثل الانتقال من جولة داخل أحد الغرف إلى جولة أخرى في دور مختلف، والأهم من ذلك يمكن إضافة رابط لموقع إلكتروني، أو فيديو تعريفى عن نقطة معينة، مما يغني الجولة الافتراضية بالمعلومات وتزيدها متعة أيضاً. وبمر بناء تطبيق الجولات الافتراضية بثلاثة مراحل تتمثل في<sup>14</sup> :

**أ/- تشكيل الصورة بانورامية:** يتم تشكيل صورة بانورامية بعدة أشكال وطرق تختلف من اليدوية إلى الطرق الآلية، أبسط الطرق هي التقاط صورة للموقع بكل الاتجاهات وذلك بثبيت الكاميرا على مسند tripod والتقاط الصورة ومن ثم تحريك المسند بزاوية 15 درجة، وهكذا ليدور المسند 24 دورة مشكلاً دورة 360 درجة، يتم إدخال الصور بعد ذلك في أحد البرامج المعالجة لتشكيل صورة موحدة بواسطة برامج مخصصة أو باستخدام برنامج المعالجة الشهير فوتوشوب.

هناك طرق أخرى آلية لتشكيل صورة بانورامية، حيث تقوم الكاميرا لوحدها بالتقاطها عبر ما يسمى عدسات 360 درجة التي تقوم بالتقاط الصورة آلياً دون الحاجة لأية معالجة وتقدم صورة متصلة للمكان من البداية للنهاية.

**ب/- تشكيل الجولة الافتراضية:** بعد الحصول على الصورة البانورامية للموقع، يتم إدخالها لبرامج تشكيل الجولات الافتراضية. تقوم هذه البرامج بتقديم الانسيابية للصورة بحيث تصبح قابلة للتحريك كقلم الفيديو، حيث يمكن التجول بها باستخدام مؤشر الفأرة لليمين واليسار، وميزات التكبير والتصغير هناك عدة أشكال لتشكيل الجولة الافتراضية حيث يمكن تكون ملف فلاش flash بامتداد SWF، أو يمكن أن تكون برنامج java applet، أو ملف فيديو بصيغة Quick time.

**ج/- عرض الجولة الافتراضية:** بعد أن تم تشكيلها يتم وضعها في موقع الانترنت embedded يعرض مباشرة، أو كملف قابل للتحميل ليتم تشغيله من قبل المستخدم فيما بعد،

تختلف أشكال عرض الجولة الافتراضية حسب رغبة مالك الموقع ويتطلب تشغيلها أحياناً وجود بعض المكونات البرمجية على جهاز المستخدم حسب نوع التطبيق الخاص بالجولة الافتراضية.

**II-3-** تقنيات تسويق الوجهات السياحية الافتراضية: إن غالبية المسافرين يستخدمون الإنترنت الآن للبحث عن وجهتهم قبل الحجز. وتعد مواقع الويب للوجهة هو المكان المثالي لترويجها من خلال الصور ومقاطع الفيديو وجولات الواقع الافتراضي .

**أ/- أجهزة الواقع الافتراضي وأجهزة التفاعل:** تقوم فكرة "الواقع الافتراضي" على مساعدة السائحين على اختبار عالم غير حقيقي فيه دمج الواقع بالخيال من خلال تصاميم ثلاثية الأبعاد تعمل على نقل التجارب الحية مباشرة و ربطها بالحواس من خلال أدوات وأجهزة تفاعلية وتختلف الأجهزة في هذا المجال لأسباب عدة، بشكلها أو دقة صورتها أو طريقة عملها. والقاسم المشترك في طريقة عملها، هو أنها جميعها تعمل على تتبع حركة الرأس وحركة حدة العين ، لتقدم جودة أفضل في التجربة<sup>15</sup>:

**ب/- أدوات تسويق الجولات السياحية الافتراضية:** وتشمل كلا من :

❖ **التسويق الإلكتروني :** هو اول و اهم الطرق المستخدمة في ترويج الجولات السياحية الافتراضية ، حيث يمكن بثها وايصالها الى أي مكان في العالم بسرعة وسهولة ما يسهل على السياح اتخاذ القرار المناسب ، ويوسع مدى الافاق أمام حركة السياحة الدولية ، ويتم عرضها من قبل مقدم الخدمة ، حيث يمكن للسائح المحتمل الاطلاع عليها في أي وقت يشاء و بأقل وقت وجهد ممكن.

❖ **الدعاية :** يلجأ مصممو الجولات الافتراضية عادة لترويجها عن طريق الدعاية وهي واحدة من الطرق الأكثر شيوعا ، حيث تهدف الدعاية بشكل أساسي إلى تنشيط كلا من العرض و الطلب السياحي، ما ينتج عنه إيجاد طلب سياحي متناسب مع الامكانيات السياحية التي يعرضها كل من السائحين المحليين والدوليين ويكون من خلال المجلات السياحية ، الكتيبات ، الملصقات ..

❖ **الاعلان :** هو واحد من أهم الطرق التي تعمل على تنشيط ودعم المنتجات السياحية الافتراضية ، حيث يتم عرضها عن طريق التلفزيون أو الاذاعة ، الصحف ويتم تكراره بين كل حين واخر وذلك لتحقيق الأهداف المسطرة .

وتعد خدمة "ستريت فيو" (StreetView) في خرائط غوغل مُميّزة للتجول في مكان ما دون السفر إليه، مثلها مثل المحتوى بزاوية 360 درجة المتوفّر في فيسبوك ويوتيوب، فالمستخدم بإمكانه تشغيل مقطع ما، ووضع الهاتف ضمن نظّارة الواقع الافتراضي للتجول في المكان كيفما يشاء دون أي قيود، بالإضافة الى خدمة متاحف غوغل التي تسمح بالتجول داخل المتاحف افتراضيا أيضا<sup>16</sup>

❖ **المشاركة الفاعلة في المعارض و الاسواق العالمية السياحية :** تشترك فيها بعض الوكالات السياحية بإيضاح مغرياتها وكل عناصر الجذب في برامجها من خلال آلات العرض وأجهزة الاستشعار ... وغيرها

**II-4- دور السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية:** ان التطورات التكنولوجية الجديدة فرضت على المهتمين بالقطاع السياحي ضرورة التكيف معها قصد تحسين جودة الخدمات المقدمة من جهة في الجوانب التعاقدية وتسوية الامور المالية. ومن جهة أخرى استغلالها كأحد أدوات الجذب التسويقي قصد رفع الطلب على الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالات السياحية، وقد اتجهت منظمة السياحة العالمية بالإشادة بأهمية استخدام السياحة الافتراضية في قطاع السياحة والفندقة خاصة في ظل الظروف التي تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير القطاع السياحي. فالمعلومات السياحية المتداولة تتصف بالتباين وعدم التجانس لذا يعتبر استخدام الزيارة الافتراضية أداة من شأنها التقليل من حدة هذا التباين وتمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة من خلال الصور التفاعلية المرئية للمواقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها ميدانيا للتخطيط ووضع برنامج للرحلة واختيار المنطقة المستهدفة وترتيب مواعيد الزيارة وكذا الميزانية التقريبية للنفقات .

- ان استخدام السياحة الافتراضية من شأنه تخفيض تكاليف انتاج الخدمة السياحية ،حيث تساهم من جهة في رفع وتفعيل الترويج السياحي ،كما تعمل التكنولوجيا على تدنية التكاليف

خاصة المتعلقة بالاتصال المباشر بالوسطاء. الامر الذي يسمح بتقديم خدمات مميزة للسائح من حيث السرعة والسهولة عن طرق الجولات السياحية الافتراضية وامكانية جلب فئة جديدة من السياح الذين يرغبون فقط في عيش تجربة سياحية افتراضية .

- انفتاح الوكالات السياحية على الأسواق المحلية و الدولية . العامل الذي يجعل السياحة الافتراضية اداة منافسة ، تسمح للوكالات التي تملك هذا النوع من التقنيات بالتميز . فالنشر الالكتروني للجولات السياحية الافتراضية المصممة والمتاحة التي تخص الوكالات السياحية و التي يرغب السواح في التعرف عليها دون القيام بالزيارة الميدانية كالسفاري و التعرف الحضارات القديمة

**III: عرض تجارب دولية رائدة في مجال السياحة الافتراضية:** أصبحت السياحة الافتراضية

اليوم واقعا يفرض نفسه يوما بعد يوم خاصة مع المنافسة الشديدة التي يعرفها القطاع السياحي في مختلف بلدان العالم باعتباره قطاعا اقتصاديا مدرا للثروة ، فمع انتشار جائحة كورونا وسياسة الاغلاق العام الذي شهدها العالم باتت الجولات السياحية الافتراضية ملاذا مهما لكثير من الافراد وأصبحت تلقي رواجاً في مختلف أرجاء العالم لذا تحرص العديد من وكالات السياحة والاسفار على تصميم الوجهات السياحية العالمية في سياق الترويج لمختلف المنتجات السياحية قصد رفع الطلب على منتجاتها السياحية المقدمة . ضمن هذا المحور سنحاول عرض بعض التجارب الدولية الرائدة في مجال السياحة الافتراضية .

**III-1- دور السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية في الاردن :** تعتبر الاردن من السباقين في حقل "السياحة الافتراضية" فمنذ سنوات تمكن ثلاث شباب من تأسيس موقع جولات افتراضية « [vrjordan.com](http://vrjordan.com) » لزيارة أبرز المواقع الأثرية والحضارية عبر الصور والفيديوهات بالأبعاد الثلاثية بتقنيات تصويرية متقدمة تجذب الزائرين والسواح العرب والأجانب لزيارة تلك المناطق فعليا . كما قامت هيئة تنشيط السياحة بالأردن بإطلاق موقع "زورو الاردن من البيت " « [visit Jordan from home](http://visit Jordan from home) » يسمح الموقع بالتجوال في المعالم السياحية الاردنية ، وتأتي هذه الخطوة ضمن استراتيجية الهيئة للعمل على تطوير حلول ذكية ومبتكرة تتيح استخدام نظم المعلومات الجغرافية والاستفادة منها في الترويج للسياحة والمساهمة في تعزيز تجارب المستخدمين في مختلف المجالات <sup>17</sup> وأطلقت الهيئة أيضا على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي وسم "خليك بالبيت وستقدم لك ثقافتنا واثارنا " وأشارت إلى جولة لاكتشاف

مجموعة من المناطق والمعالم الأثرية مثل : قلعة الشوبك الشهيرة ومتحف الأردن الذي يعتبر مركزا شاملا للعلم والمعرفة يعكس تاريخ وحضارة الأردن بأسلوب علمي مبتكر . كما قدم "google" خدمة التجوال الافتراضي وأتاح زيارة افتراضية للبتراء التي تعتبر من أشهر المواقع الأثرية في العالم وأهم مواقع الجذب السياحي في الأردن .

اتاحت السياحة الافتراضية فرصة كبيرة للمعالم السياحية للأردن الامر الذي جعله محل اقبال للعديد من السياح من خارج الاردن نتيجة لسياسة التسويق المبتكرة لهذا البلد الذي روح لنفسه بشل جيد من خلال استغلال مختلف المنصات والوسائل ويأتي في مقدمتها السياحة الافتراضية التي باتت نموذجا يحتذى به في الكثير من الدول الرائدة في المجال السياحي .

**III-2/- دور السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية في اماره دبي :سعى**  
القطاع السياحي في دبي مبكرا للاستفادة من تقنيات الواقع الافتراضي في الترويج للمعالم السياحية والترفيهية في الامارة لتعريف الناس بالمعالم السياحية التي تتمتع بها دبي ، مستفيدة من توفر بنية تحتية تقنية عالية الكفاءة<sup>18</sup> وهناك مجموعة من الهيئات كرسست اهتمامها بالسياحة الافتراضية في مدينة دبي التي أصبحت مدينة سياحة بامتياز بحكم الاستثمارات الضخمة التي شهدتها هذه الامارة في السنوات السابقة التي جعلها محط اهتمام العديد من السواح في كل بلدان العمورة ومن ضمن هذه الهيئات نجد :

**هيئة الثقافة والفنون في دبي :** بادرت الهيئة بالتعاون مع دبي 360 درجة الى استعراض محفظة بعض المواقع التراثية والثقافية من خلال الموقع الالكتروني "دبي 360 درجة" الذي يتيح للجمهور مشاهدة المتاحف وحي الفهيدي التاريخي ، كما يوفر الموقع امكانية رؤية مشاهد بانورامية من الأعلى للكنوز التراثية والتاريخية الساحرة في الامارة من خلال صور ملتقطة بتقنية التصوير البطيء، ويقدم الموقع جولات فريدة باستخدام تقنيات تفاعلية وصور بانورامية مكتملة الزوايا .

**مجمع الساركال :** يعتبر مجمع السركال الفني أحد أهم مراكز الفنون في دبي ، وأطلق منصة تتيح للجمهور القيام بجولة افتراضية ضمن معارضه الفنية الجميلة ، كما يقدم فرصة للقاء الفنانين والقائمين عليه عبر الانترنت ويعرض على زائريه فرصة الاطلاع على أكثر من ثلاثمائة عمل فني ولوحة فنية من جميع القارات والدول بتقنية 360 درجة للتعرف على الواقع بطريقة مفصلة والتنقل بين الأعمال الفنية بكل سهولة . كما عززت دبي للسياحة من شراكتها مع مؤسسات

اعلامية كبرى مثل CNN / BBC في بث حملات اعلانية ورقمية ساهمت في الترويج لزيارتها وعليه تعززت مكانتها كرايع أكثر الوجهات زيارة على مستوى العالم .  
ان وجهة دبي السياحة لم تكن لو لا الجهود التي بذلتها الدولة ومختلف الهيئات من خلال تامين مختلف الاستثمارات السياحية بمختلف ادوات الجذب السياحي وبأبني في مقدمتها استخدام التكنولوجيا ومختلف ادوات السياحة الافتراضية .

### III-3/ دور السياحة الافتراضية في تسويق الوجهة السياحية بباريس :

صممت فرنسا جولات رقمية مصممة بتقنية عالية تجعلها سهلة التنقل بين صفحة وأخرى، كما أنها مزودة بعدد من الخرائط والمعلومات الوصفية التفصيلية الدقيقة ، فمكتب السياحة الرسمي قدم عبر موقعه الالكتروني خدمة السياحة الافتراضية لاكتشاف أجمل معالم باريس من خلال جولات رقمية فريدة من نوعها<sup>19</sup> وقد نفذت الفكرة في فرنسا خلال الحجر الاول في مارس 2019 و من ثم تطور رد الفعل بشكل جيد خلال العام نفسه وتم انجاز حوالي 100 عرض للزيارة الافتراضية أما في عام 2020 و2021 فقد شهدت زيارات أكثر من 5000 زائر، واعتبرت باريس عاصمة فرنسا البلد التي تحتل المركز الأول في إحصائيات السياحة العالمية التابعة لمنظمة السياحة العالمية UNWTO و من أهم المعالم الأيونية المصممة افتراضيا نجد<sup>20</sup> :

**متحف اللوفر في باريس** : يحتضن أجمل مقتنيات العالم الفنية والأثرية، وهو نقطة جذب سياحية، إذ يزوره ملايين السياح كل عام. فلقد قام المتحف بتصميم مجموعة واسعة من الجولات الافتراضية التي تشمل مجموعته ومقتنياته المميزة ودائمة العرض والمتميزة بما فيها الآثار المصرية و الفنون الزخرفية المعروضة في غاليري أبولو ،وكذا الأعمال الفنية الشهيرة مثل : الموناليزا وعذراء الصخور وتاج نابليون.

**سراديب الموتى في فرنسا** : يتيح موقع " كاتاكومب باريس " استكشاف سراديب الموتى مع سر حكايات و دروسا عن الجيولوجيا ، المحاجر ، الهندسة المعمارية وقصصا لمدافن تحت الأرض<sup>21</sup>  
**قصر فرساي**: يوفر قصر فرساي جولة افتراضية مميزة تغطي مختلف غرفه وأجزائه خصوصا قاعة المرايا الأسطورية التي تعتبر الأكثر شهرة في العالم وتتميز بجدرانها التي يغطيها الزجاج العاكس والمرايا، تسمح الجولة الافتراضية السير على خطى الملكة ماري أنطوانيت، وتفقد الحدائق التي تمتد

على مساحة 800 هكتار، والتي تزينها نوافير المياه الرائعة. بالإضافة إلى الاطلاع الأعمال الفنية التي يصل عددها إلى أكثر من 18000 عمل فني.

**متحف اورساي:** أقيم هذا المتحف في محطة سابقة لسكك الحديد ، صممت الجولات الافتراضية بتقنية عالية تسمح للزائرين التجول افتراضيا داخل الغرف وممرات المتحف الضخمة ،ومعانية أعمال الفنانين الأكثر تميزا خصوصا "مونييه" و "غوغان" و"فان غوخ" وقالت مصادر في القطاع السياحي إن هناك إقبالا كبيرا على السياحة الافتراضية لاسيما من فئة الشباب في ظل مواصلة العديد من الدول فرض قيود على حركة السفر، مشيرين إلى أن العديد من المعالم السياحية المحلية والعالمية قامت بتكثيف جولاتها السياحية الافتراضية المجانية في إطار خطتها الترويجية واستعداداتها للتوسع خلال الفترة المقبلة<sup>22</sup>

الملاحظة المسجلة ان التجربة الفرنسية هي الاكثر استقطابا من خلال تحويل كل مؤسسة تهتم بالشأن السياحة إلى تعزيز تواجدتها الرقمي قصد حصد مكانة مناسبة للواجهة السياحة الفرنسية ضمن السوق السياحي العالمي .

### III-4- / تجربة الجزائر في السياحة الافتراضية مقارنة بالتجارب الدولية : أسدت الوصاية

المتعلقة بالسياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي توجيهات الى جميع المؤسسات تحت الوصاية بضرورة تعزيز "السياحة الافتراضية" قصد تسويق الوجهات السياحية الجزائرية و المنتجات التقليدية من خلال برمجة الزيارات الافتراضية ، ومن شأن هذه الاجراءات أن تساهم في اختيار المقاصد السياحية الداخلية واختيار منتجات الصناعة التقليدية ما بعد جائحة كورونا بما يتماشى مع السياسات التوعوية الدولية لاحتواء الازمة العالمية ومكافحة وباء كورونا المستجد التي أطلقتها المنظمة العالمية للسياحة تحت شعار "البقاء في المنزل اليوم يعني السفر غدا "

هذه التقنية الجديدة متوفرة عبر صفحات الفايسبوك ،التويت و الانستغرام لوزارة الصحة أو عبر البوابة الجزائرية « Visitalgeria »<sup>23</sup> المشكلة المطروحة أن الجزائر مقارنة بالتجارب الدولية لم تتبنى اية سياسة ولم تقم باي استثمارات على عكس ما تم ملاحظته في التجريبتين الفرنسية والإماراتية لذا الاستفادة من التجريبتين يقتضي العمل بنفس النهج في الواقع ثم الانتقال الى المواقع والسياحة الافتراضية التي تبقى شبه مغيبة في الجزائر نظير كونها شعار اكبر منه استثمار مربح من وجهة نظر التسويق.

**خاتمة:** رغم حالة الاغلاق الشامل الذي فرضته جائحة كورونا يبقى القطاع السياحي ملاذا مهما للاقتصاد و للترفيه لذا كان من الضروري السعي الدائم على تحسين الوجهات السياحية وتعتبر وكالات السياحة والاسفار أحد المؤسسات التي تهتم بالشأن السياحي وتسعى دوما لتقديم البديل الملائم . فالتنسيق بين الوكالات السياحية والوزارة المكلفة بالشأن السياحي أمر مهم قصد تحسين تسويق الوجهة السياحية للبلد، وتعتبر السياحة الافتراضية أداة مهمة في ذلك .

**اختبار الفرضيات :** من خلال الدراسة امكن اختبار الفرضية الأساسية والتي تنص أن السياحة الافتراضية تساهم في تفعيل الطلب على الوجهات السياحية التي تعرضها وكالات السياحة والاسفار. فأثبتت الدراسة صحة هذه الفرضية فالوجهات السياحية محل الدراسة وفي مقدمتها الوجهة السياحة في فرنسا وديي تعتبران وجهتان جذبتان من الناحية السياحية ومرتبة الاولى في العالم وذلك نتيجة استخدام مختلف ادوات الجذب السياحي ويأتي في مقدمتها السياحة الافتراضية. واستخدام مختلف ادوات التسويق الالكتروني في تسويق الوجهات السياحية.

**نتائج الدراسة :** فمن خلال الدراسة أمكن الوصول إلى النتائج التالية :

- تركز تقنيات السياحة الافتراضية على التقنيات التكنولوجية كتقنية الواقع المعزز والواقع الافتراضي التي تقدم خدمة زيارة الأماكن السياحية، المعارض والمتاحف وشرح لمختلف المعالم.  
-تهدف الجولات السياحية الافتراضية الى متابعة الأنشطة السياحية ولو في حدها الأدنى كنوع من الدعم الاقتصادي، فهي تجربة فريدة استهوت الكثير من الناس .

- السياحة الافتراضية متاحة للجميع ، و تسمح لكل محبي السفر خوض تجارب الاستكشاف والمغامرة عن بعد، وقادرة على ترسيخ الوجهة السياحية في أذهان الزوار بحيث تصبح ضمن برامجهم السياحية المستقبلية .

- تعتبر السياحة الافتراضية من بين التقنيات التي بدأت في الظهور والانتشار بشكل متواضع حول العالم ، الا انه وفي الوضع الراهن والناجم عن الوباء "كوفيد 19" يمكن اعتبار السياحة الافتراضية بديلا استراتيجيا للسياحة التقليدية ،وجب تطويرها وتسخير كل الامكانيات لتطبيقها  
-يعتبر قطاع السياحة في الأردن قطاع ريادي ، واعتبرت الأردن نموذجا ناجحا في احتواء الازمة العالمية باعتمادها على ترويج الوجهات السياحية ومعالها باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي

والتصوير بتقنية 360 ، بالإضافة للتطبيقات التي تتيحها الشركات الرائدة المتخصصة في القطاع السياحي .

- تعتبر التجربة الفرنسية الأكثر استفادة من تقنيات الواقع الافتراضي في الترويج لمختلف المعالم السياحية نتيجة لتطور بنيتها التحتية والتكنولوجية .

- نجحت امارة دبي في تعزيز قطاعها السياحي ، حيث ساهمت تطبيقات الواقع المعزز و تقنيات الواقع الافتراضي في احداث ففزة نوعية في الفعاليات الكبرى و الترفيهية منها .

- أثبتت السياحة الافتراضية فعاليتها كأداة تسويقية كونها تعتبر مصدرا حيويا للمعلومات وتتيح للسواح المستقبلين مشاهدة الأماكن ووسائل الراحة بزاوية 360 درجة ، حيث تؤدي تجربة بهذا الشكل الى زيادة فرص رغبة المشاهدين في زيارة الوجهات السياحية وهو ما ثبت واقعا في التجارب الدولية سابقة الذكر .

- الجزائر لا تزال بعيدة كل البعد عن تطبيقات السياحة الافتراضية نظير عدم اهتمامها بالتطورات التكنولوجية الحاصلة .

**التوصيات :** على ضوء النتائج المدرجة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات الآتية :

- ضرورة تشجيع كافة الفرص التنموية العاملة على تطوير البنى التحتية و التكنولوجية لتسهيل عملية استخدام تقنيات السياحة الافتراضية .

- دعم البرامج الريادية الخاصة بالتكنولوجيا الرقمية في كافة جوانب صناعة السياحة .

- تحسين مخرجات التعليم السياحي في مجال اخراج موارد بشرية قادرة على التعامل مع السياحة الافتراضية .

- توجيه المؤسسات السياحية إلى انجاز مشاريع تسويقية للمواقع السياحية والأثرية ونشرها عبر الانترنت واليوتيوب ومواقع التواصل الاجتماعي .

- ضرورة تطبيق مفهوم الحكومة الالكترونية في الجزائر بالشكل الفعال ، الأمر الذي يجعل المؤسسات السياحية تروج الوجهات السياحية و تسوقها عبر آليات وتقنيات رقمية تضع الدولة على خريطة السياحة العالمية بالسرعة الهائلة والانتشار الأوسع .

## قائمة المراجع :

- <sup>1</sup> علي الفلاح الزعبي. (2013). التسويق السياحي و الفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع
- <sup>2</sup> (2015). التسويق السياحي. الهيئة العامة للسياحة و التراث الوطني.
- <sup>3</sup> الهيئة العامة للسياحة و التراث الوطني بالمملكة العربية السعودية (2015) ، التسويق السياحي ، الرابط الالكتروني: <https://www.mt.gov.sa/ebooks/Documents/p15/Efforts/TourMarketing/TourMarketing.pdf> تاريخ الاطلاع : 2022/01/28.
- <sup>4</sup> سمر حسن سليمان. (2018، 12 25). مقومات السياحة . تم الاسترداد من <https://mawdoo3.com>
- <sup>5</sup> جميل نسيمية. (جوان، 2021). التكنولوجيات الحديثة وفرص التنمية في القطاع السياحي -متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية ، مجلة افاق فكرية ، المجلد (09) العدد (01) ، مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة جامعة وهران، ص ص : 281-291
- <sup>6</sup> صورية شني، السعيد بن لحضر (2018). الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية. مجلة افاق علوم الادارة و الاقتصاد، المجلد 02 العدد 02، تصدر عن جامعة محمد بوضياف المسيلة ، ص ص : 226-254.
- <sup>7</sup> تطبيقات جوال تم كل مسافر. (2022). تم الاسترداد من <https://travboat.com/travel-apps>
- <sup>8</sup> فلاق صليحة ، شارفي سامية ، فوقة فاطمة ، (2020). السياحة الافتراضية كمدخل لتفعيل القطاع السياحي في ظل جائحة كورونا بالاشارة لتجربة إمارة دبي ، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 10(02)، جامعة بومرداس ، ص ص : 335-351.
- <sup>9</sup> نصيرة بركنو. (2019). دور الواقع الافتراضي في تنمية الصناعة السياحية ، مجلة الاقتصاد الدولي والعمل، المجلد 02 العدد 03، مجلة فصلية تصدر عن جامعة زيان عاشور بالجللفة ، ص ص : 54-69
- <sup>10</sup> مصطفى زينب صادق. (2017). السياحة الافتراضية وتأثيرها على دافعية الزوار مرقد الصحابي سلمان الحمدي. مجلة الادارة و الاقتصاد، الجامعة المستنصرية العراق ، ص ص : 355-368.
- <sup>11</sup> أحداد مراد ، شعبان كريمة (2021) ، السياحة الافتراضية لتسويق الوجهة السياحية الجزائرية في ظل أزمة كوفيد 19 ، مجلة تنمية الموارد البشرية م، المجلد 16 العدد 03 ، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية ، ص ص : 536-559.
- <sup>12</sup> ماني محمد توفيق. (ميرمج للنشر في يونيو 2023). أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاهي للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الأجنبي : دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدني العرقدة و شرم الشيخ. المجلة العربية للادارة، مجلة اقليمية ربع سنوية تصدر عن المنظمة العربية للتنمية الادارية، ص ص : 112-113.
- <sup>13</sup> سالمى عبد الحميد ، جهاد برهمي (2019) ، الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجاً ، مجلة ألفا ، مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الجزائر 2، المجلد 06 ، العدد 02 ، ص ص : 232-242.
- <sup>14</sup> عمروش فادي. (بدون سنة ). استخدام الجولات الافتراضية في التعريف عن الآثار. الندوى العلمية للجمعية السورية في خدمة السياحة والآثار . حلب: جامعة حلب سوريا. ص ص 1-2
- <sup>15</sup> الحرازي شرين معتوق(2015) الابعاد الفكرية والتكنولوجية للواقع الافتراضي وفاعليته في الرسم والتصوير ، المجلد 02 العدد 09 ، مجلة كلية الاداب والعلوم الاجتماعية ، تصدر عن جامعة السلطان قابوس ، سلطنة عمان ، ص ص : 19-29

- <sup>16</sup> فراس اللو (2019/06/22) السياحة والسفر عبر الإنترنت.. أفضل المواقع والأدوات لحجوزات أرخص ، الرابط الالكتروني: <https://www.aljazeera.net/midan/miscellaneous/technology/2019/6/22> ، تاريخ الاطلاع :2022/03/10.
- <sup>17</sup> فوزية عزاب. (19 6, 2020). لهواة السفر؛ يمكنكم الآن الاستمتاع بتجربة سياحية فريدة لأهم المواقع الأثرية في الأردن. تم الاسترداد من <https://www.forbesmiddleeast.com/ar>
- <sup>18</sup> السياحة الافتراضية.. توجه دبي الجديد في زمن «كورونا». (5 3, 2022). تم الاسترداد من <https://www.albayan.ae/economy/local-market/2020-04-08-1.3824089>
- <sup>19</sup> أفضل 5 جولات افتراضية في زمن كورونا... اكتشف العالم من أريكناك. (9 11, 2020). تم الاسترداد من <https://www.annahar.com/arabic/section/83>
- <sup>20</sup> هلا الجريد (30 يونيو 2020) جولات افتراضية لا تمل في عاصمة الثقافة والتاريخ باريس، متاح على الرابط : <https://www.hiamag.com> ، الاطلاع :2022/03/1.
- <sup>21</sup> هشام مدخنة. (10 10, 2020). السياحة الافتراضية إلى الوجهة. تم الاسترداد من <https://www.alkhaleej.ae/2020-10-09/8>
- <sup>22</sup> أخبار سياحية: السياحة الافتراضية تعزز السياحة التقليدية. (21 3, 2021). تم الاسترداد من <https://alarab.co.uk>
- <sup>23</sup> فتيحة مجدي. (30 12, 2021). السياحة الافتراضية كبديل استراتيجي للسياحة التقليدية في ظل أزمة جائحة كورونا (كوفيد 19). مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد الثالث(العدد02)، 124/93.