

صعوبات التحول إلى السياحة الذكية في الجزائر

–مقاربة نظرية تحليلية–

Difficulties of shifting to smart tourism in Algeria - Analytical theoretical approach -

د. حسينة بن رقية¹،

¹ كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بو بنيدر - قسنطينة 3 (الجزائر)،

ملخص:

إن عالمية الطلب السياحي تجعل من المنافسة أكثر حدة، وهو ما دفع السياحة لتكون أولى القطاعات التي تستخدم الانترنت لترويج خدماتها في ظل تطور المدن الذكية التي تعتمد كل خدماتها على الرقمنة، فكان على المؤسسات السياحية كوكالات الأسفار الفنادق، لإنشاء تطبيقان ذكية ومواقع الكترونية للتفاعل مع المستخدم. أما في الجزائر فتلعب البنية التحتية للاتصالات دورا في تأخير إنشاء المدن الذكية التي تعد القاعدة الأساسية في إرساء دعائم السياحة الذكية، فالمقومات الطبيعية والسياحية لا تكفي وحدها لجعل المدن السياحية خادمة لمتطلبات السياحة الذكية، بسبب غياب وعي حقيقي بماهية الذكاء الرقمي والثقافة الرقمية، وتعاني الجزائر في تطوير هذه المدن وخدمات السياحة الذكية الكثير من الصعوبات التي تعيق التحول إلى نمط السياحة الذكية وتطوير المدن الذكية في الجزائر التي حاولت الدراسة البحث فيها واقتراح حلول لها.

الكلمات المفتاحية: السياحة الالكترونية؛ السياحة الذكية؛ المدن الذكية.

Abstract:

The global tourism demand made competition more intense, which prompted tourism to be the first sector to use the Internet to promote its services in light of the development of smart cities that all their services are based on digitization, so tourism institutions such as hotel travel agencies had to create two smart applications and electronic websites to interact with the user.

As for Algeria, the communications infrastructure plays a role in delaying the establishment of smart cities, which are the main base in laying the foundations for smart tourism. The development of these cities and smart tourism services are many difficulties that hinder the shift to the pattern of smart tourism and the development of smart cities in Algeria, which the study tried to research and propose solutions to.

Keywords: e-tourism; Smart tourism; Smart cities.

*Hassina Benreguia, e-mail: hassina.benreguia@univ-constantine3.dz

1- مقدمة

إن السياحة "Freuler Guyer هي ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء ونمو الإحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب المختلفة من الجماعة الإنسانية" (يسري دعبس، 2009، 14)، ويدل هذا التعريف على أهمية السياحة في حياة الفرد نفسياً وجسدياً.

أما اقتصادياً فقد تزايد دور هذا القطاع في تحقيق التنمية المستدامة، وهي محور الأنشطة الخدماتية، وعامل الازدهار الشخصي والجماعي في أي دولة، ومشغل للتراث الثقافي وخاصة الحرفي، والمعرف للثقافة المحلية، لذلك كان لابد على كل الدول الاهتمام بتطوير هذا القطاع الحساس في الاقتصاد وجعله مفتوحاً على كل التطورات التي تشهدها المؤسسات السياحية في العالم، وبالأخص التطورات التقنية وشروط الرقمنة .

فقد أصبح استخدام التكنولوجيات الاتصال الجديدة ضرورة حتمية في مؤسسات مختلف القطاعات الناشطة في أي مجتمع، وخاصة قطاع السياحة كأهم نشاط خدماتي اقتصادي إنتاجي يساعد في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزات المدفوعات، وهو مصدر للعملة الصعبة، مشغل لليد العاملة، كما يساعد في تحقيق التنمية المستدامة، بل هو قطاع يقوم عليه بالأساس اقتصاد بعض الدول.

فاعتماد هذه التكنولوجيات وخاصة الانترنت في قطاع كالسياحة، أو ما يعرف "بالسياحة الرقمية" جعل الترويج السياحي أكثر سرعة وسهولة وفاعلية، فازداد نمو المؤسسات السياحية التي تركز على تبني هذه المخترعات والشبكات الذكية في تسيير نشاطاتها وخاصة الفندقية.

فقد حصلت العديد من التطورات في عملية ترويج السياحي على مواقع الانترنت في التي شهدتها عديد من دول العالم وخاصة الأمريكية والأوروبية التي بدأت التسويق الرقمي في قطاع السياحة في وقت مبكر للغاية، فمعظم شركات السياحة هناك قد أدركت أهمية الإنترنت مبكراً، وخاصة شركات الطيران والفنادق من أولى الشركات التي أنشأت وجوداً لها على الإنترنت بعمل مواقع إلكترونية، مما فرض على المؤسسات السياحية في الدول العربية ومنها الجزائر الالتحاق بهذه التغيرات والتواجد على الانترنت بتقديم خدماتها على مواقع الكترونية بصورة إيجابية تعبر عن مقومات البلد السياحية بما فيها -المقومات الطبيعية والأثرية والبنية التحتية الحديثة القادرة على الاستقطاب-، وتلبي احتياجات المستخدمين لتحقيق هدفها الأساسي المتمثل في جذب السياح وبيع منتجاتها وخدماتها السياحية وترويج الوجهات السياحية للبلد الذي تشتغل فيه.

وهو ما يعكس أهمية التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي في صناعة السياحة، فالحلول الرقمية أصبحت ضرورة ماسة لتحقيق قطاع سياحة مستدام وتعزيز تنافسيته وجعله أكثر تطوراً وحدثاً وتتماشياً مع الاتجاهات العالمية، فالتكنولوجيا هي أداة لتحسين موارد البنية التحتية من خلال تطبيق بنية تحتية رقمية حديثة تجذب الشركات والوظائف والمواهب، حيث تكمن أهمية التكنولوجيا في المساهمة في توفير قواعد بيانات عن اتجاهات السفر مما يمكن الحكومات المختلفة من التعرف على كيفية تفكير السائح في المقصد السياحي وتطلعاته وتوقعاته أثناء رحلته. ويعتمد الترويج السياحي الرقمي في شكله الجديد على الترويج لكل مدينة أو منطقة جذب سياحي على حدة، لتسليط الضوء على التنوع الذي يتمتع به الشعب والمكان، وتعريف السائح بالمناطق السياحية المختلفة لإبراز ميزات التنافسية وخصائصها، والعمل على تنمية المجتمعات المحلية المحيطة بهذه الأماكن السياحية.

هنا تبرز أهمية تطوير وتحديث المدن لتكون في مستوى الخدمة السياحية التي يتطلع إليها المواطن العالمي في عصر الرقمنة، وذلك بإقامة "مدن ذكية" تساهم في إحداث تأثير إيجابي على حياة المواطنين وتجارب الزوار من خلال جعل المدن ميسرة وأكثر ملاءمة للمعيشة والإدارة والاستدامة، كما أن تزايد شعبية المدن كوجهات سياحية يستفيد منها السائح الذي يعيش تجربة متنوعة بهذه المدن، وتستفيد المدن حيث تساهم السياحة المحلية والدولية بشكل كبير في التنمية الاجتماعية والاقتصادية لها.

فالمدينة الذكية تبنى على عوامل أساسية تعزز من تحضر المدن وتركز بشكل أساسي على استخدام التقنية بشكل مكثف لربط جميع مفاصل المدن حتى نصل إلى أهداف أكبر وهو رفع جودة الحياة لسكان وزائري هذه المدن بجميع أشكالها لتكون تجربة غنية تلمس جوانب الحياة المختلفة "الصحة، التعليم، التجارة، التسوق ... وغيرها، فهي تعنى أكثر بجودة وجاهزية البنية التحتية لهذه المدينة لتمكين التطبيقات المختلفة التي تساهم برفع جودة الحياة من العمل بكفاءة عالية.

تستخدم السياحة الذكية مكونات المدن الذكية لتطوير خدماتها بتوظيف الامكانيات التقنية للجهات والنشاطات التي تنعكس على السائح بشكل مباشر لإثراء تجربته السياحية. هنا يظهر بشكل جلي دور استخدام البيانات التي يتم جمعها من كل ما يتم حول السائح، فكل ما كانت المدينة ذكية كل ما كانت كمية المعلومات التي يتم جمعها عن كيفية استخدام الخدمات أكبر وبالتالي يتمكن صانعو القرار من معرفة ما يبحث عنه السائح وتطويره وتقديمه بشكل أفضل.

أما في الجزائر فيشير مصطلح المدينة الذكية جدلاً كبيراً، فرغم وجود الإرادة والعزيمة لجعل المدن الجزائرية مدناً ذكية مستقبلاً، إلا أن ضعف إمكانيات التقنية يمنع تطويرها، فضلاً عن أن المقومات الطبيعية والسياحية لا تكفي وحدها لجعل المدن السياحية خادمة لمتطلبات السياحة الذكية، بسبب غياب وعي حقيقي بماهية الذكاء الرقمي والثقافة الرقمية.

إن البنية التحتية للاتصالات في الجزائر تحتاج الكثير من التطوير والدعم كي تستجيب لشروط التحول إلى المدن الذكية التي تفتح المجال لتطوير السياحة الذكية التي تساهم في خلق الثروة وزيادة رفاهية وتطور المدن، وذلك لا يحصل إلا بفتح المجال أمام التجارة الإلكترونية إذ أن قيام السياحة الإلكترونية مربوط بقيام التجارة الإلكترونية، وتعاني الجزائر في تطوير هذه المجالات الحيوية على رأسها التجارة الإلكترونية الكثير من الصعوبات، التي نحاول البحث فيها واقتراح حلول لها في هذه الدراسة، من خلال الإجابة على التساؤل التالي:

ما صعوبات التحول إلى نمط السياحة الذكية وتطوير المدن الذكية في الجزائر؟

تسعى الدراسة للوصول إلى إجابة كافية للتساؤلات الفرعية التالية:

1. ما السياحة الذكية؟ وما المدن الذكية؟ وما العلاقة بينهما؟
2. ما الوسائل المستخدمة في التسويق السياحي الذكي؟
3. معرفة أهم صعوبات التي التحول دون التحول نحو السياحة الإلكترونية في الجزائر؟
4. ما أهم الطرق التي يجب اتباعها للتحول نحو السياحة الذكية؟

1.1- تحديد المفاهيم:

تركز الدراسة على مفاهيم التالية:

1.1.1. تعريف السياحة الالكترونية:

تشير إلى مجموعة الخدمات السياحية المرتبطة بالكمبيوتر والإنترنت كالمواقع الالكترونية السياحية التي تعرض خدمات متعددة كحجز الفنادق والرحلات والتوجيه السياحي والأنشطة السياحية الثقافية، وتكون هذه المواقع تابعة لمؤسسات سياحية قائمة على أرض الواقع سواء كانت عمومية أو خاصة، كوكالات السياحة والأسفار، والفنادق، ووزارات السياحة.

تعود بداية ظهور خدمة السياحة الإلكترونية بوضوح إلى العام 1990 بظهور الواب www، ودخول الإنترنت في سوق التجارة العالمي "emarketingera.com"، وعلى كل قنوات التجارة إن كانت بين الشركات مباشرة (Business to Business B2B) أو بين الشركات والمستهلكين (Business to Consumer B2C) وحتى بين المستهلكين (Consumer to Consumer. C2C) وأول ممثل لهذا القطاع كان موقع "ديكريفتور" Dégriftour في العام 1991. ولد اجتماع قطاعي التكنولوجيا الحديثة والسياحة قطاعا جديدا هو السياحة الإلكترونية e-tourism (أحمد غاوي، موقع جريدة الرياض السعودية، 2016/01/7).

2.1.1. تعريف السياحة الذكية:

يتعلق مفهوم السياحة الذكية بالعرض السياحي الذي يبنى على ثلاث عناصر أساسية هي: الحوسبة السحابية، البيانات المفتوحة باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية، حيث يكون الهدف هو صناعة وجهة سياحية ذكية على مستوى مدينة أو إقليم وتقديم معلومات محددة لزائر معين في الوقت الحقيقي، وكذلك القدرة على قياس تأثير المواقع السياحية ومعرفة مختلف مسارات السواح وتجاربهم بمساعدة les capteurs وكل هذا لغرض إرضاء السائح (زهية بوتغرين، كمال عايشي، 2020، 64).

3.1.1. تعريف المدن الذكية:

أدى تزايد استخدام التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في السنوات الأخيرة إلى ظهور المدن الذكية القائمة على الكفاءة العالية في توظيف التكنولوجيات في كل جوانب الحياة، فظهرت السياحة الذكية من خلال إدخال أدوات وتطبيقات مختلفة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى أماكن الجذب السياحية الذكية. فسميت بالأدوات السياحية الذكية، والتي أصبحت المفتاح لمعظم الأدوات والمواقع السياحية في صناعة السياحة للواجهات السياحية المتحضرة والمتطورة.

تعرف "المدينة الذكية": "بأنها المدن المعتمدة على التقنيات الالكترونية التي أنتجها عصر تكنولوجيا المعلومات بداية من المدينة الرقمية إلى المدينة الالكترونية ثم الافتراضية وصولا للمدينة المعرفية باعتبار أن المعرفة هي الإطار الشامل للبيانات والمعلومات، وقد قام العديد من الباحثين بوضع مفاهيم لهذه المصطلحات وتحديد خصائصها، وقد تبين أن جميعها تعتمد على التقنيات الرقمية التي يقدمها عصر تكنولوجيا المعلومات وجميعها تقدم خدمات تفاعلية للأفراد وفراغات افتراضية عبر شبكات المعلومات والتطبيقات المختلفة" (أحمد نجيب عبد الحكيم القاضي، محمد إبراهيم العراقي، 2018، 1).

2.1- الوسائل المستخدمة في التسويق السياحي الذكي:

يمكن حصر هذه الوسائل فيما يلي:

1.2.1. الانترنت:

"هي شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمتصلة ببعضها البعض بحيث تتمكن كلها من بث البرامج نفها في وقت واحد" (Rechenmann, Jean-Jacques, 2000, 23).

بعد انتشار شبكة الانترنت وتزايد عدد مستخدميها حول العالم، وهجرة مشاهدي التلفزيون ومستمعي الراديو إلى استخدام التطبيقات والخدمات الجديدة للمشاهدة والاستماع على الشبكة، تحولت التنظيمات السياحية المختلفة نحو هذا الوسيط الجديد الذي يعتبر أكثر سرعة وسهولة ودقة وتنوعا في إيصال الخدمة السياحية للسائح المعروف والمحتمل محليا ووطنيا وعالميا من خلال الخدمات الاتصالية والتسويقية على الانترنت.

2.2.1. المواقع الالكترونية:

لقد عوضت خدمات مواقع الويب الكثير من المهام التي تتطلب زيارة مكاتب السياحة للحصول على الكتيبات والكراسات السياحية التقليدية، بعملية التصفح التي لا تستلزم الكثير من الوقت، وتحول الزبائن والسياح إليها، فيستطيع السائح على الموقع الالكتروني من خلال مجلة "travel and lasure" على الانترنت أن يحصل على كل مكاتب السياحة والسفر في العالم كما يستطيع الويب أن يمنحنا معلومات عن الطقس والمسكن والمعلومات التاريخية ومراكز الترفيه ووسائل النقل والخرائط.

يستطيع أي شخص التحري عن شركات الطيران عبر صفحات الويب ومعرفة مواعيد الرحلات فغالبية شركات الطيران تعقد اتفاقيات مع الفنادق، وشركات تأجير السيارات (مارك أروول، 2001، 163).

3.2.1. البريد الالكتروني:

هو من أهم خدمات الانترنت التواصلية حيث يقوم بنقل الرسائل بسهولة وأسرع من البريد الاعتيادي ولا يعتمد البريد الالكتروني على كلفة مالية أو على المسافة فهو قد قضى على هذه الحواجز بغيريته، كما يمكن من خزن الرسائل الصوتية على عنوان الهاتف ويسمح أن يكون للرسالة ملحقات تتضمن صورا من المواقع السياحية وتذكارات وجوائز ومسابقات.

4.2.1. المدونات:

مدونة هي تعريب كلمة "blog" الإنجليزية التي تتركب من كلمتي "web log" بمعنى سجل الشبكة، كما تستخدم أحيانا الكلمة المستعارة من الإنجليزية ويستخدمها المستخدمون العرب وينطقونها كما هي بالإنجليزية، كما يطلق على المداخلة الواحدة من ضمن المداخلات العديدة التي تشكل المدونة إسم "تدوينة" (عادل عبد الصادق، 2011، 18).

5.2.1. تقنية النشر المتزامن البسيط أو خدمة:

تعد "خدمة RSS وسيلة سهلة" تمكن القارئ من الحصول على ما يستجد من أخبار ومواضيع فور ورودها على مواقعه المفضلة على شبكة الانترنت بدلا من أن يفتح صفحات المواضيع ذاتها للبحث فيها عن الجديد" (نفس المرجع، 19). وبذلك تصبح خدمة النشر المتزامن البسيط أهم وسيلة تساعد المؤسسة السياحية على نشر جديدها وتسهل على السائح معرفة كل ما يستجد في عالم السياحة.

6.2.1. الشبكات الاجتماعية:

هي استخدام تطبيقات الانترنت للتواصل والاتصال بالغير" (منار فتحي محمد، 2011، 113)، فهي مجموعة من الموقع الالكترونية التي تتيح لمستخدميها إنشاء صفحات تعريفية والتعبير فيها والتواصل مع الأشخاص وتبادل خبراتهم صوتا وصورة.

فهي توفر للزبون السائح فرصة التعرف أكثر على المناطق السياحية والخدمات السياحية عبر الصفحات التي تمتلكها وزارات السياحة ومديرياتها والفنادق وشركات الطيران للحصول على المعلومات التي تقيده في رحلته، والمشاركة في مجموعات مهتمة بمجالات السياحة والأسفار لتبادل خبراته من خلال الدخول في محادثات حول الخدمات ومستواها، كما بإمكان السائح نشر صور الرحلات التي قام بها.

7.2.1. برامج خدمات الهاتف النقال:

عرف الهاتف المحمول بوسيلة الاتصال المتنقلة التي تعتمد على الربط اللاسلكي بواسطة شبكة globale *GSM* system for mobile الموحد للاتصالات المتنقلة التي تعمل بأبراج التقاط موزعة في نطاق جغرافي معين (Dane and Ellen Sautter, 2011, 23).

يمكن تعريف الهاتف الذكي بأنه "الجهاز الذي يحوي خدمات تقنية، تعمل بنظام تشغيل متعدد المهام، بحيث يدعم تطبيقات التصوير والمشاركة والبيع والشراء والخدمات المكتبية والإنترنت" (Fuxin, Y, 2012, 832, 833). فالهواتف الذكية من الجيل الرابع، موجة المستقبل فهي تمنح لمستخدميها فرصة الربط بالانترنت لإرسال واستقبال حجم هائل من المعلومات عبرها. وحسب تقديرات قام بها مكتب Jupiter research فإن عدد مستخدمي الانترنت عبر الهاتف المحمول في العالم سوف يتجاوز 577 مليون مستخدم سنة 2008 إلى 1.7 مليار سنة 2013 أي أنها زيادة في عدد المستخدمين بـ 3 أضعاف خلال 5 سنوات. (Bel Dominique, 2002, 23) فبرمجيات الهاتف المحمول الذكي أصبحت أهم مصادر المعلومة حول الخدمة السياحية بشكل سريع وفي الوقت الحقيقي لمساعدة السائح على الحصول على خطة للرحلة أو مكان توفر خدمة معينة، أو حجز معين أو موعد رحلة،..... وغيرها من القرارات السياحية.

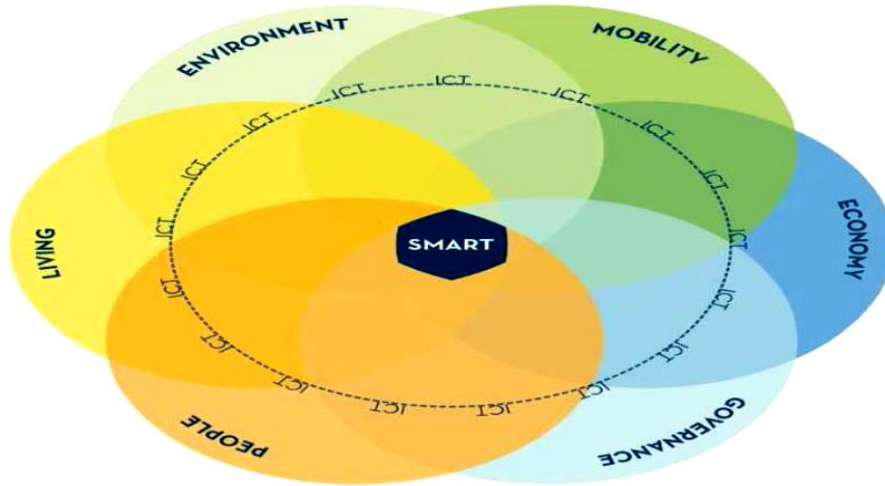
3.1- مكونات المدن الذكية:

يتم تطوير المدن الذكية بتفعيل التكامل الوظيفي بين ثلاثة مكونات هي: النشاطات القائمة على المعرفة والمؤسسات التي تلعب دورا هاما في حل المشكلات في المجتمع، والبنية التحتية للاتصالات الرقمية، وتشتمل هذه المستويات على:

- الأفراد - مجتمع المدينة: ويجب أن تتوافر فيه ثقافة الابداع واستخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات.
- المؤسسات: التي يتم من خلالها تقديم الخدمات مثل المؤسسات التعليمية التي تقدم التعليم عن بعد.
- الفراغ الرقمي: وهو عبارة عن البنية المعلوماتية للمدينة التي توفرها المؤسسات للأفراد وتكامل هؤلاء

جميعا يخلق الفراغ الإلكتروني الذي يتشارك فيه الفرد مع المؤسسة من خلال الشبكات والمعلومات (أحمد نجيب عبد الحكيم القاضي، محمد إبراهيم العراقي، مرجع سابق، 5).

الشكل رقم (01) يوضح أبعاد المدينة الذكية



المرجع: إبراهيم جواد آل يوسف ومحمد مهدي حسين، 2018، ص16.

إن استخدام التكنولوجيا يساهم في إيجاد حلول سريعة وفعالة في المدن الذكية كونها مصممة لتحقيق الاستفادة الحضرية، حيث يمكن لوسائل النقل المتعددة الوسائط خفض وقت تنقل المواطن من خلال السماح له بالتخطيط لرحلته مسبقا والوصول بسرعة لوجهته، فالمدينة الذكية تعمل أساسا على رفع جودة حياة الفرد.

4.1- العلاقة بين المدينة الذكية والسياحة الذكية:

تعد السياحة الذكية أحدث تطور للسياحة الإلكترونية، وهي تشير إلى كل أشكال استخدام التكنولوجيات الجديدة في التفاعل مع السياح، والتي يستعين بها السائح في: البحث عن المعلومات، المعاملات، الاتصالات، الحجوزات، التعرف على الأماكن، بالاستعانة بأجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية، التنقل الذكي، الانترنت، فكلها تساعد في تجميع البيانات المرتبطة بالبنية التحتية للاتصالات، ومصادر البيانات الحكومية والتنظيمية والهيئات، وكل هذه التقنيات الرقمية والخدمات هي بأساس مكونات وخدمات المدن الذكية، ما يعني أن العلاقة بين المدينة الذكية والسياحة الذكية هي علاقة ترابط وتكامل حتمي فلا يمكن التأسيس لسياحة ذكية في مكان ما بدون توفر البنية التحتية المتطورة وكل شروط المدن الذكية.

كما أن المدن الذكية ساعدت في خلق ما يعرف بنمط "الحياة الذكية" التي تعزز قدرات السياحة الذكية في تلك الأماكن، والحياة الذكية هي اتجاه يشمل التطورات التي تمنح الناس الفرصة للاستفادة من طرق جديدة للحياة، ويشمل الحلول الأصلية والمبتكرة التي تهدف إلى جعل الحياة أكثر كفاءة وأكثر حكمة وإنتاجية واستدامة، ويشمل ذلك مختلف جوانب الحياة اليومية، فضلا عن الأشياء الذكية والمسكن الذكي والتنقل الذكي الذي يسهل حياة الفرد والسائح ويسهل عليه أموره اليومية.

"فقد ساعد تزايد انتشار التكنولوجيات الجديدة في الصناعات الحديثة وتطوير أشكال الحياة اليومية أهم ركيزة في بناء المجتمعات وتحقيق رقيها ورفاهيتها، وأصبح ادماج التكنولوجيا الذكية أمرا حيويا، ويعود ذلك إلى التقارب

المتسارع بين العالمين الحقيقي والافتراضي، بفضل الاستخدام المتزايد للتقنيات الذكية وانترنت الأشياء والهواتف الذكية، خلق جواً جديداً للعيش، وفرصاً جديدة للأعمال والاستثمارات" (Lee, H; 2012, 159-163).

2 - منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعني الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة، متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد أو أحداث أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقيقة جديدة أو التأكد من صحة حقائق قديمة وأثارها والعلاقات المنبثقة عنه وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمها (محمد شفيق، 1985، 84). قامت الدراسة بشكل أساسي على وصف وتحليل تطبيقات السياحة الذكية وعرضها بالتركيز على التطبيقين الأكثر انتشاراً وهما: تطبيق "دليل القصور والمعالم الأثرية بوادي مزاب" وتطبيق "Siyaha Dz" من خلال زيارة وفحص وتجريب التطبيقين وتدوين الملاحظات التي تساعد في التعريف بالتطبيقين ووصفهما. كما تمت الاستعانة بالمراجع والدراسات والمقالات العلمية والصحفية في معاناة واقع السياحة والمدن الذكية في الجزائر والتي مكنتنا من فهم معطيات هذا الواقع وتحدياته واقتراح توصيات وحلول لتطوير السياحة الذكية.

3- نتائج الدراسة:

1.3. التطبيقات السياحية الذكية في الجزائر:

نركز في دراستنا هذه الدراسة على التطبيقين الأكثر انتشاراً، وهما:

1.1.3. تطبيق دليل القصور والمعالم الأثرية بوادي مزاب - غرداية:

هو تطبيق سياحي أطلقه "ديوان حماية وادي مزاب وترقيته"، التابع لوزارة الثقافة، في إطار حماية التراث الثقافي لولاية غرداية، عند الولوج لواجهة التطبيق نجد التعريف التالي: "نظراً لأهمية "وادي مزاب"، والآثار والمعالم التاريخية التي تحتويها هذه المنطقة التي تقع في غرداية بجنوب الجزائر، يقدم ديوان حماية سهل وادي مزاب وترقيته OPVM هذا التطبيق يستعرض العناصر المهيكلّة للفضاء العمراني للمنطقة، من قصور ومساجد ومساكن ومقابر، والتي تتميز بطابع عمراني وطبيعي فريد من نوعه يمنحها قدرات وإمكانات سياحية واقتصادية هائلة. تجد في كل معلم تزوره عبر هذا التطبيق نبذة تعريفية عنه، ومجموعة صور وفيديوهات تشعرك أكثر بقيمة إنجازهِ ودقة منجزهِ. كما يعرض لك التطبيق أيضاً تموضع جميع المعالم على خريطة جغرافية ويمكنك من استظهار التفاصيل بكبسة زر وعند زيارتك للمنطقة يقودك التطبيق إلى أقرب المعالم إليك ولإثراء رصيدك الثقافي واختباراً لمعلوماتك يحتوي التطبيق على لعبة الأسئلة والأجوبة بالخيارات تضفي عليه جواً من المتعة والترفيه" (دليل القصور والمعالم الأثرية بوادي مزاب play.google).

1.2.3. تطبيق Siyaha Dz :

تطبيق سياحة Siyaha Dz، هو تطبيق سياحي جزائري، عند الولوج لواجهة التطبيق نجد التعريف التالي: "هو عبارة عن منصة تسهل الاتصال بين الوكالات السياحية والفنادق التي تقدم الخدمات والمنتجات في المرحلة الترويجية وعملاء الذين يتطلعون كل يوم للحصول على الأخبار وغيرها من النصائح حول الأماكن المفضلة لديهم. ويهدف تطبيق سياحة DZ كوسيط إعلاني إلى تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية عالية الجودة ومحددة للغاية حسب طلب الزبون ليساهم بذلك في ترويج العلامات التجارية للمؤسسات السياحية الموجودة في الجزائر مثل

(شركات الطيران وسلاسل الفنادق ...) التي يرغب بها السائح وإيصاله لوجهته بطريقة مباشرة" (تطبيق سياحة dz، play.google).

يسمح هذا التطبيق للزبون بالاطلاع على كافة عروض الوكالات السياحية وذلك بناءً على اتفاقية بين شركة "Touch in motin" المطورة للتطبيق وأصحاب الوكالات السياحية.

2.3. صعوبات تجسيد مشروع المدن السياحية الذكية في الجزائر:

تتمتع الجزائر بمقومات سياحية هامة تجعلها قطبا سياحيا متميزا يوفر للسائح أنواعا سياحية متعددة، إلا أن التحول نحو نمط السياحة الذكية في الجزائر تواجهه عدة مصاعب مرتبطة بطبيعة التكنولوجيات الاتصالية الجديدة المتسارعة التطور المرتفعة التكلفة، إضافة إلى مشكلات أخرى أهمها:

1.2.3. صعوبة تجسيد مشروع المدينة الذكية في الجزائر:

"إن المدن التي تم تأسيسها في الجزائر تحت مسمى المدن الذكية (Les Villes intelligentes) هي بعيدة عن ظاهرة الذكاء في مختلف أبعادها وتجسيدياتها، فهي عبارة عن مدن بلا روح وبلا جمال وتفقد لمقومات المدينة الذكية في ما يتعلق بالتكنولوجيا، الخدمات الصحية، نوعية التعليم ووسائل الترفيه وأيضا في كونها أحياء منعزلة ومغلقة غير مندمجة وغير متكاملة، بل منفرة للحياة المشتركة ومشجعة للاستقطاب المقيت. لقد بنيت هذه المدن بنية استيعاب الجموع الهائلة من طلبات السكن لتكون مرقد (Des Dortoirs) وليس فضاءات حيوية متكاملة ومنتجة للتعاون والتضامن والإبداع بغاية النشاط واستدامته" (فؤاد منصوري، موقع أخبار الوطن، 2021).

2.2.3. ضعف محتوى التطبيقات السياحية الذكية:

ظهرت العديد من التطبيقات السياحية الذكية الجزائرية على منصة Google play أثبتت دراسة أجريت على عدد منها أن أغلبها غير تفاعلية، وأن الصور المستعملة فيها صور غير احترافية، لا تظهر الجوانب الجمالية للأماكن السياحية، حيث إن أغلب زوايا التصوير غير مدروسة بعناية، مما يوحي بأنها صور لهواة وليست لأشخاص محترفين في مجالي التسويق والتصوير، كما أن أغلب هذه التطبيقات تستعمل لغة واحدة (سميرة بن علي، عبد المجيد سالمي، 2019، 238).

3.2.3. التحديات التنظيمية:

إن تنمية الأعمال من خلال العمليات التسويقية الالكترونية تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية للهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة (فضيل دليو، 2007، 143).

4.2.3. ارتفاع تكلفة إنشاء مواقع الكترونية:

إن إنشاء موقع الكتروني هو أشبه ما يكون بإنشاء موقع مادي، فتصميم وتطوير هذا النوع من المواقع يتطلب توفر خبراء ومختصين على درجة عالية من الكفاءة، وكذلك بحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون مواقع مبنية على أسس تقنية سليمة وقادرة على جذب انتباه واهتمام زوارها، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للزائر أو العميل بما يحقق للمؤسسة السياحية التي يمثلها ميزة تنافسية مقارنة بغيرها.

5.2.3. التطورات المتسارعة للمواقع الالكترونية:

لقد لاقت شبكة الانترنت إقبالا واسعا منذ العام 2005م حيث قدر عدد المواقع الالكترونية بأكثر من 70 مليون موقع وحوالي 900 مليون مستخدم وبقيت هذه الأعداد في تزايد مستمر لا يعرف توقفا (صبري عبد السميع صبري، 2007، 316).

6.2.3. عائق اللغة:

تعتبر اللغة أهم عائق يحول دون التفاعل بين الزوار والمواقع الالكترونية، وهو ما يعرقل استفادتهم من خدماتها، لذلك لابد من تطوير نظام للترجمة الفورية ضمن المواقع الالكترونية التي تقدم الخدمات السياحية وإلى مختلف اللغات التي يستخدمها العملاء المترددون والمحتملون.

7.2.3. الخصوصية والأمن:

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت، خاصة وان عملية التبادل الالكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات ذات الخصوصية من العملاء مثل: السن، النوع، الاسم، اللقب، الجنسية، العنوان، طريق السداد، رقم البطاقة، لذلك كان من الضروري استحداث برمجيات خاصة للحفاظ على خصوصية وسرية بيانات العملاء والتعاملات التجارية الالكترونية مثل Cookies.

8.2.3. عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية:

إن أسلوب الدفع الالكتروني هو السائد في العالم، لكن التحويلات الأموال للأغراض التجارية عبر الانترنت لدى العديد من الأفراد في الجزائر يعتبر مجرد مجازفة بسبب الاختراقات التي تتعرض لها هذه الأنظمة الالكترونية فضلا عن عدم ثقة الزبون بها، ما جعل هذا الشكل من الدفع تحديا كبيرا أمام تطور السياحة الذكية في الجزائر، مما يوجب تكثيف الجهود نحو تطوير أمن أنظمة الدفع الالكتروني.

"إن غياب الدفع الإلكتروني في الجزائر، يدفع المستهلك السياحي إلى إرجاء عملية الشراء الانترنت، وهذا الإرجاء له أثر سلبي على المؤسسة السياحية الوطنية لأنه ليس لها أي ضمان بأن هذا السائح الذي قام بحجز خدماتها السياحية إلكترونيا لن يقوم بتغيير موقفه الشرائي، فمعظم السياح مستخدمي الانترنت غالبا ما يقومون بتغيير خطط رحلاتهم الأصلية بغية تعظيم فوائدهم بما يتناسب مع إمكانياتهم في مرحلة التخطيط بسبب الحرية النسبية المفترضة في تصرفات السياح في ظل غياب الدفع الإلكتروني، وهو يعتبر أيضا من بين أهم الأسباب التي تدفع بالسائح إلى تغيير وجهته السياحية" (محمد بن ذهبية، محمد البشير مبيروك، 2015، 67).

9.2.3. غياب المقاربة ما بين قطاعي السياحة والبنوك:

تعاني السياحة في الجزائر كثيرا من جراء غياب المقاربة ما بين قطاعي السياحة والبنوك، الأمر الذي جعل المؤسسات السياحية تخسر الكثير من زبائنهم، فالحجز الإلكتروني لوحده ليس كافيا لجعل المستهلك السياحي يبقى وفيا لهذه الوجهة السياحية في ظل المنافسة الشديدة الأجنبية (نفس المرجع، 244، 245).

10.2.3. تمثيل محدود للوكالات السياحية على الخط :

لا تزال الوكالات السياحية الجزائرية بعيدة عن المنافسة من منظور المنظمة العالمية للسياحة عالميا أو إقليميا أو حتى مغاربيا، بسبب المواقع القليلة الموجودة لبعض الوكالات والتي تعرض من خلالها خدماتها ووجهاتها المقترحة فقط، وقد يتجاوز البعض ذلك في طرح عملية الحجز للرحلات والفنادق الموجودة في المنطقة، في حين تغيب التطبيقات الحديثة في مواقعها. وقد قامت وزارة السياحة بمبادرة في نهاية سنة 2010 باقتراح على الوكالات

السياحية القيام بشراكات عالمية مع هيئات ومؤسسات متطورة في هذا المجال. إلا أن هذه الوكالات لم تتجاوب خوفا من تكاليف تحسين مواقعها (السعيد بن لخضر، صورية شني، 2018، 244، 245).

4-الخلاصة:

دفعت تكنولوجيا الجديدة على رأسها الإنترنت إلى ظهور أنماط جديدة من الخدمات السياحية، وأشكال ترويجية أكثر جذبا وسرعة وفاعلية خاصة التطبيقات الذكية التي أثبتت قدرتها على الوصول إلى السائح العالمي وتوجيه قراره السياحي، مما غير صناعة السياحة في العالم.

فقد أدى التطور السريع في الخدمات السياحية الجديدة التي تقدمها المدن الذكية إلى تعزيز زيادة حجم المنافسة الدولية ومع توسع الابتكارات الرقمية التي تسهل وصول السائح للخدمة السياحية في كبرى المدن في العالم أصبحت المقومات الطبيعية وحدها غير كافية لاستقطاب السائح الذكي في غياب شروط الرقمنة في الجزائر، لذلك وجب عليها التفكير الجاد في سبل التحول نحو نمط المدن الذكية خاصة في كبرى المدن السياحية الساحلية والصحراوية، واقتراح حلول عملية من شأنها النهوض بقطاع السياحة وتحسينه ورقمنة خدماته.

من أهم الطرق التي يجب اتباعها للتحول نحو السياحة الذكية في الجزائر، نجد:

1. اهتمام بتطوير البنية التحتية للاتصالات، بصيانتها وتحديث تجهيزاتها وتعميمها لخلق مدن ذكية.
2. الاهتمام بالمدن السياحية والمقومات الطبيعية التي تعتبر قواما لاستقطاب السياح نحوها.
3. توسيع استخدام التكنولوجيات الجديدة في ربط الاتصال بين الجماهير والأسواق السياحية المحلية والعالمية باستخدام خدمات الإنترنت على نطاق واسع.
4. الاهتمام بتطوير وتحديث خدمات المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية المختلفة.
5. وضع إستراتيجية دقيقة لترويج الخدمات السياحية على الإنترنت لكسب المزيد من السياح.
6. استخدام مختلف اللغات المنتشرة في الترويج للخدمة السياحية عبر الإنترنت، لكسب السياح من اللغات والثقافات المختلفة، وضمان فهمهم للخدمة وكيفية الوصول إليها.
7. تدريب العاملين بالمؤسسات السياحية على استخدام مختلف التكنولوجيات الجديدة.
8. تحديث المعلومات المتعلقة بالعروض السياحية باستمرار لضمان مصداقية التسويق الالكتروني.
9. بناء موقع الكتروني سياحي ناجح وقادر على استقطاب السياح.
10. يتوجب بناء منظومة نقل ذكية في الجزائر بحيث توفر خدمات سياحية رقمية بنفس الوقت وأن تكون هذه المنظومة مرتبطة بنظام تكاملي يشكل بنية تحتية للنقل بالمدينة في سياق رقمي.
11. توفير تطبيق وتسويقه عبر المتاجر الالكترونية السحابية ليتسنى العمل به على الهواتف الذكية.
12. تسويق البرمجية عبر أنظمة الاتصالات العالمية بحيث وبمجرد دخول السائح لمنافذ الجزائر البرية أو الجوية أو البحرية تصل إليه رسالة إعلام لتنزيل التطبيق للاستفادة منه أثناء رحلته.

- المراجع:

1. أروول مارك، (2001). دليل السياحة والسير الكتروني **e-travel**، د.ط. بيروت: الدار العربية للعلوم.
2. بن ذهبية محمد، مبيروك محمد البشير، (2015). «أثر الدفع الإلكتروني على تنمية اقتصاديات السياحة الأجنبية بالجزائر - دراسة بتحليل المزايا والتكاليف-». *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، العدد 13، ص 65-82.
3. بن علي سميرة، سالم عبد المجيد، (2019). «التطبيقات الإلكترونية السياحية في الجزائر: دراسة لغوية سيميائية». *مجلة ألف للغات والإعلام والمجتمع*، المجلد 6، العدد 1، ص 232-242.
4. بن لخضر السعيد، شني صورية، (2018). «الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية». *مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد*، المجلد 02، العدد 2، ص 227-254.
5. دعيس يسري، (2009). «السياحة والمجتمع دراسات وبحوث في انثروبولوجيا السياحة». ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، مصر.
6. دليو فضيل، (2007). *تاريخ وسائل الاتصال*، ط3. الجزائر: دار أقطاب الفكر.
7. شفيق محمد، (1985). *البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية*، ط1. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، مصر.
8. عبد السميع صبري، (2007). *التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية*، د.ط. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
9. عبد الصادق عادل، (2011). «الفضاء الإلكتروني والرأي العام - تغيير المجتمع والأدوات والتأثير». *سلسلة مجلة قضايا إستراتيجية*، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، العدد 1، ديسمبر 2010، ص 1-49.
10. عبد العظيم حمدي، (1996). *السياحة*، د.ط. القاهرة: مكتبة زهراء الشرق، مصر.
11. فتحي محمد منار، (2011). *تصميم مواقع الصحف الإلكترونية*، ط1. القاهرة: دار العالم العربي للنشر والتوزيع، مصر.
12. Bel Dominique, (2002). **Internet mobile et UMTS**, Hermès science publications, Paris, France.
13. Dane and Ellen Sautter, (2011). **find a job through social networking**, Crompton, second edition, just works, USA.
14. Fuxin, Y, (2012). **Mobile-Smart Phone USE In Higher Education**.
15. Rechenmann, Jean-Jacques (2000). **L'internet et le marketing**, Edition d'organisation, 3Ed, Paris France.
16. إبراهيم جواد آل يوسف ومحمد مهدي حسين، المدن الذكية المستدامة: آفاق وتطلعات على خطى مدن القرن الحادي والعشرين، جامعة التكنولوجيا، العراق، 2018، متاح على: <https://www.researchgate.net/publication/322745960>
17. أحمد غاوي، موقع جريدة الرياض السعودية، المملكة تتقدم في تقرير تنافسية السياحة عربياً للمرتبة الخامسة.. والإمارات تصدر القائمة، بتاريخ: 2016/01/7، على الرابط التالي: <http://www.alriyadh.com/1060903http://www.alriyadh.com/1060903>
18. تطبيق سياحة DZ، على الرابط التالي:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tim.siyahadz>

19. دليل القصور والمعالم الأثرية بوادي مزاب - غرداية، على الرابط التالي:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=softart.opvm.ksaurmzab&hl=ar&gl=US>

20. فؤاد منصوري، المُدن الذكية في الجزائر.. بين التّصور والواقع!، مقال منشور على موقع أخبار الوطن

بتاريخ: 20 فبراير، 2021، على الرابط التالي:

<https://cutt.us/cqom0>

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

د. حسينة بن رقية (2021) صعوبات التحول إلى السياحة الذكية في الجزائر - مقارنة نظرية تحليلية، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، المجلد 14 (العدد 01)، الجزائر: جامعة زيان عاشور الجلفة، ص.ص 90-102