

تعزيز خبرة العملاء في السياحة الالكترونية – تجربة الجزائر Enhance Customer Experience in E-tourism -Experience of Algeria-

أحسن يمينة¹، نایت إبراهيم بوسعد²

Ahssen yamina¹, Nait ibrahim bousad²

¹ جامعة بلحاج بوشعيب تموشنت، management.gestion48@gmail.com

² جامعة بلحاج بوشعيب تموشنت، naitibrahimbousad@hotmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/10/08 تاريخ القبول: 2023/01/02 تاريخ النشر: 2023/03/21

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى توضيح واقع السياحة الالكترونية في الجزائر ودورها في تعزيز خبرة العملاء باعتماد المنهجين الوصفي و التحليلي وأظهرت أهم النتائج أن استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في تقديم الخدمات السياحية جد محدودة في الجزائر مما نتج عنه فشل في التعريف بالمنتج السياحي. وحتى تتمكن المنصات والتطبيقات الالكترونية الجزائرية من تقديم خبرة جيدة للعملاء سواء كانوا سياحا أو منتجي الخدمات السياحية لا بد من التصميم الجيد للموقع، تقديم الجولات الافتراضية، رسم خرائط رحلة السائح، اعتماد طرق الدفع الالكتروني، التركيز على تجربة العميل الشخصية.

كلمات مفتاحية: خبرة العملاء (CX)، السياحة الالكترونية، المنصات الالكترونية، تجربة الجزائر.

تصنيفات JEL: M10، M31، Z32.

Abstract: This study aims at clarifying the reality of electronic tourism in Algeria and its role in enhancing customer experience by adopting the descriptive and analytical approaches. The main results revealed that the use of new media and communication technology in providing tourism services is very limited in Algeria which resulted in a failure to introduce the touristic product. In order for the Algerian electronic platforms and applications to provide a good experience to customers, whether they are tourists or producers of tourism services, a good design of the site is necessary, providing virtual tours, mapping the tourist's journey, adopting electronic payment methods, and focusing on the customer's personal experience.

Keywords: customer experience (CX), e-tourism, online platforms, Algeria experience.

JEL Classification Codes: M10, M31, Z32

¹المؤلف المرسل: أحسن يمينة ، الإيميل: management.gestion48@gmail.com
Ahssen Yamina, management.gestion48@gmail.com

1- المقدمة:

شهد قطاع السياحة تحولا رقميا على مدار السنوات القليلة الماضية بسبب التحول الهائل للعملاء من الحلول الورقية التقليدية إلى الحلول الرقمية. كما أجبر الاعتماد السريع للهاتف المحمول والوصول إلى خدمات الإنترنت في جميع أنحاء العالم جميع المؤسسات السياحية على التحول إلى تطبيقات دعم الهاتف المحمول وإنشاء منصات للسياحة الالكترونية وذلك لتعزيز خبرة العملاء.

أصبحت السياحة الالكترونية وتقديم خبرة جيدة للعملاء من أهم سمات التنافس بين الشركات وتلعب دورا محوريا في انتعاش القطاع السياحي الأمر الذي ينعكس على الاقتصاد الوطني ويحقق تنوع مصادر الدخل بشكل ملموس. وبتسليط الضوء على الجزائر نطرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن تعزيز خبرة العميل في السياحة الالكترونية نحو الوجهة الجزائرية؟

ولتوضيح هذه الإشكالية، يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بخبرة العملاء و السياحة الالكترونية؟
- ماهو واقع السياحة الالكترونية في الجزائر؟
- كيف يمكن تقديم تجربة جيدة للسائح من خلال المنصات الالكترونية الجزائرية؟

فرضيات الدراسة:

- للمنصات الالكترونية دور فعال في تسويق الوجهة السياحية إلى الجزائر وتدعيم عمل وكالات السياحة والمؤسسات الفندقية.
- لتقديم تجربة جيدة للعميل من خلال المنصات الالكترونية لابد من التصميم الجيدة للموقع من سهولة استخدام، تبويب الجيد للإيقونات و عرض فيديوهات وصور عالية الجودة...

أهمية الدراسة: تنبع أهمية هذه الدراسة في كونها:

- تركز على ضرورة ترويج القطاع السياحي الجزائري والذي يقتضي إتباع استراتيجية تسويقية فعالة بالاعتماد على أحدث تكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.
- قد تكون الدراسة ذات أهمية لمقدمي الخدمات السياحية من خلال تبيان الجوانب التي يجب التركيز عليها والعمل على تحسينها وتطويرها من أجل تقديم خبرة جيدة للعملاء والزيادة من ثقتهم ورضاهم وولائهم.

- تساهم نتائج وتوصيات الدراسة في بناء وتكوين المعرفة العلمية المتعلقة بموضوع تعزيز خبرة العميل في السياحة الإلكترونية، كما تمثل مجالاً لدراسات الباحثين لأنهم سيحصلون على بيانات ثانوية.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى معرفة واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر بتسليط الضوء على أهم منصات وتطبيقاتها الإلكترونية المروجة للسياحة، وكيفية تحسينها لتعزيز خبرة العملاء من سياح، وكالات سياحية، مؤسسات فندقية، وغيرها من منتجي الخدمات السياحية (نقل، حجز تذاكر، مطاعم،...).

منهج الدراسة: للإجابة عن التساؤلات السابقة واختبار الفرضيات المطروحة تم اعتماد المنهجين الوصفي والتحليلي لبناء إطار نظري حول الموضوع محل الدراسة، و علاج الجانب التطبيقي للبحث بالتركيز على "تجربة الجزائر" من خلال عرض أهم المنصات والتطبيقات الإلكترونية الجزائرية المروجة للسياحة الوطنية.

الدراسات السابقة:

لقد افتقرت المكتبة العربية لدراسات سابقة تتعلق بخبرة العملاء، مما ساهم في بروز الحاجة إلى إجراء هذه الدراسة وربطها بمفهوم السياحة الإلكترونية، وفيما يأتي أبرز الدراسات العربية والأجنبية التي لها علاقة بموضوع الدراسة:

- دراسة (سلمان عثمان وبشرى قاسم، 2011): مقال بعنوان واقع السياحة الإلكترونية عربياً وتطبيقها في سوريا، حيث هدفت الدراسة إلى التأكيد على أهمية السياحة الإلكترونية ودورها في تطوير السياحة العربية بالاعتماد على المنهج الوصفي، التحليلي لعرض واقع السياحة الإلكترونية في بعض الدول العربية بشكل عام وفي سوريا بشكل خاص وتوصلت الدراسة إلى ضعف التجارة الإلكترونية والتسويق التجاري والسياحي الإلكتروني في معظم الدول العربية بشكل عام وفي سوريا بشكل خاص رغم المزايا والتسهيلات التي تقدمها السياحة الإلكترونية للمتعاملين بها.

- دراسة هاشم الأقره وهيكل (hashem al-aqra & haikal, 2017) مقال بعنوان: درجة وعي المديرين حول أثر إدارة خبرة الزبون ضمن قطاع البنوك والتأمين الأردني Marketing Managers' Degrees of Awareness about the Significance of the Customer Experience and Financial Services Management (CEM) in the Jordanian Banking, Insurance Sectors"، هدفت الدراسة للوقوف على درجة الوعي التي يتمتع بها المديرين ضمن قطاع البنوك والمالية والتأمين الأردني حول أهمية إدارة خبرة الزبون. ومن خلال المنهج التحليلي الوصفي

وتوزيع الاستبيان على عينة من (48) مدير تسويق ضمن القطاع المذكور توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن لإدارة تجربة الزبون تأثيرا كبيرا على تنافسية المؤسسة وحصتها السوقية.

- دراسة (كنانة نديم قاضي، 2019)، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي بعنوان أثر تجربة العملاء على رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات. تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر أبعاد تجربة العملاء (تجربة المنتج، التركيز على النتائج، اللحظات الحقيقية، راحة البال) على رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات. ومن خلال استخدام أساليب التحليل الإحصائي وإجراء الاختبارات باستخدام برمجية SPSS²⁵ وتوزيع استبيان على 250 عميل من عملاء الشركة السورية للاتصالات أظهرت النتائج أن أبعاد تجربة العملاء (تجربة المنتج، التركيز على النتائج، اللحظات الحقيقية) تؤثر إيجابيا في رضا العميل، إلا أن البعد الرابع (تجربة المنتج) تبين أنه لا يؤثر على رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات.

- دراسة مكسيم جودوفيك وأسلي دا تاسكي (Maksim Godovkyh, Asli D. A. Tasci, 2020) مقال بعنوان: Customer Experience in Tourism: A Review of Definitions, Components, and Measurements، "خبرة العملاء في السياحة: مراجعة للتعريفات والمكونات والقياسات"، تحلل هذه الدراسة بشكل نقدي الدراسات السابقة حول مفهوم الخبرة وأبعادها، وتقدم تعريفا شاملا للخبرة، وتقترح نموذجا لها بأربعة مكونات رئيسية (عاطفية، معرفية، حسية، مخروضية) ، وتقترح طرق جديدة لاستكشاف تفاعل العملاء مع المنتجات السياحية، واكتشاف المكونات العاطفية والحسية التي تؤدي إلى نتائج استهلاك مهمة، والتحقق في الآثار الفردية للتوقع، والخبرة في الموقع، والاستعداد، وكذلك تحليل فعالية ممارسات تسويق الوجهة.

2- مدخل نظري حول مفهوم خبرة العملاء والسياحة الالكترونية

2-1 خبرة العملاء:

قدمت العديد من التعريفات لمصطلح خبرة العملاء (CX) يمكن ذكر بعضها فيما يلي: ذكر شميت "Schmidt" (1999) أن الخبرات هي توفير القيم الحسية، العاطفية، المعرفية، السلوكية و العلائقية التي تحل محل القيم الوظيفية". وقدم جوبتا وفاجيك "Gupta & Vajic" (2000) تعريفا أكثر شمولاً لخبرة العميل حيث قالوا بأن الخبرة تحدث عندما يكون لدى العميل أي إحساس أو اكتساب للمعرفة ناتج عن مستوى معين من التفاعل مع عناصر مختلفة لسياق أنشأه مزود الخدمة" (Adrian, 2010, p. 197)

وأشار جانتيل وآخرون "Gentile et al" (2007) إلى الجوانب المتعددة لخبرة العميل في تعريف شامل: "تنشأ خبرة العميل من مجموعة من التفاعلات بين العميل والعلامة التجارية أو المنتج

أو مزود الخدمة، والتي تثير ردة فعله. هذه الخبرة شخصية تماما وتعني مشاركة العميل على مستويات مختلفة (عقلانيا وعاطفيا وحسيا وجسديا وروحيا)". (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, p. 397)

وعرف ماير وشواير "Meyer & Schwyayer" (2007) خبرة العميل على أنها الاستجابة الداخلية والذاتية للعملاء لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع المؤسسة حيث أن الاتصال المباشر يظهر بصورة عامة أثناء عمليتي الشراء والاستخدام، أما الاتصال غير المباشر يظهر عادة من المواجهة غير مخططة مع ممثلي منتجات المؤسسة أو الخدمات أو العلامات التجارية ويتخذ شكل توصيات شفوية أو انتقادات وإعلانات وتقارير إخبارية ومراجعات وما إلى ذلك . (Meyer Christopher, 2007, p. 118). وفقا لهذا التعريف، يجب على الشركات التي تتنافس لتحقيق خبرة عملاء مرضية أن تنسق جميع اتصالات العملاء، المباشرة أو غير المباشرة، أثناء تقديم الخدمة. (Jay, Tingting, & Zhang, 2017, p. 09)

من خلال استعراض المفاهيم أعلاه يمكن تحديد المفهوم الإجرائي لخبرة العميل: " هي الانطباع الذي يتولد عند العميل من خلال تفاعلاته مع المؤسسة عبر نقاط الاتصال المختلفة. بالتالي فإن خبرة العميل الجيدة تعني أن تجربته كانت تتوافق مع توقعاته، لذا تسعى الشركات إلى إدارة تجارب العملاء من خلال تصميم التعاملات معهم بهدف تلبية وتخطي توقعاتهم لتجني من ذلك زيادة مستوى رضا وولاء العملاء.

لقد تعددت محاولات الباحثين في تشخيص أبعاد خبرة العميل وعرضت تصنيفات متعددة في مضامينها، مستندة كل منها إلى ما قبلها من دراسات مع إضافات جديدة تتلاءم مع الجوانب الزمانية والمكانية التي أجريت فيها الدراسة نذكر منها:

- اقترح باين وجيلمور (1999) ضمن نموذج اقتصاد الخبرة، أربعة مجالات لخبرة العميل: الخبرات التعليمية، والتسلية، والجمالية، والتجارب الترفيهية، والتي يتم تمييزها من خلال مشاركة العملاء ومستوى النشاط. (Godovykh & Tasci, 2020, p. 08)
- حسب شميت "Schmidt" (1999) يمكن تصنيف خبرة العميل إلى الفئات الخمس التالية (Zhaohao & Kim Lau, 2007, p. 376):

خبرة الشعور: تستهوي هذه التجربة الحواس الخمس، حيث يتم إنشاء قيمة للعميل من خلال البصر والصوت واللمس والذوق والشم.
خبرة عاطفية (إحساس): والتي تروق لمشاعر العملاء الداخلية وانفعالاتهم، يتم إنشاء قيمة للعميل من خلال التجارب العاطفية التي تتراوح من الحالة المزاجية الإيجابية إلى حد ما والمرتبطة بالعلامة التجارية إلى المشاعر القوية من الفرح والفخر.

خبرة معرفية (فكر): هذه التجربة تروق للعقل، تخلق قيمة للعملاء من خلال إشراكهم بشكل خلاق.

الخبرات الجسدية و السلوكيات وأنماط الحياة (الفعل): تناشد تجربة الفعل السلوكيات وأنماط الحياة، مما يخلق قيمة للعملاء من خلال إظهار أنماط حياة بديلة لهم أو طرق بديلة لممارسة الأعمال التجارية.

خبرة الهوية الاجتماعية: تخلق قيمة للعميل من خلال توفير هوية اجتماعية وشعور بالانتماء.

وفيما يلي جدول لأهم أبعاد خبرة العميل في مجال السياحة لبعض الدراسات:
الجدول رقم 01: أبعاد خبرة العميل في السياحة

المؤلفون	سياق الكلام	الأبعاد (عناصر الخبرة)
كوهين (1979, Cohen)	السياحة العامة	النمط الترفيهي، النمط التحويلي، النمط التجريبي، الوضع الوجودي
أهو (2001, Aho)	السياحة العامة	عاطفي، إعلامي، ممارسة، تحول
جينينغز ونيكرسون (2006, Jennings and Nickerson)	السياحة العامة	المسافر، المنتج أو الوجهة، السكان المحليين
كاتلر وكارمايكل (2010, Cutler and Carmichael)	السياحة العامة	المجال المؤثر: الجوانب المادية وجوانب المنتج/ الخدمة. المجال الشخصي: المعرفة، الذكريات، التصورات، العواطف والهوية الذاتية
كيم وريتش وماكورميك (2012, Kim, Ritche, and McCormik)	ذكريات سياحية	مذهب المتعة، المرطبات، الثقافة المحلية، المغزى، المعرفة، المشاركة، التجديد
حساني، براياج، ديسيلاتام، سنيجا وكوزيفيتش وعوده (2015, Hosany, Prayag, Deesilatham, Senija, Causevic, and Odeh)	المكان المقصود	الفرح، الحب، المفاجأة الايجابية

Source: Godovykh, M., & Tasci, A.D.A, Op.cit, P:7-8

تتمثل أهمية خبرة العملاء في: (النعيمي، 2018، صفحة 55)

- تساعد الخبرات المتفوقة المنظمات على اتخاذ بعض القرارات التي تتعلق بأمر مهممة كالتفاعلات بمراكز الاتصال وتوفير نماذج عن المنتج وتهيئة المناخ الملائم في تقديم المنتجات وتحديد نوع التكنولوجيا المستخدمة وكذلك تقليل الكلف التي تقع على عاتق المنظمات؛
- تساهم خبرة العميل بتحليل العوامل التي تؤثر على سلوك العملاء وتصوراتهم من أجل تقديم منتجات تركز أكثر على الجهود التسويقية وصياغة تجارب مستقبلية متميزة؛
- تساهم بتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية من خلال إدراك العميل للمنفعة الحالية المحققة عن طريق شراء المنتج من جهة وإدراك المنظمة للأدوات الفاعلة لكسب العملاء وجذبهم والمحافظة عليهم من جهة أخرى؛
- جعل المنظمات بحاجة إلى الحفاظ على العملاء وكسب رضاهم من خلال تلبية حاجاتهم ومعرفة رغباتهم، مما يدفع المدراء إلى تطبيق استراتيجيات أكثر دقة لتحقيق تجارب مستقبلية متفوقة وتقديم منتجات معاصرة ترضي حاجات العملاء المتجددة بصورة مستمرة؛
- إن خبرة العملاء قد توفر وسيلة جديدة للمنافسة، كما أن تقديم خبرة جيدة أمر مهم أيضا لأنه يؤثر على رضا العملاء، ويؤمن ولاءهم، ويؤثر على التوقعات، وتدعم الثقة والعلامة التجارية وتخلق أيضا روابط عاطفية معهم أو على العكس تؤدي إلى تنذب عاطفي.

2-2 السياحة الإلكترونية:

بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر، وكان أول تعريف محدد للسياحة يعود للعالم الألماني جويير فرويلر "Guyer Freuler" عام 1905 م بوصفها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل" (بظاظو، 2010، صفحة 23).

وعرف هونزيكر وكرافت "Hunziker & Kraft" السياحة على أنها: المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين، وأن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة، وممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملا دائما أو عملا مؤقتا (رشيد و بودلة، 2012، صفحة 99).

كما عرفتها منظمة السياحة العالمية على أنها أنشطة المسافر إلى مكان خارج بيئته المألوفة لفترة معينة من الوقت لا تزيد عن سنة، بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى (عقون، بوحديد، وقرشي، 2019، صفحة 165).

وظهر مفهوم جديد للسياحة مرتبط بمفهوم التجارة الالكترونية وهو السياحة الالكترونية التي تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السفر والسياحة للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، ويشتمل على كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت والتطبيقات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال (طوايية، 2011، صفحة 89).

وعلى السياحة الالكترونية هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين (سلمان و قاسم، 2011، الصفحات 206-207). وتتطلب السياحة الالكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل أساسية (السبتي، ردا، و بن خليفة، 2019، صفحة 334):

- تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير،...):
- رقمه المعطيات المجمع باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية:
- نشر المعلومات المجمع الكترونيا عبر الويب، وعبر الوسائط الالكترونية المتعددة بأكثر من لغة:
- تزويد الهيئات، والوكالات، المؤسسات السياحية والفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا وببريد الكتروني بالإضافة إلى الهاتف والفاكس.
- تكمن أهمية السياحة الالكترونية في المنافع الضخمة التي تقدمها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو المستهلكين السياحيين أنفسهم، ومن أهم هذه المنافع ما يلي: (كواش و قمرأوي، 2013، الصفحات 37-38)
- تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع، مما يسهل على المستهلك السياحي الحصول على المعلومات والبيانات التي يحتاجها عن الخدمات السياحية من خلال شبكة الانترنت؛
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة تنافسية نتيجة لانخفاض الأسعار؛

- استخدام السياحة الإلكترونية يعمل على التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية وملتقها)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهلكين)؛
 - تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة منها والمتوسطة، وكذلك لتخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على أسعار البرامج السياحية وكذلك سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتناسب مع شرائح مختلفة من السائحين إلى جانب زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح؛
 - تجعل السياحة الإلكترونية السائح يعيش تجربة السفر من خلال التجول في الأماكن التي يريد السفر إليها من خلال الموقع الإلكتروني وحلول أخرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بعيدا عن عوامل أخرى ممكن أن تؤثر على اختياره في مكاتب السفريات؛
 - سهولة تطوير الخدمات السياحية وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفين، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون؛
 - زيادة القدرة التنافسية للمنظمات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.
- هناك جهات فاعلة في صناعة السياحة الإلكترونية بحيث كل من هذه الجهات تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملياتها ليكمل كل منها بعضها البعض لجعل السياحة الإلكترونية أكثر كفاءة. وهذه الجهات هي: (غدير و الأزكى، 2017، الصفحات 407-408)
- التذاكر الإلكترونية: توفر هذه الجهة التذاكر الإلكترونية للطيارة أو القطار أو الحافلة وغيرها من وسائل النقل عن طريق الانترنت والتطبيقات المختلفة، ويمكن من خلال هذه الجهة تحسين إدارة العلاقات مع العملاء وإدارة المخزون بأساليب عدة كالمزادات الإلكترونية على المقاعد المتاحة باللحظة الأخيرة.
 - الضيافة الإلكترونية: توفر مجموعة واسعة من المعلومات والاتصالات لأماكن الإقامة مثل الفنادق والنزل وغيرها، حيث إن وجود موقع الكتروني للفنادق وغيرها من أماكن الإقامة يوفر معلومات دقيقة ويمكن تصفحه بطرق سهلة وفعالة وغير

- مكلفة، وأصبح في وقتنا الحاضر شرطا أساسيا يتم الاعتماد عليه لصنع وتأكيد الحجوزات، كما أنه يقلل من التكاليف المطلوبة للترويج.
- منظمو الرحلات السياحية الكترونيا: يميل السياح في كثير من الأحيان إلى شراء حزم تتكون من عروض رحلات الطيران والإقامة وغيرها، مرتبة من قبل منظمي الرحلات السياحية، وقد أدرك المنظمون فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانترنت في تنظيم، تعزيز، توزيع، تنسيق، وتحديث الكتيبات المعروضة.
 - وكالات السفر الالكترونية: لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة رئيسية لوكالات السفر لأنها توفر المعلومات والحجز ودعم العلاقة بين المستهلكين والمنتجين، حيث إن وكالات السفر قادرة على الوصول إلى المخزون مباشرة مع توفير الوقت والتكاليف، كما أن لديهم الأدوات اللازمة لبيع خدماتهم الخاصة ومراقبة تقلبات السوق.
 - الصحة الالكترونية: تفيد في ربط سجلات الرعاية الصحية والمعلومات الصحية للمسافر وتقييم المخاطر الصحية للسفر.
 - المطاعم الالكترونية: تقدم معلومات عن العديد من المطاعم، بحيث يمكن اختيار وطلب الوجبات.
 - التسلية الالكترونية: وتتضمن المسرح والأوبرا ووسائل الترفيه الأخرى المتاحة، ويمكن الحصول على التذاكر من خلال الحجز على المواقع الالكترونية المختصة.
 - الأعمال الالكترونية: تقدم مجموعة من الخدمات التي يمكن أن تكون بين الشركات على سبيل المثال، يمكن لوكالات السفر التعاون مع الفنادق وشركات الطيران وغيرها من خدمات الحجز.
 - الوجهة الالكترونية: تقوم هذه الجهة بتوفير المعلومات وإجراء بعض الأنشطة التسويقية مثل الإعلانات كذلك تقديم الخدمات الاستشارية للمستهلكين والمنتجين في القطاع السياحي كما أنها مصدر الهام وتشجيع للسياح قبل الرحلة وتسهيل الزيارة أثناء الرحلة والتذكر والمشاركة والانخراط بعد الرحلة. كذلك تصميم وتوزيع الكتيبات والنشرات.

3- تعزيز خبرة العملاء في السياحة الالكترونية نحو الوجهة الجزائرية

1-3 واقع السياحة الالكترونية في الجزائر:

تتوفر الجزائر على مؤهلات السياحة (الطبيعية، التاريخية، الثقافية...) حيث تحتل أكبر مساحة إفريقيةا، ولها شريط ساحلي يمتد على طول أكثر من 1200 كلم، وموقع جيوسراتيجي يربط القارة الإفريقية بالقارة الأوروبية. ورغم كل هذه المقومات وغيرها إلى أن القطاع السياحي لم يرق إلى المستوى المطلوب.

يعد أحد أسباب ركود هذا القطاع، عدم التعريف بالعرض السياحي الذي يستلزم تطبيق تسويق سياحي بالاعتماد على أحدث تكنولوجيا الإعلام والاتصال. إلا أن البنية التحتية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال مازالت جد محدودة. فحسب مؤشر تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الذي يعده الاتحاد الدولي للاتصال، فإن الجزائر احتلت المرتبة 102 عالميا من مجموع 176 دولة، سنة 2017 متقدمة بأربع مراتب مقارنة مع ترتيب 2016 (هني و شاشوة، 2020، صفحة 243)، وحسب مؤشر تنافسية السياحة والسفر لسنة 2019 الذي يعده المنتدى الاقتصادي العالمي، فإن الجزائر احتلت في مؤشر جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصال المرتبة 89 بقيمة 4.2، متخلفة بذلك على العديد من الدول العربية والإفريقية على غرار الإمارات العربية المتحدة التي احتلت المرتبة الرابعة بقيمة 6.4، البحرين المرتبة 24 بقيمة 5.8، قطر المرتبة 36 بقيمة 5.6، الكويت المرتبة 39 بقيمة 5.5، المغرب المرتبة 72 بقيمة 4.6، تونس المرتبة 80 بقيمة 4.4، وهذا ما يعكس وجود الجزائر في مراتب متأخرة مقارنة بالدول الشقيقة ودول الجوار. (ماضوي و بن جروة، 2020، صفحة 60)

تتوفر الجزائر على عدد محدود جدا من المواقع السياحية الإلكترونية نجد بعضها ينتمي للقطاع العام والبعض الآخر ملكا للقطاع الخاص وهي لا تسهم إلا بشكل محدود جدا في التعريف بالعرض السياحي وتلبية الطلب منه. نذكر أهمها فيما يلي:

- موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية (<https://www.mta.gov.dz>): يشرف على قطاع السياحة في الجزائر، بحيث يعرف بالمقومات السياحية بالجزائر ويقدم الإحصائيات الخاصة بالقطاع وتم إضافة بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة (<https://portail.mta.gov.dz>) لهدف ترقية وتسهيل الخدمات العمومية لمختلف الفاعلين في قطاع السياحة ومتابعة الطلبات وشكاوي.
- موقع الديوان الوطني للسياحة (<https://ont.dz>): يتولى الديوان الوطني للسياحة مهمة تسويق الوجهة السياحية الجزائرية، متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر.
- البوابة الإلكترونية "مسارات الجزائر السياحية" (<https://algeriatours.dz>): يندرج إطلاق هذه البوابة في إطار برنامج رقمته قطاع السياحة والصناعة التقليدية

2021-2024، والذي يقضي برقمنة كافة النشاطات والهيكل التابعة للقطاع. تعد هذه البوابة منتجا سياحيا في حد ذاته حيث تختصر الطريق أمام السياح في اختيار الوجهة والمسار الذي يلائمهم سواء من حيث اهتماماتهم أكانت ثقافية أو أثرية أو طبيعية أو دينية أو من حيث قدراتهم المادية أو اللوجستية، وهي بذلك نافذة مفتوحة للسائح حيثما كان ليتسنى له رسم مساره بحسب إمكانياته.

اختار فريق الخبراء أفضل المسارات السياحية في الجزائر على هذا الموقع حيث قدرت بـ 281 مسار سياحي عند الإطلاق التجريبي للنسخة الأولى للبوابة في مارس 2022، لتشهد ارتفاعا تدريجيا خلال الخمسة أشهر المتتالية بإحصاء 380 مسار سياحي موضوعاتي وذلك لمنح السائح أفضل تجربة لاكتشاف الطبيعة والثقافة والتاريخ والتخييم الساحلي والصحراوي في الجزائر.

- البوابة الإلكترونية <https://voyage.adresse-algerie.com>: هو أول دليل سياحي في الجزائر يجمع بين الآلاف من محترفي السياحة على نفس المنصة ويساعد في العثور على أفضل الخدمات من بين آلاف العروض من وكالات السفر والفنادق والمطاعم والمعالم السياحية في كل مكان في الجزائر. كما يقوم الموقع بالترويج لعمل وكالات السياحة والسفر والفنادق أو أي نشاط السياحي بفضل أدواته المبتكرة.

- البوابة الإلكترونية Namlatic (<https://business.namlatic.com>): تعزز قطاع السياحة في الجزائر بإطلاق منصة رقمية "نملتيك"، وهي شركة لدعم التحول الرقمي في القطاع الفندقي و تطمح هذه المنصة للمساهمة في تطوير السياحة من خلال التكنولوجيا وتحسين إجراءات السفر في الجزائر، بفضل نظامها للحجز عبر الانترنت مع تقديم حلول دفع مختلفة والعمل على الترويج للسياحة من خلال وسائلها الرقمية. وتسعى منصة "نملتيك" في فرض نفسها كخيار أول في المشهد الرقمي، سيما في مجال حجوزات الفنادق، وذلك من خلال التطبيقات الرقمية الجديدة، المتاحة للزبائن و خدمة عالية الجودة التي يقدمها، و يحرص مندوبو المبيعات على دعم المسافرين و السياح في متابعة إجراءاتهم سواء عبر الحجز على المنصة أو الإقامة في الفندق. (حليمة، 2021). كما عززت نملتيك عملها من خلال تطبيقها على الهاتف النقال وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

إضافة للمنصات الإلكترونية تعد التطبيقات الإلكترونية بمثابة واجهة للإعلان السياحي التي تعرف بأنها: "تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف

ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو الاشتراك بالنشاطات السياحية... (كافي، 2009، صفحة 23)، ومن أهم التطبيقات المروجة للمنتوج السياحي الجزائري ودليل للسائح نذكر:

- **تطبيق OPVM:** تطبيق الكتروني سياحي من انتاج ديوان حماية وادي ميزاب وترقيته، يعتبر بمثابة دليل للقصور والمعالم الأثرية بوادي ميزاب لولاية غرداية، التطبيق يمكن السائح من تحديد جميع أماكن المواقع الأثرية المسجلة مع ميزة إخباره بأماكن المواقع الأثرية القريبة من مكان تواجهه، ولقد صمم هذا التطبيق باللغة العربية وأنجز من طرف (SOFTART).

- **تطبيق (Alegria Travel and Explore ; offline country guide):** تستعمل في هذا التطبيق اللغة الانجليزية فقط، تحتوي واجهته ثلاث بوابات، تحوي البوابة الثانية منه على 30 أيقونة تحمل كل واحدة منها صورة مختلفة عن الأخرى ومسماة بأسماء عدة ولايات سياحية، النقر على كل أيقونة يؤدي إلى عرض إيقونات للمعالم السياحية والتاريخية وشبكة النقل والمواقع الهامة بالولاية.

- **تطبيق villes en Algérie:** تستعمل في هذا التطبيق عدة لغات منها العربية والفرنسية والانجليزية يحتوي على عدة إيقونات بأسماء مناطق جزائرية كل أيقونة تقدم بطاقة تعريفية عن المنطقة ومعالمها السياحية.

2-3 عوامل نجاح السياحة الالكترونية في تحسين تجربة العملاء

حتى تتمكن المنصات والتطبيقات الالكترونية الجزائرية من تقديم خبرة جيدة للعملاء سواء كانوا سياحا أو منتجي الخدمات السياحية لابد من مراعات الجوانب التالية:

- **تصميم الموقع:** يجب أن يتمتع موقع الويب بإمكانية التنقل بشكل سلس وواضح وتصميم جذاب يساعد في تسهيل الحركة داخله. وأن يتجاوب مع كافة الأجهزة و يستخدم أكثر من لغة ويتمتع بتخطيط وتقسيم جيد لعلامات التبويب و الأقسام، ويوفر الحماية والأمان للمعلومات الشخصية والمالية للعميل.

- **الجولات الافتراضية:** توسم الجولات الافتراضية بأنها بيئة تفاعلية تسمح للسائح بزيارة أي مكان وذلك باستخدام أنواع مختلفة من الوسائط مثل الصور، العروض ثلاثية الأبعاد، والفيديو، الصوت، والعروض البانورامية، وغالبا ما يكون لدى الزائر إحساس بالحركة أو المشي أثناء الجولة الافتراضية (ماضوي و بن جروة، 2020، صفحة 55).

تتيح الجولة الافتراضية للفنادق اكتشاف الفندق وكل مرافقه بطريقة أكثر شمولاً من خلال عرض الصور والفيديوهات وذلك لتقديم تجربة سفر افتراضية للعملاء المحتملين. كما تمكن وكالات السياحة و السفر من التعريف عن نفسها و أنشطتها وذلك من خلال تقديم تجربة تنقل افتراضية للزائر داخل الوكالة بدلا من عرض الكتيبات وشاشات الكمبيوتر ودون عناء التنقل.

- رسم خرائط رحلة السائح: تساعد خريطة رحلة السائح في تصميم تجربة مثالية له، وتعريفه على كامل المواقع الأثرية والسياحية التي تهتمه بطريقة ممتعة وسهلة وذلك من خلال تحديد المسارات السياحية.

- ترويج المنتج السياحي: يجب أن توضح المنصات الالكترونية إمكانات السياحة الطبيعية، التاريخية، الثقافية والمادية (شبكة الطرق، الوكالات السياحية، الفنادق،...) التي تزخر بها الجزائر. وأن تتوفر على روابط مباشرة لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (Facebookm, Instagram, ...) التي يمكن للعميل استخدامها لاستشارة الآراء والتعليقات التي ينشرها الأعضاء الآخرون وكذا معرفة مدى إقبال السياح وانطباعاتهم نحو الخدمات والمنتجات التي يتم تقديمها؛ وهنا تؤثر خبرة كل عميل على الآخريين على سبيل المثال، يمكن أن يؤدي الانتقاد سلبي إلى تراجع ثقة العميل بخدماتها ومنتجاتها وفي حالة ما إذا كان الانتقاد ايجابيا هنا يصبح العميل مروجاً لها.

- الحجز الإلكتروني و طرق الدفع: تقديم خدمات الحجز الإلكتروني وحدها ليست كافية لجعل المستهلك السياحي وخصوصا الأجنبي وفيها للوجهة السياحية في ظل المنافسة الأجنبية بل لا بد من اعتماد مختلف طرق الدفع الإلكتروني.

- التركيز على تجربة العميل الشخصية: تحسين رحلة السائح من لحظة قيامه بالحجز والدفع إلى غاية وصوله إلى المقصد السياحي وذلك لتعميق العلاقة مع العميل.

4- الخلاصة:

السياحة الإلكترونية في الوقت الراهن لم تعد خياراً فحسب، بل ضرورة حتمية فرضتها طبيعة الخدمات السياحية من جهة و التنافس المكثف بين الجهات السياحية من جهة أخرى. وتأتي أهمية السياحة الإلكترونية لما تقدمه من منافع جمة لمنتجي الخدمات السياحية ومستهلكيها على حد سواء (توفير المعلومات، خفض تكاليف الخدمات السياحية،

تطوير منتجات سياحية جديدة،...) لذلك وجب على مقدمي الخدمات السياحية الاهتمام بتعزيز تجربة العملاء الإلكترونية عبر المواقع الخاصة بالسياحة.

النهوض بالسياحة الإلكترونية في الجزائر أصبح أكثر من ضرورة، خاصة وأن الجزائر تمتلك مقومات سياحية كبيرة، ولكن ذلك لن يأتي إلا بالاهتمام أولا بهيئة القطاع السياحي و الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ومن النتائج المهمة التي تم التوصل إليها:

- تدعم التقنيات الرقمية الطريقة التي يعمل بها قطاع السياحة بالجزائر بحيث توفر التطبيقات والمنصات الرقمية للسياح إمكانية الوصول إلى المقصد السياحي وتتيح لمقدمي الخدمات السياحية التعريف والترويج للوجهة السياحية الجزائرية وجذب أكبر عدد من السياح وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- تساعد التطبيقات والمنصات الرقمية على تجاوز التحديات التقليدية المتعلقة بإدارة المقاصد السياحية، وحتى ترقى السياحة الإلكترونية في الجزائر إلى مستوى منافسة الدول الرائدة في هذا المجال لا بد من الاهتمام بتصميم المواقع الإلكترونية بما يقدم جولات افتراضية تلفت انتباه السائح وتزيد شغفه لزيارة الجزائر، كما يجب استعمال طرق الدفع الإلكتروني وتتبع السائح طيلة رحلته السياحية. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
- نجاح السياحة الإلكترونية يستوجب بنية تحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطوير التجارة الإلكترونية الأمر الذي مازالت الجزائر تسعى إليه؛
- تعمل السياحة الإلكترونية على تطوير وتحسين الخدمات السياحية التي تلعب فيها التكنولوجيا الرقمية دورا كبيرا للجذب السياحي.

5- توصيات:

- العمل على نشر الوعي لمفهوم السياحة الإلكترونية وأهمية استخدامها لتنمية وترقية السياحة في الجزائر؛
- التعريف أكثر بالسياحة الإلكترونية وترسيخها قانونيا عن طريق وضع وتفعيل التشريعات القانونية؛
- تدريب العاملين بالمؤسسات السياحية والفندقية على كيفية استخدام الانترنت في الترويج لمنتجاتهم السياحية بأعلى كفاءة وأقل تكلفة؛

- الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمات السياحية والتسويق الإلكتروني لها؛
- تصميم المواقع السياحية بتكنولوجيا عالية و بأكثر من لغة بحيث تضمن أكبر قدر من الانتشار؛
- عقد ندوات وملتقيات علمية حول السياحة الإلكترونية يحضرها أصحاب وكالات السفر لشرح فوائد هذا النوع من السياحة؛
- القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الإلكتروني وتواجهه في جميع محركات البحث العالمية المختلفة؛
- الاستماع لأراء العملاء والنظر إلى التفاصيل من خلال عيش التجربة معهم والتعاطف مع احتياجاتهم؛
- تحليل و معرفة نقاط الضعف والفجوات خلال رحلة العميل عبر المنصات الإلكترونية للسياحة؛
- ضرورة إدخال وسائل الدفع الإلكتروني من طرف المتعاملين السياحيين التي من شأنها إعطاء دفع للعمليات السياحية الإلكترونية.

6- المراجع:

المراجع العربية:

- ابراهيم بظاظو، تأليف السياحة البيئية وأسس استدامتها، الأردن: دار الوراق للنشر، الطبعة الأولى، 2010.
- أحمد طويبيبة، السياحة الإلكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي، *مجلة جديد الاقتصاد*، العدد 06، 2011
- أمينة هني، و فضلون شاشوة، السياحة الإلكترونية ودورها في تفعيل القطاع السياحي- تجربة الجزائر، تونس، الأردن. *مجلة المالية والأسواق*، المجلد 07، العدد 01، 2020.
- باسم غدیر، و عبیر الأزکی، معوقات تطبيق السياحة الإلكترونية في الجمهورية العربية السورية- دراسة ميدانية على العاملين في المنظمات السياحية السورية، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*، المجلد 39، العدد 05، 2017.
- خالد كواش، و نوال قمرأوي، دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي في الجزائر (بالرجوع الى تجارب بعض الدول العربية)، *مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة*، العدد 28 المجلد 01، 2013
- شراف عقون، ليلي بوحديد، و محمد صالح قريشي، التجربة التونسية في صناعة السياحة، *مجلة دراسات اقتصادية*، المجلد 6، العدد 1، 2019
- عبد العزيز ماضي، و حكيم بن جروة، نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الجهات السياحية في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد-19: مع الاشارة الى حالة الجزائر، *مجلة بحوث الادارة والاقتصاد*، المجلد 02، العدد 02، 2020.
- عثمان سلمان، و بشرى قاسم، واقع السياحة الإلكترونية عربيا وتطبيقها في سوريا، *مجلة تشرين للبحوث والدراسات العلمية_سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية*. المجلد 33 العدد 04، 2011
- فراح رشيد، و يوسف بودلة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*، العدد 12، 2012.
- م.م حارث حسين علي النعيمي، تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة-دراسة تحليلية لأراء عينة من الأفراد العاملين في شركة كورك للهاتف النقال في العراق، *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، المجلد 01، العدد 41، 2018
- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دمشق: سوريا: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009.
- هـ حليلة، (2021/09/27)، قطاع السياحة يتعزز بمنصة رقمية نمتيك، تاريخ الاسترداد 2022 /08/20، من الوطني: البلاد: <https://www.elbilad.net/national/-97684>
- وسيلة السبتي، مسعودة ردا، و أحمد بن خليفة، (2019/12/ 03-02)، السياحة الإلكترونية أحد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، *ملتقى دولي: الاتجاهات الحديثة للتجارة الدولية وتحديات التنمية المستدامة نحو رؤى مستقبلية واعدة للدول النامية*، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر

المراجع الأجنبية:

Adrian, P. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*. Volume 24. Number 3 . 2010.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*. 25(5) . 2007.

Godovykh, M., & Tasci, A. Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, vol 35 . 2020.

Jay, K., Tingting, C., & Zhang, E. Customer experience management in hospitality: a literature synthesis, new understanding, and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* . 2017.

Meyer Christopher, A. S. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, vol.85, no.2 , 118. 2007.

Zhaohao, S., & Kim Lau, S. Customer Experience Management in E-Services. *E-Services Intelligence* . 2007.