

المجلد 2 العدد 1 جوان 2023

Volume 2 Issue 1 June 2023

ISSN 2830-9189

E-ISSN: 2830-9790



مجلة البصائر

للمجتمعات في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

AL-BASAER JOURNAL
OF ECONOMICS, COMMERCIAL AND
MANAGEMENT SCIENCES RESEARCH

التحول الرقمي للقطاع السياحي في الجزائر

Digital transformation of the tourism sector in Algeria

محسن إيهاب^{1*}، بلحيمر براهيم²

¹المركز الجامعي تيبازة (الجزائر)، mahcene.ihab@cu-tipaza.dz

²المركز الجامعي تيبازة (الجزائر)، belhimer.brahim@cu-tipaza.dz

تاريخ الاستلام: 2023/04/28؛ تاريخ القبول: 2023/05/28؛ تاريخ النشر: 2023/06/16

ملخص:

تعتبر ظاهرة السياحة الإلكترونية من أهم وأعمد المفاهيم التي أفرزتها الثورة الرقمية، وطلبك باعتبار القطاع السياحي موردا هام لكل الدول، بادرت الجزائر مع بداية العقد الماضي بمشاريع لرقمنة القطاع السياحي وتشجيع السياحة الإلكترونية في الجزائر وذلك من أجل خلق مؤسسات سياحية رقمية.

تحاول هذه الورقة العلمية، تسليط الضوء على الواقع الذي فرضه التحول الرقمي في القطاع السياحي في الجزائر، حيث هدفت إلى إبراز العلاقة بين السياحة والاتصال الرقمي واستراتيجياته المختلفة، وواقعه في الجزائر، ومعركة بؤادر السياحة الرقمية في الجزائر، وذلك باستخدام المنهج الوصفي لوصف وتحليل الظاهرة.

نرغم الجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية بوضعها للخطط و الاستراتيجيات، والاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لإنجاح عملية التحول الرقمي في القطاع السياحي إلا أنها لا تزال بعيدة عن الأهداف المرجوة منها.

الكلمات المفتاح : سياحة الكترونية ؛ تحول رقمي ؛ اتصال رقمي؛

تصنيف JEL : F69 ؛ D83 ؛ Q02

Abstract: The phenomenon of e-tourism is considered one of the most important and complex concepts produced by the digital revolution, given that the tourism sector is an important resource for all countries. At the beginning of the last decade, Algeria initiated projects to digitize the tourism sector and encourage e-tourism in Algeria in order to create digital tourism institutions.

This contribution tries to shed light on the reality imposed by the digital transformation in the tourism sector in Algeria, as it aimed to highlight the relationship between tourism and digital communication and its various strategies, and its reality in Algeria, and to know the signs of digital tourism in Algeria, using the descriptive approach to describe and analyze the phenomenon.

Despite the governmental efforts made by the Algerian state to set plans, strategies, and invest in information and communication technology infrastructure to make the process of adopting digital transformation successful in the tourism sector, it is still far from its desired goals

Keywords: E-tourism ; Digital transformation ; Digital communication ;

1. المقدمة:

تعد الثورة الرقمية إحدى أبرز تجليات التطور التكنولوجي الذي يشهده عالمنا اليوم، حيث اجتاحت الطفرة التي عرفها عالم الاتصال والمعلوماتية كل الجوانب الحياتية، وتغلغت داخل أغلب الأوساط المجتمعية، وأدت إلى انفجار معرفي ضخم، وفتحت آفاقاً جديدة أمام الأفراد، حيث تغير مفهوم المكان والزمان بالنسبة لهم، وأصبح مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بالعالم الافتراضية التي تقوم على تكنولوجيا المعلومات، ووسائل الاتصال الحديثة هذه التطورات التي يشهدها المجتمع البشري، من خلال الانتقال المتزايد من عالم الماديات إلى عوالم الإلكترونيات والرقمنة، قد فتح الطريق إلى عهد اقتصادي جديد يطلق عليه تسمية الاقتصاد الرقمي، تعد التجارة الإلكترونية أحد أهم دعائمه. فالتجارة الإلكترونية أدت إلى إحداث تحولات هيكلية جذرية في المجال الاقتصادي بمختلف قطاعاته لا سيما الخدماتية منها، على غرار القطاع السياحي الذي لم يسلم من تأثيرات الثورة الرقمية وأصبحت صناعة السياحة بكل أنماطها تقوم على استخدام التقنيات المعلوماتية والفضاءات الرقمية، بحيث أضحت المنصات الإلكترونية هي القاعدة الأساسية، والخيار الرئيسي لكل نشاط سياحي، باختلاف طبيعته وموضوعه

ويرى المتبعون والمختصون في المجال السياحي بأن الإنترنت أصبح يمثل العمود الفقري والركيزة الأساسية لصناعة السياحة في الوقت الراهن، وسيشكل المفتاح الرئيسي لإدارة مستقبل هذه الصناعة، ولعل ذلك يقود إلى أن قطاع السياحة يعتبر من أهم القطاعات التي استفادت من المزايا التي أفرزتها الثورة الرقمية، من خلال استغلال مختلف الأدوات والآليات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فاستعمال هذه التقنيات لم يعد خياراً بالنسبة للمتدخلين في القطاع السياحي، بل حتمية تمكنهم من مواجهة التحولات الراهنة، وتضمن لهم الاستمرارية، وتعزز قدراتهم على النمو وتدعم إمكانياتهم على التنافس، وتجعلهم في تكيف مستمر مع متطلبات البيئة الرقمية.

ولعل ما يؤكد ذلك، هو الشعار الذي رفعته منظمة السياحة العالمية "السياحة والتحول الرقمي"، بمناسبة اليوم العالمي للسياحة المصادف بتاريخ 27 سبتمبر 2018، حيث وجهت دعوة لكل الفاعلين في مجال صناعة السياحة لمواكبة هذا الاتجاه الحديث الذي يعمل على استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال السياحي، بغرض تسهيل وتفعيل الاتصال بين المنتج السياحي والسائح، وكذا كل المتدخلين في القطاع السياحي.

ومن بين أهم العوامل التي ساعدت على ذلك التجاذب ما بين القطاع السياحي والبيئة الرقمية يتمثل في أن صناعة السياحة تعتمد بشكل كبير على البيانات والمعلومات، وهو الشيء الرئيسي الذي توفره هذه البيئة، فاستخدام التكنولوجيا بعد الأداة المثالية لتوفير المعلومة، وتداولها ما بين كل الفاعلين في المجال السياحي، فهي تمكن السائح من التعرف على مختلف المناطق السياحية سواء المحلية أم العالمية بصورة تفصيلية ودقيقة، من خلال مقاطع الفيديو، أو الصور التي توفرها الشبكة، أو عبر صور تفاعلية مرئية تخيلية للمواقع المراد زيارتها، كما يتأتى له الحصول على كل المعلومات الخاصة بالطيران والفنادق والمطاعم ووكالات تأجير السيارات، وهذا ما يمكنه من اتخاذ القرار المناسب، وتكييف برنامج رحلاته بما يتوافق وإمكانياته المادية وظروفه العائلية والمهنية، وبالمقابل نجد أن تكنولوجيا المعلومات تلعب دوراً متميزاً في تحديد كفاءات توزيع المنتجات السياحية، وإعادة التكييف المستمر للأساليب والتقنيات الترويجية والدعائية، مما يؤدي إلى خفض التكاليف ومضاعفة الأرباح.

إشكالية الدراسة:

ما واقع السياحة الرقمية في الجزائر؟

أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية كبيرة، وذلك لأنها تتطرق لموضوع عصري وجوهري، يمثل دعامة حقيقية لإنجاح وتشخيص واقع السياحة الرقمية في الجزائر، ومحاولة تقديم رؤية لبوادر السياحة الإلكترونية في الجزائر.

أهداف الدراسة:

تمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على الدور الذي تلعبه الرقمنة في القطاع السياحي بالجزائر؛
- التعرف على واقع الاتصال السياحي الرقمي في الجزائر؛
- توضيح لأهم بوادر السياحة الإلكترونية في الجزائر؛
- تسليط الضوء على واقع رقمنة القطاع السياحي في الجزائر وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية؛
- الوصول الى نتائج وتوصيات للنهوض بالتحول الرقمي في السياحة بالجزائر.

منهج الدراسة:

لغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة والوصول الى الهدف ومعالجته من مختلف ابعاده وجوانبه وتوضيح الهدف منه، قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك من خلال تقديم مختلف المفاهيم الرئيسية المتعلقة بالرقمنة في القطاع السياحي.

تقسيمات الدراسة:

بغية تقديم شرح أفضل قمنا بالاعتماد على الخطة التالية:

المحور الأول: السياحة وعلاقتها بالاتصال الرقمي.

المحور الثاني: السياحة الإلكترونية في الجزائر.

المحور الأول: السياحة وعلاقتها بالاتصال الرقمي.

في هذا المحور سوف نبرز اهم المفاهيم المتعلقة بالاتصال الرقمي ومختلف استراتيجياته وعلاقته مع السياحة، ومعرفة واقع الاتصال السياحي الرقمي في الجزائر

1. مفهوم الاتصال السياحي الرقمي

تتعدد وتختلف التعريفات الخاصة بالاتصال السياحي الرقمي، وقبل التطرق إلى مفهومه لابد من توضيح مفهوم الاتصال الرقمي.

• تعريف الاتصال الرقمي

يعرف الاتصال الرقمي على انه:

"العملية الاجتماعية التي يتم فيها الإتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الإتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة". (نورة، 2020)

ويمكن تعريفه أيضا بأنه: "المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم والإنتاج والتوصيل والإستقبال لوسائل الاتصال، حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على حلق الاتصال الفعال باستعمال مختلف من الوسائل الرقمية". (نورة، 2020)

يمكن القول إن الاتصال الرقمي هو ذلك النوع من الاتصال الذي يتم بين مرسل ومستقبل من خلال التكنولوجيا الحديثة للاتصال والأجهزة والبرمجيات الإلكترونية مثل الحواسيب، التطبيقات الذكية والمواقع الإلكترونية، ويتميز هذا الاتصال بإمكانية التفاعل والتخزين والمشاركة.

• تعريف الاتصال السياحي

يعرف بأنه "ذلك النشاط الذي يعنى بتنقل وتبادل ونشر كل ما يتعلق بالسياحة فهو نشاط اتصالي يقوم به المرشد السياحي أو المؤسسات السياحية بهدف لفت انتباه السياح، وتوفير المعلومات حول المنتجات السياحية، وكذا لنشر الثقافة السياحية". (إبراهيم، 2017)

ويعرف أيضا "هو الاتصالات المنظمة من طرف صاحب المهنة السياحية حول المنتج السياحي بغية الوصول للزبون، أي هو مجموعة من الوسائل والتقنيات التي تساهم في خلق الأقاليم السياحية (MOUHEMED, 2018).

ومما سبق ذكره يمكن أن نعرف الاتصال السياحي بأنه كل الجهود التي تبذلها المؤسسات السياحية من اتصال شخصي وغيرها من أنشطة العلاقات العامة والتي من شأنها حث السائح على الإقبال على المنتج السياحي وتفضيله.

• تعريف الاتصال السياحي الرقمي

يعتبر من أحدث الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها لتسويق النشاط السياحي بالتركيز على شبكة الانترنت في الترويج للمنتج السياحي على أوسع نطاق ويؤدي الى سهولة الوصول الى الملايين باعتبار الانترنت وسيلة فعالة للتواصل ونقل المعلومات، وهو ما أدى الى ظهور السياحة الإلكترونية التي تركز على تكنولوجيا المعلومات والاتصال. (الحطاب، 2018)

2. وسائل واستراتيجيات الاتصال السياحي الرقمي

نقوم بإبراز مختلف الوسائل الرقمية المستعملة في الاتصال السياحي الرقمي وأهم استراتيجياته

1.2 الوسائل الرقمية المستخدمة في الاتصال السياحي

لقد استفاد قطاع السياحة من التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الاتصال وكذا التقدم السريع في مختلف تقنياته، حيث أصبح هذا الأخير يعتمد على دمج الوسائل الاتصالية الرقمية في مختلف العمليات الخاصة بالسياحة كالدعاية السياحية والتي تتم من خلال عرض الحقائق بأسلوب مؤثر يهدف التقرب من السياح واستقطابهم، كما أنها الجهود التي تهدف إلى استقطاب السائحين وإثارة اهتمامهم نحو المنتج السياحي. ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على وسائل الاتصال السياحي الرقمي التي من بينها العديد من

التطبيقات بحيث يمكنها وتتيح إمكانية التواصل السريع بين السائح وصاحب المنتج السياحي كما يمكن من خلاله الترويج للخدمات من خلال الصور ومقاطع الفيديو والمنشورات والعديد من الميزات التي تتيحها هذه التطبيقات العالمية ونذكر منها ما يلي:

• موقع الفاييسبوك Face book

يعتبر الفاييسبوك واحدا من أهم المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي، وهو مجاني الإنتساب، ويعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والصور الشخصية، ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، كما يسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وقد أنشئت النسخة الأولى من الفاييسبوك سنة 2004 من طرف " Mark Zuckerberg (إيمان، بن ناصر إيمان، و زعيط عادل، 2021)

• موقع اليوتيوب Youtube

هو ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد محرك غوغل، حيث يقدم اليوتيوب محتوى فيديو يمكن مشاهدته على أي جهاز تقريبا، كما يتيح تحليل إحصائيات الفيديو بطريقة مجانية وسهلة الإستخدام من خلال عرض عدد المشاهدات لمحتوى الفيديو وكذا عدد المشتركين، حيث يعتبر من أفضل المواقع في العالم نظرا لسهولة إستخدامه وتوفره على جميع المعلومات التي يبحث عنها المستخدمين. (عيسى و ربيعة كمال ، 2020)

• موقع انستغرام Instagram

تطبيق مجاني لتبادل الصور وهو أيضا شبكة اجتماعية، وقد أطلق في أكتوبر عام 2010 ومستحوذا حاليا من الفاييسبوك، حيث يتيح للمستخدمين النقاط الصورة وإضافة فلتر رقمي إليها ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من الشبكات الاجتماعية أو شبكة إنستغرام نفسها، كما يتيح خاصية البث المباشر للأحداث، ويصنف في خاصية التطبيقات الأكثر استخداما في العالم. (عيسى و ربيعة كمال ، 2020)

• الموقع الإلكتروني على صفحة الويب

مجموعة من تلك التي يطلق عليها الصفحات الإلكترونية، والتي يتم إنشاؤها على شبكة الإنترنت، وفي نفس الوقت فإن كل تلك المجموعة من الصفحات التي يتم إنشاؤها على شبكة الإنترنت تكون متصلة بالإنترنت أو ببعضها البعض، بحيث تقع تلك المواقع تحت ملكية فردية أو جماعية، ويمكن أن تكون تلك المواقع في ملكية بعض الشركات أو المؤسسات هي التي تعتبر مسؤولة عنها وعن الحماية اللازمة لها ضد أي نوع من أنواع الاختراقات والتي يمكن أن يتعرض إليها أي موقع من المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت. (2023, //maqaalkl.com/what-definition-website)

2.2 استراتيجيات الاتصال السياحي الرقمي

توجد العديد من استراتيجيات الاتصال السياحي الرقمي نعرفها فيما يلي:

• الإعلان السياحي

الإعلان هو عملية اتصالية تقوم بها المؤسسات لنشر الخدمات والمنتجات وذلك بغرض التأثير على الجمهور أو المستهلك، أما عن الإعلان السياحي فهو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير على وجدان ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي أو خدمات سياحية لمؤسسة معينة. (يوسف، 2021)

• الدعاية السياحية

الدعاية هي التأثير في تفكير الناس واستهداف عقولهم وإقناعهم بتقبل الأفكار أو الإقبال على خدمات معينة، أما الدعاية السياحية فتعرف على أنها المعلومات والمواد الإخبارية التي تنشرها الهيئات والمؤسسات السياحية عن طريق مكاتب وشركات العلاقات العامة والتي تحمل طابعا سياحيا بقصد التأثير وتوصيل أفكار الدول السياحية عن طريق وسائل الدعاية والنشر المتاحة. (يوسف، 2021)

• . العلاقات العامة السياحية

تعرف العلاقات العامة على أنها جميع الأنشطة التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة أو الأفراد لأجل خلق أو الحفاظ على التفاهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي، أما عن العلاقات العامة السياحية فهي الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية، لنشر الحقائق والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة. (يوسف، 2021)

3. واقع الاتصال السياحي الرقمي في الجزائر

تبين إحصائيات وزارة السياحة أن إيرادات الجزائر من هذا القطاع ضئيلة مقارنة بالمقومات السياحية الموجودة، وهذا راجع أساسا إلى قلة الاعتماد على الإتصال السياحي الرقمي داخل المؤسسات السياحية وخارجها وعدم مواكبة التطورات المتسارعة في مجال الإتصالات، كما يرجع هذا النقص إلى ضعف البنى التحتية كضعف تدفق ات وقلة التجهيزات الإلكترونية.

ومن أبرز النقاط السلبية التي يعاني منها قطاع السياحة بالجزائر فيما يلي (LAOEDJ, 2019) :

- ضعف المؤهلات الشخصية والمهارات المتعلقة باستخدام التقنيات الحديثة وكذا طرق التواصل
- غياب شبكة المواصلات المؤدية إلى أغلب المؤسسات السياحية.
- قلة الدعم المالي والميزانية المخصصة من طرف الدولة.

4. مميزات الاتصال السياحي الرقمي

يتميز الاتصال السياحي الرقمي بالعديد من المميزات ويمكن إجمالها فيما يلي: (فريدة، 2021)

- التفاعلية: بمعنى أن تدفق الرسائل الاتصالية يتم في اتجاهين بدل من اتجاه واحد فالتفاعلية تعني أن صدى من الطرف الثاني للعملية للاتصالية حيث يصبح كلا الطرفين مرسل ومستقبل للرسالة.
- التكامل: يتيح الإتصال الرقمي مختلف الوسائل الرقمية مما يجعل عملية الإتصال متكاملة، فهو يوفر للمستخدم كل ما يحتاجه من تخزين وتسجيل وإرسال.

- **التنوع:** يتميز الإتصال السياحي الرقمي بتعدد وتنوع وسائله، فمع التطور المتسارع لتكنولوجيا تعددت وتنوعت وسائل العرض والتخزين والنشر فتجد (اليوتيوب الفاييسوك، المدونات....).
- **إلغاء الحدود:** تتميز الرقمنة بميزة فريدة من نوعها وهي إلغاء الحدود المكانية والزمانية، ومما لا شك فيه أن قطاع السياحة استفاد منها خاصة في مجال الاتصال والتواصل السياحي إذ أنها قربت المسافات فيمكن عرض مختلف المنتجات السياحية من خلال وسائل الاتصال المختلفة في أي وقت ومكان. بالإضافة إلى ذلك فالإتصال السياحي الرقمي يتيح ما يلي:

- توفير المعلومات على مدار الساعة
- مقارنة الأسعار

5. وظائف الإتصال السياحي الرقمي

يلعب الإتصال السياحي الرقمي أدوارا ووظائف مهمة في أي مؤسسة سياحية، ويمكن عرضها كما يلي:

- التعريف بالخدمات السياحية والفنادق وغيرها من خلال الوسائل الرقمية.
- الترويج الفعال للمنتجات والخدمات المتعلقة بالسياحة.
- خلق صورة ذهنية قوية لدى السياح بفضل الخصائص المتنوعة لوسائل الإتصال الرقمية.
- استهداف جمهور واسع من الزبائن من مختلف الفئات والأعمار.
- زيادة حجم الصادرات السياحية والمداخيل من العملة الصعبة، وتعزيز وضع السياحة الداخلية.

6. النقائص التي يواجهها الإتصال السياحي الرقمي

يواجه الإتصال السياحي الرقمي العديد من النقائص نذكر منها: (الزهرة، 2015)

- محدودية الاستخدام فعلى الرغم من انتشار التطبيقات الرقمية إلا أن المجال السياحي لازال متخلفا في استخدامها.
- أغلب السياح ومستخدمي وسائل الإتصال السياحي الرقمي من الفئات العالية الدخل وذات المستوى التعليمي العالي مما يحد من التوسع في استخدامها ويقلل من الجمهور المستهدف.
- الإنتشار الكبير للمواقع المخادعة أو المواقع الوهمية وانتشار القراصنة الرقميين وهذا من شأنه عرقلة المواقع الإلكترونية السياحية.

المحور الثاني: السياحة الإلكترونية في الجزائر.

في هذا المحور سوف نبرز اهم المفاهيم المتعلقة بالسياحة في البيئة الرقمية، والتسويق السياحي الإلكتروني والسياحة الإلكترونية في الجزائر ومعرفة بؤادر السياحة الإلكترونية في الجزائر وتقديم لواقع رقمنة القطاع السياحة وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

1. السياحة في البيئة الرقمية

إن الثورة الرقمية التي يعيشها عالمنا اليوم، أحدثت ثورة حقيقية في ميدان صناعة السياحة ككل، وقد مس ذلك كل جوانب النشاط السياحي، وأثر على كل الفاعلين في هذا المجال، وأصبحت صناعة السياحة بكل أنماطها تقوم على استخدام التقنيات المعلوماتية والفضاءات الرقمية، وهو ما أدى ذلك إلى ظهور مفهوم جديد للسياحة، أصبح يطلق عليه تسمية السياحة الإلكترونية" (E-TOURISME، وظهر مصطلح اخر يعرف بالسياحة الجواله (M-tourisme)

1.1 السياحة الإلكترونية (E-tourisme)

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من أحدث المفاهيم التي تشهد تداخلا وترابطا وثيقا بمفهوم التجارة الإلكترونية، وهو عبارة عن نتاج التزاوج الذي حصل ما بين تكنولوجيا المعلومات وقطاع السياحة، وقد أدى ذلك إلى اعتبار أي نشاط سياحي بأنه إلكتروني، مهما كانت طبيعته وموضوعه ومها كانت أهميته وحجمه الاقتصادي والمالي، إذا ما تم عن طريق وسائط إلكترونية". (علوان و محمد زكي عبد الرزاق، 2016)

تعرف السياحة الإلكترونية بأنها نشاط البيع والتسويق للمنتجات والخدمات السياحية من خلال نظام إلكتروني، وهي تشمل نقل البيانات وتعديلها إلكترونيا، وإدارة التوزيع والتسويق الإلكتروني، والجمع الآلي للبيانات السياحية، وهي تفترض وجود منظمي الرحلات السياحية، ووكالات السفر، وكل المؤسسات الفاعلة في مجال السياحة في الفضاء الافتراضي، من خلال بوابات ومنصات إلكترونية متخصصة، وبهذا فإنها تقوم على ثلاثة جوانب أساسية تتمثل في: الإعلام الإلكتروني، والحجز الإلكتروني، والدفع الإلكتروني. (علوان و محمد زكي عبد الرزاق، 2016)

وبالتالي فإن السياحة الإلكترونية هي عبارة نمط سياحي مبتكر، تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية مع رغبات السائح في قبول هذه الخدمات، من خلال مختلف الشبكات الإلكترونية

وبالتدقيق في جوهر السياحة الإلكترونية، نجد أنها تقوم على فكرة التفاعل المباشر بين المستهلكين ومقدمي الخدمات السياحية، والقضاء على الحواجز المادية والزمنية التي كانت موجودة في مجال السياحة بوجهها التقليدي، وهذا ما وفر مجموعة من المزايا والفوائد للسائح والمقدمي الخدمة السياحية على حد سواء. فبالنسبة للسائح، أصبح بإمكانه الوصول إلى مختلف المنتجات السياحية دون قيد أو شرط، من خلال تواصله المباشر والسهل مع مقدمي الخدمات السياحية، بحيث يحصل على المعلومة الدقيقة عن المنتج واقتنائه بكل سهولة، وفي وقت قياسي، بالإضافة إلى إمكانية تكييف الخدمة السياحية، بما يتوافق وظروفه المادية على غرار ما أصبح يعرف بالخدمات السياحية. كل ذلك يأتي له بأسعار منخفضة؛ وذلك بسبب تقلص نسبة العمولة التي كانت تتقاضاها وكالات السفر سابقا، وكذا إمكانية المقارنة جودة وسعر الخدمات المتوفرة في السوق السياحي المحلي والعالمي". (خالد و قماروي منال، 2013)

وبالمقابل، نجد أن السياحة الإلكترونية توفر مجموعة من المزايا للموردي الخدمات السياحية، بحيث تعتبر الوسيلة الأكثر فعالية للتواصل مع الأسواق المراد استهدافها للترويج لمنتجاتها السياحية، ونشر المعلومات الخاصة بها وتحسينها، من خلال استغلال الفضاءات الإلكترونية التي توفرها الشبكة، وذلك بأسعار منخفضة جدا، وأحيانا قد تكون مجانية. ولعل أهم المنافع التي توفرها السياحة الإلكترونية لمقدمي الخدمة السياحية، هي إمكانية تواصلهم المباشر مع المستهلك دون الحاجة للاستعانة بخدمات الوسطاء التقليديين، الشيء الذي سهل عملية الترويج والتوزيع، وساهم في خفض تكاليف المنتجات والخدمات السياحية.

2.1 السياحة الجوال (M-tourisme)

بينما كانت السياحة الإلكترونية تشكل جزءا هاما من قطاع التجارة الإلكترونية في العالم، فإن السياحة المتنقلة أصبحت خلال السنوات الأخيرة تشكل طفرة في هذا المجال؛ وذلك نظرا للميزات التي تحتص بها، والمزايا التي توفرها لكل المتعاملين بها. وتعرف

السياحة المتنقلة" أو ما يطلق عليها كذلك "السياحة عبر الهاتف المحمول" mobile-tourisme بأنها أحدث الحلول التكنولوجية التي تستخدم في المجال السياحي من خلال التطبيقات التي يتم تحميلها على الهاتف المحمول وهي عبارة عن تلق أو إرسال البيانات والخدمات السياحية، من خلال نظام اتصالات لاسلكي، هدفها الأساسي توفير المعلومات، والعروض السياحية، ومرافقة السائح عبر الهواتف المحمولة، قبل وأثناء وبعد تنقله للسياحة ". (فريدة، 2021)

وتتعدد الأدوات والوسائل المستعملة في استغلال خدمات السياحة المتنقلة (M-tourisme)، على غرار الأجهزة الإلكترونية الجوال: كالهواتف المحمولة الذكية، والمفكرات واللوحات الإلكترونية، والنت بوك، وذلك عن طريق التطبيقات، أو مواقع الويب السريعة الاستجابة، والتي تتناسب مع أي حجم للشاشة.

وقد ساهم في تطور هذه الظاهرة، ظهور الهاتف الذكي، وكذلك إطلاق نظام التشغيل المجاني الخاص بـ "أندرويد"، حيث انتشرت هذه الوسيلة التكنولوجية الحديثة، الموازية مع الانتشار الواسع الشبكات النطاق العريض اللاسلكي، بالإضافة إلى العروض المغربية على حزم الإنترنت، التي أصبحت تطلقها الشركات المزودة بخدمات الإنترنت في أغلب الدول، وتعميمها بأسعار تنافسية، لتصبح في متناول كل المستخدمين.

ولعل أهم المزايا التي توفرها السياحة المتنقلة هي خاصية الجمع بين التقنيات والخدمات، التي تجعل المعلومات السياحية في متناول المستخدم، وهو في حالة تنقل، فيمكنه البحث عن العروض المختلفة سواء المتعلقة بالطيران أو القطار أو الحافلة أو الفندق، وإجراء الحجوزات في آخر لحظة حتى وهو في السفر، كما يتمكن من البحث عن الأماكن القريبة للترفيه أو للغداء، بالإضافة إلى مشاركته مختلف الانفعالات التي يعيشها والصور ومقاطع الفيديو التي يلتقطها خلال سفره، وتقييمه للخدمات السياحية بمجرد استغلالها، كل هذا لا توفره خاصية التواصل عن طريق كمبيوتر مكتبي ثابت .

ويرى المختصون في هذا المجال أن تطبيقات الهواتف الذكية، قد ساهمت بشكل كبير في الطفرة التي ما ألت إليها القطاع السياحي في السنوات القليلة الماضية، ولعل أهم التطبيقات التي خلقت التميز، وساهمت د الأكبر في ذلك هي: (علوان و محمد زكي غبد الرزاق، 2016)

- **تطبيقات تحديد الموقع الجغرافي (GPS)** وهي عبارة عن تقنية تمكن من تحديد الموقع الجغرافي للهاتف في الوقت الفعلي، وهو ما يسمح للسائح من معرفة موقعه الجغرافي، عن طريق استعمال الخرائط الرقمية، والحصول على كل المعلومات التي يحتاجها من حوله، والتي تساعد على إثراء رحلته السياحية، واختصار المسافة والزمن.
- **رمز الاستجابة السريع (QR)** وهو نوع من أنواع الرموز ثنائية الأبعاد، يكون في شكل رسم تخطيطي مربع يحتوي على وحدات مكتوبة باللون الأسود، ومرتببة بشكل معين على خلفية بيضاء، يؤدي مسحها ضوئيا إلى إظهار البيانات التي ترمز إليها، ويحتوي رمز الاستجابة السريع (QR) على سلسلة من المعلومات تصل إلى حوالي 5000 حرف، واستغلال هذا الرمز سهل جدا، حيث يتمكن المستخدم من قراءة المعلومات التي يحتويها باستعمال هاتف ذكي مجهز بكاميرة، وتطبيق بسيط مخصص لقراءة رموز (QR) وقد ساهمت هذه الخدمة في ترقية النشاط السياحي بصورة متميزة جدا؛ وذلك لأن استعمال مثل هذه الرموز، يقدم العديد من التسهيلات في التواصل مع السياح، وتزويدهم بالمعلومات الضرورية بطريقة سريعة جدا وسهلة.

• **تطبيقات الواقع المعزز (AR)** مختصر للعبارة الإنجليزية (Augmented reality)، وهو عبارة عن تقنية حديثة يتم من خلالها تعزيز ودعم الواقع الحقيقي، بمشاهد ظاهرية افتراضية من خلال إضافة بيانات رقمية كالصور أو مقاطع الفيديو، أو ملفات الصوت، أو حتى أشكال ثنائية أو ثلاثية الأبعاد، يتم دمجها عن طريق الحاسوب، وتهدف إلى تحسين وترقية الإدراك الحسي للعالم الحقيقي الذي يراه، أو يتفاعل معه المستخدم.

والواقع المعزز يعتبر من بين أهم التطبيقات المستعملة حاليا في المجال السياحي، يتم تحميله على الهاتف الذكي، أو عن طريق قراءة رمز الاستجابة السريعة (QR)، الذي يقوم بثبته بصورة تلقائية ويستعمل غالبا في المواقع السياحية؛ وذلك لقدرته الفائقة في تعزيز جاذبيتها، وإثراء قيمتها المعلوماتية، لا سيما إذا كانت هذه المواقع عبارة عن معالم تاريخية؛ إذ يمكن لهذا التطبيق أن يحولها إلى معارض تاريخية مذهلة.

2. التسويق السياحي الإلكتروني والسياحة الإلكترونية في الجزائر.

دخلت الجزائر في السنوات الأخيرة في مرحلة متسارعة من خلال مواكبة التطور الهائل في مجال التكنولوجيا على المستوى العالمي وانعكاسه على الجزائر، وخاصة مع تطور نظام الجيل الثالث G 3 على الأجهزة الذكية وبعده ولوج نظام الجيل الرابع G 4 وتغطيته تدريجيا للتراب الوطني، حيث أن هذه التطبيقات تدخل على السياحة لتعطيها اتصالا أكثر وترويجا للمنتجات، حيث أن أغلب الفنادق في الجزائر لها مواقع إلكترونية يمكن الحجز عبرها.

1.2 استخدام الأدوات الإلكترونية لتسويق المنتجات السياحية في الجزائر.

من أهمها، والتي شهدها السوق السياحي للجزائر، نذكر ما يلي: (لخضر و صورية شني، 2021)

• **منح مركز جديد للمعلومات الإلكترونية لفائدة الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية** بتاريخ 28/09/2009 تم افتتاح مركز الاعلام والتوثيق الإلكتروني (CIDEAT) والمتعلق بالصناعة التقليدية والحرف وذلك بمقر الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية (ANART) بسيدي فرج بالعاصمة وهو يتكون من قاعدة بيانات ومساحة مخصصة للفكر والمعرفة وذلك تحت تصرف الحرفيين الباحثين، الطلبة الفاعلين السياحيين والاقتصاديين وكل المعنيين بالصناعة التقليدية وذلك لاحتوائه على تنوع المحتويات حول القطاع، من خلال 2086 وحدة ما بين كتب ووثائق الكترونية من خلال أجهزة اعلام الي موصولة بالانترنت حيث يسمح هذا المركز بتطوير الصناعة التقليدية والحرف قصد تنمية السياحة واستدامتها، من خلال تبادل الخبرات بين الباحثين والفاعلين في الحرف والصناعة التقليدية. ويعمل أيضا على تطوير الوجهات السياحية عن طريق السياحة الإلكترونية أن دخول نظامي الجيل الثالث والرابع في الأجهزة الرقمية بأنواعها وخاصة الذكية منها ساهم في تطور السياحة والاستثمار في وسائل وأدوات تكنولوجيا الاعلام والاتصال بهدف اعطاء المعلومة للزبون في الوقت الحقيقي، واعطاء أحسن تعيين وتوجيه نحو الوجهات السياحية من خلال التسويق الحجز التنظيم والنقل. ويبقى الاشكال هو عدم وجود نصوص تنظيمية عن التسويق الإلكتروني وتبادلته بين الفاعلين في النشاط السياحي

• **المواقع الإلكترونية لتنمية السياحة في الجزائر:** ان المواقع الإلكترونية بأنواعها تعتبر كعامل أساسي لإعطاء الصورة الحقيقية للسياحة الجزائرية وتدعيم وجهة الجزائر، فعلى الفاعلين في السياحة من خلال مواقعهم أن يتحملوا المسؤولية في

تحسين صورة وجهة الجزائر السياحية بكل الوسائل المتاحة، وخاصة الترويج للمنتجات السياحية لتنمية الجذب السياحي، كما عليهم أن يتيقنوا أنهم أول المستفيدين من هذا النشاط.

● **خدمات اتصالات الجزائر لتفعيل قطاع السياحة:** اعتمدت اتصالات الجزائر مؤخرا، وفي ظل المنافسة الكبيرة وخاصة في السوق العالمية، وكذا التوسع في السوق المحلي، ومواكبة الاصلاحات الاقتصادية التي باشرتها الجزائر لتنوع اقتصادها لتشمل عدة قطاعات، وخاصة قطاع السياحة، على برنامج ثري ومتكامل لتقديم أفضل الخدمات لعصرنة وتعميم عملية الرقمنة في هذه القطاعات وبالأخص قطاع السياحة، ومن بين هاته الخدمات نجد:

- **المؤتمرات عن بعد:** تعرض في هذا الإطار اتصالات الجزائر تحت تصرف المؤسسات الفندقية السياحية قاعات وحقائب مجهزة بالفيديو موزعة عبر التراب الوطني للقيام باجتماعات وتجمعات مؤتمرات عن بعد عن طريق الفيديو وذلك ما بين مواقع وطنية ودولية.

- **خدمة مركز الاتصالات المتعددة القنوات** يمثل رضا السائح مؤشرا قويا لنجاح الخدمات المقدمة في قطاع السياحة، وفي هذا الإطار اشتركت اتصالات الجزائر مع الرائد العالمي في الحلول الخاصة بمراكز الاتصال والموزعات الصوتية التفاعلية ويعتبر مركز الاتصال هيكل مكون من جهاز بشري ووسائل مواصلات يقام على أرضية هاتفية ووظيفته هي التسيير عن بعد للزبائن (السياح). وسهل تقدم التكنولوجيا والأنترنت أيضا تطور مختلف قنوات الاتصال مما نشأ عنه ما اليوم مركز يسمى الاتصالات المتعددة الوسائط أو مركز الاتصالات المتعدد القنوات ومن بين هذه الأنواع نجد: مراكز الاتصال ذات المنحى الاعلامي: ويتعلق الأمر بمصالح الاعلام في المؤسسات السياحية والفندقية حول خدماتها، وعروضها الترويجية بالإضافة إلى مراكز الاتصال المخصصة لتلقي الشكاوى مراكز الاتصال ذات المنحى التجاري: ويتمثل نشاطها الأساسي في البيع عن بعد وتأهيل بطاقات الزبائن وسبر الآراء والحجز وتحديد المواعيد ...

- **خدمة إيواء المواقع الإلكترونية:** إيواء المواقع الإلكترونية **hosting web** على أرضيات مشتركة الاتصالات الجزائر أو عبر موزعات خاصة، تمنح اتصالات الجزائر للمهنيين إمكانية إيواء اسم مجال مؤسستهم (**Votredomained**) وتقوم بكافة المساعي الضرورية لتسجيل وإدارة اسم المجال وفي هذا الاطار تقترح اتصالات الجزائر خدمة إيواء المواقع الإلكترونية المهنية على موزعات عالية الأداء، وذات شهرة عالمية متصلة بشبكة الأنترنت عبر وصلات ذات تدفق عالي، تضمن الحفظ الاحتياطي اليومي للبيانات التحديثات في أي وقت بناء على طلب أو وفق فترة زمنية محددة مسبقا، الاستفادة من تأمين الموقع ضد كل أنواع الهجمات أو البرمجيات الخبيثة، والاستفادة من مساعدة وتوجيه فريق من التقنيين من ذوي الخبرة. (لخضر و صورية شني، 2021)

● **تطبيقات الهواتف النقالة المبتكرة في الجزائر** بالرغم من عدم وجود تطبيقات كثيرة فإن هناك محاولات محتشمة، تتمثل أهمها فيما يلي: تطبيق (**Algeria**): وهو أول تطبيق في الجزائر يستخدم نظام **IOS**، وهو نظام تشغيل ابتكرته شرطة أبل ايفون سنة 2007 للهواتف النقالة واللوحات الرقمية. حيث يحوي على أغلب المعلومات حول الجزائر ضمن المحاور الرئيسية التالية: معلومات حول السياحة الجزائرية مواقع الجذب السياحي في الجزائر المواقع المعتمدة على الخرائط الترجمة الفورية للعربية مع اللغات العالمية للسياح الأجنبي والجزائريين.

● **تطبيق (Algérie guide)** وهو يتضمن تطبيقات خاصة للسياح الأجانب القادمين للجزائر يمكن تحميلها بمجرد الوصول إلى الجزائر وتتضمن التالي: (لخضر و صورية شني، 2021)

- **تطبيقات نفعية** تحتوي على: معلومات قبل السفر فيما يخص الوثائق والسفارات الجزائرية بالخارج معلومات حول العملة الجزائرية ومقارنتها بالعملات العالمية وظيفية التحويل داخل الجزائر والبطاقات التي يمكن استخدامها للدفع الإلكتروني ومعلومات تسويقية حول المنتجات الجزائرية. معلومات عن مناخ البحر الأبيض المتوسط والجزائر وعن أفضل المواسم في كل منطقة من الجزائر. معلومات عن الإيجار الفندقي، إيجار المنازل التخميم... الموجودة في الجزائر مثل التطبيق الرقمي عبر الهواتف الذكية الخاص بمجمع فندقية سياحة وحمامات معدنية الصحة والامن والسلامة في الجزائر بقائمة المستشفيات والمصحات الأقرب وكذا التلقيح ضد الأمراض، الصيدليات ومواقع الأمن ونصائح حول الكوارث الطبيعية في الجزائر، وسائل النقل خاصة كراء السيارات والحافلات، ومنبر الأنفاق القطارات مثل تطبيق سيارات الأجرة يسير وتطبيق "تم تم" لكراء السيارات. معلومات حول مواعيد الرحلات الداخلية الأنترنت وخدمات البريد والبنك مواقع نفعية أخرى كالديوان الوطني للسياحة، الأخبار العالمية والمحلية بوابة السياحة الجزائرية الثقافة المحلية اضافة الى خريطة شاملة عن الجزائر،

- **تطبيقات الاكتشاف** وتتضمن التطبيقات التالية: بطاقة تعريفية عن الجزائر واقتصادها، المطبخ الثقافة والفن في الجزائر، الجغرافيا والطبيعة العادات والتقاليد، حوارات ولقاءات مع تجارب سياحية سابقة على شكل أشربة فيديو مصورة لإعطاء نوع من الخبرة للسياح. تطبيقات النشاطات تتضمن النشاطات الموجودة في الجزائر كالرياضة، التخميم، النشاطات الثقافية والمهرجانات والمعارض والتظاهرات بالتواريخ.

3. بؤادر السياحة الإلكترونية في الجزائر.

إن قيام السياحة الإلكترونية مربوط بقيام التجارة الإلكترونية وبالتالي فإن تطوير وتنمية السياحة مربوط بتطوير التسويق والتجارة عبر الأنترنت وفي حال الجزائر نجد التجارة الإلكترونية ضعيفة مقارنة بالدول الأخرى والمجاورة، وبالتالي ضعف السياحة الإلكترونية كونها جزء من التجارة الإلكترونية، ومن بين النقائص والمعوقات تذكر ما يلي: (لخضر و صورية شني، 2021)

- **غياب البيع عبر الخط** يكبح السياحة الإلكترونية في الجزائر أن بيع المنتجات والخدمات السياحية هي تجارة لا تزال بطيئة في الجزائر، حيث أن قلة المواقع السياحية المتخصصة في هذا المجال ينعكس على ذلك وحتى ان وجدت مواقع لدى بعض الوكالات السياحية أو الفاعلين في النشاط السياحي، فإنها لا تهتم كثيرا بتسويق وروج منتجاتها فهي فقط تعرض مواعيد الرحلات ووجهات وخدمات أخرى. والسبب في ذلك يعود الى بطء عملية التجارة الإلكترونية والتعامل الرقمي في الجزائر، كما ان غياب المنافسة بين الفاعلين في السياحة لا يؤدي الى البحث عن التميز واكتشاف أساليب جديدة، وابتكار طرق للتواصل مع العملاء

- **تمثيل محدود للوكالات السياحية على الخط**: لا تزال الوكالات السياحية بعيدة عن المنافسة الحديثة من منظور المنظمة العالمية للسياحة سواء عالميا أو اقليميا أو حتى مغاريا، حيث أنها من خلال 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 بعض التكاليف لتحسين مواقعها؛

- عدم مواكبة الفاعلين في السياحة للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- غياب المقاربة ما بين قطاعي السياحة والبنوك: تعاني السياحة الإلكترونية في الجزائر كثيرا من جراء غياب المقاربة ما بين قطاعي السياحة والبنوك، الأمر الذي جعل المؤسسات السياحية تخسر الكثير من زبائنهما، فالحجز الإلكتروني لوحده ليس كافيا لجعل المستهلك السياحي يبقى وفيا لهذه الوجهة السياحية في ظل المنافسة الشديدة الأجنبية. وتعتبر هذه المقاربة المتمثلة في الدفع الإلكتروني من الحلقات الضرورية التي يجب توفرها في العمل السياحي الإلكتروني، ويتم هذا من خلال ربط أنظمة الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت بأنظمة الحجز والتوزيع، التي بواسطتها يمكن استخدام البطاقات الائتمانية والشيكات الإلكترونية في عملية التسوية الإلكترونية بين المتعاملين السياحيين والسياح عبر شبكة الأنترنت بواسطة مؤسسات معالجة البطاقات التي تسمى ببوابات الدفع.

4. واقع رقمنة القطاع السياحي وفق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

تسجل اليوم إرادة حقيقة من القائمين على القطاع في تجسيد هذا المخطط بالرغم من التخلف الكبير الذي شهده طيلة السنوات السابقة وإدراكهم أن "ريح معركة الرقمنة وتعميمها على كل النشاطات السياحية والفندقية ليست خيارا بل أصبح ضرورة ملحة لتدعيم تنافسية العروض السياحية الوطنية داخليا وخارجيا مما يستلزم على كل المتعاملين استعمال الأرضيات الرقمية العصرية فيما يلي اهم الجهود المبذولة في مجال الرقمنة: (شني و الشارف عتو، 2021)

- **مرافقة كل المشاريع والمبادرات** التي تصب في هذا المنوال وتساعد على استعمال الابتكار التكنولوجي لترقية الوجهة السياحية الجزائرية" وفك العراقيل التي يعاني منها القطاع ليست تابعة من القطاع وحده بل هي وليدة محيط عام يتعامل سلبا مع قطاع السياحة علما بأن نجاعة النشاط السياحي مرتبطة إلى حد بعيد بمستوى مرافقة دعم المحيط الاقتصادي والمؤسسي والاجتماعي له"، تنظيم ورشات تتناول "جاذبية الوجهة السياحية الجزائر" و"الترقية والتسويق السياحي" و"ادارة الفنادق ودعم الاستثمار السياحي" و"تأثير الرقمنة على مؤسسات قطاع السياحة".
- **انشاء البوابة الإلكترونية:** تم إطلاقها خلال السنة 2021، شملت الإرشاد السياحي والتعريف بالاستثمار الفندقي واستغلال المياه الحموية بمشاركة قطاعات الثقافة والفنون والشؤون الدينية والأوقاف والمجاهدين وذوي الحقوق والشباب والرياضية الترويج للمنتج السياحي، باستقطاب السياح إلى كل المناطق المؤهلة لاستئناف النشاط السياحي لمواكبة أكبر للتطورات في مجال الرقمنة والترويج للسياحة عبر وسائط التواصل الاجتماعي. (شني و الشارف عتو، 2021)
- **اعتماد صيغة الإيواء لدى الساكن في مجال توسيع التكفل بالسائح:** تمت الإعلان عنها بولاية بسكرة وطبقت بالموقع الأثري " الدشرة الحمراء" ببلدية القنطرة، ومشاركة الجماعات المحلية لإقحام السكان المحليين في النشاط السياحي من خلال عروض الصناعات التقليدية لهياكل الاستقبال السياحية العمومية والخاصة استحداث مناصب شغل في أوساط العائلات
- **المشاركة في الفعاليات والتظاهرات السياحية الدولية والاستفادة من التجارب الدولية الرقمية** في آخر مشاركتها كضيف شرف ممثلة في "الديوان الوطني للسياحة" رفقة وفد من المتعاملين السياحيين في فعاليات الطبعة 28 للصالون الدولي للسياحة والأسفار «Mitt Mascou» المنظم بالعاصمة الروسية موسكو عرفت مشاركة 20 دولة تم توزيع وعرض مجموعة من الدعائم الإلكترونية الترويجية على الزوار للتعريف بالمقومات السياحية بتقنية ثلاثية الأبعاد للتعريف أكثر بتفاصيل الوجهات السياحية الجزائرية.

- تنظيم مسابقة أحسن عمل في المجال السياحي نظمت هذه الطبعة الثانية الجوائز السياحة الجزائرية "تحفيز المتعاملين والمهنيين للعمل على تحسين وتطوير خدماتهم ومؤسساتهم الفندقية مساهمة السياحة الداخلية بالارتقاء بالخدمات السياحية وضرورة مراجعة سياسة الاسعار الحالية لخلق تنافسية حقيقية بين المستلمين "أحسن نشاط فندقي ترويجي.
 - الاعتماد على اقتصاد المعرفة بتفعيل حوكمة اقتصادية تعمل على إعادة التوازن للسوق السياحة الذي يضم مشاركة أكثر من عشر قطاعات أخرى على غرار النقل والثقافة البيئية... وتفعيل من المهن والحرف، على غرار الصناعات التقليدية، الفلاحة ترويج لأكلات الشعبية كما وجب استشراف مستقبل السياحة بخلق التنافسية خصوصا في مجال الأسعار التي يعيب القطاع يفتح المجال امام الاستثمار السياحي الرقمي ونموذج وكالات السفر تشجيع المحتوى السياحي واستيعاب التراث اللامادي من طرف المؤسسات الحكومية من اجل التنمية المحلية الإقليمية والدولية. (شني و الشارف عتو، 2021)
 - الانفتاح على العالم الخارجي عبر رقمنة التنوع السياحي على غرار السياحة الدينية والعلاجية والتاريخية وغيرها من الأنماط التي يمكن أن نعتمد عليها لتطوير مداخل الجزائر من العملة الصعبة لكون النشاط السياحي خادما للقطاعات الأخرى، التجارية في تلك المنطقة، من خبازين وجزارين وأسواق الخضر والفواكه والصناعة التقليدية والأشغال اليدوية ثقافية التي اتبين مدى تحدر المكان عبر التاريخ الإنساني، كما ينشط أيضا عمل وسائل النقل، ويعطي فرصة لفتح مناصب الشغل لكل فئات العمرية من المجنسين، وهكذا نكون قد احتفظنا بـ 12 مليار دولار التي تخرج من الخزينة العمومية سنويا.
 - استحداث منصبية "مملتيك": انشأت في أبريل 2019 <https://hotel.namlatic.com> واجهة رقمية لحجوزات الفنادق عبر الانترنت تساعد على وصل الزبون بالفندق الذي يرغب في الإقامة به، هي منصة آمنة وفعالة بداية من تأكيد الحجز بشكل فوري، مروراً بالدفع عن طريق بطاقة الائتمان أو التحويل المصرفي. ويمكن للزبون أيضاً إلغاء حجزه في أي وقت دون عواقب مالية من بين المزايا الأساسية التي تتمتع بها هذه المنصة اقتراحها خارطة فنادق تمتد نحو أكثر من 30 مدينة جزائرية لحد الآن، كما أوجدت حلولاً عن بعد سواء عبر الانترنت بالنسبة إلى البطاقات المصرفية، أو عن طريق المصرفي بالإضافة إلى تفعيل خيار الدفع بالنسبة للزبائن الذين لا يملكون رات السابقة، هذا تقترح «مملتيك» على مستخدميها من سياح ومؤسسات فندقية خيار الدفع المسبق بنسبة 25% بهدف تأكيد الحجز وتنظيم الإقامة بشكل آمن لكلا الطرفين.
- وبهدف تفعيل استخدام المنصة، وفرت «مملتيك» تطبيقين على «جوجل بلاي» و «أب ستور» ذي استجابة سريعة وفورية لتمكين المستخدم من الوصول الى المحتوى في ظرف زمني قصير تفضيل عنصر المرونة في تجربة المستخدم (2019). namlatic.
- اعتمدت الشركة في عملها على بعض الدراسات على ارض الواقع لعل أهمها وجود خارطة من حوالي 1500 مؤسسة فندقية في الجزائر، توفر حوالي 7 مليون مركز ايواء حسب أرقام لوزارة السياحة الصناعة التقليدية، وبالاطلاع على التجارب الرائدة في مجال حجوزات الفنادق عبر الانترنت يستخدم 93% من زبائن الفنادق الإنترنت للبحث عن فندق ويلجئون الخدمات منصات حجز الفنادق، بالإضافة إلى أن 70% من حجوزات الفنادق يتم إجراؤها عبر الإنترنت من خلال منصات متعددة الفنادق وفق لإحصاء أخير لمليديا ميترى.

نجحت نملتيك” في اثبات وجودها بالمشهد الرقمي، سيما في مجال حجوزات الفنادق، وذلك من خلال الاستخدامات الرقمية الجديدة بطرح العديد من الأفكار تقديم الحلول التكنولوجية في مختلف القطاعات، خاصة تحسين اجراءات السفر والتنقل، بفضل نظامها للحجز عبر الإنترنت مع تقديم حلول دفع مختلفة والعمل على الترويج للسياحة من خلال وسائلها الرقمية.

خاتمة:

من خلال عرضنا وتحليلنا لموضوع التحول الرقمي للقطاع السياحي في الجزائر، نجد أن السياحة الالكترونية ورقمنة القطاع السياحي في الجزائر أضحت حتمية ملحة، ودعمها في كل المجالات، لذلك وجب على الدولة الجزائرية وضع خطط واستراتيجيات لضمان نجاح عملية التحول الرقمي في القطاع السياحي، وذلك بوضع مختلف الخطط والاستراتيجيات لضمان هذا النجاح.

مشروع رقمنة القطاع السياحي في الجزائر مزال في مراحله الأولى، وما تم إنجازه لا يتعدى كونه تطبيقات فرعية حول رقمنة بعضه، وذلك نتيجة الصعوبات وعراقيل قد تكون مادية بشرية أو تنظيمية.

من خلال تقديمنا لهذه للدراسة تمكنا من التوصل إلى النتائج التالية:

- تساعد الرقمنة في القطاع السياحي على تقديم خدمات سياحية ممتازة متكاملة من خلال ما تتيحه تكنولوجيا المعلومات والاتصال
- أصبحت السياحة الالكترونية ضرورة وبديلا منطقيا للسياحة التقليدية في الجزائر
- ضعف التحول الرقمي في القطاع السياحي في الجزائر
- تحتاج السياحة الالكترونية، الى الاشراف عليها من طرف هيئة وطنية من خلال بوابة الكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحية في الجزائر
- نجاح التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر، يعتمد على العديد من المتطلبات البنية التحتية

التوصيات

- وضع خطط واستراتيجيات شاملة على المدى البعيد والقريب والسعي لإنجاحها، لرقمنة القطاع السياحي في الجزائر؛
- العمل على الترويج ونشر ثقافة أهمية السياحة الالكترونية لدى أفراد المجتمع الجزائري، وذلك من خلال تنظيم ملتقيات وأيام دراسية، تعمل على القضاء على عامل الخوف والتردد من استعمال هذه التكنولوجيا الحديثة، وإبراز إيجابياتها
- على مستوى تحسين الخدمات المقدمة؛
- العمل على وضع تشريعات قانونية تنظم وتحمي عملية التحول الرقمي في القطاع السياحي في الجزائر؛
- التوسع في استخدام تطبيقات تكنولوجيا الانترنت في قطاع السياحة والخدمات الأخرى؛
- انشاء بوابات رقمية وطنية للتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر ؛
- الاعتماد على المؤثرين الرقميين للتعريف وتشجيع السياحة الوطنية؛
- ضرورة التأهيل والتكوين المتواصل للموظفين في المؤسسات السياحية في مجال التقنيات الحديثة.

maqaalkl.com/what-definition-website : // تم الاسترداد من (23 02, 2023).

//maqaalkl.com/what-definition-website

les startups touristiques en fer de la lance pour lr tiurisme .(2019). LAOEDJ
، 08، *économique étude juridique et revue de l'ijtihad d .interne en Algérie*
.7

L'EFFET DE LA COMMUNICATION .(2018). SADAT MOUHEMED
. *TOURISTIQUE EN LIGNE SUR L'IMAGE DE LA DESTINATION*
. de Grenoble Grenoble: université

اغالون نورة. (2020). دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر. *مجلة الإتصال والصحافة*، 6(1)، 6.

السعيد بن لخضر، و صورية شني. (2021). الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية. *مجلة أفاق وعلوم الادارة والاقتصاد*، 02(02)، 245.

بن عاشور الزهرة. (2015). أهمية استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في تطوير الخدمات السياحية. *مجلة علوم الأداب والعلوم الاجتماعية*، 2(2)، 5.

بن عزة إبراهيم. (2017). الإتصال السياحي: النشاطات والبوسائل و الأهداف. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 4، 53.

بن عمروش فريدة. (2021). التصل الرقمي وفق منظور مقترح للاستخدامات و الاشباكات. *مجلة المعيار*، 19(19)، 8.

سيد محمد محمد الخطاب. (2018). تطوير نظم التسويق الإلكتروني في ضوء الاستفادة من عمليات التحول الرقمي لشركات السياحة والسفر. مصر: جامعة القاهرة.

صورية شني، و الشارف عتو. (2021). اشكال السياحة وفق اساسيات تكنولوجيا المعلومات والتصل الاكثر حداثة فرنسا نموذجاً. *مجلة المالية والاسواق المالية*، 01، 14-15-16.

صولح عيسى، و ربيعة كمال . (2020). أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر. *مجلة دراسات المحاسبية والمالية المتقدمة*، 4(4)، 186.

قحموش إيمان، بن ناصر إيمان، و زعيط عادل. (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لدى وكالات السياحة. *علوم الادارة*، 5(5)، 211.

كواش خالد، و قماروي منال . (2013). دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي بالجزائر. مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، 01(28)، 34.

مقعاش يوسف. (2021). دور الاعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية. باتنة: جامعة باتنة.

نوفل عبد الرضا علوان، و محمد زكي عبد الرزاق. (2016). استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها في تطوير الخدمات المقدمة. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة(47)، 179.