رقمنة السياحة في الجزائر : مقاربة تحليلية لرهانات التحول الرقمي

The digitisation of tourism in Algeria: An analytical approach to the challenges of digital transformation

سليمان بوزيدي
جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف
s.bouzidi@univ-chlef.dz

تاريخ الإرسال: 28/ 02/ 2026 ؛ تاريخ القبول: 06/05/ 2026 ؛ تاريخ النشر:15/ 06/ 2026

الملخص:

لقد أسهم التحول الرقمي بشكل كبير في إعادة تشكيل الثقافة السياحية في الجزائر، حيث تجلّى ذلك من خلال إدخال تقنيات حديثة وابتكار برامج ومنصّات رقمية حديثة إلى جانب تعزيز السياحة الإلكترونية، إذ يهدف هذا التوجه إلى إرساء مؤسسات سياحية رقمية قادرة على تسهيل عمليات التنقّل والسفر للمواطنين، بما في ذلك حجز الفنادق ووسائل النّقل و المواصلات بشكل منظّم و دقيق .

ويمثل هذا التحوّل من الخدمات السياحية التقليدية الكلاسيكية إلى الخدمات الرقمية الحديثة تحدّيا بالغ الاهمية لمجابهة التحوّلات العالمية في القطاع السياحي ،إذ ساهمت الرقمنة في جعل كل من السّفر والتنقّل بين الدول أكثر سلاسة ومرونة مع إمكانية الوصول إلى هذه الخدمات في أي وقت يحتاجونه وترشيد النفقات وتيسير الاجراءات المرتبطة بالسّفر .

وفي هذا الاطار يهدف هذا المقال إلى دراسة التأثيرات التي فرضها التحوّل الرقمي على السياحة في الجزائر مع إبراز الجهود المبذولة من طرف الدولة لدعم و تطوير هذا القطاع.

الكلمات المفتاحية:

السياحة ؛ القطاع السياحي ؛ السياحة الالكترونية ؛التحول الرقمي ؛المنصات الرقمية.

Abstract: This trend aims to establish digital tourism institutions capable of facilitating mobility and travel, including booking hotels, transportation and transportation in an orderly and accurate manner.

This shift from traditional traditional tourism services to modern digital services represents a very important challenge to keep pace with the global changes

in the tourism sector, as digitisation has contributed to making both travel and movement between countries smoother and more flexible, with the possibility of accessing these services at any time, rationalizing expenses, and facilitating the procedures associated with travel. In this context, this article aims

to study the effects of digitalisation on tourism in Algeria, while highlighting the efforts made by the state to supportand develop this sector.

Keywords: Tourism ; Tourism sector ;Electronic tourism; Digital transformation; Digital platforms..

مقدمة:

أضحى قطاع السياحة من أبرز القطاعات الحيوية التي برزت خلال السنوات الماضية، لما تؤديه من دور محوري في دعم الاقتصاد و تحقيق التنمية ،حيث تتجلى أهميته في العائدات المالية الكبيرة التي يحققها ، و مساهمته في استقطاب العملة الصعبة ،باعتباره قطاعا متداخلا من مجالات عدة كالنقل والتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي

و قد عرف هذا القطاع تحولا نوعيا في مجال السياحة التقليدية ذات المردود المحدود إلى سياحة رقمية حديثة تقوم على توظيف تكنولوجيات الاتّصال و المعلومات ، مما أفرز بروز مفهوم السياحة الذكية التي تعتمد على الاتصال السياحي الرقمي كأداة أساسية في عمل المؤسسات السياحية في هذا الإطار يحتل كل من الاتصال السياحي و التحول الرقمي مكانة مركزية في تطوير النشاط السياحي لما لهما من دور في تحسين الأداء المؤسساتي و تعزيز جودة الخدمات السياحية.

كما يسهم هذا التحول في بناء صورة واضحة للمؤسسة السياحية، و ترسيخ مكانتها داخل محيطها الاجتماعي و الاقتصادي و انطلاقا من ذلك نطرح السؤال التالي : ما دور الاتصال السياحي و التحول الرقمي في تطوير قطاع السياحة ؟ و أي مدى يسهمان في بناء صورة واضحة للمؤسسة السياحية و تعزيز في محيطها الاجتماعي و الاقتصادي ؟.

2 - الإشكالية :

كان للتحول الرقمي التأثير الكبير، في تغير الثقافة السياحية في الجزائر ،فنرى أن هناك تغيير في المشهد السياحي من خلال إحداث تغيرات حديثة فيما يخص التحول الرقمي السياحي من خلال إحداث برامج و منصات رقمية و تشجيع السياحة الالكترونية و ذلك من أجل خلق مؤسسات سياحية رقمية قد تساعد الأفراد بالتنقل و السفر من خلال استعمال هاته المنصات في وقت وجيز و حجز الفنادق و المواصلات و النقل في وقت

محدّد و مضبوط و هاته القفزة من التحول الخدمات الكلاسيكية إلى الخدمات الرقمية يمثل تحديا كبيرا لمواكبة التغيرات المفروضة على السياحة في العالم و هذا ما يجعل السياحة و التنقل و السفر من بلد إلى بلد آخر جد سهل من خلال التسجيل في المنصات الرقمية للسياحة و التنقل بسلاسة و في أي وقت قصير، و يسعى **هذا المقال إلى تسليط الضوء على واقع التحول الرقمي في قطاع السياحة في الجزائر من خلال الوقوف على الجهود التي تبذلها الدولة في هذا المجال ،و مدى مساهمة هذه الجهود في الارتقاء بعرض الخدمات السياحية إلى المستوى المطلوب بما يستجيب لمتطلبات السوق السياحية الحديثة في الجزائر ؟**

و على هذا الأساس سنحاول من خلال هذا المقال الإجابة على التساؤلات التالية :

- ما مفهوم السياحة الرقمية و الاتصال الرقمي ؟
- ماهي التطبيقات الرقمية المستخدمة في عرض الخدمات السياحية ؟
- كيف تساهم التطبيقات الرقمية و المواقع الالكترونية في تحسين صورة الوجهة السياحية في الجزائر ؟
- ماهي متطلبات ترقية و تنشيط المؤسسات العمومية السياحية في الجزائر ؟
- ما الإجراءات المتبعة لتحقيق السياحة مستقبلا ؟

3- أهمية البحث:

لهذه الورقة البحثية أهمية كبيرة، وذلك لأنها تتطرق لموضوع جديد بالدراسة، يمثل دعامة حقيقية لإنجاح و تبيان واقع السياحة الرقمية في الجزائر، ومحاولة تقديم رؤية لصناعة الصورة الوجهة السياحية الرقمية في الجزائر مستقبلا بالإضافة إلى التحديات التي تواجه هذا القطاع مستقبلا .

4- أهداف البحث :

- التعرف على الدور الذي تلعبه الرقمنة و الاتصال الرقمي في القطاع السياحي بالجزائر.
- التعرف على واقع الاتصال السياحي الرقمي في الجزائر.
- توضيح لأهم رؤية مستقبلية لصناعة الصورة السياحية في الجزائر.
- تسليط الضوء على واقع رقمنة القطاع السياحي في الجزائر وفق المسار المستقبلي.
- العمل على النهوض بالتحول الرقمي في السياحة بالجزائر.

5 - تحديد المفاهيم :

5-1-تعريف السياحة: لقد تعددت و تنوعت مفاهيم السياحة Tourisme ،تبعا لتعدد آراء المهتمين بدراسة طبيعتها فنجد:

-تعرف **منظمة السياحة العالمية السياحية**:" بأنها تعني انتقال الأفراد من مكان لمكان آخر لأغراض متعددة، و لمدة زمنية تزيد عن 84 ساعة و لا تتجاوز سنة واحدة .
-حسب **معجم** Petite Larousse فإن السياحة : "هي نشاط يقوم على السفر بغرض الترفيه و الاستجمام.
-وحسب **قاموس** Robert Petit على أنها": مجموعة الانشطة المرتبطة بتنقل السياح و إقامتهم خارج أماكن سكنهم المعتادة ، و تشمل مختلف الأعمال و و الوسائل المرتبطة بإقامتهم و تنقلهم السياح وتنقلهم و انشطتهم الترفيهية ، كمشآة لإيواء ، المطاعم ، الملاهي، والمقاهي ، والحدائق وغيرها من المرافق السياحية .
هناك عدة تعاريف عبر الزمن للسياحة من أهمها:

- يمكن تعريف السياحة بأنها" :نشاط يقوم على السفر بغرض الترفيه، و ما يرتبط من خدمات و تنظيمات مرافقة لهذا النشاط" (أدهم وهيب مطر ، 2014: 45) ، بمعنى أن أغلبية السياح يتنقلون من أجل الترفيه و استكشاف العالم الآخر
- وتعرف أيضا بأنها "مجموع الانشطة التي يقوم بها الأشخاص عند انتقالهم من أماكن إقامتهم المعتادة إلى أماكن أخرى خارجها ، لمدة لا تتجاوز سنة واحدة متواصلة سواء أكان ذلك بغرض قضاء العطلة أو لأغراض مهنية أو لأسباب أخرى" (العاني ر م ، 2008:14) بمعنى أنهم يسافرون مدة للراحة و اكتشاف المناطق الجديدة خارج محيطهم او بلدتهم.
- أما **جوير فرولر** الألماني فيعرفها بأنها :"ظاهرة من الظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة" (مصطفى ، 2014 :144) بمعنى أنها ظاهرة من ظواهر العصر الحديث نشأت نتيجة تزايد حاجات الأفراد إلى الراحة و كسر روتين الحياة اليومية .
- فقد عرفت السياحة أيضا على أنها" :مجموعة العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص المتواجد بصفة مؤقتة و بين الأفراد المقيمين بصفة دائمة في ذلك المكان" (ماهر عبدالعزيز، 2008: 167)
- أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (O.E.C.D): فترى في السياحة أنها صناعة تقوم أساسا على حركة السكان أكثر من اعتمادها على حركة البضائع
- أما المجلس الاقتصادي و الاجتماعي الفرنسي، فقد عرفها:" بأنها فنا يهدف إلى تلبية وإشباع الرغبات المتزايدة و المتنوعة التي تدفع الفرد إلى التنقل خارج مجاله المعيشي اليومي" (سمر ، 2014: 104)

- كما تبنى الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمية عام 1968 المفهوم التالي :تعني السياحة حركة الأفراد والجماعات خارج الحدود السياسية للدولة التي يقيمون فيها لمدة تزيد عن أربع وعشرون (24)ساعة و لاتتجاوز سنة واحدة (خليل أسماء، 2017: 66)

و خلصت منظمة السياحة العالمية إلى أن السياحة:" تتضمن السياحة مختلف أنشطة الأشخاص الذين ينتقلون و يقيمون خارج محيطهم المعتاد لفترة زمنية لا تزيد عن سنة كاملة سواء لأغراض الترفيه والعمل أو لغيرها من الأغراض" (ILO, 2013 :p88))

كما عرفت الأمم المتحدة (قادري عبدالقادر، 2019: 579) في تقريرها بعنوان : التوصيات الدولية المتعلقة بإحصاءات السياحة2008 بأن السياحة :"تمثل ظاهرة اجتماعية، وثقافية واقتصادية متعلقة بتنقل الأفراد إلى أماكن أخرى غير مكانهم المعتاد، وتكون المتعة هي دافعهم الدائم، وقد تتضمن أو لا تتضمن الأنشطة التي يقوم بها الزوار معاملة سوقية، وقد تختلف هذه الأنشطة الممارسات اليومية المعتادة و تتشابه معها، إلا أن تواترها أو كثافتها يتغير أثناء السفر ، وتمثل هذه الأنشطة أفعال وسلوكيات الأفراد قبل الرحلة وأثنائها خلالها بصفتهم مستهلكين". (الأمم, المتحدة، 2011)

ومن الزاوية الاجتماعية والحضارية:" تفهم السياحة بوصفها حركة ديناميكية ذات أبعاد ثقافية و حضارية ، تسهم في تعزيز التواصل بين الشعوب ،وتعكس تطور المجتمعات الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، وارتفاع المستوى المعيشي للأفراد.

يمكن الاستنتاج ،أن السياحة هي التنقل و السفر لأغراض متعددة تشمل الترفيه ، التطبيب، العلاج، الاكتشاف و الترفيه إضافة إلى البحث عن الراحة النفسية والجسدية والابتعاد عن الضغوط اليومية تهدف السياحة في جوهرها إلى استعادة النشاط و تعويض اوقات العمل لفترة لا تتجاوز سنة أو ما شابه ذلك .

5-2-مفهوم الاتصال: كلمة الاتصال Communication مشتقة من الأصل اللاتيني Communesومعناها عام أو شائع أو مألوف، لذا فإن" الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار، والشيوع عن طريق انتقال المعلومات والأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات" (عبدالرزاق محمد الدليمي ، 2011: 72)

فهو الشيوع و أو العمومية و هو النشاط الذي يسعى إلى نقل المعلومات و الأفكار و الاتجاهات من شخص أو مجموعة من الأشخاص أو عدة مجموعات أخرى .

5-3-مفهوم الاتصال الرقمي: يقصد بالثورة الرقمية المرحلة المعاصرة التي نتجت عن التفاعل و الاندماج بين تكنولوجيا المعلومات و تكنولوجيا الاتصال، حيث يستخدم

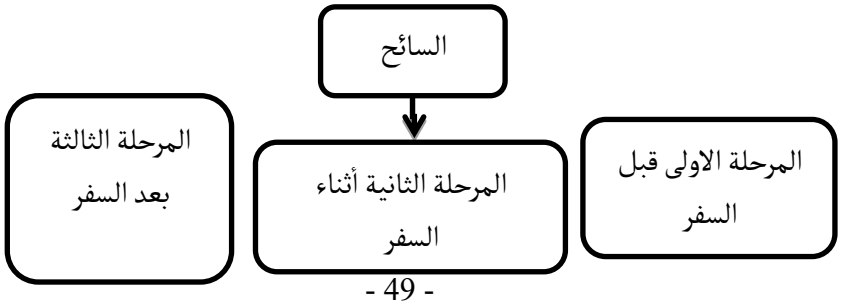
مصطلح "الرقمي" تقنيا للدلالة على تحويل مختلف اشكال المحتوى ،من نصوص و صور و أصوات إلى معطيات رقمية ثنائية (آحاد أصفار) يمكن تخزينها ومعالجتها و تبادلها عبر الوسائط الحاسوبية .

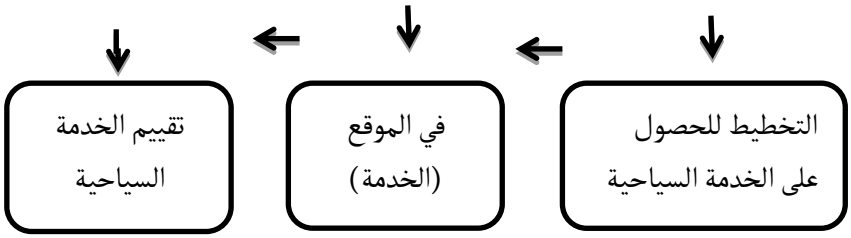
- أما الاتصال الرقمي "فيعد من الكفاءات الأساسية التي أصبح من الضروري على الأفراد امتلاكها إذ يرتبط بالقدرة على انتاج الرسائل الاتصالية الرقمية و نقلها و استقبالها في سياقات العمل و وحياة اليومية ،و ذلك من خلال الاستخدام الامثل لمختلف الوسائل و المنصات الرقمية" .(محمد عبدالحميد، 2007 : 74)

5-4- الاتصال الرقمي :"فيقصد بالاتصال الرقمي ذلك النمط من الاتصال الذي يتم عبر استخدام النظم الرقمية بالاعتماد على الوسائل الالكترونية بأسلوب رقمي و هو ما يبرز الدور المحوري للحاسوب في العملية الاتصالية ،ويقصد بالاتصال الرقمي في هذا المقال توظيف الوسائل الاتصالية الرقمية الحديثة إلى جانب الشبكات الاتصالية و مدى حضورها و تفعيلها داخل المؤسسات السياحية". بمعنى استخدام الوسائل و الشبكات الاتصالية الرقمية الحديثة في العملية الاتصالية داخل المؤسسات السياحية

5-5-المواقع الالكترونية:يعرفها قاموس **كامبرج** بأنها : "مجموعة من صفحات المعلومات المنشورة على شبكة الانترنت و التي تتمحور حول موضوع محدد ،و يقوم بإنشائها و نشره فرد او جهة أو منظمة معينة" (محمد عبدالحميد ، 2007 : 74)

-"يقصد بالمواقع الالكترونية مجموعة من الصفحات الرقمية المرتبطة فيما بينها، تحتوي على مضامين إعلامية متعددة، من بينها المواد الصحفية ذات الطابع الثقافي والترفيهي إضافة إلى الصور ومقاطع الفيديو ،و قد ظهرت هذه المواقع في مراحلها الاولى على شكل نسخ إلكترونية للصحف العالمية الكبرى ، ثم شهدت تطورا ملحوظا لتشمل مواقع حكومية و مؤسساتية و معلوماتية و تجارية و شخصية ،فضلا عن المواقع الثقافية و الرياضية وغيرها ،وتعد المواقع الالكترونية اليوم مصدرا غنيا من المعلومات الرئيسية في مختلف المجالات و على كافة المستويات". الشكل رقم(01): يبن المراحل الثلاثة للسياحة الرقمية .. (ماحي و نادي ، 2012: 231)





5-6-مفهوم التنمية السياحة: التنمية عرفها كل من "**شرام وليرنر** : Schram and Lerner"على انها عملية تغيير عميق و شامل تدفع المجتمع نحو أنماط محددة من النظم الاقتصادية والاجتماعية التي يختارها و يحددها بنفسه، "كما تمثل انتقالا نحو نماذج مجتمعية تمكن الأفراد من تحقيق القيم الانسانية الفضلى،و تعزز في الوقت ذاته قدرة المجتمع على التحكم في بيئته و ترسيخ مكانته السياسية" (نبيل رمزي ، 1998: 12)

5-7-التنمية السياحة: التنمية السياحية" مفهوم واسع ،وهي جزء من التنمية الاقتصادية للدولة" (محي محمد سعد، 2008: 37) و تشير إلى: "مجموعة من البرامج و السياسات التي تهدف إلى تحقيق نمو مستقر و متوازن في الموارد السياحية مع العمل على ترشيد الانتاجية داخل القطاع السياحي و تعزيز كفاءته ". (أحمد الجلاد، 2002: 43)

" تأخذ التنمية السياحية طابع التصنع المتكامل الذي يعني إقامة وتشيد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها و بالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين .ويشتمل المركز السياحي الواحد على الدعائم الرئيسية للإنتاج من موارد طبيعية وزراعية وصناعية و القوى العاملة بالإضافة إلى الإدارة والتنظيم الذي يحقق الترابط والانسجام بين مختلف العناصر (علاوي مالك ، 2002: 8)

تسهم التنمية السياحية في توفير موارد مالية إضافية للسكان المحليين ،كما تعمل على تحسين ميزان المدفوعات،و تعد أحد المكونات الأساسية للنشاط الاقتصادي ،و" ينتج عنها جملة من الأثار التنموية التي تشمل الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية داخل المقصد السياحي" . (موفق عدنان، 2010: 41)

6 - أهمية السياحة في ظل التحول الرقمي :

1-6 الأهمية الاقتصادية للسياحة : "تكمن في أن السائح يقوم بوظيفة استهلاكية تؤدي إلى زيادة الإيرادات داخل البلدالسياحي و يحدث ذلك من خلال الاستفادة من مختلف الخدمات مثل : (إقامة، طعام، شراب، بضائع، هدايا تسلية، وقود، مشروبات ... و غيرها

. كما تعد السياحة سوقا قابلا للتوسع إذ تمتد آثارها لتشمل قطاعات مثل التجارة والصناعة والزراعة... إلخ" (محسن أحمد الخضيري، 2005: 56) ، وتزداد أهمية صناعة السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، وتحقيق صناعة السياحة صادرات غير منظورة،" والسياحة كصناعة لها أهمية خاصة تستمد من تأثيرها على بنيان وأداء الاقتصاد القومي": (سمر الرفقي ، 2014: 15)

- تلعب السياحة في توفير مناصب شغل جديدة ،كونها قطاعا ديناميكيا يدعم الاقتصاد المحلي و يساهم بشكل فعال في محاربة البطالة.
- تساهم السياحة في تنويع العائد الاقتصادي و مصادر الدخل القومي، إذ يمكن تطويرها من خلال أنشطة أساسية أو فرعية ترتبط بشكل مباشر بالنشاط السياحي مما يعزز النمو الاقتصادي و يزيد من مرونة الاقتصاد الوطني بصفة عامة" (محسن، 2005) (محسن احمد الخضيري، 2005: 57)
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية الأساسية و المكملة بالإضافة إلي إنفاق الطلب علي السلعة الإنتاجية والخدمات لقطاعات أخرى اقتصادية.
- تشكل الإرادات التي تحققها الفنادق من السياح جزءا مهما من العائد الاقتصادي للسياحة بما يشمل الاقامة و الخدمات المرتبطة بها. (خليل أسماء، دت : 16-15)

2-6 الأهمية الاجتماعية:يمكن إبراز الأهمية الاجتماعية للسياحة من خلال النقاط التالية : (خليل أسماء، دت: 17)

تعد السياحة صديقة للمجتمع فهي تقوم على الاستفادة الكاملة لكل ما فيه من موارد وأفراد، وهذا ما جعلها تتأثر وتؤثر فيه بشكل واضح وصريح، ونبرز هذا في مايلي:

- تسهم السياحة في تعزيز التفاعل الاجتماعي وزيادة العلاقات بين الأفراد من خلال استقبال و معاملة السائحين من مختلف الجنسيات.
- تساعد الشعوب علي الافتتاح علي الثقافات الأخرى والتعرف على أساليب المعيشة المتنوعة بين البلدان.
- تساعد السياحةعلى تقليل عزلة المجتمعات و تشجيعها على التواصل مع العالم الخارجي.
- إحداث نوع من التطور والازدهار في المجتمع وهذا ما يترتب عليه شعور الأفراد بالرضا و الارتياح النفسي التام،

وهذا من شأنه أن يسهل الحراك الاجتماعي بين الطبقات المختلفة داخل المجتمع الواحد.

7 -المواقع الإلكترونية لتنمية السياحة في الجزائر :

تعد المواقع الإلكترونية بجميع أنواعها عاملا أساسيا لإعطاء تقديم صورة حقيقية للسياحة الجزائرية و تعزيز مكانة الجزائر كوجهة سياحية، "و من ثم يتحتم على الفاعلين في القطاع السياحي، من خلال مواقعهم، تحمل المسؤولية في تحسين صورة الوجهةالسياحية بكل الوسائل المتاحة، لا سيما من خلال الترويج للمنتجات السياحية لتنمية الجذب السياحي، كما عليهم أن يتيقنوا أنهم أول المستفيدين من هذه الجهود" . (صورية و الشارف، 2021 : 16-15)

7-1 خدمات اتصالات الجزائر لتفعيل قطاع السياحة :اعتمدت اتصالات الجزائر في الآونة الأخيرة، في المنافسة في السوق العالمية، وكذا التوسع في السوق المحلي، ومواكبة الإصلاحات الاقتصادية التي باشرتها الجزائر في ذات المجال من أجل تنويع اقتصادها لتشمل قطاعات مختلفة، وخاصة القطاع السياحي، على برنامج قوي و متناسق لتقديم أفضل الخدمات لتحديث الرقمنة في هذه القطاعات وبالأخص قطاع السياحة، ومن بين هاته الخدمات نجد:

7-2 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.

7-3 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 هاتفيه ووظيفته هي التسيير عن بعد .

وسهل تقدم التكنولوجيا والانترنت أيضا تطور مختلف قنوات الاتصال مما نشأ عنه اليوم مركز يسمى "مركز الاتصالات المتعدد القنوات" ومن بين هذه الأنواع نجد :مراكز الاتصال ذات المنحى الإعلامي :ويتعلق الأمر بمصالح الإعلام في المؤسسات السياحية والفندقية حول خدماتها، وعروضها الترويجية المختلفة بالإضافة إلى مراكز الاتصال المخصصة لتلقي الشكاوى مراكز الاتصال ذات المنحى التجاري :ويتمثل نشاطها الأساسي في البيع عن بعد وتأهيل وسبر الآراء والحجز وتحديد المواعيد...

7-4 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 مؤسساتهم(Votredomained) وتقوم بكافة المساعي

الضرورية لتسجيل وإدارة اسم المجال وفي هذا الإطار 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 (صورية و الشارف، 2021 :17)

الجدول رقم **(1)**: نسبة اعتماد المؤسسات السياحية الجزائرية على تكنولوجيا المعلومات

نوع المؤسسة السياحية	استخدام الإنترنت (%)	استخدام الحجز الإلكتروني (%)	التسويق الرقمي **(%)**
الفنادق الكبرى	**95**	**85**	**80**
الفنادق الصغيرة	**70**	**50**	**45**
وكالات السفر	**90**	**80**	**75**
المطاعم السياحية	**60**	**40**	**50**

يظهر الجدول أعلاه أن اعتماد التكنولوجيا يختلف باختلاف نوع المؤسسة السياحية حيث سجلت الفنادق الكبرى و وكالات السفر أعلى نسب الاستخدام حيث بلغت مابين (90_95) (%) خاصة باستخدام الانترنت و الحجز الالكتروني و التسويق الرقمي ،ما يعكس وعيا أكبر بأهمية الرقمنة في تحسين الأداء و الخدمات المقدمة للزبائن ،في المقابل نجد أن الفنادق الصغيرة و المطاعم السياحية تسجل نسبا أقل تراوحت ما بين (60_70) (%) و هو ما يعكس الحاجة إلى دعم هذه المؤسسات لتعزيز اندماجها في عملية التحول الرقمي السياحي .

8 - تطبيقات الهواتف النقالة المبتكرة في الجزائر : بعلى الرغم من قلة التطبيقات السياحية المتوفرة في الجزائر إلا أن هناك محاولات أولية، تتمثل أهمها فيما يلي :

8-1تطبيق :Alegria : أول تطبيق جزائري يستخدم نظام IOS و يقدم معلومات شاملة السياحة الجزائرية مواقع الجذب السياحي ،الخرائط و الترجمة الفورية بين العربية و اللغات عالمية لتسهيل تجربة السياح.

8-2تطبيق (Algérie guide) يحتوي على تطبيقات خاصة للسياح الأجانب القادمين نحو لجزائر (صورية و الشارف ، 2021 :18)

8-3 تطبيقات نفعية و ذلك من خلال تقديم معلومات قبل السفر فيما يخص الوثائق والسفارات الجزائرية بالخارج معلومات حول العملة الجزائرية ومقارنتها و طريقة تحويل النقود والبطاقات التي يمكن استخدامها للدفع الإلكتروني ومعلومات أخرى تجارية و تسويقية و أيضا .معلومات عن إيجار الفنادق و طرق التخييم...

4-8 تطبيقات الاكتشاف" يتضمن معلومات تعريفية عن دولة الجزائر واقتصادها، الثقافة والفن طريقة طهي المأكولات، الجغرافيا والطبيعة العادات والتقاليد، حوارات ولقاءات مع تجارب سياحية سابقة على شكل أشرطة و صور لإعطاء نوع من النظرة و التجربة للسياح من خلال توفير هذه التطبيقات التي تتضمن النشاطات الموجودة في الجزائر كالرياضة، التخييم، النشاطات الثقافية والمهرجانات والمعارض والتظاهرات بالتواريخ" . (إيهاب ، 2023: 180-178)

9- تطبيقات الاتصال الرقمي في مجال السياحي: مع ظهور تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة أصبح هناك نوع جديد من الوسائل و التطبيقات الاتصالية التي تعتمد على المؤسسات السياحية في تحسين التواصل و الترويج ويتضمن :

9-1 الانترنت:تعتبر الانترنت أداة رئيسية لتقديم المعلومة للسائح و هو جوهر عمل المؤسسات السياحية ،كما تكم هذه التقنية المؤسسات من الوصول إلى أسواق جديدة بتكاليف أقل مقارنة بوسائل التوزيع التقليدية بالإضافة إلي ذلك توفر الانترنت مجموعة من الفوائد للسياح أو المؤسسات والوكالات السياحية المختلفة مثل سهولة الوصول إلى المعلومات تعزيز الترويج للعروض و الخدمات و تحسين تجربة العملاء .

حيث تمثل الانترنت أهم المصادر للحصول على المعلومات فيما يتعلق باتجاهات وحركة السياحة العالمية ونصيب المنطقة التي تنشط فيها المؤسسة السياحية كما يوفر خدمات كثيرة ،ووسائط مختلفة تسمح للمؤسسات على اختلاف أنواعها والمجالات الاقتصادية التي تنشط فيها من استخدامها في بناء اتصالات ترويجية تفاعلية بينها وبين زبائنها ، أصبح وسيلة للتبادل المعرفي خاصة في المجال السياحي (حسين نصر محمد، 2003 : 19)

9-2 المواقع الالكترونية :تعمل المؤسسة على تلبية احتياجات زبائنها عبر الانترنت من خلال موقع **الواب** ، كما يمكن النظر إليه تسويقيا من وجهات متعددة فجزء منه يستخدم في الانشطة الإعلانية و الاتصالية (عبد الوهاب و ،حدة ، يومي 80-19نوفمبر 2018: 06)التي تبيع حقيقة السفر على الانترنت : بمعنى المواقع الجيدة التي تبيع عروض السفر.

9-3محركات البحث" :تسمح بتبادل الرسائل الالكترونية بمختلفها ،نصا أو صورة تكون فعالة من خلال تعزيز وتقوية الموقع الذي تسوّق من خلاله ما تريد، والصفحات التمهيدية تحتوي على المفاتيح الضرورية للمواقع ، فمحركات البحث تجني عائدات كبيرة على هذا الاستثمار" (إغالون نورة، 2019: 10)

9-4 مواقع الدردشة و المراسلات الفورية :تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل المهمة التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية للسائح عن المقصد الذي يرغب في زيارته ، "و ذلك من خلال مايتم تداوله من الصور و مقاطع فيديو للتعريف بالمناطق السياحية.

كما تتيح هذه المواقع للمستثمرين و العاملين و القائمين على القطاع السياحي فرصا فعّالة للإعلان والترويج لمشاريعهم وخداماتهم ومنتجاتهم السياحية عبر الصفحات و المنصات الرقمية و من أبرز هذه المواقع نجد: المواقع : الفايسبوك،التوتير ،موقع اليوتوب ، المدونات" (محمود علم الدين ، 2005 : 84)

الجدول رقم (2): يمثل نسبة استفادة السياح من الخدمات الرقمية السياحية ومستوى رضاهم عنها

نوع الخدمة الرقمية	نسبة السياح المستفيدين (%)	مستوى الرضا (من 1 إلى 5)
الحجز الإلكتروني	78	4.2
المعلومات السياحية عبر الإنترنت	85	4.2
الدفع الرقمي	60	3.8
تطبيقات الخرائط والملاحة	72	4.0

يبين الجدول أعلاه ارتفاع نسبة استفادة السياح من الخدمات الرقمية السياحية خاصة ما تعلق بالمعلومات السياحية عبر الانترنت و الحجز الالكتروني ،حيث سجلتا أعلى نسب الاستخدام و مستويات رضا مرتفعة تراوحت مابين (78_85 %) مما يعكس أهمية هذه الخدمات في تسهيل مبادرات السائح و من جهة أخرى يتبن أن الدفع الرقمي يسجل نسبة أقل و مستوى رضا السياح أقل (60 %) و هو مايشير إلى وجود تحديات تقنية أو تنظيمية تحد من انتشاره .اما تطبيقات الخرائط و الملاحة حققت نسبا متوسطة (72 %)و في بعض الأحيان مرتفعة من حيث الرضا و نسبة الاستخدام مما يؤكد مرة أخرى دورها في تحسين تنقل و سفر السائحين بارياحية .

10- المتطلبات الاساسية لتطوير و تنشيط وتنشيط المؤسسات السياحية العمومية في الجزائر

تحتاج المؤسسات العمومية السياحية المكلفة بتنشيط الوجهة السياحة في الجزائر إلى توفير مجموعة من المتطلبات الأساسية التي تمكنها من ان تصبح وجهة سياحية متميزة قادرة على تقديم خدمات عالية المستوى تلبي توقعات و احتياجات السياح، وتتمثل هذه المتطلبات في:

- تفعيل دور الوكالات السياحة و إشراكها في مختلف المبادرات المتعلقة بتطوير قطاع السياحة، باعتبارها أحد الأطراف الفاعلة.
- إنشاء بنوك حول مرافق الاستقبال المنتشرة على طول الطرق المؤدية إلى المناطق السياحية.

- العمل على بعث ديناميكية جديدة لاسترجاع النشاط السياحي من خلال تكثيف الزيارات الإعلامية للصحافة الوطنية والأجنبية .
- إعداد برامج للسياحةالداخلية بالتنسيق مع الجهات المعنية، وتشجيع المواطنين على زيادة التوجه لهذه المناطق.
- إعادة الاعتبار للأعياد والمهرجانات المحلية و تحسين نوعية الصناعات التقليدية.
- ترقية نشاط النقل الجوي نحو المناطق السياحية المفضلة وربطها بالمطارات الدولية في الدول الأوروبية (ش، و دليلة، 2013 : 77 – 76).

11- الإجراءات المتبعة لتحقيق مقصد الجزائر من السياحة :

تحتاج المؤسسات العمومية السياحية المكلفة بالترويج في الجزائر إلى توفير مجموعة من المتطلبات الأساسية وتتمثل هذه المتطلبات في:

- تبني استراتيجية تسويق فعالة محورها الترويج السياحي (حايف سي حايف ، 2013، صفحة 76)
- إدخال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في التعاملات السياحية و بالتالي رقمنة كل العمليات السياحية، كالترويج من خلال البريد الإلكتروني، و الأشرطة الإعلانية، و عقد مؤتمرات عن بعد.
- استخدام نظم المعلومات الجغرافي SIG لتحليل البيانتات و رصد الظواهر السياحية (حايف سي حايف ، 2013: 77-76)
- الترويج عبر المنصات التواصل الاجتماعي السياحي محليا و خارجيا من خلال للتعريف بالأعياد الدينية و الوطنية وتغطيتها قبل وبعد قيامها (بوكدرون ، صفحة 465)
- أن تشجع المؤسسات العمومية السياحية بالاشتراك في المواقع العالمية المتخصصة في تخطيط الرحلات مثل Tript ، Dopllr ، Travelmuse ، Planner لتعزيز الوصول إلى المعلومات السياحية (فلاق، 2012: 155)
- تحفيز تبادل المعلومات بين الموظفين مع تطوير أنظمة معلومات قادرة على تحليل الأحداث السياحية لتعزيز توعية السياحية لدى المجتمع الجزائري .
- تعمل المؤسسات السياحية على تحديث و تفعيل أنظمةالمعلومات متقدمة،قادرة على تحليل و معالجة البيانات التي تم رصدها من الأحداث والظواهر السياحية المحلية و الدولية للتوعية السياحية للمجتمع الجزائري.

- فتح قنوات الاتصال السياحي لقياس اتجاهات السياح ورغباتهم المطلوبة عن المنطقة.
- تهيئة العقار السياحي وتسطير برامج لاستقبال الاستثمارات السياحية المناسبة.

الجدول رقم(3): المشاريع الرقمية والسياسات الداعمة للسياحة (2025)

المبادرة الرقمية	الهدف	ملاحظات
تحسين بوابات الحجز والدفع عبر الإنترنت	تسهيل الوصول للعروض السياحية	جزء من خطة التحول الرقمي لقطاع السياحة
منصات تفاعلية على الإنترنت للمعلومات السياحية	توفير المعلومات للسائح بالوقت الحقيقي	مقترح من وزيرة السياحة
دعم مشاريع ناشئة ذات خدمات ذكية	تمكين الابتكار في خدمات الحجوزات والاستعلام	تطبيق "نملتك" نموذجًا تجريبيًا

يبرز من خلال الجدول الاخير توجه الدولة نحو دعم التحول الرقمي في القطاع السياحي من خلال العمل على تعزيز البعد الرقمي في السياسات السياحية من خلال تحسين بوابات الحجز و الدفع و توفير منصات تفاعلية للمعلومات السياحية ،إلى جانب دعم المشاريع الناشئة ذات الخدمات الذكية .و تظهر هذه السياسات تركيزا على تحسين تجربة السائح بما يعكس تحولا سوسيولوجيا في انماط الاستهلاك السياحي و العلاقة بين السائح و المؤسسات السياحية في ظل الرقمنة الحديثة بذات القطاع .

خاتمة:

خلص هذا المقال العلمي إلى أن واقع التطبيقات الرقمية السياحية في الجزائر مازال لا دون المستوى المطلوب في تقديم الخدمات السياحية رغم أهميتها التنافسية ،و يعود إلى مجموعة من الأسباب ،و من ثم اصبح من الضروري تشجيع المؤسسات السياحية على اعتماد رقمنة فعالة تكمن من توظيف التطبيقات الرقمية المتنوعة في الترويج و تقديم الخدمات السياحية بما يتماشى مع الممارسات العالمية في مجال السياحة . بالإضافة فإن المؤسسات السياحية عليها الإنصات على كل الفاعلين و المنتقدين للخدمات السياحية في المواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال إبداء الملاحظات و أن لا تكون هاته المؤسسات السياحية في حسن ظن السياح من خلال مراعاة الخدمات و المعلومات المختلفة التي وجب عليها تقديمها للمواطنين و العمل على الإشراف و التوجيه و الاستقبال بالدرجة الاولى و نجاح التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر، يعتمد على العديد من المتطلبات البنية التحتية التي تساعد على التنقل السياحي بارياحية و أمن .

المراجع:

1. أبو طاحون، عدلي علي ، إسكندر نبيل رمزي ، (1998). **التنمية كيف؟ولماذا؟، التنمية بين المفهوم والآليات قضايا نظرية وبحوث ميدانية** ، الإسكندرية : دار الفكر الجامعي.
2. أدهم ،وهيب مطر، (2014). **التسويق الفندقي و مبيع ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة.** دمشق سوريا: دار مؤسسة رسلان لطباعة و النشر و التوزيع.
3. إغالون، نورة، (2019). "دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر قراءة تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيتين فيزاترافل والطاسيلي بورقلة". **مجلة الاتصال و الصحافة**،المجلد 6، العدد(1).
4. الأمم المتحدة، (2011). إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية، التوصيات الدولية المتعلقة بإحصائيات السياحة2008.
5. إيهاب، بلحيمر براهيم، (جوان 2023). التحول الرقمي للقطاع السياحي في الجزائر . **مجلة البصائر للبحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير**،المركز الجامعي مرسلي عبد الله تيبازة، الجزائر، المجلد 2، العدد(1).
6. بركان، ش. د، بركان، دليلة. حايف ،سي حايف ، (2013). الترويج السياحي رافد لتنشيط السياحة الصحراوية. **مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية** ،العدد(10).
7. بن بريكة ،عبد الوهاب ، و عمري ،حدة ،تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطبيقاتها السياحية ، .ملتقى وطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 80-19نوفمبر 2018، باتنة ،الجزائر، جامعة الحاج لخضر
8. بوكدرون ، (بلا تاريخ). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الدينية (الروحية) في الجزائر. **مجلة الإبداع**، المجلد 9 العدد(1).
9. الجلاد أحمد ، (2002). **السياحة المتواصلة البيئية**. مصر: عالم الكتاب.
10. حسين نصر محمد. (2003). **الانترنت والإعلام ، الصحافة الالكترونية 19**. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
11. خليل أسماء. (2015-2016). **دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحليةدراسة حالة ولاية قالمة،** أطروحة دكتوراه منشورة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة 08ماي1945.قالمة، الجزائر.
12. خليل محمد سعد ، (2017). **مبادئ علم السياحة** . عمان، الأردن: الجنادرية للنشر و التوزيع .
13. الرفقي الرحبي سمر، (2014). **الإدارة السياحية الحديثة** ،عمان الأردن: ،الأكاديميون للنشر و التوزيع .
14. مالك علاوي، (2002). ،**أثر استعمال التكنولوجيا الحديدة للإعلام والاتصال على تسيير الموارد البشرية في القطاع العمومي (دراسة حالة الوكالة الوطنية لتنمية البحث الجامعي**ANDRU . رسالة ماجستير منشورة لنيل شهادة الماجستير في التسيير العمومي ، جامعة محمد خيضر بسكرة: الجزائر.
15. صورية شنبي ، و الشارف عتو ، (2021). أشكال السياحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر حداثة فرنسا نموذجا . **مجلة المالية والأسواق الماليةالمجلد 7 ،العدد1**.

16. العاني ر م. (2008). الاستثمار و التسويق السياحي. عمان،الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، .
17. عبدالرزاق، محمد الدليمي، (2011). **المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال**. عمان: دار الثقافة للنشر.
18. عدنان، موفق. (2010). **أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة**. عمان الأردن: الوراق للنشر والتوزيع
19. فلاق. (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لمقصد السياحة. ، **مجلة دراسات اقتصادية**، المجلد 4 العدد (8).
20. قادري، عبد القادر. (2019). السياحة العالمية وعلاقتها بالتحول الرقمي العالمي في عصر الانترنت، . **مجلة الإستراتيجية والتنمية**، المجلد 9 العدد (3).
21. كافي ،مصطفى يوسف، (2014). **السياحة البيئية المستدامة** ، دمشق سوريا : دار مؤسسة رسلان للطباعة و النشر و التوزيع.
22. محسن، أحمد الخضيري، (2005). **السياحة البيئية**. القاهرة: مجموعة النيل العربية للطباعة و النشر .
23. ماهر ،عبدالعزيز. (2008). **صناعة السياحة** . الأردن: دار زهران للنشر و التوزيع.
24. محمد، عبدالحميد. (2007). **الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت** . القاهرة،مصر : عالم الكتب، القاهرة.
25. محمود علم الدين. (2005). تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة. القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع
26. محي،محمد سعد، (2008). الاتجاهات الحديثة في السياحة . الاسكندرية : ،المكتب الجامعي الحديث، .
27. مراد، ماحي ، و مفيدة، نادي ، (2012). دور التطبيقات السيحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر دراسة تحليلة. **مجلة اقتصاد المال و الاعمال**، المجلد08، العدد (01).
28. (ILO), I. L. (2013) . Toolkit on Poverty Reduction through Tourism. Geneva International Labour Organization: éd. Second edition