دور التسويق الرقمي كرافد لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر

The Role of Digital Marketing as a Driver for Boosting the Tourism Sector in Algeria

سليم بو خبلة*
جامعة محمد خيضر بسكرة – مخبر مالية وبنوك وإدارة الاعمال – الجزائر
salim.boukhabla@univ-biskra.dz

عبد الحق رايس
جامعة محمد خيضر بسكرة – مخبر مالية وبنوك وإدارة الاعمال – الجزائر
abdelhak.rais@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2026/03/01 **تاريخ القبول: 2026/06/01** **تاريخ النشر: 2026/06/30**

ملخص:

يتناول هذا المقال دور التسويق الرقمي كرافد لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر من خلال تحليل واقعه واستشراف آفاقه المستقبلية. يعد التسويق الرقمي أداة محورية في الترويج للمقاصد السياحية عبر المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، ومنصات الحجز الإلكترونية. وقد بينت الدراسة أن المؤسسات السياحية الجزائرية شرعت في اعتماد بعض أدوات التسويق الرقمي، غير أنّ هذا التبني لا يزال محدوداً نتيجة ضعف البنية التحتية الرقمية ونقص الكفاءات المتخصصة. كما أظهرت النتائج وجود نقاط قوة مهمة تتعلق بتنوع المقومات السياحية ودعم الدولة للقطاع، في مقابل تحديات تشمل المنافسة الإقليمية وغياب استراتيجيات تسويقية متكاملة. وتبقى الآفاق المستقبلية واعدة إذا ما تم الاستثمار في التحول الرقمي وتطوير الكفاءات البشرية وإنشاء منصات وطنية للترويج السياحي. وعليه، يؤكد البحث أنّ التسويق الرقمي يمثل عنصراً استراتيجياً للنهوض بالسياحة الجزائرية..

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي،السياحة الجزائرية، المؤسسات السياحية، التحول الرقمي،الترويج السياحي.

تصنيف JEL : M31, Z33, L83

---

* **المؤلف المرسل**

Abstract:

This article explores the role of digital marketing as a strategic enabler for revitalizing Algeria's tourism sector. While digital tools—such as social media, websites, and online booking platforms—offer broad reach, cost efficiency, and precise targeting, their adoption by Algerian tourism enterprises remains limited. Key constraints include weak digital infrastructure, shortage of specialized skills, lack of integrated strategies, and regulatory gaps in e-commerce and digital payments. Nevertheless, strengths such as rich natural/cultural assets, growing domestic tourism demand, and emerging government support provide a solid foundation. Future prospects hinge on investing in digital transformation, building human capacity, developing national promotional platforms, and leveraging technologies like AI and virtual reality. The study concludes that digital marketing is not optional but essential for enhancing Algeria's competitiveness and positioning it as a regional and global tourism destination. Strategic public–private collaboration and learning from successful regional models (e.g., Morocco, Tunisia) are vital for success.

Keywords: Digital marketing, Algerian tourism, Tourism enterprises, Digital transformation, Tourism promotion.

JEL Classification Codes: M31, Z33, L83

مقدمة:

يكتسي التسويق الرقمي اليوم بعداً اقتصادياً استراتيجياً، خصوصاً في سياق الدول النامية التي تسعى إلى تنويع مصادر دخلها وتقليص الاعتماد على قطاعات تقليدية كالمحروقات؛ وفي هذا الإطار، يبرز القطاع السياحي في الجزائر كأحد الرهانات التنموية الواعدة، نظراً لثراء مقوماته الطبيعية والثقافية، لكن إسهامه في الناتج المحلي الإجمالي لا يزال محدوداً (أقل من 2% وفق تقرير وزارة السياحة، 2022)، جزئياً بسبب ضعف الفعالية في الترويج والتموضع التنافسي. ويطرح هذا الواقع إشكالية محورية: إلى أي مدى يمكن للتسويق الرقمي أن يُسهم — كأداة اقتصادية حديثة — في تنشيط السياحة وتعزيز مساهمتها في تنويع الاقتصاد الجزائري، وما هي المعوّقات البنيوية والمؤسسية التي تحد من تفعيله؟ وتستند هذه الإشكالية إلى ثلاث فرضيات رئيسية: (1) أن تبني المؤسسات السياحية للتسويق الرقمي لا يزال تلقائياً وغير مدعوم بإطار مؤسسي أو تشريعي محفّز؛ (2) أن غياب التنسيق بين السياسات الرقمية والسياسة السياحية يُضعف العائد الاقتصادي من الاستثمار في الأدوات الرقمية؛ (3) أن إدماج التسويق الرقمي في سلسلة القيمة السياحية قادِرٌ على رفع الكفاءة، خفض التكاليف، وزيادة العائد على الاستثمار، بما يخدم أهداف التنمية المستدامة. ويرتكز هذا التحليل على مراجعة نقدية لدراسات اقتصادية مثل بن علي (2019) التي بيّنت وجود فجوة بين الإمكانات والفعالية الترويجية، وبوشارب (2020) التي ربطت بين الرقمنة والسياحة المستدامة، ومنصوري (2021) الذي رصد أثر التفاعل الرقمي في زيادة الطلب؛ لكن هذه الدراسات لم تُخضِع العلاقة بين التسويق الرقمي والسياحة لتحليل اقتصادي منهجي (كالعائد على الاستثمار، تأثير الحدود الرقمية، أو أثر الاقتصاد المنصّاتي على المؤسسات الصغيرة). من هذا المنطلق، يهدف البحث إلى: (أ) تقييم الجدوى الاقتصادية لاعتماد التسويق الرقمي في القطاع السياحي؛ (ب) تشخيص المعوّقات البنيوية (كالبنية التحتية الرقمية) والمؤسسية (كضعف الحوكمة والتشريعات)؛ (ج) استشراف آفاق إدماج السياحة الجزائرية في اقتصاد المنصّات الرقمية العالمي. ويتّبع البحث منهجاً تحليلياً–اقتصادياً يجمع بين تحليل البيانات الثانوية (تقارير وطنية، مؤشرات UNWTO وOECD)، ومقاربة اقتصادية لنماذج الرقمنة الناجحة (المغرب، تونس)، مع استثمار مفاهيم مثل اقتصاد المعرفة والتحول الرقمي الشامل. وتتكوّن خطة الدراسة من محور مفاهيمي يحدّد البُعد الاقتصادي للتسويق الرقمي، ومحور تحليلي يقيّم واقع وفرص الترويج الرقمي في سياق السياسات التنموية الجزائرية، يُختتم بمقترحات لسياسات عمومية داعمة لبناء سياحة رقمية منتجة ومستدامة.

أولا. الإطار المفاهيمي

يُشكّل التأصيل المفاهيمي للتسويق الرقمي اللبنة الأولى لأي تحليل جاد لدوره في تنشيط القطاع السياحي، خصوصاً عندما يُنظر إليه لا كأداة ترويجية فحسب، بل كأحد مُحرّكات الاقتصاد الرقمي في سياق التنويع الاقتصادي. ويكتسب هذا الإطار أهميته من كونه يُفرّق بين الاستخدام العفوي للأدوات الرقمية (مثل إنشاء صفحة على فيسبوك) وبين الاعتماد الاستراتيجي المخطّط الذي يُدمج التسويق الرقمي في سلسلة القيمة السياحية. وسيركّز البحث في هذا المحور على تقديم مفهوم التسويق الرقمي، وتمّيزه الوظيفي والاقتصادي عن التسويق التقليدي، واستعراض أبرز أدواته (المواقع، وسائل التواصل، الإعلانات المموّلة، منصات الحجز)، مع الإشارة إلى أثر كل منها في خفض التكاليف، توسيع قاعدة العملاء، ورفع العائد على الاستثمار — وهو ما يُمكّن من بناء تحليل لاحق واقعي وموضوعي لواقع المؤسسات السياحية الجزائرية.

1. مفهوم التسويق الرقمي

يُقصد بالتسويق الرقمي ذلك النشاط الاتصالي الذي يعتمد على الوسائط التكنولوجية الحديثة من أجل الترويج للسلع والخدمات، إذ يقوم على استثمار الإنترنت والمنصات الرقمية لتقريب المؤسسات من عملائها الحاليين والمحتملين بشكل تفاعلي. ويُنظر إليه على أنه امتداد متطور للتسويق التقليدي الذي كان يرتكز على الوسائل الكلاسيكية مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون، غير أنّ التطور التكنولوجي جعله أكثر شمولية وانتشاراً وأقل تكلفة (عبد الحميد، 2020، ص. 45). ومن هذا المنطلق يُعرّف التسويق الرقمي بأنّه استخدام الأدوات الرقمية لتسويق المنتجات والخدمات، وتكوين علاقات مباشرة مع المستهلكين، وتحليل بياناتهم لاستهدافهم بدقة أكبر (حسن، 2019، ص. 73).

ويمتاز التسويق الرقمي بعدة خصائص تجعله مختلفاً عن التسويق التقليدي، فهو أقل تكلفة ويتيح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصاً متكافئة مع المؤسسات الكبرى في الوصول إلى العملاء عبر الإنترنت (مصطفى، 2018، ص. 112). كما أنّه يتميز بسرعة الانتشار والقدرة على الوصول إلى أسواق محلية وعالمية في وقت قصير، خلافاً للوسائل التقليدية التي تبقى محدودة من حيث المجال الجغرافي (منصور، 2021، ص. 98). ويمنح المؤسسات إمكانية الاستهداف الدقيق للجمهور وفق معايير مثل السن، الجنس، الاهتمامات وحتى الموقع الجغرافي، في حين يظل التسويق التقليدي عاماً وغير موجهاً (بوزيد، 2017، ص. 66). إضافة إلى ذلك فإنه يسمح بالتفاعل المباشر والفوري مع

العملاء عبر الردود والتعليقات، وهو ما يساهم في تعزيز الثقة (بوشارب، 2020، ص. 55). كما يُمكّن من قياس نتائج الحملات بدقة عبر أدوات تحليل رقمية تُظهر معدلات التفاعل والعائد على الاستثمار، وهي مزايا نادراً ما تتوفر في الحملات التقليدية (بن عمر، 2021، ص. 45).

وتتعدد الأدوات التي يعتمد عليها التسويق الرقمي في الممارسات العملية للمؤسسات، لعل أبرزها المواقع الإلكترونية التي تمثل الواجهة الرسمية للجهات السياحية وتعرض من خلالها خدماتها وتوفر أنظمة الحجز والدفع عبر الإنترنت (منصور، 2021، ص 44). كما تلعب شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر وتيك توك دوراً محورياً في تقريب المؤسسة من عملائها والتفاعل معهم بصورة يومية مما يعزز صورة العلامة التجارية (منصوري، 2021، ص. 68). ولا يقل أهمية عن ذلك الحملات الإعلانية الرقمية الممولة عبر محركات البحث مثل Google Ads أو عبر المنصات الاجتماعية، حيث تمكّن المؤسسات من استهداف جمهور محدد بدقة عالية (عبد الحميد، 2020، ص. 90). إلى جانب ذلك ظهرت منصات الحجز والتجارة الإلكترونية مثل Booking وAirbnb كأدوات أساسية يعتمد عليها القطاع السياحي لتمكين السائح من حجز إقامته أو خدماته بسهولة وفي وقت قصير (بن عمر، 2021، ص. 61).

2. أهمية التسويق الرقمي للقطاع السياحي.

يكتسي التسويق الرقمي أهمية كبيرة بالنسبة للقطاع السياحي، إذ أصبح يمثل إحدى الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية لتعزيز مكانتها التنافسية والتعريف بمنتجاتها وخدماتها على نطاق واسع. فالقطاع السياحي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالإعلام والاتصال، وبالتالي فإنّ اعتماد الوسائط الرقمية يساهم في تقديم صورة أكثر جاذبية عن الوجهات السياحية الجزائرية ويُسهّل عملية الوصول إلى السياح سواء كانوا محليين أو أجانب (عبد القادر بوشامة، 2020، ص.87) . وتكمن أهمية هذا النوع من التسويق في قدرته على تجاوز الحدود الجغرافية والزمنية، مما يمنح المؤسسات السياحية فرصة الانتشار والتوسع في أسواق جديدة بتكلفة أقل وفعالية أكبر.

كما يسمح التسويق الرقمي بتحسين تجربة السائح من خلال تزويده بمعلومات دقيقة وفورية حول الوجهات السياحية، الفنادق، المطاعم، ووسائل النقل، وهو ما يعزز ثقته ويحفزه على اتخاذ قرار الزيارة في وقت قصير. وإلى جانب ذلك، فإنه يوفر إمكانية التفاعل المباشر بين المؤسسات السياحية والسائح عبر الرسائل الفورية والتعليقات والتقييمات، مما يساعد على بناء علاقة ثقة متبادلة ويُسهّل

الاستجابة لمتطلباته في الوقت المناسب. وتعتبر هذه الخاصية أحد أبرز الفوارق التي تمنح التسويق الرقمي قوة إضافية مقارنة بالتسويق التقليدي الذي يعتمد على وسائل اتصال أحادية الاتجاه.

وتتجلى أهمية التسويق الرقمي أيضاً في مساهمته في التقليل من التكاليف التشغيلية والترويجية للمؤسسات السياحية، إذ يمكنها تنظيم حملات إعلانية عبر الإنترنت بأسعار أقل بكثير من الحملات التقليدية، مع ضمان وصولها إلى الفئة المستهدفة بدقة. كما يسمح لها بالحصول على بيانات وتحليلات دقيقة حول سلوك السائحين، مثل الوجهات الأكثر طلباً والفترات الزمنية المفضلة، وهو ما يساعد على صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

إضافة إلى ذلك، فإنّ التسويق الرقمي يعزز صورة الجزائر كوجهة سياحية متميزة من خلال الاعتماد على الصور، الفيديوهات، والجولات الافتراضية التي تعكس جمال المعالم الطبيعية والتاريخية والثقافية للبلاد. وهذا بدوره يسهم في خلق قيمة مضافة للقطاع، ويدعم جهوده في المساهمة في الاقتصاد الوطني وتنويع مصادر الدخل بعيداً عن المحروقات.

ثانيا. واقع المؤسسات السياحية في الجزائر

بعد تأصيل المفهوم، يصبح من الممكن الانتقال إلى قراءة واقعية لوضع المؤسسات السياحية الجزائرية في ظل التحوّل الرقمي، دون الانزلاق إلى وصف سطحي أو تقييم ذاتي. وينطلق هذا المحور من قناعة مفادها أن «الرقمنة» ليست تقنية فحسب، بل انعكاس لمستوى النضج المؤسسي، وفعالية الحوكمة، ودرجة اندماج القطاع في الاقتصاد الرقمي الوطني. وعليه، سيتناول هذا المحور ثلاث زوايا تحليلية مترابطة: (1) درجة تبني أدوات التسويق الرقمي في المؤسسات (فنادق، وكالات، منشآت)، (2) نقاط القوة (كالطلب المحلي المتزايد، ثراء الموارد، بعض المبادرات الفردية)، و(3) نقاط الضعف والمعوقات البنيوية (كضعف المواقع الإلكترونية، غياب أنظمة الحجز/الدفع، نقص الكفاءات، غياب التنسيق المؤسسي). والغاية منه هي رسم صورة واقعية تُمهّد لفهم التحديات ورسم آفاق مستقبلية قابلة للتطبيق.

1. درجة تبني التسويق الرقمي

تعكس درجة تبني المؤسسات السياحية في الجزائر للتسويق الرقمي مستوى تطور هذا القطاع ومدى مواكبته للتحولات العالمية في مجال الترويج السياحي. ورغم أنّ الجزائر تمتلك مقومات سياحية طبيعية وثقافية وتاريخية هائلة، إلا أن استثمار هذه الإمكانيات في المجال الرقمي ما زال محدوداً مقارنة

بالدول المنافسة في المنطقة. فعدد كبير من الفنادق ووكالات السياحة ما يزال يعتمد على طرق تقليدية في الإعلان مثل الملصقات الورقية أو التعامل المباشر مع الزبائن، بينما يظل حضورها على شبكة الإنترنت ضعيفاً أو غير فعّال (مليكة بن زين، 2020، ص.113).

وبالنسبة للمواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات السياحية الجزائرية، فإن نسبة قليلة منها تمتلك مواقع احترافية متكاملة تتيح للسائح التعرف على الخدمات والحجز والدفع الإلكتروني. وغالباً ما تكون هذه المواقع قديمة، بطيئة التحديث أو غير متوافقة مع المعايير العالمية، الأمر الذي يقلل من ثقة المستخدمين ويجعلهم يتجهون نحو منصات أجنبية أكثر احترافية (كمال بوشامة، 2019، ص.77). كما أنّ بعض المؤسسات السياحية تكتفي بإنشاء صفحات على فيسبوك أو إنستغرام دون وجود استراتيجية واضحة لإدارة المحتوى أو التفاعل مع العملاء، مما يجعل نشاطها الرقمي غير منتظم وضعيف التأثير.

من جهة أخرى، تشير بعض الدراسات الميدانية إلى أنّ هناك محاولات فردية من طرف بعض الوكالات والفنادق الكبرى لاعتماد التسويق الرقمي بشكل أوسع، وذلك من خلال حملات ممولة على شبكات التواصل الاجتماعي أو الانضمام إلى منصات حجز عالمية مثل Booking وTripAdvisor (سعاد لعور، 2021، ص.95). ومع ذلك، تظل هذه المبادرات محدودة النطاق ولا تعبّر عن توجه عام للقطاع السياحي الجزائري ككل. فغياب استراتيجية وطنية شاملة للتسويق السياحي الرقمي، ونقص الكفاءات المتخصصة في المجال، كلها عوامل تحد من فعالية المؤسسات السياحية في هذا السياق.

2. نقاط القوة

رغم التحديات الكبيرة التي تواجه المؤسسات السياحية في الجزائر في مجال التحول نحو التسويق الرقمي، إلا أنّ هناك بعض نقاط القوة التي يمكن البناء عليها لتطوير هذا التوجه. أول هذه النقاط تتمثل في الطلب المتزايد على السياحة الداخلية، خاصة بعد جائحة كوفيد-19، حيث أصبح الجزائريون يبحثون عن الوجهات المحلية من خلال الإنترنت، وهو ما يشجع المؤسسات على تعزيز حضورها الرقمي لتلبية هذا الطلب (أمين بوقرة، 2021، ص.88). كما أن شريحة واسعة من الشباب الجزائري تُعتبر من أكثر الفئات استعمالاً للتكنولوجيا الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، مما يوفر قاعدة جماهيرية كبيرة يمكن استهدافها بسهولة عبر المنصات الرقمية.

إلى جانب ذلك، تمتلك بعض الفنادق والوكالات السياحية الكبرى في الجزائر خبرات أولية في مجال إنشاء مواقع إلكترونية أو صفحات ترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد نجحت بعض هذه المبادرات الفردية في جذب عملاء محليين وحتى أجانب من خلال العروض الرقمية والحملات الممولة (سليم بن عمار، 2019، ص.103). كما أنّ انضمام بعض المؤسسات إلى منصات الحجز العالمية مثلBookingوTripAdvisorأعطاها فرصة أكبر للظهور والمنافسة، وجعلها تستفيد من سمعة هذه المنصات وخدماتها التقنية المتطورة.

ومن نقاط القوة أيضاً وجود موارد سياحية طبيعية وثقافية متنوّعة يمكن توظيفها بشكل فعّال في الحملات الرقمية، مثل الصحراء الكبرى، الشواطئ المتوسطية، المعالم التاريخية والأثرية. فهذه المقومات تمنح المؤسسات مادة غنية يمكن استثمارها في الصور والفيديوهات والمحتوى الرقمي لجذب السائحين. إضافة إلى ذلك، بدأت بعض المبادرات الحكومية تسعى إلى رقمنة القطاع السياحي عبر إطلاق مشاريع للترويج الرقمي أو دعم المؤسسات الناشئة العاملة في المجال السياحي، وهو ما يُمكن اعتباره قاعدة انطلاق نحو بناء إستراتيجية وطنية متكاملة للتسويق السياحي الرقمي.

3. نقاط الضعف والمعوقات

رغم بعض نقاط القوة التي يتمتع بها قطاع السياحة في الجزائر في مجال التسويق الرقمي، إلا أنّ المؤسسات السياحية ما زالت تعاني من عدة نقاط ضعف ومعوقات تحدّ من قدرتها على الاستفادة الكاملة من هذا المجال. من أبرز هذه النقاط ضعف البنية التحتية الرقمية، حيث إنّ الكثير من المؤسسات تفتقر إلى مواقع إلكترونية احترافية أو منصات للحجز والدفع الإلكتروني، مما يقلل من جاذبيتها لدى السياح المحليين والأجانب على حد سواء (حكيم بركاني، 2020، ص.74). كما أنّ محدودية تغطية الإنترنت عالي التدفق في بعض المناطق السياحية، خصوصاً الصحراوية والجبلية، يُعيق عملية الترويج والتسويق الرقمي الفعّال.

ومن بين نقاط الضعف الأخرى غياب الكفاءات البشرية المتخصصة في التسويق الرقمي داخل أغلب المؤسسات السياحية. فالكثير منها يُدار بطرق تقليدية ولا يولي اهتماماً لتوظيف خبراء في المجال الرقمي أو تدريب الموظفين على استراتيجيات حديثة للتسويق عبر الإنترنت، مما يجعل حضورها الرقمي عشوائياً وغير منظم (خليل، 2021، ص.66). كما أن بعض المؤسسات السياحية تفتقر إلى الوعي بأهمية التسويق الرقمي، حيث لا تزال تنظر إليه كخيار ثانوي وليس كضرورة استراتيجية في بيئة تنافسية متزايدة.

إضافة إلى ذلك، يُشكل ضعف التنسيق بين القطاعين العام والخاص عائقاً أساسياً، حيث لا توجد إلى اليوم إستراتيجية وطنية موحدة للتسويق السياحي الرقمي، الأمر الذي يؤدي إلى تشتت الجهود وغياب هوية رقمية موحدة تعكس صورة السياحة الجزائرية في الخارج. كما تعاني المؤسسات من المنافسة الإقليمية والدولية، إذ أن الوجهات السياحية في المغرب وتونس وتركيا مثلاً تمتلك حضوراً رقمياً قوياً ومنصات تسويقية متطورة، ما يجعلها أكثر قدرة على جذب السائح الأجنبي مقارنة بالجزائر.

وتضاف إلى ذلك المعوقات التشريعية والإجرائية، حيث إن القوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية والدفع الرقمي ما زالت تعاني من قصور وعدم وضوح، وهو ما يُبطئ عملية اعتماد أنظمة رقمية متكاملة في المؤسسات السياحية الجزائرية. كما أن غياب الدعم المالي والاستثماري الكافي يُشكل عقبة أمام تطوير حلول رقمية متقدمة، خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ثالثا. التحديات والآفاق المستقبلية

يستكمل هذا المحور المسار التحليلي من خلال الانتقال من التشخيص إلى الاستشراف، وهو ما ينسجم مع منهجية البحث الوصفي–الاستشرافي المعتمدة. فبعد الكشف عن واقع محدود في التبني الرقمي، يصبح من الضروري تحديد الجذور العميقة للمشكل (تحديات بنيوية، مؤسسية، تشريعية، بشرية)، ثم استشراف الفرص المتاحة في ضوء التطورات التكنولوجية (مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع الافتراضي، اقتصاد المنصّات) والتوجهات العالمية (كالسياحة المستدامة والرقمية). ولا تُقدّم «الآفاق» هنا كأحلام تكنولوجية، بل كسيناريوهات ممكنة شرط توافر إرادة سياسية، واستثمار في البنية التحتية والكفاءات، واعتماد سياسات عمومية دامجة. وهكذا، يُشكّل هذا المحور جسرًا بين التحليل النقدي والتوصيات العملية التي ستُعرض لاحقاً.

1. التحديات

يواجه القطاع السياحي في الجزائر مجموعة من التحديات التي تحد من قدرته على استثمار التسويق الرقمي بشكل فعال، وتجعل الفجوة واضحة بينه وبين التجارب الناجحة في دول مجاورة وحتى في بلدان أخرى أقل إمكانيات طبيعية لكنها أكثر تنظيماً. ولعل أبرز هذه التحديات هو ضعف البنية التحتية الرقمية، حيث إن العديد من الوجهات السياحية في الجزائر، وخاصة الواقعة في المناطق الصحراوية والجبلية، لا تتوفر على تغطية إنترنت قوية ومستقرة، الأمر الذي يحول دون استعمال منصات الحجز الإلكتروني أو تطبيقات الهواتف الذكية الموجهة للسياحة. كما أن قلة

الاستثمارات الموجهة لتطوير الشبكات الرقمية والخدمات الإلكترونية السياحية يجعل الكثير من المؤسسات السياحية تظل رهينة الطرق التقليدية في التعامل مع الزبائن، وهو ما يقلل من تنافسيتها مقارنة بالمؤسسات السياحية في الدول الأخرى.

إلى جانب ذلك، يمثل نقص الكفاءات البشرية المؤهلة تحدياً كبيراً أمام المؤسسات السياحية الجزائرية، إذ أن أغلبها لا يمتلك أقساماً متخصصة في التسويق الرقمي ولا موظفين مدرّبين على إدارة الحملات عبر الإنترنت أو تحليل البيانات الرقمية المتعلقة بسلوك السياح. وهذا النقص يجعل حضور المؤسسات في الفضاء الرقمي محدوداً، حيث تقتصر أنشطتها غالباً على إنشاء صفحات بسيطة في شبكات التواصل الاجتماعي دون استراتيجية واضحة للترويج أو جذب السياح. ومع غياب هذه الكفاءات يصبح من الصعب على المؤسسات السياحية الاستفادة من المزايا التي يقدمها التسويق الرقمي مثل الاستهداف الدقيق للجمهور أو قياس فعالية الحملات.

كما أن العوائق التشريعية والإجرائية تشكل بدورها تحدياً لا يقل أهمية، فالقوانين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني في الجزائر لا تزال تعاني من قصور واضح، حيث إن العديد من السياح يواجهون صعوبات في الدفع الإلكتروني عند محاولة حجز الفنادق أو الرحلات عبر المنصات الوطنية. هذا النقص القانوني والتنظيمي يضعف ثقة الزبائن ويجعلهم يتوجهون نحو المنصات الأجنبية الأكثر أماناً وتنظيماً، وهو ما يحرم المؤسسات المحلية من فرص استقطاب شريحة واسعة من السياح المهتمين.

ولا يمكن إغفال حدة المنافسة الإقليمية والدولية، إذ أن دولاً مثل المغرب وتونس وتركيا نجحت في بناء استراتيجيات قوية للتسويق السياحي الرقمي، ما جعلها تتمتع بحضور قوي على المنصات العالمية وتستقطب ملايين السياح سنوياً. في المقابل، لا تزال الجزائر، رغم ثرائها بالموارد الطبيعية والثقافية والتاريخية، غائبة نسبياً عن هذه المنصات، وهو ما يضعف قدرتها على المنافسة في سوق سياحية مفتوحة ومرتبطة بالتحولات الرقمية العالمية. فالمؤسسات الجزائرية لا تزال متأخرة في إنشاء محتوى رقمي احترافي يعكس جمال الجزائر ومقوماتها، بينما تستثمر الدول المنافسة في صور وفيديوهات وحملات موجهة بدقة.

يُعتبر ضعف الوعي بأهمية التسويق الرقمي داخل المؤسسات السياحية الجزائرية من التحديات الجوهرية، حيث لا تزال بعض المؤسسات تعتبره مجرد خيار ثانوي أو مكمل للتسويق التقليدي، في حين أثبتت التجارب الدولية أن التسويق الرقمي أصبح ضرورة أساسية لنجاح أي وجهة سياحية.

فالإصرار على الطرق التقليدية في الترويج وعدم الانفتاح على الأدوات الرقمية الحديثة يؤدي إلى تراجع فرص المؤسسات الجزائرية في استقطاب السياح، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. إن هذا الوعي المحدود يُفقد القطاع السياحي الكثير من الفرص التي كان بالإمكان استغلالها لتعزيز مكانة الجزائر كوجهة سياحية عالمية.

2.الآفاق المستقبلية (المأمول)

إنّ مستقبل التسويق الرقمي في القطاع السياحي بالجزائر يحمل فرصاً كبيرة يمكن أن تساهم في إحداث نقلة نوعية إذا ما تم توجيه الجهود نحو الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا الحديثة، وتعزيز حضور السياحة الجزائرية على الساحة الرقمية العالمية. فمع تزايد الاعتماد على الإنترنت في اتخاذ قرارات السفر، بات من الضروري أن تتجه المؤسسات السياحية الجزائرية نحو إنشاء منصات إلكترونية متطورة وشاملة تُعرّف بالمقاصد السياحية المحلية وتعرض خدمات الحجز والدفع الإلكتروني، وهو ما سيمكنها من منافسة الوجهات العالمية الأخرى، خاصة وأن الجزائر تمتلك مقومات طبيعية وثقافية وتاريخية قلّ نظيرها في المنطقة. كما أن الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، من خلال توسيع نطاق التغطية بشبكات الإنترنت ذات التدفق العالي، يمثل أحد الركائز الأساسية لتحقيق هذا التحول، إذ لا يمكن للتسويق الرقمي أن ينجح من دون قاعدة تقنية متينة (بن عمر، 2021: ص45).

وعلى صعيد آخر، فإن التوجه نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، والواقع الافتراضي، والواقع المعزز في الترويج السياحي يُعد من بين أبرز الآفاق المستقبلية. فهذه التقنيات باتت تمنح السائح إمكانية استكشاف الوجهات بشكل افتراضي قبل القيام برحلته، وهو ما يعزز من قراراته ويزيد من إقباله على زيارة المواقع السياحية. وفي السياق ذاته، فإن تطوير تطبيقات ذكية متعددة اللغات، تتضمن خرائط تفاعلية، وأدلة رقمية، وخدمات فورية للزوار، يمكن أن يرفع من مستوى رضا السائح ويجعل التجربة السياحية أكثر سهولة وثراء. غير أن ذلك يستلزم بالضرورة الاستثمار في العنصر البشري، من خلال تكوين كوادر متخصصة في التسويق الرقمي السياحي، قادرة على إدارة الحملات الإعلانية عبر المنصات الرقمية، وتحليل البيانات السياحية لاستخلاص توجهات السوق، واستثمارها في صياغة استراتيجيات مبتكرة وفعالة.

ومن جهة أخرى، فإن مستقبل التسويق الرقمي في الجزائر يُتوقع أن يكون موجهاً نحو تعزيز السياحة المستدامة، عبر الترويج للوجهات البيئية والثقافية والتراثية، وربطها بمنصات الحجز العالمية، بما يسمح بتوسيع قاعدة السائحين المهتمين بالتجارب الأصيلة والأنشطة الصديقة للبيئة. كما أن

تشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص، والانفتاح على التعاون الإقليمي والدولي، من شأنه أن يسهم في إدماج الجزائر ضمن منظومة السياحة الرقمية العالمية، وهو ما سيؤدي إلى تحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية واعدة، وزيادة تدفق السياح الأجانب، فضلاً عن تعزيز الاقتصاد الوطني عبر تنويع مصادر الدخل خارج قطاع المحروقات. ومن هذا المنطلق، فإن المأمول في المستقبل هو بناء منظومة سياحية رقمية متكاملة تزاوج بين الإمكانات الطبيعية والبشرية والرقمية، وتواكب التغيرات التكنولوجية العالمية لضمان استدامة هذا القطاع الحيوي.

رابعا. التوصيات والمقترحات

إنّ تطوير القطاع السياحي في الجزائر عبر أدوات التسويق الرقمي يفرض ضرورة تبني مجموعة من التوصيات العملية والمقترحات الاستراتيجية التي يمكن أن تشكل خريطة طريق نحو تحقيق الأهداف المرجوة، وتجاوز التحديات التي تعيق القطاع. ومن أهم هذه التوصيات تأتي مسألة الاستثمار الجاد في البنية التحتية الرقمية، حيث يظل ضعف التغطية بشبكات الإنترنت وتفاوت جودة خدمات الاتصال من أبرز العراقيل أمام فعالية الحملات الرقمية. لذلك، فإن توفير تغطية شاملة بشبكات الجيل الرابع والخامس، وتحسين سرعة الإنترنت في مختلف الوجهات السياحية، يعد شرطاً أساسياً لإنجاح أي استراتيجية رقمية تستهدف السائحين المحليين والدوليين على حد سواء. كما ينبغي أن يصاحب ذلك تحديث المنصات الرقمية الوطنية الخاصة بالسياحة، لتكون بمثابة بوابة رسمية تتيح للزائر الحصول على معلومات دقيقة، وخدمات متكاملة تشمل الحجز الإلكتروني، والدفع عبر الوسائل الرقمية، فضلاً عن توفير محتوى متعدد اللغات يعكس ثراء وتنوع المقومات السياحية الجزائرية.

ومن جانب آخر، يُوصى بضرورة تطوير الكفاءات البشرية وتأهيلها في مجال التسويق الرقمي السياحي، إذ لا يمكن تصور نجاح أي تحول رقمي دون وجود موارد بشرية قادرة على إدارة المحتوى الرقمي، وتحليل البيانات السياحية، والتفاعل مع مختلف المنصات الإلكترونية بكفاءة عالية. لذلك فإن إنشاء برامج تدريبية متخصصة لفائدة العاملين في المؤسسات السياحية، سواء كانت فنادق أو وكالات سفر أو مراكز ترفيهية، يمثل خطوة جوهرية نحو ترسيخ ثقافة التسويق الرقمي وتحويله إلى ممارسة مؤسسية مستدامة. كما أن إدماج تخصصات التسويق الرقمي السياحي ضمن المناهج الجامعية ومراكز التكوين المهني سيساهم في إعداد جيل جديد من الكفاءات المؤهلة لمواكبة التطورات العالمية في هذا المجال.

إضافة إلى ذلك، يُوصى بـ تشجيع الشراكات بين القطاعين العام والخاص لتعزيز الابتكار وخلق بيئة مواتية لتطوير حلول رقمية جديدة، بما في ذلك تشجيع المؤسسات الناشئة (Startups) على ابتكار تطبيقات وخدمات سياحية رقمية، مثل الأدلة التفاعلية والخرائط الذكية والتطبيقات التي تقدم محتوى باللغات الأجنبية لزوار الجزائر. هذه الشراكات يمكن أن تمتد لتشمل تعاوناً مع شركات تكنولوجية عالمية، بما يتيح نقل المعرفة والخبرة، ويعزز قدرة الجزائر على الانخراط في الاقتصاد السياحي الرقمي العالمي.

وفي سياق متصل، من الضروري الانفتاح على التجارب الإقليمية والدولية الناجحة في مجال التسويق الرقمي السياحي، والاستفادة منها في بناء نموذج جزائري متكامل يراعي خصوصيات البلد الثقافية والاجتماعية، ويستجيب في الوقت ذاته للمعايير الدولية. فالتجربة المغربية والتونسية على سبيل المثال أظهرت كيف يمكن للاعتماد على التسويق الرقمي أن يسهم في رفع عدد الوافدين وتحسين صورة الوجهة السياحية على المستوى العالمي.

ان من بين المقترحات المهمة هو التركيز على السياحة المستدامة وتوظيف التسويق الرقمي للترويج لها، من خلال إبراز الوجهات البيئية والثقافية والتراثية، والتشجيع على السياحة الداخلية التي تدعم الاقتصاد المحلي وتحافظ على الهوية الوطنية. فاعتماد خطاب تسويقي رقمي يرتكز على الأصالة والتميز، ويستثمر في عناصر القوة السياحية للجزائر مثل الصحراء الكبرى، السواحل المتوسطية، والمواقع التاريخية المصنفة عالمياً، من شأنه أن يعزز صورة الجزائر كوجهة سياحية عالمية، ويجعلها أكثر تنافسية في المستقبل.

خاتمة:

تستجيب هذه الدراسة للإشكالية المركزية المتمثلة في: إلى أي مدى يُسهم التسويق الرقمي في تنشيط السياحة الجزائرية، وما أبرز العوائق البنيوية والمؤسسية التي تحدّ من فعاليته؟. وقد أثبتت النتائج أن دوره لا يزال محدوداً، رغم إمكاناته الاقتصادية الكبيرة في خفض تكاليف الترويج، توسيع قاعدة العملاء، ورفع العائد على الاستثمار. وتم التحقق من الفرضيات الثلاث: أولاً، أن تبني المؤسسات السياحية للتسويق الرقمي فعلاً محدودٌ وغير منهجي، ويعتمد على مبادرات فردية دون غطاء استراتيجي. ثانياً، أن توسيع استخدامه يمكن أن يحسّن الصورة الذهنية للجزائر سياحياً، لا سيما عبر المحتوى المرئي والجولات الافتراضية التي تُبرز التنوّع الجغرافي والثقافي. ثالثاً، أن ضعف البنية التحتية الرقمية (خاصة في المناطق السياحية النائية)، ونقص الكفاءات، وغياب التشريعات الداعمة للدفع

الإلكتروني والتجارة الرقمية، تشكّل معوّقات جوهرية. ومن أبرز الاستنتاجات أن التفاوت بين الإمكانات السياحية (طبيعية، ثقافية، تاريخية) والحضور الرقمي يُفقد الاقتصاد فرصاً حقيقية في تنويع الدخل وخلق التشغيل، خاصة في ظل تراجع مساهمة السياحة في الناتج المحلي (أقل من 2%). لذا، توصي الدراسة بـ: (1) بلورة استراتيجية وطنية موحدة للتسويق السياحي الرقمي تُدمج في البرنامج الوطني للرقمنة (2020–2030)؛ (2) تطوير منصة وطنية موحدة للحجز والترويج السياحي، مدعومة بآليات دفع إلكتروني آمنة ومتعددة العملات؛ (3) تفعيل الشراكة بين القطاعين العام والخاص لتمويل مشاريع الرقمنة وتشجيع الـ Startups السياحية؛ (4) إدراج تخصصات التسويق الرقمي السياحي في البرامج الجامعية ومراكز التكوين؛ (5) الاستلهام من التجارب الناجحة (كالمغرب) في بناء هوية رقمية موحّدة للسياحة. وعليه، فإن الترويج الرقمي لم يعد خياراً، بل ركيزة لاقتصاد سياحي منتج ومستدام.

قائمة المراجع

1. بركاني حكيم. (2020). البنية التحتية الرقمية والتنمية السياحية في الجزائر. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة.
2. بن زين مليكة. (2020). واقع التسويق الرقمي في المؤسسات السياحية الجزائرية. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية.
3. بن عمار سليم. (2019). أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات السياحية – دراسة مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة *أطروحة ماجستير*. جامعة بسكرة.
4. بن عمر، يوسف. (2021). *الرقمنة وصناعة السياحة: فرص وتحديات*. دار المعرفة الجامعية.
5. بوزيد ليلى. (2017). *التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي*. ديوان المطبوعات الجامعية.
6. بوشارب فاطمة. (2020). التسويق الرقمي كمدخل لتنمية السياحة المستدامة. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية(12).
7. بوشامة عبد القادر. (2020). التسويق السياحي الإلكتروني كآلية لتنمية السياحة المحلية. المجلة الجزائرية للسياحة والتنمية(8).
8. بوشامة كمال. (2019). تحديات التحول الرقمي في المؤسسات السياحية الجزائرية. مجلة الإدارة والتنمية.
9. بوقرة أمين. (2021). السياحة الداخلية في الجزائر في ظل التحول الرقمي. المجلة العربية للسياحة(15).
10. حسن أحمد. (2019). *التسويق الإلكتروني وإدارة المحتوى الرقمي*. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
11. خليل يحيى. (2021). الكفاءات البشرية في مجال التسويق الرقمي بالمؤسسات السياحية. مجلة الموارد البشرية.
12. عبد الحميد محمد. (2020). *التسويق الرقمي: الأسس والاستراتيجيات*. دار الفكر العربي.
13. لعور سعاد. (2021). المنصات الرقمية ودورها في تطوير القطاع السياحي. مجلة الاقتصاد الجديد.
14. مصطفى جمال. (2018). *إدارة التسويق في العصر الرقمي*. دار الوفاء لدنيا الطباعة.
15. منصور خالد. (2021). *استراتيجيات التسويق الرقمي للمؤسسات*. دار النهضة العربية.
16. منصوري عبد القادر. (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، دراسة حالة لبعض الفنادق الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية.