

التكنولوجيات الحديثة ودورها في الترويج للسياحة الجزائرية

Modern technologies and their role in promoting Algerian tourism

خديجة فدل¹، محمد التهامي قدي²

Khadidja fedoul¹, Mohamed touhami kkadi²

¹جامعة تمنراست (الجزائر)، البريد الإلكتروني: hayamsara11@gmail.com

²جامعة تمنراست (الجزائر)، البريد الإلكتروني: medtouhamik@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/03/31

تاريخ القبول: 2022/12/06

تاريخ الاستلام: 2022/09/13

ملخص:

شهدت تكنولوجيا الإعلام والاتصال تطورات متسارعة أثرت على مختلف جوانب الحياة الإنسانية والاقتصادية والاجتماعية وتعد بمثابة المرآة التي تعكس مجالات الحياة المختلفة من تطورات وتفاعلات و التي تحدث تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة على شعوب العالم، إن الدولة الجزائرية كغيرها من الدول تسعى للنهوض بقطاع الصحة وتحسين صورتها عن السياح المحليين أو الأجانب وتعتبر السياحة مصدر هام لتحقيق التنمية الاقتصادية وخاصة في الآونة الأخيرة باعتبارها مورد مدد للموارد المالية وعنصر أساسي لاستقطاب السواح، ومن الضروري الاهتمام بها والترويج لها والعمل على تطوير هذا القطاع الحساس ولهذا اعتمدت الدول والوكالات السياحية على ادخل واستعمال التكنولوجيات الحديثة في السياحة من اجل التعريف بالمناطق السياحية وتقديم خدمات الكترونية تسهل على السائح التجول بأريحية ومن خلال هذا التقديم نطرح التساؤل التالي: كيف تساهم التكنولوجيات الحديثة في الترويج للسياحة في الجزائر؟
الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا، التكنولوجيات الحديثة، السياحة، السائح، الترويج.

ABSTRACT:

Information and communication technology has witnessed conflicting developments affecting various aspects of human; economic and social life tourism an important source for achieving economic development especially recently, as it is consider source. and an essential element to attract tourists, and it is necessary to pay attention to it and work to develop this sensitive sector tourist areas and provide electronic service that facilitate the tourist to roam comfortably... through this presentation we ask the following question: How do modern technologies contribute to the promotion of tourism in Algeria?

Keyword: technology, modern technologies, tourism, the tourist, promotion.

1- مقدمة:

يشهد العالم ثورة معرفية متسارعة خلال العقدين الماضيين حيث أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الحالي وهي بمثابة القلب النابض، وتعتبر هذه التكنولوجيات الحديثة عملية حياتية ديناميكية تمس كل قطاعات المجتمع، إن سرعة انتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وسهولة استخدامها جعلها تكتسب أهمية بالغة داخل المجتمعات العالمية عامة والعربية خاصة ونظرا لأهمية هذه التكنولوجيات الحديثة أسرع كل الدول سواء في العالم المتقدم أو النامي على امتلاكها وتطويرها وتعد الجزائر من بينها هذه الدول التي عملت على استخدام المعلومات وتطويرها في جميع مجالات الحياة ومن بين القطاعات التي تم استخدام فيها التكنولوجيات الحديثة هو قطاع السياحة والذي ساهمت تكنولوجيا المعلومات من تطويره وازدهاره وفتح سوق الاستثمار والمنافسة إن صناعة السياحة من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بمجال التكنولوجيات الحديثة وشبكات الاتصالات وأمام هذه التحديات والتغيرات وجدت المؤسسات السياحية نفسها مجبرة على ضرورة التغيير والتأقلم مع المحيط الجديد وإدخال التكنولوجيات الحديثة في نشاطاتها كشكل من أشكال التجديد وهذا ما سمح بتطوير وتعزيز خدماتها وزيادة مداخيلها.

2- ماهية التكنولوجيات الحديثة:

1-2- مفهوم التكنولوجيا

يعتبر مفهوم التكنولوجيا من المفاهيم التي ناقشها الكثير من الباحثين والمفكرين، واختلفوا في نظرتهم له بسبب اختلاف تخصصهم وتطور خصائص التكنولوجيا نفسها، ولكن من الأمور المتفق عليها أن ماهية التكنولوجيا قديمة قدم المخترعات البشرية نفسها، حيث كانت تعتبر وسيلة من الوسائل التي اكتشفها الإنسان عند تطويره البدائي للطبيعة، وبعدها أصبحت أداة يستعملها لخدمته ومساعدته لقضاء حاجياته المتنامية، ثم تطور استعمالها وعم إلى درجة أصبحت مهمة جدا في حياته العامة والخاصة، مما جعل البعض من المفكرين يعتقدون بأنها المسؤولة عن معظم التغيرات التي تحدث داخل المجتمع المعاصر (فضيل، 2010، صفحة 19)

ماكوللين وداوسن: ينظرانا للتكنولوجيا بأنها ليست مجرد أجهزة وتقنيات ومعدات، ولكن تتمثل في التكنولوجيا الاجتماعية مجسدة في شكل مهام وتقنيات ومعارف فنية تستخدم كوسيلة لتحسين ظروف العمل والحياة (بوظرفة، 2018)

هذا من حيث مضمونها، أما من حيث اللفظ ذاته فقد استعمل حديثا، حيث ورد في بعض المصادر أن أول ظهور لمصطلح "تكنولوجيا" كان في ألمانيا عام 1770م، وهو مركب من مقطعين: **techno** وتعني في اللغة اليونانية "الفن" أو صناعة يدوية و **Logie** وتعني "علم" أو نظرية، وينتج عن تركيب المقطعين معنى "علم صناعة المعرفة النظامية في فنون الصناعة أو العلم التطبيقي". وليس لديها مقابل أصيل في اللغة العربية بل عربت بنسخ لفظها حرفيا تكنولوجيا (صبطي و فكري، 2018، صفحة 20)

التكنولوجيات الحديثة هي مجموعة من التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات ثم تخزينها واسترجاعها ونقلها ومبادلتها. (بوياح، 2011، صفحة 49)

تكنولوجيا الهواتف الذكية: يتيح نظام التشغيل للهواتف الذكية إمكانية تشغيل التطبيقات (Mobile Apps)، وهي عبارة عن برامج تعدها الشركات المصنعة للهواتف، وغيرها من الشركات المتخصصة في تلك التطبيقات، حيث تقدم مجموعة من البرامج التي يقوم المستخدم بتحميلها على هاتفه واستخدامها في أمور حياته اليومية وفي شتى المجالات كالتطبيقات الرياضية، والتواصل الاجتماعي، الإخبارية، الترفيهية، السياحية... الخ (عطية و آخرون، 2016، صفحة 4)

3- خصائص التكنولوجيات الحديثة:

1-3- التفاعلية: Interactivité

تطلق هذه السمات على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين، وباستطاعتهم تبادلها ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية.

2-3- اللاتزامنية:

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون الحاجة لتواجد مستقبل الرسالة (صبطي و فكري، 2018، صفحة 41)

3-3- الحركية:

توجد وسائل اتصالية كثيرة يمكن الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر أثناء الحركة، مثل الهاتف النقال، أو هاتف مدمج في ساعة اليد أو جهاز الفاكسيميلى يوضع في السيارة.

4-3- قابلية التحويل:

يقصد بها قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر، مثل التقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.

5-3- اللاجماهيرية: Dé massification

تعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما أن في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

4- وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بالتكنولوجيات الحديثة نظرا لأهميته الخدمات وتعدد الوظائف التي تقدمها في كل مجالات الحياة ومن بين هذه الوظائف ما يلي:

- تعمل التكنولوجيات الحديثة على تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة والانتشار وغطت هذه الأخيرة كل مجالات الحياة وتتميز التكنولوجيا بخصائص ومن بينها سعة التخزين.
- تزيد التكنولوجيات الحديثة من الكفاءة والفعالية في الأنظمة والعمليات الداخلية والخارجية للمنظمة
- تساعد التكنولوجيا في تحسين الخدمات السياحية وتوفير الراحة للسائح
- تتيح التكنولوجيا الفرص للأشخاص بالتنقل والسفر دون عناء
- التقليل من تكاليف وهذا عن طريق تسهيل وتسريع التواصل بين الهيئات السياحية والسائح
- تقديم خدمات بإمكانها تسهيل الحصول على معلومات الطيران والفنادق واهم البرامج السياحية التي تقدمها هذه الهيئة السياحية
- سهلت التكنولوجيات الحديثة للسياح الحصول على المعلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسات السياحية في وضعية تنافسية جيدة.
- ساهمت التكنولوجيات الحديثة في تطوير قطاع السياحة وتحسين أدائه، وسهلت عملية تسديد الفواتير من خلال بطاقات الائتمان.

5- ماهية السياحة:

5-1- تعريف السياحة:

لغة:

يعود مفهومها لكلمة TOUR المشتقة من الكلمة اللاتينية TOUNO ففي عام 1643 ولأول مرة استخدم المفهوم TOURISM ليبدل على السفر والتجوال من مكان لآخر ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين كما أن السفر (الترحالTROVEL) يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا وغير إجباري، بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية كما أن لفظ السياحة كان معروف في اللغة العربية حيث في مفهومه اللغوي نجد انه يعني التجوال وعبرة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض. (مصطفى، 2014، صفحة 22)

اصطلاحا:

لقد وضعت المنظمة العالمية للسياحة سلسلة من المراجع في مجال الإحصاء السياحي بعد مؤتمر أوتاوا 1991 والتي اعتمدت رسميا من قبل لجنة الإحصاء التابعة للأمم المتحدة عام 1993 والتي يمكن تلخيصها فيما يلي: "انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف متنوعة ولفترة زمنية تزيد عن أربعة وعشرون ساعة وتقل عن سنة مع توفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط". (وليد، جويلية 2018، صفحة 363)

" السياحة هي أنشطة الأشخاص المسافرين من أمكنتهم إلى أمكنة خارج أمكنة إقامتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة لقضاء إجازة أو للأعمال أو لأغراض أخرى. (رعد، 2008، صفحة 16)

أما الأكاديمية الدولية للسياحة تعرف السياحة على أنها اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح " (مصطفى، 2014، الصفحات 25-26)

يعرفها روبرت لنكر: "السياحة هي عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح" (برنجي، 2009، صفحة 33)

هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساسي فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام وتغيير الجو والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة. (العمري، صفحة 26)

كلمة TOURISME باللغة الإنجليزية قد استعملت لأول مرة في أواخر القرن 18 في إنجلترا للدلالة على رحلة النبلاء الانجليز إلى أوروبا خصوصا إلى فرنسا لمتابعة الدراسة، ثم انتقل استخدامها إلى الدول الأوروبية للدلالة على شخص يسافر بهدف الاستجمام أو التعلم أو الاستشفاء، ثم قد انتقلت كلمتا "TOURIST" و "TOURISM3" إلى كل اللغات تقريبا في القرن 19 (وعيل و سبي، 2015، صفحة 02)

-تعريف السائح: هو كل شخص ينتقل خارج محل إقامته لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة كاملة ولا تزيد عن 4 أشهر لأجل أحد الأسباب التالية: المتعة، الصحة، المهمات الاجتماعية، رحلات الأعمال... الخ (آيت بارة، 2015، صفحة 04)

2-5- أنواع السياحة في الجزائر:

نظرا لتعدد مقومات الجذب السياحي في الجزائر، فإنه يمكن التمييز بين عدة أنواع للسياحة حيث نجد السياحة الساحلية، السياحة الجبلية والسياسة الصحراوية، بالإضافة إلى سياحة الحمامات المعدنية، ولكل نوع من هذه الأنواع خصائص ومميزات خاصة به.

5-2-1- السياحة الترفيهية الشاطئية:

هي أحد أهم أنواع الأنشطة السياحية التي توجد في الجزائر وهذا راجع إلى الموقع الجغرافي للبلاد وتوفرها على شريط ساحلي يبلغ 1200 كلم وهذا عامل أساسي في جذب السائحين من داخل وخارج الوطن وتعتبر السياحة الشاطئية منتوجا سياحيا مهما.

5-2-2- السياحة الجبلية:

هي نوع من أنواع السياحة البيئية ونشاط سياحي يرتبط بالجبل والرياضة الجبلية من مغامرات الاكتشاف وركوب الجبال والتزلج واكتشاف المناظر الطبيعية، وأصبحت في الوقت الراهن محل اهتمام السياح من جهة والهيئات القائمة على السياحة من جهة أخرى.

3-2-5- السياحة الصحراوية:

تشهد السياحة الصحراوية في الجزائر خلال السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا لاسيما بعد تحسن الوضعية الأمنية في البلاد وتمتلك الصحراء الجزائرية كل المقومات السياحية والتي تجعلها محل لاستقطاب السياح وخاصة أنها غنية بالواحات الخضراء والآثار التاريخية للحضارات المتعاقبة عبر الأزمنة

3-2-5-4- السياحة الحموية:

تعتبر السياحة الحموية والعلاجية في الجزائر من أهم الفروع التي تمتلك منها الجزائر إمكانات هائلة، وهي تشكل ثروة حقيقية وموردا طبيعيا استراتيجي ينعم به قطاع السياحة الجزائري.

3-5- الترويج السياحي وتصنيفاته:

3-5-1- مفهوم الترويج السياحي:

يعرف الترويج على أنه " نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمشروع أو السلع أو الخدمات المنتجة لديه في أسواق تصريف هذه السلع والخدمات وإيصال المعلومة اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلعة أو الخدمة وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب " (قاشي و اخرون، ديسمبر 2012، الصفحات 145-146)

هو كل الجهود المباشرة وغير مباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المرجوة أو المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة أو لبلد ما وذلك من خلال استخدام مختلف تقنيات الترويج (مسكين، 2010، صفحة 93)

فهو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي، ومع أن هذا التعريف ينصف بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تكتسب المفهوم الترويجي درجة من التميز عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى إلا أن KOTLER نفسه يعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج فسعر السلعة والموديل ومستوى الجودة والخدمة والعلامة التجارية كل ذلك مضامين ترويجية يمكن من خلالها استمالة السلوك الشرائي للمستهلك (أحمد عزام و آخرون، 2011، صفحة 349)

يلعب الترويج السياحي اليوم دورا محوريا في السياسات أساليب للإثارة والتأثير والإقناع والجذب ورسم صورة ذهنية تقترب من الحدس بالخدمة أو المنتج أو البيئة السياحية للدول في ظل ما يشكله من أداة فاعلة في رسم الخريطة السياحية بما تحويه من أنشطة داخلية أو تستخدمه من

من هذا المنطلق يعرف بأنه "التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات للتسهيل بين المنتج والسائح " (أوهايبة، 2018، صفحة 130)

كما يعرف بأنه " عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي تحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة " (خطاب، 2016، صفحة 46)

5-3-2-تصنيف الترويج السياحي:

يصنف الترويج السياحي إلى نوعين هما:

-الترويج الداخلي:

المقصود به جميع الأنشطة الترويجية التي مارسها العاملون داخل المنشأة والتي تبدأ من عملية استقبال الضيف حتى آخر لحظة من توديعه وحمل حقائبه ووضعها في سيارته لخاصة أو الأجرة

-الترويج الخارجي:

هو جميع النشاطات الترويجية التي يحصل عليها خارج المنشأة ويمكن تصنيفها إلى:

أ: الترويج المباشر: حيث يتم الاتصال بالمستهلكين الحاليين والمرتقبين من طرف الفندق.

ب: الترويج الغير مباشر: حيث يتم الاتصال بشكل غير مباشر أي بواسطة الوسطاء المتخصصين بالتوزيع.

5-3-4- أهمية الترويج السياحي:

تتجلى أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

-تحقيق النوعية السياحية:

إن انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الأشخاص يعد أحد العوامل التي تعيق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به.

-تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

وهو جميع العناصر الجاذبة للسياح وتدفعهم إلى زيارة المناطق السياحية والاستمتاع بمناظرها.

-شبكات الانترنت عبر الهاتف:

من حيث توافر نسخة سهلة من الصفحة الالكترونية للمعلن للعرض على الهواتف الذكية.

-نشر المعرفة السياحية:

يعد الترويج أحد الوسائل لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور من خلال المعلومات التي تنشر عن

الأثار والمعالم السياحية واهم الخدمات المقدمة من اجل جذب السياح وكذا الاستثمار فيها.

-تحقيق الاقتناع لدى السائح:

تستخدم كافة الأنشطة والأساليب الاقناعية للترويج للسياح وهذا ما يساعد على زيادة عدد السياح وستعمل

التكنولوجيات الحديثة في الترويج للسياحة وتحفيز المؤسسات السياحية لاستعمالها لتسهيل وجذب أكبر عدد من السياح.

-خدمة الرسائل القصيرة:

يمكن إرسال الرسائل التسويقية في شكل رسائل نصية مباشرة للعملاء عبر الهواتف الذكية.

5-3-5- أهداف الترويج:

تتلخص في أربعة عناصر.

- الإعلام: ونقصد به نشر المعلومة الضرورية بين السائحين المستهلكين أو الجمهور المستهدف للتعريف بالمنتج أو الخدمة السياحية.

- الإقناع: ويقصد به استمالة الجمهور المستهلك (السائحين الحاليين والمرتبين إلى شراء المنتج أو الخدمة السياحية من خلال التركيز على المنافع والفوائد التي تحققها لهم وبالتالي حثهم على الحصول عليها.

- التركيز: يعني التوسع في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية حسب حاجة السوق المستهدف وتنبيه الجمهور (المستهلك السائحين إلى المنتج أو الخدمة ولا يزال متوفرين وان بإمكانهم طلبها عند الحاجة وعد الاتجاه إلى المنتج البديل أو الخدمة البديلة.

- التعزيز: هو زيادة رضا السائحين عن المنتج أو الخدمة السياحية بعد شرائها والحصول على ولائهم لها وجعلهم يتحدثون عنها إلى غيرهم وتعميق شعورهم بالفرح ومن ثم تكوين صورة جيدة عن هذا المنتج أو الخدمة السياحية في أذهان هؤلاء السائحين (كحيط و الكريطي، 2017، صفحة 89)

6- دو افع استخدام التكنولوجيات الحديثة داخل المؤسسات السياحية (بركان، 2012، صفحة 345)

أصبحت التكنولوجيات الحديثة بمثابة القلب النابض في المؤسسة السياحية، ونذكر من بينها:

1-6- الاستعمال على الصعيد الداخلي: ونستعمل ما يلي:

- ✓ ربط كل أجزاء المنظمة مع بعضها البعض.
- ✓ رفع قدرات العاملين وتدريبه على استخدام الانترنت وتطبيق مختلف البرامج.
- ✓ الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المنظمة.
- ✓ تقليص تكاليف طباعة المطبوعات والدوريات السياحية.

2-6- الاستعمال على الصعيد الخارجي: ونستعمل ما يلي:

- ✓ توسيع قاعدة الزبائن بنشر الإعلانات والإشهار لمختلف خدمات المؤسسة.
- ✓ الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية وتلميع علامتها التجارية.
- ✓ متابعة مدى تطور المنظمة مقارنة مع المنظمات الأخرى التي تعمل في نفس النشاط.
- ✓ جعل الاتصال أكثر سرعة وكفاءة، وقلل كلفة مع المنظمات ومحيطها.

7- مجالات استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها في القطاع السياحي:

تتمثل أهم مجالات استخدام الهواتف الذكية في القطاع السياحي في الآتي:

7-1- البحث عن معلومات للسفر: تستعمل الهواتف كأداة سهلة وفعالة للبحث من أجل الوصول إلى بيانات ومعلومات متعلقة بالنشاط السياحي.

7-2- تسهيل أنشطة السياحة والسفر: تسهيل أنشطة السفر قبل وأثناء الرحلة من خلال الاستخدامات التنظيمية المتعلقة بالسفر والسياحة.

7-3- الاتصالات أثناء السفر: تستعمل الهواتف في الاتصال والتواصل بين الأفراد وخاصة في حالة السفر كما تستخدم في إرسال الرسائل والولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي.

7-4- الترفيه والتسلية أثناء السفر: ويمكن استعمال الهواتف وخاصة الذكية منها في التقاط الصور وتسجيل الفيديوهات للمناطق السياحية وأيضا مشاهدة الأفلام وغيرها من التطبيقات الموجودة على الهاتف (عطية و آخرون، 2016، صفحة 7)

8- الآثار الإيجابية والسلبية للتكنولوجيات الحديثة على الخدمة السياح في الترويج للسياحة:

هنا آثار إيجابية وأخرى سلبية تؤثر على استخدامات التكنولوجيات الحديثة في الخدمات السياحية.

8-1- الآثار الإيجابية:

-تساعد التكنولوجيات الحديثة في تقديم خدمات وتسهيلات أفضل للسائح

-التقليل من النفقات وتقديم طرق جديدة ذات فعالية أكثر

-التخفيف من عناء التنقل من أجل الحصول على الخدمات السياحية وهذا لوجود شبكة الاتصال والتي أصبحت بمثابة وسيط بين المؤسسة والسائح

-تحسين الخدمات وهذا بفضل التكنولوجيات الحديثة والاستعمال الجيد لها واعتماد الهيئات السياحية على الدورات التكوينية من ومردود أفضل.

8-2- الآثار السلبية:

-أصبحت التكنولوجيا تحل محل الأفراد وتقوم بوظائفهم وبالتالي تستطيع المؤسسة الاستغناء عن بعض الموظفين وهذا ما يولد البطالة في المجتمع.

-التكنولوجيا قللت من الاتصال الشخصي بين الأفراد وهذا ما جعل العلاقات بين المتعاملين أقل إنسانية

-تزيد التكنولوجيا من القلق والاضطرابات النفسية عند الأفراد الغير متمكنين من التكنولوجيات الحديثة

9- واقع تطبيقات التكنولوجيات الحديثة في القطاع السياحي الجزائري:

شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه وتنظيم عمل الوكالات السياحية لتحسين

المناخ العام لقطاع السياحة وفي ظل انتشار التكنولوجيا الحديثة التي تهدف إلى تفعيل الترويج الإلكتروني للخدمات السياحية عبر ثلاث مراحل ونذكرها فيما يلي:

9-1 المرحلة الأولى:

ربط إدارات السياحة الوطنية الكترونيا والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر الكترونيا إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الالكترونية كأسلوب ترويجي لعر وضعا السياحية.

9-2 المرحلة الثانية:

إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية في الجزائر من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلا عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها الكترونيا.

9-3 المرحلة الثالثة:

تطبيق الترويج والتسويق الالكتروني المتكامل حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات السياحة الالكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان المختلفة (خلوط، 2019-2020، صفحة 201) وفي الآونة الأخير أطلقت الجزائر موقعا الكترونيا جديد ONAT من اجل الترويج والتسويق للسياحة الجزائرية الذي أطلق سنة 2007 ومن خلا هذا الموقع يعرض الديوان الوطني للسياحة معلومات سياحية حول المناطق المصنفة من قبل اليونسكو كما انه يحتوي على معلومات لوكالات سياحية جزائرية واهم الفنادق والمطاعم والمتاحف وغيرها من المناطق السياحية والاثارية الموجودة في البلاد إلا أن هذا الموقع يخلو من التفاعلية المطلوبة في مثل هذه المواقع. كما يوجد موقع www.tourismemagazine-dz.com وهو عبارة عن مجلة سياحية الكترونية تستخدم اللغة الفرنسية تعني بمتابعة القطاع السياحي وتطوره في الجزائر.

ويوجد أيضا موقع جواله حيث أطلقت مؤسسة ماد كوم الرائدة في مجال محتويات الوسائط المتعددة بالجزائر بوابة الكترونية مختصة في مجال السياحة والأسفار وموجهة لكافة الجزائريين الراغبين في السياحة.

6- الخاتمة:

لم تعد السياحة الالكترونية خيارا فحسب، بل أصبحت ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية وتكلفتها وأصبح إلزاما على المؤسسات السياحية تبني إستراتيجية وثقافة التسويق السياحي الالكتروني:

- العمل على تسهيل الحركة السياحية من خلال توفير وسائل النقل إلى المناطق السياحية
- الاستغلال الجيد للتكنولوجيات الحديثة في الترويج للسياحة وخاصة المواقع الاجتماعية الأكثر استخداما.
- العمل على تشجيع السياحة الداخلية من اجل تقليص خروج السياح المحليين إلى الخارج
- العمل على تحسين جودة صناعة السياحة
- القيام بدورات تكوينية في مجال السياحة الالكترونية وطرق استخدام تكنولوجيا المعلومات في الترويج للسياحة المحلية.

7- قائمة المصادر والمراجع:

1. أحمد عزام & .آخرون. (2011). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط 3. عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
2. العمري، م. ا. الأمن السياحي - المفهوم والتطبيق. عمان الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
3. أوهابية، ف. (2018). الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة. مجلة آفاق للعلوم، المجلد 5، العدد 13.
4. آيت بارة، م. (2015). السياحة في الجزائر بين الإمكانيات والتحديات وآفاق النهوض. مداخلة ضمن ملتقى دولي حول المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر. (p. 4)، يومي 08-09 نوفمبر.
5. بركان، ز. (2012). أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية. مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 345، 7.
6. برنجي، أ. (2009). الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير. بومرداس: كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر.
7. بوباح، ع. (2011). دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير. قسنطينة: جامعة منتوري.
8. بوطرفة، ص. (2018). التغير التكنولوجي في المؤسسة وتأثيره على باقي مجالات التغيير التنظيمي. مجلة آفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 20، 01.
9. خطاب، م. (2016). الإعلام السياحي والعلاقات العامة. عمان: دار أبجد للنشر والتوزيع.
10. خلوط، ج. (2019-2020). مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري)، أطروحة دكتور. جامعة محمد خيضر، بسكرة.
11. رعد، م. ا. (2008). الاستثمار والتسويق السياحي. عمان، الأردن: كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط 1.
12. صبطي، ع. & ، فكري، ل. م. (2018). تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطبيقاتها في مجال التعليم. جمهورية مصر العربية: المركز العربي للنشر والتوزيع.
13. عطية، ع. & ، آخرون. (2016). تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي (بالتطبيق على مصر)، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، 4.
14. فضيل، د. (2010). التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، المفهوم - الاستعمالات - الآفاق. المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، الأردن: دار الثقافة.
15. قاشي، خ. & ، آخرون. (ديسمبر 2012). أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 1، العدد 146-145، 2.
16. كحيط، س. & ، الكريطي، س. (2017). دور الإعلام في الترويج السياحي. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
17. مسكين، ع. (2010). دور التسويق في تطوير النشاط السياحي، رسالة ماجستير في علوم التسيير. جامعة منتوري، قسنطينة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
18. مصطفى، ي. ك. (2014). أليات صناعة السياحة والضيافة. عمان الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
19. وعيل، م. & ، سبتي، ذ. (2015). فرص ومعوقات الاستثمار السياحي في الجزائر. مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة. (p. 02) الجزائر يومي 27-28 سبتمبر: جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة.
20. وليدم (جويلية 2018)، الاستثمار السياحي في الجزائر: دراسة في الفرص وتشخيص للمعيقات. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 363، 13.