

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق فندقي وسياحي

دور الرقمنة في الترويج للقطاع السياحي في الجزائر

دراسة حالة مديرية السياحة _ بمستغانم _

مقدمة من طرف الطالبة

*بن قادة هند

أعضاء اللجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	الصفة	جامعة الانتساب
أ.شاعة عبد القادر	أ.محاضرة.أ	رئيسا	جامعة مستغانم
أ. ولد سعيد محمد	أ.محاضرة.أ	مشرفا و مقرا	جامعة مستغانم
أ. بلعياشي عبد القادر	أ.محاضر.أ	عضوا مناقشا	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2023-2024

شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقني على اتمام هذا العمل وأنار لنا طريق العلم والمعرفة
والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين
أتقدم بجزيل الشكر والامتنان وكل التقدير الى الاستاذ الفاضل " ولد سعيد
محمد" الذي قبل الاشراف على هذه المذكرة ولما له من فضل في ارشادي
وتوجيهي لإتمام هذا العمل الو ألفت شكر الى من قيل فيهم "من علمني حرفا
صرت له عبدا" جميع أساتذة كلية عبد الحميد ابن باديس الذين ساهموا في
تكويننا طيلة المشوار الجامعي
وكما لا أنسى أن أشكر لجنة المناقشة لقبولهم دعوة المناقشة
وتقييم مذكرتي
وفي الأخير أتقدم بجزيل الشكر لكل من ساهم من قريب
أو من بعيد في انجاز هذا العمل

اهداء

من قال انا لهمانالها وأنا لهما وان أبت رغما عنها أتيت بها

الحم لله حبا وشكرا وامتنان على البدء والختام

واخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين

الى كل من كلل العرق جبينه وعلمني أن النجاح لا يأتي الا بالصبر والاصرار، الى النور الذي أنار
دربي والسراج الذي لا ينطغي نوره بقلبي أبدا، من بذل الغالي و النفيس و استمدت منه قوتي و

اعتزاي بذاتي أبي العزيز

الى من جعل الله الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها الى الانسانة العظيمة التي طالما

تمنت أن تقر عينها برؤيتي في يوم كهذا

أمي الحبيبة

الى ضلعي الثابت وأمان أيامي ، الى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع ارتوي منها ،

الى خيرة أيامي وصفوتها الى قررة عيني ، أخي و أخواتي

لكل من كان عوننا و سندنا في هذا الطريق ،

الى من أفاضني بمشاعر ونصائحه المخلصة اليكم أصدقائي و عائلتي

ها أنا اليوم أتممت أول تمراته راجية من الله تعالى أن ينفعني بما علمني وأن يعلمني ما أجهل

ويجعله حجة لي لا علي

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرفان
	الاهداء
	فهرس المحتويات
	الملخص
أ-ب-ج-د	مقدمة عامة
	الفصل الاول: الرقمنة في الترويج للقطاع السياحي
5	تمهيد
5	المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للرقمنة
5	المطلب الأول: مفهوم وأنواع الرقمنة
7	المطلب الثاني: متطلبات الرقمنة
8	المطلب الثالث: أهداف وأهمية الرقمنة
9	المطلب الرابع: مزايا وعيوب الرقمنة
12	المبحث الثاني: واقع التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر
12	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي الالكتروني
19	المطلب الثاني: الترويج الالكتروني
24	المطلب الثالث: اساسيات التسويق السياحي الالكتروني
30	المبحث الثالث: أثر الرقمنة على الترويج في القطاع السياحي
30	المطلب الأول: دور التطبيقات الذكية في تعزيز السياحة الرقمية
32	المطلب الثاني: استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوجهات السياحية
39	المطلب الثالث: تأثير تقنية الواقع الافتراضي في تحسين تجربة السياحة الرقمية
44	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دور الرقمنة في ترويج القطاع السياحي في الجزائر
45	تمهيد
45	المبحث الأول: تقديم عام للديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT
45	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT
50	المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم
51	المطلب الثالث: شرح مصالحي المديرية
52	المبحث الثاني: دور الرقمنة في ترويجي القطاع السياحي بولاية مستغانم
52	المطلب الأول: تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)
	المطلب الثاني: استراتيجيات الرقمنة لترويج القطاع السياحي بولاية مستغانم

	المطلب الثالث: واقع الرقمنة في قطاع السياحي بولاية مستغانم
57	خلاصة الفصل
58	خاتمة عامة
	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

41	الجدول رقم (1-2): عدد مستخدمين الانترنت والفايسبوك في الجزائر وافريقيا
----	--

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم الشكل
16	عناصر السياحة الالكترونية	1-1
27	نموذج لتمثيل دورة التسويق الالكتروني	2-1
35	عدد مستخدمين الانترنت و الفايسبوك في الجزائر و افريقيا	1-2
49	الهيكل التنطيمي للديوان الوطني الجزائري للسياحة	2-2
51	الهيكل التنطيمي للمديرية ONAT	3-2

الصفحة	رسوم توضيحية	الرقم
54	واجهة البوابة الرقمية للخدمات العمومية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية	1
55	الواجهة الرئيسية لمنصة ادارتي على صفحة التشارك	2
56	الواجهة الرئيسية لمنصة SIG WEB	3

ملخص :

يعتبر القطاع السياحي موردا اقتصاديا هاما لكثير من الدول, باعتباره قطاع انتاجي خدماتي يكتسي أهمية بالغة في زيادة الدخل القومي و خلق فرص العمل و هدفا لتحقيق برامج التنمية الاقتصادية. قد بادرت الجزائر مع بداية الألفية الجديدة بمشاريع استراتيجية موجهة لتنمية هذا القطاع لجعله أكثر جاذبية و استقطابا للسواح لما تملكه من مقومات طبيعية كالموقع و المساحة و التنوع البيئي وبشرية كالتنوع الثقافي و الاستقرار السياسي و الأمني و المالي و التكنولوجي . سنحاول الورقة البحثية تسليط الضوء على دور الرقمنة في ترويج القطاع السياحي في الجزائر التي لن تأتي الا لتوحيد الجهود لتنفيذ استراتيجية تنمية القطاع و استدامته .

على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للبيئة السياحية لأفاق 2023 و موافقة المشاريع التي تساهم بالتعريف للمنتج السياحي و تنميته من خلال استخدام الوسائط التكنولوجية و المنصات التي تجعل من الجزائر قبلة سياحية. لها وزنها في

السياحة الدولية وسنعرض متطلبات الرقمنة و كذا جهود
الدولة في انشاء الأرضية الرقمية التي ستشرع في تقديم
خدماتها للتعريف بما تتوفر عليه الجزائر من مقومات
سياحية متنوعة بهدف الوصول الى سياحة رقمية متجاوزة
الجانب الالكتروني لمرافقة السائح و رقمنة الخدمات المقدمة ,
الى سياحة افتراضية تستخدم الذكاء الاصطناعي و استخدام
البيانات الضخمة , المنصات السياحية الرقمية التي تجمع بين
الرفاهية و اكتساب ثقافات في بيئة تكنولوجية متغيرة.

الكلمات المفتاحية – الرقمنة – القطاع السياحي – الترويج –
المخطط التوجيهي للهيئة السياحية افاق 2030.

Abstract :

The tourism sector is considered an important economic for countries, as it is a production and service sector that extremely important in increasing national income, creating job opportunities, and goal for achieving economic development programs, Algeria. At the beginning of the new millennium, initiated strategic projects directed at developing this sector to make it more attractive and attractive to tourists due to what it possesses; from natural components such as location, space, and environmental diversity, and human factors such as cultural diversity, political, security, financial, and technological stability, the research paper will attempt to shed light on the role of digitization in promoting the tourism sector in Algeria, which will only come about by uniting efforts to implement the sector's development strategy and its sustainability.

In light of what was stated in the tourism development master plan for the 2030 and the projects accompanying it, which contribute to introducing and developing the tourism product through the use of media and technological platforms that make Algeria a tourist destination with international tourism weight, we will present the requirement for digitization as well as the state's efforts in establishing the digital platform that will begin. In providing its services to showcase the various tourism components that Algeria possesses, with the aim of achieving digital tourism, going beyond the electronic aspect of accompanying tourists and digitizing the services provided; Virtual tourism that uses artificial intelligence, the use of big data, and digital

Keywords: digitization- tourism sector- promotion- tourism development plan, Horizons 2030

المقدمة

تعتبر السياحة من الصناعات القاطرة ذات الأهمية المميزة في رفع إيرادات إضافية وجلب عملة صعبة للدولة المضيفة حيث تساهم في تقوية وتطوير اقتصاديات البلدان التي تزخر بمقومات عديدة، إذ أن السياحة صناعة بدون دخان تربط 185 مجالا يحول إلى التعداد في الخدمات ويحقق سبل الاستدامة، وبالتالي تعمل على كسب عدد أكبر من الحصص السوقية وزيادة الدخل القومي للبلاد. فقد أدى التطور العلمي وظهور التكنولوجيات الحديثة إلى اعتمادها كوسيلة للتأثير على قرارات السائح وفي مختلف جوانب حياته، فالنشاط السياحي في العالم لم يعد يقتصر على السياحة التقليدية، بل أصبح يعتمد على متطلبات العصرنة والسرعة في الأداء والتوجيه، وبذلك تسعى معظم الدول ذات الحدثة في تسيير ألياتها وإدارتها الحكومية إلى تعزيز ميكانيزمات متطورة كاستخدام التكنولوجيات الحديثة لاستقطاب عدد أكبر من السياح.

وفي ظل التحولات التي يشهدها العالم من انفتاح وعلومة خاصة في المجال السياحي، نجحت الدول المتقدمة في دراسة كيفية جلب السائح للوجهة المرجوة، خاصة وأن السياح يعتمدون في بحثهم حاليا على اجود وأفضل الخدمات والوجهات السياحية وهذا باستخدام التكنولوجيات الحديثة المتنوعة كالواقع الافتراضي والمعزز الذي يستلهم الخيال ويهتم بعنصر التشويق والاستطلاع من أجل تحقيق متطلبات وحاجيات السائح قبل بداية الوجة إلى غاية نهايتها.

قامت السياحة بدور كبيرا في تحقيق الانتعاش الاقتصادي للدول بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، برفع معدلات الدخل القومي رغم خاصيته كمنتج غير ملموس لا يمكن عرضه أمام الزبائن في السوق أو المحلات، وعليه تظهر الأهمية الكبرى للإعلام السياحي في تسويق الخدمات السياحية والذي يعد أحد الروافد المهمة للدفع بالصناعة والتعريف بمقومات السياحة لأي بلد ومحفز للجماهير السياحي ومساعد على اتخاذ القرارات السياحية، سواء تعلق الأمر بالاستثمار السياحي أو الاقبال على البرامج السياحية المختلفة، فالمهمة الأساسية للإعلام السياحي هو توطيد العلاقة والثقة بين المؤسسة السياحية وباقي المتعاملين السياحيين، من خلال التعريف بمنتجات المؤسسة السياحية ودراسة حاجات ورغبات المتعاملين السياحيين والعمل على اشباعها بصورة ترضي الطرفين، وبالتالي الاعلام السياحي دور استراتيجي في تطوير صناعة السياحة والترويج لها داخليا وخارجيا، وبالتالي رفع من القدرة التنافسية للخدمات السياحية من خلال نقل الصورة الحقيقية والصادقة عن البلد باستعمال وسائل الاعلام المتعددة، السمعية والبصرية، والمكتوبة وكذا الانترنت، لذلك يعمل الاعلام السياحي على التوعية، التعريف والإقناع، وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

1- إشكالية الدراسة

- ما هو دور الرقمنة في ترقية وترويج القطاع السياحي في الجزائر؟

2- الأسئلة الفرعية

وتنطوي تحت الإشكالية السابقة بعض التساؤلات الآتية:

■ ما المقصود بالرقمنة؟

■ ما هي أساسيات ومتطلبات الرقمنة لترقية القطاع السياحي؟

■ ما هي أهم التطبيقات الرقمية المستخدمة في ترويج القطاع السياحي بالجزائر؟

■ كيف تساهم الرقمنة في ترويج القطاع السياحي في الجزائر على أحسن وجه؟

3- فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

1- تعتمد الجزائر على استخدام الرقمنة في الترويج بالقطاع السياحي

2- تساهم الرقمنة في تحقيق التأثير والتفاعل في ترويج القطاع السياحي في الجزائر بصفة عامة وولاية مستغانم بصفة خاصة.

4- أسباب اختيار الموضوع

هناك العديد من الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي

أ- الأسباب الذاتية

- الزامية اعداد مذكرة تخرج للحصول على الشهادة والدرجة العلمية المطلوبة

- الميول الشخصي والاهتمام الكبير للمواضيع التي تخص الرقمنة السياحية.

- المبادرة الذاتية لمعالجة هذه المشكلة للوصول إلى حلول تمكننا بالنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر بجدارة.

- تزايد مستعملي الانترنت في الجزائر بشكل كبير وارتفاع نسبة المعتمدين على التطبيقات والمواقع الالكترونية لطلب

مختلف الخدمات السياحية خلال الرحلات السياحية

ب- الأسباب الموضوعية

هناك عدة أسباب موضوعية جعلنا نختار هذا الموضوع، من بينها:

-نقص في استغلال الرقمنة بشكل ملحوظ لتعزيز وترقية القطاع السياحي في الجزائر.

-قلة وندرة الدراسات التي لها علاقة بالرقمنة للترويج بالقطاع السياحي، وكيف نستغل وسائل الاعلام والاتصال على أحسن وجه.

4-أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها وهي رقمنة الخدمات السياحية والطلب السياحي الجزائري، حيث تسعى هذه الدراسة لاستكمال جهود الباحثين في مجال رقمنة الخدمات السياحية، كما تساهم في التعريف أكثر بالأثر الذي تتركه في الطلب السياحي على الوجهات السياحية الجزائرية، ووضع الاقتراحات تساعد في تعزيز هذا الأثر بما يفعل الدور التنموي القطاع السياحي في الجزائر، وبالتالي إضافة جديدة للبحوث التي تتناول القضايا السياحية في الجزائر

5-أهداف الدراسة

نسعى من خلال الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- معرفة مدى إدراك السائح الجزائري لأهمية رقمنة الخدمات السياحية في الوجهات السياحية؛
- بيان أثر كل بعد من أبعاد رقمنة الخدمات السياحية (خدمة الإيواء، خدمة الطعام، خدمة النقل، رقمنة المواقع السياحية، خدمة الأمن) منفردة في تحفيز الطلب السياحي؛
- إبراز الأثر الذي تلعبه رقمنة الخدمات السياحية في تحفيز الطلب السياحي على الوجهات السياحية؛
- الخروج باقتراحات بناء على نتائج الدراسة بضرورة تفعيل الرقمنة لتحسين من مستوى الخدمات السياحية في الوجهات السياحية الجزائرية وبالتالي تحفيز الطلب عليها؛
- وضع أساس نظري للدراسات المستقبلية التي تبحث في رقمنة الخدمات السياحية والطلب السياحي

7-منهجية الدراسة

بغرض الامام بجوانب الدراسة والاجابة على الإشكالية واختبار صحة الفرضيات، نظرا لطبيعة الدراسة التي تميل إلى أن تكون استكشافية تستهدف القاء مزيد من الضوء على مشكلة الدراسة وتبيان المزايا التي يقدمها القطاع السياحي الالكتروني للمؤسسات السياحية الجزائرية سوف نعتد على المنهج الوصفي التحليل في الجانبين (النظري والتطبيقي)، وذلك عن طريق دراسة مختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع وتحليلها، أما بالنسبة للأدوات الدراسة تم اعتماد على المصادر الثانوية من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة بالموضوع من كتب ورسائل جامعية ومجلات ودوريات ومواقع الانترنت.

8-هيكل الدراسة

من اجل تحليل ومعالجة موضوع دور الرقمنة في الترويج القطاع السياحي في الجزائر في جانبه النظري والتطبيقي قسمت الدراسة إلى فصلين:

الفصل الأول: تحت عنوان الرقمنة في ترويج القطاع السياحي ينقسم إلى ثلاث مباحث:

الفصل الثاني: تحت عنوان دور الرقمنة في ترويج القطاع السياحي في الجزائر سيتم فيه تعزيز الجانب النظري بدراسة تطبيقية حول موضوع دراستنا هذا وننقسم إلى ثلاث مباحث

وتختتم الدراسة بخاتمة عامة نجيب فيها عن كل التساؤلات الواردة في المقدمة، ونستعرض فيها أهم النتائج التي تم التوصل إليها، ثم ادراج الاقتراحات حول تعزيز دور الرقمنة في الترويج بالقطاع السياحي في الجزائر.

الفصل الأول:

الرقمنة في ترويج القطاع السياحي

تمهيد

إن المتتبع لمسار الرقمنة يدرك أن هذا التحول جاء نتيجة تحديات عرفتها تقنيات المعلومات والاتصال الذي مكن المؤسسات من تدعيم استراتيجياتها لتنمية أداؤها، هذا التطور الهائل للمعلومات والاتصال الذي حققته في مجالات نتيجة توظيف البرمجيات والانترنت ليصل إلى المفردات والمصطلحات.

ويعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات الواعدة في القرن الواحد والعشرين فرأت المؤسسات السياحية أن تنافسها تتحقق من خلال الاهتمام بسبل الاتصال الحديثة (الرقمنة) واستخدامها للترويج لخدماتها وذلك لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، وأضحت تلك الأخيرة تهتم بالرقمنة لتظفر بمكانة عالمية تجعل القطاع السياحي يحقق الأهداف المرجوة من خلالها.

المبحث الأول : الاطار المفاهيمي للرقمنة

تعتبر الرقمنة من أقوى التغيرات النوعية الكبرى التي شهدتها صناعة المعلومات منذ أكثر من عقدين من الزمن، إذ أنها تخلق طرقا جديدة لحفظ المعلومات وإتاحتها، فهي تمثل النواة الأساسية لنظم المعلومات وتعتبر جوهر المعلومات أنظمة واحدة. تمثل المفاهيم الحديثة التي كان لها الأثر الكبير في العديد من المجالات محور بحثنا في هذه الدراسة العلمية. الهدف من هذه الدراسة هو استكشاف الطبيعة العامة للرقمنة وفهم مفاهيمها مع التأكيد على أهميتها كمفهوم أساسي. وفي هذه الدراسة، سنناقش أيضًا الأهداف المتعلقة بالرقمنة. سيساعد هذا البحث في فتح الباب لفهم أعمق وأشمل لهذا الموضوع المهم وتأثيره على حياتنا ومستقبل التكنولوجيا

المطلب الأول: مفهوم وأنواع الرقمنة

سنحاول في هذا المطلب التطرق الى مفهوم الرقمنة من خلال تعريفها لغة واصطلاحا

الفرع الاول: تعريف الرقمنة لغة

هي تعريب لكلمة digitization وهو مصطلح تمت صيغته مؤخرا بمرادفات مختلفة في اللغات الأجنبية منها digitizing , computerization , digitalization , scanning كما تبنت لغتنا عدة ترجمات لهذا المفهوم منها "الترقيم" , التمثيل الرقمي" , و "الأرشفة الرقمية والإلكترونية"¹

الفرع الثاني : تعريف الرقمنة اصطلاحا

1-شمل الرقمنة تعريفات مختلفة، أحدها هو تحويل المواد، سواء كانت مرئية أو مسموعة أو نصية، إلى تنسيقات رقمية مناسبة للنشر على الأجهزة الرقمية والإنترنت والتخزين على الوسائط المعاصرة مثل الأقراص الصلبة والمرنة، والتي يمكن فيما بعد سيتم نشرها على الإنترنت.²

2-كما تم تعريفها على انها "عملية تحويل الاشارات التمثيلية او المعلومات باي شكل الى تنسيق رقمي يمكن فهمه بواسطة انظمه الكمبيوتر او الأجهزة الالكترونية"³.

الفرع الثالث : تعريف الرقمنة اجرائيا

الرقمنة هي ببساطة، عملية تحويل المعلومات والبيانات من شكلها التماثلي التقليدي إلى شكل رقمي يمكن للكمبيوتر فهمه حول القيم الرقمية لتلك الإشارات.

¹ محمد ولد إمام، تحديات الرقمنة في اللغة العربية، نشرت في 14 أبريل 2019 ، اطلع عليه يوم:30 مارس 2023 . <https://2u.pw/PTesGZ>

² خيرة بن يمينه، د. نشأت إدوارد ناشد، زادي أحمد، دور الرقمنة والإدارة الإلكترونية في تميمين إدارة الموارد البشرية، مجلة التعليم عن بعد و التعليم المفتوح، إتحاد الجامعات العربية بالتعاون مع جامعة بني سويف، مج، 7 ع 12(ماي 2019)

³ خيرة يمينه، د.نشأت إدوارد راشد، زادي أحمد، دور الرقمنة والإدارة الإلكترونية في تميمين إدارة الموارد البشرية، نفس المرجع

وتُستخدم الرقمنة في العديد من المجالات، بما في ذلك التصوير والصوت والصورة والفيديو والتخزين الإلكتروني، لتحسين جودة المعلومات وزيادة سرعة الوصول إليها وتوفير مساحة التخزين وتحسين كفاءة المعالجة. ويتم ذلك عن طريق تحويل الإشارات التماثلية إلى شفرة رقمية.

وهي في جوهرها تحويل المستندات النصية والصور التي يتم التعامل معها من خلال الوسائط الرقمية، وتتم عن طريق تحويل الإشارات التناظرية إلى شفرة رقمية

الفرع الرابع: انواع (أشكال) الرقمنة

هناك عدة انواع لعمليات الرقمنة ومنها :

رقمنة النصوص: هي عملية تحويل مستند ورقي أو ملف نصي إلى تنسيق إلكتروني، وعادةً ما يتم ذلك باستخدام تقنية (Option Character) (OCR) لتحويل الصور الممسوحة ضوئياً إلى نص قابل للتعديل.

رقمنة الصور: هي عملية تحويل صورة أو رسوم ورقي إلى صور رقمية باستخدام ماسح ضوئي يحول الصور إلى ملف رقمي.⁴

رقمنة الصوت: هي عملية تحويل ملف صوتي أو كلام إلى تنسيق إلكتروني باستخدام برنامج تحويل الصوت إلى نص (Speech-To-Text) الذي يقوم بتحويل الصوت إلى نص قابل للتعديل أو العكس وفي هذه الحالة تسمى هذه العملية Text-To-Speech أو TTS , وهي عملية تحويل النص المكتوب إلى نص صوتي تكنولوجياً . وتستخدم تقنيات

⁴ بن دادي هشام وسعيدات عبد القادر معمر، رقمنة الخدمة العمومية ومبدأ قابلية المرفق العمومي للتكيف، مذكرة مقدمة الستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون عام إقتصادي، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، إشراف الأستاذ قشار زكرياء 2022.ص14.

TTS محركات الاصوات الاصطناعية (synthetic voices) في توليد الصوت بشكل تلقائي وواقعي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي .

تستخدم هذه التقنية في تطوير تطبيقات الأجهزة الذكية مثل تطبيقات المساعد الصوتي و تطبيقات تحويل الكلام الى نص والتعلم الإلكتروني كما يمكن استخدام تقنية TTS أيضا في تطوير الاعلانات الاذاعية والتلفزيونية والافلام الوثائقية وغيرها من المجالات التي تتطلب انتاج صوتيات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

رقمنه الفيديو : تتضمن عملية الرقمنة في هذه الحالة تحويل الاشارات الرقمية التي تتكون من معلومات الصوت والصورة الموجودة في الفيديو الى صيغة يمكن تخزينها و استخدامها على أجهزة الكمبيوتر والاجهزة الالكترونية المختلفة ويتم ذلك من خلال تقنيات مثل ضغط البيانات وتحويل الاشارة الرقمية الى صيغة مناسبة للتخزين والتشغيل وعادة ما تكون ملفات الفيديو بصيغ مثل 4MP و MOV و AVI وغيرها .

رقمنه البيانات: عادة ما تتم عملية تحويل بيانات الورقية والاحصائية الى شكل رقمي ويتم ذلك عادة باستخدام برامج تحليل البيانات(Data Analysis) التي تحول البيانات المعقدة الى ملفات رقميه .⁵

المطلب الثاني : متطلبات عملية الرقمنة

1-التخطيط: يجب تحديد الاهداف الرئيسية لعملية الرقمنة ووضع سياسة لتسهيل التحول من الاشكال التقليدية الى الاشكال الرقمية و يجب كذلك وضع ميزانيه تنفيذيه وجدول زمني لتحقيق الاهداف وتحديد الاجراءات الواجب اتخاذها لتنفيذ هذه الخطة

⁵ The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business For The Digital Age, David I. Rogers, Published by Columbia Business School Publishing, April 5, 2016, Pg 145-148

2- التجهيزات: يجب توفير المعدات اللازمة لرقمنة العمليات والأنشطة مثل أجهزة الكمبيوتر و المساحات الضوئية واجهزه تخزين بيانات الرقمية .

3-البرمجيات: يجب توفير البرمجيات والتطبيقات اللازمة لرقمنة العمليات والأنشطة بما في ذلك برمجيات ادارة وتخزين البيانات الرقمية يجب اختيار البرمجيات المناسبة والموثوقة والتحقق من صحتها وجودتها

4-الموارد البشرية المؤهلة: يجب توفير موظفين مؤهلين ومدربين لتحويل العمليات والأنشطة الى صيغة رقمية واداره البيانات الرقمية و تخزينها يجب ان يتمتع هؤلاء الموظفون بالخبرة والمهارات اللازمة لضمان تنفيذ عمليه الرقمنة بنجاح

5-الموارد المالية: ويرافق هذا الشرط توفير الموارد المالية الكافية لتحويل العمليات والانشطة الى الصيغة الرقمية مثال على ذلك اذا كانت العملية المراد رقمنتها تنطوي على تحويل عملية انتاج تقليديه الى عمليه انتاج رقميه فسيكون من الضروري توفير الموارد المالية اللازمة لشراء التجهيزات اللازمة وتدريب الموظفين على استخدامها الشروط القانونية: الامتثال بالقوانين واللوائح الوطنية والدولية المتعلقة بحمايه الحقوق والامن الرقمي والتأكد من جميع الأنشطة المتعلقة بالرقمنة تتم وفقا للقوانين واللوائح التي تحكم حماية البيانات الرقمية والحفاظ على سريه المعلومات⁶.

المطلب الثالث: اهداف واهميه الرقمنة

الفرع الاول: اهداف الرقمنة

للقمنة عده اهداف تتوزع المستويات التاليه :

الحفظ: في حين أن الوسائط الرقمية مضمونة عدم تعرضها للتلف فان الوسائط الورقية معرضة للعديد من المخاطر

⁶ حمزة زبيقات مريم الرقمنة و الأرشفة الالكترونية محاضرة مادة الرقمنة و الأرشفة الالكترونية السنة الأولى ماستر علم الأرشيف قسم علم المكتبات و العلوم الوثائقية كلية العلوم الانسانية و العلوم الاسلامية جامعة وهران 1 أحمد بن بلى ص 17

التخزين: وبصرف النظر عن أقراص الفيديو الرقمية يمكن للأقراص المدمجة تخزين آلاف الصفحات الاقسام: من خلال الشبكات وخصوصا شبكه الانترنت تسمح لنا الرقمنة بمشاركة نفس المستند مع مئات الاشخاص في نفس الوقت⁷.

كما تسعى المنظمة أيضا الوصول الى العديد من الأهداف والأفاق الأخرى باستخدام الرقمنة أهمها:

- الاستثمار المالي في الادوات الرقمية وتدريب الموظفين
- القيادة الجيد للأدوات الرقمية باستخدام احدث التقنيات
- استخدام الأدوات الجديدة في جميع وحدات الاعمال
- التكيف المستمر مع تقنيات التسويق والمبيعات الجديدة عبر الانترنت
- علاقات أوثق بين رواد الأعمال
- اداره مشاريع اكثر تعاونا⁸

الفرع الثاني: اهميه الرقمنة

تزايد الحاجة الى ادراك اهميه الرقمنة وتكتسب العديد من المؤسسات زخما في تحولها من المجموعات

التقليدية الى مجموعات رقمية

تتجلى اهميه الرقمنة في العناصر التالية:

- توفر الرقمنة الجهد والوقت والتكاليف
- زيادة الكفاءة التشغيلية

⁷ مهري سهيلة المكتبة الرقمية في الجزائر مقدمة لنيل شهادة الماجستير علم المكتبات قسنطسنة 2016 ص 13 .

⁸ طوابية جلييلة دور الرقمنة في ادارة الموارد البشرية مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي مستغانم 2021/2022 م .

- تبسيط الاجراءات للاستفادة من الخدمات وتحسين جودتها
- توسيع نطاق عمل المؤسسة وتوسيع نطاق انتشارها
- توفير طرق حديثة لتقديم الخدمات⁹
- سهوله وسرعه تحصيل المعرفة والمعلومات من مفرداتها
- تقليل تكلفة الحصول على المعلومات
- القدرة على تحقيق التكامل مع الوسائل الاخرى(الضوء، الصورة، الفيديو) و طباعه المعلومات منها واصدار نسخ منها عند الحاجة

ان اهميه ودقة عملية الرقمنة تستدعي من الجميع الانخراط الكامل في العملية و تكريس الجهد الكافي والالتزام المستمر في العمل في مسعى تجديد اساليب الادارة والمساهمة الجادة لانجاح هذا المشروع الذي يعد مهما في قطاع السياحة

نخلص من ذلك الى ان عملية الرقمنة ساهمت في تغيير اتجاه العديد من المؤسسات التي أصبح معظمها يعتمد على الرقمنة في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة والتعرف على طرق مختلفة للعمل في هذا المجال¹⁰ للرقمنة مزايا عديدة , عملية و نظرية على حد سواء وذلك لأنها تسهل عملية الوصول الى المعلومات ومشاركتها وبالتالي زيادة كفاءة و جودة العمل في مختلف المجالات الشخصية و المهنية وبصفة عامة تعد الرقمنة جزءا أساسيا من التقدم الاجتماعي وينبغي أن يتم تبنيها بتفاؤل وتشجيع وتشمل هذه الفوائد ما يلي :

المطلب الرابع: مزايا وعيوب عملية الرقمنة

الفرع الأول: مزايا عملية الرقمنة

⁹ طوايبيبة جلييلة دور الرقمنة في ادارة الموارد البشرية مرجع سابق

¹⁰ مهري سهيلة المكتبة الرقمية في الجزائر مرجع سابق

- للرقمنة مزايا كثيرة سواء على صعيد العملي او النظري، فهي تمكننا من تسهيل عملية الوصول الى المعلومات ومشاركتها، مما يعزز فاعليه وجوده العمل في مختلف المجالات الشخصية والاحترافية. وبشكل عام، تعتبر الرقمنة مصدرا حيويا للتقدم المجتمع، لذلك ينبغي التفاؤل والتشجيع في التحول اليها. ومن بين هذه المزايا ما يلي:
- سهولة الوصول الى المعلومات: ،تتيح الرقمنة امكانية الوصول الى المعلومات عبر اجهزة الكمبيوتر و الاجهزة الالكترونية الاخرى مما يسهل على الاشخاص العثور عليها واستخدامها
 - وقت رد الفعل قصير: من خلال الرقمنة، من الممكن مشاركة المعلومات بين الاقسام المختلفة داخل الشركة بسرعة و سهولة اكبر مما كان سيحدث بدون الرقمنة
 - تحسين تجربه العملاء: تجلب الرقمنة العديد من الفوائد للشركات و عملائها مما يمكنها من تحسين خدمة العملاء و توفير الشفافية و المعرفة حول تفاعلات العملاء و تحسين جودة التواصل تفتح الرقمنة قنوات جديدة للمبيعات و الاتصال بالعملاء وتزيد من الانتاجية و الكفاءة من خلال توحيد و تبسيط العمليات التجارية
 - سهولة الوصول للمعلومات: توفر الأدوات الرقمية و سهولة الوصول الى المعلومات حيث يمكن لعدد كبير من المستخدمين الوصول الى المعلومات في وقت واحد و هذه القدرة ضرورية لنجاح الأعمال علاوة على ذلك تعد التكنولوجيا الرقمية و المهارات ذات الصلة أدوات اساسية في مجتمع اليوم وفي المستقبل
 - زيادة الانتاج: يمكن ان تؤدي الرقمنة الشركات على زيادة انتاج الشركة من خلال تسهيل تتبع واداره المعلومات المتعلقة بعملية الانتاج¹¹.
 - زيادة الكفاءة وتوفير التكاليف: يمكن خفض تكاليف التشغيل من خلال تقليل عدد العمليات المطلوبة لتحقيق الاهداف كما يمكنها تحسين السلامة من خلال زيادة دقة البيانات و أتمة العمليات الخطرة و أخيرا يمكن للتكنولوجيا

¹¹ - عمرو عيسى ايجابيات وسلبيات الرقمنة نشر في 28 فيفري 2023 تاريخ الاطلاع 2023/04/15 على الساعة 34:23 <https://2u.pw/FkyHMK>

الرقمية أن تزيد من إنتاجية الشركة من خلال تسريع عملية تحويل المعلومات التناظرية الى شكل رقمي مما يؤدي الى زيادة كبيرة في الإنتاج.

• تخزين واسترجاع البيانات بالرقمنة: الرقمنة توفر العديد من المزايا في تخزين واسترجاع البيانات يمكن الوصول الى المعلومات بسهولة وتخزينها بكفاءة ويمكن تقليل الاعتماد على المستندات الورقية كما يمكن تحويل البيانات بسهولة الى صيغ اخرى مما يسهل فهمها واستخدامها ومع ذلك تجدر الاشارة الى ان هناك بعض المخاطر مثل فقدان المعلومات بسبب فيروسات الكمبيوتر والتلف السريع للبيانات الرقمية بسرعه¹².

الفرع الثاني : عيوب عمليه الرقمنة

تجلب الرقمنة العديد من الفوائد مثل القدرة على تخزين البيانات بشكل اكثر امانا والكترونيا الا ان لها عيوباً بسبب تراكم البيانات الحساسة واحتمال حدوث خروقات امنيه وهجمات الكترونيه لذلك يجب موازنه المخاطر المرتبطة بها مقابل الفوائد المحتملة لزياده الكفاء والشفافية للمؤسسة الحاجة الى تحقيق التوازن الكفاءة و الشفافية للمؤسسة يجب النظر في جميع جوانب الرقمنة قبل اتخاذ أي قرار وتشمل هذه المساوي ما يلي:

✓ فقدان البيانات: قد تؤدي الأخطاء أثناء عمليه الرقمنة الى فقدان البيانات الأصلية ويمكن تجنب هذه المشكلة باتخاذ التدابير اللازمة لحماية البيانات وعمل نسخ احتياطيه للمعلومات

✓ التدمير الرقمي: يمكن ان يتم تدمير المعلومات المخزنة عن قصد أو اهمال على سبيل المثال عن طريق تعطل المعدات الالكترونية أو اختراق الأنظمة الرقمية

¹² أهم عيوب و فوائد التحول الرقمي ايجابيات و سلبيات الرقمنة (دليل شامل) مدونة الكترونية النور أون لاین اطلع عليه يوم 15 أبريل 2023 <https://2u.pw/UxmTxw>

- ✓ الاختراق الإلكتروني: قد يخترق القراصنة الأنظمة الرقمية وسرقه البيانات يمكن تجنب هذه المشكلة من خلال تطوير أنظمة أمان قوية وتحديثها بانتظام
- ✓ عدم التوافق: يمكن تجنب هذه المشكلة من خلال اتباع المعايير الدولية الخاصة بالرقمنة
- ✓ مساوئ الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية: تؤدي إلى جمع كميات هائلة من البيانات مما يؤدي إلى انتهاك خصوصية الأفراد
- ✓ الاعتماد على التقنية: تتطلب عملية الرقمنة بعض التقنيات المتقدمة ويمكن أن تكون تكاليف هذه التقنيات باهظة الثمن
- ✓ التباين في الجودة: يمكن أن يؤدي التباين في جودة الصور أو الصوت أو الوثائق المسوحة ضوئياً إلى فقدان التفاصيل أو الالتباس¹³.

¹³ الأستاذة حمزة زريقات مريم، أهداف، مزايا وصعوبات الرقمنة في أنظمة المعلومات، محاضرة رقم 4، مادة الرقمنة والأرشيف الإلكترونية، السنة الأولى ماستر علم الأرشيف، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، ص 2-3.

المبحث الثاني: واقع التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر

فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطورات في تقنيات المعلومات والاتصالات صورا حديثة للتعامل، في مقدمتها الخدمات السياحية الإلكترونية التي أصبحت في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهله وأصبح الحديث عن مثل هذه الخدمات من الأمور التي تثير اهتمام العاملين في مجال السياحة في محاولة منها لتنشيط السياحة فلم يعد التسويق التقليدي يكفي للترويج والتنشيط السياحي وإنما اعتمد مؤخرا على التسويق الإلكتروني للقطاع السياحي من أجل الرفع من عائد السياحة

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي الإلكتروني

فرضت المتغيرات التكنولوجية والتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أشكالا حديثة من المعاملات في مقدمتها خدمات السياحة الإلكترونية، والتي أصبحت في الوقت الراهن ضرورة حتمية لا يمكن تجاهلها في أي نشاط سياحي. وقد كان الحديث عن هذه الخدمات محور الكثير من الاجتهادات والدراسات السياحية في محاولة لوضع إطار قانوني وتنظيمي لها، وقبل التطرق إلى التسويق السياحي الإلكتروني نتحدث أولا عن التسويق الإلكتروني.

الفرع الأول: التسويق الإلكتروني وأهميته

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية"¹⁴.

ويعرف أيضا بأنه: "عملية استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف الشركة التسويقية ودعم مفاهيم التسويق الحديث، ونتيجة لذلك، أصبح المسوقون عبر الانترنت قادرين على نشر المعلومات عن المنتجات والشركات

¹⁴ -بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص 19.

بسهولة وحرية أكبر مما هو عليه الحال في التسويق التقليدي، وأصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى أكثر حدة بطرق لا تصدق ولا يمكن التنبؤ بها¹⁵.

كما يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه عملية التبادل بين الأطراف المعنية باستخدام الوسائل الإلكترونية بدلا من الاتصال المباشر، أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكات الانترنت هذه التعريفات لا تشمل جيوية التسويق الإلكتروني الذي يعتبر سمة متغيرة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني. ينطوي التسويق الإلكتروني على توحيد احتياجات العملاء المتغيرة، ويعتبر تكنولوجيا التغيير، حيث يؤدي إلى ثورة في طريقة إدارة الأعمال التجارية.

إن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد قائد على الانترنت يقدم ثلاثة أنواع مختلفة من المعاملات:

أولا: تقديم خدمة الانترنت نفسها، وشرح برجال الأعمال والعملاء، كيفية الوصول إلى هذه الشبكة.

ثانيا: تقديم الخدمات الكترونيا، أي توصيل معاملات السلع الخدمية للمستهلكين في شكل معلومات رقمية.

ثالثا: استخدام الانترنت كقناة توزيع للخدمات عن طريق استخدام وشراء السلع من خلال الشبكة، وتعد شبكة الانترنت من أفضل الأنظمة التجارية لإثبات وجود الأعمال التجارية الصغيرة والمواقع الإلكترونية التي لا تحظى بعدد كبير من الزوار والمستخدمين، والتسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتفعيل الإنتاجية التسويقية، لتحديد احتياجات السوق المستهدفة وهو عبارة عن عملية من الوظائف والعمليات والأنشطة التنظيمية الموجهة لتحديد وتوفير السلع والخدمات للعملاء وأصحاب المصلحة داخل المؤسسة.

*لذا وفي ضوء ما سبق يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل لشبكات الانترنت ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية قبل واثناء وبعد انتاج السلع، سواء كانت خدمات أو أفكار، لخلق التفاعل بين المنظمة

¹⁵ -عبير السلام أبو قحف وآخرون، التسويق المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 427.

والمستهلكين في فضاء بيئة افتراضية، لتسهيل عملية التبادل، وتسهيل الوقت ويمكن تعريفها على أنها تحول العملية من عملية مستهلكة للمال إلى عملية مبتكرة، وباعتبارها تقنية تحويلية بسبب التغيرات الجوهرية التي طرأت على مسار وفلسفة وتطبيق التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي:¹⁶

*عملية التبادل التقليدية تبدأ من المسوق وتنتهي في العي الذي يتحكم فيه المسوفون في عملية التسويق، أما في الانترنت فاسي التسويق الالكتروني بالتسويق العكسي، لأن العميل هو من يقرر ما هي المعلومات التي يحتاجها، وما هي العروض التي تلبى احتياجاته ورغباته، وما هي الأسعار المناسبة له أطلق عليه التسويق العكسي.

*أصبحت معايير تقييم أداء الأنشطة التسويقية أكثر أهمية في عصر الانترنت ما يريده العملاء من خلال موقع الالكتروني هو التجديد، والجودة العالية، والسعر المناسب، والخدمة الأسرع والأفضل.

*لم يعد المسوقون في عصر الانترنت يتمحورون حول عملية تبادل واحدة، بل أصبحوا يعملون على تلبية الاحتياجات والرغبات من خلال تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات ذات القيمة المضافة التي يدركها العملاء ويقدرونها، يعتمد التسويق الالكتروني في المقام الأول على الأنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية بما في ذلك الاعلام والمبيعات والتوزيع والبحوث التسويقية وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير، وتشمل أهم فوائد التسويق الالكتروني ما يلي:¹⁷

*رخص أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الخرى فان التسويق الالكتروني لا يتطلب متجراً فعلياً فانه لا يتكبد نفقات مثلاً الايجار أو الكهرباء أو تكاليف العمالة وهذا يؤدي في النهاية إلى انخفاض الأسعار والميزة التنافسية.

¹⁶- تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، ص 6.

¹⁷ طوابية جلييلة دور الرقمنة في ادارة الموارد البشرية مرجع سابق ، ص 50

* يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي في أنه يسمح للمستهلكين بالتسوق على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، كما أنه يقدم مجموعة واسعة من المنتجات والعلامات التجارية.

* يوفر التسويق الإلكتروني للمستهلكين فرصاً أفضل وأسرع لمقارنة الأسعار قبل شراء الخدمات السياحية.

* يساعد التسويق عبر الإنترنت المستهلكين الذين يفتقرون إلى الوقت على الوصول إلى السلع بأسرع وأسهل طريقة.

* يساعد التسوق عبر الإنترنت في التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يتيح للمستهلكين معرفة ما هو متاح في السوق وخارجها من السلع والخدمات السياحية.

من وجهة نظر المنظمة التي تتعامل مع التسويق الإلكتروني تشمل الفوائد ما يلي:

التكامل: يعد التسويق الإلكتروني شكلاً جيداً من أشكال التسويق المتكامل لأنه يوفر للمسوقين إجابات على أسئلة المسؤولين والعائد على الاستثمار ومدى توافق الرسائل مع احتياجات العملاء. كما يمكن للمسوقين إجراء اختبار ودراسات بحثية لتحسين جودة الخدمات السياحية والمعلومات التي يحتاجها العملاء، مما يساعد تكامل الأنشطة التسويقية داخل المؤسسة.

* بناء قيمة العلامة التجارية: هذه الوظيفة مناسبة للمؤسسات الأصغر حجماً التي يمكنها منافسة المؤسسات الأكبر حجماً عبر الإنترنت وذلك لأن العملاء لن يعرفوا المؤسسة إلا من خلال جودة الخدمة التي تقدمها عبر الإنترنت.

* العلاقات الفردية: من خلال التسويق عبر الإنترنت يمكن التفاعل مع العملاء بشكل فردي، كما لو كان حواراً فردياً، وبالتالي بناء علاقة شخصية معهم بمرور الوقت.

الفعالية: التسويق الإلكتروني فعال للغاية لأن عين العميل على الشاشة ويده على لوحة المفاتيح، مما يجعله في حالة انتباه وتركيز كاملين بشكل دائم.¹⁸

¹⁸ عبد السلام أبو قحف واخرون، المرجع السابق، ص 433.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني

قبل التطرق لمفهوم التسويق السياحي الإلكتروني نتناول أولاً عن السياحة الإلكترونية والتي تمثل الخدمات التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض انجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة استناداً إلى مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية بهدف تحقيق وترويج الخدمات السياحية والفندقية من خلال مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، وهكذا يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات في الاتصالات السلكية واللاسلكية من قبل جميع الشركاء والمؤسسات والجمعيات والأفراد في قطاع السياحة. كما تستخدم هذه التكنولوجيا في بناء وإنشاء الكيانات السياحية التي تتطلب معرفة تقنية معينة لتشغيلها مثل الفنادق الذكية التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة في بنائها وتشغيلها وإدارتها كما يمكن استخدامها في بناء وتأسيس الفنادق الذكية التي تتطلب مستوى معين من المعرفة التقنية في تشغيلها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة في بنائها وتشغيلها وإدارتها.

يتزامن ازدهار السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمات الشبكة العنكبوتية العالمية واستخدام الأنترنت بين المؤسسات وشركائها التجاريين، وبين المستهلكين أنفسهم، وبين المؤسسات والمستهلكين، حيث ظهر موقع كاول موقع الإلكتروني سياحي سنة 1990.

تشكل السياحة الإلكترونية على الجزء الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية، حيث بلغت عائدات هذا القطاع 89 مليار دولار أمريكي في جميع أنحاء العالم في عام 2004، وبلغت حصة السياحة الإلكترونية في فرنسا 45% في عام 2005، من حجم التجارة الإلكترونية وهي دائماً في ارتفاع مستمر ويشار إلى أن المنطقة العربية للسياحة قد أوضحت في تقرير لها أن 40% من مجموع الكلي لإعداد السياح عالمياً 938 مليون سائح استخدموا الخدمات السياحية الإلكترونية أما للاستفسار أو شراء خدمات الحجر والسفر وبلغ الزوار للمواقع العالمية مثل كسيديا 50 مليون موقع أوربوز 35 مليون وعدد 80 مليون زائر لموقع ياهو للسياحة.

يستحوذ قطاع صناعة السياحة الإلكترونية على ما نسبته 24% من عائدات الأنترنت المختلفة وحسب تقرير التسويق الإلكتروني صدى على مؤسسة فوريستو... للبحوث فان عائلة قطاع السياحة الإلكترونية من تذاكر السفر

الجوية والبحرية الحجوزات بالفنادق واستئجار السيارات السياحية لسنة 2008 حازت منها الرحلات الجوية مبلغ 8.32 مليار دولار امريكي مقابل مبلغ 4.16 مليار دولار عائدات الفنادق¹⁹.

يعتبر مفهوم السياحة الالكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشده مع مفهوم التجارة الإلكترونية قد يرتد عند التعريف لمفهوم السياحة الالكترونية أهمها أنه يشير إلى استخدام اعمال الكترونية في مجال السفر والسياحة واستخدام تقنية الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين²⁰.

كما تعرف كذلك على أنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسه سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك(سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا معلومات والاتصالات أو هي نمط سياحي تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية(الانترنت) مع رغبات المجموعة السائحيين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية مقدمة عبر شبكة الانترنت²¹.

من التعريف السابق يمكن القول بأن عناصر سياحة الالكترونية ثلاث:

العنصر الأول: الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية

العنصر الثاني: الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية

العنصر الثالث: الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات (الانترنت)²².

والشكل الثاني يبين ذلك:

¹⁹-بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، المرجع السابق، ص 276.

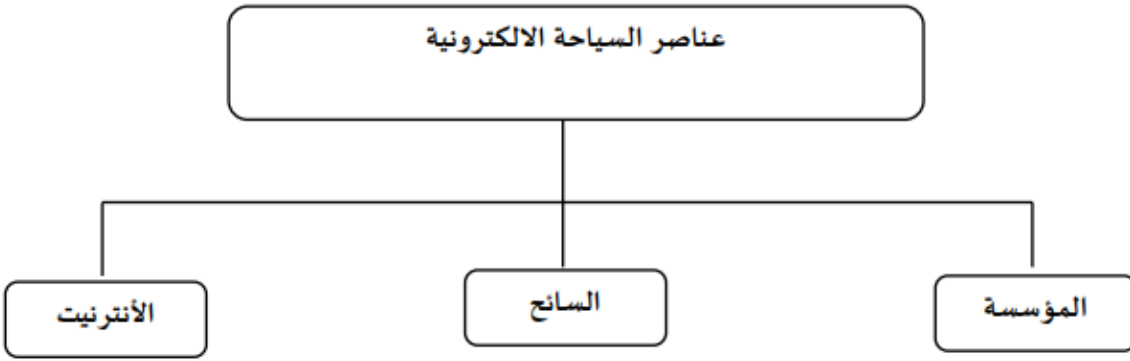
²⁰ -يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الالكترونية ومردودها على صناعة السياحة، مارس 2008، انظر الموقع

<https://historicalcities.wordpress.com/2009/03/19>

²¹ -عبد السلام أبو قحف واخرون، المرجع السابق، ص 453.

²² -عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، أسس عملية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص 317.

الشكل رقم (1-1): عناصر السياحة الالكترونية



المصدر: فريد كورتل تسويق الخدمات الطبعة الأولى دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الجزائر

2009، ص 296.

أما التسويق السياحي الالكتروني فيعر كما يلي:

يعتمد التسويق السياحي الالكتروني على استخدام شبكة الأنترنت في الترويج للمنتج السياحي بمختلف أنحاء العالم على أوسع نطاق وامكانية وصول المعلومة أو الصورة إلى كل مكان وسرعة تلقيها وسرعة بنها مما يسهل اتخاذ القرارات الشرائية بواسطة المستهلكين السياحيين²³

ويعرف كذلك يمثل التسويق السياحي الالكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية للخدمة السياحية للإيفاء بحاجات الزبون و رغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية من خلال التقنيات الحديثة للاتصال أو عبر وسيلة الانترنت²⁴

²³ -تومي ميلود، خريف نادية، المرجع السابق، ص 18.

²⁴ -عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 181.

ويلاحظ على هذه المفاهيم أنها تولى أهمية كبرى للتقدم التكنولوجي الحادث في شبكة المعلومات الدولية وتأثيره على الأنماط السياحية المختلفة بحيث أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه "الالكتروني" اذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الأنترنت و خدمات ما بعد الحصول على المنتج

الفرع الثالث: التحديات والانتقادات الموجهة لممارسة التسويق السياحي الالكتروني

1- تحديات التسويق السياحي الالكتروني :

يواجه التسويق السياحي الالكتروني العديد من الصعوبات والعقبات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه و لذلك يجي التغلب على هذه العقبات للحصول على المنافع وأهم هذه التحديات:²⁵
ارتفاع تكاليف اقامة المواقع الالكترونية

ان انشاء موقع الكتروني على الأنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي حيث أن تصميم و انشاء و تطوير المواقع الالكترونية يحتاج الى خبراء مختصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الالكترونية جذابة ومخصصة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء واثارة اهتمامهم كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة اضافية للعميل بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية على الآخرين.

تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية :

²⁵ -جعبوب هناء، زاير وافية، النشاط السياحي في الجزائر بين الفرص المتاحة والواقع، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بليدة 2، المجلد 10، العدد 3، الجزائر، ص 334.

ان سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الالكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق السياحي من خلالها.
عوائق اللغة و الثقافة :

ان اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء و بين العديد من المواقع الالكترونية لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها احداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص الى لغة يقيمها العملاء كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية و العادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا في استخدام المواقع التجارية الخصوصية و الأمن :

عصام حسن الصعيدي، عظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 م 181
تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق و تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الأنترنت و خاصة أن عملية التبادل الالكتروني تحتاج الى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم الجنس العنوان طريقة التسديد وغيرها لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الالكترونية.

عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية :

ان أسلوب الدفع بواسطة بطاقة الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الالكتروني وتعتبر عملية تحويل في صلب أي معاملات تجارية عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني للسياحة لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الالكتروني و ترسيخ ثقة العملاء بها.

2-الانتقادات الموجهة للتسويق السياحي الالكتروني :

وبعد ما تم التحدث عن التحديات التي قام بها التسويق الإلكتروني السياحي فلا بد أن يكون هناك انتقادات فليس هناك نشاط اقتصادي يحمل فقط ميزات دون عيوب و بالتالي يمكننا القول بأنه التوسع في استخدام السياحة الإلكترونية سيؤدي الى:²⁶

تغير في هيكل قطاع السياحة التقليدي فيلاحظ أن تطوير السياحة الإلكترونية سوف يؤدي إلى خفض التكلفة للمستملك النهائي عن طرق القضاء على الوسطاء فالوسطاء التقليديين مشغلي الرحلات ووكلاء السفر والسياحة التوزيع الدولية وإدارات السياحة الوطنية والاقليمية) يقومون بدور أساسي في الربط بين مزودي الخدمات السياحية الفنادق المطاعم الخطوط الجوية مراكز الجذب السياحي وتسويقها في شكل حزم سياحية متكاملة للسائحين لكن السياحة الإلكترونية تعتمد على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء الإلكترونيين الذين يتعاملوا مع السائح من خلال شبكة الانترنت وهذا يؤكد على ضرورة بناء استراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية ليكونوا شركاء في هذه السياحة دائمة التطور.

قد تعجز المؤسسات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم التكنولوجي وبالنظر إلى عجز المؤسسات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم نتيجة لأسباب مادية ونقص الخبرة المطلوبة مما قد تؤدي الى افلاس هذه المؤسسات وخرجها من الأسواق.

هذا النوع من السياحة قد تكون لمصلحة دول العالم المتقدم نظرا لما تمتلكه من قدرات مالية وتكنولوجية عالية ولهذا يتعين على دول العالم النامي الطلب من منظمات السياحة المعنية والأونكتاد المساعدة في مجال السياحة الإلكترونية لاكتساب الخبرات الفنية للاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتوجيه التوصيات ليس فقط إلى الدول النامية فقط

²⁶ -ملوك جهيد، دور التسويق الإلكتروني في تطوير السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، المجلد 2، العدد 1، مخبر التنمية المحلية، جامعة المدية، ص 198.

بل الى دول المتقدمة كذلك حتى يكون هناك التزام على عائق الأخيرة بالمساعدة في تنفيذ تلك توصيات ودعم الدول
النامية بالخبرة والتدريب الكافيين لتأهيل هذه الأخيرة في مجال السياحة الالكترونية

المطلب الثاني: ماهية الترويج الالكتروني

يعرف الترويج الالكتروني على انه : "أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بتكنولوجيا المعلومات
والاتصالات بدرجة تجعل اسمه يتغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير الى جميع الأنشطة التي تولد سلسلة من
الاتصالات و الاستجابات مع العملاء الحاليين والمحتملين"²⁷

كما يعرف بأنه الجهود الترويجية التي تبذلها منظمات الاعمال باستخدام الوسائل الالكترونية للتأثير في سلوك العملاء
نحو اتخاذ القرار الشرائي من خلال المواقع الشبكة وصفحات الويب

ويعرف أيضا بأنه نشاط يستخدم خدمة الأنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لنقل المعلومات حول المنتج إلى
المستهلك بهدف تحقيق استجابة سلوكية من جانب الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤسسة مع مراعاة الخطة
التسويقية الشاملة والأهداف المحددة لتحقيقها في تدفق السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى المستهلك .

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول بأن الترويج الالكتروني هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
حيث يعتبر مصدرا لجذب انتباه العملاء الاستخدام صفحات الويب العالمية وتقديم المعلومات المفيدة وفقا
لاهتماماتهم. للتأثير على قراراتهم الشرائية لهم ويساعد خطوط الاتصال المفتوحة بن المعلنين ومستخدمي الانترنت في
تقديم عروض أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم

دواعي استخدام الترويج الالكتروني :

²⁷ -إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الاعصار العالمي لنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 45.

تعتبر الترويج للمنتج ذو أهمية كبيرة في ظل وجود العديد من المنتجات الممتازة في السوق ولكي يتمكن المسوق من تمييز منتجه بين المنافسين يجب عليه استخدام أفضل استراتيجيات الترويج، ومن بينها الترويج عبر الإنترنت وتكمن أهميته في:²⁸

1- أهمية الأنترنت: أصبحت أهمية الترويج عبر الأنترنت لا غنى عنها في عمليات التسويق حيث أصبحت وسيلة رئيسية للترويج للمنتجات والخدمات فالإعلانات عبر الأنترنت أصبحت تلعب دورا مهما لا يقل أهمية عن الاعلانات التلفزيونية أو المطبوعات، وذلك لأنها تتيح للمسوقين التواصل مع الجمهور المستهدف بشكل مباشر وفعال.

2- خلق الوعي: من خلال الترويج عبر الأنترنت يقوم المنتج الوعي لدي المستخدمين حول العلامة التجارية وما تقدمه من خدمات مفيدة

3- تذكير الزبائن بالعلامة التجارية: تتواجد العديد من العلامات التجارية التي تقدم نفس الخدمة المطلوبة من قبل المستخدم وهنا يكمن أهمية الترويج حيث يتم تذكير المستخدمين بأن هذه الخدمات متاحة لهم في أي وقت يحتاجونها و بجودة عالية،

4- فهم تصور الزبائن: يجب على المروجين أن يكونوا على دارية بأفكار واحتياجات المستهلكين لتطوير المنتج و ضمان توافق استراتيجيات التسويق مع تطلعاتهم المتغيرة باستمرار نحو الأفضل

5- خلق فضول لتجريب تلك العلامة: ينبغي على المسوق أن يستخدم كلمات وصور ملهمة بالإضافة الى عرض المزايا الفريدة للمنتج لجذب العملاء واثارة فضولهم لتجربته
أهداف الترويج الالكتروني:

يتم من خلال التسويق الالكتروني نقل المعلومات المناسبة للعملاء وتشجيعهم على اختيار المنتجات أو الخدمات التي تناسبهم وتحفزهم على شراءها يمكن للتسويق الالكتروني تحقيق الأهداف التالية:

²⁸ -عمور جوايرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص 60

- *تعريف العملاء بالمنتج أو الخدمة خاصة اذا كانت جديدة حيث يعمل التسويق الالكتروني على تعريفهم بالعلامة التجارية والخصائص و الفوائد وأماكن الحصول عليها .
- *تغيير الآراء السلبية للعملاء في الأسواق المستهدفة إلى آراء ايجابية
- *اقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي يوفرها المنتج أو الخدمة مما يلبي احتياجاتهم و رغباتهم
- *ويهدف الترويج الالكتروني بشكل عام إلى تحقيق الاتصال وحل مشكلة عدم توفر المعلومات على المنتجات وكيفية الحصول عليها والتأثير على سلوك المستهلكين كالاتي:²⁹
- *توضيح مزايا المنتجات ومنافعها مقارنة مع المنتجات المنافسة من خلال تقديم معلومات تفصيلية وذلك بهدف اثاره اهتمام المستهلكين
- *اثارة الرغبة لدى المستهلكين في الحصول على المنتج من خلال تقديم مزايا محددة
- *دفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء
- *توفير قنوات للتغذية العكسية حول المنتجات المقدمة
- *تعزيز المواقف الايجابية اتجاه المنتجات وزيادة مستوى الاهتمام بها
- *تعزيز الصورة الذهنية للمنتجات من خلال البقاء على اتصال دائم مع المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات الجيدة حول هذه المنتجات
- أهمية الترويج الالكتروني³⁰:

²⁹ - صباح رحيمة محسن وملياء عبد الاله جعفر، المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي، دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المجلد 17، 2016، ص 15.

³⁰ - علي فلاح زغي، التسويق السياحي الفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، اردن، 2013، ص 65.

يوجد العديد من المنتجات في الأسواق بأسعار مقبولة وجودة مناسبة ولكنها غير ناجحة بسبب عدم معرفة الزبائن. بوجودها وبخصائصها ومزاياها وهنا تظهر أهمية الترويج كنشاط اتصالي فعال يساعد في اخبار الزبائن عن المنتجات وخصائصها وكيفية الحصول عليها والاستفادة منها حيث بعد الترويج نشاطا تكتيكيا يستخدمه المنظمات والمؤسسات التنفيذ استراتيجياتها وتحقيق أهدافها التسويقية ويحقق الترويج الالكتروني تأثيرا سريعا على العملاء ويساعد في ايصال المعلومات في الزمان والمكان المناسبين

يلعب الترويج الالكتروني دورا هاما في تحقيق أهداف المنظمات وزيادة ربحيتها وذلك عن طريق :

- 1- يقدم تفاعل أفضل مع العملاء : حيث يمكن الترويج الالكتروني تحقيق اتصال تفاعلي مع العملاء بتكاليف أقل وبشكل يقنع العملاء ويحقق رضاهم
- 2- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة : وخاصة لدى المستهلك الالكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث يعتبر الترويج الالكتروني وسيطا بينه وبين المؤسسات التي يتعامل معها
- 3- توسيع قاعدة العملاء نتيجة لإمكانية الدخول اللحظي والدائم إلى الموقع فالتسويق الالكتروني متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال السنة بما في ذلك العملاء الدوليين
- 4- توفير معلومات تفصيلية عن المنتجات : حيث يوفر الانترنت للمستهلك المعلومات المفصلة عن المنتجات مع ابراز معنوية بوسائل متنوعة و مثيرة للاهتمام
- 5- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء يساعد الترويج الالكتروني في جمع معلومات تفصيلية عن العملاء واستخدامها في تحليل السوق وتوجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم التي تتناسب مع جمهورها المحتمل³¹
- 6- يمكن من الحصول على احصاءات دقيقة حول عدد ونوع زوار الموقع وزمن الزيارات ومدى استمرارها وعدد مرات حدوثها وهذه المعلومات تساعد في تقييم الشركة ونجاح استراتيجيتها التسويقية عبر الأنترنت

³¹ -إبراهيم إسماعيل الحديدي، المرجع السابق، ص 46.

- 7- يعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء و الاستفادة من البضائع والخدمات المتقدمة من الشركات الأخرى ويمكن للشركات الاستفادة من التجارة الإلكترونية من أعمال الأعمال.
- 8- يفضل التغطية الواسعة لشبكة الاتصالات الإلكترونية يمكن للمنظمات الوصول إلى أسواق جديدة على المستوى المحلي والعالمي وتلبية احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين مما يزيد من مبيعاتها و أرباحها
- 9- عن طريق تحسين جودة المنتجات ما قبل و بعد البيع يمكن للمنظمات تحقيق رضا العملاء و تعزيز تنافسيتها.
- 10- باستخدام الحاسب يمكن تجنب مخاطر التعامل الورقي وتحسين عمليات التخزين والانتاج وتوفير السجلات والدفاتر.
- 11- التواصل عبر الأنترنت يفتح الأبواب أمام الشركات للوصول إلى أسواق عالمية جديدة بشكل أسرع و أرخص ويمكن أن يأتي بفرص تسويقية غير متوقعة
- 12- التواصل على مدار الساعة مع العالم بأسره يساعد في تقليل الفجوات الزمنية بين الدول ويبقي الأبواب مفتوحة للتسوق لجميع الأشخاص
- 13-3- التجارة الإلكترونية تحقق مزايا تنافسية للشركات من خلال تحسين توزيع المنتجات والوصول إلى الأسواق العالمية ورفع كفاءة البنوك وتنشيط الصناعات الوسيطة والمغذية
- ماهية الترويج الإلكتروني السياحي:
- تعريف الترويج السياحي الإلكتروني:
- يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي إضافة لى المنتج أو الخدمة الفكرة السعر و التوزيع وظيفته الأساسية هي تعريف المستهلك بالمنتج ثم محاولة اقناعه بشرائه يعرف على أنه "التنسيق بين جهود البائع في القامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة
- يعرف على أنه " عملية تحقيق الاتصال الاقناعي مع المستهلكين و يمكن أن يكون موجها للأفراد أو المنظمات يستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكارا معتمدا في ذلك على أساليب التأثير الذهني
- مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاعلام و الاتصال ظهر الترويج الإلكتروني الذي يعرف على أنه " نشاط يستخدم خدمة الأنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك " يتميز الترويج الإلكتروني بالتفاعل و التواصل بين طرفي العملية الترويجية توفير المعلومات والتفاصيل حول المنتج أو الخدمة المعروضة

برزت السياحة الالكترونية بشكل كبير حيث تجتمع فيها عروض الخدمات السياحية مع احتياجات السياح الذين يفضلون قبول هذه الخدمات عبر الأنترنت تعتمد السياحة الالكترونية على مبادئ التجارة الالكترونية وتقدم خدمات سياحية متنوعة من خلال شبة الأنترنت³²

يمكن أن يتم الترويج السياحي الالكتروني من خلال العديد من الوسائل مثل الاعلانات التي تظهر على المواقع الالكترونية وصفحات البريد الالكتروني وعقد المؤتمرات عن بعد لتوفير الوقت والجهد والمال الذي ينفق على السفر بالإضافة الى ذلك يمكن استخدام الدردشة الالكترونية والتسويق الفيروسي وأنظمة المعلومات الجغرافية و الخرائط التفاعلية وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها لزيادة الوعي بالوجهات السياحية

خصائص ومزايا الترويج السياحي الالكتروني

تميز التسويق السياحي الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تمثل نقطة تحول بينه وبين وسائل التسويق السياحي الأخرى خاصة التسويق السياحي التقليدي³³، وهذا ما يمكن أن يبرر الاقبال الكبير عليه نظرا لتحقيقه أهدافا ونتائج ميمة لا تتحقق مع وسائل التسويق الأخرى ومن بين هذه الخصائص تذكر:

- من حيث الخدمات بفضل شبكة الإنترنت الواسعة، يمكن للمستخدم الاستفادة من خدمات التسويق اللامتناهية والوصول إلى الخدمة التي يبحث عنها وفقا للمعايير التي تناسبه
- من حيث الزمان والمكان حيث أن الخدمات المقدمة عبر الإنترنت متاحة في أي وقت ولا تعرف مكانا، حيث يمكن أن توفر المنتجات السياحية المتنوعة المتاحة في مختلف مناطق العالم

³² - عمر جوابرة الملكاوي، المرجع السابق، ص 63.

³³ - محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 30.

-تضييق الهوة حيث يمكن للسائح أن يجد ما يبحث عنه بمجرد تصفح الإنترنت والمواقع السياحية المختلفة
-سهولة الإجراءات وسرعتها حيث يمكن للسائح القيام بجميع المعاملات المتعلقة برحلته السياحية عبر المواقع الإلكترونية، دون الحاجة إلى اللجوء إلى العقود التقليدية التي قد تستغرق وقتاً وجهداً
-التكامل يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني صورة جيدة للتسويق المتكامل، حيث يوفر إجابات للمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع احتياجات العملاء كما يساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في المؤسسات من خلال إجراء الاختبارات والبحوث والاستبيانات لتحسين جودة السياحة والمعلومات التي يحتاجها العملاء

34

-علاقة فردية: حيث يمكن للتسويق السياحي الإلكتروني التفاعل مع العملاء بشكل فردي وكأنه حوار بين فردين، مما يساعد على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بشكل شخصي
-الفعالية: يتميز التسويق السياحي الإلكتروني بالفعالية للغاية لأن عيون العملاء على الشاشة و أيديهم على لوحة المفاتيح مما يجعلهم في حالة انتباه وتركيز كاملين بشكل دائم
دور الترويج السياحي الإلكتروني في الخدمات السياحية
مفهوم الخدمات السياحية :

عرفت السياحة من قبل العالم الاقتصادي النمساوي (H. Schullard) بأنها "الاصطلاح الذي يستخدم لوصف عمليات انتقال و تواجد الأجانب في منطقة معينة سواء داخلها أو خارجها بشكل مباشر هذا التعريف يسلط الضوء على أهمية وجود السياحة في تبادل الثقافات و تعزيز الاقتصاد.³⁵

34 - محمد سمير أحمد، المرجع السابق، ص 55.

35 - أحمد هاشم إبراهيم شوملي، أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة آل بين، كلية الاقتصاد العلوم الإدارية، الأردن، 2018-2019، ص 33.

وعرفت منظمة السياحة العالمية السائح بأنه : "كل مدعو مؤقت يقطن في الدولة الذي يزوره 24 ساعه على الأقل بحيث اسباب الزيارة السفر تكون من اجل الترفيه الراحة الصحة قضاء العطل الدراسة الديانة الرياضة او من اجل العائلية قدوم اجتماعات مؤتمرات علمية ثقافية وسياسية للسياحة عده انواع وفق المقاييس التي صنفت بها وتعد اهم انواعها السياحة الدينية السياحة العلاجية السياحة الاجتماعية سياحة المركبات والدراجات سياحة المعارض سياحه الندوات السياحة البيئية السياحة العلمية السياحة السباقات والمهرجانات سياحة السفاري والمغامرات السياحة الرياضية سياحة التجوال سباحة التسوق السياحة الترفيهية السياحة الثقافية السياحة الأثرية والتاريخية.

عبر خبراء السياحة على أن المنتج السياحي عباره عن مزيج من مركبات غير متجانسه تؤخذ مستقله عن بعضها القلة التشكل العرض السياحي الإقليمي او العالمي وفوق منه فالمنتج السياحي هو هذه الخدمة التي تحقق رغبات السياح اثناء اقامتهم وجولتهم السياحية أنواع الخدمات السياحية :

يتفق جميع المحققين على فرز الخدمات السياحية فجميعهم يركزون على الخدمات العاملة على اشباع حاجات ورغبات السائح أو التزيل لدى قيامه بالترهات أو الموبايلات السياحية او الزيارات الدينية لهذا بالامكان فرز الخدمات السياحية بما باتي :

خدمات النقل : تشمل هذه الخدمات جميع الرحلات سواء كان النقل البري والبحري والجوي

خدمات السكن : تشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية و بيوت الشباب الخ

خدمات الأطعمة والمشروبات : تشمل جميع حاجات ورغبات السائح من أكل وشرب

خدمات التسلية والترفيه تشمل كل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها

الخدمات المساعدة الأخرى : تشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية و الدفاع المدني و

الصيانة والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمانينة وتوفير مواقف السيارات و

خدمات الحلاقة والتصوير والمرافق الصحية والاشارات التوضيحية ... الخ³⁶

دور الترويج السياحي الالكتروني في الخدمات السياحية

يمكن القول بان السياحة الإلكترونية هي نسق سياحي يكمل تطبيق قليل من معاملاته التي تحدث بين مؤسسه سياحيه واخرى او بين مؤسسه سياحيه ومستهلك (السائح) ولذا على يد استعمال تكنولوجيا البيانات والاتصال أو هي نهج سياحي تلتقي فيه عروض الخدمات السياحية بواسطة شبكة البيانات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في رضى تلك الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكه الانترنت

يمنح الترويج بيانات تفصيليه بشأن القيمة أو المنتج وتلك سبيله هامه لتوصيل البيانات فلا بد من تدعيم الترويج السياحي الى منحى المحتوى للوصول الى سياح أكثر ومن ثم المساهمة في جذبهم الزيارة المنطقة او الدولة ومن وسط الادوات التي تستخدمها المؤسسة السياحية في تجارب الوصول وجذبهم هي موقع الويب منصات السوشيال ميديا. البريد الالكتروني.³⁷

كما يمكن للترويج الإلكتروني للسياحة والفنادق أن يساعد في شرح الخرائط والمعالم السياحية ذات الاهتمام العام وتقديم أخبار عما تروج له مثل المنتجات السياحية أو وجهات سياحية محددة سيساعدك توفير محتوى متعدد اللغات على جميع مواقعك على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين سائح

كل هذا يساهم في المقام الأول في تطوير المبيعات السياحية ويحفز النقل السياحي بشكل كبير بالإضافة إلى ذلك. يمكن إطلاق الحملات الإعلانية السياحية على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها لإثارة الاهتمام، خاصة أنها تحظى بشعبية كبيرة الكثير من السياح.

المطلب الثالث: أساسيات التسويق الالكتروني

³⁶ - أحمد هاشم وإبراهيم شوملي، المرجع السابق، ص 35.

³⁷ - إبراهيم إسماعيل الحديد، المرجع السابق، ص 55.

يتناول هذا الجزء طرق ونموذج التسويق الإلكتروني، ومتطلبات ممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني، وصولاً إلى اعتبارات التسويق الإلكتروني وتأثير تكنولوجيا المعلومات طرق التسويق الإلكتروني: يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن للمؤسسة استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة. ومن هذه الطرق ما يلي:³⁸

1.1. التسويق الفيروسي: يعد التسويق الفيروسي أحد تقنيات التسويق بالعلاقات، ويتمثل في قيام الأشخاص الأوتال الذين استلموا العرض أو الرسالة الإشهارية بنشرها، والتعريف بها لدى معارفهم، أقربائهم أو زملائهم. وبهذا يتم انتشار العرض كالفيروس، وهو أصل تسميته بالتسويق الفيروسي.³⁹

وبهذا تعد هذه الوسيلة سلاحاً ذا حدين، لاسيما إذا تم انتقال معلومات في غير صالح المؤسسة ومنتجاتها. ولهذا يتطلب التسويق الفيروسي احترام بعض القواعد للوصول إلى الفئة المستهدفة والحفاظ على سمعة المؤسسة وقد تكون هذه التوصية تلقائية على أساس القيمة المدركة بخصوص العرض أو الرسالة، أو بمقابل عن طريق نظام للرعاية.

ونشير إلى أن التسويق الفيروسي كان موجوداً حتى قبل ظهور الانترنت على شكل ما يعرف بالهمس في الأذن إلا أن استعماله تضاعف بفضل سهولة إرسال وانتشار المعلومات عبر هذه الوسيلة، بدون حدود جغرافية وعبر عدد لا متناهي تقريباً من الأشخاص. كما أن احتمال انتشار التسويق الفيروسي تزايد بتطور

2.1. التسويق بالعمولة:

³⁸ - بشير العلق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص 2.

³⁹ - عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، سنة 2015، ص 26.

ومبدأ هذه الطريقة يتمثل في أن يتفق موقع تجاري مع مواقع أخرى على أن تقوم بالترويج لمنتجاته وخدماته عن طريق الشرائط الإعلانية ، روابط نصية، محركات بحث أو أي وسيلة أخرى، على أن يتم دفع عمولة لهذه المواقع الوكيله أو الأفيليت «على أساس المبيعات المنجزة، عدد الزيارات، أو الاتصالات التجارية الحاصلة انطلاقاً من رابطهم، وهذا وفقاً للشروط المحددة في عقد يشرح بوضوح شروط الاتفاق بشكل مبسط، يمثل هذا النوع من التسويق الآلية الإخبارية التي تعتمد على قيام موقع بالدفع لطرف آخر مقابل نشره للإعلان الذي قام به، وجلب زبون إلى موقعه، وقيامه بعملية محددة في العقد مسبقاً.

وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق فعالية لزيادة عدد الزيارات إلى موقع ما، كما تحقق علاقات التبعية المنبثقة عنها الكثير من المزايا للمنظمات التابعة والمتبوعة على حد سواء، حيث تحافظ على نموها واستمرارها، وذلك رغم وجود بعض قضايا الأمن والقضايا القانونية والتي ينبغي الاهتمام بها.

وتعتبر Amazon واحدة من الشركات التي تستعمل هذه الطريقة في تسويق منتجاتها.⁴⁰

3.1. التسويق من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية

إن انتشار ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي بين مستخدمي الانترنت أو الشبكات الاجتماعية، قد يجعل منها أحد أهم وسائل التسويق الإلكتروني مستقبلاً، وإن كانت دراسة قام بها أحد مراكز الأبحاث قد خلصت إلى أن هذه الوسيلة لا تعتبر فعالة في التسويق الإلكتروني، حيث توصل المركز من خلال استجواب عدد من البائعين على الشبكة، إلى أن الأرباح التي يحققونها عن طريق الفاييس بوك والشبكات الاجتماعية الأخرى تعتبر منخفضة؛ كما أن قلة من الأشخاص يستعملون الفاييس بوك لأغراض تجارية، فهم لا يستعملونه لإيجاد منتجات، بل لإيجاد أشخاص آخرين.

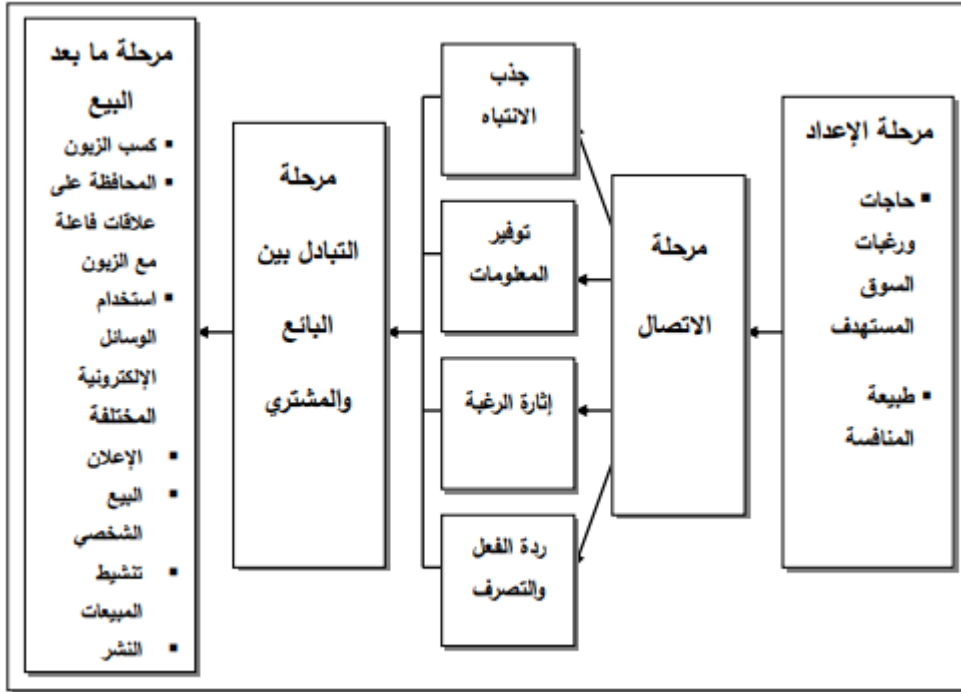
40 - عبير فايد، محاضرة بعنوان التسعير الإلكتروني، قسم التسويق، كلية الإدارة أعمال، جامعة تبوك، السعودية، ص 05.

بالإضافة إلى الطرق السابقة، ظهرت مفاهيم جديدة للتسويق عبر الانترنت كالتسويق عن طريق محركات البحث التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية

2- نموذج التسويق الإلكتروني

قدم Arthur D. Little نموذجاً لتمثيل دورة التسويق الإلكتروني، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل رئيسية في نموذج متكامل على النحو التالي:

الشكل رقم (1-2): يمثل نموذج لتمثيل دورة التسويق الإلكتروني (أربع مراحل)



المصدر: يوسف حجيم الطائي، هاشم، المرجع السابق، ص 50.

مرحلة الإعداد: ويتم فيها التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، كما يتم تحديد الأسواق المستهدفة. ولأن النجاح في ذلك يتطلب سرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة، تلجأ المؤسسات إلى إجراء بعض البحوث التسويقية لتوفير قاعدة البيانات اللازمة.

2.2. مرحلة الإتصال: وفي هذه المرحلة يتم فيها تحقيق الاتصال والتفاعل المباشر مع المشتريين المرتقبين لمنتجات المؤسسة، حيث يتم تعريفهم بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الإلكترونية. وينتظر من هذه المرحلة توفير درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين.⁴¹

وتتكون مرحلة الاتصال من أربع مراحل فرعية هي:

➤ جذب الانتباه: Attention: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/ المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية¹ ورسائل البريد الإلكتروني.

➤ توفير المعلومات: Information: في هذه المرحلة يتم توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون / المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

➤ إثارة الرغبة في الشراء: Désir: ويتم فيها التركيز على إثارة رغبة الزبون / المستهلك في شراء المنتج. وحتى تنجح هذه العملية يفضل لاستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة. 2

➤ الفعل أو التصرف : 3Action: كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون /المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3.2. مرحلة التبادل: وهذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، تحصل المؤسسة (البائع) على مقابل منتجاتها بأحد نظم الدفع الآمنة، كما يقوم المشتري بدفع الثمن المطلوب.

4.2. مرحلة ما بعد البيع: إن النجاح التسويقي لا يعتمد فقط على توصيل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، بل يمتد إلى ما بعد ذلك. فالمؤسسة يجب أن تحافظ على مشتري منتجاتها وتعمل على تطوير علاقات وطيدة معهم حتى تكسب ولاءهم للمؤسسة ومنتجاتها. فإذا كان من السهل كسب واستقطاب زبائن

⁴¹ - زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر، سنة 2018، ص 14.

جدد، فإن من الصعوبة الاحتفاظ بهم في ظل المنافسة. ومن بين الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسات في الحفاظ على الزبائن نجد: المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛⁴²

□ التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج؛

□ توفير قائمة الأسئلة المتكررة .

متطلبات ممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني: يتطلب تطبيق وممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام توافر عدد من العناصر يتمثل أهمها فيما يلي:⁴³

❖ توافر بيئة اتصال تفاعلية: تتطلب أنشطة التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية online تربط بين المسوق والمشتري (الحاليين ومحتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في الانترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات، وبرامج التعامل مع الانترنت.

❖ خلق تواجد إلكتروني على الانترنت: يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على الانترنت بحيث يمكن للمشتريين (الحاليين والمحتملين) من مستخدمي الشبكة الوصول إليه وإجراء عمليات التسويق على صفحاته الإلكترونية .

ومن جانب آخر يمكن للمسوق عرض منتجاته والترويج لها على هذه الصفحات مع استخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات. ويتضمن كل موقع تعامل على الانترنت عنوان إلكتروني بحيث يتمكن أي جهاز متصل بالشبكة من الوصول إليه. ومن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من المواقع كما يلي:

⁴² -عميش سميرة، المرجع السابق، ص 26.

⁴³ -رشيد عداد، المرجع السابق، ص 32.

■ مواقع إعلامية على الانترنت: وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق بالانترنت، فالمواقع إعلامية تركز فقط على الجانب الترويجي للنشاط التسويقي، حيث تهدف إلى بناء سمعة للمنظمة لدى العملاء، أكثر من قيامها بوظيفة بيع منتجاتها عبر شبكة الانترنت.

■ مواقع تسويقية على الانترنت: وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق بالانترنت، أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة تشمل أنشطة التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج.

فالموقع التسويقي للمنظمة هو الموقع المصمم لخدمة الأنشطة التسويقية المختلفة من خلال ربط العملاء بعلاقة تفاعلية تجعلهم أكثر قرباً من عملية شراء المنتج عبر الانترنت⁴⁴.

المبحث الثالث: أثر الرقمنة على الترويج في القطاع السياحي

تعتبر الرقمنة من أهم التطورات التكنولوجية التي شهدتها مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع السياحة فقد أحدثت الرقمنة تحولاً كبيراً في كيفية الترويج للوجهات السياحية وجذب السياح، مما أدى إلى تغييرات جذرية في استراتيجيات التسويق والترويج للسياحة.

44 - حمزة عبد الحليم، المرجع السابق، ص 84.

- تحسين الوصول والتواصل من خلال الرقمنة. أصبح بإمكان الجهات السياحية الوصول إلى جمهور أوسع وتواصل معه بطرق أكثر فعالية. فالمواقع الإلكترونية. ووسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية، تمثل منصات رئيسية للتواصل مع السياح المحتملين من جميع أنحاء العالم

- تحسين تجربة السياح باستخدام التكنولوجيا الرقمية، يمكن تحسين تجربة السياح منذ لحظة تخطيط رحلتهم وحتى عودتهم إلى بلدهم. فالمواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية تقدم معلومات شاملة عن الوجهات السياحية والفنادق والأنشطة، مما يسهل على السياح اتخاذ القرارات الصائبة وتخطيط رحلاتهم بشكل أفضل** تحسين الفعالية وتقديم تجارب مخصصة باستخدام البيانات وتحليلها، يمكن للوجهات السياحية تقديم عروض مخصصة وفعالة للسياح فالتحليل البياني يساعد في فهم احتياجات السياح وتفضيلاتهم، مما يمكن الوجهات السياحية من تصميم حملات ترويجية محددة الهدف وتقديم تجارب مخصصة تلبي تلك الاحتياجات.

المطلب الأول: دور التطبيقات الذكية في تعزيز السياحة الرقمية

1- مفهوم التطبيقات الذكية

هو مصطلح أو كلمة تطلق على الهواتف النقالة التي تعمل بنظام التشغيل، فهي كالحاسوب الآلي، ولكن بحجم كف اليد، فتمكنك من التصفح على الإنترنت واستخدام تصميم تطبيقات المختلفة والبريد الإلكتروني أيضاً. كل ذلك مع استخدام الهاتف الطبيعي من اتصال وإرسال رسائل نصية قصيرة واستعمال الكاميرا. هناك عدة أنواع من أنظمة تشغيل الهواتف الذكية حيث يعتبر أشهرها جوجل أندرويد والذي ملكه جوجل نفسها، وهو نظام تشغيل مفتوح لأي شركة تطلبه بتصريح، و هو نظام مرن في الاستخدام، و لا يتوفر في أجهزة

الهواتف النقالة فحسب بل على عدد من الأجهزة وشركات تطوير تطبيقات هواتف مختلفة فهو مفتوح المصدر وتستطيع أي منظومة التعديل فيه بما يناسبها ويكون طوع احتياجاتها وأيضاً جميع تطبيقات جوجل موجودة به⁴⁵ والنوع الثاني هو نظام أبل آيفون وتملكه شركة أبل من خلال شركات تطوير تطبيقات أي فون، وليس متاح على الإطلاق سوى لحاملي جهاز الآيفون الأيبود الأيباد، ففي بداية ظهوره لافي قبول كبير عند المستخدم العادي السهولة استخدامه الغير معقد عن نظائره من الهواتف الذكية في نفس التوقيت. وكل مدى تطور شركة أبل من نظامها هذا ومازال قبوله عند المستخدم يحتل الصدارة.

بالإضافة إلى نظام ويندوز فون موبايل ومن يملكه في شركة مايكروسوفت، وهو الأقدم من بين الأنظمة، وكان المسيطر على السوق ومع الوقت تراجع بشكل كبير، إلى أن قامت مايكروسوفت بإطلاق إصدار ويندوز فون 8 وعملت على تطويره بشكل جذري وكامل، والاستفادة الأساسية من هذا النظام هي خدمات مايكروسوفت مثل الماسنجر والافيس.

2-السياحة الرقمية

ظهر في السنوات الأخيرة مفهوم السياحة الرقمية أو ما يسمى بالسياحة الالكترونية، والتي تشمل استخدام التقنيات الرقمية الحديثة لجميع الأنشطة السياحية من خلال الترويج والتسويق للمنتجات السياحية وتقديم الخدمات المتعلقة بها على المنصات الرقمية والمواقع الالكترونية المتنوعة والتطبيقات، وعادة ما يقوم السائح بالبحث في هذه المنصات والمواقع الالكترونية واختيار وجهته السياحية ومكان اقامته، وكذلك اختيار وسائل النقل ووسائل السفر وأي خدمات أخرى يحتاجها كجزء من رحلته السياحية .

⁴⁵ -معيير عقبة وايمان بن زيان، واقع وافاق المزيج الالكتروني التسويقي، مجلة غراء الاقتصاد والتجارة جامعة ممد بوضياف المسيلة، الجزائر، المجلد 06، 2022، ص 134.

ستشكل السياحة الرقمية في المستقبل القريب جزءاً كبيراً من العائد المالي لقطاع السياحة وقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقطاع النقل والقطاع التجاري وباقي القطاعات الأخرى. حيث أنها ستعمل على:

* افساح المجال للسياحة العالمية والسياحة المحلية للتعرف على مناطق سياحية جديدة ومتنوعة والتي لم يعرفوها أو يقوموا بزيارتها من قبل.

* زيادة نسبة الاقبال على المناطق السياحية المتنوعة والتعرف على جميع مزاياها وجميع الخدمات الموجودة فيها.

* تعريف وتسويق المنتجات السياحية المختلفة كالسياحة الترفيهية والعلاجية والدينية والعلمية والثقافية وكذلك السياحة الصحراوية.⁴⁶

* تحريك خدمات ومنتجات القطاعات الأخرى والتي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من دورة المنتج السياحي.

* تعزيز وتحسين جودة الخدمات السياحية من خلال التغذية الراجعة من السياح.

3- دوره في تعزيز السياحة الرقمية

تعتبر التصنيفات الذكية أحد الأدوات الهامة في تعزيز السياحة الرقمية وزيادة جاذبية الوجهات السياحية على الانترنت فهي تساهم في تقديم تجربة تصفح سهلة وممتعة للمستخدمين، وتساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن وجهات سفرهم.

* توفير معلومات شاملة ودقيقة: تساهم التصنيفات الذكية في توفير معلومات مفصلة ودقيقة عن الوجهات السياحية، مثل المعالم السياحية الرئيسية، والفعاليات، والمطاعم، والفنادق هذا يمكن السياح من التخطيط لرحلاتهم بشكل أفضل وأكثر فعالية

⁴⁶ -يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 274.

*تقديم تجارب شخصية: باستخدام تقنيات التصنيف الذكية، يمكن تقديم تجارب شخصية للمستخدمين استناداً إلى اهتماماتهم وتفضيلاتهم الفردية. فمثلاً، يمكن للمواقع السياحية تقديم توصيات مخصصة للمستخدمين بناءً على تاريخ تصفحهم وتفاعلهم مع المحتوى .

*تشجيع التفاعل والمشاركة: تعمل التصنيفات الذكية على تشجيع التفاعل والمشاركة من قبل المستخدمين، حيث يمكنهم تقديم تقييمات ومراجعات حول الوجهات السياحية التي زاروها. هذا يساعد في بناء مجتمع سياحي رقمي نشط ومفيد.

*تحسين تجربة المستخدم: من خلال توفير تجربة تصفح سلسلة وممتعة، وتقديم معلومات موثوقة ومخصصة تسهم التصنيفات الذكية في تحسين تجربة المستخدم على الانترنت وزيادة رضاهم.

*تحسين رؤية الوجهات السياحية: من خلال التصنيفات الذكية، يمكن عرض الوجهات السياحية بطريقة منظمة ومناسبة، مما يسهل على المستخدمين فهم الوجهات المختلفة واختيار الوجهة التي تناسب اهتماماتهم بشكل أفضل.

*توفير تجربة متكاملة: باستخدام التصنيفات الذكية، يمكن دمج مختلف عناصر الرحلة السياحية مثل الفعاليات، المطاعم والفنادق، في تجربة سفر متكاملة ومتناسقة، مما يسهل على السياح تنظيم رحلاتهم بكل سهولة

*تعزيز التسويق الرقمي: تساهم التصنيفات الذكية في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي للوجهات السياحية، حيث يمكن استخدامها كجزء من حملات الترويج الرقمية لجذب السياح وتعزيز شهرة الوجهات السياحية.

تحليل البيانات وتحسين الخدمات: من خلال تحليل بيانات التصنيفات الذكية يمكن للوجهات السياحية فهم احتياجات السياح بشكل أفضل وتحسين خدماتها وتوفير تجارب أفضل للسياح⁴⁷

47 -أيمن عادل عيد، دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي مغنيه، الجزائر، المجلد 06، العدد 02 أكتوبر 2020، ص 379.

*تعزيز التفاعل والمشاركة المجتمعية: تشجع التصنيفات الذكية على المشاركة والتفاعل المجتمعي، حيث يمكن للمستخدمين تقديم مراجعات وتقييمات حول الوجهات السياحية التي زاروها مما يساهم في بناء مجتمع سياحي رقمي نشط ومفيد. تعتبر التصنيفات الذكية أداة أساسية في جذب السياح وتعزيز التجارب السياحية الرقمية، وتساهم في تحسين فعالية استراتيجيات التسويق وزيادة جاذبية الوجهات السياحية عبر الإنترنت.

*تعزيز التفاعل الاجتماعي: تساعد التصنيفات الذكية في تشجيع التفاعل الاجتماعي بين المستخدمين، حيث يمكنهم مشاركة تجاربهم واقتراحاتهم حول الوجهات السياحية المختلفة، هذا يساهم في بناء مجتمع سياحي نشط ومتكامل عبر الإنترنت

*تحسين تجربة البحث: من خلال توفير تصنيفات دقيقة ومنظمة للوجهات السياحية، يمكن للمستخدمين تحسين عمليات البحث عن الوجهات التي يرغبون في زيارتها.

هذا يساهم في توفير تجربة بحث فعالة ومرضية للمستخدمين

*تعزيز التنوع والاختيار: تقدم التصنيفات الذكية مجموعة واسعة من الخيارات والوجهات السياحية المختلفة، مما يسمح للمستخدمين باختيار الوجهة التي تلي احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل مثالي

*توفير إرشادات وتوصيات مخصصة: باستخدام التصنيفات الذكية، يمكن تقديم إرشادات وتوصيات مخصصة للمستخدمين استناداً إلى اهتماماتهم وتفضيلاتهم الشخصية، مما يسهل عليهم اتخاذ القرارات الصائبة بشأن وجهات سفرهم

*تعزيز التواصل بين الجهات المعنية: تساهم التصنيفات الذكية في تعزيز التواصل والتعاون بين الجهات المعنية في قطاع السياحة، مما يساهم في تحسين جودة المقدمة وزيادة رضا السياح.

المطلب الثاني: استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوجهات السياحية

1-عموميات حول التواصل الاجتماعي

أصبحت الإنترنت لا يتجزء من حياة الكثير من البشر نظراً لما وفرتة هذه الشبكة العملاقة من مميزات وخدمات لم تكن موجودة من قبل تتيح لهم حرية الاختيار لما يريدونه من اهتمامات وبظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وغيره التي أصبحت متاحة لكل أفراد المجتمع بصفتها وسائل مجانية.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء".⁴⁸

تُشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الإنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة، [١] ويُمكن استخدام هذه المواقع لأهداف اجتماعية؛ كتحقيق التفاعل بين الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم أينما وجدوا، كما يُمكن استخدامها لأهداف تجارية؛ وذلك لأنّ هذه المواقع أصبحت قواعد تسويقية مهمة للشركات التي تسعى إلى جلب انتباه المزيد من الزبائن، وتُتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية الوصول إلى محتواها الذي يتضمّن أنواعاً مُختلفة من المعلومات، أو الصور ومقاطع الفيديو، أو حتّى الوثائق].

احصائيات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت السنوات الأخيرة تطورا تكنولوجيا غير مسبوق، وأصبح استخدام الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية من أساسيات الحياة اليومية لغالبية البشر، ولم يعد ترفا يقتصر استخدامه على فئة محددة من المجتمع دون الأخرى، نظرا لتغيرات كبيرة طرأت على نمط المعيشة والأنشطة الاقتصادية والحياتية بشكل عام.

وفي ظل تعاظم دور وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، حيث لم تعد مجرد وسيلة للتواصل بين الأفراد، وإنما أضحت أداة فاعلة من أدوات التأثير على الأفكار والتوجهات، وصناعة الرأي العام والتأثير على سلوكيات البشر في كل مكان، الأمر الذي يتطلب دراسة هذه الظاهرة خاصة لما لها من استخدامات غير سوية وغير قانونية تُسهم في نشر الشائعات والأكاذيب وتغيير قناعات الأفراد، بما يهدد خصوصيتهم من جهة وزعزعة الأمن الاجتماعي من جهة أخرى، مما يشكل خطرا على الأمن القومي للدول.

48 -عنيق خديجة وعتيق عائشة، المرجع السابق، ص 120.

وفي هذا الإطار، يُصدر المنتدى الاستراتيجي للسياسات العامة ودراسات التنمية "دراسة" تقريراً مفصلاً يرصد ويحلل تطور مؤشرات انتشار وسائل التواصل الاجتماعي عالمياً ومحلياً، وانعكاساتها السلبية على الرأي العام، ودورها في نشر الشائعات وتهديد الأمن القومي، فضلاً عن جهود الدولة المصرية في مواجهة خطر شائعات وسائل التواصل الاجتماعي. وفي النهاية يقدم التقرير بعض المقترحات الهامة لمواجهة المخاطر الناتجة عن انتشار الشائعات على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي⁴⁹.

أولاً: تطور مؤشرات وسائل التواصل الاجتماعي عالمياً

يتناول هذا المحور عدد من الإحصائيات والأرقام المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عالمياً والتي تعكس حجم انتشارها وتعتبر مؤشراً على تنامي دورها بشكل كبير، وهذه الأرقام مستمدة من موقع الإحصاءات الدولي "داتا ريبورتال" Data Reportal وتعتبر الأحدث حيث تعود إلى يوليو 2022 ، وذلك على النحو التالي:

4.70 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي، يشكلون مانسبته 59% من سكان العالم البالغ عددهم 7.98 مليارات نسمة، وذلك مقارنة بـ 4.48 مليار شخص بنسبة 56.8% في يوليو 2021.

5.03 مليار شخص يستخدمون الإنترنت ويشكلون نسبة 63.1% من سكان العالم، مقارنة بـ 4.80 مليار بنسبة 60.9% من سكان العالم.

5.34 مليار شخص يستخدم التليفونات المحمولة، ما يمثل نسبة 66.9% من سكان العالم، من بينهم نحو 96% يستخدمون التليفونات الذكية.

⁴⁹ -صباح رحيمة محسن ولياء عبد الاله، المرجع السابق، ص 34.

إن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 26.35 مليون شخصي بنسبة 59.6 بالمائة من العدد الإجمالي للسكان وبلغ مستخدموه شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 25 مليون شخص بنسبة 56.5 بالمائة من العدد الإجمالي للسكان البالغ 44.23 مليون نسمة فقد اعتبرت الجزائر الأولى من حيث زيادة في استخدام افريقيا وهذا حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): عدد مستخدمي الانترنت والفايسبوك في الجزائر وافريقيا

افريقيا	عدد السكان في	مستخدمي الانترنت	مستخدمي الانترنت	مستخدمي
	2021	2000	2020	الفايسبوك 2020
الجزائر	44.616.624	50.000	25.428.159	25.140.000

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

موقع الفاييسبوك

هو موقع الالكتروني للتواصل الاجتماعي وقد عرف موقع ويب اوبيديا الموقع الالكتروني الاجتماعي على أنه التعبير المستخدم لوصف أي موقع يخول مستخدمه انشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع وتكوين علاقات مع مشتركين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية.

مميزات الفاييسبوك

تتسم منصة فيسبوك بتطوير مستمر وإضافة ميزات جديدة لتلبية احتياجات مستخدميها المتزايدة، يمكن للمستخدمين الآن تبادل الصور ومقاطع الفيديو بسهولة، والمشاركة في الفعاليات والأحداث، وحتى تحديث حالتهم المزاجية لمشاركة مشاعرهم مع العالم، ويتضمن تعريف الفيس بوك العديد من المزايا كالتالي:

يسمح الفيسبوك للمستخدمين بإنشاء ملف شخصي يحتوي على معلومات شخصية، ومن ثم يمكنهم مشاركة الصور والفيديوهات والمقالات والروابط مع متابعيهم.⁵⁰

يمكن أيضاً للمستخدمين الانضمام إلى مجموعات وصفحات تهتم بمواضيع معينة والمشاركة في المحادثات والنقاشات.

تُستخدم الفيسبوك أيضاً كأداة تسويقية للأفراد والشركات، حيث يُمكن إنشاء صفحات للعلامات التجارية والمنظمات للتفاعل مع الجمهور ونشر محتوى ترويجي. كما توفر الصفحات والإعلانات الاستهداف الدقيق للوصول إلى جماهير معينة، القدرة على مشاركة الصور، مقاطع الفيديو، والروابط، مما يسمح للمستخدمين بتعبير أفضل عن أنفسهم ومشاركة تجاربهم. وإمكانية نشر تحديثات الحالة النصية والصور، وكذلك قصص مؤقتة تختفي بعد مدة زمنية، مما يسمح بمشاركة لحظات يومية بشكل سريع ومباشر.

1-الملف الشخصي Profile : يوفر موقع فيس بوك ملفاً شخصي يحتوي على المعلومات الشخصية للمستخدم. مثل الصور الشخصية للمستخدم. والموضوعات المفضلة له، وان هذه المعلومات المتوفرة في الملفات الشخصية تساعد على سهولة التواصل مع الآخرين عبر معرفة معلومات شخصية والتي من شأنها إعطاء صورة واضحة للشخص المستخدم، ويوجد في صفحة المستخدم الشخصية شريط ماذا يخطر في بالك الموجود أعلى الصفحة والذي يساعد في كتابة حالة المستخدم وبعد الكتابة تظهر على حائط الصفحة الشخصية. ويسمح أيضا برفع الصور ومقاطع الفيديو أو الإشارة إلى رابط معين أو مشاركته، وبعد ذلك يتلقى المستخدم مشاركات الأصدقاء أو الصفحات التي أعطى إعجابه بها عبر التعليق أو الإعجاب بما ينشره المستخدم

⁵⁰ -إبراهيم إسماعيل الحديد، المرجع السابق، ص 85.

2- إضافة صديق Friend Add يستطيع مستخدم موقع فيس بوك إضافة أي صديق لكن ضرورة موافقة المستخدم الآخر الذي قمت بإضافته إلى قائمة الأصدقاء أو البحث عن أي فرد موجود في موقع فيس بوك بواسطة اسمه أو بريده الإلكتروني، كما يمكنك إلغاء طلبات الصداقة ورفضها

3- إنشاء مجموعات Groups ويتم عبرها التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة إليها وطرح القضايا والأحداث للمناقشة، وتزداد أهمية المجموعة بزيادة أعداد أعضائها، ومشاركاتهم وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة، وتنتشر الأفكار والآراء عن طريق الحائط wall أو إثارة موضوعات النقاش أو إرسال رسائل لكل أعضاء المجموعة، وتعتبر المجموعات في موقع فيس بوك عبارة عن مجتمع إلكتروني يجتمع حوله المستخدمين بشأن قضية أو موضوع معين مثل القضايا السياسية أو الاجتماعية أو الترفيهية أو الرياضية أو غيرها من الموضوعات والقضايا التي يهتم بها المشتركون في تلك المجموعات كما يمكن أن تكون تلك المجموعات مقتصرة على الأصدقاء أو العائلة أو المتخصصين أو المهتمين في مجال معين⁵¹

4- لوحة الحائط الWa : وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، إذ تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة، ويعرض فيها مشاركات الأصدقاء وإسهاماتهم التي تعكس مشاعرهم وآرائهم وأفكارهم التي يريدون الأصدقاء التفاعل معها والتعليق عليها .

5- المذكرة Pokes وهي السمة التي يتاح للمستخدمين عبرها إرسال "فكرة" افتراضية الأثرة انتباه بعضهم إلى بعض، وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.⁵²

⁵¹ -زير ريان، المرجع السابق، ص 11.

⁵² -نفس المرجع، ص 12.

6 - الصور photos : ونتيح للمستخدمين تحميل الألبومات والصور المحفوظة في الأجهزة أجهزة كومبيوتر أو أجهزة هاتف محمول والتي يدخلون عن طريقها الموقع فيس بوك بحيث يقومون بتحميل تلك الصور ونشرها في موقع فيس بوك

7- الحالة Status والتي تمكن المستخدمين من إبلاغ أصدقائهم بمكانهم وما يقومون بهمن أعمال في الوقت الحالي .
سمة التغذية الإخبارية Feed News وتظهر على الصفحة الرئيسة لجميع المستخدمين إذ تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة

المطلب الثاني : موقع تويتر

أولا : تعريف تويتر

عرف على أنه إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، وأخذ (تويتر) إسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد) ، وإتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا التفاصيل كثيرة⁵³

ثالثا: مميزات تويتر

1-السرعة : يمكن للمستخدمين التغريد عبر تويتر بسرعة وفعالية، والقيام بكل الوظائف الخاصة به . من إعجاب أو إعادة تغريد أو مشاركة في هاشتاج معين ، خلال ثوان معدودة

2 مجاني : لا يحتاج المستخدمون إلى دفع أية رسوم أو تكاليف ، الاستخدام مميزات وخصائص موقع تويتر . فليس عليهم إلا تحميله على هواتفهم الذكية، أو فتحه عبر متصفح الويب من أجهزة الكمبيوتر

⁵³ -فراح رشيد وبودلة يوسف، المرجع السابق، ص 107.

3- سهل الاستخدام : لا يتضمن استخدام تويتر أية خطوات أو شروط صعبة الفهم أو التنفيذ ، وهو مصمم بحيث يكون سهل الاستعمال ، كما أن له العديد من أسرار تويتر للايفون والاندرويد كذلك

4- عرض الصور بالحجم الكامل : قبل فترة قريبة كان تويتر يعرض الصورة مقطوعة، وأخيرا أصبح يعرضها كاملة التواصل الشخصي : يسمح لنا التويتر تدوين كل ما نفعله الآن، فيجعلنا على اتصال دائم مع الأهل و الأفراد والمجموعات التي نحن فيها

5- أداة تسويق فعالة : من خلال الرسائل القصيرة والمجانية تستطيع الشركات الترويج عن منتجاتها وعروضها الجديدة

ايجابيات وسلبيات التويتر

1- إيجابيته التويتر: إيجابيات عديدة تتمثل في:⁵⁴

* يسمح بنشر الخبرة أو الفكرة بسرعة وسهولة السرعة في نشر الخبر بين مستخدميه متابعة آخر أخبار المدونات - 2
سلبياته: ولهذا الموقع العديد من السلبيات تتمثل في:

* عدم سماحه للتحديثات إلا بمساحة محدودة الإدمان عليه المتابعة أخبار الأصدقاء

اليوتيوب

أولا: تعريف اليوتيوب: هو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. كما عرف أيضا على أنه موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (جوجل) يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو".

⁵⁴ -حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول لتسويق في الوطن العربي الواقع وافاق التطوير، الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 2002، ص44.

إيجابيات وسلبيات اليوتيوب

إيجابياته لهذا الموقع مزايا هي:

- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة يتيح إمكانية إعادة المشاهدة المرات عديدة وحسب الطلب إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب سهولة الاستعمال والمشاهدة توفير إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب

- سلبياته: وتمثل فيما يلي:

إمكانيته اختراقه: قيام بعض الدول بحجب الموقع

* مواقع أخرى

أولا : تيك توك Tik tok المعروف في الصين باسم دوين Douyin) بالصينية). هي خدمة شبكة اجتماعية المشاركة الفيديو مملوكة لشركة بايت دانس الصينية تستخدم منصة الوسائط الاجتماعية لإنشاء مجموعة متنوعة من المقاطع المرئية القصيرة تتراوح مدتها من 3 ثوان إلى ثلاث دقائق، تم طرحها في سبتمبر 2016 وأصبح متاحا في جميع أنحاء العالم .

ثانيا : موقع جوجل : هي شبكة اجتماعية طورتها شركة جوجل، وأطلقت رسميا يوم 28 يونيو 2011 ولكن لم يكن التسجيل مسموحا به إلا بواسطة الدعوات فقط بسبب وجود الخدمة في الطور التجريبي و قد توقفت هذه الخدمة نهائيا ورسميا يوم 3 أبريل 2019 ولكن في يوم 20 سبتمبر 2011 فتح جوجل + لأي شخص من سن 18 فما فوق للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر.⁵⁵

⁵⁵ -زير ريان، المرجع السابق، ص 169.

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات في تعزيز الوجهات السياحية وجذب المسافرين، حيث توفر منصات تفاعلية وقوية للتسويق والترويج للوجهات السياحية في هذا المقال ستستكشف استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز السياحة

*إنشاء محتوى جذاب تعتمد استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي على إنشاء محتوى متنوع وجذاب يستهدف جمهور السياح المحتملين يمكن استخدام الصور الجذابة ومقاطع الفيديو لعرض جمال الوجهات السياحية وتحفيز الرغبة في زيارتها

* التفاعل مع الجمهور من خلال الرد على التعليقات والاستفسارات ومشاركة قصص وتجارب السياح، يمكن للوجهات السياحية بناء علاقات قوية مع جمهورها على وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة مدى تفاعلهم ومشاركتهم *استخدام الإعلانات المدفوعة بشكل استراتيجي يمكن للوجهات السياحية استهداف الجمهور المحتمل بشكل دقيق من خلال استخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي مما يسهل عملية التسويق وزيادة فعالية الحملات الترويجية

* تعزيز التفاعل الاجتماعي والتعاون السهم استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل الاجتماعي بين الوجهات السياحية المختلفة والجهات المعنية في قطاع السياحة. مما يساهم في تبادل الخبرات وتعزيز التعاون في الترويج للوجهات السياحية.⁵⁶

المطلب الثالث: تأثير تقنية الواقع الافتراضي في تحسين تجربة السياحة الرقمية

مفهوم تقنية الواقع الافتراضي والسياحة الافتراضية ا

الواقع الافتراضي

الواقع الافتراضي هو في الأساس مجموعة من التكنولوجيا وأجهزة الكمبيوتر تستخدم الخلق محاكاة غامرة : المزيد ثلاثية الأبعاد

الواقع الافتراضي هو عبارة عن خلق بيئات ثلاثية الأبعاد باستخدام الرسومات الحاسوبية وأجهزة المحاكاة (Simulations) بحيث تحياً للفرد القدرة على إستشعارها بحواسه المختلفة والتفاعل معها وتغيير معطياتها فيحفز الإحساس بالإندماج في تلك البيئة (اللامبي والخنق (2006) الواقع الافتراضي هو واجهة الكمبيوتر تنطوي على المحاكاة في الوقت الحقيقي والتفاعل من خلال قنوات حسية (Burdea Coiffet, 2003) متعددة وتتمثل في البصرية السمعية واللمس والرائحة، والذوق الواقع الافتراضي من وجهة نظر المعلوماتية هو فرع من المنتجات الإلكترونية التي تشكل تجسيدا حاسوبياً ثلاثي الأبعاد مرتبطاً مع إمكانية تضمين مواضيع متنوعة يكون من الممكن أساساً التعامل معها بشكل تفاعلي في بيئة ثلاثية الأبعاد (بركات (2006) الواقع الافتراضي هو بيئة متكاملة تجمع وتدار بواسطة برنامج حاسوبي حيث يدخل المستخدم في البيئة ويتفاعل مع البرنامج الدين (2010) الواقع الافتراضي هو تفاعلي باستخدام الكمبيوتر يسمح للمشاركين خلق تجارب محاكاة لكل من الحالات Maymanda al 2012 الواقعية وغير الواقعية الواقع الافتراضي يعمل على نقل الوعي الإنساني إلى بيئة افتراضية يتم تشكيلها إلكترونياً من خلال تحرر العقل للعوذ في تنفيذ الخيال بعيداً عن مكان الحمد وهو عالم وهمي وليس حقيقي بدليل حدوثه ومعايشة بيئته، فقيه يتم تنفيذ الأحداث في الواقع المقترض ولكن ليس في الحقيقة

الواقع الافتراضي هو عبارة عن برامج متناسقة، تقوم بإحاطة المستخدم وإدخاله في عالم وهي مصطنع) من خلال عرض المشاهد بالبعد الثالث والصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية والصور الثابتة والمتحركة، وذلك من خلال التقنيات المتطورة المتاحة التي تعطي المستخدم الشعور بلمس الأشياء في عالمها الحقيقي

الواقع الافتراضي هو وسيط يتألف من المحاكاة الحاسوبية التفاعلية التي تعبر عن موقف المشارك وأفعاله، وتقدم التغذية الراجعة الإصطناعية. لواحد أو أكثر من الحواس، وإعطاء الشعور بالإنغماس أو الوجود في المحاكاة .

وحسب Philippe Fuchs وآخرون عرفوا الواقع الافتراضي من جانبين الوظيفي والفني كما يلي:⁵⁷

, التعريف الوظيفي الواقع الافتراضي سيساعد على الخروج من الواقع المادي إلى المكان والزمان الافتراضي و/ أو نوع التفاعل التفاعل مع بيئة محاكاة الواقع أو التفاعل مع عالم وهمي أو رمزي التعريف الفني

الواقع الافتراضي هو المجال العلمي والتقني الذي يستخدم علوم الكمبيوتر والواجهات السلوكية للمحاكاة في العالم الافتراضي سلوك الكيانات ثلاثية الأبعاد التي تتفاعل في الوقت الحقيقي مع بعضها البعض ومع واحد أو أكثر من المستخدمين عبر قنوات الإستشعار بناء على التعاريف الواردة أعلاه نستنتج أن الواقع الافتراضي هو توظيف التكنولوجيا المتطورة المحاكاة الخبرات الحقيقية في بيئة وهمية ثلاثية الأبعاد تسمح للمستخدم بالإنغماس فيها والتفاعل من خلال قنوات حسية متعددة البصرية والسمعية واللمس والرائحة، والذوق السياحة الافتراضية في السياحة الحديثة يتم استخدام الأعمال الإلكترونية والإنترنت في مجال السفر والسياحة، للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، لذا أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه إلكتروني إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على الخدمة وعلى ضوء ذلك فيمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنه نمط سياحي يتم تنفيذ معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية الإنترنت مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت . كما تعرف بأنها رقمنة جميع العمليات وسلاسل القيمة في المنظمة السياحية

57 -غنية شليغم ورضا سيف الدين جلوي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تحسين أداء الخدمات السياحية المبادرة الجزائرية للامن والتنمية، جامعة ورقلة الجزائر، رقم 10، 2020، ص 201.

ماهية السياحة الافتراضية

السياحة الافتراضية توفر للسياح. فرصة لزيارة وتجربة الوجهة السياحية باستخدام جهاز كمبيوتر أو تقنيات أخرى وتوفر هذه التكنولوجيات للمسافرين فرصة لمشاهدة الوجهة السياحية قبل زيارتهم وأفضل مثال على ذلك مجموعات البيانات متعددة الطبقات المقدمة من خلال برنامج Google Earth الذي يوفر الملاحه على مستوى الشارع والصور ويشار إليها أيضا بإسم السياحة الافتراضية ثلاثية الأبعاد، حيث يمكن للمشاهدين التفاعل مع الوجهة السياحية دون السفر فعلا إليها، وقد اعتمد هذا النوع من التكنولوجيا بالفعل من قبل عدد من الوجهات السياحية، بما في ذلك جنوب أفريقيا وإيرلندا كندا ليكون بمثابة أداة التسويق.

تشير السياحة الافتراضية إلى تجربة سياحية في بيئة إلكترونية كبديل للتجربة الفعلية أو الرحلة المادية سيسمح هذا النوع. من السياحة للمشاركين بالسفر إلى الأماكن عبر تقنيات جديدة خالية من القيود المعتادة على الوقت والمسافة والتكلفة والضعف البشري⁵⁸

وكأمثلة عن السياحة الافتراضية زيارة أماكن حقيقة مديحة بالافتراضي، كزيارة مكة والمدينة والتجول في شوارع القدس ومقدساتها ... إلى، أو سواء بزيارة أماكن تاريخية كما كانت قبل مئات السنين كزيارة روما مثلا أو مواقع لم يبق منها إلا الأطلال

وحسب الباحثة السياحة الافتراضية هي تقديم التجربة السياحية في العالم الافتراضي الواقع الافتراضي الحياة الثانية. وغيرها من خلال بيئة ثلاثية الأبعاد تسمح للسائح بالتفاعل بدون حواجز مكانية أو زمنية وتكلفة أقل. هناك ثلاث مقومات أساسية تعمل على تكوين سياحة افتراضية يشعر بها السائح وكأنها حقيقة وهذه المقومات الإبداع لا يمكن إنكار أن السياحة كانت دائما عرضة للتغيرات بل هي أكثر القطاعات تقريبا والتي تعكس تحولات في الأذواق والتفضيلات والتقنيات والسياسة والظروف الاقتصادية وتاريخ السياسة هو تناثر من الابتكارات المهمة مثل ظهور

58 - بشير العلق، المرجع السابق، ص 55.

مراكز جديدة للحج ولأسيما مع تعدد الأديان في العالم و ترويج بطاقات الإئتمان ومع اتجاهات العولمة الجديدة ظهرت الكثير من الإبتكارات التي كانت نتيجة لازدياد المنافسة بين الموجودين فعلا في السوق السياحي فضلا عن الداخلين الجدد إن المنافسة تدفع إلى الإبداع والابتكار في تقديم الخدمات السياحية وهناك أربعة أنواع من الإبداع التي يمكن أن ترتبط بشكل مباشر مع قطاع السياحة وهي :

المنتج السياحي حيث ترتبط عملية الإبداع بالسلعة التي هي غالبا ما يتم إضفاء ما هو جديد عليها التقنية حيث تكمن عملية الإبداع في استخدام التقنيات الحديثة ومدى التطور الحاصل فيها الإدارة يمكن الإبداع في نوع الإدارة التي تشكل العمل وذلك من خلال تطوير عملية الأداء المنظمي بشكل جديد عملية الإبداع اللوجستية وهي عملية ابراز الروابط الخارجية مع الزبون واعضاء سلسلة القيمة الآخرين 2.3.3 الحقيقة الخيالية وهي تمثل المثي من خلال عالم افتراضي والذي يكون مكونه الأساس هو نظام الكيف والذي هو عبارة عن غرفة تكون على شكلين : غرفة تحتوي على كاميرات حيث يمكن للسائح أن يشاهد كل شيء من حوله داخل هذا الفضاء الافتراضي ، أو أن يجد شخصا بعيدا عنه في بلد آخر موجود معه داخل هذا الكيف وكأنه يجلس أمامه الاستعانة بنظارات ثلاثية الأبعاد داخل الكيف كي يتمكن من الدخول في عالم خيالي أكثر دقة وهنا يتم تطبيق بيئة مماثلة للبيئة الحقيقية التي ينتقل اليها الشخص افتراضيا من خلال الحاسوب 333 التذوق الجمالي يقصد بالمكون الجمالي هو ذلك الشعور الذي ينبعث بداخل المستخدم للسياحة الافتراضية في لحظة الانغماس في الفضاء الافتراضي عندما يعرض أمامه المشاهد الصورية والبيئة الفنية بشكل خاص والحالة الجمالية بشكل عام. حيث يشعر مستخدم السياحة الافتراضية بالمتعة والسرور المقترن بالشعور بالاكشاف والتأمل والتغير المعرفي والدهشة والاهتمام والتوقع والتخيل والشعور بالغموض وحب الاستطلاع.

تأثير تقنية الواقع الافتراضي في تحسين تجربة السياحة الرقمية

تشهد السياحة الرقمية تطوراً ملحوظاً بفضل تبني التقنيات الحديثة، ومن بينها تقنية الواقع الافتراضي (VR) التي أحدثت نقلة نوعية في كيفية استكشاف الوجهات السياحية وتجربة الأنشطة السياحية. في هذا المقال، سنستعرض بشكل أعمق دور تقنية الواقع الافتراضي في تحسين تجربة السياحة الرقمية⁵⁹

*تجارب السياحة الافتراضية توفر تقنية الواقع الافتراضي للسياح إمكانية القيام بجولات افتراضية في الوجهات السياحية حول العالم يمكن للسياح زيارة الأماكن السياحية الشهيرة والمتاحف والمعالم التاريخية من خلال نظارات VR وأجهزة التفاعل الافتراضي. هذا يساعد في كسر الحواجز الجغرافية والزمنية و يتيح للسياح تجربة وجهات لم يكن بمقدورهم زيارتها بسهولة.

*تحسين التخطيط والإعداد للسفر: يمكن تجارب الواقع الافتراضي السباح من استكشاف الفنادق والمطاعم والمعالم السياحية مسبقاً، مما يساعدهم في التخطيط الأمثل لرحلاتهم. يمكن للسياح مشاهدة الغرف الفندقية، والتجول في المناطق المحيطة، ومعرفة الخدمات المتاحة، مما يسهل اتخاذ قرارات السفر بثقة أكبر

*تعزيز التسويق السياحي: استخدام الواقع الافتراضي في التسويق السياحي بعد وسيلة فعالة لجذب السياح. يمكن للوكالات السياحية والوجهات السياحية تقديم عروض ترويجية وجولات افتراضية تفاعلية تعرض الأماكن السياحية بأبهى حلة، مما يشجع السياح على زيارة تلك الأماكن في الواقع

*توفير تجارب تعليمية وثقافية: يمكن للواقع الافتراضي أن يعزز الفهم الثقافي والتاريخي للوجهات السياحية. يمكن للسياح حضور جولات تعليمية افتراضية تقدم لهم معلومات عن تاريخ الأماكن والعادات والتقاليد المحلية، مما يضيف بعداً تعليمياً لتجربتهم السياحية

59 - عايذة فايز صابر واخرون، التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الأجيال، المجلة الصفحة الرئيسية لمجلة لاسياحة والفنادق والتراث، جامعة المقصورة، مصر، مجلد 5، 2022، ص 120.

* دعم السياحة المستدامة تساهم تقنية الواقع الافتراضي في دعم السياحة المستدامة من خلال تقليل الأثر البيئي للسفر. يمكن للسياح زيارة الأماكن الطبيعية الحساسة أو المحميات البيئية افتراضياً دون التأثير على النظام البيئي، مما يساعد في الحفاظ على تلك المواقع للأجيال القادمة

تقنية الواقع الافتراضي تعد من الابتكارات الهامة التي أثرت بشكل إيجابي على تجربة السياحة الرقمية من خلال توفير تجارب استكشاف افتراضية، وتعزيز التخطيط للسفر، ودعم التسويق السياحي، تقدم هذه التقنية فرضاً جديدة للسياح وللجهات السياحية على حد سواء استغلال هذه الإمكانيات يمكن أن يساهم في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية وزيادة رضا السياح⁶⁰

هذا المقال الموسع بعمق فيمك الدور تقنية الواقع الافتراضي في تحسين تجربة السياحة الرقمية، ويستند إلى مراجع موثوقة لدعم المعلومات المقدمة. تقنية الواقع الافتراضي (VR) تساهم في تحويل تجربة السياحة التقليدية إلى تجربة رقمية مبتكرة، يمكن لهذه التقنية أن تحسن من تجربة السياحة بشكل كبير من خلال توفير تجارب غامرة وتفاعلية إليك بعض الجوانب الإضافية لكيفية تأثير هذه التقنية على السياحة الرقمية 2025: تحسين التسويق السياحي عبر تجارب واقعية

تتيح تقنية الواقع الافتراضي للوكالات السياحية والفنادق تقديم تجارب واقعية للعملاء المحتملين يمكن للزوار تجربة الجولة الافتراضية للفندق أو المنتجع أو حتى المدينة بأكملها قبل القيام بالحجز. هذا يعزز ثقة العميل ويزيد من احتمالية اختياره للمكان بناء على تجربة ملموسة .

60 - عائدة فايز صابرة وآخرون، المرجع السابق، ص 120.

دعم السياحة الصحية والعلاجية : يمكن للواقع الافتراضي أن يلعب دوراً كبيراً في السياحة الصحية والعلاجية من خلال تقديم جولات افتراضية للمرافق الصحية والعلاجية يمكن للمرضى المحتملين زيارة المستشفيات والعيادات والمنتجعات الصحية افتراضياً للتعرف على الخدمات المقدمة والمرافق المتاحة 8

توفير تجارب ما قبل السفر : تقنية الواقع الافتراضي تمكن السياح من تجربة الأنشطة والرحلات السياحية قبل القيام بها فعلياً. يمكن للسياح تجربة جولات سياحية، وركوب الأمواج، وتسلق الجبال، وزيارة المتاحف افتراضياً. هذا يساعد في اتخاذ قرارات مدروسة بشأن الأنشطة التي يرغبون في تجربتها عند وصولهم إلى الوجهة السياحية تعزيز التعليم السياحي تعد تقنية الواقع الافتراضي أداة قوية لتعزيز التعليم السياحي. يمكن للطلاب والمتخصصين في مجال السياحة استخدام هذه التقنية لدراسة الوجهات السياحية والتعرف على الثقافات المختلفة دون الحاجة للسفر.

خلاصة الفصل

هذا يمكن أن يكون مفيداً في البرامج الأكاديمية والتدريبية المتعلقة بالسياحة لمواجهة الأزمات السياحية في حالات الأزمات مثل جائحة كورونا، يمكن للواقع الافتراضي أن يكون بديلاً آمناً للسفر الفعلي. يمكن للسياح استكشاف الوجهات السياحية من منازلهم، مما يحافظ على اهتمامهم بالسياحة ويقلل من تأثير الأزمات على القطاع السياحي

الفصل الثاني:

دور الرقمنة في ترويج القطاع السياحي في الجزائري

تمهيد

استكمالاً للجانب النظري الذي تم تطرق فيه إلى أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بموضوع الرقمنة في ترويج القطاع السياحي، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من أجل التعرف على دور الرقمنة في ترويج القطاع السياحي في الجزائر بصفة عامة، وولاية مستغانم بصفة خاصة.

المبحث الأول: تقديم عام للديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT

كما يعلم الجميع أن أونات هي مؤسسة عمومية اقتصادية تحت وصاية وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، أهم أهدافها الترويج للوجهة السياحية الجزائرية وتطوير برامج سياحية للتعريف بالمناطق السياحية، فهي بذلك تعتبر القاطرة التي تقود قطار تنمية السياحة الداخلية في الجزائر.

وتتملك أونات 35 وكالة تابعة لها موزعة على كامل التراب الوطني وعلى بعض الموانئ والمطارات الكبرى، كما تمتلك حضيرة للنقل البري تضم العديد من الحافلات عالية الرفاهية وسيارات الvip وكذا سيارات رباعية الدفع الخاصة بالجولات السياحية في الصحراء.

وكمهمة أساسية من أجل تعزيز امكانياتها يقوم الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT بإعادة تأهيل وعصرنة الوكالات السياحية التابعة له عبر مختلف الولايات محافظين فيها على الطابع الجزائري الأصيل. والاهتمام بالعنصر البشري من خلال التكوين المستمر للعمال في مختلف التخصصات وخاصة منها: الاستقبال، التسويق وسنتطرق في هذا المبحث تقديم عام عن الديوان نشأته ووظائفه وعروضه.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT

مر تأسيس الديوان الوطني الجزائري للسياحة في أوت 1962 كان مسؤول عن إدارة الممتلكات الشاغرة والترويج للمنتجات السياحية في السوق الدولية.

بعد تأسيس وزارة السياحة سنة 1964، أنشأت ONAT، وكالة سياحة ATA تهتم بتنظيم رحلات سياحية عبر التراب الوطني.

في جويلية 1966 بعد حل لجنة تسيير الفنادق والمطاعم أوكلت مهم تسيير هذه الأخيرة من قبل الديوان الوطني الجزائري للسياحة.

عام 1970 انحصرت مهمة ONAT في تحقيق استثمارات سياحية باعتبارها صاحبة مشروع ترقية المنتجع السياحي.

في مارس 1980 أوكلت للديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT مهام تسويق وإدارة المنتجع السياحي الذي كان تابع

سابقاً لمؤسسة Altour

في عام 1985 غيرت ONAT من قانونها الأساسي وأصبحت مؤسسة سياحية Tour Operateur National تهتم بالنشاطات التالية:

● تصميم برامج الرحلات السياحية

● ترقية المبيعات

● التسويق

● إدارة شبكة التوزيع

في 1990 تحولت ONAT محتوى هدفها الاستراتيجي بـ "المؤسسة مسؤولة في اطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية عن التنظيم المعمول به وتصميم البرامج السياحية، الترويج والمعلومات السياحية" ومن أجل هذا الهدف فان ONAT مطالبة بـ:

● المشاركة في أبحاث السوق لدراسة ظروف والتوسع في السياحة داخليا وخارجيا

● رصد المعلومات المرتبطة بالسياحة التي يمكن أن تشكل قاعدة من البيانات في دراسة الظروف المثلى لنشر المعلومات المرتبطة بالسياحة بشكل واسع وفعال.

● المشاركة في النشاطات الترويجية والشروع في جميع العمليات التحسيسية الملتقيات والندوات، المؤتمرات، حملات العلاقات العامة حول طبيعة المنتج السياحي.

في عام 2011 بعد أن تم وضع الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT تحت اشراف وزارة السياحة والصناعة التقليدية عرف تغيير جوهر في نظامه الأساسي بناء عن قرار من طرف (CPE) مجلس المشاركات الدولية.

منذ ذلك الحين تبنى الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT استراتيجية جديدة وهي العودة إلى مهامه الأولى تقديم النشاطات السياحية في جميع أنحاء البلاد والاستثمار في المستقبل واصبح هدفه هو "توجيه مهامه الأساسية نحو تطوير السياحة والسياحة الداخلية في المستقبل والترويج للوجهة السياحية الجزائرية".

وبناء عن هذه القرارات وضعت وزارة السياحة والصناعات التقليدية خطة بهدف تشجيع الاستثمار في قطاع السياحة بتوفير كل الوسائل المشجعة لتطوير قدرات وموارد الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT حيث شملت هذه الخطة التركيز على تنمية الموارد البشرية للديوان هياكل الايواء ووسائل النقل وعلى الديوان ONAT التكيف تدريجيا مع هذا المخطط.

الفرع الأول: مهام وظائف الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT

في نهاية عملية إعادة الهيكلة وبعد تغيير وضعه في عام 1985 وأصبح أونات مؤسسة سياحية tour opérateur مهامه تمثلت في:

- تصميم وتسويق المنتجات السياحية الموجهة للزبائن المحليين والدوليين
- نشر المعلومات السياحية الخاصة بها
- انتاج ونشر وتحقيق وترويج كل ما من شأنه يشجع على توسع المنتجات السياحية في السوق المحلية والدولية
- تسيير شبكة التوزيع للوكالات والفروع التابعة للديوان والتي تغطي جميع أنحاء الوطن
- تقديم المساعدات للسياح أثناء سفرهم واقامتهم
- تقديم المساعدات والحجوزات الفندقية
- تنظيم المؤتمرات
- اصدار التذاكر

إضافة إلى المهام السابقة يقوم الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT بمجموعة من الوظائف تتمثل في:

التشغيل: وتتم فيه:

- تصميم وتجميع وتطوير المنتجات السياحية على مستوى المحلي والدولي
- ترويج وتنسيق لجميع الموارد الداخلية والخارجية اللازمة لمساعدة الزبائن وتنفيذ البرامج السياحية

التوزيع: من خلال

- التسويق المباشر للمنتجات والخدمات السياحية للجماهير
- حجز وبيع أنواع تذاكر النقل الجوي والبحري عبر 35 وكالة سفر تقع في 25 مدينة موزعة عبر التراب الوطني التي تملك عقود مع شركات طيران دولية.

النقل:

- تطوير خطوط نقل المسافرين للمسافات الطويلة

● تأجير وسائل النقل

التسيير والصيانة: تسيير وتقديم خدمات الصيانة نقل الشركة من خلال حضيرة مركزية وورشات والتي تتضمن:

● صيانة وقائية وتصحيحية

● اصلاح أو المعالجة

2-الهيكل التنظيمي للديوان الوطني الجزائري للسياحة Onat

تأسس الديوان الوطني الجزائري للسياحة onat برأس مال قدره 206.616.000 دج يتواجد مقر المديرية العامة بـجي 126 ديدوش مراد الجزائر العاصمة، لذا الديوان 35 وكالة موزعة على التراب الوطني مقسمة على أربع مناطق إقليمية ويظم الهيكل التنظيمي المديرية الجهوية والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-1): الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة ONAT

المصدر: الوثائق الداخلية لمؤسسة ONAT 2019.



المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم S.N.A.T

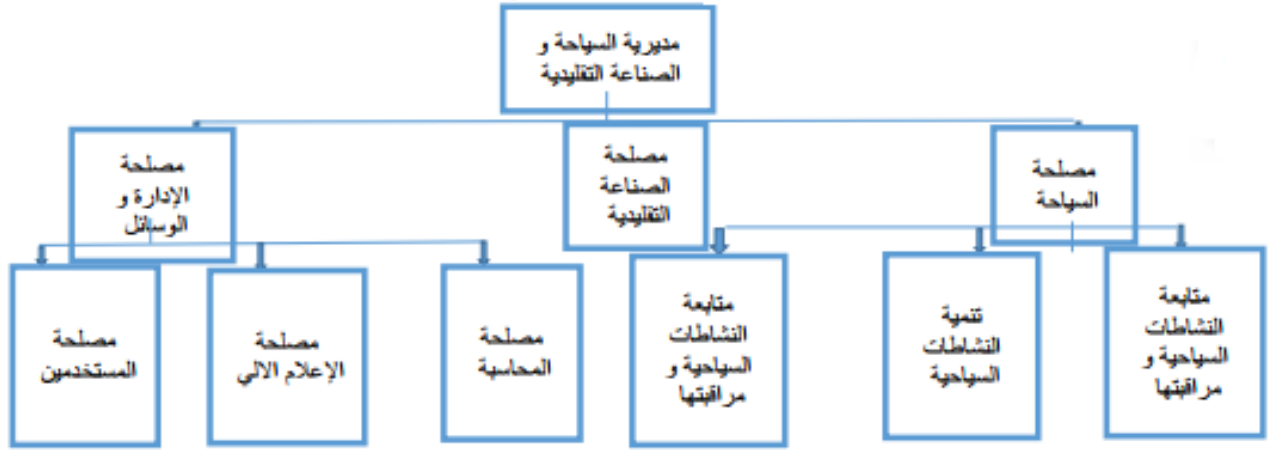
الفرع الأول: تقديم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

بناء على تقرير وزير السياحة والصناعة التقليدية وبناء على الدستور لاسيما المادتين 3-85 و 3-125 الفقرة 2 منه وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في جمادى الأولى 1426 هـ الموافق لـ 11 يونيو 2005 والمتضمن انشاء مديرية السياحة بولاية، وبعد موافقة ورئيس الجمهورية يحدد مهامها و تنظيمها فيما يلي:
في مجال السياحة نذكر منها:

- اعداد مخطط العمل السنوي يتعلق بالنشاطات السياحية
- المبادرة بكل اجراء من شأنه انشاء محيط ملائم ومحفظ للتنمية السياحية المحلية
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبط بالنشاط السياحي.
- المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية في اعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتحديد المعارف وتثمين الموارد البشرية.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم

الشكل رقم (2-1): الهيكل التنظيمي للمديرية



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية، مستغانم 2024/06/05 الساعة 10:00

المطلب الثالث: شرح مصالحي المديرية

1- مصلحة السياحة: وتنقسم إلى ثلاث مصالح

أ- مصلحة تنمية النشاطات السياحية: تتمثل مهامها فيما يلي

- استقبال ملفات طلب بناء المشاريع السياحية على المستوى الولاية
- القيام بإنجاز دفاتر الشروط الخاصة بدراسات تهيئة مناطق التوسع السياحي وكذا تهيئة الشواطئ

ب- مصلحة تنمية النشاطات السياحية والمراقبة: تتمثل مهامها فيما يلي

- مراقبة المؤسسات السياحية (الفنادق، وكالات السياحة والأسفار)

- السهر على تطبيق القوانين التي تنظم النشاط السياحي

- تحضير الموسم الاصطيافي

ج- مصلحة متابعة النشاطات السياحية والمراقبة: وهي تقوم بما يلي:

- متابعة ومراقبة المؤسسات الفندقية: يعتمد مفتش هذه المصلحة على القانون 01/99 المحدد للقواعد المتعلقة بالفندقة كما يعتمد على المرسوم التنفيذي 2000/46 المعرف للمؤسسة الفندقية والمحدد للقواعد المتعلقة بالفندقة وتنظيمها وتسييرها وكذا كيفية استغلالها.

-تصنيف المؤسسات الفندقية إلى الرتب من 1 إلى 5 نجوم

2-مصلحة الإدارة والوسائل: وتنقسم فيما يلي:

أ-مصلحة المستخدمين: وتتمثل فيما يلي:

-توفير الكفاءات أو العمالة للمديرية

-تسيير المسار المهني للموظفين وتكوينهم

-السهر على تحقيق الانضباط

ب-مصلحة الاعلام الالي: وهي تهتم بالاعلام الآلي الداخلي للمديرية

ج-مصلحة المحاسبة: وهي تهتم بميزانية المديرية

3-مصلحة الصناعة التقليدية: هذه المصلحة لم يتم ادراجها بعد في مديرية السياحة والصناعة الإقليمية للولاية.

المبحث الثاني: دور الرقمنة في ترويج القطاع السياحي بولاية مستغانم

تبنت الجزائر استراتيجية لتنمية السياحة بهدف تحسين صورة الجزائر السياحية بالخارج، والارتقاء بالقطاع إلى مرتبة صناعة واعدة بالتنمية في المنطقة اورومتوسطية

المطلب الأول: تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ((SDAT 2030

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (SDAT) مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية ويعد جزءاً من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SNAT) فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية. ولهذا السبب وفي إطار التنمية المستدامة، تعطي الدولة توجهات استراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني.

تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ((SDAT 2030

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) الاطار الاستراتيجي للسياسة السياحية في الجزائر، ويعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات عن مشروعها السياحي لافاق 2030 وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تهمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية وجب النظر إليها على أنها لم تعد خيارا بل أصبحت ضرورة لأنها تشكل موردا بديلا للمحروقات

يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة ويعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في أفق (SNAT2030) وقد تم اعداده سنة 2007 من قبل وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة (MATET) بالتعاون مع اللجنة الفرنسية

يتضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية نظرة الجزائر للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الافاق على المستوى القصير الذي حدد سنة 2009، وعلى المدى المتوسط لغاية 2015، والمدى الطويل سنة 2025 تمديده إلى سنة 2030.

استراتيجية مخطط التوجيهي لتهيئة السياحة

يتعلق الأمر ببناء صورة سهلة القراءة وظاهرة لوجهة الجزائر، صورة لوجهة حقيقية أصيلة وأصلية بعيدة عن الصورة المقولبة للأسواق أحادية القياس وجهة تدعو اسياح لاقتسام تجارب جديدة وغنية
-أن تركز استراتيجية التسويق على:

*دراسة سوق العرض والطلب

*التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية

*توجيهات اهداف التسويق لكل سوق

*التعريف على ثنائية المنتج

*تحديد الاستراتيجيات الجارية

المطلب الثاني: استراتيجيات الرقمنة في ترويج القطاع السياحي بولاية مستغانم

1-البوابة الإلكترونية للخدمات العامة في قطاع السياحة (<https://portail.mta.gov.dz/>):

تعد هذه البوابة مبادرة حكومية قامت بها مصالح وزارة السياحة والصناعة التقليدية والتي تهدف من خلالها إلى تسهيل الإجراءات الإدارية للأنشطة السياحية. حيث أنها موجهة إلى مختلف الفاعلين والمستثمرين في قطاع السياحة كما توفر لهم مجموعة واسعة من الخدمات بما في ذلك:

- تقديم المستندات المطلوبة للأنشطة السياحية.
- متابعة الملفات الإدارية للأنشطة السياحية.
- التواصل مع المصالح المعنية بالقطاع السياحي.

تضم هذه البوابة عدة أقسام حسب نوع النشاط:

● الاستثمار السياحي؛

● وكالة السياحة والسفر؛

● الفنادق؛

● العلاج بالمياه الحموية؛

● التهيئة السياحية؛

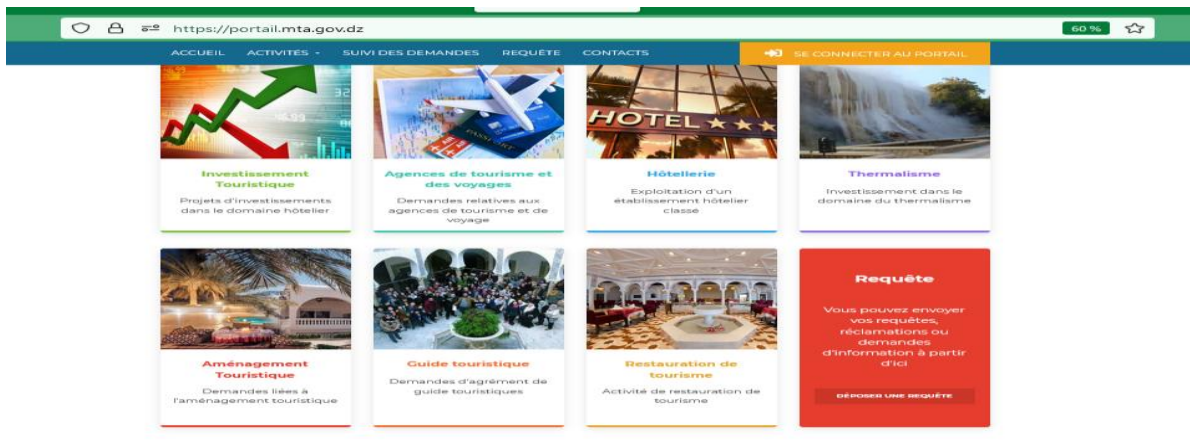
● المرشد السياحي؛

● المطاعم السياحية؛

● الاستفسارات والطعون.

يجب على المستثمر إنشاء ملف تعريف يحتوي على جميع معلوماته الشخصية والمهنية. بعد ذلك، يجب عليه تقديم المستندات المطلوبة في الملف (الممسوحة ضوئياً) حسب النشاط المطلوب وإرسال طلبه. سيسمح هذا الملف التعريفي له بمتابعة ملفه، خطوة بخطوة، والبقاء على اتصال دائم مع المصالح المعنية حتى يتم تنفيذ مشروعه والحصول على موافقته. تعد البوابة الإلكترونية خطوة مهمة في تسهيل الإجراءات الإدارية للأنشطة السياحية في الجزائر. من خلال توفير خدمات شاملة وسهلة الاستخدام، يمكن للبوابة الإلكترونية أن تساعد الفاعلين والمستثمرين في قطاع السياحة على إنجاز معاملاتهم الإدارية بسرعة وسهولة وبكل شفافية.

رسم توضيحي SEQ رسم توضيحي 1 ARABIC * واجهة



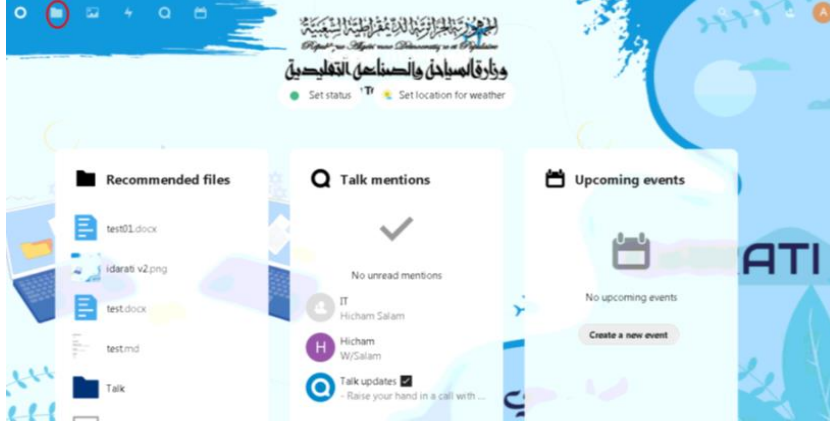
المصدر: <https://portail.mta.gov.dz/> تاريخ الاطلاع 2023/10/01

كما تظهر لنا هذه الصورة، أن تصميم البوابة الإلكترونية بسيط للغاية وسهل الاستخدام، ويمكن للفاعلين في قطاع السياحة اختيار مجال نشاطهم وإدراج مشروعهم فيه بسرية تامة. كما تسمح هذه المنصة بتقريب المواطن من الإدارة وتقليل متاعب التنقل خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يرغبون في الاستثمار في الولايات الجنوبية. هذا وتساهم البوابة الإلكترونية في تسريع عملية معالجة ودراسة ملفات وطلبات المستثمرين في غضون 24 إلى 48 ساعة.

2- منصة " ادارتي " IDARATI

" ادارتي " هي منصة مشاركة توفرها وزارة السياحة لموظفي القطاع، وهي حل يسهل العمل التعاوني من خلال السماح بتخزين ومشاركة المستندات، قاعدة البيانات والجداول الزمنية، بين الإدارة المركزية والإدارات المحلية أو وزارات أخرى حيث تعمل بمبدأ يشبه شبكات التواصل الاجتماعية، إذ يمكن للمستخدمين إنشاء مجموعات لمشاركة المعلومات مع فئة محددة من الأشخاص. تسهل " ادارتي " العمل التعاوني من خلال السماح للمستخدمين بمشاركة المعلومات بسهولة وفعالية وفي فترة انية. يمكن للمستخدمين الوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها بسرعة وسهولة، مما يساعدهم على العمل بكفاءة أكبر.

رسم توضيحي SEQ رسم_توضيحي *



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم سنة 2023.

المطلب الثالث: واقع الرقمنة في قطاع السياحي بولاية مستغانم

التعاون بين الوكالة الفضائية الجزائرية والوكالة الوطنية لتطوير السياحة:

تم إنشاء نظام معلومات جغرافية (SIG WEB) مخصص لإدارة ومتابعة المناطق والمواقع والبنى التحتية السياحية، في إطار التعاون مع الوكالة الوطنية لتطوير السياحة (ANDT)، وهو متاح عبر الإنترنت/الإنترنت. تسمح هذه المنصة بإدارة مثالية واتخاذ قرارات أفضل في المجال السياحي لتحقيق الأهداف الأساسية للقطاع، وذلك من خلال:

- إنشاء أداة لاتخاذ القرار؛
- إنشاء لوحة معلومات لمخطط التنمية السياحية (SDAT) من خلال عرض المستندات المرتبطة به؛
- بناء ذاكرة جماعية دائمة، حول إدارة ومتابعة الإجراءات المتخذة، من خلال توفير أمان أفضل للمعلومات الشاملة والمحدثة للمناطق والمواقع والبنى التحتية السياحية.
- تتعاون الوكالة الفضائية الجزائرية والوكالة الوطنية لتطوير السياحة في إنشاء نظام معلومات جغرافية (SIG WEB) مخصص لإدارة ومتابعة المناطق والمواقع والبنى التحتية السياحية.
- تسمح هذه المنصة بإدارة مثالية واتخاذ قرارات أفضل في المجال السياحي، وذلك من خلال:
- إنشاء أداة لاتخاذ القرار، تساعد على تحليل البيانات وتحديد الاتجاهات، مما يساعد المسؤولين على اتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن تطوير السياحة.
- إنشاء لوحة معلومات لمخطط التنمية السياحية (SDAT)، توفر نظرة عامة شاملة على حالة السياحة في الجزائر، مما يساعد المسؤولين على تقييم التقدم المحرز وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
- بناء ذاكرة جماعية دائمة، توفر سجلاً موثقاً به للبيانات السياحية، مما يساعد المسؤولين على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن المستقبل.

يعد هذا التعاون بين الوكالة الفضائية الجزائرية والوكالة الوطنية لتطوير السياحة خطوة مهمة في تطوير السياحة في الجزائر. من خلال توفير نظام معلومات جغرافية متكامل، ستمكن الجزائر من إدارة وتطوير قطاع السياحة بشكل أكثر فعالية.

رسم توضيحي 3 الواجهة الرئيسية لمنصة SIG WEB



المصدر: <https://asal.dz> تاريخ الاطلاع 2023/09/29

*البوابة الإلكترونية "الرحلات السياحية الجزائرية":

يأتي إطلاق البوابة الإلكترونية في إطار تجسيد مخطط رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون في تطوير الإدارة وإنتاج محتوى رقمي وطني قوي في إطار تحول الرقمي للإدارة.

تعد البوابة الإلكترونية "الرحلات السياحية الجزائرية" في المقام الأول أداة ترويجية لوجهة الجزائر بامتياز. بالإضافة إلى ذلك، فهي تعتبر منتجاً سياحياً يتيح للسائح اختيار الوجهات والمسارات الأكثر ملاءمة وبسهولة حسب اهتماماتهم الثقافية أو الأثرية أو الطبيعية أو الدينية.

تساهم البوابة الإلكترونية في تطوير السياحة الداخلية من خلال السماح للسائح بمتابعة مساراتهم وفقاً لوسائلهم الخاصة أينما كانوا، مما يسمح بتطوير سياحة داخلية مختلفة قطاعاً قطاعاً، ومنطقة تلو الأخرى.

جاءت البوابة الإلكترونية (<https://algeriatours.dz>) كخطوة مهمة في تنفيذ خطة عمل الحكومة بشأن التحول الرقمي للإدارة العامة من خلال إنشاء بوابة حكومية تتيح الوصول السريع إلى الخدمات العامة التي تقدمها مختلف الهيئات الحكومية. (وكالة الأنباء الجزائرية، 2022)

تتمثل الأهداف الرئيسية للبوابة الإلكترونية في:

- ترويج الجزائر كوجهة سياحية.
- تبسيط عملية اختيار والتخطيط لرحلات السياحة الداخلية والخارجية.
- دعم تطوير السياحة الداخلية.

توفر البوابة الإلكترونية مجموعة واسعة من المعلومات حول الوجهات السياحية في الجزائر، بما في ذلك الصور والوصف والتفاصيل العملية. كما تتيح البوابة الإلكترونية للمستخدمين إنشاء خطط سفر مخصصة حسب اهتماماتهم وميزانياتهم.

تعد البوابة الإلكترونية خطوة مهمة في تطوير السياحة في الجزائر. من خلال توفير معلومات شاملة وسهلة الاستخدام، يمكن للبوابة الإلكترونية أن تساعد في جذب المزيد من السياح إلى الجزائر وتعزيز الاقتصاد المحلي. تعد البوابة الإلكترونية "الرحلات السياحية الجزائرية" أداة قيمة للترويج للسياحة في الجزائر. توفر البوابة الإلكترونية مجموعة واسعة من المعلومات حول الوجهات السياحية في الجزائر، مما يجعل من السهل على المسافرين اختيار الوجهة المناسبة لرحلتهم. كما تتيح البوابة الإلكترونية للمستخدمين إنشاء خطط سفر مخصصة، مما يوفر تجربة سفر أكثر تخصيصًا. ومع ذلك، هناك بعض المجالات التي يمكن تحسينها في البوابة الإلكترونية. على سبيل المثال، يمكن تحسين دقة المعلومات واكتمالها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تحسين سهولة الاستخدام من خلال توفير ميزات بحث أكثر دقة وواجهة مستخدم أكثر ودية.

خلاصة الفصل

بشكل عام، تعد البوابة الإلكترونية "الرحلات السياحية الجزائرية" أداة قيمة لتعزيز السياحة في الجزائر. ومع ذلك، هناك بعض المجالات التي يمكن تحسينها لجعل البوابة الإلكترونية أكثر فائدة للمسافرين.

الخاتمة العامة

استهدفت هذه الدراسة محاولة تبينان دور الرقمنة في ترويج القطاع السياحي في الجزائر ، ولتحقيق هذه الدراسة تم التطرق إلى أهم تطبيقات الرقمنة و دور التكنولوجيا الاعلام والاتصال كل من التواصل الاجتماعي، والانترنت وغيرها، وأخيرًا، يجسد النجاح في تطبيق الرقمنة في القطاع السياحي تحولًا حديثًا نحو تحسين الأداء ورفع مستوى التنافسية. ومن خلال تفعيل هذه الأدوات والتكنولوجيا بشكل متقن وتوجيهها بشكل فعال، يمكن للقطاع السياحي في الجزائر أن يستفيد بشكل كبير ويظل على الجبهة الرائدة في صناعة السياحة العالمية. ومن خلالها توصلنا إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها في ما يلي:

النتائج المتوصل اليها:

- ان تطبيق الرقمنة أصبح ضرورة للحكومة الجزائرية في القطاع السياحي طالما أنها تعمل في بيئة سريعة التغير من أجل مواكبة كافة التغيرات و ضمان استمرارها.
- مشروع الرقمنة في القطاع السياحي ما زال في مراحله الأولى، وما تم انجازه لا يتعدى كونه تطبيقات. فرعية حول رقمنة بعض الخدمات فقط، وذلك نتيجة لصعوبات وعراقيل قد تكون مادية وبشرية وتشريعية.
- عملية استخدام تطبيقات الرقمنة أصبحت ضرورة حتمية تفرضها التغيرات المحيطية العالمية، لما لها من مزايا في الرفع من الأداء وتحسين جودة الخدمات المقدمة بالإضافة الى تجاوز مشاكل الادارة التقليدية من خلال استخدام التقنيات الحديثة المعاصرة.
- على الفاعلين في السياحة من خلال مواقعهم أن يتحملوا المسؤولية في تحسين صورة وجهة الجزائر السياحية بكل الوسائل الالكترونية المتاحة وخاصة الاشهار والترويج للمنتوجات السياحية والتي تهدف الى الجذب السياحي وعلمهم أن يعلموا أنهم المستفيدين الأوائل من هذا النشاط.

التوصيات:

- العمل على الاستفادة من التجارب الناجحة للدول التي تطبق الادارة الإلكترونية التي لها نفس ظروف بيئة العمل الخاصة بالجزائر.
- ضرورة التأهيل والتكوين بالنسبة للموظفين في المؤسسات والادارات العمومية في مجال استخدام التقنيات الحديثة.
- ضرورة الرفع من الدعم المالي الموجه لمشروع الادارة الإلكترونية في الجزائر مع العمل على خلق مداخيل دائمة موجهة لتطوير الادارة الإلكترونية.
- العمل على وضع تشريعات قانونية تنظم وتحمي طريقة عمل الادارة الإلكترونية.
- العمل على الترويج ونشر ثقافة أهمية الادارة الإلكترونية لدى أفراد المجتمع الجزائري، وذلك من خلال تنظيم ملتقيات وأيام دراسية تعمل على عامل الخوف والتردد من استعمال هذه التكنولوجيا الحديثة، وابراز ايجابياتها على مستوى تحسين الخدمات المقدمة.
- العمل على خلق الرغبة في التغيير، خاصة من طرف المسؤولين بضرورة تبني فلسفة الادارة الإلكترونية والتخلي على الادارة التقليدية، التي أصبحت أمرا حتميا وليس اختياريا نتيجة التطور التكنولوجي الكبير والتغير في البيئة المحيطة.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

1-الكتب

- 1-بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002.
 - 2- العلق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
 - 3-إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الاعصار العالمي لنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
 - 4-عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، أسس عملية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
 - 5-عبيد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
 - 6-عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الياة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
 - 7-علي فلاح زغبى، التسويق السياحي الفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنش والتوزيع، اردن، 2003.
 - 8-عمور جوابرة الملكاوي، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
 - 9-محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 2-مذكرات واطروحات
- 10-بن دادي هشام وسعيدات عبد القادر معمر، رقمنة الخدمة العمومية ومبدأ قابلية المرفق العمومي للتكيف، مذكرة مقدمة الستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون عام إقتصادي، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، إشراف الأستاذ قشار زكرياء 2022.
 - 11-خيرة بن يمينة، د. نشأت إدوارد ناشد، زادي أحمد، دور الرقمنة والإدارة الإلكترونية في تميم إدارة الموارد البشرية، مجلة التعليم عن بعد و التعليم المفتوح، إتحاد الجامعات العربية بالتعاون مع جامعة بني سويف، مج7، ع 12(ماي 2019)
 - 12-حمزة زريقات مريم الرقمنة و الأرشفة الالكترونية محاضرة مادة الرقمنة و الأرشفة الالكترونية السنة الأولى ماستر علم الأرشيف قسم علم المكتبات و العلوم الوثائقية كلية العلوم الانسانية و العلوم الاسلامية جامعة وهران 1 أحمد بن بلة.
 - 13-مهري سهيلة المكتبة الرقمية في الجزائر مقدمة لنيل شهادة الماجستير علم المكتبات قسنطسنة 2016.
 - 14-طوايبيبة جلييلة دور الرقمنة في ادارة الموارد البشرية مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي مستغانم 2022/2021م
 - 15-حمزة زريقات مريم، أهداف، مزايا وصعوبات الرقمنة في أنظمة المعلومات، محاضرة رقم 4 ، مادة الرقمنة والأرشفة الإلكترونية، السنة الأولى ماستر علم الأرشيف، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة.

- 16-جعوب هناء، زاير وافية، النشاط السياحي في الجزائر بين الفرص المتاحة والواقع، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بليدة 2، المجلد 10، العدد 3، الجزائر.
- 17-صباح رحيمة محسن وملياء عبد الاله جعفر، المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي، دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المجلد 17، 2016.
- 18-أحمد هاشم إبراهيم شوملي، أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة آل بين، كلية الاقتصاد العلوم الإدارية، الأردن، 2018-2019.
- 19-عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، سنة 2015.
- 20-عبير فايد، محاضرة بعنوان التسعير الالكتروني، قسم التسويق، كلية الإدارة اعمال، جامعة تبوك، السعودية.
- 21-زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر، سنة 2018.
- 22-معيرف عقبة وايمان بن زيان، واقع وافاق المزيج الالكتروني التسويقي، مجلة غراء الاقتصاد والتجارة جامعة ممد بوضياف المسيلة، الجزائر، المجلد 06، 2022.
- 23-أيمن عادل عيد، دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي مغنيه، الجزائر، المجلد 06، العدد 02 أكتوبر 2020.
- 24-حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول لتسويق في الوطن العربي الواقع وافاق التطوير، الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 2002.
- 25-غنية شليغم ورضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تحسين أداء الخدمات السياحية المبادرة الجزائرية للامن والتنمية، جامعة ورقلة الجزائر، رقم 10، 2020.
- 26-عايدة فايز صابر واخرون، التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الأجيال، المجلة الصفحة الرئيسية لمجلة لاسياحة والفنادق والتراث، جامعة المقصورة، مصر، مجلد 5، 2022.
- 3-مقال ومجالات
- 27-تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة.
- 28-ملوك جهيد، دور التسويق الالكتروني في تطوير السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، المجلد 2، العدد 1، مخبر التنمية المحلية، جامعة المدية.
- المراجع باللغة الفرنسية

■ -Rogers, Published by Columbia Business School Publishing, April 5, 2016.

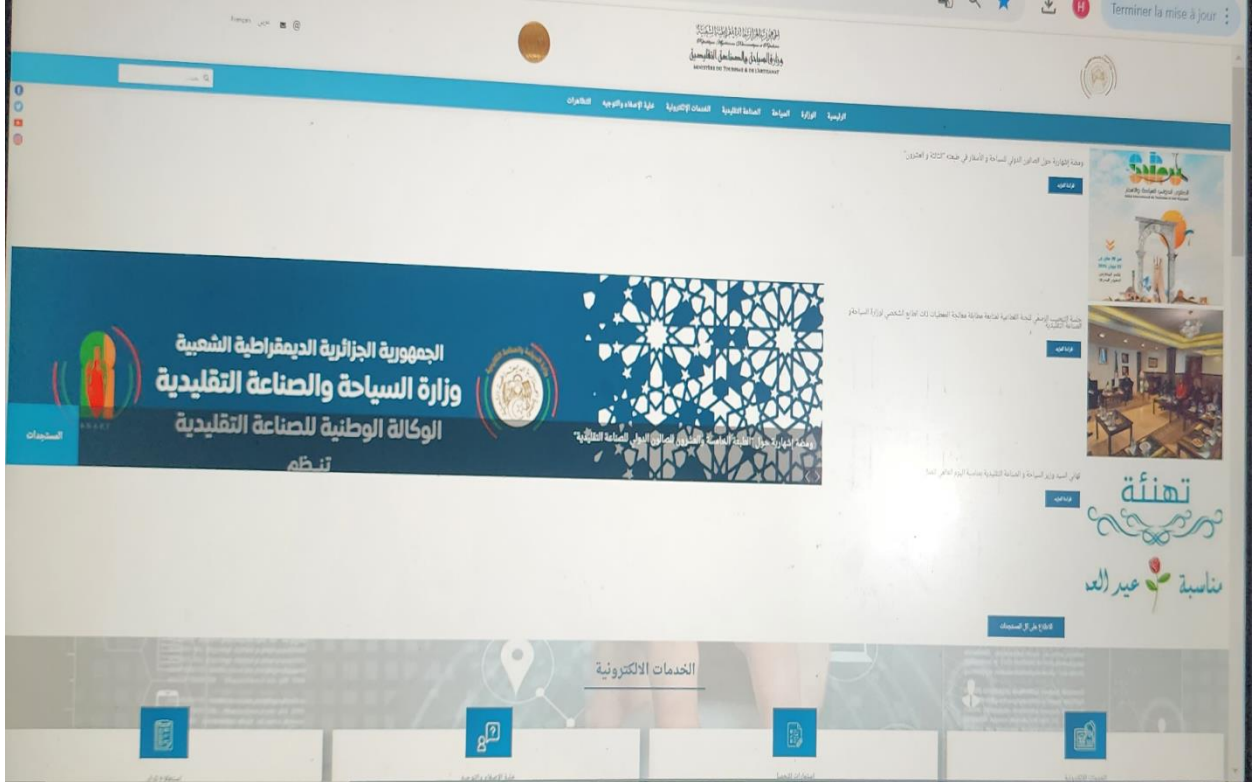
المواقع الالكترونية

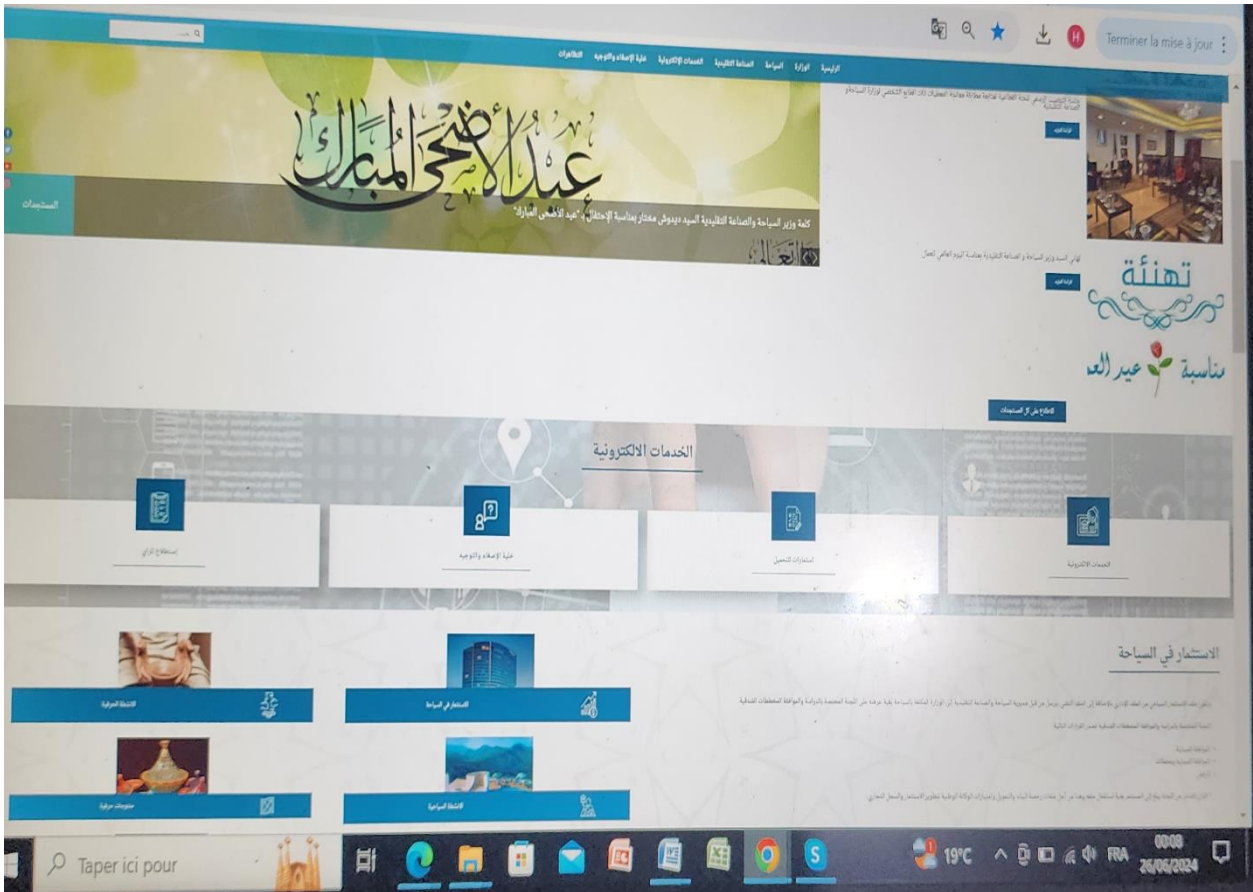
<https://2u.pw/PTesGZ>

: <https://2u.pw/FkyHMK>

<https://2u.pw/UxmTxw>

<https://historicalcities.wordpress..com/2009/03/19>





قائمة الملاحق

The screenshot shows the contact page of the Ministry of Tourism and Handicrafts (MTA) website. The page features a navigation menu, a table of sub-entities, and contact details for the ministry.

ORGANISMES SOUS TUTELLES

Intitulé	Adresse	Tel / Fax	Email	Site web
Agence Nationale de Développement du Tourisme ANDT	Village Belkacem 101, Prang 01, 78, Douaoudj, Alger	021 77 14 12 021 77 17 16	contact@ndt.gov.dz info@ndt.gov.dz	www.ndt.gov.dz
Office National du Tourisme ONT	84, 84, Guimard 01, Dur, Smal kama, Alger	021 48 91 91 021 48 91 96	ont@ont.gov.dz info@ont.gov.dz	www.ont.gov.dz
Office National Algérien du Tourisme ONAT	15, 84, 4, rue, D'Alger, Bab el Bhar, Alger	021 74 30 30 021 74 41 14	contact@ont.gov.dz	www.ont.gov.dz
Chambre Nationale de l'Artisanat et des Métiers - CNAM	8, 47, 25, 01, Prang, Douaoudj, Alger	021 77 14 14 021 77 14 14	contact@ont.gov.dz info@ont.gov.dz	www.ont.gov.dz
Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel ANAAT	8, 47, 25, 01, Prang, Douaoudj, Alger	021 77 14 14 021 77 14 14	contact@ont.gov.dz info@ont.gov.dz	www.ont.gov.dz

Contact
14, Rue El-Moudjahid, Alger - Algérie
+213 2024 01 42 42
+213 2024 01 24 24
Site web du Ministère: www.mta.gov.dz

Portail du service public du secteur du tourisme
Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

© Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, 2013. Tous droits réservés.