

## أهمية تفعيل الرقمنة السياحية لتحقيق الجذب السياحي في الجزائر

- دراسة تحليلية مقارنة لترتيب الجزائر مغاربيا وعربيا -

### The importance of activating tourism digitization to achieve tourist attraction in Algeria- A comparative analytical study of Algeria's ranking in the Maghreb and the Arab world -

محمد العابد\*<sup>1</sup>، عيماد معوشي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة 8 ماي 1945 قالمة، (الجزائر)، [Labeled.mohamed@univ-guelma.dz](mailto:Labeled.mohamed@univ-guelma.dz)

<sup>2</sup> مؤسسة الإنتساب، (البلد)، [maouchi.imad@univ-medea.dz](mailto:maouchi.imad@univ-medea.dz)

#### ملخص:

من خلال هذه الدراسة التي سعت أساسا إلى معرفة مدى أهمية تفعيل الرقمنة لتحقيق الجذب السياحي في الجزائر، فقد تم التوصل إلى العديد من النتائج والاقتراحات، أهمها أن هناك مستوى منخفض لكل من الرقمنة والجذب السياحي في الجزائر مقارنة بالدول المغاربية والعربية محل الدراسة، وهذا رغم توفرها على مقومات كثيرة ومتنوعة تؤهلها لأن تكون وجهة سياحية جذابة مغاربيا وعربيا وحتى عالميا، مما يقتضي من أصحاب القرار بذل جهود كبيرة لتفعيل مختلف مظاهر ومتطلبات الرقمنة السياحية كمقوم رئيسي وأساسي للرفع من مستوى الجاذبية السياحية، لأن ذلك يساهم بدرجة كبيرة في تعرف السياح واكتشافهم الامكانيات السياحية الجزائرية الكبيرة، مما يسمح ببناء قطاع سياحي قوي وعصري، واقتصاد جزائري متنوع.

**الكلمات مفتاحية:** سياحة، جذب سياحي، رقمنة سياحية، قطاع السياحة الجزائري.

#### Abstract:

Through this study, we mainly sought to know the extent of the importance of activating digitalization to achieve tourist attraction in Algeria, Many results and suggestions have been reached, The most important of which is that there is a low level of both digitization and tourist attraction in Algeria compared to the Maghreb and Arab countries under study, This is despite the fact that it has many and varied elements that qualify it to be an attractive tourist destination in the Maghreb, the Arab world, and even internationally, Which requires decision-makers to make great efforts to activate the various aspects and requirements of tourism digitization as a main and essential ingredient for raising the level of tourism attractiveness, Because this contributes greatly to tourists getting to know and discovering the great Algerian tourism potential, which allows for the building of a strong and modern tourism sector and a diversified Algerian economy.

**Keywords:** tourism, tourist attraction, tourism digitization, Algerian tourism sector.

## 1. مقدمة:

مما هو بديهي ومعروف أن العصر الحالي هو عصر العولمة، فالعالم الحالي بحكم التطور التكنولوجي الكبير وسرعة التواصل بين البشر، أصبح هناك تشابه كبير بين مختلف الأفراد، الأسر، المؤسسات والدول، وتقلصت كثير من الخصوصيات والهويات الثقافية، وهذا بحكم أن مستوى التطور الحال يقتضي ذلك، أو بحكم ما هو طبيعي ومنطقي أنه على مر العصور فالحضارات والدول المتطورة والأكثر قوة تسعى دائما لفرض نفسها وثقافتها الإيجابية منها أو السلبية على الحضارات الأخرى الأضعف، وفي نفس الوقت أيضا كما يقول العالم ابن خلدون أن الضعيف مولع دائما باتباع وتقليد القوي.

ففي الوقت الحالي وما يميزه من تشابه كبير بين الناس في مختلف أساليب وطرق العيش والتفكير عموما، والازدحام الكبير للمهام، الأعمال، التحديات والضغوطات في يوميات الإنسان مهما كان موضعه، أصبح أخذ قسط من الراحة وتغيير الروتين اليومي للفرد من الضروريات أكثر من الوقت السابق، وهذا لتجديد الطاقات والمعنويات للتمكن من تأدية مختلف المهام والأدوار بشكل أفضل، فكما يقول ابن الجوزي في كتابه الشهير صيد الخاطر (أخذ الراحة للجد جد).

فقد ازداد مؤخرا شيوع ما يسمى بالثقافة السياحية على المستوى العالمي، وأصبح اجتياز فترة من الزمن بهدف السياحة، ليس بالأمر السهل، فقد لا يجد الكثير من الناس الوقت الكافي لذلك في كثير من الأحيان، وحتى إن توفر الوقت الكافي فالسلوك السياحي الناجح يتطلب من الإنسان الكثير من الوعي والتخطيط الجيد المسبق لذلك، إلى جانب توفير القدر الكافي من الأموال، وقد يوفق الإنسان لذلك وقد لا يوفق، سواء لأسباب مرتبطة به، أو لأسباب مرتبطة بالمنطقة والبلد المتواجد فيه السائح، ومدى توافر المرافق والمتطلبات اللازمة لذلك، فالشعور بالرضا، الاطمئنان والأمان لدى السائح، يعتبر هدف استراتيجي لمختلف الدول الطامحة لبناء قطاع سياحي قوي وعصري.

لذلك أصبح هناك تنافس عالمي كبير بين الدول لتصبح وجهة ومنطقة جذب للسياح المحليين أو الدوليين، وذلك بالسعي لتوفير مختلف العوامل والمقومات لتنشيط والارتقاء بقطاع السياحة فيها، لتصبح نقطة جذب للسياح، وذلك نتيجة للمزايا الكبيرة والمتعددة للسياحة، أبسطها ربما جلب العملة الأجنبية العالمية كالدولار أو الأورو، توفير مناصب الشغل، جلب الاستثمارات الخارجية... الخ، بما ينعكس ايجابا على مختلف القطاعات في الدولة وعلى الاقتصاد الوطني عموما، وقد يكون ذلك كنقطة بداية وتحول لتحقيق تنمية شاملة في البلاد، وبناء اقتصاد قوي ومتنوع.

وفي إطار التوجه العالمي مؤخرا إلى ما يسمى بالرقمنة، وإدخالها ودمجها في مختلف القطاعات والمجالات، نتيجة للأثار الإيجابية الكبيرة لها، ففي الجزائر كذلك هناك جهود كبيرة في مجال التحول الرقمي، وسواء في القطاعات الأساسية في الجزائر كالتعليم والصحة، أو في القطاعات الأخرى التي ربما تلقى أهمية ومكانة أقل في الجزائر، مثل قطاع السياحة.

### 2.1. الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية:

من خلال ما سبق، ومن خلال ما هو معروف من عدم التنوع في الاقتصاد الجزائري، والاعتماد الكبير على قطاع المحروقات، وإهمال الكثير من القطاعات الأخرى رغم الإمكانيات الكبيرة فيها، والتي من بينها قطاع السياحة، يمكن طرح الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة، كالآتي:

ما مدى مساهمة الرقمنة السياحية الفعالة في الرفع من مستوى الجذب السياحي في الجزائر على

#### المستوى المغربي والعربي؟

من خلال هذه الإشكالية الرئيسية، يمكن طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

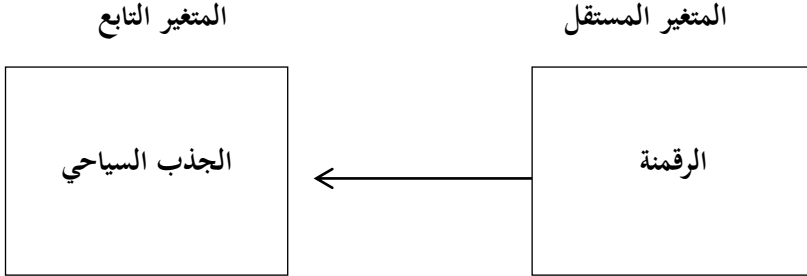
- ✓ ماذا نعني بالجذب السياحي، وكيف يتم قياسه؟
- ✓ ماذا نعني بالرقمنة السياحية، وما هي متطلباتها؟
- ✓ ما أهمية الرقمنة السياحة في الارتقاء بالسياحة وتحقيق الجذب السياحي؟
- ✓ ما مدى توافر مقومات الجذب السياحي في الجزائر؟
- ✓ ما هو مستوى كل من الرقمنة السياحية والجذب السياحي في الجزائر مقارنة بالدول المغربية والعربية؟
- ✓ ما مدى الأهمية والحاجة لتفعيل الرقمنة السياحية للارتقاء بقطاع السياحة في الجزائر؟

### 3.1. فرضيات الدراسة:

انطلاقا من الإشكالية السابقة والأسئلة الفرعية، يمكن صياغة الفرضيات الرئيسية الآتية:

- ✓ **الفرضية الرئيسية الأولى:** تمتلك الجزائر إمكانيات سياحية كبيرة ومتنوعة، تؤهلها أن تكون وجهة جذابة للسياح المحليين والدوليين، لكنها غير مستغلة.
- ✓ **الفرضية الرئيسية الثانية:** هناك مستوى منخفض للرقمنة السياحية في الجزائر مقارنة بالدول المغربية والعربية محل الدراسة.
- ✓ **الفرضية الرئيسية الثالثة:** هناك مستوى منخفض للجذب السياحي في الجزائر مقارنة بالدول المغربية والعربية محل الدراسة.
- ✓ **الفرضية الرئيسية الرابعة:** هناك أهمية وحاجة كبيرة وملحة لتفعيل الرقمنة السياحية في الجزائر كمقوم رئيسي وأساسي لبناء قطاع سياحي قوي وعصري، وتنويع الإقتصاد الجزائري.

**4.1. أنموذج الدراسة:** من خلال موضوع الدراسة، وما تم طرحه من تساؤلات وفرضيات، فإن هذه الدراسة تتضمن متغير مستقل يتمثل في الرقمنة، ومتغير تابع يتمثل في الجذب السياحي، وبالتالي يمكن صياغة أنموذج هذه الدراسة كالآتي:



**5.1. منهج الدراسة:** تم الاعتماد في الجزء النظري على المنهج الوصفي التحليلي، وهذا لوصف متغيرات الدراسة الرقمنة والجذب السياحي، وتوضيح مختلف المفاهيم المرتبطة بهذه المتغيرات، ومحاولة معرفة وتحليل العلاقات التي تربط بينها، أما في الجزء التطبيقي فسيتم الاعتماد على منهج دراسة حالة، وذلك بإسقاط موضوع الدراسة على حالة الجزائر لمعرفة واقع ومستوى متغيرات الدراسة وذلك بالاعتماد على المقارنة ضمن مجموعة من الدول المغاربية والعربية.

**6.1. أهمية الدراسة:** يمكن أن يستفيد من هذه الدراسة العديد من الأطراف، سواء كباحثين، أساتذة وطلبة، أو كمؤسسات، وخاصة أصحاب القرار في المؤسسات السياحية، ومختلف المنظمات التي لها علاقة بها.

**7.1. أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة لتحقيق العديد من الأهداف، أهمها محاولة تبين معنى الرقمنة السياحية وأهم متطلباتها، ومدى أهميتها وفعاليتها في جذب السياح المحليين والأجانب، ومحاولة الوصول إلى نتائج ومقترحات ذات قيمة.

## 2. عموميات حول الجذب السياحي:

### 1.2 مفهوم السياحة والجذب السياحي:

#### 1.1.2.. مفهوم السياحة: من بين التعاريف التي أعطيت لهذا المصطلح نذكر أهمها كالآتي:

✓ "السياحة تضم مجموعة نشاطات إنتاج واستهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها خارج مقر السكن اليومي ليلة على الأقل حيث سبب الخروج هو التسلية، الأعمال، الصحة، اجتماعات مهنية، رياضية أو دينية" (شرفاوي، 2015، صفحة 05).

✓ "هي أنشطة الأشخاص الزائرين مكانا غير مكان إقامتهم لمدة لا تزيد عن سنة كاملة لغرض الترويج أو الأعمال أو أغراض أخرى" (شرفاوي، 2015، صفحة 05)

✓ "ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة بين الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وثمره وسائل النقل" (بلمداني، 2018، صفحة 13).

من خلال ما سبق يمكن القول باختصار أن السياحة هي: «سلوك إنساني، تختلف أهميته وطبيعته حسب اختلاف شخصيات الأفراد و طبيعة ثقافة المجتمع، يتضمن تغيير الإنسان لمكان إقامته بغرض الترفيه عن النفس، التسلية، تغيير الروتين اليومي، تجديد المعنويات... الخ، والمدة الزمنية التي يعتبر فيها الشخص سائح تمتد من يوم إلى سنة كأقصى حد، ويبقى الاختلاف في تحديدها باختلاف المناطق والأعراف».

**2.1.2. مفهوم الجذب السياحي:** يتم التعبير عليه كذلك بالجاذبية السياحية، ويمكن تعريفه بأنه:

✓ "القدرة على جذب السياح والمنشآت السياحية في مكان معين" (دواح، 2016، صفحة 58).

✓ "الجاذبية السياحية بمناطق القصد السياحي، لها عمر محدد (دورة حياة المنتج)، الغرض الأساسي لاكتشافها أو خلقها هو زيادة متعة الفرد وبهجته أو زيادة ثقافته وإدراكه" (بودية و دواح، 2018، صفحة 22).

✓ "مواقع سياحية معروفة اشتهرت بتصميمها الفريد والمميز، يديرها جهاز إداري متخصص والهدف من وجودها زيادة ومتعة وثقافة الفرد" (بودية و دواح، 2018، صفحة 22).

من خلال ما سبق نقول أن الجذب السياحي (أو الجاذبية السياحية) هو: «صفة تميز منطقة معينة، بحيث تصبح وجهة جذابة للسياح المحليين أو الدوليين مقارنة بمناطق أخرى لأسباب ومقومات معينة، وقد يتغير مستوى الجذب السياحي عبر الزمن».

**2.2. طرق قياس الجذب السياحي:** يمكن معرفة وقياس مستوى الجذب السياحي لمنطقة أو بلد معين، بثلاثة طرق كالاتي (بوتغرين، بوفروخ، و حامدي، 2017، صفحة 03):

✓ القيمة المطلقة للعائدات للسياحة؛

✓ القيمة النسبية لعدد السياح بالنسبة لعدد السكان (عدد السياح/عدد السكان)؛

✓ مؤشر التخصص السياحي I: هذا المؤشر يسمح بقياس تخصص مكان سياحي (X) موجود داخل إقليم

$$I = (nt_x \times np_x) / (ntt \times npt)$$

مرجع، وذلك حسب المعادلة الآتية:  $nt_x$  عدد السياح للمكان X.

$np_x$  عدد سكان المكان X

$ntt$  عدد السياح الإجمالي

$npt$  عدد السكان الإجمالي

**3.2. مقومات الجذب السياحي في الجزائر:** تتمثل عوامل الجذب السياحي أساسا في المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية وأماكن الراحة والترفيه، الجبال، الأنهار، الشواطئ، الغابات والصحارى والحمامات، بالإضافة إلى ما هو تاريخي ومعماري وديني وكذا الصناعات التقليدية وكل ما يخص العادات والتقاليد، وتتوفر الجزائر على مقومات جذب سياحي متنوعة، من أهمها نذكر الآتي (قاضي و حنان، 2017، الصفحات 16-17).

✓ **المقومات الطبيعية:** تعتبر عنصر أساسي في الجذب السياحي سواء على المستوى المحلي أو الدولي، فالمناظر الطبيعية، والمواقع ذات الصفات النادرة، مثل الكهوف، النباتات الطبيعية، الحيوانات البرية، البحار، البحيرات، الأنهار، الشلالات، الآبار والحمامات المعدنية، لها تأثيرها القوي على السائح والزائر، وهي مصدر الاستمتاع عند الكثير من السياح، والجزائر تتوفر بكثرة على هذه الإمكانيات المتنوعة، مما يجعلها مؤهلة للنهوض بهذا القطاع إذا ما توفرت الجدية الكافية، لتطوير الأنماط السياحية التي تمتلك مقوماتها، كالسياحة الصحراوية، الجبلية وسياحة الشواطئ.

✓ **المقومات المناخية والجغرافية:** تعتبر الجزائر الإقليم الجغرافي الأكبر مساحة في منطقة المغرب العربي، فهي تمتلك مساحة شاسعة في القارة الإفريقية بـ 2.381.741 كلم<sup>2</sup> تمتد مساحتها من البحر المتوسط شمالا إلى أعماق الصحراء الكبرى جنوبا، وتمثل صحراء الجزائر أكبر منتج سياحي تتوفر عليه البلاد (80% من المساحة الكلية)، مثل: الهقار، الطاسيلي، هضبة الاسكرام التي تتضمن أجمل شروق وغروب في العالم، وأيضا تتوفر الجزائر على شريط ساحلي يمتد على طول 1.200 كلم، يتميز بمناخ متوسطي معتدل، تتخلله رؤوسا وخلجانا، بالإضافة إلى مقومات مناخية أخرى كثيرة على مدار فصول السنة (كتساقط الثلوج في فصل الشتاء) تلعب دورا كبيرا في جذب السياح ودعم السياحة وتطويرها.

✓ **المقومات الثقافية والحضارية:** تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا تاريخيا وحضاريا متميز كثيرا عن باقي الدول، تمتد جذوره إلى مراحل تاريخية عميقة لهذا البلد الذي يمتاز بتنوع حضارته ومواقعه الأثرية التي

تعكس الإرث الثمين له، مثل: موقع الطاسيلي، حي القصبة في الجزائر العاصمة، وادي مزاب بولاية غرداية، موقع تمقاد بولاية باتنة، قلعة بني حماد، موقع جميلة بولاية سطيف، موقع تيمقاد، مسجد كتشاوة والجامع الكبير بالجزائر العاصمة... الخ، هذا وبالإضافة إلى الكثير من المتاحف الكبيرة، والإرث الكبير والمتنوع من العادات، التقاليد، المنتجات والصناعات المحلية والتقليدية، مثل صناعة الزرابي، الفخار، الألبسة التقليدية (القشبية)... الخ.

### 3. عموميات حول الرقمنة السياحية:

**1.3 مفهوم الرقمنة السياحية:** ظهر هذا المفهوم حديثا، وهناك الكثيرات من الدراسات التي تناولت هذا المتغير، والرقمنة لها نفس المفهوم تقريبا بغض النظر عن مجال تطبيقها سواء في السياحة، التعليم، الصحة... الخ، ومن بين أهم التعاريف لهذا المصطلح نذكر الآتي:

✓ "سيرورة تهدف إلى تحسين كيان ما من خلال إحداث تغييرات كبيرة في خصائصه من خلال مجموعة من تقنيات الإتصال الحوسبة والمعلومات الجديدة للبقاء في التنافسية في عصر الإنترنت" (فطيمة، 2020، صفحة 768).

✓ "عملية انتقال المؤسسات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرضها تزيد من قيمة منتجها، فالرقمنة هي استخدام التكنولوجيا الرقمية كجزء من آليات العمل وهيكله" (عبدالعزیز و نور الدين، 2022، صفحة 72).

✓ "الرقمنة تتضمن تطبيق تكنولوجيا المعلومات من أجل تغيير مفاتيح الأعمال، العمليات المنتجات، الهياكل التنظيمية، حيث ذكر أن للرقمنة مزايا متعددة على غرار زيادة المبيعات والإنتاجية والإبتكار، أين تعتبر الرقمنة كإعادة لتشكيل الأعمال من أجل بلوغ ما يسمى بتعددية القنوات وعبر الوظائف" (مريم، 2020، صفحة 562).

من خلال ما سبق يمكن تعريف الرقمنة في المجال السياحي كالتالي: «هي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل كبير داخل المؤسسات السياحية أو القطاع السياحي عموما، بما يسمح من انجاز الكثير من الأعمال والمهام (حجز الأماكن، التسديد، التعرف على طبيعة الخدمات المقدمة... الخ) بصورة الكترونية وعن بعد ودون حضور السائح، مما يحقق الكثير من المزايا للسياح والمؤسسات السياحة، أو قطاع السياحة عموما».

**2.3. متطلبات نجاح الرقمنة:** حتى يتم نجاح عملية الرقمنة، فإنه ينبغي توافر مجموعة من المتطلبات على مستوى المؤسسة السياحية أو قطاع السياحة عموماً، أهمها الآتي (سليمة، 2023، الصفحات 453-454):

✓ **دعم الإدارة العليا الكافي:** وهي تتمثل في كافة محفزات ووسائل وأدوات الدعم التي تمتلكها الإدارة في سبيل نجاح الرقمنة في جميع معاملاتها وأنشطتها المختلفة؛

✓ **التوجهات الاستراتيجية الملائمة:** وهي كافة المبادئ والسلوكيات الاستراتيجية المتبعة في المؤسسة أو القطاع عموماً، لتنفيذ الاستراتيجية الملائمة للرقمنة استجابة لمؤشرات السوق والأنشطة الضرورية في ضوء مكونات البيئة الداخلية والخارجية لضمان النجاح الاستراتيجي وتحقيق الأهداف؛

✓ **البنية التحتية الفنية اللازمة:** وهي كل ما تتطلبه الرقمنة من تكنولوجيا معلومات متطورة من أجهزة وبرمجيات، وقواعد بيانات، وشبكات اتصالات داخلية وخارجية لضمان نجاح التحول الرقمي؛

✓ **الموارد البشرية والتنظيمية اللازمة:** وهي الكوادر والعناصر البشرية المؤهلة والمدربة والكفاءات المحورية القادرة على التعامل التكنولوجي بكل سهولة ويسر، وأكثر من ذلك أن يكون لها الربط والقدرة على الإبداع والابتكار في هذا المجال؛

✓ **البيئة الإدارية والمالية المناسبة:** وهي مكونات البيئة الإدارية (موارد تنظيمية كالثقافة، الهياكل التنظيمية، إجراءات وأدلة العمل عبر الوسائل الإلكترونية)، ومكونات البيئة المالية (موازنات، رقابة داخلية، دعم مالي احتياطي، إجراءات الشراء للمعدات والتطبيقات والتكنولوجيا)، والتي من شأنها المساهمة في نجاح عملية الرقمنة.

**3.3. أهمية الرقمنة في قطاع السياحة:** هناك مزايا كثيرة للرقمنة السياحية، سواء لمقدمي الخدمات أو السائحين، من بينها نذكر الآتي (عساسي و أروان، 2023، الصفحات 819-820):

✓ **بالنسبة للسائح:** يصبح بإمكانه الوصول إلى مختلف المنتجات السياحية دون قيد أو شرط، من خلال تواصله المباشر والسهل مع مقدمي الخدمات السياحية، بحيث يحصل على المعلومة الدقيقة عن المنتج واقتنائه بطريقة أسهل وأسرع، بالإضافة إلى إمكانية تكييف الخدمة السياحية بما يتوافق وظروفه المادية، على غرار ما أصبح يعرف بالحزمات السياحية، كل ذلك يتأني له بأسعار منخفضة وذلك بسبب تقلص نسبة العمولة التي كانت تتقاضاها وكالات السفر سابقاً، وكذا إمكانية المقارنة بين جودة وسعر الخدمات المتوفرة في السوق السياحي المحلي والعالمي.

✓ بالنسبة لموردي الخدمات السياحية: تعتبر الوسيلة الأكثر فعالية للتواصل مع الأسواق المراد استهدافها للترويج لمنتجاتها السياحية ونشر المعلومات الخاصة بها وتحسينها، من خلال استغلال الفضاءات الالكترونية التي توفرها الشبكة، وذلك بأسعار جد منخفضة، وأحيانا قد تكون مجانية، وهو ما يمكن من التواصل المباشر لمقدمي الخدمات في المؤسسات السياحية مع المستهلك دون الحاجة للاستعانة بخدمات الوسطاء التقليديين، الشيء الذي يسهل عملية الترويج والتوزيع ويساهم في خفض تكاليف المنتجات والخدمات السياحية، كما تمكن المؤسسة السياحية من التأقلم مع حاجات ومتطلبات المستهلك السياحي، والتخلص من البيروقراطية في المعاملات السياحية وإنجازها في وقت وجيز، مما ينعكس على زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يساهم في زيادة المداخيل والأرباح، وينعكس على القطاع السياحي من زيادة الدخل الاجمالي.

يمكن القول باختصار أن النجاح في رقمنة المؤسسات السياحة أو قطاع السياحة عموما، له آثار إيجابية كبيرة سواء على السائحين أو المؤسسات السياحية، وبما ينعكس ايجابا على قطاع السياحة والبلد عموما، وذلك من خلال تحسين مختلف مؤشرات ومقاييس السياحة على المستوى الكلي، ويمكن السائحين المحليين والدوليين من اكتشاف مختلف المقومات السياحية الموجودة في منطقة أو بلد معين، وبما يؤدي في الأخير وكمحصلة نهائية في الرفع من معدلات الجذب السياحي.

**4.3. بعض مظاهر الرقمنة في قطاع السياحة بالجزائر:** يمكن الاستدلال على مستوى تطبيق ووجود الرقمنة في قطاع السياحة من خلال مدى توافر متطلبات نجاح الرقمنة، ولعل أهم هذه المتطلبات التي تعكس بدرجة كبيرة المستوى الحقيقي للرقمنة، هو المتطلبات التقنية والفنية، وفي قطاع السياحة الجزائرية هناك الكثير من البرامج، التطبيقات والمنصات الالكترونية السياحية، وفي مجالات سياحية مختلفة، يمكن ذكر أهمها كالآتي:

**1.4.3. تطبيقات رقمية سياحية لتسهيل الحجز في المؤسسات الفندقية:** من أهمها نذكر الآتي (ماحي و نادي، 2023، الصفحات 237-238):

✓ **تطبيق Booking:** عبارة عن الموقع الكتروني الأول في العالم للحجز في الفنادق، يحتوي على تصميم بسيط يعطي الأولوية للكفاءة، ووسيلة للانتقال مباشرة إلى الوجهة، من خلال تقديم أفضل الحجوزات المتاحة في مدينة أو منطقة معينة، ويتضمن أكثر من مليون فندق حول العالم، ويتيح أكثر من 100 مليون تقييم تركها العملاء الذين حجزوا عن طريق هذا التطبيق.

✓ **تطبيق Expedia:** يعتبر من بين أفضل مواقع وتطبيقات حجز الفنادق في الواقع، وتشير المنصة المعنية إلى أكثر من 150.000 فندق، وتكمن النقطة القوية للمنصة في الإشارة إلى أجمل الأماكن في العالم، ويسمح بحجز غرفة في فندق، وأيضا حجز رحلة طيران.

✓ **تطبيق Hotel Tonight:** هو الأفضل على الإطلاق عندما يتعلق الأمر بحجز غرف فندقية في اللحظة الأخيرة للغاية وبأسعار تنافسية، ينفذ هذا التطبيق عمليات بيع مركزة للعناصر غير المباعة من عدة مؤسسات، ويشير هذا التطبيق إلى أكثر من 15.000 فندق في 35 دولة حول العالم، ويتضمن حوالي 15 مليون مستخدم.

✓ **تطبيق Airbnb:** يعتبر واحد من أفضل التطبيقات المميزة في حجز الفنادق، وذلك لأنه يتضمن العديد من أماكن الإقامة الرائعة، والتي تتميز بقدر عالي من الاهتمام بالنظافة، وتوفير الكثير من سبل الراحة، والتي يبلغ عددها أكثر من 4 ملايين منزل في أكثر من 191 دولة في العالم، ويتيح عملية التواصل مع المضيف بشكل مباشر بحيث تصبح عملية الوصول إلى مكان الإقامة أسرع، ولكن أكثر العيوب الشائعة في هذا التطبيق هو عدم توفر خدمة العملاء، وبالتالي تصبح عملية التواصل بين الضيف والمضيف صعبة نوعا ما.

**2.4.3. تطبيقات رقمية أخرى في الساحة السياحية في الجزائر:** من بين أهم التطبيقات الرقمية الأخرى النشطة في الساحة السياحية الجزائرية نذكر، نذكر الآتي (ماحي و نادي، 2023، الصفحات 235-236):

✓ **تطبيق قصور وادي مزاب:** نظرا لأهمية وادي مزاب، والآثار والمعالم التاريخية التي تحتويها هذه المنطقة التي تقع في ولاية غرداية بجنوب الجزائر، أطلق ديوان حماية وادي ميزاب وترقيته التابع لوزارة الثقافة في إطار حماية التراث الثقافي في الولاية هذا التطبيق، والذي يستعرض القصور، المساجد، المساكن، المقابر والواحات التي تتميز بطابع عمراي وطبيعي متميز، يمنحها قدرات وإمكانات سياحية واقتصادية كبيرة.

✓ **تطبيق سفرواي:** تم اطلاقه في شهر ماي من سنة 2020، واستطاع أن يستقطب أزيد من 180 ألف مستخدم، حيث يوفر خيارات عديدة ومتنوعة (حجز تذاكر الطيران، حجز الفنادق، اختيار أفضل المطاعم والمواقع السياحية من خلال التقييمات التي يوفرها للسياح، خدمة نظام تحديد المواقع GPS،...الخ)، كما يوفر هذا التطبيق الوقت والجهد لاختيار وجهتك السياحية الأنسب.

✓ **تطبيق Siyaha Dz:** هي عبارة عن منصة تسهل العلاقة بين الوكالات السياحية التي تقدم الخدمات السياحية والمنتجات في المرحلة الترويجية، وكذا العملاء الذين يبحثون عن المستجندات اليومية والصفقات الجيدة الأخرى في وجهاتهم المفضلة، ويهدف هذا التطبيق أيضا إلى أن يكون وسيلة اتصال إعلانية تقدم مجموعة.

✓ **تطبيقات خاصة بالمطاعم في الجزائر:** انتشرت العديد من التطبيقات الخاصة بالأكل في الجزائر مثل جوميا فوود، ياسر فوود، فوود بيبر، وهي التطبيقات التي جعلت المستهلك يطلب عبر هاتفه الذكي أي وجبة يريدتها وهو داخل أو بيته أو عمله لتصله في دقائق أو ساعات، وذلك بفضل خدمة التوصيل للزبائن.

4.دراسة تحليلية لمستوى الرقمنة السياحية والجذب السياحي في الجزائر: بغرض المقارنة ومعرفة المستوى فقد تم اختيار (11) دولة عربية، أي نصف الدول العربية البالغ عددهم (22) دولة، ومن بينهم (03) دول مغاربية (الجزائر، تونس والمغرب)، حيث تم استثناء الكثير من الدول العربية لأسباب مختلفة، وخاصة التي لا توجد بيانات دقيقة حولها أو التي مازالت تشهد أوضاع استثنائية غير مستقرة مثل (ليبيا، سوريا، العراق،...الخ).

1.4.مستوى الرقمنة السياحية في الجزائر ضمن مجموعة الدول محل الدراسة: لمعرفة ذلك سنحاول معرفة ترتيب الجزائر ضمن الدول المغاربية والعربية محل الدراسة حسب مدى استخدام التطبيقات الرقمية الفندقية، وذلك بمقارنتها بهذه الدول من حيث عدد الفنادق التي تستخدم تطبيقات سياحية معينة في كل بلد، وسيتم الاعتماد على أشهر التطبيقات وهي تطبيق Booking، وتطبيق Expedia، ولمعرفة المستوى فقد تم الاعتماد على المقياس الثلاثي (منخفض، متوسط، مرتفع)، حيث: (01≥الرتبة>04,33) تقابل المستوى مرتفع، (04,33≥الرتبة>07,67) تقابل المستوى متوسط، (07,67≥الرتبة≥11) تقابل المستوى منخفض، ويمكن توضيح ذلك كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): ترتيب مجموعة من الدول المغاربية والعربية حسب مدى استخدام التطبيقات السياحية

2024 لسنة (Expedia ،Booking)

المستوى	الترتيب	مجموع التطبيقات	المستوى	الترتيب	Expedia	المستوى	الترتيب	BOOKING	التطبيق الدولة
مرتفع	01	28.968	مرتفع	02	15374	مرتفع	01	13594	المغرب
	02	23.964	مرتفع	01	19008	مرتفع	03	4956	الامارات
	03	7808	مرتفع	04	2729	مرتفع	02	5079	السعودية
	04	4957	مرتفع	03	2993	مرتفع	04	1964	تونس
متوسط	05	3152	متوسط	05	1522	متوسط	05	1630	الأردن
	06	1720	متوسط	06	1207	منخفض	08	513	لبنان
	07	1717	متوسط	07	852	متوسط	06	865	عمان
منخفض	08	1268	منخفض	08	676	متوسط	07	592	الجزائر
	09	616	منخفض	09	306	منخفض	09	310	البحرين
	10	419	منخفض	11	183	منخفض	10	236	الكويت
	11	464	منخفض	10	289	منخفض	11	175	قطر

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على: [www.expedia.fr](http://www.expedia.fr) ، [www.booking.com](http://www.booking.com)

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن:

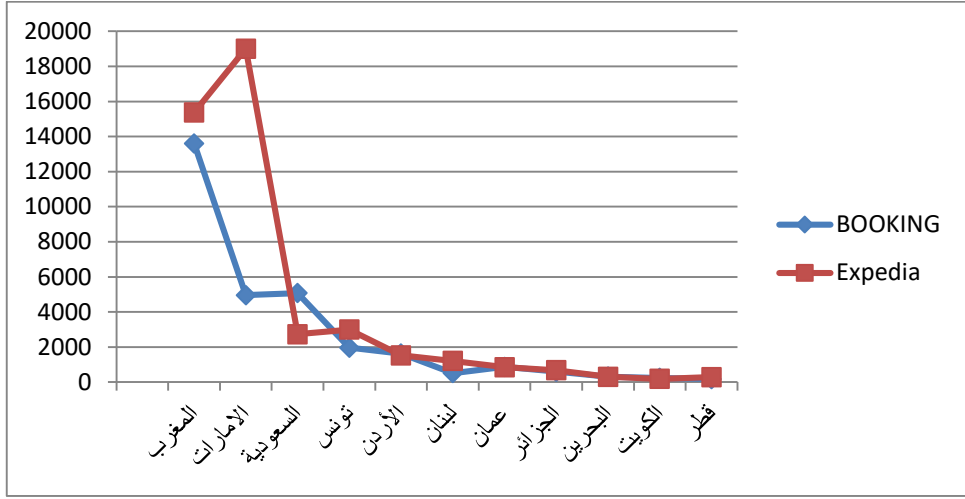
✓ هناك 592 فندق في الجزائر يستخدم تطبيق Booking، و676 فندق يستخدم تطبيق Expedia، وبالتالي مجموع عدد استخدام التطبيقين هو 1268، وقد جاءت الجزائر في المستوى المنخفض في مجموع التطبيقين، وفي المرتبة الثامنة في ترتيبها ضمن الدول العربية محل الدراسة، لكنها جاءت في المرتبة الأولى ضمن الدول التي جاءت في المستوى المنخفض، وأيضاً نلاحظ أنها جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة مغاربية بعد المغرب وتونس، وهذا ما يعكس أن الجزائر ما زالت بعيدة كثيراً في النجاح في إدماج الرقمنة وتفعيلها في الساحة السياحية الجزائرية، مقارنة بباقي الدول الأخرى المغاربية أو العربية التي هي في مراحل متقدمة وقطعت أشواطاً كبيرة في ذلك؛

✓ جاءت المغرب في المرتبة الأولى، وتونس في المرتبة الرابعة، وكلتاهما ضمن المستوى المرتفع مقارنة بالدول العربية محل الدراسة؛ أي أنه عكس الجزائر فكل من جارتها (المغرب وتونس) حققنا نجاحاً كبيراً على المستوى العربي في مجال الرقمنة السياحية، وهذا ما يمثل كفرصة للجزائر وكمحفز لها لتفعيل الرقمنة في قطاع السياحة للحاق بجارتها وتحقيق مستويات مرتفعة من الرقمنة على المستوى العربي وحتى العالمي.

✓ نلاحظ أن هناك ترتيب متقارب لكل من التطبيقين (Expedia، Booking)، حيث هناك نفس مستوى الترتيب لكل تطبيق (باستثناء لبنان والجزائر)؛ أي أنه مثلاً الدولة التي ترتيبها مرتفع في عدد مرات اشتراك الفنادق في تطبيق Booking يكون مستواها أيضاً مرتفع في تطبيق Expedia، ونفس الشيء بالنسبة للمستويات الأخرى (المنخفض والمتوسط)، وهذا ما يعكس مدى أهمية وماكنة كل من التطبيقين على حد سواء في الساحة السياحية العربية، وكذلك عند المقارنة بين التطبيقين من حيث عدد الفنادق (وليس الترتيب أو المستوى) نجد كذلك تقارب نوعاً ما، باستثناء دولة الإمارات كان الفارق كبيراً، كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (01): عدد الفنادق في الدول المغاربية والعربية التي تستخدم التطبيقين (Expedia، Booking) لسنة

## أهمية تفعيل الرقمنة السياحية لتحقيق الجذب السياحي في الجزائر



المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على الجدول (01) وبرنامج Excel

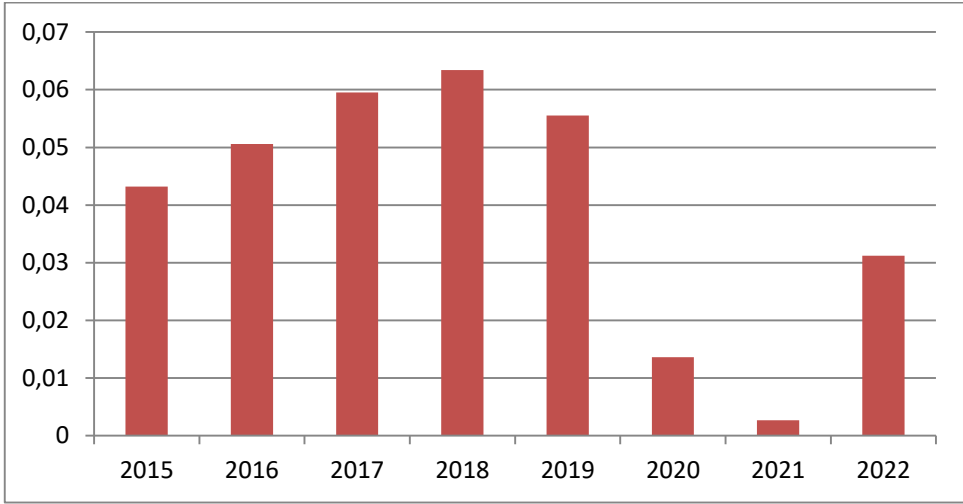
**2.4. مستوى الجذب السياحي في الجزائر حسب مؤشر (عدد السياح/عدد السكان):** هناك بعض المؤشرات التي يمكن استخدامها لمعرفة مستوى الجذب السياحي كما تم توضيح ذلك سابقا، وسيتم الاعتماد على مؤشر (عدد السياح/عدد السكان)، لأن ذلك يعتبر أدق من أخذ عدد السياح فقط كمؤشر للجاذبية السياحية، ويمكن توضيح ذلك كما في الجدول والشكل الآتيين:

الجدول رقم (02): معدلات الجذب السياحي في الجزائر للفترة (2015-2022)

السنوات	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
عدد السكان	39,54	40,34	41,14	41,93	42,70	43,45	44,18	44,90
عدد السياح	1,71	2,04	2,45	2,66	2,37	0,59	0,12	1,40
معدل الجذب السياحي	0,0432	0,0506	0,0595	0,0634	0,0555	0,0136	0,0027	0,0312

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على: [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz), [www.el-massa.com/dz](http://www.el-massa.com/dz), [data.albankaldawli.org](http://data.albankaldawli.org)

الشكل رقم (02): معدلات الجذب السياحي في الجزائر للفترة (2015-2022)



المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على الجدول (02) وبرنامج Excel

من خلال الجدول والشكل السابقين، نلاحظ أن معدل الجذب السياحي في ارتفاع مستمر من سنة 2015 حتى 2018، وقد يفسر ذلك بسياسة الدولة الجزائرية وسعيها للارتقاء بقطاع السياحة الجزائرية وتنويع استثماراتها، وأيضاً إلى الاضطرابات وعدم الاستقرار الأمني والسياسي في الكثير من الدول المغاربية والعربية في تلك الفترة، مما جعل الجزائر كوجهة وبدليل مؤقت للكثير من السياح عن الكثير من هذه الدول العربية الغير مستقرة، ثم هناك انخفاض في سنة 2019 ويفسر ذلك بعدم الاستقرار الذي شهدته الجزائر في تلك السنة، والذي لم يستمر طويلاً وانتهى بانتخاب رئيس جديد للجزائر، واستمر الانخفاض في سنتي 2020 و 2021، وذلك بسبب الأزمة العالمية لوباء كورونا التي ضربت العالم بما فيها الجزائر، وفرضت قيود كبيرة على تنقل الأشخاص داخلها أو بين الدول، وأما في سنة 2022 فقد رجع معدل الجذب السياحي للارتفاع بدرجة كبيرة، وذلك للانفراج الكبير في أزمة كورونا وتخفيف الكثير من القيود عن تنقل الأشخاص.

وبما أن في سنة 2018 سجلت الجزائر أكبر معدل للجذب السياحي مقارنة بالسنوات الأخرى محل الدراسة؛ أي أن الجزائر أكثر جاذبية سياحية في تلك السنة، حيث بلغ إجمالي عدد السياح 2,66 مليون، وبلغ معدل الجذب السياحي 0,0634، سنحاول مقارنة معدل الجذب السياحي في هذه السنة فقط بباقي الدول المغاربية والعربية محل الدراسة، كما في الجدول والشكل الآتيين:

الجدول رقم (03): ترتيب مجموعة من الدول المغاربية والعربية حسب معدل الجذب السياحي لسنة 2018

المؤشر	عدد السياح	عدد السكان	معدل الجذب	الترتيب	المستوى

## أهمية تفعيل الرقمنة السياحية لتحقيق الجذب السياحي في الجزائر

الدولة		السياحي			
مرتفع	01	8,0805	01,49	12,04	البحرين
	02	2,5262	09,14	23,09	الامارات
	03	1,9699	04,32	08,51	الكويت
	04	0,7043	04,60	03,24	عمان
متوسط	05	0,6957	11,93	08,30	تونس
	06	0,6570	02,77	01,82	قطر
	07	0,5017	35,02	17,57	السعودية
منخفض	08	0,4704	10,46	04,92	الأردن
	09	0,3476	35,93	12,49	المغرب
	10	0,3294	05,95	1,96	لبنان
	11	0,0312	41,93	1,40	الجزائر

المصدر: إعداد الباحثان بالإعتماد على: data.albankaldawli.org/country/algeria

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الجزائر جاءت في المرتبة (11) والأخيرة بمستوى منخفض حسب معدل الجذب السياحي مقارنة بمجموعة الدول المغاربية والعربية محل الدراسة، وجاءت دولة البحرين في المرتبة الأولى بمستوى مرتفع وساعدها في ذلك الحجم الصغير لعدد سكانها وليس لأنها الأولى في عدد السياح، وجاءت دولة الإمارات في المرتبة الثانية حسب معدل الجذب السياحي، وهي الأولى حسب عدد السياح الوافدين إليها في سنة 2018.

أما على المستوى المغاربي، فنلاحظ أنه لا توجد أي دولة في المستوى المرتفع، وقد جاءت دولة تونس في المستوى المتوسط في الترتيب الخامس عربيا (الأولى مغاربيا)، وقد جاءت كل من المغرب والجزائر في المستوى المنخفض، حيث المغرب في الترتيب التاسع عربيا (الثاني مغاربيا) والجزائر في الترتيب الأخير مغاربيا وعربيا.

### 3.4. تحليل العلاقة بين مستوى الرقمنة والجذب السياحي في مجموعة الدول محل الدراسة:

رغم الاختلاف في الفترة الزمنية، حيث أن مستويات الرقمنة للدول كانت مأخوذة لسنة 2024، لكن معدلات الجذب السياحي كانت لسنة 2018، وهذا لتفادي فترة أزمة كورونا بالدرجة الأولى، وأيضا لأن الجزائر حققت أعلى معدل للجذب السياحي في هذه السنة، وكذلك لعدم توفر ودقة بعض المعطيات الحديثة في بعض الدول، لكن من أجل فقط اجراء المقارنات سنفترض بأن ترتيب ومستوى الدول حسب معدلات الجذب السياحي يبقى نفسه (أو متقارب على الأقل) في السنوات بعد 2018، حيث سنحاول الوصول إلى

بعض النتائج المتعلقة بالعلاقة بين كل من مستوى الرقمنة والجذب السياحي، وذلك من خلال المقارنة والملاحظة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (04): مستوى الرقمنة والجذب السياحي لمجموعة من الدول المغاربية والعربية

المستوى	الترتيب	معدل الجذب السياحي	المستوى	الترتيب	مجموع التطبيقات	التطبيق الدولة
منخفض	09	0,3476	مرتفع	01	28.968	المغرب
مرتفع	02	2,5262		02	23.964	الامارات
متوسط	07	0,5017		03	7808	السعودية
متوسط	05	0,6957		04	4957	تونس
منخفض	08	0,4704	متوسط	05	3152	الأردن
منخفض	10	0,3294		06	1720	لبنان
مرتفع	04	0,7043		07	1717	عمان
منخفض	11	0,0312	منخفض	08	1268	الجزائر
مرتفع	01	8,0805		09	616	البحرين
مرتفع	03	1,9699		10	419	الكويت
متوسط	06	0,6570		11	464	قطر

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على الجدول (01) و(03).

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنه إذا كان هناك مستوى معين للرقمنة في دولة معينة فقد يكون هناك أي مستوى آخر للجذب السياحي في هذه الدولة (ليس شرط نفس المستوى للرقمنة والجذب السياحي)، وهذا شيء طبيعي لأن الجذب السياحي كمتغير تابع تؤثر فيه مقومات وعوامل كثيرة وليس الرقمنة فقط، حيث أن الرقمنة نظريا وحسب كثير من الدراسات هي كأحد العوامل التي لها علاقة تأثير طردية على الجذب السياحي.

كما نلاحظ أيضا أن الجزائر كان مستواها منخفض في كل من الرقمنة والجذب السياحي، وهو ما يؤكد عدم الاهتمام الكبير بالسياحة من طرف الدولة الجزائرية كبديل للمحروقات، وهذا رغم المقومات الكبيرة التي تمتلكها، وخاصة منها الدائمة كالمقومات الطبيعية والجغرافية.

أما تونس فكان مستواها مرتفع في الرقمنة، لكن مستوى متوسط في الجذب السياحي، رغم أنها الأولى مغاربيا وأيضا الأولى عربيا ضمن المستوى المتوسط، مما يعني أنه ينبغي عليها الاهتمام بتفعيل مقومات سياحية أخرى لتحقيق جاذبية سياحية أعلى، وتنافسية أكبر على المستوى العربي.

أما المغرب فكان مستواها مرتفع في الرقمنة وفي الرتبة الأولى مغاربا وعربيا، أما من ناحية الجذب السياحي فكان مستواها منخفض وفي الرتبة التاسعة، وهذا يعني أن الاهتمام بتفعيل الرقمنة لوحدها دون وجود عوامل ومقومات أخرى، غير كافي لتحقيق جاذبية سياحية كبيرة بدون وجود عوامل ومقومات أخرى ضرورية وأكثر أهمية.

أما كل من البحرين والكويت، فهما عكس دولة المغرب، فرغم المستوى المنخفض للرقمنة فيهما (البحرين المرتبة التاسعة والكويت العاشرة)، إلا أن مستوى الجذب السياحي كان مرتفع في كل منها (البحرين المرتبة الأولى والكويت الثالثة)، أي أن هناك فرصة لكل من البلدين لتفعيل الرقمنة للوصول إلى مستويات عالمية في الجاذبية السياحية.

### 5. الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي سعت إلى معرفة مدى أهمية تفعيل الرقمنة السياحية لتحقيق الجذب السياحي في الجزائر، وذلك بالمقارنة مع (11) دولة عربية منها (03) دول مغاربية (الجزائر، تونس والغرب)، وتم الاعتماد على التطبيقين السياحيين الشهيرين في مجال الفنادق (Expedia، Booking) للتعرف على مستوى الرقمنة، وقد تم التوصل إلى العديد من النتائج والاقتراحات كالآتي:

#### 1.5. النتائج النظرية: تم التوصل للعديد من النتائج في الجزء النظري، أهمها:

✓ السياحة هي سلوك إنساني، تختلف أهميته وطبيعته حسب اختلاف شخصيات الأفراد وطبيعة ثقافة المجتمع، يتضمن تغيير الإنسان لمكان إقامته بغرض الترفيه عن النفس، التسلية، تغيير الروتين اليومي، تجديد المعنويات... الخ، والمدة الزمنية التي يعتبر فيها الشخص سائح تمتد من يوم إلى سنة كأقصى حد، ويبقى الاختلاف في تحديدها باختلاف المناطق والأعراف.

✓ الجذب السياحي (أو الجاذبية السياحية) هو صفة تميز منطقة معينة، بحيث تصبح وجهة جذابة للسياح المحليين أو الدوليين مقارنة بمناطق أخرى لأسباب ومقومات معينة، وقد يتغير مستوى الجذب السياحي عبر الزمن، ويمكن قياسه بثلاث طرق: القيمة المطلقة للعائدات للسياحة، القيمة النسبية لعدد السياح بالنسبة لعدد السكان (عدد السياح/عدد السكان)، مؤشر التخصص السياحي I.

✓ تتوافر الجزائر على مقومات كثيرة ومتنوعة تؤهلها لأن تكون وجهة سياحية جذابة، وتحقيق مستويات مرتفعة من الجذب السياحي مغاربا وعربيا وحتى عالميا، وخاصة المقومات الطبيعية (المناظر الطبيعية، الحيوانات البرية، البحار، الشلالات، الحمامات المعدنية... الخ)، المقومات المناخية والجغرافية (مساحة كبيرة جدا، صحراء شاسعة، الهقار، الطاسيلي، الثلوج، أجمل شروق وغروب عالميا... الخ)، المقومات الثقافية

والحضارية (حي القصبة بالعاصمة، قلعة بني حماد، المنتجات والصناعات التقليدية... الخ)، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة.

✓ الرقمنة في المجال السياحي هي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل كبير داخل المؤسسات السياحية أو القطاع السياحي عموما، بما يسمح من انجاز الكثير من الأعمال والمهام (حجز الأماكن، التسديد، التعرف على طبيعة الخدمات المقدمة... الخ) بصورة الكترونية وعن بعد ودون حضور السائح، مما يحقق الكثير من المزايا للسياح والمؤسسات السياحية، أو قطاع السياحة عموما، وذلك من خلال تحسين مختلف المؤشرات السياحية على المستوى الكلي، ويمكن السائحين المحليين والدوليين من اكتشاف مختلف المقومات السياحية الموجودة في منطقة أو بلد معين، وبما يؤدي في الأخير وكمحصلة نهائية إلى الرفع من معدلات الجذب السياحي، ويتضمن النجاح في تحقيق الرقمنة توفير الكثير من المتطلبات تتمثل في دعم الإدارة العليا، التوجهات الاستراتيجية، البنية التحتية الفنية، الموارد البشرية اللازمة، البيئة الإدارية والمالية اللازمة.

✓ من أهم مظاهر الرقمنة السياحية في الجزائر توفر العديد من المتطلبات التقنية والفنية في الساحة السياحية الجزائرية، كالتطبيقات الرقمية لتسهيل الحجز في المؤسسات الفندقية (Expedia، Booking، Tonight، Hotel، Airbnb)، أو التطبيقات الرقمية الأخرى (تطبيق سفرواي، تطبيق قصور وادي مزاب، تطبيق Siyaha Dz، تطبيقات المطاعم).

## 2.5. النتائج التطبيقية: أهمها نذكر الآتي:

✓ هناك مستوى منخفض للرقمنة السياحية في الجزائر، حيث جاءت في المرتبة الثامنة في تريبها ضمن الدول العربية محل الدراسة، والمرتبة الأخيرة مغاريا (بعد المغرب وتونس)، حيث جاءت المغرب في المرتبة الأولى وتونس في المرتبة الرابعة؛ وكليهما ضمن المستوى المرتفع مقارنة بالدول العربية محل الدراسة، وهذا ما يعكس أن الجزائر ما زالت بعيدة كثيرا في النجاح في إدماج الرقمنة وتفعيلها في الساحة السياحية الجزائرية، مقارنة بباقي الدول الأخرى المغاربية أو العربية التي هي في مراحل متقدمة وقطعت أشواطاً كبيرة في ذلك، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة.

✓ هناك تقارب كبير في عدد الفنادق التي تستخدم التطبيقين (Expedia، Booking)، وأيضاً تقارب في مستوى التريب لهذا الاستخدام بالنسبة لكل دولة (باستثناء لبنان والجزائر)، أي أنه مثلا الدولة التي ترتيبها مرتفع في عدد مرات اشتراك الفنادق في تطبيق Booking يكون مستواها أيضا مرتفع في تطبيق Expedia، ونفس الشيء بالنسبة للمستويات الأخرى، وهذا ما يعكس مدى أهمية وماكنة كل من التطبيقين على حد سواء في الساحة السياحية العربية.

✓ في سنة 2018 سجلت الجزائر أكبر معدل للجذب السياحي مقارنة بالسنوات الأخرى محل الدراسة؛ أي أن الجزائر أكثر جاذبية سياحية في تلك السنة، حيث بلغ إجمالي عدد السياح 2,66 مليون، وبلغ معدل الجذب السياحي 0,0634، وهو مستوى منخفض بالمقارنة مع معدلات الجذب السياحي في هذه السنة بباقي الدول المغاربية والعربية محل الدراسة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الثالثة للدراسة، وهذا ما يكشف عن عدم الاهتمام الكبير بالسياحة من طرف الدولة الجزائرية كبديل للمحروقات، وهذا رغم المقومات الكبيرة التي تمتلكها، وخاصة منها الدائمة (غير مكتسبة) كالمقومات الطبيعية والجغرافية، وهذا ما يؤكد الأهمية والحاجة الكبيرة والملحة لتفعيل الرقمنة السياحية في الجزائر كمقوم رئيسي وأساسي للرفع من معدلات الجذب السياحي، لأن ذلك يساهم بدرجة كبيرة على تعرف السياح واكتشافهم الامكانيات السياحية الجزائرية الكبيرة، مما يسمح ببناء قطاع سياحي قوي وعصري، واقتصاد جزائري متنوع، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الرابعة للدراسة

**3.5. الاقتراحات:** من بين أهم الاقتراحات التي يمكن توجيهها إلى أصحاب القرار في الجزائر عموما ووزارة السياحة ومختلف المؤسسات السياحية في الجزائر بصفة خاصة، نذكر الآتي:

✓ الاهتمام أكثر، وبذل مزيد من الجهود للنهوض بقطاع السياحة، وذلك باستغلال وتفعيل الكثير من الامكانيات والموارد السياحية الضخمة الغير مستغلة، والتي تفتقر إليها الكثير من الدول التي تصنف أنها سياحية بدرجة كبيرة، وخاصة الاهتمام والترويج أكثر للسياحة الصحراوية والسياحة العلاجية، لأن الجزائر تمتلك نقاط قوة كبيرة في هاذين المجالين، وهذا من أجل الخروج من دائرة التبعية لقطاع المحروقات وتنويع الاقتصاد الجزائري.

✓ الاهتمام بتطوير القطاعات الأخرى المكملة لقطاع السياحة، كقطاع النقل، الايواء والسكن، اصلاح الطرقات، النقل بالسكك، النظام الصحي، التعليم، الصناعات التقليدية، الغابات... الخ، لأن الكثير من القطاعات هي متكاملة مع قطاع السياحة، بالإضافة إلى أن هناك الكثير من شرائح السياح لهم أهداف، ودافع وميول سياحية متنوعة، مما يقتضي تنويع مجالات السياحة حتى يتم تلبية مختلف هذه الميول، والجزائر لها تنوع كبير في المجالات السياحية؛

✓ تفعيل مظاهر الرقمنة في مختلف المجالات في الساحة السياحية، لأن ذلك من شأنه أن يرفع من تنافسية قطاع السياحة الجزائري على المستوى العربي وحتى العالمي، لأن ذلك أصبح كثقافة سياحية عالمية سائدة، وباعتبار الجزائر في نقطة البداية في مشوارها للنهوض بالسياحة، فهي تحتاج إلى التفعيل بدرجة كبيرة لمختلف أدوات الرقمنة السياحية؛

✓ عدم الإغفال عن أهمية الثقافة السائدة لدى العاملين في المجال السياحي، أو المجتمع عموماً، لأنه لا يعقل أن يتم تحقيق قفزة كبيرة في قطاع السياحة مع عادات، قيم، سلوكيات وثقافة سلبية وغير ملائمة، تترك صورة وانطباع سلبي لدى السائح، يدفعه إلى عدم تكرار تجربة السياحة في هذا البلد.

✓ في الأخير أحسن ما توصف به الجزائر سياحياً، أنها عملاق سياحي عالمي نائم، يحتاج فقط من يوقظه، وربما بأساليب وخطط بسيطة جداً لا تحتاج إلى تكاليف وميزانيات ضخمة، عكس الكثير من الدول التي ربما لا تمتلك مقومات سياحية كبيرة وعليها تخصيص أموال طائلة للارتقاء بالسياحة فيها، فالجزائر تصنف وتحتل المراتب الأولى عالمياً في الكثير من المجالات، فمثلاً أحسن شروق وغروب في العالم في ولاية عين صالح، أحسن سلالة للمواشي عالمياً بولاية أولاد جلال، أجود التمور عالمياً بولاية بسكرة... الخ.

## 6. قائمة المراجع:

أسماء عساسي، و هارون أوران. (2023). تفعيل الرقمنة على القطاع السياحي. مجلة الدراسات القانونية، الصفحات 819-820.

رابحي فطيمة. (2020). العوامل المساهمة في بناء الثقافة الرقمية في المؤسسة - من وجهة نظر عينة من الخبراء. مجلة معهد العلوم الاقتصادية.

زايي صالح، و شعبان بعيطيش. (2021). دور القيادة الاستراتيجية في تحقيق التحول الرقمي - دراسة حالة جامعة محمد بوضياف المسيلة. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة.

زايي صالح، و وآخرون. (2022). الإستثمار في رأس المال البشري كآلية لتحقيق التحول الرقمي بالجامعة الجزائرية: دراسة ميدانية جامعة محمد بوضياف بالمسيلة. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي.

زهية بوتغرين، سعاد بوفروخ، و محمد حامدي. (2017). مقومات الجذب السياحي ومخططات الجزائر لتعزيزها - دراسة حالة المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT2030. آليات تفعيل الاستثمار ودورها في تحسين مؤشرات قطاع السياحة (صفحة 03). الجزائر: المركز الجامعي بريكة.

سعاد بودية، و بلقاسم دواح. (2018). تحليل جاذبية قطاع السياحة كبديل للنفط في إستراتيجية التنمية - دراسة تجارب الدول العربية باستخدام نماذج بانيل (البيانات المقطعية) - مجلة المالية والأسواق، صفحة 22.

سعد بلمداني. (2018). أثر التكنولوجيات الحديثة على السياحة لدى الشباب المغاربي - دراسة ميدانية ب (تونس والمغرب والجزائر). أطروحة دكتوراه. علوم الاتصال، الجزائر: جامعة الجزائر 03.

ضيافي عبدالعزيز، و حاروش نور الدين. (2022). التحول الرقمي في الجزائر: قراءة مؤشرات الجاهزية الإلكترونية وأثرها على ترقية الخدمة العمومية دراسة حالة ولاية جيجل خلال الفترة (2006-2019). مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية.

## أهمية تفعيل الرقمنة السياحية لتحقيق الجذب السياحي في الجزائر

عائشة دواح. (2016). دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر و التموقع المرتقب :دراسة حالة ولاية مستغانم. مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، صفحة 58.

عائشة شرفاوي. (2015). السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية. أطروحة دكتوراه علوم. علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.

عبيدة سليمة. (2023). دور التحول الرقمي في تعزيز جودة التعليم العالي. مجلة الإبداع، الصفحات 453-454.

مراد ماحي، و مفيدة نادي. (2023). دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر: دراسة تحليلية. مجلة إقتصاد المال والأعمال، الصفحات 237-238.

نجاة قاضي، و بلال حنان. (2017). القطاع السياحي في الجزائر من خلال مؤشر الطاقة الفندقية والتدفقات السياحية خلال الفترة (2000 - 2015). مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - العدد الاقتصادي، الصفحات 16-17.

نعموني مريم. (2020). تأثير الثقافة التنظيمية على نجاح التحول الرقمي في المؤسسة. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، صفحة 562.

نعيمة زعور، و وسيلة السبتي. (2018). عوامل الجذب السياحي في الجزائر. مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، صفحة 252.