

اتجاهات السياحة الإلكترونية في الجزائر: آفاق وتحديات

E-tourism trends in Algeria: Prospects and challenges

يوسف بلخامسة¹، مراد صاولي²

¹ محبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، جامعة قلمة (الجزائر)

² جامعة قلمة (الجزائر)

تاريخ النشر: 31-10-2024

تاريخ القبول: 09-05-2024

تاريخ الاستلام: 12-02-2024

ملخص:

تعتبر السياحة الإلكترونية أحدث صور القطاع السياحي لما لها من أهمية على الأداء السياحي والتي تسمح بفتح أسواق الكترونية عالمية تساهم في تطوير هذا القطاع، لذا هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مختلف مشاريع إنشاء تطبيقات رقمية مستقبلا للنهوض بالقطاع السياحي الإلكتروني في الجزائر معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض الجانب النظري الخاص بالسياحة الإلكترونية ومقوماتها وخصائصها وتشخيص المقومات السياحية الإلكترونية في الجزائر، ومن هنا المنطلق فإن ضرورة تطوير القطاع السياحي وتنميته في الجزائر مرتبط بتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أصبحت ضرورة حتمية تفرضها طبيعة وجودة ونوعية الخدمات السياحية في تحفيز القطاع السياحي من التقليدي إلى الإلكتروني من أجل الوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، توصلت الدراسة التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر لا يخضع للمعايير التي تخدم التنمية السياحية الداخلية بشكل يتماشى مع التطورات العالمية و رغم الجهود المبذولة إلا أنها تعتبر غير كافية من أجل التطبيق الفعال للسياحة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: السياحة الإلكترونية، الاستثمار السياحي، البرامج الإلكترونية

تصنيف JEL: L81؛ L83

Abstract:

The E-tourism is considered the latest form of the tourism sector because of its importance on tourism performance, which allows the opening of global cartoon markets that contribute to the development of this sector. Therefore, this study aimed to highlight various projects for creating digital applications in the future to advance the electronic tourism sector in Algeria, relying in this on the descriptive approach. Analytical by reviewing the theoretical aspect of e-tourism, its components and characteristics, and diagnosing the components of e-tourism in Algeria. From here, the necessity of developing and growing the tourism sector in Algeria is linked to the development of information and communication technology, which has become an inevitable necessity imposed by the nature, quality, and type of tourism services in stimulating the sector. Tourism from traditional to electronic In order to reach more effective facilities for tourist consumers, the study found that electronic tourism marketing in Algeria is not subject to standards that serve internal tourism development in a manner consistent with global developments. Despite the efforts made, they are considered insufficient for the effective application of electronic tourism.

Keywords: e-tourism, tourism investment, electronic programs

Jel Classification Codes: L83 ؛L81

1. مقدمة

تعد السياحة الالكترونية أحدث صور القطاع السياحي إذا نظرنا إلى السياحة بشكلها الحديث سنجدتها تختلف اختلافاً كبيراً عن السياحة في الماضي، خاصة بعد دخول عصر الاتصالات وتقنية المعلومات والظفرة الهائلة وما يمكن أن تحدثه من تطوير وعصرنة القطاع السياحي والتأثير في توجيه السياح الى منطقة ما، فقد أصبح استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عاملاً منافساً لكل من المقاصد السياحية والمؤسسات. أي الاهتمام بالسياحة الإلكترونية لتطوير المنتج السياح بهذا المعنى الموسع يكون للسياحة الالكترونية العديد من النشاطات الخاصة بالتعاملات الالكترونية التي تتم عبر الإشهارات عن والخدمات التي يتم الإعلان عنها عبر النت من خلال تطبيقات الكترونية خاصة بنظام التسويق لتلك للخدمات السياحية، وعرض المميزات التي تجذب السائح بما يحقق حاجيات السائح.

ونظراً لاعتبار الخدمات السياحية على اختلاف أنواعها غير ملموسة عموماً لهذا تتطلب السياحة الناجحة توافر مجموعة من العوامل التي تساعد في نجاحها وديمومتها وتطوير استراتيجيات تسويقية لتنشيط السياحة من خلال توفير المعلومات والبيانات الدقيقة والصحيحة الموثقة لتحديد العرض السياحي، وقدرات وحاجات ورغبات السياح لتحديد الطلب السياحي، أي وجود تخطيط سليم وذلك من وجهة نظر الكترونية

ورغم أهمية هذا القطاع في العديد من دول العالم، إلا أن في الجزائر لم يبلغ بعد المستوى المرغوب له، لهذا تعمل الحكومة الوطنية على مواكبة التطور التكنولوجي واستخدام الأنترنت والتقنيات الحديثة للتسويق الإلكتروني في مجال السياحة، من خلال العرض السابق تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل الجوهري التالي:

ما هي سبل تفعيل الالبيات الكفيلة للنهوض بالقطاع السياحي الإلكتروني في الجزائر وتحسين مردوديته؟
ويتفرع عن هذا التساؤل الجوهري التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تعتبر للمنصات الالكترونية وتطبيقاتها المختلفة كفيلاً في تنفيذ المعاملات الإلكترونية بالقطاع السياحي؟
- هل استطاع القطاع السياحي الإلكتروني إيجاد مجال له في البيئة الرقيمة القانونية؟
- هل ان الأخلاقيات الإلكترونية تعكس مستوى الخدمات السياحية المتاحة بما يؤدي إلى تحسين الطلب السياحي الجزائري؟

1.1 فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: تعمل المنصات الإلكترونية من خلال التطبيقات المختلفة على دعم الترويج السياحي من خلال إتاحة الزيارة الافتراضية للخدمة السياحة
- الفرضية الثانية: استطاع القطاع السياحي الإلكتروني إيجاد مجال له في البيئة الرقيمة القانونية
- الفرضية الثالثة: تعتبر الأخلاقيات والسلوكيات الإلكترونية في تعاملاتها مع الزبائن قاعدة تحسين السياحة الإلكترونية في الجزائر

1.2 أهمية الدراسة:

ترجع الأهمية المرجوحة من هذه الدراسة في توضيح الدور الذي يوفره قطاع السياحة الإلكترونية في الجزائر مع الوقوف على اهم العراقيل التي تواجهها حيث أنها أصبحت ادخال لوسائط الالكترونية على القطاع السياحي ضرورة ملحة نظراً لطبيعة الخدمات السياحية العالمية المتطورة التي تهدف إلى بالتقليل من تكاليف السياحة العادية التي تتطلب: الاتصال المباشر بالسائحين، وبث المعلومات عن السياحة بطريقة تقليدية وكذا تخفيض التواصل المباشر مع منتج الخدمة السياحية التي تتم بطريقة تقليدية ومستهلكها والتي تتم عبر مقر الوكالات السياحية.

1. 3 اهداف الدراسة:

- الاستراتيجيات السياحية الالكترونية تعمل على فهم سلوك السائحين وكيفية التعامل معهم
- محاولة الاستفادة من البرامج السياحية العالمية الحديثة المتطورة وسبل تطبيقها في الجزائر مستقبلا
- تسميط الضوء على الواقع السياحي الإلكتروني في الجزائر وتثمين الاهتمام بها
- ترسيخ مفهوم السياحي الإلكتروني والارتقاء بمستوى الثقافة السياحة العالمية في الجزائر.

1. 4 منهج الدراسة:

للوصول إلى تلك الأهداف المرجوة قمنا باتباع المنهج الوصفي التحليلي عند استعراض الجانب النظري للسياحة الإلكترونية ومقوماتها وخصائصها وتشخيص المقومات السياحية الإلكترونية و أخيرا السياسات المتبعة في الجزائر من أجل تفعيل هذا النوع من القطاع.

1. 5 الدراسات السابقة:

-دراسة César Gelvez Espinel عام 2021 ، بعنوان :

Perspectives du m-tourisme : du guide numérique vers l'intelligence territoriale, l'analyse numérique de territoire comme outil d'optimisation des politiques et de la visibilité des territoires touristiques français

تمثلت الدراسة في التعرف على العقبات الادارة الإلكترونية في المجال السياحي ودور تكنولوجيات الاعلام والاتصال في تنشيط القطاع السياحي من خلال استخدام وسائط الإعلام الجديد حيث أتاحت الزيارة الافتراضية أرضية لخدمة السياحة عن طريق التعرف على مختلف المعالم السياحية، فالإعلام السياحي لم يعد يقتصر على وسائله فقط وإنما تقديم مختلف المعلومات حول الترويج للخدمات السياحية وتمحور الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو كيفية التأثير على المستهلك الإلكتروني للسياحة والعمل على جذب أكبر عدد من السياح الأجانب الى داخل الدولة من خلال نشر الوعي التفائي السياحي.

- دراسة كل من Jean-Louis Cabrespines et Régis Wargnier عام 2017 بعنوان :Tourisme et numérique:

قام الباحثان بإبراز دور السياحة الإلكترونية في تحقيق التنمية الشاملة والرفع من المستوى الاقتصادي وخلصت الدراسة إلى إبراز الأهمية الكبيرة السياحة الالكترونية في دعم الاقتصاد القومي وزيادة تنافسية الدولة في المجال السياحي، توصلت الدراسة إلى ان نجاح السياحة الالكترونية يستدعي ووضع بنى تشريعية على المستوى المحلي والدولي وتوفير الحد الأدنى لتكنولوجيات المعلومات والاتصال واخيرا توفير البيئة الثقافية المناسبة.

- دراسة Souad MAGHRAOUI#1, Imen ZOUAOUI عام 2019 بعنوان

L'expérience touristique revisitée à l'ère du digital : étude qualitative :

قام الباحثان من خلال دراسته بعرض دور السياحة الالكترونية في تطوير القطاع السياحي من خلال التعرض إلى تجارب دولية رائدة ومقارنة النموذج القديم للسياحة بالنموذج الحديث لها ركز الباحث في دراسته على عناصر الجذب السياحي الإلكتروني ، خلصت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تنشيط القطاع السياحي وسبل النهوض بالقطاع السياحي المحلي من المنظور التكنولوجي مع ضرورة الانتقال من المفهوم التقليدي للسياحة إلى للمفهوم الحديث لها

2. آخو الأول: مجال التنظيم الإلكتروني للنشاط السياحي

إن تكريس السياحة وفق المنظومة الإلكترونية الحديثة يعتبر من أهم العوامل التي ساعدت على ذلك التجاذب ما بين هذا القطاع والبيئة الرقمية فصناعة السياحة تعتمد بشكل كبير على البيانات والمعلومات، وهو الأمر الرئيسي الذي توفره هذه البيئة، فاستخدام التكنولوجيات الحديثة.

1.2. لمقصود بالسياحة الإلكترونية (e-tourism) :

إن مفهوم السياحة الإلكترونية هو من بين المفاهيم المتطورة في القطاع السياحي التي لها تداخلات كبيرة مع مفهوم التجارة الإلكترونية. وقد تمكن العديد من الباحثين أن يعطوا تعريفاً لمفهوم السياحة الإلكترونية، ابروها أنها ترمز إلى استخدام المعاملات الإلكترونية في عالم السياحة و السفر ، واستخدام تقنيات الاتصالات الحديثة بهدف تسهيل عمل منتجي السياحة والوصول إلى تسهيل فعال لمستهلك السياحة ، وأنه " نوع من السياحة يتم من خلالها الوصول إلى تعاملات تتم بين مؤسسات السياحة و مؤسسة سياحية أخرى أوبين مستهلك سيحي من خلال استعمال الوسائل تكنولوجيا المتقدمة، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية مع طالبوا الخدمات السياحية عبر شبكة الإنترنت. (عيسى، 2017، ص 17)

2.2. متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية:

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها خاصة في الدول النامية، ولا ترتبط هذه المتطلبات بالبنية السياحية القائمة، و إنما تتجاوز ذلك لتشمل ما يلي:

1.2.2 استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة:

و يتم ذلك عن طريق استخدام تطبيقات الانترنت و التجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر السفر ، حجز الفنادق ، خدمات الطيران وشركات النقل و تأجير السيارات ، و المطاعم السياحية . ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت، بالإضافة إلى ضرورة إتاحة خدمات الانترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق.

2.2.2 توفر البيئة الثقافية المناسبة:

لتطبيق السياحة الإلكترونية بطريقة سريعة وفعالة لا بد من توفير بيئة ثقافية إلكترونية شأها في ذلك شأن تطبيق الحكومة الإلكترونية والتي تكون مهياًة لمثل هذا النوع من التعاملات، فعلى العاملين في هذا المجال وحتى المستخدمين لهذه التقنيات الحديثة الإلمام بالمهارات والمعلومات اللازمة ومختلف التقنيات التكنولوجية اللازمة توفرها لمواكبة تطورات سوق العمل الخاص بهذا القطاع، و من هنا لا بد من وضع استراتيجيات جديدة لهؤلاء المتعاملين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال تكثيف برامج التدريب و التكوين التي تهدف للتوعية بأهمية التجارة الإلكترونية و مدى ارتباط السياحة الإلكترونية بها. (زهية ل.، 2020، ص 132)

3.2. استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة والفندقة: وذلك من خلال :

- اعتماد الخدمات السياحة بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، وبالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، ولذلك تعد الانترنت الوسيط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية/ الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم والمناطق السياحية بكل سهولة ويسر، من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع والاطلاع على البيانات والمعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها، وأيضاً تمكن السائح من تخطيط ووضع برنامج لرحلته واختيار المناطق التي يرغب في زيارتها، وترتيب مواعيد زيارته لها حتى يتسنى له مشاهدة أكبر عدد ممكن من المعالم السياحية، وتخصيص ميزانية تقريبية لنفقاته.

4.2. المنصات الالكترونية

هي عبارة بيئة خاصة بجميع أنواع النشر سواء كان نشر معلومات أو نشر منتجات، ويكثر فيها التفاعلات. من أهم أسباب نجاح السياحة عبر المنصة الإلكترونية، ترابط وتشابه وظائف التسويق السياحي بأساسيات عمل قطاع الأعمال عبر شبكات الإعلام الاجتماعي المتمثلة في الاتصال وهو عملية إقناع الزبائن بملائمة الخدمات والعروض السياحية لرغبتهم عبر وسائل وتطبيقات ومواقع اجتماعية متعددة ومختلفة ومتن حيث تتبلور هذه العملية في عمليات متنوعة الفئات والشرائحية الاستهلاكية المستهدفة ومن جانب آخر تتمثل في عملية التنمية حيث تتبلور هذه العملية في عمليات التخطيط والإعداد المسبق لعمليات البيع والشراء المعتمدة على عملية الاتصال مع الفئات المستهدفة عبر الشبكة التواصلية الاجتماعية، ومن بين تلك الوظائف تحدث عملية المراقبة المتمثلة في استخدام ما توفره التقنيات الاتصالية الحديثة لمراقبة السوق المستهدف وقياس الأداء - أي أداء العمل التسويقي عبر المنصة الإلكترونية. لتأكيد عملية نجاح التسويق السياحي عبر المنصة الإلكترونية، لا بد من وضع استراتيجية عمل تقتضي القيام بمهام محددة لتصويب الجهود المبذولة نحو الهدف المراد تحقيقه، مثل تحويل حساب الجهة السياحية كحسابات وكلاء السفر وشركات الطيران إلى حسابات أعمال رسمية لسهولة إمكانية رصد تقارير مؤشرات الأداء، وكاستخدام الوسم المناسب للمحتوى السياحي - الترويجي، والتواصل المستمر مع الزبائن والمتابعين عبر المواقع التواصلية من خلال طرح أسئلة متعلقة بالمجال السياحي لتلبية رغبتهم وتحقيق توقعاتهم، وكذلك نشر عديد من القصص والأخبار المتعلقة بالسياحة. (صالح، 2022، ص 383)

5.2. تكريس التطبيقات الالكترونية في المحيط السياحي:

5.2.1 قطاع شركات الطيران :

تعد شركات الطيران القطاع الرائد فيما يخص تطبيق التجارة الإلكترونية الخاصة بالمجال السياحي فهي نوع من عمليات البيع والشراء بين المستهلك والمنتجين، أو بين الشركات وبعضهم الآخر باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وهو صنيع شركات الطيران منذ بداية الستينيات، إلى أن قامت بإدخال واستخدام نظم الحجز الآلي أو المركزي ليكون منفذ لتوزيع وبيع المقاعد على الطائرات الخاصة بكل شركة. ومن اهم تطبيقاتها في مجال الطيران (أنظمة الحجز الآلي) فقد تطورت أنظمة الحجز الآلي كثيرا إذ اعتمدت على قاعدة بيانات ثم تحولت إلى اعتماد قاعدة عريضة من البيانات والمعلومات وهي التي تخدم الحجز في المجال السياحي من حجز تذاكر السفر والسياحة والإقامة وهذه البيانات والمعلومات استمراريًا بالتعاون مع الشركات المشاركة في نظام الحجز الآلي، وقد تم إدخال هذا النظام أولاً في المطارات، حيث حجز التذاكر ثم الانتقال بعد ذلك إلى باقي مجالات النظام السياحي من الفنادق والنقل السياحي بأنواعه وأقسامه المختلفة.

5.2.2 تطبيقات السياحة الالكترونية في مجال الفنادق :

تشير الإحصائيات الصادرة من (W.T.O) بأن 28% من حجوزات الفنادق تتم بواسطة وكالات السفر. أما في الولايات المتحدة فقد وصلت حجوزات الفنادق الى 80% وبهذه النسبة تتم بواسطة وكالات السفر أما في أوروبا فأن النسبة أقل حيث وصلت الى 35% وتشير منظمة السياحة العالمية الى أن 72% من حجوزات الفنادق العالمية تتم بواسطة السياح أنفسهم عبر وسائل الاتصال المعروفة كاليات أو الاتصال المباشر مع الفندق أما الاتجاه الحديث المستخدم في عملية الحجوزات الفندقية أو الانترنت الذي أصبح وسيلة اتصال سريعة وأقل كلفة وبدأت بعض الشركات بتطبيق هذا النظام مثال (Web Travel) و (Thisco) (فيضي س ونور حسين، 2021، ص 40)

3.5.2 الجماعات المحلية الالكترونية :

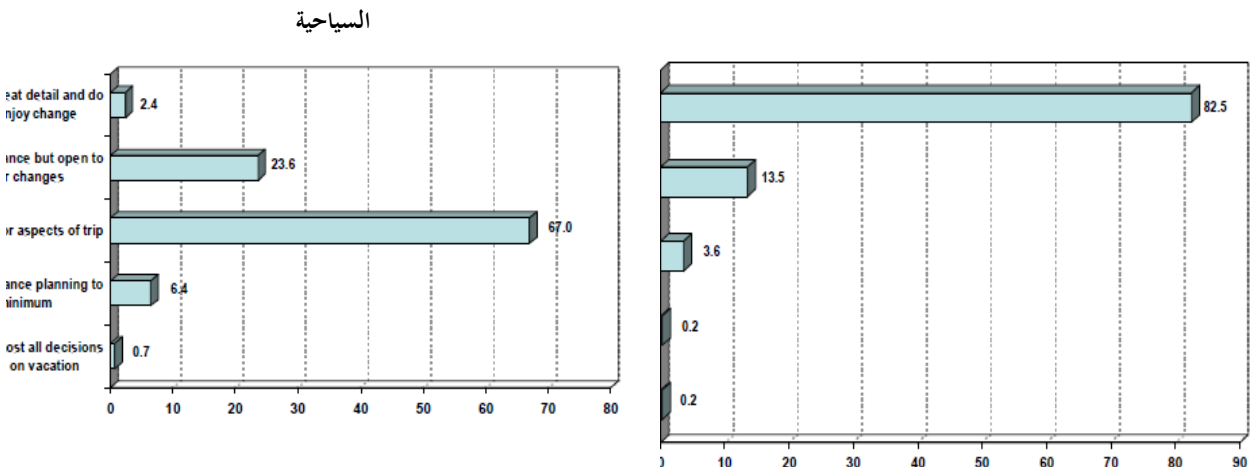
الجماعات المحلية بصفة عامة هي منظومة محلية تشكل فضاء مشترك بين علماء الاجتماع والباحثين في العلوم السياسية و علماء الإدارة و رجال القانون ، يتولى كل طرف دراسة الإدارة المحلية بحسب اختصاصه ، لورودها في العديد من المواثيق الوطنية ، كالدستور و قانون الولاية و البلدية وغيرها تتشكل الهيئات المحلية من البلدية و الولاية ، تعرف البلدية بأنها الجهاز التنظيمي الأساسي سياسيا وإداريا و اقتصاديا و اجتماعيا وثقافيا في الدولة ، و هي بهذه الصفة تمثل التجسيد الحقيقي للديمقراطية المحلية و التمثيل الجوارح للمصالح الخاصة ، أما الولاية عرفت الولاية بأنها مجموعة لا مركزية مجهزة بكل الخاصيات التي تتطلبها مهامها القانونية ، باعتبارها مؤسسة سياسية تجمع طائفة من المواطنين تربطهم أهداف مشتركة تسير من قبل ممثلين منتخبين من مواطنيها ، لها سلطة ملموسة للتقرير الإقليمي و هياكل متطابقة مع الصلاحيات المخولة لها، لذلك يمكننا تعريف الجماعات المحلية الالكترونية بأنها " : تطبيق يسعى لإشراك المواطن في تسير شؤونه المحلية بالاعتماد على التطبيقات الالكترونية بغية تجسيد فكرة الولاية و البلدية الذكية. " (فضيلة، 2022، ص 222)

4.5.2 تقنية المعلومات السياحية والخدمات الإرشادية :

تقدم المعلومات السياحة عادةً عبر مراكز مختصة تسمى مراكز المعلومات السياحية (TIC) Tourist Information Centers ، وتعرف هذه المراكز بأنها المكان الذي يحصل منه المسافرون على معلومات حول أماكن الإيواء والإطعام والترفيه وجميع المعلومات عن المقصد السياحي، كما تقدم هذه المراكز بعض الخدمات السياحية مثل الحجز في الرحلات وتذاكر المسارح والسينما وغيرها، وتقوم ببيع خرائط وكتيبات وتذكارات عن المقصد السياحي .وهناك اليوم مراكز معلومات سياحية في مختلف دول العالم، وأكثر من ذلك فإنه في الدول المتقدمة سياحياً يوجد في كل مدينة وقرية مركز معلومات سياحية. مع أن هدف إقامة هذه المراكز هو خدمة السائح في المرتبة الأولى من خلال تقديم المعلومات والخدمات والإجابة عن الاستفسارات، إلا أنه يضاف إليه الترويج السياحي للمنطقة التي توجد فيها . كما يجب أن تتمتع هذه المراكز بالمصداقية في إعطاء المعلومات، لأن عدم توفر هذا العنصر يؤثر سلباً على عملها وعلى المقصد السياحي بشكل عام . وقد رقى التقدم التكنولوجي ولاسيما في مجال الاتصالات ثقله في مجال المعلومات السياحية، حيث أن استخدام الإنترنت للحصول على المعلومات السياحية تضاعف خلال السنوات الأخيرة، وهذا ما يجب أن تأخذ به المكاتب المختصة لمواكبة التطورات. ، وبصورة أكثر تفصيلا سوف نقوم باستعراض الشكلين التاليين: (أسير، 2014، ص 16)

الشكل (2): عدد مرات استخدام الانترنت في التخطيط للرحلة

الشكل (1): مدى تخطيط الرحلة



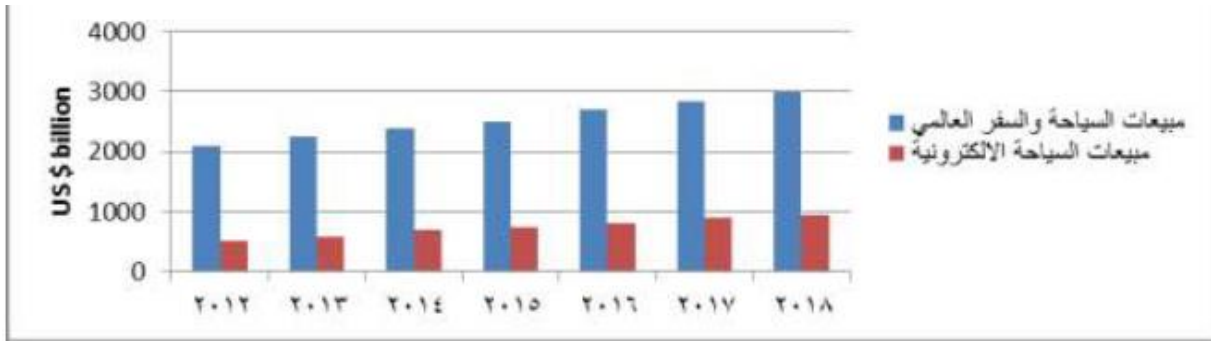
Source : Hyan Yoo.H.Y & Purifoy.M: "Online travelreview study: role and impact of onlone travel review ", 2007, p15, see the website:<http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> , 10/12/2023

تمثل الإنترنت الوسيلة الأقوى والأكثر فعالية من بين الوسائل الإلكترونية الأخرى، إلا أن هذا لا يعني أن السياحة الإلكترونية تعتمد عليها بصفقة مطلقة، فإلى جانب هذه القناة هناك وسائل أخرى تؤدي دورها وتبلغ غايتها لعل أبرزها والأكثر إثارة للاهتمام نذكر الهاتف الجوال والتلفزيون التفاعلي، كما هو موضح في الشكلين السابقين (احلام، 2014، ص 09)

5.2. الهيئات الدولية في تنظيم السياحة الالكترونية:

5.2.1. مبيعات السياحة الالكترونية في جميع أنحاء العالم: قدرت المبيعات العالمية للسياحة خلال سنوات 2010 و 2012 مليار دولار أمريكي ، ووصلت عام 2018 حوالي 3000 مليار دولار أمريكي أي بمعدل نمو سنوي يقدر بـ 7 % خلال أعوام 2012-2018 . كما قدرت المبيعات السياحية الالكترونية العالمية حوالي 510 مليار دولار أمريكي سنة 2012 ووصلت عام 2018 إلى 950 مليار دولار أمريكي أي بمعدل نمو سنوي يقدر بـ 10 % خلال السنوات 2012-2018 بنسبة 27 % من إجمالي المبيعات السياحية العالمية، والشكل الموالي يوضح ذلك. (خضرة، 2017، ص 664)

الشكل (3): مبيعات السياحة العالمية والسياحة الالكترونية خلال الفترة 2012-2018



المصدر: جلال بدر خضرة* دور السياحة الالكترونية في التسويق السياحي ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العالمية ، المجلد 39، العدد 04/2017، ص 665

يوضح لنا من الشكل السابق أن المبيعات الكلية للسياحة الإلكترونية تشكل حوالي أكثر من ربع إجمالي المبيعات السياحية العالمية . أما التنوع الدولي الخاص بمبيعات السياحة العالمية التي تتم الكترونيا فتعد دول أمريكا الشمالية تحتل المرتبة الأولى عالميا في مبيعات السياحة الإلكترونية تليها الدول الأوروبية أوروبا في المرتبة الثانية، أما بالنسبة للدول الآسيوية والمحيط الهادئ فقد احتلت المرتبة الثالثة من حيث مبيعات السياحة الإلكترونية (خضرة، 2017، ص 665)

5.2.2 الاتحاد الدولي للسياحة الالكترونية :

لقد افتتح أول موقع للاتحاد الدولي للسياحة الإلكترونية الذي يعتبر من بين الهيئات الدولية في تنظيم السياحة الإلكترونية بشراكة العديد من الدول الإيطالية والفرنسية وحتى المصرية، تحت اشراف العديد من المنظمات السياحية الدولية .وقد تم اختيار الدولة المصرية مقرا رئيسيا لهذا للاتحاد.

ويهدف الاتحاد إلى تنظيم المعاملات الخاصة بالسياحة و الاسفار عبر شبكة النت، وفتح المجال للقيام بالاستشارات السياحية، وإتاحة وكذا تبادل مختلف الخبرات بين جميع الأعضاء عن طريق إصدار مجلة تصدر بشكل فصلي بعدة لغات، وتنظيم رحلات تسويقية بين أعضاء الاتحاد، والبحث عن حلول علمية لمشاكل التي قد تعترض سبيل السياحة الإلكترونية من خلال إنشاء دليل علمي موحد بين الدول يضمن العديد من المعلومات الرسمية لكل ما هو متعلق السياحة الإلكترونية وكذا يتم من خلاله خلق ميزة تنافسية بين الدول الأعضاء لزيادة الفعالية وتطوير حجم المبيعات السياحية الإلكترونية وتوفير المنفقات اللازمة لتقديم البرامج التسويقية و العروض السياحية. كما يعطي هذا الموقع الإلكتروني مجال لتسويق المنتجات الخاصة بالدول الأعضاء ويتيح الفرصة لدول الاتحاد لتصميم المواقع على يد مختصين دوليين، و العمل على ترقية المواقع على مواقع البحث متطورة مثل SEO (زهية ب. 2012، ص 252).


3. آخوَر الثاني: الاتجاهات الحديثة لتفعيل السياحة الإلكترونية في الجزائر

ان اجتماع قطاع السياحة مع التكنولوجيات الحديثة أدى إلى مفهوم جديد وهي السياحة الإلكترونية في الجزائر بذلك وجب ضرورة تفعيلها من خلال المنصات الإلكترونية والتطبيقات الحديثة وأصبح من الضروري التخطيط من أجل تنمية هذا القطاع من خلال وضع الهياكل والأساليب الضرورية بذلك وصياغة إطار تشريعي للسياحة الإلكترونية.

1.3. جاهزية الجزائر لاستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال على المستوى العالمي:

لا يزال مفهوم السياحة الإلكترونية في بداياته الأولى في الجزائر، وفي الوقت ذاته بدأت إدارة وزارات السياحة بالاهتمام بهذا المفهوم وتبسيط الضوء على وسائل تنفيذه وتطويره من خلال إدراج التكنولوجيات الحديثة في جدول التزاماتها لتطوير القطاع السياحي

الجدول (1): ترتيب الجزائر بالنسبة لجاهزية تكنولوجيا المعلومات

 ICT readiness	96	3.7
ICT use for biz-to-biz transactions	130	3.6
Internet use for biz-to-consumer transactions	123	3.4
Internet users % pop.	94	38.2
Fixed-broadband Internet subscriptions /100 pop.	83	5.6
Mobile-cellular telephone subscriptions /100 pop.	88	106.4
Mobile-broadband subscriptions /100 pop.	88	40.2
Mobile network coverage % pop.	63	99.2
Quality of electricity supply	91	4.0

المصدر: يدو محمد و بن مرزوق نبيل، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نجاح الصناعة السياحية في الجزائر- دراسة نظرية ومقترحات مستقبلية.-، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 03، العدد 2020/02، ص 50

من خلال قراءة أرقام الشكل أعلاه نلاحظ أن الجزائر تحتل المرتبة 96 عالميا والمرتبة 12 عربيا، حيث يؤشر هذا القياس على استخدام الأدوات والوسائل التقنية الحديثة في تأدية المعاملات وإتمام المبادلات والصفقات بطريقة الكترونية سريعة، خصوصا مع انتشار الحواسيب الآلية والمحمولة والهواتف الذكية، لكن للأسف الترتيب يدل على تخلف ضارب بأطنابه في مجال الاستفادة من مزايا الاقتصاد الرقمي في البيئة الافتراضية.

- جاء في تقرير إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية للأمم المتحدة لمؤشر التحول نحو الحكومة الإلكترونية عام 2016 ليضع الجزائر في المرتبة 150 من بين 189 بلد ليدل على تأخر فادح لتطبيق الحكومة الجزائرية للمقاربة الإلكترونية.

- صنف تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي 2017 - 2018 حول البنية الرقمية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال والولوج في الشبكة وتوافر أحدث التقنيات في المرتبة 119 ضمن قائمة تضم 137 دولة.

- في تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية لمؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، جاء ترتيب الجزائر في المركز 113 من بين 167 دولة، لتبقى الجزائر متأخرة، إذ تنعدم لدى العديد من الهيئات مواقع الكترونية، أو أنها لا تمتلك المواصفات المحددة،

كما أنه يغيب التحيين بالكثير منها، فضلا عن غياب التعاملات النقدية الإلكترونية والتجارة الإلكترونية

(نبيل، 2002، ص 50)

2.3. واقع تطبيق مبادئ السياحة الالكترونية في الجزائر:

تعتبر التجربة الجزائرية تجربة متواضعة في مجال السياحة عموما وفي مجالها الالكتروني خصوصا كونها تفتقر للكثير من المقومات التي تتطلبها هذا الأسلوب الجديد في المجال السياحي، ويمكن تقديم بعض الإحصائيات عن مدى مساهمة القطاع السياحي في مختلف الميادين، مثل مساهمة القطاع السياحي في عملية التشغيل بالإضافة إلى عدد السياح القادمين للجزائر، وكذا مساهمة القطاع السياحي في الناتج الوطني الإجمالي، وكذا الاستثمار في رأس المال على النحو التالي:

- لا تزال حصة الجزائر من سوق السياحة الدولية ضعيفة جدا وذلك راجع للضعف الذي يسود هياكل الاستقبال التي لا تتوفر إلا على 81000 سرير، منها 36000 تابع للقطاع العمومي، كما ان 90 % من المؤسسات الفندقية الجزائرية لا تستجيب للمقاييس العالمية المتطورة، وذلك حسب دراسة عالمية التي أشرفت على ترقية الاستثمار بالمنطقة المتوسطة.. وفي نفس الوقت أشارت إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية أن القطاع السياحي لا يوفر سوى 81000 سرير و، 80 % منها غير مصنفة عالميا، (مراد، 2017، ص 144) تمكن المؤسسات السياحية الجزائرية من القيام بمختلف الصفقات التجارية من اجل تسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، بالإضافة إلى تمكن السائح من شراء العديد من العروض ودفع قيمتها لشكل الكتروني. اما في المرحلة الأخيرة فيتم تطبيق السياحة الالكترونية المتكاملة حتى يتمكن القطاع السياحي الإلكتروني والعادي من الاستفادة من مزايا التجارة الالكترونية في مجال قطاع السياحة .

وفي هذا السياق أطلقت وزارة السياحة الجزائرية موقع الكتروني خاص بالقطاع السياحي ويحتوي على العديد من المعلومات الخاصة بالقطاع السياحي في TUOR-ALGRE.DZ يحتوي هذا الموقع السياحي على مختلف المقومات السياحية التي تتميز الجزائر، كما يحتوي على قائمة الشركات السياحية الجزائرية المعتمدة وتساهم وكالات السياحة والاسفار في تطوير هذا القطاع السياحي الإلكتروني حيث كان لها الدور الهام في تجسيد نظام السياحة الالكترونية عبر المواقع الالكترونية التي كان لها الأثر الإيجابي في التعريف بمختلف الخدمات السياحية المتاحة في الجزائر (ريان، 2017/2018، ص 364)

3.3 . المواقع الالكترونية للوكالات السياحية والأسفار في الجزائر:

تعتبر الوكالات السياحية همزة الوصل بين المنتج السياحي والسائح، فمن خلالها يتم عرض البرامج السياحية ومختلف المنتجات والخدمات السياحية عبر مواقع الانترنت لبيع هذه العروض والترويج لها، إلا أن العديد من وكالات السفر والسياحة في الجزائر تفتقد إلى مواقع متخصصة وتكتفي بمواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك أو موقع واد كنيس، وهذا راجع لأن أغلب الصفحات على الفيسبوك مجانية ونفس الأمر لموقع واد كنيس عكس صفحة الوايب التي تكلفهم المزيد من المصاريف.

و في نظرة على بعض صفحات بعض الوكالات فإنها تكتفي بوضع بعض البرامج السياحية لبعض الرحلات و كذا مواعيدها على غرار برامج الحج والعمرة ، حيث أن وكالة مثل وكالة السفر والسياحة "النجاح" والتي تعتبر رائدة بالنسبة للوكالات في الجزائر إلا أنها تفتقد لموقع خاص بها على صفحة الانترنت، ونفس الأمر ينطبق على وكالة السفر والسياحة " Avenir travel agency ouest " والتي بلغ عدد متابعيها على صفحة الفيسبوك 109839 مشترك إلا أن جل برامجها على العمرة والحج، أما الوجهة السياحية الجزائرية فإنها غائبة في برامجها السياحية و الأمر ينطبق على الكثير من الوكالات التي تعرض برامج سياحية لخارج الوطن على غرار تركيا، مصر، تونس، ودول غرب آسيا في حين تحتفي برامجها السياحية داخل الوطن

أما بعض الوكالات المهتمة بالسياحة الداخلية والتي تغيب الإحصائيات عن تعدادها، فإن الأمر لا يختلف كثير على سابقتها حيث تكتفي هي الأخرى بعرض مواعيد بعض الرحلات مع صور لتلك المنطقة، على غرار وكالة " الميدان " للسياحة والأسفار " والتي بلغ عدد مشتركها على صفحة الفيسبوك 43504 مستخدم، وكذا وكالة " موساوي " للسياحة والأسفار التي بلغ عدد مشتركها 32989 مستخدم. (موراد، 2021 ص 534)

هناك عدد ضئيل جدا من المواقع السياحية الالكترونية الجزائرية حيث نجد البعض منها خاص بالقطاع العام اما الآخر فهو تابع للقطاع الخاص حيث لا تساهم إلا بشكل بسيط جدا في التعريف بمختلف العرو السياحية. نذكر أهمها فيما يلي:

3.3.1 موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية: (<https://www.mta.gov.dz>) إن هذا الموقع خاص بقطاع السياحة الجزائري ، يقوم بالتعريف بمختلف المقومات السياحية الجزائرية ويعمل على تقديم مختلف المعلومات الخاصة بالقطاع السياحي وقد تمت إضافة منصة الكترونية خاصة بتقديم الخدمات العمومية لقطاع السياحة (<https://portail.mta.gov.dz>) يقوم هذا الموقع على تسيير وترقية مختلف الخدمات العمومية السياحية

3.3.2 موقع الديوان الوطني للسياحة: (<https://ont.dz>) يعمل الديوان الوطني للسياحة على تسويق الوجهات السياحية في الجزائر، والعمل على مراقبة ومتابعة وكالات السياحة والأسفار

3.3.3 البوابة الالكترونية: (<https://voyage.adresse-algerie.com>) هو أول دليل سياحي في الجزائر يجمع بين الآلاف من محترفي السياحة على نفس المنصة ويساعد في العثور على أفضل الخدمات من بين آلاف العروض من وكالات السفر والفنادق والمطاعم والمعالم السياحية في كل مكان في الجزائر. كما يقوم الموقع بالترويج لعمل وكالات السياحة والسفر والفنادق أو أي نشاط السياحي بفضل أدواته المبتكرة. (ابراهيم ي.، 2020، ص 152)

عندما نقوم باستعراض المواقع السياحية الجزائرية على شبكة النت نجد ان مجملها تابع للقطاع العام والبعض الآخر تابع للقطاع الخاص ومن بينها البوابة والتي تشرف على عمليات الاتصال والحجز الإلكتروني «الجزائر سياحة» المسماة مع مختلف وكالات والاسفار والخطوط الجوية الجزائرية ومختلف الفنادق، وتقوم بعرض كل المعطيات و المعلومات الخاصة بالرحلات المنظمة الى الاماكن السياحية في الجزائر، كما يعرض موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة معلومات سياحية حول مختلف الاماكن السياحية المصنفة من طرف منظمة اليونسكو وغيرها ويحتوي على عناوين للوكالات السياحية الجزائرية وغيرها من المؤسسات السياحية في البلاد الا ان الموقع يخلو من التفاعلية والديناميكية المطلوبة ويفتقر كذلك الى الربط بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي خاصة وكالات السياحة والاسفار والفنادق ويمتاز موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة بأنه لا يختلف كثيرا عن المواقع السابقة. و عليه فان المعطيات الالكترونية لمؤشر الجاهزية الشبكية (N.R.I) تشير الى التدني في مجال الاستثمار في البنى التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال. (ابدير، 2016، ص 102)

3.3.5 الاتصالات الرقمية بالديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT :

يعتبر هذا الديوان والمسمى ONAT مؤسسة تعمل على تطوير قطاع السياحة الجزائري وهو يشبه المؤسسات الوطنية في نفس الوقت وهذه المؤسسة تستطيع التواصل دائما مع التطورات العالمية في ميدان تكنولوجيا الاعلام والاتصال الديوان عكس المؤسسات السياحية الأخرى و يقوم بعرض العديد من الخدمات لفئات عديدة من الزبائن ويهدف الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT إلى استخدام الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك من أجل الحفاظ على مكانته وصورته الذهنية وذلك من خلال: ما يلي:

(توتة، 2019/2018، ص 130)

- أن تكون لديها رؤية استراتيجية على شبكة النت

- تقديم مختلف المعلومات المستحدثة للمستخدمين

- كسب المصدقية من خلال نشر المعطيات الصحيحة .

- إنشاء مضمون رقمي

- كسب السمعة الجيدة.

- خلق المزيد من التدفقات أي الزبائن والعملاء
- تطوير مرجعية الموقع الإلكتروني.
- القيام بإشهار مختلف العروض والمنتجات، وكذا، الأنشطة، معلومات عن الديوان، إصدار بيانات الاحداث ، ب. وهي تركز في خطتها الرقمية للاتصال على:
- الموقع الإلكتروني www.onat.dz
- وسائل الإعلام الاجتماعية، الفيسبوك ، قوقل ، تويتر ، يوتيوب .
- شاشات الوكالات، مساحات الإعلانات، الصحف، الإذاعة، التلفزة .
- لوحات الإعلانات المختلفة
- النشرات الإخبارية ، البريد الإلكتروني.

4.3 نقائص السياحة الإلكترونية في الجزائر:

4.3.1 غياب البيع عبر الخط يكبح السياحة الإلكترونية في الجزائر: إن تسويق الخدمات السياحية الإلكترونية لا تزال ضعيفة جدا في الجزائر، حيث أن ضعف المواقع السياحية الخاصة في هذا الشأن ينعكس على ضعف الخدمات المقدمة السياحية وإن وجدت مواقع لتلك الوكالات السياحية الناشطة النشاط السياحي، فإنها لا تقدم منتجات متطورة في هذا الشأن ولا تعرض رحلاتها ووجهات سفرها، ويعود السبب في ذلك الى ضعف خدمات التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية في الجزائر، كما أن غياب ثقافة المنافسة بين الفاعلين في المجال السياحي لا يؤدي إلى البحث عن التطوير والتميز ، وابتكار طرق للتواصل مع العملاء.

4.3.2 تمثيل محدود للوكالات السياحية على الخط: لا تزال الوكالات السياحية الجزائرية بعيدة كل البعد عن التطورات الحديثة من وجهة نظر المنظمة العالمية للسياحة سواء على المستوى العالمي أو الاقليمي أو حتى المغاربي، فمن خلال المواقع الإلكترونية لبعض الوكالات السياحية فقط والتي تقوم بعرض خدماتها ووجهات سفرها المقترحة فقط، وقد تقوم البعض من الوكالات بطرح عملية الحجز للرحلات السياحية في المنطقة فقط، في حين تغيب التطبيقات المتطورة في مواقعها. على هذا الأساس قامت وزارة السياحة الجزائرية بمبادرة عام 2010 باقتراح على الوكالات السياحية بالقيام بشراكات عالمية مع مؤسسات و هيئات متطورة في هذا الشأن. إلا أن هذه الوكالات لم تتجاوب بشكل جيد خوفا من بعض التكاليف الواقعة على عاتقها. (راضية، 2021، ص 16)

5.3. سبل النهوض بالسياحة الإلكترونية في الجزائر

للنهوض بالسياحة الإلكترونية في الجزائر، يوجد العديد من الحلول و التي نذكر منها: (فضلون، 2020، ص 244)

- ضرورة تطوير منتج السياحي وكذا الطاقة الاستيعابية للمؤسسات السياحية في الجزائر.
- تطوير البنية التحتية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وكذا توسيع استعمال هذه التكنولوجيات في القطاعات المساندة لقطاع السياحة كتطوير الدفع الإلكتروني في قطاع البنوك.
- الاعتماد على استراتيجيات تسويق سياحي فعالة مبنية على مزيج تسويقي سياحي. فعلى سبيل المثال لا بد من إعادة النظر في تسعير المنتج السياحي (الذي يعتبر أعلى في الجزائر مقارنة الدول المجاورة).
- وضع اطار قانوني واضح للتجارة الإلكترونية عامة و للسياحة الإلكترونية خاصة.

5.3.1 الرقمنة .. خطوة لثورة سياحية في الجزائر: مثل باقي القطاعات الاقتصادية، يجب أن تتأقلم السياحة مع التحولات الرقمية وسلوك المستهلك الإلكتروني، و في الواقع فإن رقمنة الخدمات السياحية لا تحمل مخاطر حيث يجعل العديد من المهن السياحية متطورة ، خاصة داخل وكالات السياحة والاسفار. حيث لن تقوم الوكالات السياحية بالقيام بالحجز من خلال النت أو حجز وسائل النقل أو الفنادق. و

غيرها وبالتالي ، فإن التحول الرقمي سوف يجبر الشركات السياحية على تغيير نمط أنشطتها الإدارية من خلال التطبيق الفعال لتقنيات المعلومات المتطورة .

2. 5.3 المستهلك الرقمي .. والتسوق الرقمي: من بين الاساليب التي ساعدت على تطوير ورقمنة القطاع السياحي في الدول المتقدمة التي تعتمد على العائدات السياحية هو ابتكار طرق جديدة حتى تبقى مقاصدها السياحية تنبض بالحياة، حيث في زمن جائحة كورونا، لجأت إلى العديد من المؤسسات لفتح مجالها الافتراضي، لتغير نمط التسوق الإلكتروني في العالم وهذا ما أنتج المستهلك الرقمي

3. 5.3 المسافر الرقمي .. السياحة الرقمية الغامرة: من نتائج السياحة الإلكترونية هو ظهور ما يسمى بالمسافر الرقمي، لمباشرة السفر الذي يمكنه من تخطيط كامل وحلته السياحية وضبط تفاصيلها والتعرف بالصورة على مختلف معالم الوجهات السياحية، و حتى على ، غرف الإقامة الفندقية وغيرها. (ق، 2023)

4. 5.3 مرافقة كل المشاريع والمبادرات: والتي تساعد على استعمال التطور التكنولوجي في سبيل تطوير الوجهة السياحية " وفك العوائق التي يعاني منها القطاع السياحي الجزائري حيث أن نجاعة النشاط السياحي مرتبط بمستوى مرافقة بدعم المحيط الاقتصادي والمؤسسي والاجتماعي .

5. 5.3 انشاء البوابة الإلكترونية: تم انشائها عام 2021 ، وتهدف إلى الإرشاد بالعمليات السياحية والتعريف بمختلف الاستثمارات الفندقية بمشاركة قطاعات الثقافة والفنون والشؤون الدينية والأوقاف والمجاهدين وذوي الحقوق والشباب والرياضية بهدف الترويج للمنتج السياحي، واستقطاب السياح الاجانب.

6. 5.3 اعتماد صيغة الإيواء لدى الساكن في مجال توسيع التكفل بالسائح: وقد تم الإعلان عنها بولاية بسكرة وطبقت بالموقع الأثري "الدير الحمراء" ببلدية القنطرة،

7. 4.3 المشاركة في الفعاليات والتظاهرات السياحية الدولية و محاولة الاستفادة من التجارب العالمية في مجال الرقمنة (ابراهيم م، ص 181، 2023)

4. الخلاصة:

من بين أهم العوامل التي ساعدت على التجاذب ما بين القطاع السياحي والبيئة الرقمية او ما يسمى بالسياحة الإلكترونية هو اعتمادها على تكنولوجيا المعلومات حيث بتحول السائح العادي الى مستهلك الكتروني من خلال توفير المواقع المتخصصة والأدوات المعلوماتية التي تقلل من الوقت اللازم للتعرف على الوجهات المختلفة للمقصد السياحي أي التسويق للخدمات السياحية بما يساهم في تنشيط هذا القطاع

ان واقع السياحة الإلكترونية بالجزائر لا يزال متأخرا ومحدود جدا بذلك فالنهوض بهذا القطاع أصبح ضرورة ملحة، خاصة وان الجزائر تتمتع بالعديد من المقومات السياحية، وهذا لن يتأتى الا من خلال تفاعل هذا القطاع مع التغيرات التكنولوجية والتطورات العالمية بالشكل الذي يضمن التطور الدائم والمستمر له.

توفير عروض سياحية مناسبة ترقى الى مستوى عالمي وتلبي اذواق السياح مع تبني سياسات ترويجية ملائمة للتعريف بمختلف المنتجات السياحية الإلكترونية.

4.1 اختبار فرضيات الدراسة:

4.1.1 الفرضية الأولى: ترجع الزيادة في الطلب السياحي العالمي إلى عوامل متعددة منها الترويج السياحي الإلكتروني ومن بين هذه الوسائط استعمال المنصات الإلكترونية والتطبيقات الحديثة كأرضية للتعريف بمختلف المقومات السياحية للكثير من الدول، حيث تعمل الخدمات الإلكترونية على تخفيض تكاليف الخدمات السياحية و تداول المعلومات المختلفة حول جودة الخدمات السياحية بما يؤدي إلى اختصار العامل الزمني ، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

4.1.2 الفرضية الثانية: على الرغم من التسهيلات والايجابيات التي تحققها السياحة الإلكترونية إلا أن هذا التصور أدى إلى ظهور العديد من الإشكالات القانونية خاصة القانون الواجب التطبيق على النزاعات الناشئة عن العرض أو السائح الإلكتروني وعدم إعطاء تكييف قانوني لعقد السياحة ولذا لا بد من دراسة الصيغ القانونية في حل النزاعات التي يمكن أن تنشأ عن النزاعات الناشئة عن العرض الإلكتروني للسياحة. وهذا ما ينفي صحة الفرضية الثانية.

4.1.3 الفرضية الثالثة: أن قاعدة التعامل الإلكتروني في صناعة السياحة الإلكترونية هي الأخلاقيات الإلكترونية لضمان الثقة والمصادقية في التعاملات الإلكترونية مع الزبائن الجزائريين من خلال :

- موقع على الشبكة: الذي يعتبر واجهة وجوه الصورة الإلكترونية للشركة السياحية
- جودة المعلومات: على اعتبار أنها القيمة المضافة لتقديم المعلومات المعبرة عن السياحة الافتراضية بكل مصداقية
- تنوع الخدمات الإلكترونية والتي تلي كافة المعلومات التي يحتاجها السائح تعتبر السياحة الافتراضية أو الرقمية باتت من المستلزمات الجديدة التي فرضت التكنولوجيات الحديثة والتي من تعد من بين إحدى الميزات الترويجية وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

4.2 نتائج الدراسة:

- تعمل المؤسسات السياحية عند استعمال البرامج السياحية الإلكترونية على من استهداف أكبر شريحة من السياح من خلال معرفة توجهاتهم السياحية.
- التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر لا يخضع للمعايير التي تخدم التنمية السياحية الداخلية بشكل يتماشى مع التطورات العالمية
- إن التحول إلى استخدام الأساليب والتكنولوجيات الحديثة في القطاع السياحي الجزائري يعتبر من بين اهم التحديات التي تواجه الإدارة السياحية.
- ضعف تنافسية المنتج السياحي الجزائري في السوق الدولية بسبب غياب تفاعلية التسويقية الكرتونية فعالة لتلك المنتجات .

4.3 توصيات الدراسة:

- نشر الوعي التفاعلي بأهمية تكنولوجيا المعلومات في المجال السياحي خاصة فيما يخص الدفع الإلكتروني واستعمال البطاقة الائتمانية.
- إنشاء برامج العروض على مختلف المواقع السياحية والتي تتلائم مع متطلبات ورغبات السائح الإلكتروني والتي توضح جميع العروض السياحية، كبرامج السفر والانطلاق والعودة، الأماكن المراد زيارتها
- ضرورة الاهتمام أكثر بالبنية التحتية، خاصة ما تعلق منها بتدفق الأنترنت، وكذا الرفع من مستوى الثقافة الإلكترونية في الجزائر، التي مازالت ضعيفة مقارنة ببعض الدول،
- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار التحول الرقمي من طرف الوكالات السياحية من اجل للترويج السياحي، من خلال توسيع دائرة اشتراكها في البوابات الإلكترونية العالمية.

5. والمراجع :

1.5 باللغة العربية:

1.1.5. المجالات العلمية والدوريات :

- 1- بركان زهية، (2012) أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد ، العدد 07.
- 2-- بن نوي راضية، (2021)، واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر : دراسة ميدانية بالهيئات السياحية الوطنية، مجلة جيل للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 08 ، العدد 71.
- 3- بزة صالح، (2022) المنصات الالكترونية ودورها في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 01.
- 4- جلال بدر خضرة، (2017) دور السياحة الالكترونية في التسويق السياحي ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العالمية ، المجلد 39، العدد 04.
- 5- حطاب مراد، (2017)، فعالية التجارة الالكترونية في القطاع السياحي -مقارنة حالة الجزائر مع بعض الدول العربية-مجلة الاقتصاد والتنمية-مخبر التنمية المحلية المستدامة، ، العدد 08.
- 6- سمير فليح الميالي ونور حسين فيضي، (2021)، السياحة الالكترونية: أسس وتطبيقات على دول مختارة ، المجلة العربية لعلوم السياحة والضيافة والآثار، المجلد 02 ، العدد 03.
- 7- عينين فضيلة،(2022)، الإدارة الإلكترونية للنشاط السياحي في الجزائر، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 02،07.
- 9- لموشي زهية، (2020) ، السياحة الالكترونية كمدخل لتحقيق التنمية الاقتصادية-تجربة الامارات العربية المتحدة نموذجاً-، مجلة السياسة العالمية، المجلد 04، العدد 2020/02،
- 10- ماضوي عبد العزيز و أحداد موراد، (2021)، دور السياحة الالكترونية في التنمية المستدامة للمنتج السياحي و ترويجه "مع الإشارة إلى حالة الجزائر"، مجلة الاقتصاد الجديد ، المجلد 12، العدد 04.
- 11- محسن إيهاب و بلحيمر براهيم، (2023)، التحول الرقمي للقطاع السياحي في الجزائر، مجلة البصائر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلد 02، العدد 2023/01،
- 12- معياش ادير،(2016)، واقع السياحة الالكترونية في الجزائر ، مجلة الدراسات الافريقية، المجلد 03، العدد 05
- 13- ميساء داود اسبر، (2014)، تفعيل دور السياحة في التنمية الريفية (مع دراسة حالة في المنطقة الساحلية السورية)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين
- 14- يدو محمد و بن مرزوق نبيل، (2020)، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نجاح الصناعة السياحية في الجزائر- دراسة نظرية ومقترحات مستقبلية.-، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 03 ، العدد 02.
- 15- يمينة أحمد و بوسعد نايت إبراهيم، (2020)، تعزيز خبرة العملاء في السياحة الالكترونية تجربة الجزائر، مجلة المالية و الأسواق، المجلد 10، العدد 01./
- هني أمينة وشاشوة فضلون ، (2020)، السياحة الالكترونية و دورها في تفعيل القطاع السياحي تجربة الجزائر تونس الأردن، مجلة المالية والأسواق ، المجلد 07، العدد 01.

1.5.2. الأطروحات العلمية:

- 1- بن حملاوي نونة، (2019/2018)، واقع و آفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية -دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة: الجزائر 3.
- 2- زير ريان ، (2018/2017)، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة.

3.1.5 الملتقيات الدولية:

- 1- حسام عبد الحليم عيسى، (2016)، السياحة ودورها في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية لمؤتمر السنوي الثالث للقانون تحت عنوان القانون والسياحة، كلية الحقوق، جامعة طنطا،.
- 2- منصورى أحلام ومونية كريمة،(2014)، التجارة الالكترونية ضرورة حتمية لتفعيل السياحة الالكترونية في الجزائر، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول الصناعة السياحية والتنمية المستدامة: واقع وافاق، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم،

4.1.5 المواقع الالكترونية:

1 -Hyan Yoo.H.Y & Purifoy.M: "Online travelreview study: role and impact of review
<http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> ,

2- مصطفى ق، خبراء ل "الحوار": السياحة الرقمية.. الرهان الدائم
<https://elhiwar.dz/%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF/205775/>

3.5. المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- César Gelvez Espinel , (2021) Perspectives du m-tourisme : du guide numérique vers l'intelligence territoriale, l'analyse numérique de territoire comme outil d'optimisation des politiques et de la visibilité des territoires touristiques français, , thèse de doctorat , Université de grenoble Alpes,
- 2- Jean-Louis Cabrespines et Régis Wargnier,(2017): Tourisme et numérique,Les éditions des Journaux officiels , France ,
- 3- Souad MAGHRAOUI, Imen ZOUAOUI (2019), L'expérience touristique revisitée à l'ère du digital : étude qualitative, International Journal of Business & Economic Strategy.