

## السياحة الالكترونية ودورها في تفعيل القطاع السياحي

## تجربة الجزائر- تونس –الأردن

## E-tourism and its role in activating the tourism sector

## Experience of Algeria – Tunisia - Jordan

دهني أمينة<sup>1</sup> ، شاشوة فضلون<sup>2\*</sup>[amina.henni@univ-mosta.dz](mailto:amina.henni@univ-mosta.dz) جامعة مستغانم (الجزائر)<sup>1</sup>[fadloun.chachoua@univ-mosta.dz](mailto:fadloun.chachoua@univ-mosta.dz) جامعة مستغانم<sup>2</sup>

تاريخ الاستلام: تاريخ القبول: تاريخ النشر:

2019-04-27 2020-01-20 2020-03-30

الملخص:

في إطار تنوع الاقتصاد الوطني و البحث عن بدائل للثروة النفطية، تسعى الجزائر إلى ترويج القطاع السياحي لما يقتضي هذا الأخير من فرص استثمارية ذات عوائد كبيرة. و عليه، لا بد على المؤسسات السياحية (وكالات، مطاعم، فنادق) من إتباع إستراتيجية تسويقية فعالة بالاعتماد على أحدثت تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال، من أجل كسب ميزة تنافسية، تسمح باستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بتجربة السياحة الالكترونية في كل من الجزائر، تونس و الأردن. و قد أظهرت أهم النتائج أن استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة في التسويق السياحي جد محدود في الجزائر مما نتج عنه فشل في التعريف بالمنتجات السياحية المتوفرة، أما في تونس و الأردن، فانه قد ساهم في تطوير تنافسية المؤسسات السياحية، إلا أنه، لا بد من تطوير البنية التحتية و الإطار القانوني للتجارة الالكترونية من أجل الاستغلال التام و الأمثل للموارد السياحية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة، السياحة الالكترونية، الجزائر، تونس، الأردن.

**Abstract :**

In the aim of diversifying the national economy and seeking an alternative to oil resources, several efforts are being made by Algeria to boost the tourism sector, which offers investment opportunities with huge returns. Thus, tourism companies must follow an effective marketing policy using the most developed information and communication technologies, to achieve certain competitiveness.

The purpose of this study is to highlight the e-tourism experiences of Algeria, Tunisia and Jordan. The results show that Tunisia and Jordan outperform Algeria in the use of ICTs in the tourism sector. However, the success of e-tourism implies strong ICT base and regulatory framework for e-commerce.

**Keywords :** New information and communication technologies, e-tourism, Algeria, Tunisia, Jordan.

\* الباحث المرسل: شاشوة فضلون الايميل: [fadloun.chachoua@univ-mosta.dz](mailto:fadloun.chachoua@univ-mosta.dz)

## المقدمة:

يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات الاقتصادية التي بإمكانها تحقيق إيرادات بالعملة الصعبة، فتح مناصب الشغل والمساهمة في إنعاش الاقتصاد الوطني. إلا أن النهوض بهذا القطاع يستلزم مجموعة من المتطلبات أهمها توفير عروض سياحية ذات جودة عالية.

وللتعريف بهذه العروض، يجدر على المؤسسات السياحية الاعتماد على سياسة تسويق فعالة. وفي عصر الرقمنة، لا بد من الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في التسويق السياحي، وهذا ما أدى إلى الظهور ما يعرف بالسياحة الإلكترونية، خاصة مع ظهور الشبكة الإلكترونية وتطور استعمال الإنترنت.

فحسب وزارة السياحة الأردنية فإن 95% من السياح يستخدمون التكنولوجيا النقالة و الرقمية في رحلاتهم. حيث أصبح بإمكان السائح التعرف على الخدمة السياحية ومقارنة أداء وعروض المؤسسات السياحية قبل استهلاكها، الأمر الذي كان مستحيلا قبل ظهور هذه التقنية. هذا ما يؤدي إلى زيادة المنافسة في القطاع، تحسين الأداء والمساهمة في النمو الاقتصادي (عن طريق تحسين مستوى التجارة الخارجية).

ضف الى ذلك أن نجاح السياحة الإلكترونية، يستوجب بنية تحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطوير للتجارة الإلكترونية. الأمر الذي مازالت الدول العربية تسعى إليه. سواء بالنسبة للدول التي لا زال قطاع السياحة فيها لم يرقى إلى المستوى المرغوب (كالجزائر مثلا)، أو الدول التي يمثل فيها قطاع السياحة أساس الاقتصاد الوطني (كتونس و الأردن). وفي هذا الصدد، سنقوم بطرح الإشكالية الآتية:

ما هو الدور الذي تلعبه تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تفعيل القطاع السياحي في الجزائر،

### تونس والأردن؟

ولتوضيح هذه الإشكالية، يمكن طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

ما المقصود بالتسويق السياحي والتسويق السياحي الإلكتروني؟

ما هو دور السياحة الإلكترونية في التعريف بالمنتوج السياحي وتسويقه؟

ما هو واقع السياحة و السياحة الإلكترونية في كل من الجزائر، تونس و الأردن؟

و للإجابة عن الإشكالية، قمنا بصياغة الفرضيتين الآتيتين:

- إن تطور التسويق السياحي الإلكتروني يتوقف على عدة شروط كوجود بنية تحتية في

مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال وكذا إطار قانوني محكم للتجارة الإلكترونية.

- السياحة الإلكترونية ليست العامل الوحيد لنجاح السياحة في الجزائر، تونس و الأردن.

## السياحة الالكترونية ودورها في تفعيل القطاع السياحي تجربة الجزائر- تونس -الأردن

تهدف هذه الورقة البحثية الى دراسة التجربة الجزائرية، التونسية و الأردنية من حيث السياحة الالكترونية. فسنقوم مبدئيا بالتعريف بالتسويق السياحي و مختلف عناصره، قبل تسطير أهمية استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة في قطاع السياحة و التعريف بالسياحة الالكترونية و دراسة واقع السياحة و السياحة الالكترونية في كل من الجزائر، تونس و الأردن.

### 1. مفهوم التسويق السياحي

#### 1.1. تعريف التسويق السياحي

قبل الحديث على التسويق السياحي لا بد من الإشارة إلى التسويق بصفة عامة. على العموم يمكن اعتبار هذا الأخير على أنه مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف توقع، ملاحظة والتأثير على سلوك المستهلك من أجل بيع المنتج.

ولما يكون المنتج عبارة عن خدمة، كما هو الحال بالنسبة للسياحة، فإننا بصدد الحديث عن تسويق الخدمات الذي "يتميز بمعنوية الخدمات و كذا تزامن (في المكان و الوقت) إنتاج و استهلاك الخدمة".

بعبارة أخرى، فان تسويق الخدمات هو "التسويق الذي لا يخص السلع، و إنما الخدمات و الذي يعطي أهمية بالغة للتنوعية المدركة وراء الخدمات المقدمة"<sup>1</sup>

و عليه، فان التسويق السياحي هو ذلك "النشاط الشامل والمتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج"<sup>2</sup>. وبالتالي يمكن اعتبار التسويق السياحي أي جهد يتم بذله من أجل الدعاية وبيع المنتج السياحي بكل أشكاله. ويشمل المزيج التسويقي السياحي مجموعة من العناصر والتي سنقوم بعرضها فيما يلي.

#### 1.2. المزيج التسويقي السياحي

في مجال السياحة، فان المزيج التسويقي يشمل العناصر التالية:<sup>3</sup>

- المنتج السياحي (product): هو عبارة عن مجموعة من العناصر المادية و الغير المادية التي من شأنها إشباع حاجيات السواح المحددة سلفا و إرضائه مع تحقيق أهداف المؤسسة السياحية عند مستوى أداء معين

- السعر (price): يهدف التسعير (الأمثل) بالنسبة للمؤسسات السياحية هو تعظيم العوائد بما يتناسب مع أهدافها (كزيادة عدد السواح). كما يمكن استعمال السعر كسلاح استراتيجي لجذب السائحين (ارتفاع الأسعار في حالة زيادة الطلب وانخفاضها عند انخفاض الطلب)، تحقيق مستوى معين من الأرباح والحصول على ميزة تنافسية.
  - الترويج (promotion): نظرا لطبيعة المنتج السياحي (منتج غير ملموس وذو منفعة غير واضحة للمستهلك) فإن ترويجه يكون مختلفا. يهدف الترويج في المؤسسات السياحية إلى عدة أهداف أبرزها: تزويد السائح بالمعلومات، الإقناع، التذكير، زيادة المبيعات و الحفاظ على الحصة السوقية.
  - التوزيع أو المكان (place): يلعب موقع المؤسسة السياحية دورا هاما في إقناع السائح بشراء المنتج السياحي. فيتضمن المكان الموقع الاستراتيجي، سهولة الوصول إليه و المحيط الداخلي و الخارجي للمؤسسة.
  - الموظفين (Personnel): تتوقف التجربة الايجابية و المرضية للسائح على طبيعة احتكاكه بالعنصر البشري داخل المؤسسة. و لذلك فلا بد من أن يتحصل الموظفون على دورات تكوينية تسمح لهم بأداء خدمتهم على أحسن وجه.
  - التسهيلات المادية (physical facilities): أو ما يعرف بالدعم المادي من العوامل اللازمة لتسويق الخدمات السياحية. كما يمكن اعتبارها من عمليات التعبئة packaging للمنتج السياحي فتتضمن عناصر كالمساحات، الألوان، الديكورات، الإضاءات و التهوية.
  - إدارة العملية (process management): أو ما يعرف بعملية تجميع الخدمة و الإجراءات الفعلية و كذا آليات تسليم الخدمة.
- و للعلم، فإنه يمكن استعمال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في كل عناصر المزيج التسويقي من أجل تفعيل التسويق السياحي.
2. أهمية استخدام تكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة في قطاع السياحة لتكنولوجيا الإعلام و الإتصال الحديثة أهمية بالغة في قطاع السياحة نذكر منها<sup>4</sup>:
- تيسير تقديم المعلومات التي تستند عليها صناعة السياحة حيث تتميز الخدمات السياحية بتباين المعلومات المعلومات فيها فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة.
  - تخفيض تكاليف المنتج السياحي مما يكسب المؤسسة السياحية ميزة تنافسية نظرا لانخفاض الأسعار.

- سهولة تطوير المنتج السياحي و ابتكار خدمات سياحية تتماشى مع متطلبات الشرائح المختلفة من السياح. فيتم دراسة قياسات الرأي التي تمكن من معرفة متطلبات السياح ومعالجتها بأدق البرمجيات.

- نظرا لأن انتشار استخدام السياحة الالكترونية يدل على تقدم البنية التكنولوجية و الخدمات الالكترونية في البلد، فان ذلك قد يكون من محفزات الاستثمار (المحلي و الأجنبي) ودليل على مصدقيه و ملائمة بيئة الأعمال.

### 3. السياحة الالكترونية

3.1. تعريف : السياحة ظاهرة تزامنت مع التطورات والتغيرات التي شهدها العالم، سواء من حيث الظروف المعيشية (توفر الإمكانيات المادية للأفراد وأوقات الفراغ)، الدهنيات والثقافة (الرغبة في اكتشاف عادات و تقاليد الشعوب الأخرى) و التطورات التكنولوجية (كتطور وسائل النقل).

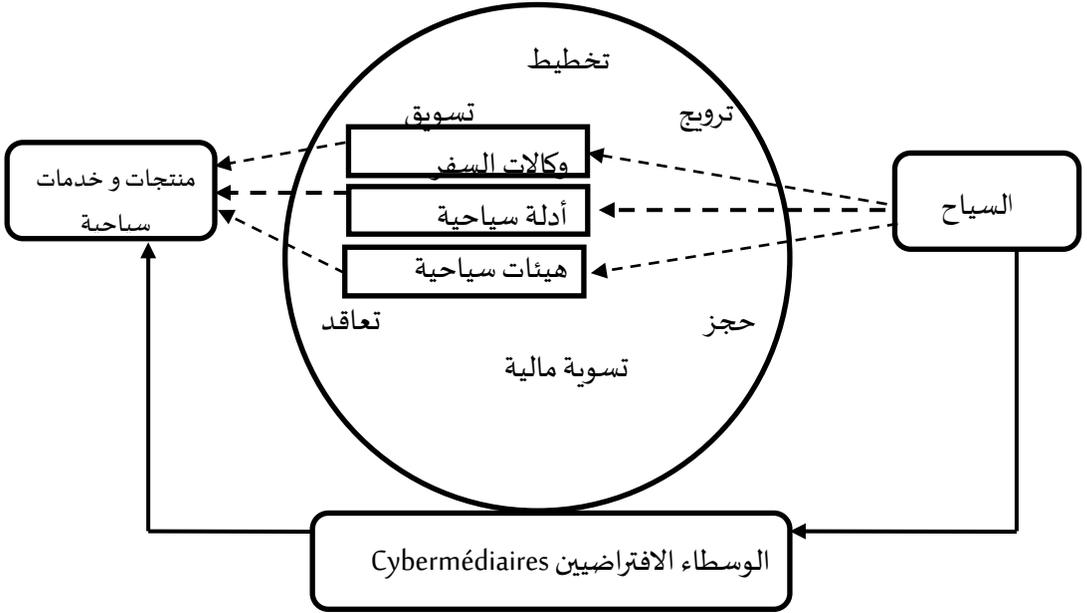
يقع الفعل السياحي لدى تنقل الأفراد والجماعات بشكل مؤقت الى مناطق أخرى غير أماكن إقامتهم و خارج بيئتهم المعتادة (أي الأماكن التي يزورها الفرد بصورة متكررة بما فيها الأماكن التي تبعد عن مكان إقامته)، سواء كانت محلية أو خارج الوطن بدون هدف تحقيق الربح. وقد تتراوح مدة التنقل بين 24 ساعة و سنة واحدة. فيترتب عن السياحة مجموعة من الأنشطة التي تساهم في توفير عرض المنتج السياحي<sup>5</sup>.

أما السياحة الالكترونية فهي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة و المغلقة، معتمدة في ذلك على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية. بعبارة أخرى، تتمثل السياحة الالكترونية في استعمال جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات و هيئات و أفراد لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. و قد تستخدم هذه التكنولوجيات في إنشاء كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى أصحابها، مثلا الفنادق الذكية التي تتطلب قدرا هاما من التقنيات الحديثة في تشغيلها وإدارتها. تطورت السياحة الإلكترونية مع بداية ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية، أي توافقا مع استعمال الانترنت ما بين المؤسسات ونظيراتها (B2B) و ما بين المؤسسات و زبائنها (B2C)، و ما بين الزبائن أنفسهم<sup>6</sup> (C2C).

و بالتالي تعتمد السياحة الالكترونية بالدرجة الأولى على الاتصال الالكتروني، فتتم العروض السياحية و التسويق السياحي بطريقة الكترونية. فتعرض الشركات برامجها و يتم قبولها من

السائحين بشكل الكتروني. فلا تتوقف السياحة الالكترونية على الدعاية و العرض ، بل تتجاوز ذلك، و تشمل الحجز و كل الترتيبات المتعلقة بالرحلة السياحية التي تتم عبر وسائل الكترونية المختلفة (و التي أهمها الانترنت)<sup>7</sup>. فيصبح لنموذج الحديث للسياحة كما هو موضح في الشكل الآتي.

الشكل 1: النموذج المعاصر للسياحة



المصدر: بختي إبراهيم، " دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تنمية قطاع السياحة و الفنادق"، مجلة الباحث، العدد 02/2010، ص 279

### 3.2. مراحل

تتطلب السياحة الإلكترونية لتطبيقها عمليا أربعة مراحل أساسية لصناعة المحتوى الرقمي،

وهي<sup>8</sup>:

- تجميع المعطيات السياحية (عروض، أسعار، خرائط، تقارير...)
- رقمته المعطيات باستعمال مختلف الوسائل الالكترونية
- نشر المعلومات إلكترونيا عبر الانترنت (عادة بأكثر من لغة)، و عبر الوسائط الإلكترونية المتعددة.
- تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية و الفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا و مقبولة و متوافقة مع حجمها و البريد الإلكتروني، فضلا عن الهاتف و الفاكس. وفي

الحقيقة أن السياحة الإلكترونية، يجب أن تتولى الإشراف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة إلكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحية ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة كالبنوك والمصارف، والنقل والمواصلات برا وبحرا وجوا.

#### 4. السياحة الإلكترونية في بعض الدول العربية

##### 1.4. تجربة الجزائر

##### 1.1.4. واقع القطاع السياحي في الجزائر

تسخر الجزائر بتنوع تضاريسي يجعلها من أجمل الدول العربية بما تتميز به من مناظر طبيعية خلابة. ولكن لم يرق القطاع السياحي إلى المستوى المرجو. ففي 2016، احتلت الجزائر المرتبة 118 عالميا من مجموع 136 دولة في مجال التنافسية السياحية، حيث قدرت عائدات السياحة 307.7 مليون دولار<sup>9</sup>.

##### 2.1.4. واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر

و يعد أحد أسباب ركود هذا القطاع، عدم التعريف بالعرض السياحي الذي يستلزم تطبيق تسويق سياحي بالاعتماد على أحدث تكنولوجيات الاعلام والاتصال. إلا أن البنية التحتية في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال مازالت جد محدودة. فحسب مؤشر تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال (ict development index)، الذي يعده الاتحاد الدولي للاتصال (مؤسسة متخصصة من الامم المتحدة)، فإن الجزائر تحتل المرتبة 102 عالميا من مجموع 176 دولة، سنة 2017 متقدمة بأربع مراتب مقارنة مع ترتيب 2016. وهذا ما يعيق التجارة الإلكترونية عامة، و السياحة الإلكترونية خاصة في الجزائر.

بادرت الجزائر بإنشاء بعض مواقع السياحة الإلكترونية، ولعل أهمها:<sup>10</sup>

- موقع "الجزائر سياحة"<sup>11</sup> الذي يقترح خدمات الحجز مع العديد من وكالات الأسفار و شركات النقل الجوي، الى جانب الفنادق السياحية.
- موقع "الديوان الوطني للسياحة"<sup>12</sup> الخاضع لوزارة تهيئة الاقليم و البيئة والسياحة الذي يعطي أهم المعلومات حول المناطق السياحية بالجزائر، المتاحف الوطنية، المخيمات، المطاعم، الفنادق و وكالات الاسفار المحلية. وتعتبر عدم القدرة على التواصل عبر هذا الموقع (كالحجز أو الاستفسار) من أهم سلبياته.

- موقع "الديوان الوطني الجزائري للسياحة"<sup>13</sup> الذي يعتبر أقل حيوية مقارنة مع الموقعين السابقين. وقد تكون لغة الموقع الوحيدة (الفرنسية) أحد أسباب ضعف الإقبال على هذا الموقع.

### 3.1.4. سبل النهوض بالسياحة الإلكترونية في الجزائر

للنهوض بالسياحة الإلكترونية في الجزائر، يوجد العديد من الحلول و التي نذكر منها:

- 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.

## 2.4. تجربة تونس

### 1.2.4. واقع القطاع السياحي بتونس

على عكس الاقتصاد الجزائري، فإن القطاع السياحي يلعب دورا هاما في الاقتصاد التونسي حيث أنه يساهم بنسبة 8% من الناتج المحلي الخام حسب وزارة السياحة التونسية. ضف الى ذلك، أنه القطاع الذي يخلق أكبر عدد من فرص العمل بعد القطاع الزراعي. كما أنه يعتبر المورد الأول للعملة الصعبة في البلاد. فقد اعتمدت تونس على تنوع القطاع السياحي، فطورت كل من السياحة الترفيهية، سياحة المهرجانات و الفعاليات الفنية و الثقافية و السياحة العلاجية. يبين الجدول التالي أهم مؤشرات السياحة في تونس من 2011 إلى 2016.

جدول 1: أهم مؤشرات القطاع السياحي في تونس

المؤشر	الوحدة	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الإستثمارات السياحية	مليون دينار تونسي	208.2	240.1	250.1	241.9	200.2	

السياحة الالكترونية ودورها في تفعيل القطاع السياحي  
تجربة الجزائر- تونس -الأردن

المؤسسات السياحية	العدد	861	846	847	848	862
قدرة الاستيعاب	ألف سرير	242.1	242	240.2	240	241.4
العمالة المباشرة	ألف عامل	96.9	96.8	96.1	96	96.5
مداخيل السياحة من العملة الصعبة	مليون دينار تونسي	2432.6	3175.3	3221.4	3625.6	2414.7
دخول السياح الغير المقيمين	ألف سائح	5950.4	6268.9	6069.7	4201.8	4525.7

المصدر: الديوان الوطني للسياحة التونسية (O.N.T.T)

حسب معطيات الجدول فإن تونس قد استثمرت في قطاع السياحة (قدرت ب 200.2 مليون دينار تونسي سنة 2015) ، مما مكنتها من تقديم عرض سياحي يسمح بتشغيل 96500 عامل و من تحقيق عائد قدره 2414.7 مليون دينار تونسي سنة 2015، و من استقبال 4201800 و 4525700 سائح غير مقيم (أغلبهم من الدول أوروبية و دول المغرب العربي) سنتي 2015 ، 2016 على التوالي. إلا أن قطاع السياحة عرف نوع من الاستقرار في السنوات الأخيرة حيث أن مؤشرات السياحة بقيت عند نفس المستوى تقريبا. و قد يرجع ذلك لعدة أسباب أهمها الأوضاع الأمنية و الاضطرابات السياسية التي تمر بها البلاد. و لاعطاء نفس جديد للسياحة في تونس، فإن التفعيل التسويقي السياحي باستعمال أحدث تكنولوجيات الاعلام و الاتصال قد يكون أهم الحلول، و هذا ما يدعونا لدراسة واقع السياحة الالكترونية في تونس.

#### 2.2.4. و اقع السياحة الإلكترونية في تونس

تعددت المواقع الالكترونية التي لها صلة بالسياحة في تونس كمواقع وزارة السياحة، هيئة تنشيط السياحة، موقع المكاتب السياحية التونسية في الولايات المتحدة الأمريكية و في فرنسا، بوابة التراث التونسي، المركز التونسي للمؤتمرات و المعارض و شركة تونس للطيران<sup>14</sup>.

ترتكز الخدمات السياحية الإلكترونية في تونس على تطوير أداء الخدمات الإدارية المقدمة للسياح و الخدمات المساندة بنسبة 67%، و كذلك مواقع المحتوى الإلكتروني (لتطوير المواقع الإلكترونية) بنسبة 30.23%، الى جانب مواقع تطوير القطاع السياحي بنسبة 2.7%. و قد يكون تطوير السياحة الإلكترونية أهم الحلول من أجل إعادة انعاش السياحة في تونس التي عرفت نوع من التراجع في السنوات الأخيرة.

### 3.4. تجربة الأردن

#### 1.3.4. واقع القطاع السياحي في الأردن

سعت الحكومة الأردنية الى تحسين عائدات البلد من السياحة سعياً منها إلى تحقيق 6 مليارات دولار عام 2022 بدل 3.2 مليارات دولار التي حققها القطاع خلال سنة 2017. فقامت بتطوير و تنوع أنماط السياحة التي تشمل كل من السياحة العلاجية، سياحة المغامرات، السياحة الدينية و سياحة المؤتمرات. فحسب وزارة السياحة الأردنية فان قطاع السياحة قد ساهم بنسبة 11.5% في الناتج المحلي الإجمالي. كما يساهم القطاع في امتصاص نسبة عمالة لا بأس بها، خاصة ما يخص الفنادق و المطاعم السياحية، حيث قدر عدد العمال في الفنادق بـ 20670 عامل، بينما وصل عدد عمال المطاعم السياحية إلى 20195 عامل سنة 2017. يوضح الجدول الآتي عدد العمال في مختلف الأنشطة السياحية في الأردن خلال سنتي 2016 و 2017.

الجدول 2: عدد العمال في مختلف الأنشطة السياحية

البند	2016	2017*
الفنادق	19 298	20 670
مكاتب السياحة والسفر	4 981	4 885
المطاعم السياحية	20 260	20 195
مكاتب تاجير السيارات	1 476	1 755
متاجر التحف الشرقية	1 043	848
الادلاء السياحين	1 138	1 054
مرافقي الرواحل	713	413
شركات النقل السياحي	1 047	1 047
مراكز الغوص	148	148

السياحة الالكترونية ودورها في تفعيل القطاع السياحي  
تجربة الجزائر- تونس -الأردن

255	255	الرياضة المائية
51 270	50 359	المجموع

المصدر: وزارة السياحة و الآثار الأردنية

أما فيما يخص عدد السياح فهو يعرف ارتفاعا من سنة الى أخرى حيث ارتفع عدد السياح الإجمالي من سنة 2016 إلى 2017 بنسبة 42.7%. وهذا ما أدى إلى ارتفاع عدد الليالي السياحية التي بلغت هي الأخرى نسبة نمو قدرها 56.2%، كما تثبتت إحصائيات وزارة السياحة و الآثار الأردنية في الجدول الآتي.

الجدول 3: عدد السياح و الليالي السياحية

نسبة التغير	عدد الليالي السياحية		نسبة التغير	عدد السياح		الفصل
	2017	2016		2017	2016	
65,0	371 334	225 059	52,9	89 794	58 714	الفصل الأول
52,8	529 458	346 477	49,7	120 806	80 705	الفصل الثاني
44,3	416 471	288 564	26,9	88 301	69 597	الفصل الثالث
61,4	814 351	504 625	42,1	168 583	118 667	الفصل الرابع
56,2	2 131 614	1 364 725	42,7	467 484	327 683	المجموع

المصدر: وزارة السياحة و الآثار الأردنية

كما عمل الأردن على توسيع الطاقة الاستيعابية للمؤسسات السياحية. فوفرت العديد من أشكال الإيواء كالفنادق المصنفة و الشقق و الأجنحة الفندقية، إلى جانب المخيمات. يبين الجدول الآتي بعض مؤشرات مؤسسات الإيواء لسنتي 2016 و 2017. من الملاحظ أن هناك بعض المؤسسات التي عرفت انخفاض في نشاطها على حساب مؤسسات أخرى. و لكن على العموم، فإن التنوع في المؤسسات السياحية أمر ضروري لتوسيع و تفعيل النشاط السياحي.

الجدول 4: مؤشرات بعض مؤسسات الايواء السياحي

البيانات	2016	2017	نسبة التغير
عدد النزلاء بالفنادق المصنفة	2 069 796	2 039 320	-1,5%
عدد النزلاء المشقق والاجنحة الفندقية	267 623	264 964	-1,0%
عدد الاسرة المشغولة حسب فئة خمسة نجوم	2 101 499	2 213 647	5,3%
عدد الاسرة المشغولة حسب فئة اربعة نجوم	1 047 150	968 897	-7,5%
عدد الاسرة المشغولة حسب فئة ثلاثة نجوم	454 830	462 058	1,6%
عدد الاسرة المشغولة حسب فئة نجمتان	589 338	248 387	-57,9%
عدد الاسرة المشغولة حسب فئة نجمة واحدة	70 104	61 080	-12,9%
عدد النزلاء في المخيمات	19 553	38 176	95,2%

المصدر: وزارة السياحة والآثار الأردنية

#### 2.3.4. واقع السياحة الالكترونية في الأردن

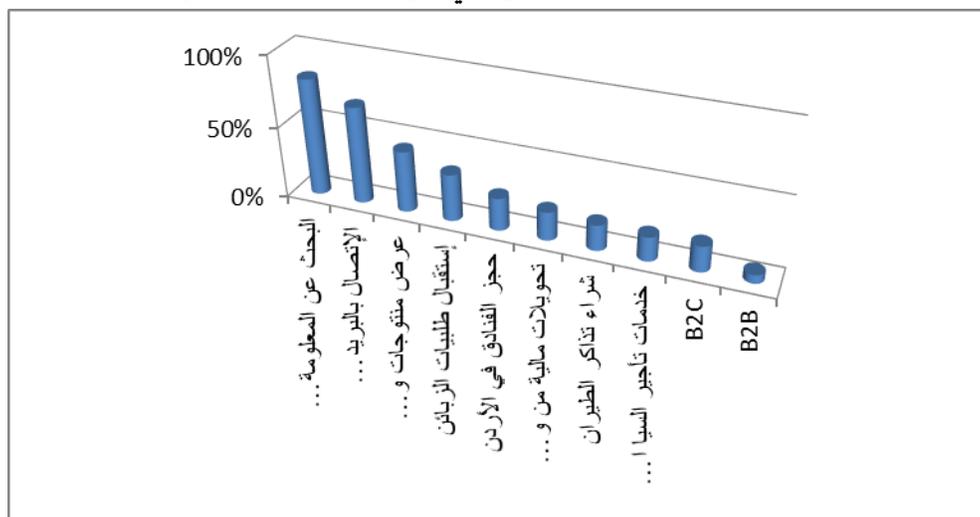
أعطت الحكومة الأردنية أهمية بالغة لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال لتسويق المنتج السياحي، و أهم مثال عن ذلك، الموقع الالكتروني الخاص بوزارة السياحة و الآثار الأردنية<sup>15</sup>. حيث قدم الموقع كل المعلومات الخاصة بالسياحة و الخدمات السياحية (بما فيها الالكترونية) المتوفرة في الأردن. كما يقدم الموقع مجموعة من الخدمات الالكترونية تهدف إلى رفع مستوى خدماتها و زيادة فاعليتها بشكل يساهم في تسهيل الاستفادة من طرف المواطنين والسياح ، وتشمل الخدمات أنظمة تراخيص المهن الالكترونية، نظام التصنيف الالكتروني، نظام معلومات الإحصاء السياحي، خارطة الاستثمار السياحي، نظام المعلومات الجغرافي.

وهذا ما أدى الى انتشار استعمال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في شتى المؤسسات

السياحية الأردنية كاستعمال الانترنت على سبيل المثال (كما هو موضح في الشكل الآتي).

## السياحة الالكترونية ودورها في تفعيل القطاع السياحي تجربة الجزائر- تونس -الأردن

الشكل 2: استعمال الإنترنت في المؤسسات السياحية الأردنية



المصدر: وزارة السياحة و الآثار الأردنية، نشرية المعلومات الإحصائية، مجلة المال و الاقتصاد، العدد 14، 2010، ص 28

كما أنها لم تكتفي بتنشيط السياحة الالكترونية، بل قامت بالعمل على تطوير هذه التكنولوجيات و استعمالها في مختلف الادارات و القطاعات المساندة للسياحة كتفعيل الحوكمة الالكترونية و الدفع الالكتروني و التجارة الالكترونية.

### الخاتمة:

من خلال هذا المقال، قمنا بدراسة دور تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة في تفعيل التسويق السياحي نظريا و من خلال تجربة كل من الجزائر، تونس و الأردن. فتوصلنا الى أن استعمال هذه التكنولوجيات في ميدان التسويق السياحي أدى إلى ظهور مصطلح السياحة الالكترونية. فيكون هناك تيسير لتقديم المعلومات حول صناعة السياحة، تخفيض تكاليف المنتج السياحي، ابتكار خدمات سياحية تتماشى مع متطلبات الشرائح المختلفة من السياح و تحسين بيئة الأعمال.

وقد مكنتنا دراسة التجارب من الإجابة على الإشكالية والتي كانت تتمحور حول الدور الذي تلعبه تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في تفعيل التسويق السياحي في الجزائر، تونس و

الأردن. فبالنسبة للجزائر، ستساهم السياحة الالكترونية بالتعريف بالمنتج السياحي و ترويج السياحة التي لا تزال في مراحلها الابتدائي. كما ان تونس بحاجة إلى استعمال أوفر لأسلوب السياحة الالكترونية من أجل إعادة إنعاش القطاع بعد التراجع الذي عرفه. و قد كانت التجربة الأردنية أحسن دليل على الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في صناعة السياحة , حيث ساهمت هذه الأخيرة في الرفع من غائدات السياحة في هذا البلد.

و أخيرا، لا بد من ذكر أن تطور التسويق السياحي الإلكتروني يستوجب عدة شروط كوجود بنية تحتية في مجال تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال و كذا إطار قانوني محكم للتجارة الالكترونية و تفعيل لوسائل الدفع الالكترونية. كما أن السياحة الالكترونية ليست العامل الوحيد لنجاح السياحة في أي بلد. فهناك عوامل ليست أقل شأنًا و التي لها أثر كبير على القطاع السياحي كالاستقرار السياسي و الأمني و وجود مؤسسات سياحية ذات طاقة استيعابية و مميزات تنافسية تمكنها من منافسة مؤسسات سياحية لدول أخرى.

### الهوامش والمراجع :

<sup>1</sup> Gilbert ROCK. Marie Josée LEDOUX. *Le service à la clientèle*. Edition de Renouveau pédagogique INC. Canada. 2006. p.3.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 30.

الكتاب الإلكتروني المزيج التسويقي في المجال السياحي ص ص 89-67<sup>3</sup>

<https://www.makktaba.com/2012/01/book-marketing-mix-in-tourism-field.html>

<sup>4</sup> عز الدين سليم أدراه، "الانترنت كنظام عالمي لدعم السياحة و تطبيقها"، أكاديمية الدراسات العليا، مجلة العلوم المالية، الأردن، 2010، ص ص 18-19

<sup>5</sup> أحمد جلاد، "التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق"، عالم الكتاب، طبعة أولى، القاهرة، 1998، ص 108

<sup>6</sup> بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي "دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندق"، مجلة الباحث، العدد 07/ 2009-2010، ص 276

## السياحة الالكترونية ودورها في تفعيل القطاع السياحي تجربة الجزائر- تونس -الأردن

---

<sup>7</sup> رشا علي الدين أحمد، "السياحة الالكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية. سياحة-الإلكترونية-  
حلم-دبي-القادم-نظرة-قانونية/ ورقة بحثية متوفرة على الموقع  
[https://om77.net/forums/thread/117336-](https://om77.net/forums/thread/117336)

<sup>8</sup> بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي ، مرجع سابق، ص 277

<sup>9</sup> World Economic Forum report. 2017

<sup>10</sup> مغازي عبد الرحمان، شيخي بلال، " انعكاسات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على السياحة  
الداخلية في الجزائر"، مداخلة من الملتقى الوطني فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر،  
جامعة باتنة، يومي 19 و 20 نوفمبر 2012، ص ص: 12-13

<sup>11</sup> [www.algeriantourism.com](http://www.algeriantourism.com)

<sup>12</sup> [www.ont-dz.org](http://www.ont-dz.org)

<sup>13</sup> [www.onatalgerie.com](http://www.onatalgerie.com)

<sup>14</sup> سلاي بوبكر، " آفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس و الأردن"، مذكرة ماجستير،  
جامعة باتنة، 2013-2014، ص 95

<sup>15</sup> <http://www.mota.gov.jo>