

واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و دورها في تفعيل النشاط السياحي بالجزائر دراسة تحليلية

The reality of the Application of Information and Communication Technology and its role in Activating Tourism Activity in Algeria -An analytical study -

أ.بوخاري فاطمة حنان^{1*}

¹مخبر تسيير المؤسسات، جامعة الجيلالي ليايس، سيدي بلعباس، (الجزائر)، Fatna.boukhari@univ-sba.dz

تاريخ الاستلام: 2022/08/17 ؛ تاريخ المراجعة: 2022/10/13؛ تاريخ النشر: 2022/12/31

ملخص: هدفت دراستنا لمعرفة طبيعة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و السياحة في الوقت الراهن، و تسليط الضوء على دور التكنولوجيا الحديثة في تفعيل و تنشيط القطاع السياحي، و إبراز أهم العراقيل و التحديات التي تحول دون تطبيق التكنولوجيات الحديثة للارتقاء بقطاع السياحة بالجزائر في ظل تطور تقنية المعلومات و الاتصالات و عملة السياحة، إذ اعتمدنا دراسة تحليلية لواقع تطبيق هذه التقنيات الحديثة في الجزائر خلال الفترة 2009-2017، و توصلنا في الأخير أن السياحة في الجزائر موسمية و داخلية، حيث سجلت الجزائر تأخرا في هذا المجال مقارنة بالدول المجاورة كتونس، و هذا راجع لنقص حجم الاستثمارات السياحية سواء الوطنية أو الأجنبية، و لضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال السياحي ، فلا بد من الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، و ذلك من خلال الاستفادة من التجارب السابقة للدول المتقدمة في مجال السياحة الإلكترونية، و أن تؤدي الحكومة الجزائرية دورها الأساسي في توفير الهياكل الأساسية و التقنية و التكنولوجية .

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، القطاع السياحي، البنية التحتية، الاستثمارات السياحية، السياحة الإلكترونية

تصنيف JEL: L83, L96, O52

Abstract: This study aim to know the currently nature of the relationship between information technology, communication and tourism, highlighting the role of modern technology in activating and revitalizing the tourism sector, and showing the most important obstacles and challenges which prevent the adoption of modern technologies for advance the tourism sector in Algeria in context information and communications technology development and tourism globalization, using analytical study for reality of adopting these modern technologies in Algeria during the period 2009-2017. The findings show that Algerian tourism is seasonal and internal, as Algeria recorded a delay in this area compared to neighbouring countries such as Tunisia, due to the lack volume domestic and foreign tourism investments, weakness information technology infrastructure and tourism communication. it is necessary to optimize the exploitation for the tourism potential having Algeria, by taking advantage of developed countries experiences in the field of electronic tourism. Algeria Government should be lead its primary role in providing the infrastructure, technical and technological.

Keywords: Information and Communication Technology, Tourism Sector, Infrastructure, Tourism Investments, E-tourism

Jel Classification Codes: L83, L96, O52

I - تمهيد :

لقد أصبحت السياحة في بعض البلدان النامية مصدرا رئيسيا من مصادر الدخل يمكن تدعيمها بإنشاء شبكات انترنت تدار محليا، و تمكن الزبائن المحتملين من البحث و الحجز و الدفع لرحلات و فنادق بالطرق الإلكترونية، و بالتالي أصبحت التكنولوجيات الحديثة ضرورة حتمية تفرضها طبيعة الخدمات السياحية و تكلفتها و أيضا التطور السريع في تقنيات المعلومات و الاتصالات و التنافس بين الجهات السياحية، و هكذا فإن أهمية السياحة الإلكترونية تظهر من خلال ما تقدمه من منافع لمنتجي الخدمات السياحية و مستهلكيها على حد سواء، و تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من الأدوات الرئيسية للمشاركة في السوق العالمية، و تحسين وتوفير الخدمات الأساسية، و تعزيز فرص التنمية المحلية، و يعد الاستثمار فيها أحد المحركات الأساسية للتنافسية للمؤسسات الاقتصادية، و حسب دراسة "المنظمة التعاون و التنمية الاقتصادية OECD": فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال هي أحد العوامل الهامة في دفع التنمية الاقتصادية، و لذلك لا بد من إقحامها في النسيج الاقتصادي و الاجتماعي، و منها الخدمات السياحية التي أصبحت تحتل المرتبة الأولى في التجارة الإلكترونية.

مشكلة الدراسة: معظم الدول مهتمة بصناعة السياحة من خلال بيع المنتجات السياحية، و إنتاج الخدمات، و المنتجات السياحية المميزة، و ذلك لأنه من طبيعة الانترنت المساهمة في تشجيع، و تطوير المشروعات السياحية، بفضل تعدد أدواتها و تجاوبها مع مختلف شرائح المجتمع، و ضمان للمستثمرين في مجال السياحة الاستقبال الدائم من الزوار و تحويلهم إلى زبائن، و بالتالي تنجح عملية الصناعة السياحية و التسويقية في زيادة المبيعات، و عليه يمكن حصر مشكلة الدراسة في السؤال الجوهرى التالي :

- ما هو واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في القطاع السياحي الجزائري؟ و ما مدى مساهمتها في تفعيل النشاط السياحي بالجزائر؟

الأسئلة الفرعية: و قصد الإلمام بكل جوانب البحث، نطرح التساؤلات التالية:

- ما هي مبررات و أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في القطاع السياحي؟
- ما هو واقع السياحة في ظل تطور تقنية المعلومات و الاتصالات و عولمة السياحة في الجزائر؟
- ما هي أهم التحديات و المقترحات و الرؤى المستقبلية لرفع مستوى الأداء الإلكتروني في قطاع السياحة بالجزائر؟

1.I- أهمية الدراسة: تتجلى أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يعالجه و الأهداف التي تسعى لتحقيقها، و تظهر بشكل واضح من خلال توضيح أحد التطبيقات الأكثر أهمية في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تأثيرها في نجاح القطاع السياحي بالجزائر، و المتمثلة في السياحة الإلكترونية، و الاستفادة من نتائج الدراسة و توصياتها و مقترحاتها و إمكانية تعميمها على المجال السياحي في الجزائر.

2.I- أهداف الدراسة: تسعى دراستنا للإجابة على التساؤلات المطروحة في المشكلة من خلال التعرف على طبيعة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و السياحة، و معرفة واقع السياحة الجزائرية في ظل تطور تقنية المعلومات و الاتصالات و عولمة السياحة، و معرفة و إبراز أهم العراقيل التي تحول دون تطبيق التكنولوجيات الحديثة للارتقاء بقطاع السياحة في الجزائر.

I.3- منهج البحث: تستند دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، الوصفي و ذلك لتغطية الجانب النظري للدراسة بالرجوع للكتب و المقالات التي تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في المجال السياحي، و التحليلي من خلال البيانات و بعض الأرقام والإحصائيات لتحليل واقع السياحة الجزائرية في ظل تطور تقنية المعلومات و الاتصالات و عوامة السياحة خلال الفترة الممتدة ما بين (2009-2017)،

I.4- محتوى الدراسة: للإجابة على مشكلة الدراسة و تساؤلات هذه الورقة البحثية، قسمنا الدراسة إلى ثلاثة محاور أو أجزاء

المحور الأول : الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و السياحة.

المحور الثاني : واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في القطاع السياحي الجزائري.

المحور الثالث : تحديات وعراقيل تطبيق التكنولوجيات الحديثة في المجال السياحي الجزائري.

II- تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و السياحة:

II.1 مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات :

تعرف على أنها: "مجموع التقنيات و الأدوات و الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي (العلمي، 2019، ص 340)، و التي يتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الآلية الإلكترونية ثم تخزين هذه البيانات و المعلومات ثم استخراجها في الوقت المناسب ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية و نقلها من مكان لآخر و مبادلتها (بجياوي، 2017، ص 417)، وقد تكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال و المجالات التي يشملها هذا التطور (مسي، 1999، ص 26)،

و عرفتها منظمة اليونسكو بأنها: "تطبيق التكنولوجيا الإلكترونية مثل الحواسيب و الأقمار الصناعية ... الخ للمساعدة في إنتاج و تخزين و استعادة المعلومات الرقمية و التناظرية و توزيعها" (مازن، 2015، ص 27)، فتكنولوجيا المعلومات و الاتصال هي كافة الأنشطة التكنولوجية و الاقتصادية و الأكاديمية و التنظيمية التي تتعلق بالتكنولوجيات الخاصة بتمكين الأفراد و المنظمات من معالجة المعلومات و نقلها في أي وقت، و مكان على نحو أسرع و أكثر فعالية (جليد، بركان، 2017، ص 40)

II.2 العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و القطاع السياحي (كافي، 2017، ص ص 216-217):

(أ-) يتأثر النشاط السياحي تأثرا كبيرا بتكنولوجيا المعلومات، و تعد تكنولوجيا المعلومات اليوم هي الركيزة الأساسية لصناعة السياحة، حيث أن توفر المعلومات يتوقف عليه اتخاذ قرار السفر، فنجد أنه مهما توافرت المعلومات الوافية عن الأماكن السياحية وعن الخدمات و التسهيلات المتوفرة، فإن الحركة السياحية تزداد إلى هذه الأماكن، و بالتالي فإن تكنولوجيا المعلومات قد دخلت إلى الكثير من القطاعات السياحية منها :

- 1- الشركات السياحية
- 2- الفنادق
- 3- شركات الطيران.

(ب)- لإدراك العلاقة الوثيقة بين وكالة السياحة و السفر و التكنولوجيا الحديثة يجب أن نؤكد :

* أن صناعة السياحة تقوم على توافر كم هائل من البيانات و المعلومات سواء كانت تلك البيانات و المعلومات تتعلق بالأسواق السياحية، الشرائح السوقية المختلفة و العملاء و موردي الخدمات السياحية، المنافسين، المنتج السياحي، عوامل الجذب، ... الخ.

* أن التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات يسهل عملية حفظ وتصنيف وتبويب و تحليل و توزيع و استرجاع البيانات و المعلومات.

و من هنا يتضح لنا أن العلاقة الوثيقة القائمة بين التكنولوجيا و قطاع السياحة، لأن الأمر لا يتوقف على مجرد استخدام مجموعة من الأجهزة التكنولوجية المنفصلة كالحاسب، التللكس، الفاكس، الهاتف الآلي، بل أنه يمتد إلى منظومة كاملة من وسائل الاتصال التكنولوجية و شبكات المعلومات، و لا يقتصر استخدام تلك المنظومة على أحد القطاعات السياحية دون غيره، بل أنه يستخدم من قبل شركات الطيران و الفنادق و البواخر السياحية، و شركات السياحة، فجميع القطاعات السياحية لا بد لها من استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة لضمان بقائها و الحفاظ على وضعها التنافسي.

II.3 مبررات و أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المجال السياحي:

-المبررات: لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، و لم تعد خيارا للقائمين على القطاع بل فرضت حتمية الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير و تنمية القطاع السياحي و الفندقية، و من أهم الأسباب التي أدت إلى التسارع نحو دمج التكنولوجيا في القطاع السياحي ما يلي :

أ- اعتماد الخدمات السياحية بمختلف أنواعها بشكل كبير على تداول المعلومات السياحية، المتصفة بالتباين، و بالتالي يصعب قياس جودتها إلا بعد التجربة، و لذلك يعد الانترنت الوسط المناسب لها، فهي تقلل من حدة هذا التباين عن طريق الزيارة التخيلية و الافتراضية للخدمة السياحية بحيث تمكن الزائر من التعرف على المعالم و المناطق السياحية بكل سهولة و يسر من خلال صورة تفاعلية مرئية تخيلية للموقع و الاطلاع على البيانات و المعلومات التفصيلية للمناطق السياحية المراد زيارتها (علوان، عبد الرزاق، 2016، ص 177)

ب- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات إلى تخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية حيث تساهم من جهة في رفع الترويج السياحي، و من جهة أخرى تعمل التكنولوجيا على تدنية التكاليف خصوصا المتعلقة بالاتصال و المتعلقة بالتوزيع، فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها مما يقلص من تكاليف طباعة المطبوعات و الدوريات السياحية بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائدة، و رفع قدرات العاملين، و تدريبهم على استخدام الحاسوب و التطبيقات و البرامج المختلفة (شرفاوي، 2014، ص 115)

ج- يؤدي التوسع في استخدام التكنولوجيا إلى ظهور احتياجات كامنة لم تكن موجودة من قبل مما يدفع بالعاملين في القطاع السياحي إلى تطوير منتجات جديدة و متنوعة تلبى هذه الاحتياجات الكامنة و أيضا هذا التوسع يؤدي إلى تحسين الخدمة المقدمة، و توسيع قاعدة الزبائن، و الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية، و تلميع علامتها التجارية و يضفي عليها حالة من المصداقية وجودة الخدمة، مما ينعكس إيجابا على دخل القطاع السياحي إجمالا.

د- تشكل التكنولوجيات الحديثة المستعملة في المجال السياحي متعة في حد ذاتها، يصبح المتصفح للمقاصد السياحية عبر المواقع الإلكترونية مدمنا بهذه المواقع، لأنها تسمح له بالسفر و اكتشاف العالم على صفحاتها، فتخلق لديه الرغبة للسفر و الاكتشاف الفعلي لهذه الأماكن

خاصة و أن المواقع الإلكترونية و الوكالات السياحية الإلكترونية توفر عروضاً تتوافق و فئات المستهلكين ذوي الدخل المتوسطة و المحدودة (كافي، 2017، ص 220)

هـ- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، والخروج من الحدود الإقليمية إلى السوق العالمية، و هذا ما نتج عنه من تخفيض في تكاليف الخدمات السياحية المقدمة و بالتالي الأسعار، و تطوير المنتج السياحي المقدم و استحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة (ورداني، 2009)

-الأهمية: تنبع أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المجال السياحي من المنافع التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم و التي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية و من أهمها ما يلي :

أ- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير، فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، و أنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات و المؤسسات السياحية (حامد، 2003، ص 156)

ب- تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الانترنت، و من هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات و المعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت (كافي، 2017، ص 225)،

ج- أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات و المعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت و أن استخدام القنوات الإلكترونية المتنوعة يساعد السائح على التعرف على السلع و الخدمات السياحية مثل الفنادق و المطاعم و وكالات السفر و شركات الطيران.

د- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة و من ثم تمتع المنتج السياحي بميزة سهولة تطوير المنتج السياحي، و ظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، و ذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة و الخدمات الأساسية و المكملة التي يحتاجها السائحون.

هـ- تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت السياحية خاصة الصغيرة و المتوسطة منها، و كذلك لتخفيض تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على أسعار البرامج السياحية، و كذلك سهولة تطوير المنتج السياحي، و ظهور أنشطة سياحية جديدة تتناسب مع شرائح مختلفة من السائحين إلى جانب زيادة القدرة التنافسية للشركات السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات و بالتالي الأرباح (الحميري، الطويل، 2016، ص 266)

و- توفر فرص و خيارات متنوعة من حيث مواعيد رحلات الطيران و أنواع الفنادق و أسعارها و الدول المقصودة و نوع السياحة المطلوبة سواء كانت تاريخية أو ترفيهية أو غيرها في وقت قصير بدلا من مراجعة مكاتب السفريات (الخصري، www.Kuna.net.kw)

ز- الرحلات السياحية ليست منتوجا ملموسا، لذلك أصبحت صفحات الانترنت بديلا منطقيا لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية
Plaquettes et catalogues

ح- عروض كبيرة و مختلفة من المنتجات و الخدمات، و تعدد أماكن البحث عن المعلومات في العمل و المنزل و بالتالي ليونة أكثر في التحرك.

ط- مساعدة الأفراد الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للذهاب إلى مكاتب السفر و السياحة مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال للحصول على ما يرغبون به من خدمات و بأسرع و أسهل وسيلة، حيث يتيح حجز و شراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط سير الرحلة التي يفضلها، و مكان جلوسه، كما يتيح بعض منظمات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز وتعديل خط سير الرحلة على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى الآخرين (الحميري، الطويل، 2016، ص 265)

ي- تحقيق رغبات السائح و إرضاء احتياجاته الأساسية، و ذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة و اختيار الأنسب منها.

II.4 - تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في القطاع السياحي :

تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات من الأدوات القوية للمشاركة في السوق العالمية، و توفير فرص للتنمية الاقتصادية محليا ودوليا، و حسب دراسة لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات هي أحد العوامل الداعمة الهامة و الحاسمة في دفع التنمية الاقتصادية، و يذكر أن الخدمات السياحية حاليا تحتل المرتبة الأولى في التجارة الإلكترونية و تعد شبكة الانترنت العمود الفقري و الهام لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، و من هاته التطبيقات ما يلي :

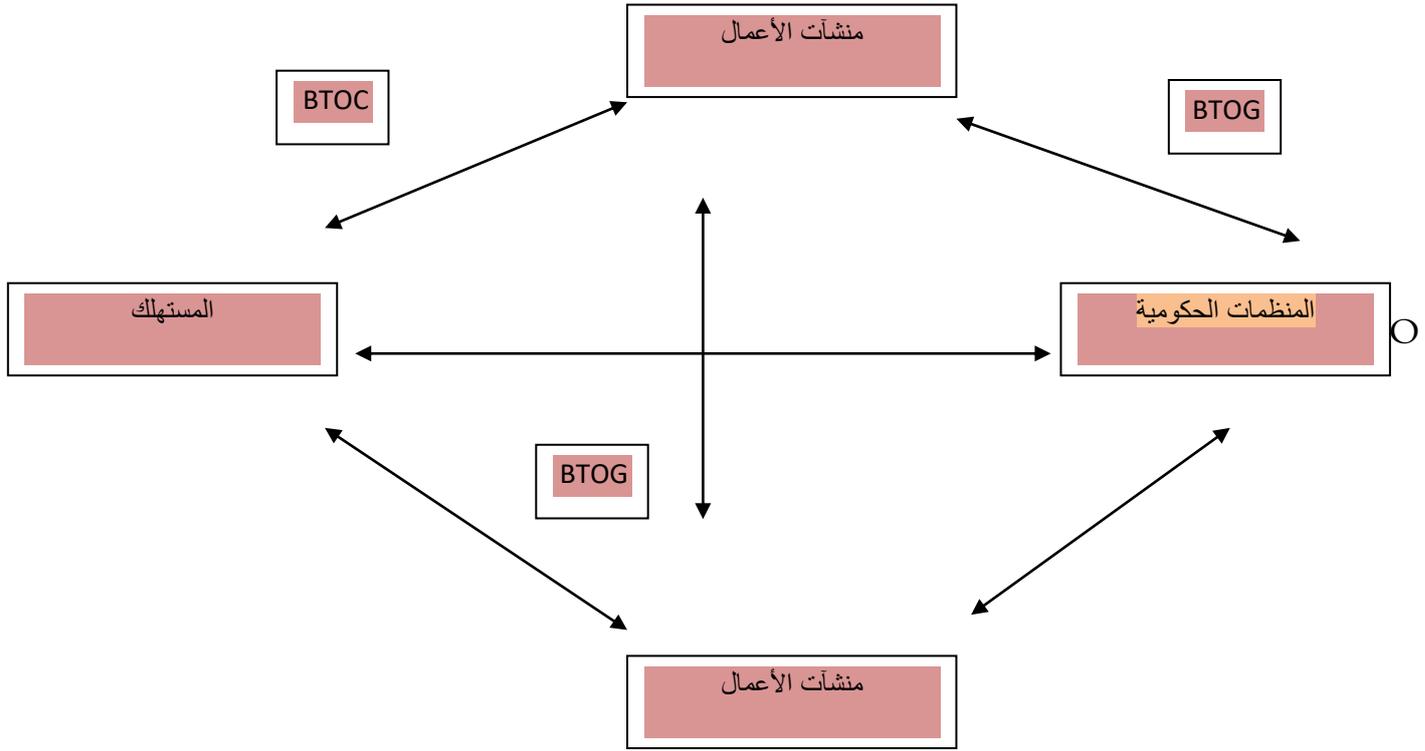
II.4.1. التجارة الإلكترونية :

أ- تعرف التجارة الإلكترونية على أنها : "إتمام عملية تجارية عبر شبكات الحاسب الآلي الوسيطة، و التي تتضمن تحويل أو نقل ملكية أو حقوق استخدام السلع و الخدمات، حيث تعقد العملية التجارية ضمن آلية إلكترونية معينة مثل عملية البيع و الشراء، و تحقق العملية عندما يتم الاتفاق بين الطرفين (البائع و المشتري) على نقل ملكية أو حق استخدام السلع أو الخدمات عبر شبكات الحاسب الآلي الوسيطة، و تعد الموافقة الإلكترونية أو الرضا بين البائع و المشتري على عقد عملية البيع أو الشراء عنصرا أساسيا في تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية (عبد المالك، 2011، ص 10)

كما تعرف أيضا: "أنها تنفيذ و إدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة و الخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة الشبيهة و تكون الأسواق الإلكترونية E.Market مجال السوق Market space بدلا من أماكن السوق Market place، و يستخدم البائعون أسواقا إلكترونية لتقديم منتجاتهم و خدماتهم على الخط المفتوح On.line (يوسف، 2008، ص 160)

ب- أشكال التجارة الإلكترونية : يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى أربع فئات حسب الشكل التالي :

الشكل رقم 01: أشكال التجارة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: (شرفاوي، 2014، ص 106).

يتضح لنا من خلال الشكل رقم (01) ما يلي:

B2G: تغطي كافة المعاملات و التعاملات بين الشركات و المنظمات الحكومية في الولايات المتحدة مثلا تنشر عبر الانترنت، مما يمكن الشركات من الاستجابة لها إلكترونيا بسرعة، و في الوقت الراهن يمر هذا النوع من التجارة بمرحلة الطفولة المبكرة إلا أنه يتوقع توسعها و انتشارها بسرعة.

CTOG: هي في طور الإنشاء في ظل تنامي استخدامات فتي التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال و المستهلك **CTOB** و **B2G**، فالحكومات قد توسع نطاق التفاعل الإلكتروني ليشمل مجالات أخرى مثل مدفوعات الخدمة الاجتماعية و أقساط الضرائب.

B2OB: يقصد بها البيع و الشراء بين المؤسسات سواء كانوا أطراف عملية تجارية أو شركاء أو في شكل تبادل بيانات إلكترونيا، ومن الأمثلة على هذا النوع من التجارة قيام المؤسسة باستخدام شبكة الاتصالات للحصول على طلبياتها من الموردين، و استلام الفواتير الإلكترونية و القيام بالسداد الإلكتروني.

B2OC: تدعى بتجارة التجزئة الإلكترونية **Electronicrelailing** أو التسويق الإلكتروني **Electronic shopping**، حيث تقوم المؤسسات بفتح المتاجر الإلكترونية، و عرض سلعهم، و يقوم المستهلك بالتسويق الإلكتروني، و هي ليست حكرا على عرض و بيع الخدمات خاصة في مجال السياحة التي استفادت كثيرا من التطور التكنولوجي.

II.2.4. السياحة الإلكترونية :

أ) يمكن اعتبارها نمطا سياحيا يتم تنفيذ بعض معاملاته بين مؤسسة سياحية و أخرى أو بين مؤسسة سياحية و المستهلكين (سائح)، و ذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت (باسل، 2008، ص 18)

كما تعرف السياحة الإلكترونية من خلال الأنشطة المتعلقة بالمعاملات السياحية و هي الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الانترنت من خلال متاجر افتراضية أو مواقع بيع على الانترنت، و كذا تبادل المعلومات و التفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية و السائح، بالإضافة إلى عقد الصفقات و إبرام العقود من خلال شبكة الانترنت، و سداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية، و عمليات توزيع و تسليم الخدمات السياحية، و متابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الانترنت on-line أو عن طريق القنوات العادية و هذا يجعل السياحة الإلكترونية تتسع لتشمل كل المعلومات أو الخدمات التي تقدمها شركات سياحية لأخرى أو الشركات السياحية للمستهلك عبر الانترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الإلكتروني التي تدخل ضمن نطاق السياحة (Cyril, 2004, P 16)

ب- **متطلبات تطوير السياحة الإلكترونية:** تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توفر عدة متطلبات بحيث لا تقتصر على البنية السياحية القائمة و إنما تتجاوز ذلك لتشمل عدة متطلبات و هي كالتالي (بركان، 2012، ص 356):

توفر إطار مؤسسي و تنظيمي: يعتمد هذا الجانب على التعاون بين المؤسسات الحكومية و كذا الشراكة مع القطاع الخاص و المجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي، حيث يعمل على خلق بيئة مواتية لتنفيذ المشروعات.

وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي و المحلي: حيث تعتبر السياحة الإلكترونية جزء لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تصب في إطار تحرير التجارة في الخدمات بمنطقة التجارة العالمية، و هذا كان بهدف البحث عن المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي :

✓ وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي و الوطني، و وجود تشريعات و لوائح منظمة لعمل المؤسسات و الوكالات السياحية تتلاءم مع ما فرضته السياحة الإلكترونية.

✓ زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية و الأجنبية للدخول بمجدية في مجال السياحة.

التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات : حيث تتعلق بالبنية التقنية الموجودة و كيفية تطويرها و استثمارها في مجال السياحة الإلكترونية و يشمل ذلك ما يلي :

✓ تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال و المعلوماتية.

✓ تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة و هذا بتشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية.

✓ ظهور أنماط جديدة من المؤسسات و الهيئات التي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية الموجودة في شبكة الانترنت.

✓ وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة، بحيث يتم استخدام تطبيقات الانترنت و التجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة مثل خدمات الطيران و الفنادق و شركات النقل ... الخ، و يتعلق هذا باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز و شراء التذاكر.

توفر البيئة الثقافية المساندة: من أجل تطبيق السياحة الإلكترونية و المعاملات المرتبطة بها بحيث توفر بيئة ثقافية مهيأة لمثل هذا النوع من المعاملات (تقروت، 2009، ص 12)

II.5 - الأثر المتبادل بين التجارة الإلكترونية و السياحة الإلكترونية (بركان، 2012، ص ص 357-358):

- ترتبط السياحة الإلكترونية ارتباطا وثيقا بمفهوم التجارة الإلكترونية الذي يتفاوت تعريفه باختلاف النظرة الضيقة و الواسعة إليه، فيقتصر التعريف الضيق للتجارة الإلكترونية على عملية تبادل السلع و الخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني، وهو المعنى الذي أخذ به مشروع القانون المصري للتجارة الإلكترونية كما تم نشره في مجلة الأهرام الاقتصادي عام 2001، في حين يرى البعض أنها "إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات، و يشمل ذلك التعاملات بين الشركات و المستهلكين و التعاملات الحكومية سواء بين الهيئات الحكومية و بعضها البعض أو بينها و بين الشركات الخاصة على شبكة الانترنت.

- تزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم ب 07 % من التجارة الإلكترونية زادت النسبة إلى 35 % من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002، و رصدت بعض الأبحاث و الدراسات ما يلي :

- استخدام من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة و الأسعار و البرامج السياحية، و قيام 66 % منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت، و وصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30 % من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005، و زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد إلى مبلغ 14 مليار دولار في عام 2003.

- امتلاك 80 % من الفنادق في أوروبا لمواقع إلكترونية وفقا لحصر المفوضية الأوروبية عام 2005، على حين يوجد النمسا مواقع إلكترونية ل 90 % من الفنادق منها 63 % تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة و تصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 73 %، و وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية إلى 63 مليار دولار في عام 2006 منها 20 مليار دولار في أوروبا.

III-واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في القطاع السياحي الجزائري :

III.1-أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية السياحة الجزائرية :

ما توصلت إليه الجزائر في هذا السياق هو أن تطبيقات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال لها أهمية بالغة في دفع السياحة الجزائرية، فعن طريقها يمكن التواصل مع السياح، و تزويدهم بالمعلومات و العروض السياحية، و تمكينهم بدءا من الحجز عن بعد وصولا إلى التسديد على الخط، لكن ما تفتقر إليه الجزائر هو ضعف الاستثمار في البيئة التحتية لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال، و بالتالي فإن الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الإلكترونية الجزائرية أصبحت مكشوفة و متزايدة بشكل واضح لصناعة السياحة لأن تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال لم يعد بالإمكان حصره بمجال معين و يمكن أن نذكر الاتجاهات التالية (ملاحي، دواح، 2012، ص 64):

- يعد قطاع السياحة و الفنادق هو الأكثر زيادة في الانترنت بسبب توافقه التام مع الوسائل التكنولوجية التفاعلية، و قدرته على استيعاب طيف شامل من التطبيقات الخاصة بخدمات السياحة الإلكترونية. تتوزع من الخدمات الكلاسيكية العادية إلى حجوزات الطيران، و سوف تكون خدمات الانترنت وسيلة مميزة و سوف تغير من دور وسائل السياحة التقليدية في الجزائر، و ستشهد السياحة عبر الانترنت تصاعدا في الطلب كمادة سياحية بواسطة الملتيميديا multimedia.

- الحجوزات المباشرة عبر الشبكة قد تحل مستقبلا محل مكاتب وكالات الطيران و تلغي دورها إذا لم تعمل على تطوير نفسها بما يتناسب مع الحالة الجديدة.
- التلفزيون التفاعلي و التواصل عبر الشاشة و الهواتف الخلوية سوف تعمل بشكل كبير في توزيع المواد السياحية و خدماتها في الجزائر.
- ستجد المؤسسات السياحية الجزائرية نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات.
- إن المنتجات السياحية و خدماتها الإلكترونية تتوافق تماما مع متطلبات السوق.
- الاستعمالات الخاصة للتكنولوجيا الرقمية سوف تتضمن استعمال البطاقات الذكية لعدد واسع من الوظائف كإدارة الأماكن المقصودة وتبادل المعلومات و غيرها.
- أفلام الفيديو التي يمكن مشاهدتها عبر شبكة الانترنت من خلال كاميرات مثبتة في أماكن سياحية معينة سوف تمكن السائح من الحصول على تجربة حية لسياحته كما يمكنه الوصول إليها عبر الشبكة أو عبر هاتفه النقال.
- المؤسسات السياحية على اختلاف أحجامها يمكن أن تفتح تكنولوجيا الإعلام و الاتصال أمامها فرص متقاربة لإظهار خدماتها و منتجاتها السياحية بصورة تنافسية.

III.2- نظرة عامة عن واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر خلال السنوات الماضية (2009-2010-2013):

- رغم الإمكانيات الطبيعية و المقومات الأثرية و العمرانية و الدينية التي تزخر بها الجزائر، و التي يمكن أن تصنع منها بلدا سياحيا، إلا أن قطاع السياحة لا يزال متأخرا إذا ما قورن ببعض دول المغرب العربي، ناهيك عن الدول السياحية الكبرى، هذا الوضع يظهر بوضوح من خلال ترتيب الجزائر في المرتبة 116 عالميا من البلدان السياحية لسنة 2009، فلم يتجاوز عدد السياح الذين زاروا الجزائر عام 2009 مليوني سائح (حوالي 1,9 مليون سائح) و كانت أغلبيتهم من المغتربين الجزائريين مقابل 10,5 مليون زائر في نفس السنة لدولة الإمارات العربية، في حين قدر دخل القطاع السياحي في الجزائر بالعملة الصعبة بحوالي 267 ألف دولار مقابل 90 مليار درهم في دولة الإمارات، فهذا الوضع الرديء للسياحة في الجزائر هو نتيجة تضافر مجموعة من الأسباب الأمنية و ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال، و كذلك النظام المالي المصري المعلق (www.elkhabar.com/ar/watan/253787/html)،

- أما واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر فإن هذه الأخيرة لا تزال جد محدودة، فحسب ترتيب المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2009، فإن الجزائر احتلت المرتبة 122 في ترتيب الدول من منظور البنية الأساسية لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال، و هو ترتيب يعكس مدى ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال، و يفسر إلى حد كبير محدودية انتشار السياحة الإلكترونية في الجزائر، فالجزائر لا تتوفر إلا على عدد محدود جدا من المواقع السياحية الإلكترونية، و هي لا تساهم إلا بشكل محدود في التعريف بالعرض السياحي و تلبية الطلب المحلي منه،

- و من أهم مواقع السياحة الإلكترونية في الجزائر ما يلي (بختي، شعوي، 2010، ص 280): موقع "الجزائر سياحة": (www.algeriantourism.com)، وموقع الديوان الوطني للسياحة : (www.ont-dz.com)، و موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة: (www.onatalgerie.com)

- و إذا قمنا بعرض المواقع السياحية الجزائرية على شبكة الانترنت نجد بعضها ينتمي إلى القطاع العام، و البعض الآخر ملكا للقطاع الخاص، و من بينها البوابة الإلكترونية الرائدة المسماة "الجزائر سياحة"، و التي تعمل على الاتصال و الحجز مع مختلف وكالات السفر و الخطوط الجوية و الفنادق، و يعرض كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات التي تنظم إلى الأماكن السياحية في الجزائر، كما يعرض موقع الديوان الوطني للسياحة www.onalgerie.com معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونسكو و غيرها، و يحتوي على عناوين لوكالات سياحية جزائرية و غيرها من المؤسسات السياحية في البلاد من فنادق و مطاعم، مخيمات، متاحف، و حظائر سياحية، إلا أن الموقع يخلو من الديناميكية و التفاعلية المطلوبة في مثل هذه المواقع، و يفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة خصوصا الفنادق و وكالات السفر، و يجد المتصفح موقع الديوان الوطني الجزائري للسياحة أنه لا يختلف كثيرا عن سابقه،

فإن المعطيات التكنولوجية لمؤشر الجاهزية الشبكية (NRI) تشير إلى التديني و التقهقر المتزايد في مجال الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال، و هذا رغم الجهود المبذولة من طرف الجزائر لتطوير استعمال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال من خلال إعداد مخطط يضم عدة قطاعات و يحمل اسم "إستراتيجية الجزائر 2013".

- الاتصالات (بختي، شعوي، 2010، ص 183): شبكة الاتصالات السلكية و اللاسلكية تمتاز بتقديم خدمات محلية و دولية متميزة، و على مستوى حسن، حيث ارتبطت الجزائر بعدة كوابل تحت البحر و بخطوط هرتزية مع كل من فرنسا، إيطاليا، المغرب و تونس، كما يوجد بالجزائر عدد من المحطات الأرضية للاتصالات بالأقمار الصناعية، و تدعمت بخدمات المعلومات و الربط التكنولوجي بشبكة الانترنت الدولية، كما عرفت الجزائر انفتاحا على الأسواق الدولية و تحرير قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية، حيث سمحت هذه الوضعية بدخول متعاملين جدد إلى السوق الوطنية و هما المتعامل المصري "أوراسكوم تيلكوم" تحت اسم "جازي" و القطري "كيوتل" الذي استحوذ على الكويتي "الوطنية" باسم "نجمة" إلى جانب المتعامل الوطني "موبيليس"، و قد بلغ عدد مستعملي الهاتف النقال سنة 2010 حوالي 33 مليون مشترك.

III.3- تطبيق التكنولوجيا الحديثة على السياحة في الجزائر :

III.3.1- حققت الجزائر إنجازات هامة في قطاع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال نذكر منها (وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال):

- وصلة الألياف البصرية الجزائر - عين قزام: و هو مشروع تم إنطلاقه في إطار الشراكة الجديدة لتنمية إفريقيا (الجزائر العاصمة، زيندر بالنيجر، أبوجا بنيجريا) و هو موجه لسكان الدول الثلاث و الدول المجاورة لضمان اتصال فعال مع الدول الأوروبية عن طريق الكابلات البحرية للألياف البصرية.

- وصلة الألياف البصرية وهران - فالنسيا : و تسمى أورفال و تربط وهران بفالنسيا بقدرة تدفق تصل إلى 100 جيجا بايت و بطول 563 كلم، و هي استثمار إستراتيجي لتعزيز الولوج لخدمات الشبكة ذات الجودة العالية، و هذا تدعيما للكابلات الموجودين مسبقا و هما SMW4 الذي يربط عنابة بمارسيليا و ALPAL2 الذي يربط العاصمة ببالما.

- الهاتف النقال : حيث بلغ عدد المشتركين في نهاية 2016 ب 48 مليون مشترك مع توفر عروض متنوعة و بأسعار تنافسية، حيث عرف استعمال تكنولوجيا الجيل الثالث 3G منذ عام 2014، و التي تم تعميمها عبر الوطن تدريجيا، و مع دخول عام 2016 تم إطلاق تكنولوجيا الجيل الرابع 4G ذات التدفق العالي، و التي سمحت بتسهيل الحياة الرقمية للمؤسسات و الأشخاص.

- الاتصالات عبر الساتل: بالإضافة إلى الأقمار الصناعية الثلاث و التي دخلت حيز الخدمة، أطلقت الجزائر عام 2017 القمر الصناعي ALGomsat-1 و الذي يسمح بالولوج إلى شبكة الانترنت من جميع أنحاء الوطن كاحتياط للألياف البصرية في حالة حدوث طوارئ و اضطرابات.

- التدفق العالمي : في إطار إنجاز الأعمال لمخطط التنمية تم وضع إستراتيجية لنشر الانترنت ذي التدفق العالي لمواجهة التحديات التي تواجهها الجزائر في عدة قطاعات و ذلك في إطار المخطط الخماسي 2015-2019.

- نشر شبكة الألياف البصرية : من خلال جميع البلديات و التجمعات السكانية الثانوية و المناطق التي يبلغ عدد سكانها 1000 نسمة بالشبكة، و كذا رفع إمكانيات النفاذ للهاتف و الانترنت خلال ربط 2000 منطقة بشبكة الألياف البصرية، والتي سبق و أن تم ربط 968 منطقة بين سنتي 2013-2014 و 440 منطقة في عام 2015 (شني، بن لخصر، 2018، ص 241)

- تحديث و تطوير شبكة النفاذ (Le tourisme, 2016, pp 24-25): ارتفعت نسبة النفاذ الهاتفية من 5,127 مليون في عام 2013 إلى 43 % في عام 2015، و في نهاية 2016 تم تحديدها ب 100 %، أما قاعدة المعدات الخاصة بالانترنت من 2,4 مليون عام 2013 إلى 4,03 مليون نفاذ عام 2015 بنسبة زيادة قدرت ب 68 %.

- مؤشرات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الجزائر :

- ترتيب الدول حسب مؤشرات TIC: من خلال الجدول رقم 01

المرتبة العالمية	المرتبة الإقليمية	الاقتصاد
31	01	البحرين
39	02	قطر
40	03	الإمارات العربية المتحدة
54	04	المملكة العربية السعودية
62	05	عمان
64	06	لبنان
70	07	الأردن
71	08	الكويت
99	09	تونس
100	10	المغرب
102	11	الجزائر
103	12	مصر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: الاتحاد الدولي للاتصالات، 2017

نلاحظ من خلال الجدول رقم 01 أن الجزائر جاءت في المراتب الأخيرة حسب مؤشر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات سواء في المنطقة العربية بمرتبة 11، و بالنسبة لباقي دول العالم احتلت المرتبة 102، و هذا يدل على أن الجهود المبذولة من طرف السلطات العمومية في الجزائر لم ترقى إلى المستوى المطلوب.

-مؤشرات تتعلق بمعدلات النفاذ إلى شبكة الانترنت و شبكة الهاتف النقال و شبكة الهاتف الثابت :

يعتبر الاتصال بالانترنت أمر ضروري في مجال الأعمال و التجارة الإلكترونية و السياحة الإلكترونية، و يلاحظ عامة وجود تأخر نسبي في معدل النفاذ و استعمال الانترنت في الجزائر، و هذا ما يوضحه الجدول رقم 02:

البلد	نسبة مستعملي الانترنت %		مستعملو الانترنت الثابت عريض النطاق (لكل 100 شخص)		مستعملو الانترنت النقال عريض النطاق (لكل 100 شخص)		معدل النفاذ إلى خدمات النقال (لكل 100 شخص)	
	2016	2010	2016	2010	2016	2010	2016	2010
الجزائر	42,9	12,5	6,9	2,4	52,6	00	8,2	117,0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: الاتحاد الدولي للاتصالات، 2017.

* نلاحظ من خلال الجدول أن مؤشر النفاذ إلى خدمات الهاتف النقال حسب المعلومات قد تحطت معدلات النفاذ العالمية بحيث نجد هذا المعدل يتجاوز حاجز 100 % أي 117 % كما هو موضح في الجدول عام 2016.

* أما مؤشر النفاذ إلى الانترنت الثابت ذات النطاق العريض يظهر ضعيف بشكل واضح حيث قدرت نسبته 2,4 % سنة 2010 و 6,9 % سنة 2016، و بالتالي هناك سببين وراء تأخر الجزائر في نشر الحزمة العريضة و هما : التأخر العام في نشر شبكة الهاتف الثابت أساسا، و كذلك التأخر في استخدام القدرات المتواجدة لهذه الشبكة في نشر الحزمة العريضة، و هو ما يوضح إشكالية البنية التحتية بالجزائر، و يتعلق الأمر بعدم إمكانية الجزائر اللحاق بالركب العالمي، إذ لم يتم تطوير شبكة الاتصالات الأساسية إلى المنازل و المرافق و إشكالية أخرى تتعلق باستخدام القدرات المتواجدة على نحو أمثل.

* و يشير مؤشر النفاذ إلى الهاتف الثابت لضعف البنية التحتية للهاتف الثابت بصفة عامة في الوطن العربي مقارنة مع المتوسط العالمي، فمعدل النفاذ إلى خدمات الهاتف الثابت في الجزائر قدرت نسبته ب 8,2 % سنة 2016 و يعتبر ضعيف جدا ، و هذا ما يؤكد تأخر الجزائر في استكمال البنية القاعدية التكنولوجية من خلال محدودية الخدمات الهاتفية الثابتة .

* أما مؤشر النفاذ إلى الانترنت النقال ذات النطاق العريض قدرت نسبته سنة 2016 ب 52,6 % و هو ما يؤكد أن الهاتف الجوال من أكثر التكنولوجيات انتشارا في الجزائر، و قد شهد تحسنا و نموا كبيرا مقارنة مع نظيرتها الثابتة .

* أما مؤشر عدد الأفراد أو عدد مستخدمي الانترنت نلاحظ من خلال الجدول أن نسبته بلغت 42,9 % عام 2016 بعدما كانت 12,5 % عام 2010، و بالتالي يمكن القول أن هذا العدد يتزايد بنسب مقبولة، و هذا حسب الجهود المبذولة من الدولة الجزائرية

لاستعمال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على نحو أفضل و خاصة الأنترنت في قطاع الأعمال و التجارة الإلكترونية و السياحة الإلكترونية.

-مواقع الواب و خدمات الانترنت : بهدف تطوير الإدارة الإلكترونية بالجزائر، تم وضع مواقع انترنت مؤسسية من أجل السماح للمستخدمين بالوصول إلى المعلومات الضرورية، و التفاعل مع الإدارة من أجل إجراء بعض أعمالهم إلكترونيا حيث بلغ عددها في نهاية 2015 إلى 7148 موقعا.

III.2.3 -بوادر السياحة الإلكترونية في الجزائر :

قيام السياحة الإلكترونية مربوط بقيام التجارة الإلكترونية، و بالتالي فإن تطوير، و تنمية السياحة المستدامة مربوط بتطوير التسويق والتجارة عبر النت: (شني، بن لخضر، 2018، ص 245)

- غياب البيع عبر الخط يكبح السياحة الإلكترونية في الجزائر: بيع المنتجات و الخدمات السياحية هي تجارة لا تزال بطيئة في الجزائر، و هذا راجع لقلّة المواقع السياحية المتخصصة في هذا المجال، و حتى إن وجدت مواقع لدى بعض الوكالات السياحية أو الفاعلين في النشاط السياحي، فإنها لا تهتم كثيرا بتسويق و رواج منتجاتها، فهي تعرض فقط مواعيد لرحلات، و وجهات وخدمات أخرى، و السبب يعود إلى بطء عملية التجارة الإلكترونية و التعامل الرقمي للتجارة في الجزائر.

- غياب المنافسة: و يقصد بها غياب المنافسة بين الفاعلين في السياحة لا يؤدي إلى البحث عن التمييز، و اكتشاف أساليب جديدة، و ابتكار طرق للتواصل مع العملاء، كما أن لدرجة الوعي بدور و أهمية هاته التكنولوجيا في تطوير منتجاتهم يلقي بظله على عدم التنافس على امتلاكها.

- تمثيل خجول للوكالات السياحية على الخط: لا توجد في الجزائر لحد الآن إحصائيات عن الوكالات السياحية، و التي تستخدم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة، و خاصة شبكة الانترنت، حيث أن عدد الوكالات في نهاية 2016 قد بلغ 2041 وكالة من الصنفين "أ" و "ب"، حيث أن هذه الوكالات لا تزال بعيدة عن المنافسة الحديثة من منظور المنظمة العالمية للسياحة سواء عالميا أو إقليميا أو حتى مغاربيا، حيث أنها من خلال المواقع القليلة الموجودة لبعض الوكالات تعرض فقط خدماتها و وجهاتها المقترحة، وقد يتجاوز البعض ذلك في طرح عملية الحجز للرحلات و الفنادق الموجودة في المنطقة، في حين تغيب التطبيقات الحديثة في مواقعها، كما قامت وزارة السياحة في نهاية 2010 باقتراح على الوكالات السياحية القيام بشراكات عالمية مع هيئات و مؤسسات متطورة في هذا المجال، إلا أن هذه الوكالات لم تتجاوب خوفا من بعض التكاليف لتحسين مواقعها.

- عدم مواكبة الفاعلين في السياحة للتطورات الحاصلة في TIC : في سنة 2008 قام بعض المصممين الخواص بفتح موقع Voyagealgerie.com الهدف منه تسهيل المهمة للوكالات التي لا تملك موقع خاص أو لها موقع و لا تستخدم تطبيقات هامة، و ذلك مقابل تكاليف أقل، غير أن الإقبال كان محتشما رغم الترويج الذي تم من قبل الوزارة لدعمه أمام الفاعلين في السياحة، في حين أن البعض منهم يدعي عدم ثقته في الانترنت لترويج خدماته و منتجاته كون أن زبائنه مضمونين، و كذا محدودية نشاطاته و خوفا من تكاليف و ضرائب إضافية، و أهم الخدمات التي طرحت أمام الوكالات السياحية هي توفير التذاكر عبر الخط، قاعدة بيانات لوكالات الحج و العمرة، الحجز عبر الخط للفنادق غير المصنفة.

III.4- تحديات و عراقيل تطبيق التكنولوجيات الحديثة في المجال السياحي الجزائري :

III.4.1-العراقيل و الصعوبات :

توجد أسباب رئيسية تمنع المؤسسات السياحية من امتلاك تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الجزائر و من أهمها ما يلي :

* **عدم توفر الكفاءات :** بعض المؤسسات السياحية لا تتوفر على موارد بشرية ذات كفاءة، و تأهيل لأنها تتطلب في الغالب تكاليف للتكوين و وضع إستراتيجيات يراها أصحاب المؤسسة أنها أعباء لا يمكن تحملها.

* **تكلفة تطوير و صيانة النظام المعلوماتي للمؤسسات السياحية :** تعتبر تكلفة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من أكثر العوائق التي تتخوف منها المؤسسات كون أن تكلفة التكنولوجيا تتجاوز الأرباح المنجزة عنها إلى جانب الاهتمامات الأخرى كصيانة العتاد الذي يتطلب تكاليف إضافية.

* **قدم البنى التحتية للاتصالات و عدم تماشيها مع التطورات الحاصلة :** حيث يعكس هذا سلبا على جودة و فعالية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مثلا : الأعطاب، انقطاع الاتصالات.

III.4.2-التحديات :

* يرى البعض أن ظهور التذكرة الإلكترونية سيؤدي لتقليص دور الوكيل السياحي لأن العميل يمكنه إجراء كافة التفاصيل والإجراءات دون اللجوء إلى الوكيل السياحي، و هذا يؤثر سلبا على الشركات السياحية و وكالات السياحة و السفر .

* و آراء أخرى ترى أن استخدام التكنولوجيا في المجال السياحي لن يقضي على دور الشركات السياحية و الوكالات بل سيدخل بعض التغيرات على الوظائف التي كانت تقوم بها الشركات السياحية و بالتالي لا بد من مجاراة الشركات و الوكالات السياحية للتقدم في مجال المعلومات و الاتصالات.

* لكي تستطيع الشركات و وكالات السفر الحفاظ على وجودها في ظل المتغيرات التكنولوجية الحديثة عليها إدخال نظام الحجز الإلكتروني Electronicbooking system بالشركة لإجراء التذاكر الإلكترونية للعملاء الذين يفضلونها على التذاكر الورقية، والتركيز على تقديم الرحلات السياحية الشاملة و الترويج للمقاصد السياحية الجديدة أكثر من التركيز على بيع تذاكر الطيران.

IV- الخلاصة:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في وقتنا الحالي بنية أساسية للتنمية عامة، و التنمية السياحية على وجه الخصوص، لذا تعد شبكة المعلومات العالمية أي الانترنت خدمة أساسية مكتملة لها، و النهوض بالسياحة الإلكترونية أصبح أكثر من ضرورة بالنسبة لجميع دول العالم، و خاصة الجزائر التي تملك مقومات سياحية كبيرة، لكن ذلك لا يأتي إلا بالاهتمام بالقطاع السياحي من خلال توفير عروض سياحية ملائمة ترقى إلى أذواق السياح، و إعادة تهيئة المرافق السياحية، و تبني السياسات الترويجية الملائمة للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري عن طريق الشبكة العنكبوتية العالمية،

- نتائج الدراسة: بعد دراستنا لكل الجوانب الملمة بموضوع بحثنا، والمشملة في المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال والقطاع السياحي، مرورا بتحليل واقع تطبيق هذه التقنيات التكنولوجية الحديثة، و أثرها على عملية الصناعة السياحية بالجزائر استخلصنا النتائج التالية
 - أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في مجال السياحة فيما يخص عروض و تقديم الخدمات السياحية و ترفيتها ، و هذا ما تجسده السياحة الإلكترونية
 - نقص حجم الاستثمارات السياحية سواء الوطنية أو الأجنبية.
 - نقص التكوين السياحي على جميع المستويات خاصة على مستوى التعليم العالي. 4- السياحة في الجزائر لا تزال سياحة موسمية و داخلية.
 - عدم استجابة خصخصة المؤسسات السياحية للمعايير السياحية الدولية.
 - ضعف الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال السياحي ،
 - الاقتراحات العملية و الرؤى المستقبلية: في ضوء النتائج السابقة فإننا ندرج جملة من الإقتراحات، و الرؤى المستقبلية العملية للانتقال، والارتقاء بواقع السياحة في الجزائر من السياحة التقليدية إلى السياحة الإلكترونية رغم المشاكل التي يعاني منها القطاع :
 - الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وذلك من خلال الإستفادة من التجارب السابقة للدول المتقدمة في مجال السياحة الإلكترونية.
 - توفير قاعدة بيانات و معلومات إحصائية جديدة متطورة عن سياحة إلكترونية تكون على درجة من الثقة و الحداثة اللاتقنة بالشروط العالمية.
 - ضرورة امتلاك شركات السياحة و السفر الجزائرية لأكثر من موقع إلكتروني خاص على شبكة الويب و تكون سهلة الإستخدام، و متاحة على مدار الساعة و بلغات متعددة، و لها قنوات مباشرة في الإتصال مع الزبائن لإطلاعهم على آخر المستجدات في مجال تقديم الخدمات و إجراء الحوارات و الآراء مع الزبائن.
 - إتباع سياسات مشجعة لإستخدام تطبيقات الانترنت في المعاملات السياحية، و العمل على رفع كفاءة المواقع السياحية الموجودة في الجزائر مع أنها قليلة.
 - توفير البنية التحتية الملائمة للسياحة الإلكترونية، و إقحام القطاع الخاص للإستثمار في مجال التكنولوجيا.
 - ضرورة اهتمام البنوك الجزائرية بتخطيط أنشطة التسويق الإلكتروني لديها مع وضع قطاع السياحة كأحد أهم القطاعات ذات الصلة بالتجارة الإلكترونية بالجزائر.
 - إنشاء بوابة إلكترونية عربية مشتركة للخدمات السياحية لتقديم العروض السياحية على المستوى العربي بلغات متعددة للإستفادة من تطبيقات TIC في السياحة الجزائرية.
 - ضرورة بناء ثقافة مشجعة على تطوير السياحة الإلكترونية، و تعميق الوعي بأهميتها و عوائدها .
 - تدريب العاملين بالمؤسسات السياحية و الفندقية على كيفية استخدام الأنترنت في الترويج لمنتجاتهم السياحية بأعلى كفاءة و أقل تكلفة .
- الإحالات والمراجع :**

1. العلمي بن عطا الله، (2019)، "أثر توظيف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على أداء الإدارة المحلية في الجزائر"، مجلة الفكر، العدد 18، جامعة غرداية، الجزائر.
2. بجياوي نعيمة، (2017)، "واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 13، جامعة الحاج لخضر، باتنة 01.
3. محي الدين مسعى، (1999)، "ظاهرة العولمة الأوهام و الحقائق"، الطبعة الأولى، مكتبة شعاع، مصر.
4. حسام محمد مازن، (2015)، "علم تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاته التربوية"، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر.

5. جليلد نور الدين، بركان أمينة، (2017)، "تطوير نظام الدفع بالمصارف الجزائرية في ظل ثورة تكنولوجيا الإعلام و الاتصال"، المجلة الجزائرية للاقتصاد و المالية، العدد 07، المركز الجامعي تيبازة.
6. مصطفى يوسف كافي، (2017)، "السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات و الاتصالات و عوامة السياحة"، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق نشر - استيراد و توزيع الكتب، قسنطينة، الجزائر.
7. نوفل عبد الرضا علوان، محمد زكي عبد الرزاق، (2016)، "استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في شركات السياحة و السفر و أثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، الجامعة المستنصرية، العراق.
8. شرفاوي عائشة، (2015/2014)، "السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 03.
9. مصطفى يوسف كافي، (2017)، "السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات و الاتصالات و عوامة السياحة"، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق نشر استيراد و توزيع الكتب، قسنطينة، الجزائر.
10. يوسف محمد ورداني، "كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية، و مردودها على صناعة السياحة"، نقلا عن الموقع الإلكتروني، "المدن التاريخية و التراث الثقافي"، 18/03/2009.
11. هند محمد حامد، (2003)، "التجارة الإلكترونية في المجال السياحي"، الطبعة الأولى، القاهرة.
12. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، (2016)، "التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة - توجه حديث متكامل"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
13. الحضري، "اختصاص التسويق، السياحة الإلكترونية تساعد على التعرف على السلع و الخدمات"، وكالة الأنباء الكويتية - كونا من الموقع أدناه : <http://www.kuna.net.kw>
14. عماد مجدي عبد المالك، (2011)، "التجارة الإلكترونية عربيا و دوليا"، دار المطبوعات الجامعية، مصر.
15. أمير فرج يوسف، (2008)، "التجارة الإلكترونية"، دار المطبوعات الجامعية، مصر.
16. بركان زهية، (2012)، "أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الخدمات السياحية"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 07، جامعة سعد دحلب، البليلة.
17. تقروت محمد، (2009)، "أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الخدمات السياحية"، الملتقى الوطني حول السياحة و التسويق السياحي بالجزائر - الإمكانيات و التحديات التنافسية، جامعة قلمة، يومي 25-26 أكتوبر 2009.
18. ملاح رقية، دواح عائشة، (2012)، "أهمية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تنمية السياحة في الجزائر"، مجلة دفاتر بواكس، المجلد 01، العدد 02، جامعة مستغانم.
19. بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، 2010، "دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق"، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، ص 280. وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.
20. صورية شني، السعيد بن لخضر، (2018)، "الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية و واقعها في السياحة الجزائرية"، مجلة آفاق علوم الإدارة و الاقتصاد، العدد 04، جامعة المسيلة.

21-Cyril Balaise, 2004, «le commerce électronique entre professionnel (internet)», Paris, Faculté de droit.

22-Le tourisme, «les Tic et la communication, article dans Tourisme Magazine », revue algérienne du tourisme, Alger N° 65/2016

23. www.historicalcities.wordpress.com.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

بوخاري فاطنة حنان (2022)، واقع تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و دورها في تفعيل النشاط السياحي بالجزائر دراسة تحليلية ، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 07(العدد 02)، الجزائر : جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر ص.ص 91-107.



SCAN ME