

آفاق الصناعة السياحية الجزائرية في ظل الصناعة السياحية الإلكترونية

The prospects of the Algerian tourism industry in light of the electronic tourism industry

محمد يدو¹، نبيل بن مرزوق²

¹ جامعة البليدة 2، Yedou_m@yahoo.fr

² جامعة البليدة 2، benmerzoug.nabil14@gmail.com

تاريخ القبول: 2020/01/05

تاريخ الاستلام: 2019/12/31

ملخص:

مع التطورات المذهلة التي يعرفها العالم حاليا من نمو سريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث أصبح العالم قرية صغيرة، وذلك لما نتج عن استخدام هذه التكنولوجيا من مزايا أهمها السرعة والفعالية خاصة على مستوى صناعة السياحة والذي أفرزت ما يسمى بالسياحة الإلكترونية؛ حيث أنّ هذه الورقة من البحث تهدف إلى معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال - السياحة الإلكترونية- في تقديم خدمات سياحية بنوعية عالية ووسائل جد متطورة للترويج السياحي ومحل الجزائر من استخدام هذه التكنولوجيا لازلت بعيدة في تقديم خدمات أفضل في قطاع السياحة .
الكلمات المفتاحية: صناعة السياحة ; تكنولوجيا المعلومات والاتصال ; السياحة الإلكترونية.

تصنيف JEL: O3، Z3

Abstract:

With the amazing developments that the world now knows of the rapid growth of information and communication technology. The world has become a small village. To know the role played by information and communication technology - e-tourism - in providing high-quality tourism services and a very advanced means of tourism promotion and Algeria's place of use of this technology is still far in providing better services in the tourism sector.

Keywords: tourism industry, information and communication technology, e-tourism.

JEL Classification codes: Z3, O3

المؤلف المرسل: الاسم الكامل، الإيميل: benmerzoug.nabil14@gmail.com

1. مقدمة:

تؤدي الصناعة السياحة دورا مهما في تنمية وتدعيم اقتصاديات الدول فهي صناعة في ذاتها لها إسهاماتها في زيادة الناتج المحلي الخام، كما تعتبر مصدرا مهما لجذب العملة الصعبة بإضافة إلى توفير فرص التشغيل فهي تخلق مناصب شغل تقدر 10.4% حسب المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2018، حيث أصبحت الدول تولي أهمية لقطاع السياحة في الآونة الأخيرة ومحاولة تطويره وتقديم أفضل الخدمات وذلك من خلال اعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أضحت ركيزة أساسية يتم اعتمادها في مختلف المجالات والقطاعات وذلك نتيجة لتزايد وتسارع استخدامها.

يرتبط مفهوم السياحة الإلكترونية مع مفهوم التجارة الإلكترونية حيث تعد السياحة الإلكترونية أحد صور التبادل التجاري الحديث، وذلك نظرا للمكانة الهامة التي تقدمها لصناعة السياحة حيث تحولت من أنشطتها التقليدية إلى تقديم خدمات رقمية تساهم في تطوير صناعة السياحة.

بالنسبة لحالة الجزائر في استخدام تكنولوجيا المعلومات في صناعة السياحة فنجدها بعيدة كل البعد عن استخدام تكنولوجيا المعلومات في صناعة السياحة، حيث في تقرير تنافسية المؤشرات للسياحة والسفر لسنة 2017 نجد الجزائر تقبع في المرتبة 96 دوليا والمرتبة 12 عربيا من 14 دولة عربية شملها تقرير التنافسية للسياحة والسفر، حيث يدل هذا الترتيب على التخلف الضارب بأطنابه في مجال الاستفاد من الاقتصاد الرقمي في البيئة الافتراضية.

مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تساهم في ترقية وتطوير الصناعة السياحية، وذلك من الاعتماد على السياحة الإلكترونية؟

من خلال ما سبق يمكن تقسيم هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة محاور:

- لمحة شاملة حول الصناعة السياحة.
- ماهية الصناعة السياحية الإلكترونية.
- دور السياحة الإلكترونية في تنمية الصناعة السياحية في الجزائر.

2. لمحة شاملة حول الصناعة السياحة.

عرفت صناعة السياحة تطورا كبيرا خلال السنوات الأخيرة حيث أضحت تنافس الصناعات الكبيرة في إيراداتها (الاتصالات، تكنولوجيا المعلومات) لما شهدته من تطور ونمو سريع أهلها لتكون من الصناعات الكبيرة في العالم، حيث تساهم الصناعة السياحية دورا مهما في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك من خلال في الناتج المحلي الإجمالي، وتشغيل الأيدي العاملة المباشرة والغير المباشرة والمساهمة في توازن ميزان المدفوعات ... الخ.

1.2- مفهوم صناعة السياحة.

اختلف الباحثون حول تعريف موحد لتفسير ظاهرة السياحة وذلك بسبب اختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث إلى السياحة، فالبعض ينظر إليها من زاوية اجتماعية والآخر كظاهرة اقتصادية لا تختلف عن

الأنشطة الاقتصادية الأخرى، وآخرون يركزون على الجوانب السياسية ودورها في تقوية العلاقات بين الدول.

وهكذا يمكن تعريف السياحة على أنها مجموعة الظواهر /الأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان. (مقابلة، 1999، صفحة 18)

والسائح هو الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزله أو بلده الأصلي.

-ويرجع التعريف الأول لمفهوم السياحة كصناعة إلى مطع سبعينات القرن الماضي 1971م، حيث أشار **دكا ديت (Dekadet)** إلى أن السياحة صناعة تستمد ثروتها عن طريق استيراد المستهلكين للمنتج في منطقة جغرافية معينة بدلا من تصدير المنتج النهائي للمستهلك. وأهمية هذا المفهوم تكمن في النظر إلى السياحة بوصفها منتجا يصنع ويدخل السوق (عرض)، ويستهلك، ويواجه منافسة من مناطق أخرى تسوق لمنتج سياحي مشابه، هذه المعطيات تدخل هذا المفهوم في دائرة النشاط الصناعي والاقتصادي. (الزهراني و كباشي حسين قسمية، 2008)

وتعرف صناعة السياحة بأنها: 'تلك التنظيمات العامة والخاصة التي تتطلب تنمية وتوفير تسهيلات، من أجل إنتاج وتطوير وتسويق البضائع والمنتجات بهدف تقديم خدمات تلبي احتياجات ورفاهية السياح، أساسها انتقال هؤلاء السياح من أماكن الإقامة الدائمة إلى أماكن خارج محيطهم الاعتيادي لمدة محددة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز السنة، بعيدا عن ممارستهم لأي عمل مأجور غرضه الربح أو جني الأموال. (بوخاري، 2014-2015، صفحة 40)

هناك اختلاف في وجهات النظر بين المختصين والباحثين في القطاع السياحي، فالبعض يرى أن السياحة هي صناعة لأنها تمثل مجموع من الأنشطة في حين يرفض آخرون ذلك، في حين يميل بعض الباحثين إلى الرأي الذي يرى أن السياحة صناعة لكونها تنطوي على تقديم خدمة إلى السائح وترتبط بالعديد من النشاطات الاقتصادية الأخرى وهذا ما يوضحه إلى الجدول التالي:

جدول رقم (01): ارتباط الصناعة السياحية بالقطاعات الاقتصادية.

القطاع	النشاط القطاعي	احتياجات السياحة من النشاط الاقتصادي
الزراعة	الإنتاج النباتي الإنتاج الحيواني الأراضي الغابات والأحراج	خضار، فواكه، زهور، حبوب، مواد أولية، أعشاب. لحم، سمن، زبدة، حيوانات الزينة، حليب، لبن... إلخ حدائق، مناطق خضراء، منتزهات، نباتات الزينة أخشاب، منتزهات طبيعية، مناطق خلوية.
الصناعة	صناعة خفيفة صناعة ثقيلة صناعة استخراجية صناعة يدوية ومهن	سلع استهلاكية، مستلزمات تشغيل، مواد ومعدات خفيفة. آلات، سيارات، كهربائية ووسائل نقل... إلخ. نفط، معادن، ثروات طبيعية، مصادر الطاقة... إلخ. منتجات حرفية، أقمشة، تذكارات، سلع محلية... إلخ.
البناء والتشييد	الأبنية السكنية السدود الجسور والمعابر المواقع الأثرية	فنادق، شاليات، دور الاصطياف، مراكز خدمات... إلخ. بحيرات، طاقة، تخزين، مناطق سياحية شعبية... إلخ. مواصلات، تسهيلات نقل، جمال الطبيعة... إلخ. ترميم، إعداد للاستثمار، توظيف سياحي... إلخ.
النقل والمواصلات	الطرق والخطوط وسائل المواصلات الاتصالات	طرق مناسبة، تنظيم المرور، خدمات الطرق، نظام النقل. نقل جوي وبري وبحري بوسائل مناسبة، تأجير سيارات. نظام الاتصالات، هاتف، فاكس، أنترنت... إلخ.
الخدمات	التعليم العام والسياحي الصحة والبيئة الرعاية الاجتماعية الأنشطة الاجتماعية	مستوى ثقافي وحضاري، تخصصات مهن وعلوم سياحية. خدمات صحية، تعليمات بيئية، المظهر العام للبلد. مكافحة الظواهر السلبية، حماية السائح والمواطن. معارض، مهرجانات، فلكلور، رياضة، موسيقى وحفلات.
المرافق العامة	الماء الكهرباء المرافق الصحية	الماء الصالح للشرب، وللسقاية، والصناعات والاستعمالات الأخرى. الطاقة الكهربائية، الإنارة التزينية... إلخ. معالجة المياه المالحة، الصرف الصحي العام، دورات المياه.
المال والتمويل	النظم النقدية تشريعات الاستثمار النظم الجمركية	تعليمات تداول العملات، الصرافة، أسعار العملات. الحوافز والتسهيلات والإجراءات للمستثمرين. الضرائب والرسوم الجمركية والقيود للمواطنين والوافدين.
التجارة	التجارة الداخلية التجارة الخارجية	توفر المواد، مراكز البيع، أسواق عامة، أسواق متخصصة. إجراءات التصدير والاستيراد، مراكز البيع، المناطق الحرة.

المصدر: وافية محمدي، "دور الترويج في ترقية الخدمات السياحي -دراسة حالة الديوان للسياحة"، مذكرة ماجستير، تخصص: إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011-2012، ص: 18-19.

2.2- أنواع الصناعة السياحية.

الشكل رقم (01): أنواع السياحة.



المصدر: من إعداد الباحثان.

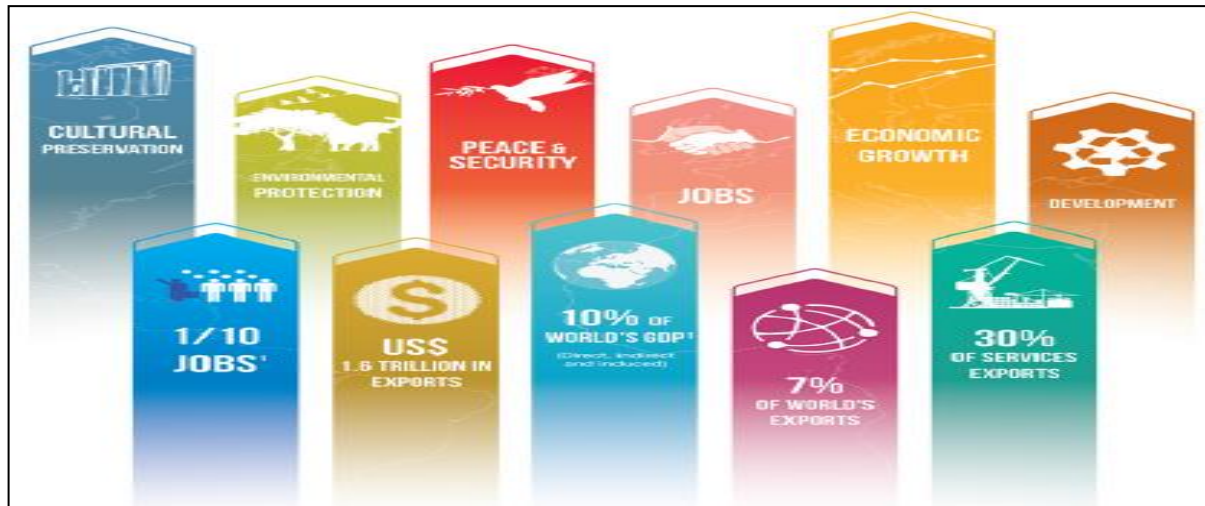
باختصار توجد العديد من أنواع السياحة نذكر منها: سياحة الترفيه والاستجمام والترجيح عن النفس، سياحة المغامرات وحب الاستطلاع، سياحة التجارة والأعمال، السياحة الدينية كزيارة الأماكن المقدسة، السياحة الساحلية والصحراوية، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية، السياحة الثقافية كزيارة المتاحف والمعالم الأثرية ... الخ.

3.2- أهمية الصناعة السياحية.

تعد صناعة السياحة أوسع الصناعات عالميا، حيث وصلت إيراداتها إلى ما يزيد عن (1.340) مليار دولار في عام 2017م، بعدد سياح تجاوز (1.323) مليون سائح، منهم أكثر من (51%) لأغراض الترفيه والاستمتاع والعطلات فقط حسب تقرير المنظمة العالمية للسياحة. وتشير الدراسات والتوقعات إلى أن عدد السياح سوف ينمو ويزداد إلى أن يصل إلى أكثر من (1.4) مليار سائح بحلول عام 2020م، وبمعدل إنفاق يصل إلى (5) مليار دولار في اليوم، أما بالنسبة لتوقعات عام 2030م فمن المتوقع أن يصل عدد السياح إلى (1.8) مليار سائح.

وتشكل السياحة مصدرا رئيسيا من مصادر النقد الأجنبي الذي يغذي ميزان المدفوعات ويدفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك عن طريق الإيرادات السياحية التي تتأتى من الأرباح المتولدة في بلدان المقصد السياحي من الإنفاق من جانب الزائرين الدوليين على بنود "الإقامة، الطعام، الشراب، التنقلات المحلية، وسائل الترفيه، التسويق، وغيرها من الخدمات والسلع"، وتعتبر إيرادات البلاد من السياحة مصدرا حيويا للعملة الصعبة لجهات عديدة، وأيضا مساهما هاما في الاقتصاد المحلي كما تساعد على خلق فرص عمل وفتح مجالات تنموية مستدامة (عبد الناصر و كباشي، 2008، صفحة 11)، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (02): الأبعاد التنموية للقطاع السياحي.



المصدر: منظمة السياحة العالمية 2018.

يمثل قطاع الخدمات السياحية حوالي (10%) من الناتج المحلي العالمي أي (9) تريليون دولار أمريكي، ويشكل (7%) من الصادرات العالمية، و(30%) من الصادرات غير المنظورة لعام 2017م، ومازال هذا القطاع يؤدي دورا بارزا ومحركا رئيسيا لخلق فرص العمل الذي تزايد بنسبة (4%) غب عام 2014م، من خلال توفير 266 مليون فرصة عمل مباشرة وغير مباشرة، أي (10/1) ما يمثل (9.1%) من مجموع الوظائف.

3. ماهية الصناعة السياحية الإلكترونية.

1.3- تعريف السياحة الإلكترونية.

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية، حيث يشير هذا المفهوم إلى "استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، كما يمكن اعتبارها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية وشرائح السياح وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بحيث تتلاقى فيه عروض شبكة المعلومات (الأنترنت)، مع رغبات السائحين الراغبين في قبول الخدمات السياحية المقدمة. (برحال، برحال، و وآخرون، 2016، الصفحات 09-10)

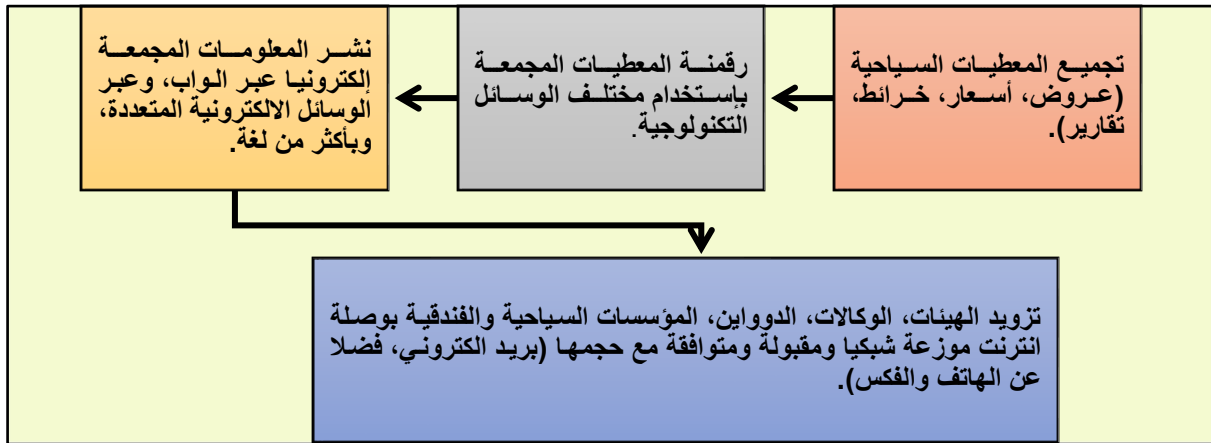
هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي تشمل حق السياحة المتنقلة/الجواله المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات وأفراد، وقد تستعمل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها.⁵ (بختي و شعوبي، 2009-2010، صفحة 276)

2.3- أهمية الصناعة السياحية الإلكترونية.

- هناك العديد من الفوائد بالنسبة للسياحة الإلكترونية نوجزها فيما يلي: (زغيب و زيرق، 2013)
- المساهمة في زيادة أعداد السياح وتقديم التسهيلات لحجوزات آمنة وسريعة في الفنادق وبتكاليف مناسبة.
 - تعدد الخيارات بالنسبة للسياح الذين أصبح بإمكانهم الحصول على المعلومات اللازمة لتنظيم عطلهم ورحلاتهم.
 - تنشيط السياحة الكترونيا يؤدي تلقائيا إلى تنشيط بقية فروعها كالنقل والفندقة التي ستهتم أكثر بتقديم خدمات ذات جودة عالية.
 - تخفيض تكاليف الخدمات السياحية بداية من الإنتاج إلى التوزيع إلى التسويق السياحي مما يؤدي إلى انخفاض أسعار هذه الخدمات.

3.3- مراحل صناعة السياحة الإلكترونية.

الشكل رقم (03): مراحل صناعة السياحة الإلكترونية.



المصدر: إعداد الباحثان باعتماد على: إبراهيم بختي، محمود فوزي شعوبي، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"، مجلة الباحث، العدد: 07، 2009-2010.

4.3- المتطلبات العامة لتطبيق الصناعة السياحية الإلكترونية.

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها وبالأخص في الدول النامية، ولا ترتبط هذه المتطلبات بالنسبة للسياحة القائمة، وإنما تتجاوز ذلك لتشمل الإطار المؤسسي والتنظيمي المنظم للعمل، والبنية التشريعية في مجال التجارة الإلكترونية، والتقدم في بنية تكنولوجيا المعلومات، وأخيرا البنية الثقافية التي تساعد على تقبل المجتمع والأشخاص لفكرة التجارة الإلكترونية في مجملها، ومن أبرز هذه المتطلبات نجد: (برحال، برحال، و وآخرون، 2016، الصفحات 11-12)

الشكل رقم (04): المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية.



المصدر: من إعداد الباحثان باعتماد على: عبد الوهاب برحال وآخرون، "مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نجاح صناعة السياحة"، الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستعادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 09 و10 نوفمبر 2106.

5.3- الجودة الإلكترونية في السياحة.

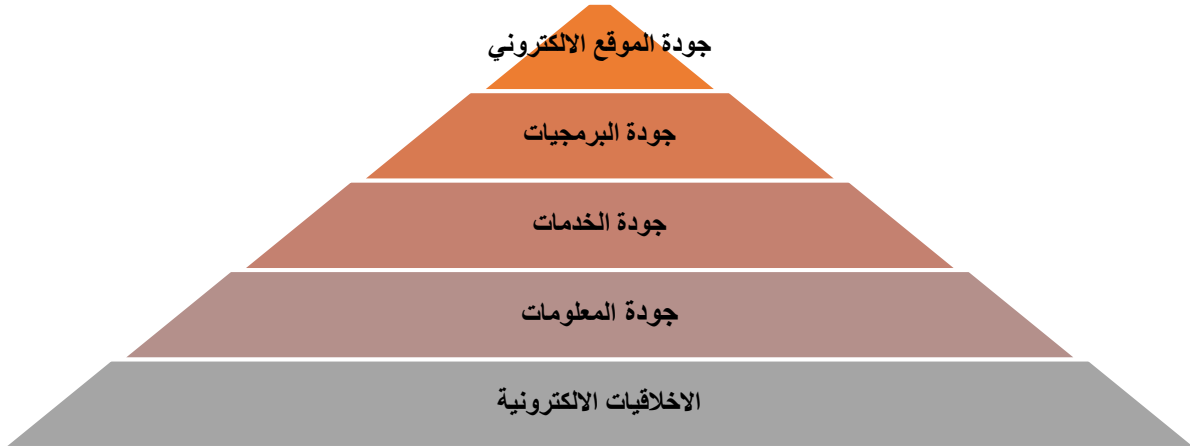
لقد استطاع الأنترنت أن يحقق التركيز الفعال على الزبون والتفاعل معه في كل مكان وفي الوقت المناسب والحقيقي، فبدلاً من الإعداد المسبق للخدمات السياحية فإن الأنترنت يمكن أن يتفاعل أنياً مع الزبون ليحدد ما يريده فعلاً لتحقيق الزبونية العالية، كما يمكن ومن خلال البرمجيات التطبيقية أن تحقق وتدقق خيارات الزبائن السابقة لتحسين عملية الاستجابة لحاجات الزبائن أو السائح وتفضيلاته.

إن الجودة الإلكترونية هي من الموضوعات الجديدة التي مازالت بحاجة إلى مزيد من الجهد من أجل توضيح مفهومها، فالبعض يرى الجودة الإلكترونية بأنها تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة الإلكترونية وزيادة حجم البيانات المقدمة مع المحافظة على السلوك المتسق للخصائص، وآخرون يرون أنها تعني الطبقات المختلفة من خدمات البيانات التي تقدمها مصادر الشبكة وبتكاليف أقل، ومع ذلك فإن الخدمة الإلكترونية هي شأنها شأن الخدمات الأخرى بما في ذلك الخدمات التقليدية مع الفارق بأنها خدمات تقدم على الشبكة العنكبوتية. (اسعد حماد ، 2015، الصفحات 351-352)

6.3- نموذج قياس جودة الخدمات الإلكترونية:

قام الباحثان (عبود والمبيضين) بوضع نموذج لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، الشكل رقم (05) والذي يظهر من خلاله أن قاعدة التعامل الإلكتروني في صناعة السياحة هي الأخلاقيات الإلكترونية لضمان الثقة والمصادقية في التعاملات الإلكترونية ويمكن توضيح ذلك من خلال: (اسعد حماد ، 2015، صفحة 354)

الشكل رقم (05): يبين الإطار المقترح للجودة في السياحة الإلكترونية.



المصدر: اسعد حماد موسى أبو رمان، "التسويق في صناعة السياحة والضيافة"، ط: 1، دار إثراء، عمان، الأردن، 2015.

- **موقع على الشبكة:** وهو جوهر الضور الإلكتروني للشركة السياحية وهو أكبر من مجرد واجهة إلكترونية للشركة، وذلك لأنه يقدم كل ما يتعلق بخصائص الشركة السياحية.
- **جودة المعلومات:** أن شبكة الأنترنت هي مستودع للمعلومات والبيانات، لذا فإن المعلومات تحتل أهمية كبيرة على الموقع الإلكتروني للشركة، وبالتالي بأن القيمة المضافة والوقت المتاح لتقديم المعلومات والشكل والمحتوى ودقة المعلومات هي أبعاد لها قيمة في جودة المعلومات.
- **تنوع الخدمات الإلكترونية:** إن الخدمات الإلكترونية المتاحة على موقع الشركة السياحية هي متنوعة وكثيرة وتغطي مجالات عديدة (الخدمات التجارية، محركات البحث، مزادات الإلكترونية)، وغيرها من الخدمات التي تلبي حاجات السياح والزائرين للموقع الإلكتروني للشركات السياحية.
- **جودة البرمجيات:** إن العقل الآلي الإداري والفني للحاسوب وشبكة الشركة الداخلية والخارجية هي البرمجيات التي تساعد على القيام بعمليات وصفقات وخدمات متنوعة عادة ما تتحدد مسبقا بين الشركة والمبرمجين، وتحدد جودة البرمجيات من خلال: قابلية الصيانة، المرونة، سهولة الاستخدام، قابلية النقل، سهولة التشغيل، وقابلية التشغيل البيئي.
- **الأخلاقيات الإلكترونية:** وهي مجموعة القواعد والمعايير التي تحدد السلوكيات الصحيحة والخاطئة للشركات التي تتعامل مع الزبائن أو المجتمع، وهنا يقصد بها مجموعة المبادئ الأخلاقية التي تحكم تصرفات الأفراد والشركات على الشبكة العالمية، ويستخدم في قياس الأخلاقيات الإلكترونية العديد من الأبعاد ومنها: المصداقية والثقة، الخصوصية وحماية المعلومات، المراجعة الأخلاقية الدورية، أمن المعلومات.

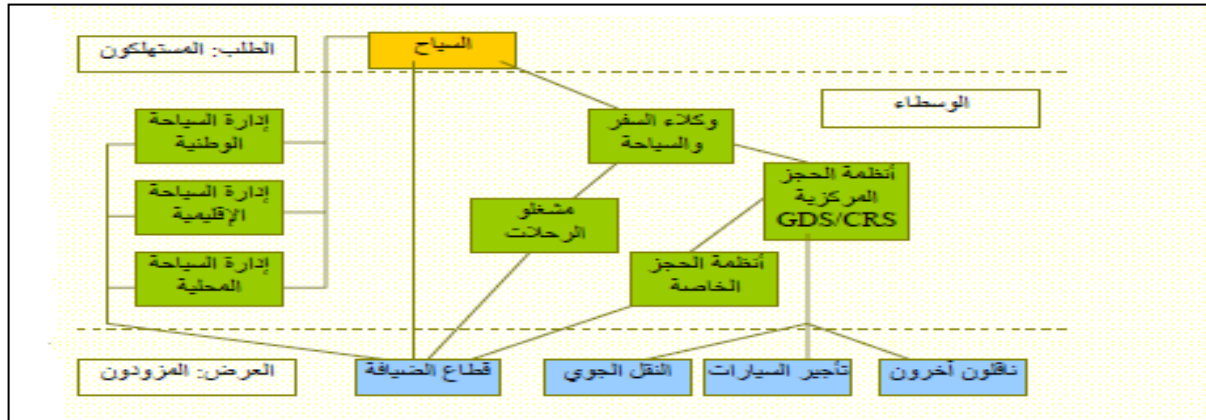
7.3- تأثير السياحة الإلكترونية على تنافسية صناعة السياحة.

- غيرت السياحة الإلكترونية في الهيكل التقليدي لقطاع السياحة، والجهة التي تأثرت بشكل أساسي هم الوسطاء التقليديين في القطاع العام والخاص العاملين في النشاط السياحي وهم:
- وكلاء السفر والسياحة.

• مستغلي الرحلات وشبكات الحجز والتوزيع الدولية.

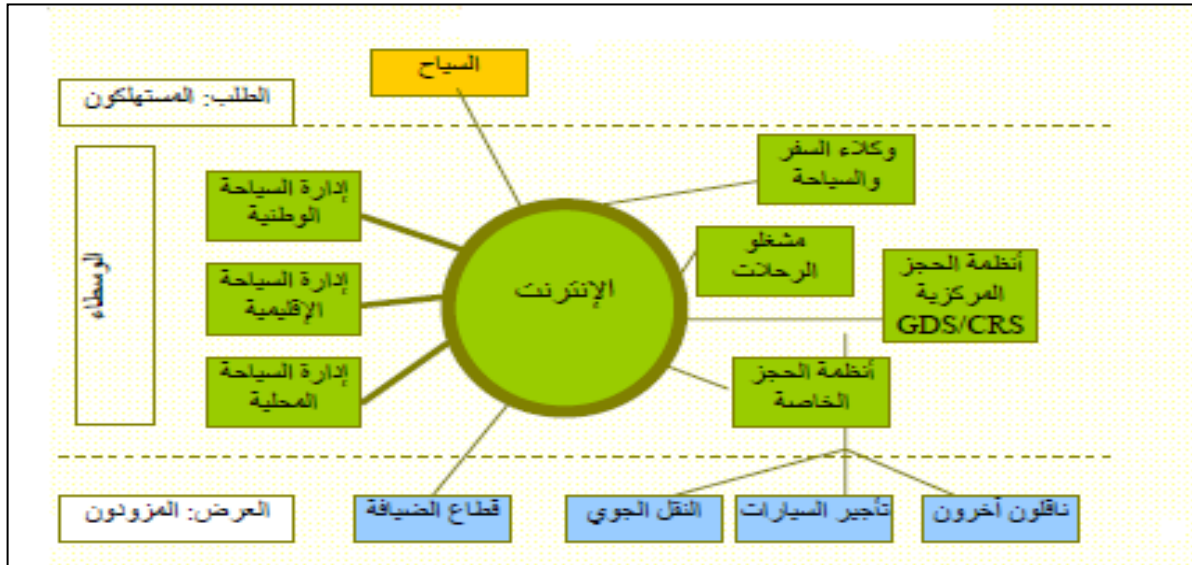
هؤلاء والوسطاء كان ينحصر دورهم في الربط بين منتجات مزودي الخدمات السياحية (فنادق، خطوط جوية، تأجير السيارات، مراكز جذب السياح)، ويقومون ببيعها على شكل حزم سياحية متكاملة للسياح أما في ظل الأنترنت فالتوصل مباشر بين مزود الخدمة والمستهلك دون الحاجة للوسطاء هذا الأمر أدى إلى تلاشي دور مكاتب السياحة وتقليص دور الوسطاء (عيساني و سلاي، 2013، صفحة 07)، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): صناعة السياحة قبل وبعد الأنترنت.



المصدر: ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة، "تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية"، مقدمة لندوة: السياحة والعولمة، كلية الأمير سلطان لعلوم السياحة والفندقة، أبها، السعودية، 2005، ص: 15. عموماً في النموذج الاقتصادي التقليدي ليست هناك علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج، بل كانت الخدمة تمر حتماً عبر الموزع -حالة الوساطة-، لكن السياحة الإلكترونية الوضع مختلف مع وجود الأنترنت فقد أحدث تغييراً في النموذج الاقتصادي بحيث أن الوسيط قد لا يكون موجوداً -حالة اللاوساطة- فالعلاقة أصبحت مباشرة بين المستهلك والمنتج، وفي هذا النموذج الاقتصادي الجديد، أصبح يطلق على المستهلك مصطلح "المستهلك الإلكتروني". (بختي و شعوبي، 2009-2010، صفحة 277)

الشكل رقم (07): صناعة السياحة بعد الإنترنت.



المصدر: ورقة عمل الهيئة العليا للسياحة، "تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية"، مقدمة لندوة: السياحة والعولمة، كلية الأمير سلطان لعلوم السياحة والفندقة، أبها، السعودية، 2005، ص: 15. من خلال الشكل السابق نلاحظ أن استخدام تكنولوجيا المعلومات لا تعني عدم وجود الموزعين التقليديين، بل موجودين ومحتفظين بمواقعهم، وقد يستعين بهم المستهلك أحيانا، ويمكن أن يكونوا هم بمثابة وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضي، ولقد أصبح المستهلكون هم أنفسهم من يتولى دور وكالات السفر، ويسعون إلى البحث عن العروض السياحية الخاصة التي تشبع رغباتهم عن طريق محركات البحث من خلال الإنترنت، حيث تزايدت استخدامها بمعدل 120 مليون استفسار/طلب يوميا في محرك قوقل Google وياهو Yahoo للسياحة، بإضافة إلى المنتديات السياحية، ومواقع ووكالات السفر على الإنترنت وذلك لمقارنة الأسعار والحصول على فرص تمكنهم من التنقل إلى وجهاتهم السياحية المفضلة. (عيساني و سلالي، 2013، الصفحات 09-10)

4. دور السياحة الإلكترونية في تنمية الصناعة السياحية في الجزائر.

أضحى استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال السياحي أحد العوامل الأساسية التي يستند عليها تطور الصناعة السياحية، حيث نجد الإنترنت أكثر وسائل الاتصال واستعمالا في مختلف المجالات الإلكترونية، وذلك عن طريق التسويق السياحي الإلكتروني كوسيلة اتصال حديثة تساهم في ترويج الخدمات السياحية كوسيلة اتصال حديثة تساهم في ترويج الخدمات السياحية بأقل تكلفة.

1.4 - عوامل ظهور الصناعة السياحية الإلكترونية في الجزائر.

من بين العوامل التي أدت إلى ظهور السياحة الإلكترونية في الجزائر نجد:

- ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية.
- تطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح المختلفة.
- زيادة القيمة المضافة في القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني.
- انتشار سريع لوسيلة الإنترنت في العالم.

- تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الأنترنت.

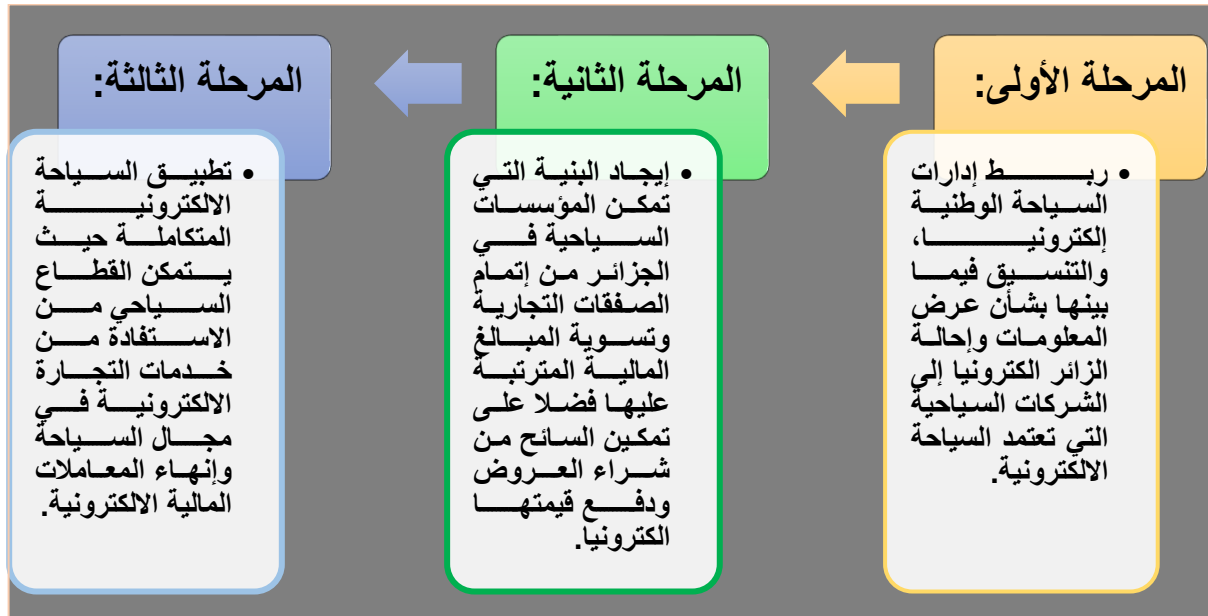
2.4- أهمية الصناعة السياحية الإلكترونية في الجزائر.

تلعب السياحة الإلكترونية دورا مهما في ترقية وتطوير صناعة السياحة في الجزائر والتي بدورها تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني وتنويعه، أما على مستوى الخدمات السياحية فهي تؤدي إلى تقليل تكلفة التسويق، يقلل تكلفة الإنتاج (يسهل التواصل بين المنتجين)، يقلل كلفة التوزيع، وبالنسبة للسائح والمنتج فهي تؤدي سهولة تطوير منتجات جديدة ومتنوعة وذلك حسب رغبات الشرائح الصغيرة من السياح، زيادة المبيعات والايادات. (تقروت ، 2009)

3.4- تجربة الجزائر في السياحة الإلكترونية.

شرعت الجزائر في تنمية القطاع السياحي ووضع مخطط لتدعيمه وتنظيم عمل الوكالات السياحية لتحسن المناخ العام للقطاع السياحي، في ظل التطورات في نظم المعلومات والاتصالات كما تهدف إلى تفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل:

الشكل رقم (08): مراحل تفعيل السياحة الإلكترونية.



المصدر: عامر عيساني، بوكير سلالي، "آفاق صناعة السياحة العربية في ظل السياحة الإلكترونية"، الملتقى العلمي الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، يومي 26 و27 فيفري 2013. وفي هذا الصدد قامت وزارة السياحة في الجزائر بإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت ويتضمن هذا الموقع **TOUR-ALGER.DZ** يحتوي على العديد من البيانات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر، كما يحتوي على قائمة الشركات السياحية المعتمدة وتعتبر وكالات السفر والسياحة في الجزائر لها دور كبير في نظام السياحة الإلكترونية من خلال المواقع الإلكترونية التي كان لها الأثر في التعريف بالخدمات السياحية المتاحة في الجزائر. (عيساني و سلالي، 2013، صفحة 12)


أيضا يعرض الديوان الوطني للسياحة (www.ont-dz.org) التابع لوزارة تهيئة الإقليم والبيئة السياحية، معلومات سياحية حول الأماكن السياحية المصنفة من طرف اليونيسكو، وغيرها، ويحتوي على

يدو محمد، بن مرزوق نبيل مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نجاح الصناعة السياحية في الجزائر -دراسة نظرية ومقترحات مستقبلية-.

عناوين لوكالات سياحية وطنية، وإلى غيرها من المؤسسات السياحية بالبلاد من فنادق ومطاعم، مخيمات، متاحف وحضائر سياحية، إلا أن الموقع يخلو من التفاعلية والديناميكية المطلوبة في مثل هذه المواقع، ويفتقر إلى الربط بمختلف الفاعلين في قطاع السياحة، خصوصا الفنادق، ووكالات السفر.

4.4- ترتيب الجزائر بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات عالميا.

الشكل رقم (09): 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: تقرير تنافسية السياحة والأسفار الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لعام 2017.

من استنتاج أرقام الشكل أعلاه نلاحظ أن الجزائر تحتل المرتبة 96 عالميا والمرتبة 12 عربيا، حيث يؤثر هذا القياس على استخدام الأدوات والوسائل التقنية الحديثة في تأدية المعاملات وإتمام المبادلات والصفقات بطريقة إلكترونية 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 الإعلام والاتصال والولوج في الشبكة وتوافر أحدث التقنيات في المرتبة 119 ضمن قائمة تضم 137 دولة.

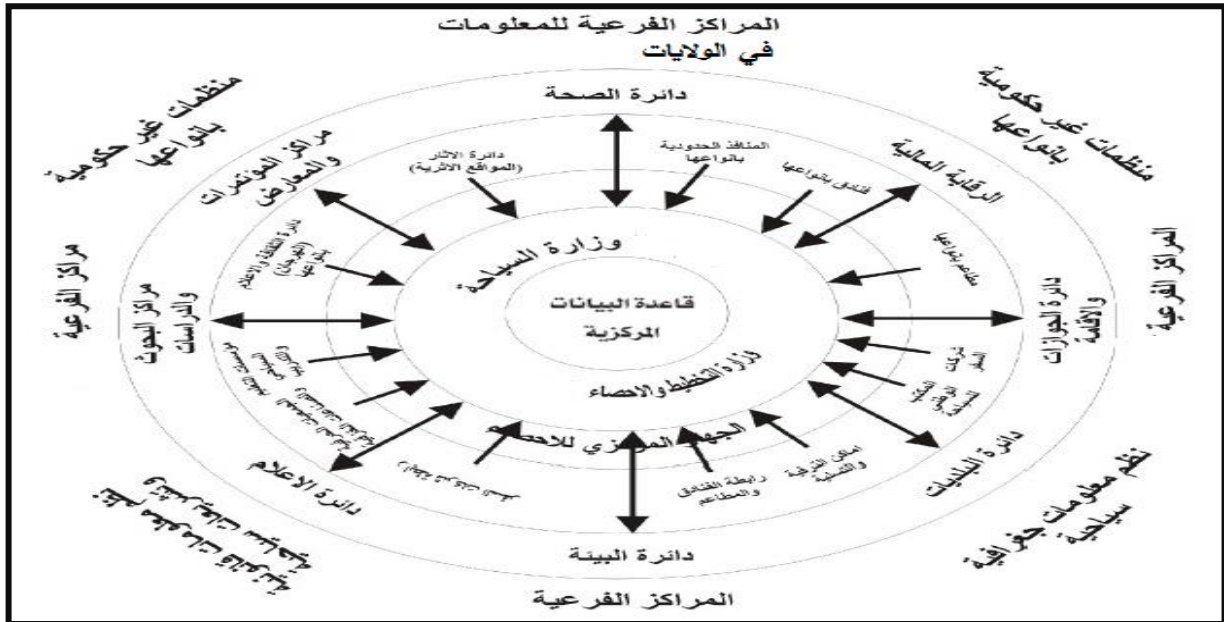
- في تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية لمؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، جاء ترتيب الجزائر في المركز 113 من بين 167 دولة، لتبقى الجزائر متأخرة، إذ تتقدم لدى العديد من الهيئات مواقع الكترونية، أو أنها لا تمتلك المواصفات المحددة، كما أنه يغيب التحيين بالكثير منها، فضلا عن غياب التعاملات النقدية الإلكترونية والتجارة الإلكترونية. (قندوز و بلحيمر، 2016).

5.4- مقترحات مستقبلية لتطوير الصناعة السياحية في الجزائر بتكنولوجيا المعلومات.

نقترح إنشاء مركز معلومات سياحي الفكرة مستوحات من دراسة عراقية وإسقاطها على الجزائر أعدتها الأستاذة الهام خيضر شبر، وذلك من خلال التعاون بين وزارة السياحة، ويجب إنشاء وزارة لتخطيط والإحصاء، وذلك لخلق قاعدة بيانات مركزية تعتمد على تدفق البيانات من كل الجهات ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بالقطاع السياحي والفندقي في الجزائر يشمل القطاع الخاص والعام، ويرتبط بالمراكز معلوماتية فرعية في كل الولايات عبر المستوى التراب الوطني وذلك بتعاون والتنسيق المستمر من أجل خلق بيانات مركزية، ويجب إنشاء موقع على شبكة الأنترنت للمركز باسم (www.aTIC.dz) وذلك لجذب السياح المحليين والدوليين.

والشكل الموالي يوضح علاقة وارتباط مركز المعلومات السياحي الجزائري بباقي الأطراف ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بالقطاع السياحي وارتباطه بالمراكز الفرعية في كل الولايات على مستوى التراب الوطني. (شبر الهام، 2014، الصفحات 140-141)

الشكل رقم (10): مخطط لمركز المعلومات السياحي في الجزائر وارتباطاته الفرعية.



المصدر: الهام شبر خيضر، "أهمية تكنولوجيا المعلومات في تنمية القطاع السياحي"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد: 39، 2014.

ارتباطاته مع المراكز ذات العلاقة المباشرة بالسياحة. ⇔

ارتباطاته مع المراكز ذات العلاقة غير المباشرة بالسياحة. ←

- اختيار أمثل لأنواع الأنظمة الآلية والأجهزة ذات التقنية الحديثة التي تلائم طبيعة وإمكانيات القطاع السياحي الجزائري.
- توفير العنصر البشري والمهارات المدربة والمؤهلة لتشغيل هذه التقنيات الحديثة لضمان حسن استخدامها.

يدو محمد، بن مرزوق نبيل مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نجاح الصناعة السياحية في الجزائر -دراسة نظرية ومقترحات مستقبلية-

- التعاون والتنسيق الفرعي بين مركز المعلومات السياحي والمراكز الفرعية في الولايات الجزائرية وكل الجهات المذكورة في المقترح.

الشكل رقم (11): الخطوات المتبعة لمركز المعلومات السياحي.

الخط الثالث: يمثل ارتباط بالمراكز الفرعية للمعلومات السياحية في كافة الولايات.	الخط الثاني: يمثل المؤسسات ذات العلاقة غير المباشرة بالسياحة.	الخط الأول: يمثل تدفق البيانات من المؤسسات ذات العلاقة المباشرة بالسياحة.
<ul style="list-style-type: none"> • تشكيل لجان السياحة في كل ولاية. • تزويد المركز بمعلومات جغرافية سياحية. • تزويد المركز بمعلومات قانونية وتشريعات سياحية. 	<ul style="list-style-type: none"> • دائرة الجوزات والاقامة. • دائرة البيئة. • دائرة الصحة. • دائرة البلديات. • وزارة الاعلام. • مراكز البحوث والدراسات المتخصصة. 	<ul style="list-style-type: none"> • الفنادق ومجمعات السياحي. • المطاعم بأنواعها. • شركات ووكالات السياحة والسفر. • شركات النقل. • أماكن الترفيه والتسيلية. • دائرة الآثار. • دائرة الثقافة والاعلام.

المصدر: الهام شبر خيضر، "أهمية تكنولوجيا المعلومات في تنمية القطاع السياحي"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد: 39، 2014.

5. الخاتمة:

من خلال ما سبق يمكن التوصل إلى أن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة لها تأثير مهم في دفع عجلة التنمية السياحية داخل الدولة، وذلك للخدمات التي ينمك تقديمها في القطاع السياحي وذلك من خلال التواصل مع السواح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم من الحجز عن بعد ومعرفة العروض المختلفة... الخ، بدءا من الحجز عن بعد وصولا إلى التسديد على الخط.

لكن ما تفتقر إليه الجزائر هو ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يتم استخدامها كرمز دعائية إعلامية لا أكثر، لذا من خلال هذه الورقة البحثية حاولنا تقديم نموذج لمركز المعلومات لعل وعسى أن يسهم في تطوير قطاع السياحة في الجزائر.

التوصيات:

- على المؤسسات السياحية أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب أحدث وسائل التكنولوجيا.
- توفير العنصر البشري والمهارات المدربة والمؤهلة في مجال التكنولوجيا الحديثة لضمان حسن استخدامها عند معالجة البيانات واسترجاعها كمعلومات.
- إنشاء نظام معلومات وطني للسياحة بالجزائر لتعريف بمناطق السياحة في الجزائر.
- فتح تخصصات في مجال السياحة الإلكترونية في الجامعات والمعاهد الخاصة بالسياحة.
- تطوير البنية التحتية في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات في مختلف القطاعات.

6. قائمة المراجع

- موسى أبو رمان اسعد حماد . (2015). التسويق في صناعة السياحة والضيافة. الأردن: دار إثراء.
- إبراهيم بختي، و محمود فوزي شعوي. (2009-2010). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة. مجلة الباحث، العدد: 07، 276.
- بن عبد الرحمن عبد الناصر، و حسين قسيمة كباشي. (2008). الاستثمار السياحي في محافظة العلا. المملكة العربية السعودية: بحث مقدم إلى الهيئة العامة للسياحة والآثار.
- تقروت و، (2009). أكتوبر. (26-27) أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية. الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق السياحي في الجزائر -الإمكانيات والتحديات التنافسية.
- خالد مقابلة. (1999). فن الدلالة السياحية. الأردن: دار وائل.
- سمية بوخاري. (2014-2015). دور نظام المعلومات السياحي في تفعيل الصناعة السياحية -دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر-. سمية بوخاري، "دور نظام المعلومات السياحي في تفعيل الصناعة السياحية -دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر-"، أطروحة دكتوراه، تخصص: مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدية 02 -لونيسى علي-، 2015-2104، ص40. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة البلدية 2.
- شير الهام، و خ. (2014). أهمية تكنولوجيا المعلومات في تنمية القطاع السياحي. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 141، 140.
- عامر عيساني، و بوبكر سلاي. (2013). آفاق صناعة السياحة العربية في ظل السياحة الإلكترونية. الملتقى العلمي الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية. الجزائر: المركز الجامعي غرداية.
- عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، و كباشي حسين قسيمة. (2008). الاستثمار السياحي في محافظة العلا. السعودية: بحث مقدم إلى الهيئة العامة للسياحة والآثار.
- عبد الوهاب برحال، عبد الوهاب برحال، و وآخرون. (2016). مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نجاح صناعة السياحة. الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة (الصفحات 09-10). الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل.
- قندوز و ط & .، بلحيمر و، (2016). نوفمبر. (09-10) تشخيص محفزات ومعوقات قطاع السياحة بالجزائر من منظور تقارير الهيئات الدولية. الملتقى العلمي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية. -.
- مليكة زغيب، و سوسن زيرق. (2013). السياحة الإلكترونية كأحد سبل تنمية السياحة في الوطن العربي -دراسة حالة: الجزائر، مصر والإمارات العربية المتحدة. الملتقى العلمي الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف. الجزائر: المركز الجامعي غرداية.