

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة علي لونيسي _ البلدية 2 _

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إسهامات التطبيقات الرقمية في تحقيق الصناعة السياحية

الذكية في الجزائر دراسة حالة

**Contributions of digital applications to Realize
the smart tourism industry in Algeria Case Study**

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

إشراف أ. د:

لخضاري نسيمة

إعداد الطالب:

جبيل سمير

السنة الجامعية 2025 / 2026

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2 _ علي لونيسي _

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إسهامات التطبيقات الرقمية في تحقيق الصناعة السياحية

الذكية في الجزائر دراسة حالة

Contributions of digital applications to Realize

the smart tourism industry in Algeria Case Study

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

إعداد الطالب:

جويل سمير

أمام اللجنة المشكلة من:

اللقب والإسم	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
حاج عيسى سيد أحمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2	رئيسا
لخضاري نسيم	أستاذة التعليم العالي	المدرسة العليا للمناجمنت	مشرفا ومقررا
جيلالي شفيق	أستاذة التعليم العالي	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
بدراني محمد	أستاذة التعليم العالي	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا
لحرش الطاهر	أستاذة التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة	عضوا مناقشا
حيرش سليم	أستاذة محاضرة -أ-	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2025 / 2025

الإهداء

الحمد لله الذي نفتح بحمده الكلام

"سبحان الله رب السماوات والأرض ورب العرش العظيم، اللهم أنت الأول فليس قبلك شيء، وأنت الآخر فليس بعدك شيء، وأنت الظاهر فليس فوقك شيء، وأنت الباطن فليس دونك شيء، سبحان الذي في السماء عرشه، سبحان الذي في الأرض حكمه، سبحان الذي في القبور قضاؤه، سبحان من بيده كل شيء وهو على كل شيء قدير"

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى:

والديا الكريمين حفظهم الله وأطال في عمرهما؛

إلى جميع الأصدقاء بالمدرسة العليا للتجارة، وبجامعة البليدة 02، وكل من ساعدوني في إتمام هذا

العمل؛

وكل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذه الدراسة؛

وفي الأخير أرجو من الله تعالى أن يوفقنا جميعا لما يحبه ويرضاه.

جويل سمير

الشكر والتقدير

"وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ"

فالشكر الأول والأخير لله عز وجل على نعمه علينا ومنه أن سخر لنا أناس نأنس بهم في دربنا وذلك عملا بقوله صلى الله عليه وسلم:

" من اصطنع إليكم معروفا فجازوه، فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى تعلموا أنكم قد شكرتم، فإن الله شاكر يحب الشاكرين"

لا يسعني وأنا في هذا المقام، إلا أن أتقدم بواسع الشكر والتقدير إلى الأستاذة البروفيسورة لخضاري نسيم، التي لم تبخل عليا بنصائحها وإرشاداتها لإكمال هذه الدراسة، كما أشكر لها طول صبرها في تحمل قراءة وتصحيح فصولها، كما لا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى عمال المؤسسات السياحية الوطنية والخاصة وأصحاب الوكالات السياحية الذين ساعدوني بتوجيهاتهم، وتزويدي بكل ما أحতاجه من وثائق ومعطيات

والى جميع أساتذة جامعة البليدة 2 - علي لونيسي - على ما قدموه لي من توجيهات، والشكر

الكبير إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد لإتمام هذه الدراسة

كما يطيب لي أن أتقدم بعظيم الشاء ووافر الامتنان للأستاذة الأفاضل الذين تكرموا بقبول مراجعة

ومناقشة هذه الأطروحة فجزاهم الله عني كل خير

كما أتوجه بخالص الشكر إلى كل من مد لي يد العون والمساعدة في بحثي هذا

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية مساهمة التطبيقات الرقمية في تحقيق الصناعة السياحية الذكية في الجزائر، لتوافرها على العديد من المقومات السياحية، من إمكانيات وموارد طبيعية هامة، بالإضافة إلى الموروث الثقافي والتاريخي الكبير، ما يخلوها إمتلاك وجهات سياحية ذكية بامتياز، وصولاً إلى المدن الذكية، كوسيلة لجذب السياح للوجهة السياحية الجزائرية، حيث تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، بالاستعانة على استبانة مصممة لذلك تم توزيعها ورقياً وإلكترونياً على عينة من 550 سائح في القطاع السياحي الجزائري، تمت معالجة وتحليل بياناتها بالإعتماد على برنامجي SPSS.V27 و Smart PLS4.

خلصت هذه الدراسة إلى أن التطبيقات الرقمية في السياحة الجزائرية تشهد تطوراً متنامياً بعد تبنيتها للتحول الرقمي، وهذا عائد لجودة الخدمات السياحية المقدمة، وتحسين تجربة السياح من خلال إستعمال التطبيقات الرقمية، وبالتالي زيادة الطلب عليها، حيث سجلت تطبيقات المواقع الأثرية، تطبيقات الخرائط الرقمية، وتطبيقات الحجز الديناميكي مستوى عال من الرضا والتقييم الإيجابي، غير أن هذا غير كاف لصناعة سياحة ذكية تنافس الوجهات السياحية الذكية في العالم، لذا نجد الجزائر مع الدول العربية التي تتذيل الترتيب بالمقارنة مع الدول المنافسة في السياحة العالمية، التي تستند على مجموعة من المؤشرات لقياس التحول الرقمي في القطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات رقمية؛ تحول رقمي؛ وجهات سياحية ذكية؛ مدن ذكية؛ صناعة سياحية ذكية؛ برنامج Smart PLS4.

Abstract

This study aimed to analyze how digital applications contribute to Realize the smart tourism industry in Algeria, Due to its availability of many tourism components, including important natural capabilities and resources, in addition to the great cultural and historical heritage, which enables it to have smart tourist destinations par excellence, all the way to smart cities, as a means of attracting tourists to the Algerian tourist destination, the descriptive analytical approach was followed, using a questionnaire designed for this purpose that was distributed in paper and electronic form to a sample of 550 tourists in the Algerian tourism sector, its data was processed and analyzed using the SPSS.V27 and Smart PLS4 programs.

This study concluded that digital applications in Algerian tourism are witnessing growing development after adopting digital transformation, this is due to the quality of tourism services provided, and improving the tourist experience through the use of digital applications, thus increasing the demand for them, Applications for archaeological sites, digital mapping applications, and dynamic booking applications have recorded high levels of satisfaction and positive reviews; however, this is not enough to create a smart tourism industry capable of competing with smart tourist destinations around the worldwe find Algeria among the Arab countries that are at the bottom of the ranking compared to competing countries in global tourism, which are based on a set of indicators to measure digital transformation in the tourism sector.

Keywords: Digital Applications; Digital Transformation; Smart Tourism Destinations; Smart Cities; Smart Tourism Industry; Smart PLS4 program.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	الشكر والتقدير
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال التوضيحية
01	مقدمة
29	1. الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لصناعة السياحة
29	1.1 مقدمة الفصل
30	2.1 المبحث الأول: أساسيات حول السياحة
30	1.2.1 المطلب الأول: أدبيات عامة حول السياحة
44	2.2.1 المطلب الثاني: أهمية السياحة وأهدافها ضمن إطار التنمية السياحية
53	3.2.1 المطلب الثالث: أنواع السياحة وأشكالها في الجزائر
61	3.1 المبحث الثاني: السوق السياحية ومكوناته
61	1.3.1 المطلب الأول: أدبيات عامة حول السوق السياحي
69	2.3.1 المطلب الثاني: الطلب السياحي
82	3.3.1 المطلب الثالث: العرض السياحي
93	4.1 المبحث الثالث: صناعة السياحة
93	1.4.1 المطلب الأول: مفاهيم حول صناعة السياحة
104	2.4.1 المطلب الثاني: عناصر الصناعة السياحية وعلاقتها بالقطاعات الأخرى..
113	3.4.1 المطلب الثالث: أسس الصناعة السياحية
121	5.1 خلاصة الفصل
123	2. الفصل الثاني: التحول الرقمي في القطاع السياحي
123	1.2 مقدمة الفصل
124	2.2 المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي
124	1.2.2 المطلب الأول: أدبيات عامة حول التحول الرقمي

قائمة المحتويات

133	2.2.2 المطلب الثاني: عملية التحول الرقمي في المؤسسة
139	3.2.2 المطلب الثالث: الغاية من التحول الرقمي وتأثيراته في القطاع السياحي ..
147	3.2 المبحث الثاني: متطلبات وتقنيات وأبعاد التحول الرقمي في القطاع السياحي
147	1.3.2 المطلب الأول: متطلبات التحول الرقمي وآثارها في القطاع السياحي
153	2.3.2 المطلب الثاني: تقنيات التحول الرقمي وعلاقتها بالمهارات والإبتكار في السياحة
162	3.3.2 المطلب الثالث: الأبعاد الاستراتيجية للتحول الرقمي ونماذجه
173	4.2 لمبحث الثالث: مراحل التحول الرقمي وأشكاله ضمن استراتيجية المؤسسة السياحية
173	1.4.2 المطلب الأول: مراحل التحول الرقمي وإدارته
180	2.4.2 المطلب الثاني: أشكال التحول الرقمي وتأثيراته وإتجاهاته الحديثة في المؤسسة السياحية
187	3.4.2 المطلب الثالث: الضروريات الاستراتيجية للتحول الرقمي ومشاكله في المؤسسة السياحية
198	5.2 خلاصة الفصل
200	3. الفصل الثالث: صناعة السياحة الذكية
200	1.3 مقدمة الفصل
201	2.3 المبحث الأول: الوجهة السياحية الذكية
201	1.2.3 المطلب الأول: أدبيات حول الوجهة السياحية الذكية
209	2.2.3 المطلب الثاني: أبعاد الوجهة السياحية الذكية وإدارتها
216	3.2.3 المطلب الثالث: مراحل إختيار الوجهة السياحية وحلولها الذكية
221	3.3 المبحث الثاني: المدن السياحية الذكية
221	1.3.3 المطلب الأول: أدبيات حول المدن السياحية الذكية
231	2.3.3 المطلب الثاني: مكونات وأبعاد المدن السياحية الذكية
239	3.3.3 المطلب الثالث: تشكيل المدن السياحية الذكية المستدامة
248	4.3 المبحث الثالث: السياحة الذكية
248	1.4.3 المطلب الأول: أدبيات حول السياحة الذكية
258	2.4.3 المطلب الثاني: أبعاد صناعة السياحة الذكية وأهميتها
267	3.4.3 المطلب الثالث: قياس أداء السياحة الذكية وآثارها

قائمة المحتويات

279	5.3 خلاصة الفصل
281	4. الفصل الرابع: دراسة مساهمة التطبيقات الرقمية في صناعة السياحة الذكية في الجزائر
281	1.4 مقدمة الفصل
282	2.4 المبحث الأول: واقع وتحديات صناعة السياحة الذكية في الجزائر
282	1.2.4 المطلب الأول: المقومات السياحية والتنظيمية للصناعة السياحية في الجزائر
299	2.2.4 المطلب الثاني: تحديات صناعة السياحة الذكية في الجزائر
315	3.2.4 المطلب الثالث: التطبيقات الرقمية المطبقة في المؤسسات السياحية الجزائرية
327	3.4 المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
327	1.3.4 المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
336	2.3.4 المطلب الثاني: الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة
340	3.3.4 المطلب الثالث: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة
344	4.4 المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
344	1.4.4 المطلب الأول: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة وفقا لمحاور الإستبيان
372	2.4.4 المطلب الثاني: استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية Smart PLS4 لتحليل إسهامات التطبيقات الرقمية في صناعة السياحة الذكية
383	3.4.4 المطلب الثالث: إختبار صحة فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها
396	5.4 خلاصة الفصل
400	5. الخاتمة
407	6. قائمة المراجع
432	7. قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1.1	المساهمة الإجمالية للسياحة والسفر في الاقتصاد الجزائري	34
1.2	العناصر الأربع الرئيسية لتنمية السياحة	47
1.3	الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة	49
1.4	مقومات العرض السياحي ومكوناته الجزئية	87
1.5	إرتباط الصناعة السياحية بالقطاعات الأخرى	112
2.1	العوامل الحاسمة لنجاح التحول الرقمي	131
2.2	البيان الرقمي	135
2.3	التحولات في السياحة الناتجة عن الرقمنة	142
2.4	أهداف التحول الرقمي	143
2.5	التطبيقات السياحية الذكية في الجزائر	159
2.6	مزايا وعيوب التحول الرقمي في صناعة السياحة	170
3.1	أصناف الوجهات السياحية	205
3.2	خصائص الوجهة السياحية الذكية	208
3.3	مؤشرات المدينة السياحية الذكية	235
3.4	المدن الذكية العشرة الأكثر تقدما في مجال تطبيقات المدن الذكية	239
3.5	الإختلافات بين السياحة الإلكترونية والسياحة الذكية	254
3.6	درجات تغير مؤشرات تنمية السياحة والسفر في العالم	271
3.7	أداء السياحة والسفر في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وفق	272
3.8	أداء قطاع السياحة الجزائري من (2015-2024) وفق (TTDI / TTCI)	273
4.1	قائمة الحظائر الوطنية في الجزائر	286
4.2	قائمة الحممات المعدنية التقليدية المسيرة من طرف بلديات الوطن	287
4.3	المدن السياحية التاريخية الجزائرية المصنفة في قائمة اليونسكو	289
4.4	قائمة متاحف الجزائر عبر التراب الوطني	290
4.5	المشاريع السياحية المنجزة في الجزائر 2018-2023	300
4.6	توزيع الحظيرة الإجمالية لمشاركي شبكات النقل والثابت والإنترنت في الجزائر حسب نوع التكنولوجيا	304

قائمة الجداول

305	مشاريع الموارد المائية المنجزة في الجزائر	4.7
306	تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية (2018-2023)	4.8
307	تطور حصة قطاع السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الخام	4.9
307	تطور عدد العمال في قطاع السياحة الجزائري (2018-2023)	4.10
308	تطور ميزان المدفوعات (بند السفر_ العملة مليون دولار أمريكي)	4.11
308	الدول العشرة المتصدرة لتقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2024	4.12
309	معدلات النمو الاقتصادي في الدول العربية خلال الفترة (2020-2026)	4.13
312	أهداف المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2007- 2015 - 2022	4.14
323	أهم المواقع الرسمية للهيئات السياحية في الجزائر	4.15
325	عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر (2023 - 2025)	4.16
329	إحصائيات الاستبيانات الموزعة على العينة	4.17
330	درجات مقياس ليكارت الخماسي	4.18
331	مجالات مقياس ليكارت الخماسي	4.19
331	المتوسطات المرجحة للأبعاد والمستويات الموافقة لها	4.20
332	عناصر وترميز الاستبيان	4.21
338	المجالات المختلفة لدرجة الثبات (Alpha)	4.22
339	قيمة معامل الثبات لمحاور وأبعاد الاستبيان	4.23
340	صدق الاتساق الداخلي للأبعاد الثلاثة لتطبيقات السياحة الرقمية	4.24
341	صدق الاتساق الداخلي للأبعاد الخمسة لصناعة السياحة الذكية	4.25
342	صدق الاتساق الداخلي لعبارات تقييم تطبيقات المواقع الأثرية	4.26
342	صدق الاتساق الداخلي لعبارات تقييم تطبيقات الخرائط الرقمية	4.27
343	صدق الاتساق الداخلي لعبارات تقييم تطبيقات الحجز الديناميكي	4.28
344	الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة	4.29
346	توزيع أفراد العينة حسب مصادر المعلومات	4.30
347	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعرف على التطبيقات الرقمية	4.31
348	توزيع أفراد العينة حسب تطلعاتهم حول التطبيقات الرقمية	4.32
349	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد تطبيقات المواقع الأثرية	4.33

قائمة الجداول

351	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد تطبيقات الخرائط الرقمية	4.34
353	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد تطبيقات الحجز الديناميكي	4.35
355	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الجذب للوجهة السياحية	4.36
357	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد إمكانية الوصول للوجهة السياحية	4.37
359	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد الحزم المتوفرة	4.38
361	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأنشطة السياحية	4.39
363	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد الخدمات المساعدة	4.40
365	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات تقييم تطبيقات المواقع الأثرية	4.41
367	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بتقييم تطبيقات الخرائط الرقمية	4.42
369	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات تقييم تطبيقات الحجز الديناميكي	4.43
372	خصائص نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية SEM-PLS	4.44
374	الاختلاف بين PLS-SEM و CB-SEM	4.45
375	الصدق التقاربي وموثوقية النموذج والتحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي لنموذج الدراسة	4.46
378	الصدق التمييزي	4.47
380	معامل التحديد R ²	4.48
381	معامل حجم الأثر (F-Square)	4.49
383	نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى	4.50
385	نتيجة الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الأولى	4.51
387	نتيجة الفرضية الرئيسية الثانية	4.52
389	نتيجة الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثانية	4.53
391	نتيجة الفرضية الرئيسية الثالثة	4.54
393	نتيجة الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثالثة	4.55
432	قائمة الأساتذة محكمي الإستبيان	7.1

قائمة الأشكال التوضيحية

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1-0	نموذج الدراسة	27
1-1	تصنيف المسافرين وفق المنظمة العالمية للسياحة	36
2-1	الخدمات الرئيسية للسياحة	41
3-1	دوافع السياحة والسفر	44
4-1	العناصر الأربع الرئيسية لتنمية السياحة	45
5-1	تصنيفات السياحة	57
6-1	مكونات السوق السياحي	64
7-1	أنواع أسواق السياحة	64
8-1	الأهداف الرئيسية للسوق السياحية	68
9-1	خصائص الطلب السياحي	70
10-1	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	72
11-1	المتغيرات المستخدمة لقياس الطلب	80
12-1	عوامل زيادة الطلب	81
13-1	منحنى العرض السياحي	84
14-1	مرونة العرض السياحي إتجاه الأسعار	85
15-1	مكونات العرض السياحي	90
16-1	الأهمية الاقتصادية للصناعة السياحية	97
17-1	أهمية السياحة من المنظور السياسي	98
18-1	أهمية السياحة من المنظور الاجتماعي	99
19-1	أهمية السياحة من المنظور الثقافي	100
20-1	صناعة السياحة قبل الإنترنت	103
21-1	صناعة السياحة بعد الإنترنت	103
22-1	مكونات صناعة السياحة	104
23-1	صناعة السياحة ومكوناتها المترابطة	105
24-1	هيكل صناعة السياحة	114
25-1	مراحل الصناعة السياحية والقطاعات المتدخلة	115

116	مراحل السياحة الرقمية	26-1
120	الاستراتيجيات المبتكرة لدعم الصناعة السياحية	27-1
136	تأثير التحول الرقمي على التنمية عالية الجودة للمؤسسات	1-2
138	دوافع ومجالات وتأثيرات التحول الرقمي في المؤسسة	2-2
151	الأثار التنظيمية للتحولات الرقمية	3-2
155	التقنيات التي تدعم التحول الرقمي	4-2
155	التطبيقات الأساسية للذكاء الاصطناعي	5-2
158	أبرز تقنيات التحول الرقمي في قطاع السياحة	6-2
160	الترباط بين الابتكار والمهارات وتقنيات التحول الرقمي	7-2
161	تقنيات التحول الرقمي، الظهور والتطور والإدماج	8-2
164	الأبعاد الاستراتيجية للتحول الرقمي	9-2
174	مراحل التحول الرقمي	10-2
175	مراحل التحول الرقمي	11-2
178	مستويات التحول الرقمي	12-2
179	إدارة التحول الرقمي	13-2
181	أساسيات التحول الرقمي	14-2
189	استراتيجيات النمو الرقمي لشركات المنصات	15-2
191	أهم جوانب التحول الرقمي	16-2
194	حواجز التحول الرقمي في المؤسسات	17-2
195	الحواجز الرئيسية للتحول الرقمي وفقا لدراسات مختلفة	18-2
197	الأنماط الذهنية الشائعة التي تعيق التحول الرقمي	19-2
204	تخصيص الخدمات وتعزيز تجربة السياحة	1-3
210	أبعاد الوجهة السياحية الذكية	2-3
213	تصنيف التكنولوجيا والتفاعل في الوجهة السياحية الذكية	3-3
217	مراحل عملية الشراء	4-3
218	الحلول الذكية للوجهة السياحية الذكية	5-3
220	القنوات النظرية للانتقال من الذكاء إلى استدامة الوجهة السياحية	6-3
222	المدن الذكية من المفهوم التكنولوجي الذكي إلى المفهوم المركز على الإنسان	7-3

225	ركائز المدن الذكية	8-3
225	خصائص المدن الذكية	9-3
230	العلاقات بين المفاهيم المختلفة للذكاء السياحي	10-3
231	مكونات المدينة السياحية الذكية	11-3
233	نظرة عامة شاملة على مكونات المدينة الذكية	12-3
234	أبعاد المدينة السياحية الذكية	13-3
238	أسس التحول الرقمي للمدن الذكية	14-3
240	التأثيرات الاستراتيجية للمدن السياحية الذكية	15-3
245	نموذج لأبعاد المدينة السياحية الذكية المستدامة	16-3
247	المخطط الجديد لتركيبية المدن الذكية المستدامة	17-3
251	عناصر السياحة الذكية	18-3
252	العلاقة بين المدينة الذكية والسياحة الذكية	19-3
255	التحول الذكي للسياحة وظهور مفهوم السائح الذكي	20-3
256	التحول الذكي للسياحة وظهور مفهوم السائح الذكي	21-3
260	مكونات السياحة الذكية	22-3
263	هيكل السياحة الذكية	23-3
269	مؤشرات تنمية السياحة والسفر (TTDI - 2024)	24-3
275	أهمية السياحة الذكية	25-3
310	علاقة المخطط التوجيهي SDAT بالمخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT	1-4
312	مراحل إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائرية 2030	2-4
324	أهم تطبيقات التواصل الاجتماعي المشهورة في الجزائر - فيفري 2025	3-4
350	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى تطبيقات المواقع الأثرية	4-4
352	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى تطبيقات الخرائط الرقمية	5-4
354	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى تطبيقات الحجز الديناميكي	6-4
357	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الجذب للوجهة السياحية	7-4
359	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى إمكانية الوصول للوجهة السياحية	8-4
361	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الحزم المتوفرة	9-4

363	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الأنشطة السياحية	10-4
365	ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الخدمات المساعدة	11-4
367	ترتيب عبارات التقييم للبعد المتعلق بقياس مستوى تطبيقات المواقع الأثرية	12-4
369	ترتيب عبارات تقييم البعد المتعلق بقياس مستوى تطبيقات الخرائط الرقمية	13-4
371	ترتيب عبارات تقييم البعد المتعلق بقياس مستوى تطبيقات الحجز الديناميكي	14-4
374	تقييم نموذج PLS-SEM	15-4
376	الصدق التقاربي وموثوقية النموذج والتحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي	16-4
384	نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى	17-4
386	نتيجة الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الأولى	18-4
388	نتيجة الفرضية الرئيسية الثانية	19-4
390	نتيجة الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثانية	20-4
392	نتيجة الفرضية الرئيسية الثالثة	21-4
394	نتيجة الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثالثة	22-4
الصفحة	عنوان الخريطة	الرقم
59	خريطة المرافق والأنشطة السياحية الجزائرية	1.1
289	تنوع المخزون الثقافي في الجزائر	4.1

مقدمة

مقدمة

يعد قطاع السياحة من القطاعات الاقتصادية ذات العائد الكبير، حيث أصبحت السياحة إحدى أهم صناعات العالم الرئيسية في الوقت الحاضر، بتجاوز معدلات نموها وأهميتها جميع الصناعات التحويلية التقليدية والخدمات، من حيث المبيعات والعمالة وجلب العملة الصعبة، وإتخذت موقعا متميزا ينافس قطاع النفط والصناعة، فالسياحة وسيلة للمساهمة في التنمية الوطنية الشاملة من خلال تحقيق النمو الاقتصادي، الاجتماعي والثقافي للبلد.

لقد ظهر مفهوم السياحة الذكية عندما تم توظيف التكنولوجيا بشكل كبير في قطاع السياحة ليصبح القطاع يركز على الأتمتة، الاتصالات السلكية واللاسلكية، وقواعد المعلومات والإدارة الإلكترونية والأجهزة الذكية وغيرها.

ساهم ظهور وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نتيجة التقدم العلمي في الفترة الراهنة إلى إتساع نطاق التحولات الرقمية في قطاع السياحة، حيث أدت هذه الثورة الرقمية إلى نقلة نوعية في صناعة السياحة، وإعتمادها كأدوات مهمة ومؤثرة في مختلف جوانب الحياة العملية، ومنها تخطيط المدن وظهور ما يعرف بنموذج المدينة الذكية، القائمة على التخطيط الابتكاري والتكنولوجي، تحقيقا لمواكبة التطورات الحديثة في سياق تمكين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوظيفها في إطار رقمنة المدن السياحية وصولا لمدن سياحية ذكية من خلال تقديم خدمات سياحية رقمية عصرية، تتوافق مع حاجات ورغبات السياح الحاليين والمرتقبين.

وفي إطار ما تم ذكره تم اقتراح الاشكالية الأساسية للدراسة على النحو التالي:

أولا: إشكالية الدراسة

ما مدى مساهمة التطبيقات الرقمية في صناعة السياحة الذكية في الجزائر؟

وبناء على إشكالية الدراسة يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

ثانيا: الأسئلة الفرعية

1. ما مدى مساهمة تطبيقات المواقع الأثرية في صناعة السياحة الذكية في الجزائر؟
2. ما مدى مساهمة تطبيقات الخرائط الرقمية في صناعة السياحة الذكية في الجزائر؟
3. مدى مساهمة تطبيقات الحجز الديناميكي في صناعة السياحة الذكية في الجزائر؟

ثالثا: فرضيات الدراسة

ومن اجل الإجابة على الاشكاليات الفرعية قمنا بصياغة ثلاث فرضيات كانت كالتالي:
الفرضية الرئيسية الأولى: نفرض أن تطبيقات المواقع الأثرية تساهم في تحقيق الصناعة السياحية الذكية في الجزائر .

وتنبثق من الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية التالية:

1. تساهم تطبيقات المواقع الأثرية في تحقيق الجذب للوجهة السياحية.
 2. تساهم تطبيقات المواقع الأثرية في تحقيق إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية.
 3. تساهم تطبيقات المواقع الأثرية في تحقيق صناعة الحزم المتوفرة.
 4. تساهم تطبيقات المواقع الأثرية في تحقيق صناعة الأنشطة السياحية.
 5. تساهم تطبيقات المواقع الأثرية في تحقيق صناعة الخدمات المساعدة.
- الفرضية الرئيسية الثانية: نفرض أن تطبيقات الخرائط الرقمية تساهم في تحقيق الصناعة السياحية الذكية في الجزائر .

وتنبثق من الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

1. تساهم تطبيقات الخرائط الرقمية في تحقيق الجذب للوجهة السياحية.
 2. تساهم تطبيقات الخرائط الرقمية في تحقيق إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية.
 3. تساهم تطبيقات الخرائط الرقمية في تحقيق صناعة الحزم المتوفرة.
 4. تساهم تطبيقات الخرائط الرقمية في تحقيق صناعة الأنشطة السياحية.
 5. تساهم تطبيقات الخرائط الرقمية في تحقيق صناعة الخدمات المساعدة.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: نفرض أن تطبيقات الحجز الديناميكي تساهم في تحقيق الصناعة السياحية الذكية في الجزائر .

وتنبثق من الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضيات الفرعية التالية:

1. تساهم تطبيقات الحجز الديناميكي في تحقيق الجذب للوجهة السياحية.
2. تساهم تطبيقات الحجز الديناميكي في تحقيق إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية.
3. تساهم تطبيقات الحجز الديناميكي في تحقيق صناعة الحزم المتوفرة.

4. تساهم تطبيقات الحجز الديناميكي في تحقيق صناعة الأنشطة السياحية.

5. تساهم تطبيقات الحجز الديناميكي في تحقيق صناعة الخدمات المساعدة.

رابعاً: مبررات إختيار الدراسة

قمنا بإختيار موضوع هذه الدراسة لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية يمكننا ذكرها فيما يلي:

1. الأهمية الكبيرة التي أصبحت تحض بها السياحة لتنمية الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للبلد؛

2. وجود فرص سياحية محلية لم تستغل بما يتوافق مع المقومات السياحية الهامة التي تمتلكها الجزائر، وكذا النشاط الدولي لها مقارنة بمنافسيها؛

3. زيادة مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر، وإمكانية استغلاله للقيام بالعديد من الأنشطة التسويقية لتحقيق السياحة الذكية في الجزائر؛

4. إهتمام شخصي بكل جديد في قطاع السياحة، بما يتوافق مع تخصص الباحث.

خامساً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة عبر اختبار صحة الفرضيات المقترحة، من خلال:

1. تشخيص السياحة الرقمية في الجزائر، لمعرفة أهم التطبيقات المساهمة في التحول الرقمي؛

2. التعرف على البيئة الرقمية للسياحة في الجزائر وتطبيقاتها، وكذا العوائق التي تواجهها؛

3. التعرف على مدى تبني التطبيقات الرقمية من طرف السياح في الجزائر؛

4. تحديد طبيعة العلاقة بين تطبيقات السياحة الرقمية ومدى مساهمتها في الجذب للوجهة السياحية في الجزائر؛

5. إبراز دور وإسهامات التطبيقات الرقمية في تحقيق صناعة السياحة الذكية في الجزائر؛

6. محاولة الوصول إلى نتائج تساعد في إقتراح توصيات مناسبة لمتخذي القرارات في القطاع

السياحي الجزائري، من أجل الإنتقال من الأساليب السياحية التقليدية إلى التطبيقات الرقمية

الذكية التي تساهم في تحقيق صناعة السياحة الذكية.

سادساً: أهمية الدراسة

تنبثق أهمية دراسة موضوع صناعة السياحة الذكية من أهمية التحول الرقمي الحاصل في قطاع السياحة، ولهذا تمثلت أهمية البحث أساسا في:

1. أهمية التطبيقات الرقمية الحديثة في قطاع السياحة في إطار التحول الرقمي الحاصل؛
2. أهمية التطور السريع للتطبيقات الرقمية وانتشار إستعمالها الواسع في قطاع السياحة؛
3. أهمية الموضوع بالنسبة للهيئات الفاعلة في القطاع السياحي الجزائري، لما يدره من إيرادات هامة في الاقتصاد الوطني؛
4. أهمية الموضوع علميا، حيث أصبح موضوع التطبيقات الرقمية توجهها أكاديميا بارزا في العديد من البحوث العلمية في قطاع السياحة.

سابعا: الدراسات السابقة

الدراسات باللغة العربية: تم تصنيفها وفق الحداثة وحسب درجة إرتباطها بموضوع هذه الدراسة، على النحو التالي:

1. شاكي هشام وبخاري سمية، "تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تفعيل الصناعة

السياحية الرقمية رؤية تحليلية لحالة الجزائر خلال الفترة (2000-2020)"، مجلة الأفق

للدراسات الإقتصادية، العدد 06، جامعة العربي، الجزائر، (2021).

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تفعيل ودعم الصناعة السياحية الرقمية على الصعيدين المحلي والدولي، باعتماد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال إحصائيات تقارير المسح الإلكترونية للأمم المتحدة 2020، وتقرير أكسفورد إنسايت، وتقارير التنافسية للمنتدى الاقتصادي العالمي وبيانات البنك الدولي لتشخيص واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة الرقمية الجزائرية، بإتباع المنهج الوصفي التحليلي، وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعتبر من أهم الوسائل المعتمدة من قبل صناع القرار في المجال السياحي، مما يستدعي إهتمام السلطات الجزائرية بتفعيل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لخلق بيئة سياحية رقمية مناسبة.

2. راضية بن نوى، " أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر "، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د، تخصص الاستراتيجية والتسويق والاتصال، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، (2020).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي في الجزائر، حيث تناولت الباحثة نظريا إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق السياحي وبواردها في الجزائر، وكذا التطرق إلى متغيرات السوق السياحية، وعرض واقع وآفاق تنمية الطلب السياحي الداخلي في الجزائر ضمن الجانب التطبيقي، معتمدة في ذلك على المنهج الاستقرائي، على عينة من الهيئات السياحية مكونة من 61 هيئة توزعت بين الفنادق، دواوين السياحة، والمستهلكين السياحيين، خلال فترة 11 شهرا بداية من مارس 2019، ليتم الحصول على 450 استبانة صالحة للتحليل، بإستخدام برنامج SPSS V20.

وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق السياحي الإلكتروني يساهم في تنمية الطلب السياحي الداخلي، من خلال تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل مراحل التعامل الإلكتروني، كما توصلت أيضا إلى أن التسويق الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات والاتصال لا ينفي وجود نقائص تعاني منها بيئة السياحة الداخلية، وتضعف قدرات الهيئات السياحية في التطبيق الفعال للسياحة الإلكترونية، كما تؤثر سلبا على توجهات السياح نحو الوجهة السياحية الداخلية.

3. دهيليس سمير ومزلف سعاد، " التجربة الماليزية في تطوير صناعة السياحة المستدامة والدروس المستفادة منها "، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، المجلد 3، العدد 1، جامعة زيان عشور الجلفة، الجزائر، (2019).

هدفت هذه الدراسة لإبراز أهمية ودور القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر، من خلال تشخيص واقع القطاع السياحي وتقييم أدائه في تحقيق التنمية الاقتصادية من أجل التوصل إلى السياسات التي تمكن من النهوض بالقطاع وعرض التجربة الماليزية في مجال صناعة السياحة وكيفية الإستفادة منها، حيث استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، باعتمادهما على إحصائيات تطور بعض مؤشرات أداء القطاع السياحي في الجزائر للفترة الممتدة من 2000 إلى 2015 الصادرة عن المجلس العالمي للسفر والسياحة، وتقارير الموقع الرسمي للسياحة الماليزية، وقد خلصت الدراسة أن للسياحة دور هام في تحقيق التنمية المستدامة، من خلال مساهمتها في جلب

العملة الصعبة وتحسين ميزان المدفوعات وقدرتها على خلق فرص العمل وتولد الدخل، غير أن قطاع السياحة الجزائري لا يرقى إلى المستوى الذي يوافق المقومات السياحية التي يمتلكها لوجود العديد من المعوقات.

الدراسات باللغة الأجنبية:

4. Pam Lee & William Cannon Hunter "and Others", "**Smart tourism city: Developments and transformations**", Journal Sustainability, Volume 12, Issue10, Basel, Switzerland, (2020).

هدفت هذه الدراسة إلى توفير تعريف واضح ومنهج شامل لتحليل المدن السياحية الذكية، باعتبارها تقاطعا بين المدينة الذكية والسياحة الذكية، من خلال تحديد ما هي العناصر الأساسية لتطوير المدينة السياحية الذكية؟ وتقديم رؤى حول أدوار المدن السياحية الذكية في التنمية المستدامة، من خلال توضيح إهتمامات السكان المحليين والسياح في السوق المحلي وأدوار قيادة الحكومة الذكية للباحثين والنشطين في قطاع السياحة، حيث تم دراسة التقارب الناتج عن المدن السياحية الذكية الرائدة وأدوارها الحيوية في التنمية المستدامة، بإعتماد الباحثان على المنهج الوصفي لتعريف المدينة الذكية ومكوناتها ومقارنتها بالسياحة الذكية ومكوناتها، كما خلصت هذه الدراسة إلى أن دراسة ظاهرة المدينة الذكية أمر بالغ الأهمية، حيث ثبت وجود علاقة بين التنمية الحضرية المستدامة وسعادة السكان كعامل مهم للاستدامة الحضرية، أي التركيز على حكومة المدينة الذي يقوم على الجوانب الرئيسية المتمثلة في العقلانية في إعطاء الأولوية للمشاريع السياحية لتطوير البنية التحتية السياحية للمدينة والعاطفية من خلال مشاركة إهتمامات السكان في الاستهلاك السياحية، حتى يستفد الكل، بما يعني تقارب المدينة الذكية والسياحة الذكية لتحسين جودة حياة الساح والسكان على حد سواء، لاسيما فيما يتعلق بتأثيرها على تجربة السفر وعملية اتخاذ القرار لدى السياح، إلى جانب الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لصناعة السياحة، تواجه الوجهات السياحية الشهيرة أضرار بيئية وشكاوي ناجمة عن الاكتظاظ، بما يوجب حل مشاكل السياحة المفرطة وحماية المواطنين، وتوفير بيئة أفضل من خلال مدينة سياحية ذكية تضمن تنمية مستدامة وتعزز تفاعل السياح مع التجارب السياحية في الوجهات السياحية، وتحسن في نهاية المطاف جودة حياة السكان، وبالتالي تصميم حل مستدام يراعي حياة السكان ويثري تجربة السياح.

5. Femenia-Serra Francisco & Neuhofer Barbara, "**Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda**", Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research, Issue 42, Spanish Association of Regional Science, Spain, (2018).

هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة المفاهيم الأساسية للسياحة الذكية، والمتمثلة في التجارب المعززة بالتكنولوجيا، والوجهات الذكية، من أجل تقديم تعريف شامل لتجربة السياحة الذكية، من خلال إتباع الباحثين للمنهج الوصفي التحليلي لإجراء المراجعة المعمقة للأدبيات، ثم تطوير نموذج مفاهيمي جديد واقتراح أجندة، بالإعتماد على المحاور الأساسية والأبعاد الرئيسية المحددة لهذا المفهوم، ورسم خرائط لتجارب السياحة الذكية وتقديم أمثلة واقعية، مشكلة بذلك أسس نظرية للسياحة الذكية وتجاربها، حيث أجري البحث في إطار مشروع عمليات التخطيط المطبقة على المدن الذكية والوجهات السياحية الذكية، والتوازن المنهجي المقترح للتخطيط السياحي الذكي (CSO2017-82592-R)، في إطار الخدمة الوطنية الإسبانية للبحث والتطوير والإبتكار، الممولة من وزارة الاقتصاد والصناعة والتنافسية الإسبانية، كما خلصت هذه الدراسة عند مجموعة من النتائج، أهمها إقتراح نموذج مفاهيمي لتجارب التكنولوجيا الذكية من خلال توضيح أبعاد التجارب الذكية، ثم إقتراح أجندة بحثية تستند على الثغرات البحثية المكتشفة في عملية وضع المفاهيم، ولتعزيز الآثار المترتبة تمت الإشارة إلى بعض الأمثلة، لتوضيح ضرورة الإعتماد على منظمات إدارة الوجهات السياحية، لإبتكار تجارب سياحية ذكية بالتعاون مع شركات خاصة لتقديم تجارب تعتمد على البيانات وتوظيفها في الوقت الفعلي، كالتحكم في تدفقات السياح في الأماكن الأكثر ازدحاما، عبر تطبيقات رقمية مبتكرة، (مثلا: named lines و Palma de Mallorca)، التي اللذان تم استخدامهما في اسبانيا، مع تعزيز خدمة الوايف اي لمشاركة تجاربهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يسهل إنشاء تجارب ذكية مع مراعاة احتياجات السياح وتوقعاتهم، لخلق بيئة مثالية لتطوير تجارب سياحية ذكية أكثر متعة.

6. Femenia-Serra Francisco & Josep A. Ivars-Baidal, "**Do Smart Tourism Destinations Really Work? The Case of Benidorm**", Asia Pacific Journal of Tourism Research, Volume 26, Issue 4, University of Alicante, Spain, (2018).

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف ما إذا كانت إستراتيجيات وحلول وجهات السياحة الذكية تحسن إدارة الوجهات السياحية وتسويقها، بالإضافة إلى تجارب السياح وكيف تحسنها، حيث تم إعتداد منهج دراسة الحالة، من خلال دراسة حالة مدينة بينيدورم الإسبانية كوجهة ذكية بـ 70470

نسمة تقع في مقاطعة أليكانتي، بإستعمال سلسلة من الأساليب النوعية، التي شملت تحليل البيانات الوثائقية وغيرها من البيانات الثانوية، وكذا إجراء مقابلات شبه منظمة ومعمقة مع ممثلي منظمات إدارة الوجهات السياحية والخبراء الرئيسيين، وكذا السياح، لفترة تمتد من 2003 إلى 2014، حيث تم الحصول على بيانات ثرية، تم تحليلها بشكل منهجي وتقسيمها إلى ثلاثة أجزاء، تمثلت المرحلة الأولى في كيفية تطوير وتنفيذ استراتيجية ذكية لبينيدورم بطريقة شاملة، ثم تم تصميم المرحلة الثانية للحصول على بيانات أكثر ثراء، من خلال المقابلات ل يتم تصور مشروع الوجهة الذكية من منظور منظمة إدارة الوجهات السياحية وقدمت نتائج تتعلق بتأثيراته على إدارة الوجهة والتسويق، كما ساعدت أيضا في ترسيخ أسس المرحلة الثالثة، التي أتاحت المقابلات مع السياح منظورا متكاملا سمح بمقارنة النتائج التي تم الحصول عليها في المرحلتين السابقتين، مما ساهم في الحصول على بيانات غنية حول تأثيرات التنمية المستدامة على التجارب، حيث أجري البحث في إطار مشروع تحليل عمليات التخطيط المطبقة على المدن الذكية والوجهات السياحية الذكية، والتوازن المنهجي المقترح للتخطيط السياحي الذكي (CSO2017-82592-R)، في إطار الخدمة الوطنية الإسبانية للبحث والتطوير والابتكار، ومنحة رقم BES-2015-073909، بتمويل من وزارة الاقتصاد والصناعة والتنافسية الإسبانية، قدمت نتائج هذا البحث أساسا متينا لفهم أفضل لكيفية تأثير استراتيجيات الوجهات الذكية على السياح وأداء الوجهات، كما تقدم تداعيات بالغة الأهمية لمديري الوجهات وصانعي القرار، من خلال إدارتها للوجهات وتسويقها في مجالات صنع القرار والمعرفة والابتكار والصورة العامة، لذلك قد يكون نموذج بينيدورم مفيدا لوجهات سياحية أخرى كبيرة وناضجة في وضع مماثل، ومن جهة أخرى تشير وجهة نظر السياح إلى الحاجة إلى تصميم حلول ذكية تركز على المستخدم بشكل أكبر، وتراعي تصوراتهم ومواقفهم تجاه هذه التقنيات الذكية واستخدامهم لها.

7. Dimitrios Buhalis & Aditya Amaranggana, "**Smart Tourism Destinations**", Springer International Publishing, Information and Communication Technologies in Tourism, Switzerland, (2014).

هدفت هذه الدراسة البحثية إلى الإستفادة من تطوير المدن الذكية من خلال وضع إطار عمل لوجهات السياحة الذكية، من خلال استكشاف تطبيقات السياحة في الوجهات السياحية، ومعالجة الفرص والتحديات التي تواجهها، حيث اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال دراسة الأدبيات المتعلقة بوجهات السياحة الذكية، لتوضيح أولويات بناء وجهات سياحية ذكية، في

تحسين تجربة سفر السائحين، وتوفير منصة أكثر ذكاء، لجمع المعلومات وتوزيعها داخل الوجهات، لتسهيل التخصيص الفعال للموارد السياحية، ودمج موردي السياحة على المستويين الجزئي والكلي، بهدف ضمان توزيع فوائد هذا القطاع بشكل جيد على المجتمع المحلي، كما يمكن استخدام مدخلات السياح عبر التطبيقات السياحية لتقييم الوجهات السياحية ورصد شكاواهم في الوقت المناسب، إلا أن هذه الدراسة تعاني من بعض القصور في عرض البيانات المتعلقة بالوجهات السياحية الذكية من خلال تحليل الأدبيات السابقة، قد يكون منهج دراسة الحالة أفضل لتكوين فهم أعمق لدراسة الوجهات السياحية الذكية، من خلال تفسير البيانات عبر أساليب إحصائية، لتقديم نتائج أكثر نجاعة.

إختلاف دراستنا عن هذه الدراسات السابقة فيما يلي: تهدف دراستنا لقياس مدى

مساهمة التطبيقات الرقمية السياحية في صناعة السياحة الذكية، حيث ركزت دراستنا على مستوى تبني التطبيقات الرقمية وإستخدامها، من خلال عينة مكونة من 550 مفردة من مستخدمي التطبيقات الرقمية السياحية في القطاع السياحي الجزائري، بغية الوصول إلى تحقيق السياحة الذكية، من خلال دراسة وتحليل أبعاد كل من التطبيقات الرقمية كمتغير مستقل مكون من ثلاث أبعاد، متمثلة في تطبيقات المواقع الأثرية، تطبيقات الخرائط الرقمية، وتطبيقات الحجز الديناميكي، وصناعة السياحة الذكية كمتغير تابع، مكون من خمس أبعاد، والمتمثلة في تحقيق الجذب للوجهة السياحية، إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية، صناعة الحزم المتوفرة، صناعة الأنشطة السياحية، وتحقيق صناعة الخدمات المساعدة، كطرح جديد بهذه الأبعاد في حدود علم الباحث، الذي اعتمد المنهج الوصفي التحليلي لتشخيص البيئة الرقمية في الجزائر، وتحليل البيانات الإحصائية المتحصل عليها وفق منهجية المعادلات الهيكلية باستخدام Smart Pls4، في ظل تحقيق الصناعة السياحية الذكية، التي أصبحت ضرورة حتمية كتوجه عالمي جديد انتهجته الدول الرائدة في السياحة العالمية.

ثامنا: منهج الدراسة

ومن أجل تكريس أهمية الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات والمعلومات، حيث ينقسم هذا المنهج إلى:

- **المنهج الوصفي:** تم الإعتماد على هذا المنهج في الجانب النظري، أين تم وصف متغيرات الدراسة من خلال التطرق إلى المفاهيم المتعلقة بتطبيقات التحول الرقمي في القطاع السياحي وصناعة

السياحة الذكية، كما تم تقديم مقارنة نظرية بين التطبيقات الرقمية وإمكانية مساهمتها في صناعة الساحة الذكية.

- **المنهج التحليلي:** تم الإعتماد على هذا المنهج في الجانب التطبيقي، أين تم إختبار الفرضيات، بعد تحليل معطيات الدراسة الميدانية، بالاعتماد على إستبيان تم تصميمه وتوزيعه ورقيا وإلكترونيا على فئة من مستخدمي التطبيقات الرقمية السياحية في الجزائر، وتحليله عبر أدوات التحليل الإحصائي وعرض النتائج.

تاسعا: حدود الدراسة

1. **الحدود الزمانية:** تمتد الفترة الزمنية لهذه الدراسة من شهر ديسمبر 2022 م إلى ديسمبر 2023 م، توزيع واسترداد الإستبيان.

2. **الحدود المكانية:** يتمثل الإطار المكاني للدراسة في استهداف عينة من السياح في القطاع السياحي الجزائري، حيث تم إعتماد دراسة استقصائية على وحدات معاينة لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

3. **الحدود الموضوعية:** تم التطرق في هذه الدراسة إلى تطبيقات المواقع الأثرية، تطبيقات الخرائط الرقمية، وتطبيقات الحجز الديناميكي في إطار التحول الرقمي للقطاع السياحي الجزائري وأثرها على صناعة السياحة الذكية.

عاشرا: هيكل البحث

من أجل معالجة إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها، تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول رئيسية:

الفصل الأول: تم التطرق فيه إلى الإطار المفاهيمي لصناعة السياحة، من خلال مدخل نظري إلى مفاهيم السياحة وصناعاتها، لمعالجة ماهية الساحة، خصائصها، وأنواعها، وكذا السوق السياحية ومكوناتها، بالإضافة إلى متطلبات وعناصر صناعة السياحة ومكوناتها، ومراحل تطور الصناعة السياحية والإستراتيجيات المبتكرة لدعم الصناعة السياحية في الجزائر؛

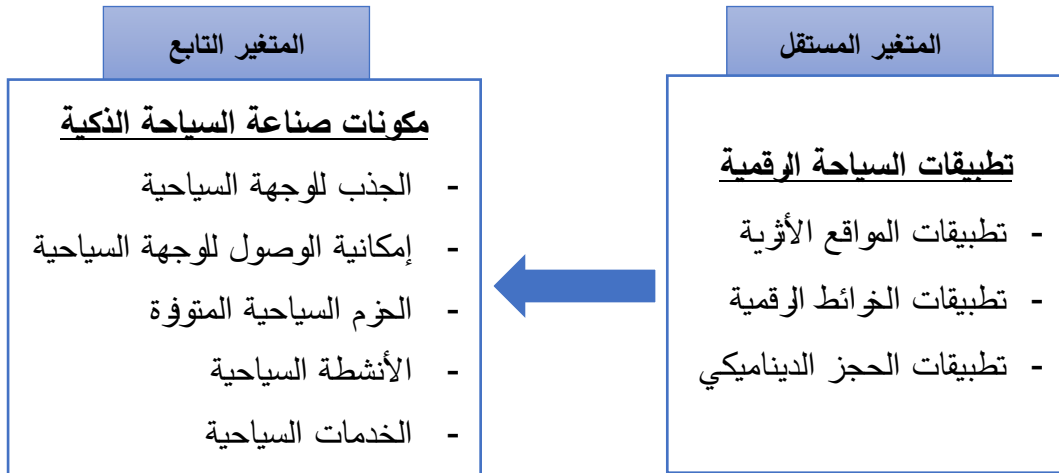
الفصل الثاني: تم تناول التحول الرقمي في قطاع السياحي، من خلال معالجة الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي، أبعاده، وتقنياته، ومتطلباته، كما تم التطرق لمراحل وأشكال والضروريات الإستراتيجية للتحول الرقمي في القطاع السياحي الجزائري؛

الفصل الثالث: تم التطرق إلى صناعة السياحة الذكية، بالتعرف على الوجهة السياحية الذكية من خلال معالجة أبعادها ومراحل اختيارها، وكذا المدن السياحية الذكية، عبر التعرف على مكونات وأبعاد تشكيل المدن السياحية الذكية، وكذا السياحة الذكية، بالتعرف على مفاهيمها العامة، أبعادها، وكذا قياس أداء السياحة الذكية وآثارها في القطاع السياحي الجزائري؛

الفصل الرابع: دراسة مساهمة التطبيقات السياحية الرقمية في صناعة السياحة الذكية في الجزائر، من خلال التعرف على واقع وتحديات صناعة السياحة الذكية، بتقديم مختلف التطبيقات الرقمية المستعملة في القطاع السياحي الجزائري وإسقاط الجانب النظري على الواقع بدراسة ميدانية حول موضوع البحث، من خلال إختبار الفرضيات بتحليل المعطيات وعرض النتائج المتوصل إليها.

نموذج الدراسة: من خلال مراجعة الأدبيات البحثية المتعلقة بموضوع الدراسة، قمنا ببناء نموذج نظري مكون من المتغير المستقل الممثل في تطبيقات السياحة الرقمية بأبعادها الثلاثة، تطبيقات المواقع الأثرية، خرائط الرقمية، وتطبيقات الحجز الديناميكي، والمتغير التابع المتمثل في مكونات صناعة السياحة الذكية بأبعادها الخمسة، الجذب للوجهة السياحية، إمكانية الوصول للوجهة السياحية، والحزم السياحية المتوفرة، وكذا الأنشطة السياحية، بالإضافة إلى الخدمات المساعدة.

الشكل 1.0: نموذج الدراسة



المرجع: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على مراجعة الأدبيات البحثية والأكاديمية المتعلقة بموضوع الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لصناعة السياحة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لصناعة السياحة

مقدمة الفصل

تعد السياحة نشاطا إنسانيا وظاهرة اجتماعية تساهم في تحسين جودة الحياة، لكونها عاملا من عوامل التطور الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في جميع الدول، حيث شهدت مؤخرا تطورا ملحوظا وأصبحت علما نظريا وفنا تطبيقيا ونشاطا اجتماعيا له أسسه وقواعده وأصوله، لما تدره من مداخل للخرينة العمومية للدولة، وتعتبرها العديد من الدول بديلا رئيسيا للمحروقات، من خلال وضع أسس وأبعاد لصناعة السياحة والتحكم في سوقها السياحية ومكوناتها، من أجل الموازنة بين العرض والطلب السياحي.

شهدت السياحة العالمية نموا متسارعا نتيجة انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واستطاعت بعض الدول العربية أن تستفيد بشكل كبير من هذا النمو، إلا أن الحصة الكبيرة من الحركة السياحية الدولية والايادات العالمية للنشاط السياحي تستحوذ عليها بعض الدول المتقدمة، التي عرفت كيف تخطط لتنمية قطاع السياحة بشكل فعال، من خلال تهيئة البنية التحتية لصناعة السياحة وتطوير تجربة السفر للسائح.

ونظرا للاعتبارات السابقة سوف نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة؛

المبحث الثاني: السوق السياحية ومكوناته؛

المبحث الثالث: صناعة السياحة.

المبحث الأول: أساسيات حول السياحة

السياحة نشاط هام ومميز في إقتصاد أي دولة تطمح للتنمية والتطوير، من خلال استخدام الوسائل المبتكرة والحديثة، لإرتباطها ارتباطا وثيقا مع القطاعات الاقتصادية الأخرى، وهذا لعلاقتها بمجموعة من العلوم الأخرى كالإقتصاد والقانون والسياسة والاحصاء مما أدى إلى صعوبة تحديد مفهومها، فكل باحث يعرفها وفقا للزاوية أو التخصص الذي يدرسها من خلاله، فهي تتمتع بخصائص ومقومات وأنواع عديدة تسمح لها بتحقيق تلك المزايا.

المطلب الأول: أدبيات عامة حول السياحة

تشمل السياحة توفير كل الخدمات المتعلقة بالسفر، واكتشاف الأماكن الجديدة والتعرف على الثقافات المختلفة للشعوب، من خلال خصائصها، أركانها، والدوافع المؤدية لاتخاذ قرار السفر.

أولا: تعريف السياحة والسائح والمنتج السياحي

1. **تعريف السياحة:** تطور مفهوم السياحة من فترة زمنية لأخرى وفقا لتطور الظاهرة نفسها، وهذا وفقا لاختلاف ميدان دراستها، فبالنسبة للاقتصاديين تعتبر نشاط اقتصادي، أما بالنسبة للاجتماعيين فهي عبارة عن هجرة وعلاقات إنسانية، وفيما يلي يمكن أن نوجز بعض التعاريف.

أ. **لفظ السياحة في اللغة الأجنبية (Tourisme):** اشتقت كلمة "Tour" من الكلمة اللاتينية "Tornare"، والكلمة اليونانية "Tornos" التي تعني "الدائرة، أو الحركة الدائرية حول نقطة أو مركز دائري"، تغير معنى الكلمة في الانجليزية الحديثة ليشير إلى "الجولة" إلى جانب وجود لاحق "suffixe" والمتمثل في "ism" كقطع يضاف إلى آخر اللفظة بغية تغيير معناها، أو تشكيل لفظة جديدة تدل على النشاط، أو العملية أو السلوك المثالي، في حين تشير اللاحقة "ist" إلى الشخص الذي يقوم برحلة لتحقيق الترفيه، وعليه يصبح التركيب اللغوي لهما والمتمثل في كلمة "Tourism" يعني السياحة في ترجمتها، يشير إلى الجولة في شكل حركة دائرية، كقياس للسفر والسياحة رحلة ذهاب وإياب إلى نقطة البداية، وبالتالي الشخص الذي يأخذ مثل هذه الرحلة يسمى سائح.¹

¹ William F. Theobald, "Global Tourism", Published by Elsevier Butterworth-Heinemann, Third edition, USA, (2005), P:09.

يشير Leiper أن كلمة السياحة أستخدمت لأول مرة في إنجلترا لوصف الأرستقراطيين البريطانيين الشباب الذين كانوا يتلقون تعليمهم لمدة ثلاث سنوات في القارة الأوروبية من خلال ما يسمى الجولة الكبيرة، من أجل العمل في السياحة والحكومة والخدمة الدبلوماسية، ووفقا لأنسكيب Inskip فان أول دليل لهذا النوع من السفر كان كتاب The Grand Tour لتوماس نوجنت (1778).¹

ب. لفظ السياحة في اللغة العربية: كان لفظ السياحة قديما في اللغة العربية يعني الضرب في الأرض، ومنها سيح الماء بمعنى جريانه، وقد ورد أيضا أن السياحة من سيح وهو أصل يدل على استمرار الشيء، يقال ساح في الأرض يسبح سياح وسيوحا وسياحا، وتأتي السياحة في اللغة العربية في عدة معاني منها:

- التنقل في البلاد للعبادة، قال ابن فارس: " السياحة هي الذهاب في الأرض للعبادة؛
- التنزه أو الاستطلاع والكشف، فيقال: " ساح فلان في الأرض، ورجل سائح في الأرض وسياح، أي منتقل من بلد إلى بلد طلبا للتنزه أو الاستطلاع والكشف؛
- مما سبق يمكن القول أن السياحة في اللغة العربية تحمل العديد من المعاني، يمكن أن تدل على التنقل في البلاد للعبادة أو للتنزه أو للاستطلاع والبحث والكشف ونحو ذلك.²
- وقد جاءت كلمة ساح في القرآن الكريم في عدة مواضع، ومن ذلك قوله سبحانه وتعالى: " فسيحوا في الأرض أربعة أشهر وأعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين".³ ومعنى الآية هنا خطاب للمشركين بأن يسيروا في الأرض آمنين غير خائفين لمدة أربعة أشهر لا يتعرض من خلالها لكم أحد.

وقوله تعالى: " التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين".⁴ معنى السائحون هنا الصائمون لقول الرسول عليه الصلاة والسلام: " سياحة أمتي الصوم، ورهبانيتهم الجهاد"

¹ William F. Theobald, Cit, P:10.

² ريان زير، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، (2018)، ص: 20.

³ سورة التوبة، الآية 02.

⁴ سورة التوبة، الآية 112.

ت. تعريف السياحة حسب قاموس "Larousse": "السياحة عبارة عن عملية السفر قصد الترفيه عن النفس فهي مجموعة من الإجراءات التقنية والمالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والمعبّر عنها بعدد السواح".¹

ومن خلال المدلول اللغوي والمعنى الشرعي لكلمة سياحة يتضح أن لها عدة معاني من أبرزها: التنقل والسفر، والسياحة بهذا المعنى تطورت وأصبحت تتسع لكثير من أغراض السفر المتعددة في العصر الحاضر.²

تعددت تعريفات السياحة عبر الزمن بإختلاف آراء الباحثين فيها والهيئات الرسمية القائمة على قطاع السياحة، وفيما يلي سنتطرق لذكر أهم التعاريف كما يلي:

ث. مفهوم السياحة من طرف الهيئات الدولية: نذكر أهمها كما يلي:

- المنظمة العالمية للسياحة UNWTO: السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية تنطوي على إنتقال الأشخاص إلى بلدان أو أماكن خارج بيئتهم المعتادة لأغراض شخصية أو تجارية / مهنية، كما يطلق على هؤلاء الأشخاص اسم زوار (قد يكونون سياحا أو زائرين، مقيمين أو غير مقيمين)، كما أن السياحة تتعلق بأنشطتهم، وإنفاقهم السياحي.³

- منظمة الأمم المتحدة للسياحة والسفر العالمي: عرفت على أنها " ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على إنتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية وهي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية وسياحة خارجية".⁴

¹ عبد القادر براينيس، "صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة للدول"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 01، العدد 01، جامعة ابن باديس، الجزائر، (2011)، ص: 74.

² علي بن أحمد الأحمد، "حراسة السياحة"، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2023/08/30 (10:58)، أنظر: <https://ketabonline.com/ar/books/70095/read?page=7&part=1#p-70095-7-6>

³ UN Tourism, "UN standards for measuring tourism, Glossary of tourism terms", [on line], Viewed in 28/08/2023 at (16:31), see: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#top>.

⁴ صالح موهوب، "تطور السياحة في الجزائر في ظل المعطيات السياحية الدولية الجديدة"، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، (2014)، ص: 42.

- الأكاديمية الدولية للسياحة: بأنها "إصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق من أنشطة وإشباع لحاجات السائح".¹

ج. مفهوم السياحة من طرف المختصين والباحثين: نذكر منهم

- تعريف الألماني FREULER.G (1905م): ورد أول تعريف للسياحة للألماني فريزر "السياحة هي ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة"؛

- تعريف COLDEN (1939م): "يقصد بالسياحة أي نوع من الحركة التي بمقتضاها يقيم الأفراد لأي غرض خارج بلادهم بشرط عدم إعتبار هذه الإقامة لأغراض الكسب الدائم أو المؤقت؛

- تعريف السويسري HONZIKER (1959): كرئيس للجمعية الدولية لخبراء السياحة العاملين، يرى أن "السياحة هي مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر مؤقت لشخص أجنبي في مكان ما بما أن هذه الإقامة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وكلما لا ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي".²

من خلال التعاريف السابقة، يمكن القول أن السياحة عبارة عن نشاط إنساني مركب، يشمل العديد من المهام، من أجل الوصول إلى الراحة والترفيه عن النفس خارج البيئة المعتادة لمدة معينة، كما تشمل مجموعة من الخدمات كالنقل والإيواء والإطعام وغيرها من الخدمات السياحية من أجل قضاء على الأقل ليلة واحدة خارج مقر الإقامة المعتاد، وهذا ما جعل لها أهمية في كسب مداخيل مهمة للدول، مما ساهم في توجيه إستثمارات العديد من الدول المتقدمة لتطوير قطاعها السياحي.

بالنظر لزيادة أهمية السياحة وتطويرها كصناعة، يمكن ملاحظة آثارها على المستوى العالمي، مثلا في عام 2022 شكل قطاع السياحة 6.7% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي،

¹ عمر يحيوي وجمال الدين دحية، "آفاق تطوير السياحة بالجزائر في ظل التحديات الراهنة"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 03، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، (2019)، ص: 3.

² وهيبة الجوزي، "تحو ترقية وتطوير الصناعة السياحية في الجزائر"، مجلة المنهل الإقتصادي، المجلد 02، العدد 01، جامعة الوادي، الجزائر، (2019)، ص ص: 237، 238.

وهو ما يمثل زيادة بنسبة 22 % عن عام 2021، وأقل بنسبة 23 % فقط عن مستويات 2019، كان هناك 22 مليون وظيفة جديدة، وهو ما يمثل زيادة بنسبة 7.9 % عن عام 2019.¹

بالإستناد على آخر تقارير مجلس السياحة والسفر العالمي في نسخة 2024، فيما يخص تأثير السياحة والسفر على الاقتصاد، تم رصد الزيادات التدريجية للمساهمة الإجمالية للسياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي الخام للجزائر وكذا التوظيف وتطور عدد السياح الوافدين كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 1.1: المساهمة الإجمالية للسياحة والسفر في الاقتصاد الجزائري

المساهمة الإجمالية للسياحة والسفر في GDP سنة 2023			المساهمة الإجمالية للسياحة والسفر في التوظيف سنة 2023			تطور السياح الوافدين سنة 2023		
البلد	الترتيب	%	البلد	الترتيب	%	البلد	الترتيب	%
مصر	51	23.9	اليونان	14	14.6	تونس	42	48.8
تونس	53	23.6	المغرب	17	13.7	مصر	59	38.5
المتوسط العالمي	-	23.2	متوسط شمال إفريقيا	-	10.3	المتوسط العالمي	-	33.1
متوسط شمال إفريقيا	-	19.1	مصر	41	9.6	متوسط شمال إفريقيا	-	27.8
المغرب	96	14.2	تونس	47	9.2	إيطاليا	100	19.0
اليونان	109	14.2	المتوسط العالمي	-	9.1	قبرص	115	14.4
قبرص	118	12.5	إسبانيا	53	8.7	إسبانيا	116	14.3
الجزائر	119	11.4	السنگال	65	8.0	اليونان	124	13.5
تركيا	131	11.3	الجزائر	76	7.7	المغرب	125	13.1
إسبانيا	132	9.1	قبرص	79	7.5	السنگال	139	8.2
السنگال	141	9.1	إيطاليا	98	6.6	تركيا	155	5.4
إيطاليا	142	8.4	تركيا	122	5.5	الجزائر	166	0.7

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Julia Simpson, "**Travel & Tourism Economic Impact 2024**", World Travel & Tourism Council, United Kingdom, (2024), P: 10.

من الجدول السابق نلاحظ تأثير السياحة والسفر الجزائري حسب إحصائيات سنة 2023،

من خلال المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 11.4 %، الذي يعتبر متأخرا نوعا ما مقارنة بمتوسط شمال إفريقيا (19.1%)، وبالمتوسط العالمي (23.2%)، ومقارنة بالدول الإفريقية

¹ Abdulaziz Tamer and Ammar Salama "and Others", "**Service Quality in Tourism and Hospitality Industry and Tourist Destination Loyalty Post-COVID-19: The Role of Tourism Destination Image and Tourist Trust**", The International Journal of Tourism and Hospitality Studies, Volume 05, Issue 01, University 6 October Gizeh, Egypt, (2023), P:27.

العربية كمصر، تونس، والمغرب، بالإضافة إلى المساهمة في التوظيف التي كانت تقدر 7.7 %، والتي لم تكن بعيدة عن المتوسط العالمي (9.1%)، ومتوسط شمال إفريقيا (10.3%)، غير أن عدد السياح الوافدين للجزائر يتنزل ترتيب الدول المشاركة بنسبة 0.7 %، تعد متأخرة جدا مقارنة بمتوسط شمال إفريقيا (27.8 %)، وبالمتوسط العالمي (33.1 %)، وكذا مقارنة بالدول الإفريقية العربية كتونس ومصر التي تعدت نسبتهما متوسط شمال إفريقيا والمتوسط العالمي، وهذا ما يعكس عدم الإهتمام بالقطاع السياحي بالشكل المناسب في الجزائر، بالرغم من العديد من المحاولات الذكية في قطاع السياحة الجزائري، من خلال التحسينات المستمرة للبنى التحتية وتهيئة المنشآت السياحية بما يوافق المعايير الدولية، ولكن تبقى غير كافية مقارنة بالمساهمة المهمة لقطاع السياحة في الاقتصاد الوطني.

2. تعريف السائح: سيتم التطرق للسائح من عدة جوانب كما يلي:

أ. حسب قاموس Larousse: " الفرد الذي يسافر من أجل زيارة أماكن بغرض إشباع رغبته في المتعة".¹

ب. ظهر هذا المصطلح في بريطانيا خلال القرن الثامن عشر للدلالة على كل شخص يقوم بتنقل لتحقيق ترفيهه لشخصه أو لعائلته ولم يقتصر هذا المفهوم على إكتساب المال والتجارة بل تعداه إلى تحقيق الفوائد الصحية وإشباع الرغبة في إكتشاف أماكن وآفاق جديدة.²

ت. كما ورد في تعريف منظمة السياحة العالمية UNWTO للسائح بأنه " كل شخص يسافر خارج موطنه أو محل إقامته الأصلي لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلده (السائح الوطني) أو بلد آخر (السائح الأجنبي) لفترة تزيد عن 24 ساعة وحسب ما أقرته منظمة السياحة العالمية فإن مواطني أي دولة الذين يعملون خارجها ويتقاضون رواتب في تلك الدولة التي يعملون بها والذين يحضرون بصفة مؤقتة لزيارة أوطانهم والعودة مرة أخرى، يعدون في عداد السائحين حيث أن إنفاقهم أثناء زيارتهم يعد دخلا إضافيا للاقتصاد القومي من العملات الأجنبية التي يجلبونها معهم نتيجة لعملهم بالخارج".³

¹ عبد القادر برابنيس، مرجع سابق، ص: 74.

² عمر يحيوي وجمال الدين دحية، مرجع سابق، ص: 3.

³ نسبية سماعيني، " الأهمية والأثر الاقتصادي لصناعة السياحة في الجزائر"، مجلة الحوار المتوسطي، المجلد 11، العدد 01، جامعة جيلالي اليابس، الجزائر، (2020)، ص: 379.

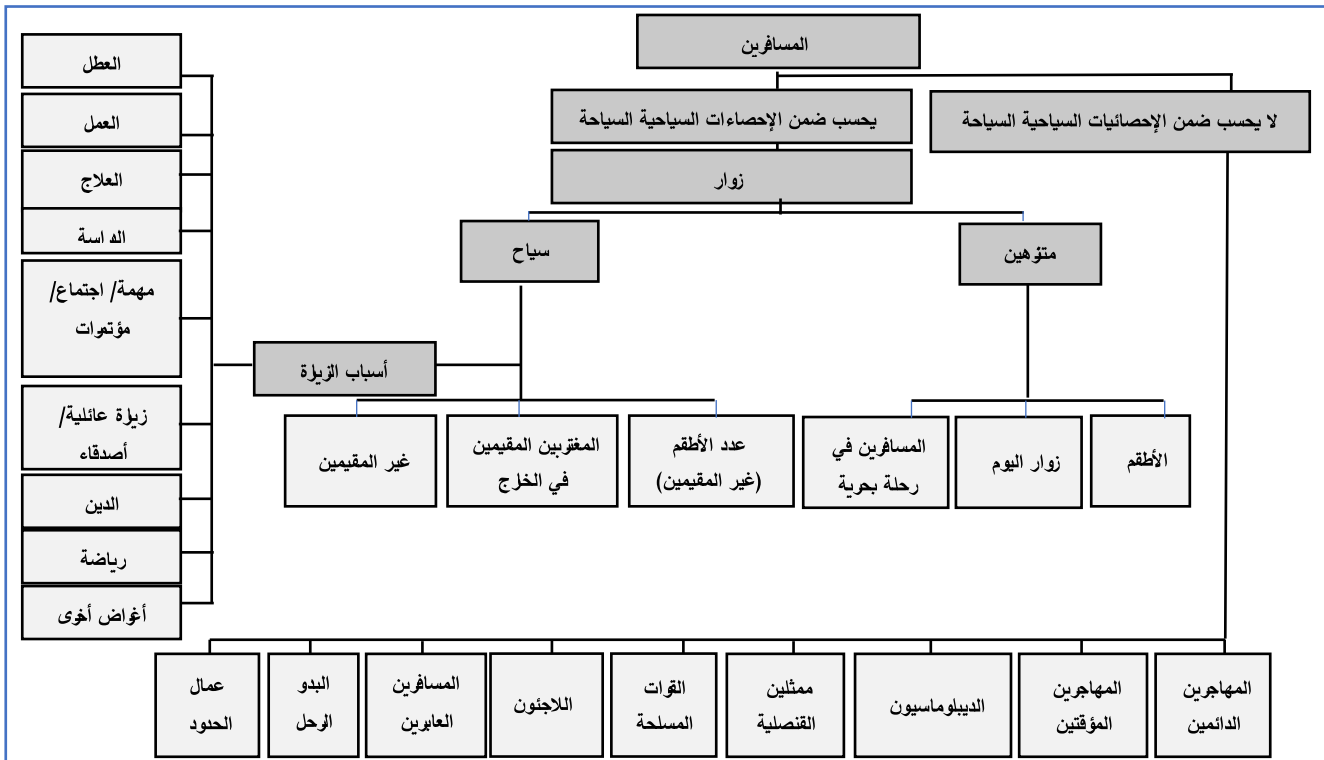
ث. كما يقصد بالسائح ذلك الشخص الذي ينتقل من مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر داخل الدولة مؤقتا، ومن ثم يباشر نشاطا آخر غير العمل وهناك شرطان أساسيان لتعريف السائح:

- **شرط المسافة:** ينطبق على كل إنسان يقطع مسافة 25 ميلا (40 كلم) يعتبر سائحا، وقد رفع حد هذه المسافة إلى 100 ميل (160 كلم)؛

- **شرط بقاء ليلة في المكان المزار:** وهذا الشرط ينطبق على السياحة الداخلية من حيث أن السائح هو الشخص الذي يترك مكان إقامته المعتاد ليزور مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيم فيها بحيث يقطع مسافة لا تقل عن 40 كلم، ويقضي ليلة على الأقل في المكان المزار ويشترط ألا يكون إنتقاله لغرض الكسب، حيث أن الغرض من السياحة الداخلية قد يكون الترفيه أو الإستجمام أو ممارسة الأنشطة الرياضية أو زيارة الأهل أو العلاج أو حضور مؤتمرات وندوات... إلخ.¹

يوضح المخطط التالي الفرق بين السائح وغير السائح كما يلي:

الشكل 1.1: تصنيف المسافرين وفق المنظمة العالمية للسياحة



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Simon Anthony, "**Tourisme-Fondamentaux et techniques**", Malakoff : Dunod, France, (2019), P :08.

¹ ذهبية سيد علي والأمين بلقاضي، "صناعة السياحة في الجزائر وتأثيرها على التنمية الاقتصادية والاجتماعية"، مجلة دراسات في علم إجتماع المنظمات، المجلد 11، العدد 01، جامعة الجزائر 2، الجزائر، (2023)، ص: 67.

كما أن الجزائر تبنت تعريف المنظمة العالمية للسياحة مع بعض الإضافات في المفاهيم والتي حددتها وزارة السياحة والمتعلقة بتوافد السياح والمنشآت الفندقية، وهذا من أجل استخداماتها الإحصائية للمعلومات السياحية:

- **الداخل:** كل مسافر عبر الحدود وداخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر داخله؛
- **المسافر:** كل شخص داخل التراب الوطني مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كانت إقامته وجنسيته بإستثناء الجوالين في الرحلة البحرية؛
- **الجوال في رحلة بحرية:** هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة البتي دخل بها والتي يقيم على متنها طوال إقامته في البلاد؛
- **الزائر:** كل من دخل إلى الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة ولا يمارس فيها أية مهنة مقابل أجر، وهذا التعريف يشمل:
- **السائح:** كل زائر لفترة محدودة يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد وتتمثل دوافع زيارته في الأغراض التالية: المتعة (العطل، الصحة، الدراسة، الدوافع الدينية، الرياضة)، الأشغال (مهمة، اجتماع، زيارة الأقارب)
- **غير المقيم:** هو السائح، الجوال، المسافر، العابر للحدود بإستثناء الجوال في رحلة بحرية
- **المتنزه:** هو كل زائر مؤقت وله مدة إقامة محدودة في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة بما في ذلك المسافر في رحلة بحرية، بإستثناء المسافرين الذين بحكم القانون لا يدخلون التراب الجزائري وكذا سكان الحدود الذين يعملون بالجزائر.¹

3. تعريف المنتج السياحي: هناك العديد من التعريفات منها:

- أ. عرف كوتلر المنتج السياحي على أنه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الإنتباه والتملك والاستخدام أو الإستهلاك".²

¹ زهرة طهراوي، "تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تحسين الخدمات السياحية في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، (2022)، ص: 08.

² حياة رزقي، "إستراتيجية تسويق المنتج السياحي ومقومات نجاحه"، المجلة العلمية للحوار الإقتصادي، المجلد 01، العدد 02، جامعة البويرة، الجزائر، (2022)، ص: 47.

ب. كما عرفه الطائي (2003) على أنه: "عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح في لحظة جاهزيتها، وتشمل بالإضافة إلى الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، والأماكن والمنظمات، والنشاطات، والأفكار والتسهيلات والقيم أو مزيجا مما سبق".¹

ت. كما تم تعريفه على أنه: "هو منتج خدمي يمثل التجربة التي يعيشها الزائر أو السائح منذ لحظة مغادرته لمكان إقامته الأصلي لحين عودته إليه".²

ومن أهم مكونات المنتج السياحي نجد:

- قنوات النقل البرية والجوية والبحرية، الداخلية والخارجية؛
- هياكل الإقامة الأساسية كالفنادق والمخيمات وغيرها من الأماكن التي توفر المبيت للسائح؛
- النشاطات الثقافية كالمعارض والصناعات التقليدية، والأنشطة الترفيهية كالمهرجانات والحفلات؛
- الإجراءات القانونية والإدارية لدخول وخروج وإقامة السياح وأمنهم وسلامتهم؛
- خدمات الإتصال والخدمات المصرفية من تحويل وصرف للحسابات؛
- مستوى الأسعار؛
- جودة إستقبال السياح ووضعية العلاقات الداخلية والخارجية وسياسة التعامل مع الخارج؛
- اليد العاملة المؤهلة التي تقدم المنتج السياحي.³

مما سبق يمكن أن نستنتج أن المنتج السياحي بالنسبة للسائح هو عبارة عن التجربة السياحية منذ مغادرته لمكان سكنه الإعتيادي إلى حين عودته، كما أن المنتج السياحي له جانب مادي المتمثل في كل ما يتم إستهلاكه، بالإضافة إلى الجانب غير المادي المتمثل في الخدمات السياحية المقدمة، من إيواء ونقل وخدمات المساعدة وغيرها، وبالتالي يمكن القول أن المنتج السياحي عبارة عن مجموعة من السلع والخدمات، التي تعرض من أجل جذب السياح للوجهات السياحية.

¹ عثمان علام وبلقاسم تويضة، "إسهام إستراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي"، مجلة الإمتياز لبحوث الإقتصاد والإدارة، المجلد 02، العدد 02، جامعة عمار ثلجي، الجزائر، (2018)، ص: 30.

² نسيبة سماعيل، مرجع سابق، ص: 381.

³ مونية بجاوي، "السياحة العربية ودورها في التنمية الإقتصادية حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص القياس الإقتصادي، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، (2016)، ص: 13.

ثانياً: خصائص السياحة وأركانها الأساسية

تتميز السياحة عن غيرها من قطاعات الدولة بأركان متداخلة ومتكاملة بخصائص معينة:

1. خصائص السياحة: تتميز السياحة بعدة خصائص تجعلها تختلف عن بقية القطاعات:

أ. **ثروة دائمة:** تعد السياحة نشاطاً إقتصادياً، حيث يقدم السياح على الإنفاق في الدول المضيفة لهم من أجل تسديد تكاليف الخدمات التي يحتاجوا إليها أثناء فترة الإقامة، من خلال العملة الصعبة المحولة إلى العملة المحلية التي تنتقل عبر قنوات ومستويات متعددة، مما يعني تداول النقود لأكثر من مرة، لذلك فإن الدخل السياحي يتزايد في الدول المضيفة التي يمكنها أن توفر صناعة السياحة؛

ب. **اللاملموسية:** يختلف تسويق الخدمة السياحية عن غيرها من المنتجات الأخرى لأنها ذات طبيعة خاصة ومميزة، وتأتي هذه الصفة من خلال عدم وجود الطابع الحسي للخدمة السياحية، حيث يصعب معاينتها أو تجربتها قبل الشراء أو الاستخدام؛

ت. **التلازمية:** فالتلازم يعني أن البيع المباشر من المنتج إلى المستهلك هو قناة التوزيع التي تركز على عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون (التسويق التفاعلي)، حيث لا يمكن فصل الخدمة عن شخصية الفرد الذي يؤديها.¹

كما تم تعريفها على أنها جانب غير قابل للعد والقياس قبل عملية البيع، وعدم قابلية اللمس تعني أن له تأثير على سلوك المستهلك، باعتمادها على التفاعل والخبرة في تقديم الخدمات السياحية التي تنتج القيمة المدركة.²

ث. **القابلية للفناء:** تتصف الخدمات بالفناء السريع، لا يمكن تخزينها وإستعمالها في وقت الحاجة، فلا يمكن تخزين الغرفة الشاغرة في فندق أو طاقة الموقع السياحي من أجل مواجهة التقلبات الناجمة عن موسمية الطلب السياحي.³

¹ كمال طرفاية، "سبل النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر في ظل مستجدات الصناعة السياحية العالمية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاد التنمية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، (2022)، ص: 16-18.

² Rahmiati Filda & Ismail Yunita "and Others", "Exploring the Characteristics of Tourism Industry and Antecedents to Competitive Advantage Creation", Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 377, Issue 08, Netherlands, (2019), P: 306.

³ كمال طرفاية، نفس المرجع، ص: 16-18.

تم تعريف قابلية التلف كذلك على أنها القدرة على عمل الجرد، بدون تكلفة مقارنة بتخزين ونقل البضائع المادية، حيث يمكن القول أن الخدمات يتم إنتاجها وإستهلاكها على الفور كما تخزن التجربة بالنسبة لصانع المنتج السياحي والقيمة المدركة عند السائح إلى الأبد.¹

ج. الإنتاج والإستهلاك معا: عدم إمكانية فصل مقدم الخدمة عن مستخدميها، مما يجعل ثقة وإخلاص السائح وولائه أمرا هاما، حيث يساهم هذا السائح في إنتاج الخدمة ومن ثم يحصل عليها وهو لا يمتلكها بشكل دائم كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية الملموسة؛

ح. المنتج السياحي مركب وغير قابل للتخزين: تتسم السياحة بتعدد الأطراف المتداخلة، في الإنتاج السياحي لأن هذا المنتج مركب وتساهم في تشكيله عدة قطاعات ومتعاملين، وبالتالي يصعب مراقبة جودته نظرا لتعدد الزبائن المستقلين عن بعضهم البعض، وأي خلل يقع في سلسلة منتجي الخدمة سيؤثر بصفة مباشرة على نوعية الخدمات المقدمة للسياح، خلال كل مراحل تقديم الخدمة السياحية، كما تتميز السياحة كونها غير قابلة للتخزين خلافا للسلع الأخرى، إذ لا يمكن إنتاج خدمات سياحية وتكديسها في المخازن ليتم تسويقها في الوقت المناسب كما هو الحال بالنسبة للسلع الأخرى لأن عمليتي الإستهلاك والإنتاج متلازمتان وتحدثان في نفس الوقت وفي نفس المكان، وعليه فإن المواد السياحية غير مستغلة في حينها تعتبر ثروة نائمة بالنسبة للمنتجين والسياحين لا يستفاد منها ولا يمكنهم تعويض الفرص الضائعة من جراء عدم استخدامها لأغراض تجارية في الوقت المناسب؛

خ. يتميز المنتج السياحي بعدم التجانس: يمتاز المنتج السياحي بخاصية الاختلاف لأنه من المستحيل عمليا إنتاج منتجين سياحيين متطابقين، لأنه هناك دوماً اختلاف في الجودة حتى مع افتراض تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة، وعمليا تتضح خاصية الاختلاف في التغيير للخدمات الفرعية، مثل إستبدال فندق بفندق آخر حتى ولو كان من نفس التصنيف سوف ينتج عنه تجربة مختلفة، وكما قد ينتج عنه منتجا سياحيا نهائيا مختلفا، كما أن تجربة السائح قد تختلف أيضا في نفس الفندق باختلاف حجم الغرف وموقعها، كما يؤثر الاختلاف على نوعية المنتج النهائي، أو مع درجات أقل من الخدمات الجوية.²

¹ Rahmiati Filda et Ismail Yunita "and Others", Cit, P: 306.

² كمال طرفاية، مرجع سابق، ص: 16.

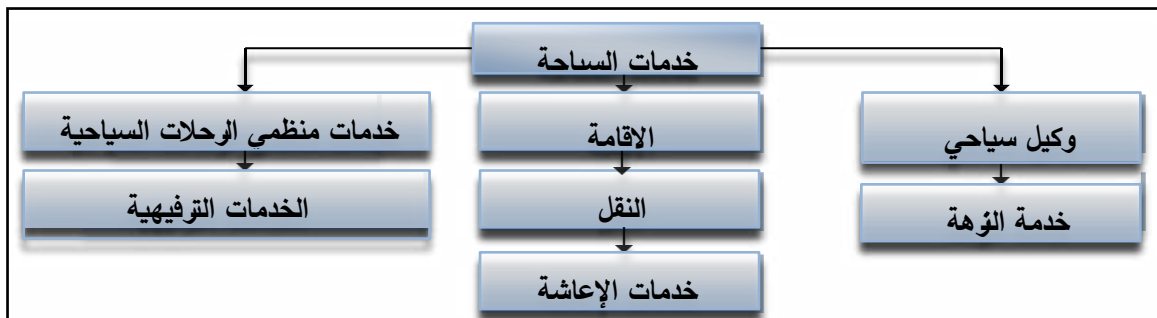
ومنه يختلف المنتج السياحي من زبون إلى آخر ومن منتج إلى آخر، باختلاف عرض الخدمات السياحية أو تقديمها في الوجهة السياحية المختارة، ولهذا يصعب توحيد المنتج السياحي.¹

د. الموسمية: تعتبر من بين أهم الخصائص الأساسية للسياحة، وهي عبارة عن تمركز السياح في فصل دون آخر، حيث نجد أن طبيعة الحركة السياحية تمثل التوزيع الطبيعي لمسار السياح في العالم خلال فصول السنة، ففي فصل الصيف حيث تتركز فيه الحركة السياحية في العالم بما يزيد عن 75 % من حركة السياحة العالمية، وذلك لأسباب مناخية بالدرجة الأولى، حيث أن الدافع الرئيسي للسياحة الدولية لقضاء الإجازات الصيفية وخاصة في المنطقة الشمالية، بما يتزامن مع فصل الذروة حيث يساهم في رفع الأسعار.²

مما سبق يمكن إستخلاص أن السياحة ليست كباقي القطاعات الاقتصادية، هي منتج مركب ونشاطها موسمي حيث لا يمكن تخزينها حيث الإنتاج والإستهلاك يكون في نفس الوقت فهي غير متجانسة، وبالتالي النشاط السياحي حساس جدا والمخاطرة فيه عالية، مما يستوجب العمل على التخطيط بعناية قبل التنفيذ والإعلان ثم البيع.

2. أركان السياحة: يتكون المنتج السياحي من الحزمة السياحية التي يتنافس منظمي الرحلات السياحية، من خلال العمل المشترك تحت إشراف الوكلاء السياحيين من أجل توفير مختلف خدمات النزهة والترفيه السياحية، حيث تنقسم الخدمات السياحية الرئيسية كما يمثلها الشكل الموالي:

الشكل 1.2: الخدمات الرئيسية للسياحة



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Gulmira Tursunova, "The essence and importance of the tourism market. Case of Uzbekistan", World Scientific News journal, Issue 69, Washington, USA, (2017), P :23.

¹ Rahmiati Filda et Ismail Yunita "and Others", Cit, P: 306.

² كمال طرفاية، نفس المرجع، ص: 18.

من الشكل السابق، يمكن القول أنه لا بد من توفر أركان أساسية لتشكيل الحزمة السياحية المتمثلة في الخدمات الأساسية المميزة لمنظمي الرحلات السياحية والوكيل التابعة له من أجل النزهة أو الرحلة المصغرة، كالإقامة والنقل وخدمات الإعاشة، بالإضافة إلى الخدمات الترفيهية التي من شأنها تعزيز التجربة السياحية للسائح، وبالتالي يمكن القول أن نجاح المنتج السياحي يتطلب التنسيق والتكامل بين الخدمات السابقة الذكر، بالإضافة إلى التنظيم والرقابة من طرف الوكالات السياحية وكذا الوكلاء تحت لواء الهيئة الوصية من خلال تنفيذ الاستراتيجيات المسطرة من أجل النهوض بقطاع السياحة للبلد.

ثالثا: دوافع السياحة والسفر

هناك العديد من الأسباب التي تحفز إلى السفر، حيث نجد أن إتخاذ قرار السفر يكون نتيجة عدة عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية بالدرجة الأولى، لتنتهي بإختيار الوجهة المناسبة والوقت المناسب وبالسعر الذي يناسب قدرتهم المالية وتطلعاتهم للخدمات التي تشبع رغباتهم، بالإضافة إلى دور الترويج والإعلان، وكذا تأثير الأصدقاء والأقارب.

نجد الدوافع الرئيسية للسفر في مستويات مختلفة من الأهمية، نذكرها على عدة مجموعات:¹

1. المجموعة الأولى: دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية: من خلال:

- أ. مشاهدة المواقع الأثرية وتاريخ الحضارات القديمة؛
- ب. مشاهدة الأحداث العالمية كالمهرجانات والحفلات والمعرض؛
- ت. التعرف على ثقافة البلدان الأخرى؛
- ث. مشاهدة المواقع الحضارية المهمة بالعالم كبرج إيفل وتمثال الحرية وغيرها؛
- ج. إكتشاف التقدم العلمي، كمشاهدة إطلاق المركبات الفضائية وغيرها؛

2. المجموعة الثانية: دوافع عرقية: من خلال:

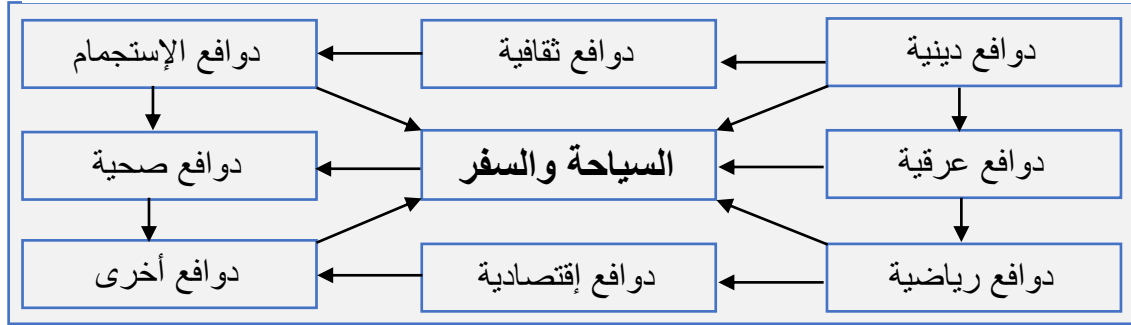
- أ. زيارة البلد الأم أو أماكن سكن الأهل أو الأقارب أو الأصدقاء؛
- ب. الرغبة في زيارة أماكن سبق زيارتها وتركت انطبعا معين لديهم؛

3. المجموعة الثالثة: دوافع الراحة والإستجمام والترفيه: من خلال:

¹ ريان زير، مرجع سابق، ص ص: 15-18.

- أ. تغيير الروتين اليومي والابتعاد عن صخب المدن الصناعية والإزدحام؛
 - ب. السفر إلى الوجهات الهادئة والسواحل وكذا المناطق الجبلية؛
 - ت. السفر للترويح عن النفس؛
4. المجموعة الرابعة: دوافع دينية: من خلال الزيارات الدينية، كالحج أو العمرة، وغيرها؛
5. المجموعة الخامسة: دوافع صحية: من خلال:
- أ. السفر لغرض العلاج؛
 - ب. التوجه نحو المناطق الدافئة لكبار السن أو الابتعاد عن الجو الحار بالنسبة للشباب؛
 - ت. السفر لغرض النقاهة والإسترخاء بعد الشفاء من المرض؛
6. المجموعة السادسة: دوافع اقتصادية: من خلال:
- أ. التوجه إلى الوجهات السياحية الأكثر إغراء من حيث السعر؛
 - ب. الإستفادة من فرق العملة مما يؤدي إلى تدفق السياح للتمتع بالخدمات السياحية؛
 - ت. السفر بغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية؛
7. المجموعة السابعة: دوافع رياضية: من خلال:
- أ. السفر لمشاهدة فريق معين؛
 - ب. المشاركة في دورة رياضية أو التمتع بالتزلج على الجليد أو ركوب الأمواج أو غيرها؛
8. المجموعة الثامنة: دوافع أخرى: من خلال:
- أ. السفر من أجل المغامرة؛
 - ب. السفر لإقتناء سيارة، أو تجريب وسيلة نقل معينة؛
 - ت. السفر لدافع إجتماعي للتفاخر، كزيارة جزر الكاريبي أو مونتني كارلو وغيرها؛
 - ث. السفر من أجل تذوق الطعام التقليدي وغيره؛
 - ج. السفر لغرض علمي، كدراسة علوم لا تتوفر في البلد.

الشكل 1.3: دوافع السياحة والسفر



المصدر: زير ريان، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، (2018)، ص: 18.

من الشكل السابق يمكن إستخلاص أن دوافع السفر متعددة ومتنوعة ومتداخلة، تكون ذات أهمية متفاوتة للتحفيز على السفر، حيث تعود تكون نابعة هذه الدوافع حاجات أو رغبات يراود إشباعها، من أجل إثبات عدة جوانب تدفعه لذلك، كالجانب الديني عبر دوافع المعتقدات وأداء المناسك الدينية، وكذا الجانب العرقي من خلال دافع الأصول وتذكر البلد الأم، وكذا الجانب الرياضي بالنسبة للمهتمين بالرياضة ومشاهدة المباريات وتشجيع فريقهم المفضل، وكذا الجانب الثقافي بالنسبة للدوافع الثقافية من خلال زيارة الآثار التاريخية للبلد وغيرها من المعالم الثقافية، وكذا جانب البحث عن الراحة والإستجمام، من خلال البحث عن مناطق الراحة المعروفة عبر العالم، وكذا الجانب الصحي من خلال دافع التداوي والعلاج، وكذا الجانب الاقتصادي من خلال دافع الإستفادة من الأسعار المنخفضة، وغيرها من الجوانب الأخرى.

المطلب الثاني: أهمية السياحة وأهدافها ضمن إطار التنمية السياحية

تعتبر السياحة من القطاعات الاقتصادية الحيوية التي تلعب دورا مهما في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتبادل الثقافي، بالإضافة إلى تحقيق التنمية المستدامة من خلال حماية البيئة وبالتالي تعزيز التجربة السياحية، سيتم التطرق إلى كل ما تم ذكره في هذا الجزء.

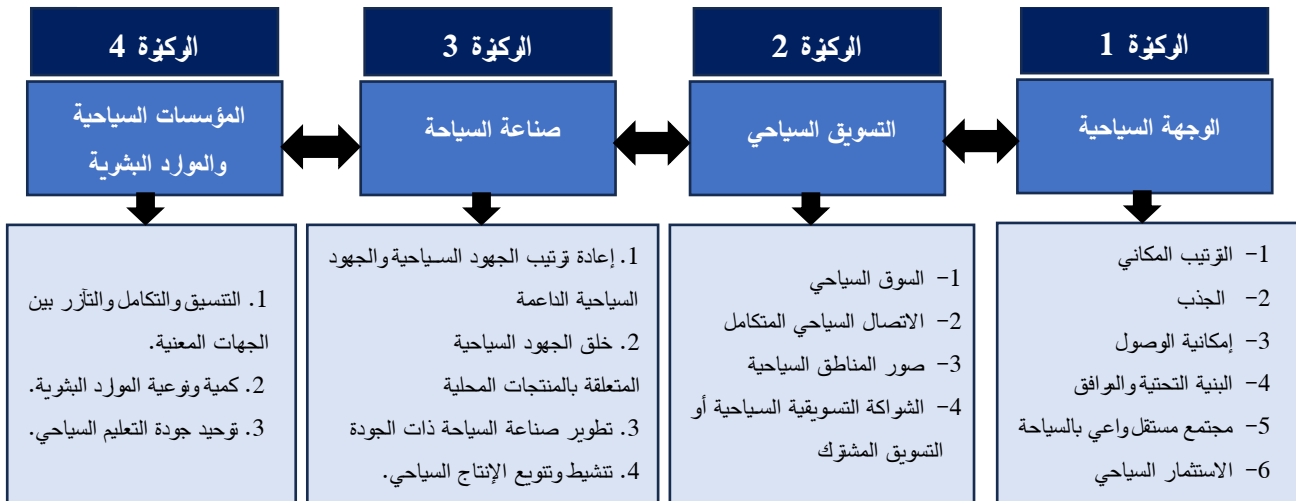
أولا: إطار التنمية السياحية ومبادئها

تعتبر التنمية السياحية عملية متعددة تتطلب مجموعة من الأسس التي تتضمن إستدامتها، من خلال البنى التحتية المهيئة لذلك، والتنوع في المنتجات السياحية، والتقييم المستمر لتعود بالنفع على الاقتصاد الوطني وكذا التنمية الاجتماعية والبيئية المستدامة ورفع الوعي السياحي، حيث سيتم

التطرق للركائز الأساسية لنجاحها من خلال توضيح الإطار التنموي للسياحة بالركائز الرئيسية الأربعة وكذا الأسس التي تحقق صناعة السياحة، من خلال التدريب والتطوير لتحسين المهارات وزيادة الكفاءة، وفقا لتخطيط الإستراتيجي والشراكة بين القطاعين العام والخاص، وإستعمال مختلف وسائل التسويق الحديثة كما يلي:

1. إطار التنمية السياحية: تهدف التنمية السياحية إلى تحسين مستوى المعيشة في المجتمع، وتعزيز القيم التاريخية والثقافة المحلية وكذا الإنتاج المحلي، هناك أربع ركائز رئيسية للتنمية السياحية، ألا وهي الوجهة السياحية والتسويق السياحي، وصناعة السياحة، والمؤسسات السياحية والموارد البشرية، كما هو موضح في الشكل الموالي:¹

الشكل 1.4: العناصر الأربعة الرئيسية لتنمية السياحة



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Wijayanti Ani & Dewi Ike Janita, "Analysis of The Four Pillars of Tourism Development Planning in The Tourism Areas of Kretek, Bantul, Yogyakarta, Indonesia", Asia Tourism Forum 2016-the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia, Atlantis Press, Indonesia, (2016), P :156.

من الشكل السابق يمكن القول أنه من المهم تنفيذ برنامج التنمية السياحية بناءا على الركائز الأربع السابقة الذكر، والتي من شأنها التعريف بالوجهة السياحية وزيادة جاذبيتها، وتنويع المنتجات السياحية، لتحسين تجربة السفر للسياح، كما يمكنها تطوير القطاعات الأخرى في الدولة، كما يلي:

¹ Wijayanti Ani & Dewi Ike Janita. "Analysis of The Four Pillars of Tourism Development Planning in The Tourism Areas of Kretek, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. In Asia Tourism Forum 2016-the 12th Biennial", Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia, Atlantis Press, Indonesia, (2016), P :156.

- **الركيزة 01:** الوجهة السياحية: من خلال الترتيب المكاني والجذب السياحي وإمكانية الوصول للوجهة السياحية والبنية التحتية التي تعتبر من أهم الأساسيات، والمرافق المتواجدة ضمن البنى التحتية وكذا العمل على بناء مجتمع مستقل واعى بالسياحة والإهتمام بالإستثمار السياحي.
- **الركيزة 02:** التسويق السياحي: من خلال السوق السياحي المستهدف والاتصال السياحي المتكامل داخله وكذا صور المناطق السياحية المراد الترويج لها والشراكة التسويقية السياحية.
- **الركيزة 03:** صناعة السياحة: من خلال إعادة ترتيب الجهود السياحية الداعمة، وخلق الجهود السياحية المبتكرة المتعلقة بالمنتجات المحلية وتطوير صناعة السياحة ذات الجودة.
- **الركيزة 04:** صناعة السياحة، والمؤسسات السياحية والموارد البشرية: من خلال التنسيق والتكامل والتآزر بين الجهات المعنية، كمية ونوعية الموارد البشرية، والعمل على توحيد جودة التعليم السياحي في الهيئات المكونة للكفاءات السياحية.

2. مبادئ تحقيق التنمية السياحية: من أهم الأسس والشروط التي يجب أن تتوفر لتحقيق

التنمية السياحية تتمثل فيما يلي:¹

أ. **تبني أسلوب التخطيط ورسم الاستراتيجيات الشمولية:** أي الإعتماد على التخطيط كمنطق أساسي لتنمية المناطق السياحية المستدامة، وبالتالي التخطيط يأتي في المرتبة الأولى ثم التنمية، حيث يتم إدماج مختلف الاعتبارات البيئية والثقافية والاجتماعية ومراعاتها بشكل كبير، ثم رسم الاستراتيجيات التي من خلالها يتم تحقيق الأهداف المسطرة على المدى القريب والبعيد، مما يستوجب التنسيق بين عمليتي التخطيط والتنفيذ مع مراعاة الاستدامة والحفاظ على الموارد الطبيعية والسلامة الإيكولوجية للمنطقة؛

ب. **حماية أساسيات البيئة الإيكولوجية (النظام البيئي):** من خلال الحفاظ على المقومات الطبيعية كالمياه والأراضي والطاقة الهوائية من أجل استدامة عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والحفاظ على الثروات الطبيعية للأجيال القادمة، وحماية للأساسيات الإيكولوجية التي تعتبر من بين أهم المبادئ للتنمية المستدامة، لأجل تهيئة هياكل تنموية صديقة للبيئة وجذابة للسياح؛

¹ ساعد هماش وصليحة مقاوسي وغيرهما، "السياحة المستدامة كاستراتيجية لتنمية السياحة الصحراوية بالجزائر"، المجلة الدولية للتخطيط والتنمية الحضرية والمستدامة، المجلد 03، العدد 02، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، (2016)، ص: 108.

ت. حماية التراث الإنساني والحفاظ على التنوع البيئي: يعتبر الهدف من التنمية السياحية المستدامة الحفاظ على التراث الإنساني للمناطق المستضيفة للسياح، وبالتالي حماية العادات والتقاليد وحتى الثقافات، وفتح المجال على الثقافات العالمية للاحتكاك بهم، ويأتي دور الدولة في هذا المجال من خلال تدعيم وتشجيع النهوض بالحرف والترويج لها؛

ث. تبني التنمية التي تسهم في استدامة الموارد لأجيال المستقبل: من خلال الحفاظ على المقومات الطبيعية للأجيال القادمة في كل المجالات، حيث أصبحت الاستدامة بمثابة الملجأ الوحيد لمختلف سياسات وإقتصادات العالم حفاظا على خصوصية المجال الحيوي للإنسان.

الجدول 1.2: العناصر الأربع الرئيسية لتنمية السياحة

التنمية السياحية التقليدية	التنمية السياحية المستدامة
مفاهيم عامة	
تنمية سريعة	تنمية تتم على مراحل
ليس لها حدود	لها حدود وطاقات استيعابية معينة
قصيرة الأجل	طويلة الأجل
سياحة الكم	سياحة الكيف
إدارة عمليات التنمية من الخارج	إدارة عمليات التنمية عن طريق السكان المحليين
استراتيجيات التنمية	
تنمية من دون تخطيط	تخطيط أولا ثم التنمية بعد ذلك
تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة	تخطيط شامل متكامل
التركيز على إنشاء وحدات لقضاء الإجازات	مراعاة الشروط البيئية في البناء وتخطيط الأرض
مباني حضرية تقليدية	أنماط معمارية محلية
برامج خطط لمشروعات	برامج خطط مبنية على مفهوم الاستدامة
مواصفات السائح	
مجموعة وأعداد كثيفة من السياح	حركة أفراد ومجموعات صغيرة
فترات الإقامة قصيرة	فترات إقامة طويلة
ضوضاء وأصوات مزعجة	رزانة وهدير في الأداء
في الغالب زيارة واحدة للمكان	إحتمال تكرار الزيارة مرة أخرى للمكان
مستويات ثقافية مختلفة	مستوى عالي من الثقة والتعليم

المصدر: ساعد هماش ومقاوسي صليحة وغيرهما، "السياحة المستدامة كاستراتيجية لتنمية السياحة

الصحراوية بالجزائر"، المجلة الدولية للتخطيط والتنمية الحضرية والمستدامة، المجلد 03، العدد 02، جامعة الحاج

لخضر، الجزائر، (2016)، ص: 108.

من خلال إظهار الفرق بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة في الجدول يمكن أن نقول أن مفهوم الاستدامة أصبح معتمد في العديد من القطاعات التنموية لما له من أهمية في الحفاظ على الموروث البيئي للأجيال اللاحقة، حيث تم إستغلال هذا المفهوم في مجال صناعة السياحة وتنميتها، بما يوافق السلامة والأمن السياحي المعتمد في مختلف دول العالم مع المحافظة على العادات والتقاليد وكذا مسايرة التقدم التكنولوجي الحاصل.

ثانياً: أهمية السياحة ومزاياها

تعتبر السياحة من بين الأنشطة الاقتصادية التي لها أهمية ومزايا من أجل تحفيز الاقتصاد الوطني وتنمية البنية التحتية، بالإضافة إلى حماية التراث الوطني وزيادة الوعي الثقافي.

1. أهمية السياحة: تعد السياحة حالياً واحدة من أسرع الصناعات نمواً في العالم، هذا ما زاد من أهميتها في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، بالرغم من الآثار سلبية المصاحبة لتطورها، وتظهر جلياً أهميتها في العديد من المجالات والقطاعات كما يلي:

1.1. الأهمية الاقتصادية: ترتبط السياحة المعاصرة ارتباطاً وثيقاً بالتنمية، حيث أنه في بعض الدول فاق نشاط السياحة حجم صادرات النفط أو إنتاج الغذاء أو صناعة السيارات، مما أدى إلى زيادة فرص العمل في العديد من القطاعات التي لها صلة بالسياحة مثل البناء والزراعة والاتصالات السلكية واللاسلكية، ومن بين أهم الدول التي تصدر النشاط السياحي نجد أيسلندا واليابان والمكسيك ونيوزيلندا وقطر والمملكة العربية السعودية وتايلندا وأوغندا؛

في عام 2023 كان إجمالي مساهمة السفر والسياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي 9.9 تريليون دولار أمريكي، أقل بنحو 04% عما كان عليه في عام 2019 (10.3)، وهو العام الذي سبق جائحة كوفيد-19، وصل هذا الرقم إلى 11.1 تريليون دولار أمريكي في 2024، وهو ما يتجاوز مستويات ما قبل الوباء، وإنخفض معدل البطالة في العالم بنسبة 0.2 نسبة مئوية (-) 3.8% في عام 2023 مقارنة بالعام السابق، ويمثل هذا أدنى معدل للبطالة خلال الفترة 2004-2023، كما يتوقع بحلول عام 2026 25.6 مليون موظف.¹

¹ Statista, "**Travel, Tourism & Hospitality, Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide in 2019 and 2023, with a forecast for 2024 and 2034**", [on line], Viewed in 22/07/2024 at (16:31), see: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism-total-economic-contribution-worldwide/>.

2.1. الأهمية الاجتماعية: تعتبر السياحة مطلب إجتماعي ونفسي هام من أجل إستعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد، بالإضافة إلى أنها تساهم في الحد من ظاهرة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين؛

3.1. الأهمية السياسية: تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقة بين الدول، ومن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والإجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية؛

4.1. الأهمية الحضارية والثقافية: تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي، كما تعمل على انتشار ثقافات الشعوب والحضارات المختلفة، كما تعمل على توطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.¹

وبالتالي يمكننا القول أن للسياحة أهمية بالغة في تطوير الحكومات، وخاصة البلدان النامية التي تتوفر على مقومات سياحية هامة، ويظهر ذلك جليا في آثارها الإيجابية على كل من المستوى الاقتصادي والإجتماعي والثقافي وكذا البيئي، كما يلخصها الجدول الآتي:

الجدول 1.3: الآثار الإيجابية والسلبية للسياحة

الآثار الاقتصادية	الآثار الاجتماعية والثقافية	الآثار البيئية
الآثار الإيجابية	الآثار الإيجابية	الآثار الإيجابية
فرص عمل، دخل المقيمين، فرص للتفاوض، تطوير بيئة الأعمال الاقتصادية، تحسين البنية التحتية والمرافق، تحسين مستويات المعيشة	خدمات أفضل مقدمة إلى المجتمع، تحسن جودة الحياة، فرصة أكبر للترفيه، محفزات ثقافية، التوعية بأهمية المواقع الثقافية، زيادة الفخر والهوية الثقافية يعزز التفاعلات الاجتماعية بين السكان والسياح	الوعي بأهمية الحفاظ على الطبيعة تحسين مظهر المدن
الآثار السلبية	الآثار السلبية	الآثار السلبية
موسمية التوظيف والنشاط التجاري ارتفاع تكلفة المعيشة زيادة الاسعار والتضخم	الازدحام المروري ومشاكل مواقف السيارات زيادة الجريمة والتخريب تعاطي الكحول والمخدرات	زيادة التلوث، زيادة إنتاج القمامة الاكتظاظ والازدحام التجمع في المرافق والموارد العامة

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Ezza Alberto & Marinò Ludovico "and Others", "**Assessing the impact of tourism on hospitals' performance in a coastal destination**", An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Volume 14, Issue 1, University of Sassari, Italie, (2019), P: 156.

¹ نسيمة سماعيلني، مرجع سابق، ص: 380.

من الجدول السابق يمكن إستخلاص أن هناك آثار إيجابية للسياحة ممكن أن تنمي الجانب الاقتصادي للبلاد من خلال زيادة المداخل للخرينة العمومية، وتطوير بيئة الأعمال كما تحسن مستوى معيشة السكان، وكذا الجانب الاجتماعي والثقافي حيث تعمل على تقديم خدمات أفضل للمجتمع وتحسين جودة الحياة، بالإضافة إلى الجانب البيئي من خلال تحسين المظهر العام للمدن، كما يمكن أن يكون للسياحة آثار سلبية اقتصادية كالموسمية في التوظيف وزيادة الأسعار في الوجهات السياحية، وكذا إجتماعيا كالإزدحام وصعوبة الوصول إلى المرافق العامة، وزيادة الطلب على الخدمات الصحية، وزيادة الجريمة بكل أنواعها، وبيئيا كزيادة التلوث، وبالتالي وجب على السكان الوعي بأهمية السياحة كمصدر مهم لزيادة مداخل البلد خاصة في الوجهات الأكثر طلبا.

2. المزايا التي تحققها السياحة: تتمثل أهم المزايا في النقاط التالية:

- السياحة تدعم وتعزز التنمية الاقتصادية من خلال المساهمة في تأمين العملات الصعبة والموارد المالية اللازمة لها من جهة، وتوسيع الطلب على السلع والخدمات المحلية من جهة أخرى؛
- تخلق السياحة العديد من أشكال التوازن بين قطاعات البلد الواحد، وتدعم العلاقات بينها؛
- السياحة توسع وتنوع الوعاء الضريبي، من خلال تحصيل رسوم تؤخذ عند دخول السياح؛
- السياحة تستقطب رؤوس الأموال المحلية والأجنبية وتوظيفها في المشاريع الاستثمارية؛
- يمكن للسياحة أن تلعب دورا هاما في حماية البيئة الطبيعية وتطويرها وصيانتها وتعميرها، من خلال الإستعمال الأمثل لعناصر ومكونات هذه البيئة والنشاطات السياحية بشكل مستدام.¹

ثالثا: أهداف التنمية السياحية ومحدداتها

أصبحت السياحة واحدة من أسرع القطاعات نموا في العالم مما جعلها محل إهتمام العديد من البلدان المتقدمة والنامية لخلق التنمية.

1. أهداف التنمية السياحية: أهم أهداف التنمية السياحية تتمثل في الأهداف السياسية،

والبيئية، وكذا الأهداف الاجتماعية والثقافية، والأهداف الاقتصادية، ويمكن تلخيصها كما يلي:²

¹ عبد السلام بلبالي وأسماء بللعا وغيرهما، "واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة"، مجلة الحقيقة، المجلد 17، العدد 03، جامعة أحمد دراية، الجزائر، (2018)، ص: 337.

² شنافي نوال، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية"، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 04، العدد 01، جامعة محمد الصديق بن يحي، الجزائر، (2020)، ص: 09.

1.1. أهداف اقتصادية: من خلال الإعتناء بتعظيم مساهمة السياحة والترويج في الرخاء الاقتصادي الذي يضم مجموعة من العناصر المتمثلة أهمها في توفير العمالة، التنمية الاقتصادية الإقليمية والمحلية، وتحسين ميزان المدفوعات؛

2.1. أهداف اجتماعية: تعمل السياحة على توفير التسهيلات الترفيهية والاستجمام للسياح ولل سكان المحليين، كما تساعد في تطوير الخدمات في الوجهات السياحية، واشباع الرغبات الاجتماعية من خلال تنمية شعور المواطن بالانتماء لبلده، وتزويد من فرص التبادل الثقافي والحضاري بين السياح والسكان المحليين، وبفضل المشاريع السياحية يعاد توزيع السكان بشكل أفضل داخل المدن السياحية الجديدة، بالإضافة إلى تنمية الوعي السياحي للسكان باعتباره أحد فروع الوعي الاجتماعي؛

3.1. أهداف بيئية: تهدف السياحة إلى المحافظة على البيئة ومنع تدهورها، من خلال وضع إجراءات مشددة لحمايتها، لتوفير تنمية سياحية مستدامة، ويكون ذلك من خلال:

- الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية؛
- تقادي أسباب التلوث؛
- حماية البيئة الطبيعية عن طريق الالتزام بالطاقة الاستيعابية القصوى للمناطق السياحية؛
- الحفاظ على موارد التراث القومي وحياء فن العمارة الوطني.

وبالتالي يمكن القول أن للسياحة عدة أهداف متداخلة ومتكاملة فيما بينها، حيث نجد منها الأهداف الاقتصادية الأكثر تأثير وتحفيزا على الإستثمار، وهذا يعود إلى التوجه السياسي، والحالة المالية للبلد، بالإضافة إلى الأهداف البيئية التي تضمن الاستدامة وعدم إستنزاف الثروات الطبيعية، وكذلك الأهداف الاجتماعية والثقافية التي تعمل في الأساس على رفع الوعي الثقافي والمستوى المعيشي للسكان المحليين، بالإضافة إلى الأهداف السياسية التي تعتمد أساسا على العلاقات بين الدول وتبادل الثقافات ومن جهة أخرى حفاظا على التقاليد والعادات للبلد المستضيف.

2. محددات التنمية السياحية: تتمثل محددات التنمية السياحية فيما يلي:¹

¹ مزواغي جيلالي وعدالة العجال، "دور التنمية السياحية في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية الشاملة - حالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الأول حول: البرامج التنموية بين الواقع وتحديات الانتقال الطاقوي بالجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، يومي 19 و20 فيفري (2020)، ص ص: 6-7.

1.2. الموقع الجغرافي: يصبح الموقع الجغرافي عاملاً أساسياً في صناعة السياحة إذا كان قريباً من الأسواق الرئيسية المصدرة للسياحة، وهذا ما يوفر الوقت للوصول إلى الوجهة السياحية من جهة، ويخفض من تكاليف السفر من جهة أخرى؛

2.2. طبيعة ومصدر الاستثمارات في السوق السياحي: يتميز الاستثمار في مجال السياحة باعتمادها على موارد مالية كبيرة، نظراً لارتفاع تكاليف الإنجاز والتسيير، ويعتمد كذلك على القروض طويلة الأجل، لذا تلجأ الدول النامية إلى القروض العمومية، أو القروض التي تقدمها المنظمات الدولية على غرار البنك الدولي، أو من خلال الاستثمار الأجنبي المباشر؛

3.2. تحفيز المشاريع السياحية: من خلال السياسات التي تنتهجها الدول لتشجيع المشاريع السياحية، وتكون في صورة إعانات نقدية تمنحها الدولة للمستثمرين بشكل مباشر أو إعانات عينية، كتقديم الأراضي بأسعار رمزية أو بعقود امتياز محددة المدة، كما تلجأ الدول إلى تقديم قروض طويلة الأجل وبأسعار منخفضة، وإعفاءات ضريبية وجمركية على استيراد السلع الإنتاجية، وتقديم المساعدات الفنية، وجذب الاستثمار من خلال جملة من المزايا المختلفة؛

4.2. التخطيط السياحي الواعي: يساهم التخطيط في تسريع وتيرة إنجاز المشاريع السياحية وتحقيق التنمية السياحية، ويقوم التخطيط في مفهومه العام على تحديد الأهداف وحشد الموارد المادية والبشرية، ثم وضع الخطة وتنفيذها، ثم الرقابة الدورية على التنفيذ لتصحيح أي انحرافات للنتائج المحققة عن الأهداف المرجوة، بالإضافة إلى هذه الوظائف الأساسية التخطيط السياحي يتميز بتخطيط المواقع مع مراعاة الموقع الجغرافي؛

5.2. الترويج للوجهة السياحية: الدعاية والإعلان يمكنان من التعريف بالوجهة السياحية، وعناصر الجذب السياحي، وكذا إعلام السياح المحتملين بالأسعار والمزايا التي يتحصلون عليها، وتلجأ دول العالم اليوم إلى الترويج الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، والقنوات التلفزيونية، إلخ؛

6.2. التنظيم السياحي: تعمل التنظيمات الحكومية وشبه الحكومية على تحقيق التكامل بين الخطة الاقتصادية والخطة السياحية، من خلال تحقيق نمو وترقية القطاع السياحي؛

7.2. التعاون السياحي الدولي: يظهر دور المنظمات الدولية للسياحة على غرار المنظمة

العالمية للسياحة أو البنك الدولي، وتقديم الاستشارات والقروض، وكذا من خلال محاولة تجسيد التكامل السياحي في أطر التكتلات الدولية وامضاء بروتوكولات التعاون فيما بينها، خاصة تلك التسهيلات فيما يخص مجال النقل السياحي العابر لمجموعة من الدول.

وبالتالي يمكن القول أن التنمية السياحة تتوقف على سياسة البلد حول تطوير قطاعها السياحي، بالإضافة إلى الإمكانيات المتعلقة بالموقع الجغرافي والموروث الثقافي والتاريخي، والمقومات السياحية الطبيعية، وفقا للأهداف المسطرة سابقا بمجموعة من المحددات، التي تتمثل أهمها في زيادة عدد السياح الوافدين، وزيادة فرص العمل والحد من البطالة، مع تحقيق تنافسية في السوق السياحي، وكذا تنمية البنية التحتية وتوفير خدمات وتسهيلات للسياح والسكان المقيمين.

المطلب الثالث: أنواع السياحة وأشكالها في الجزائر

إن للسياحة عدة أنواع تم تقسيمها إلى مجموعات وفقا للغرض والعدد والسن وحسب مدة الإقامة وحسب المناطق الجغرافية ووفقا للجنسية، ولها عدة أشكال أخذت كذلك عدة مجموعات منها الشاطئية والجبلية والصحراوية والثقافية وغيرها، حيث سيتم التطرق لها بالتفصيل في هذا الجزء.

أولا: أنواع السياحة

وجدت الكثير من الدول في صناعة السياحة بديلا استراتيجيا لاستغلال مواردها وامكانياتها الطبيعية بشكل يضمن استدامتها ويغنيها عن الاعتماد على مصادر الثروة الطبيعية الخام، حيث تعددت أنواع السياحة لإختلاف حاجات ورغبات السياح، ومن أجل تحقيق التكامل بين جل أنواع السياحة وجب على الدول المهتمة بالقطاع السياحي مراعاة تقسيمات السياحة، حيث يمكن تصنيف أنواع عديدة للسياحة وفقا لعدة أسس ومعايير معينة تتمثل أهمها في الغرض من السفر، وفقا للعدد، ووفقا للسن، ومدة الإقامة، والنطاق الجغرافي، وحسب الجنسية، كما يلي:

1. تقسيم السياحة وفقا للغرض: وفقا لمعيار الغرض من السفر نجد عدة أنواع من السياحة

التي تتمثل أهمها في:

1.1. قضاء العطلة والترفيه: والتي تخص السياح الذين يأتون من عدة طبقات اجتماعية، خاصة البالغين والشباب منهم، عادة ما تكون مدة الإقامة قصيرة مثل عطلات نهاية الأسبوع، لإكتشاف المناطق الطبيعية، والترفيه والإسترخاء والراحة؛

2.1. العمل: تكون الزيارة فيها بقصد تجاري يضعه السائح في إعتباره الأول، ويقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال والتجارة يزورون فيها المعارض والأسواق التجارية الدولية، للقيام بعقد صفقات تجارية، والوقوف على أسعار المنتجات الحديثة في الدول الأخرى.¹

3.1. الصحة والعلاج: تعرف بالرعاية الصحية أو السياحة الصحية، حيث تعد من أقدم أشكال السياحة، يمارسها في الغالب كبار السن، حيث تختلف مدة الإقامة من متوسطة إلى طويلة؛

4.1. الدراسة والتعليم: تختص بأنشطة السياحة التعليمية، والأحداث في البلد المستضيف؛

5.1. الرياضة: تقوم على تحفيز السياحة الرياضية من أجل إثارة الرغبة في ممارسة بعض الأنشطة السياحية كالتجديف، والتزلج على الماء، واليخوت، والتزلج، وتسلق الجبال، وصيد الأسماك الرياضي، ورحلات السفاري لركوب الدراجات.²

5.1. المعارض: هي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة، مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية، ومعارض الكتب، وقد ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطور الصناعي الكبير الذي حدث في مختلف بلدان العالم.³

4.1. المشتريات والتسوق: يمارس مثل هذا النوع من السياحة في المدن التي تتوفر على مراكز تسوق كبرى ومحلات تشتهر بمنتجات معينة، وتعرف بأسعارها أو جودتها الأكثر ملائمة؛

8.1. المؤتمرات: في الغالب تنظم من قبل الهيئات الحكومية لموظفيها، من أجل المشاركة في الاجتماعات أو المؤتمرات؛

¹ لطفي مخزومي وفيروز زروخي وآخرون، "السياحة الداخلية في الجزائر: واقعها وبل تطورها"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، المجلد 11، العدد 01، جامعة الوادي، الجزائر، (2020)، ص: 57.

² Maria Ghețe Ana and Juan MAF "and Others", "**Classification of various forms of tourism**", Annals of Faculty of Economics, Volume 01, Issue 02, University of Oradea, Romania, (2016), P: 315.

³ أحمد ميلي سمية، "أهمية التخطيط السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة حالة الجزائر"، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 04، العدد 02، جامعة زيان عشور، الجزائر، (2020)، ص: 56.

6.1. الدين: تقوم أساساً على المواسم الدينية، كأداء مناسك الحج، وكذا رحلات العمرة، التي في الغالب يكون الزائرين على استعداد لإقتناء الهدايا من تلك الأماكن المقدسة، وغيرها؛

7.1. سياحة اجتماعية: هي سياحة للتعرف على الشعوب التي تعكس التقسيم الطبقي الاجتماعي، حيث تستهدف الفئة ذات الدخل الأكثر تواضعاً غالباً من الشباب والطلاب للتعلم؛

8.1. سياحة رفيعة والهوايات: التي تشمل الزيارات السياحية من أجل الأفلام الوثائقية ذات الطابع التقني أو العلمي أو من أجل تبادل الخبرات يتم ترتيبها خصيصاً لأغراض إنتاجية؛

2. تقسيم السياحة وفقاً للعدد: يتضمن هذا المعيار نوعين من السياحة هما:

1.2. السياحة الفردية: سياحة غير منتظمة يقوم بها شخص أو إثنين، لا تعتمد على برنامج محدد ولكل دوافعه التي يسعى إليها.¹

2.2. السياحة الجماعية: هي سياحة منظمة يطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات تقوم بتنظيمها الشركات السياحية.²

3. تقسيم السياحة وفقاً للسن: يتضمن هذا المعيار أربعة أنواع من السياحة تتمثل في سياحة الطلاب، سياحة الشباب، السياحة الخاصة بالبالغين، سياحة المتقاعدين.³

4. تقسيم السياحة حسب مدة الإقامة: يتضمن ثلاثة أنواع من السياحة تتمثل في:

1.4. سياحة الأيام: في الغالب من فئة الأشخاص الذين تكون مدة إقامتهم أقل من 30 يوم؛

2.4. سياحة موسمية: إعتقاداً على هذا العامل يمكن التمييز بين السياحة الشتوية (لممارسة الرياضة مثلاً)، والسياحة الصيفية (غالباً لها طابع اجتماعي)، السياحة الظرفية التي ترتبط بأحداث كموسم الصيد أو غيرها من الرياضات الجبلية أو الصحراوية أو البحرية؛

¹ Maria Ghețe Ana and Juan MAF "and Others", Cit, P: 317.

² خالد كواش ورندة سعدي: "تجربة الأردن في تنشيط سياحتها الداخلية من خلال البرنامج السياحي -الأردن أحلى-"، الملتقى الوطني العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطويرها، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، الجزائر، يومي 22-23 جانفي 2018، ص: 6.

³ عبد الكريم مسعي وياقوتة بودوشن، "مقومات الاستثمار السياحي في الإمارات العربية المتحدة ودورها في دعم اقتصادها: دراسة نموذجية لإمارة دبي" مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 03، العدد 05، جامعة المسيلة، الجزائر، (2019)، ص: 249.

3.4. سياحة شبه المقيم: والتي تتميز بإقامة السياح التي تزيد عن شهر، والتي يمكن أن تتضمن المتقاعدين للعلاج لفترة من 30 إلى 60 يوم أو أكثر، أو الفئة التي لديهم مستوى دخل أعلى يمنحهم فرصة للبقاء لفترة أطول بدون مقابل أجر، كما يمكن أن تضم فئة الشباب خلال فترة العطلة الصيفية للترفيه؛

5. تقسيم السياحة وفقا للنطاق الجغرافي: يتضمن هذا المعيار نوعين السياحة هما:

1.5. السياحة الداخلية: هي السياحة التي تشمل المواطنين أو السياح الذين يقررون السفر داخل بلد إقامتهم، ولهم أغراض مختلفة حيث نجد أكثر من 80 % ممن يمارسون هذه السياحة في كل من فرنسا والولايات المتحدة الأمريكية أو المملكة المتحدة، بسبب الميزات التي يتمتعون بها، مثل تأثير التكلفة ومعرفة اللغات والترفيه وتوفرها على المنتجعات السياحية، وتميز الخدمات؛

2.5. السياحة الخارجية: هذا النوع يخص السياح الذين يقررون السفر إلى خارج بلد إقامتهم، ويجبرون على التحدث بلغة أخرى، حيث تعتمد الدول المستضيفة على البنية التحتية السياحية الجيدة وخدمات بأعلى جودة، بالإضافة إلى المساحات الكبرى والعديد من المقومات السياحية، وفي الغالب نجد هذه الدول تعتمد بشكل كبير على قطاع لسياحة كدخل للخزينة العمومية، لهذا يشترط أن يفوق عدد السياح الأجانب السياح المحليين، ونجد مثل فرنسا وإنجلترا وهولندا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم إعتبارا من 01 جانفي 1993 الرحلات التي تتم في الإتحاد الأوروبي داخلية، لأنه لا توجد حدود بينهم؛

6. تقسيم السياحة وفقا للجنسية: يتضمن هذا المعيار ثلاثة أنواع من السياحة تتمثل في سياحة الأجانب (السياحة الدولية)، سياحة المواطنين الذين يعملون في الخارج (سياحة المغتربين)، سياحة المواطنين الذين يعملون في الداخل (السياحة الداخلية).¹

كما يلخص الشكل الموالي تقسيمات أنواع السياحة، التي تتضمن ست مجموعات مختلفة، ولكل مجموعة بدورها عدة أنواع، يمكن القول أن كل شكل من أشكال السياحة المذكورة يمكن أن يكون مصدرا للدخل بالنسبة لإقتصاد الدولة، ولهذا وجب النظر إلى السياحة كصناعة، والإهتمام

¹ سعاد عقون وليلى مطالي، "متطلبات تحقيق التميز في الجزائر بين المقومات والمعوقات"، مجلة أوراق إقتصادية، المجلد 03، العدد 01، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، (2019)، ص: 24.

بالأنشطة السياحية والسفر وفقا لمعايير التقسيم المذكورة بقدر ما يمكن أن توفره من مداخل مقارنة بالمقومات السياحية الطبيعية والصناعية، بالإضافة إلى أنواع أخرى لم يتم ذكرها.

الشكل 1.5: تصنيفات السياحة



المصدر: عبد الكريم مسعي وياقوتة بودوشن، "مقومات الاستثمار السياحي في الإمارات العربية المتحدة ودورها

في دعم اقتصادها: دراسة نموذجية لإمارة دبي" مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 03، العدد 05،

جامعة المسيلة، الجزائر، (2019)، ص: 249.

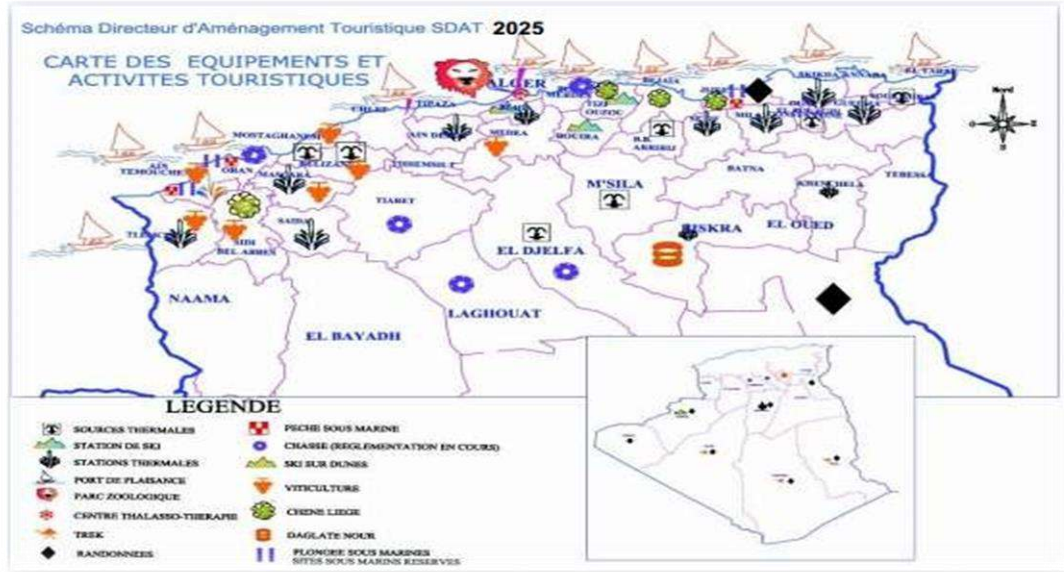
ثانيا: أشكال السياحة الداخلية في الجزائر

توفر الجزائر بثرواتها الطبيعية والثقافية إمكانية تطوير عدة أنواع من السياحة الداخلية، أهمها:¹

1. **السياحة الشاطئية:** يحتوي الساحل الجزائري الذي يبلغ طوله 1200 كم، مطلا على البحر الأبيض المتوسط، يتم إستغلاله للتنزه والسياحة ومحبي الصيد وكافة الرياضات المائية؛
 2. **السياحة الجبلية:** تهتم بجميع النشاطات السياحية التي تتم في الجبال، كالتزلج والمشي لمسافات طويلة والتخييم في المحميات، وكذا منتجات الرياضات الشتوية، وغيرها؛
 3. **السياحة الصحراوية:** يعد الجنوب الكبير وجهة دولية رائدة لممارسة العديد من النشاطات السياحية، كالمشي لمسافات طويلة والتخييم والإستمتاع بالأجواء الصحراوية؛
 4. **السياحة العلاجية:** تتمتع الجزائر بأكثر من 282 منبع حراري علاجي، وكذا ثلاثين منتجعا صحيا علاجيا، تعمل بعضها كإقامات اللياقة البدنية والبعض الآخر للرعاية الطبية المتخصصة؛
 5. **السياحة الثقافية:** تعاقب على الجزائر العديد من الحضارات، التي جعل الجزائر تمتلك العديد من القيم غير ملموسة، كالنون والأنشطة التقليدية (الحرف اليدوية، الزراعة، العمارة)، وكذا العناصر المادية المتعلقة بالتجربة التاريخية والتي تتمثل في المتاحف السبعة المصنفة عالميا في قائمة اليونسكو كتراث مادي عالمي (1980: قلعة بني حماد، 1982: وادي مزاب، جميلة، تيمقاد، تيبازة، تاسيلي ناجير، 1992: القسبة في الجزائر العاصمة)، والشكل الموالي يوضح ملخص عن المرافق والأنشطة السياحية في الجزائر.
- الجزائر تمتلك مقومات سياحية طبيعية وتاريخية وثقافية مهمة، ما يخولها أن تكون وجهة سياحية بإمتياز إذا تم إستغلالها بالشكل الملائم، غير أنه تعاني من عدم تطابق حجم الإمكانيات المتاحة مع البنى التحتية السياحية المتوفرة، نظرا لغياب العديد من المرافق المساعدة على تقديم الخدمات السياحية حسب المستوى المطلوب عالميا، من أجل إستقطاب السياح، وخاصة عدد الأسرة الذي أصبح يشكل عائق كبير، كالطلب على السياحة الصحراوية، وضعف الخدمات.

¹ Hadibi Sofia & Fechit Hamid, "L'utilisation de l'e-tourisme pour booster la destination Algérie the use of e-tourism to boost the Algerian destination", JOURNAL OF ECONOMIC STUDIES, Volume 22, Numéro 01, El bassira Center for Research, Consulting and Learning Services, Algérie, (2022), P: 616.

الخريطة 1.1: خريطة المرافق والأنشطة السياحية الجزائرية



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Hadibi Sofia & Fechit Hamid, "L'utilisation de l'e-tourisme pour booster la destination Algérie the use of e-tourism to boost the Algerian destination", JOURNAL OF ECONOMIC STUDIES, Volume 22, Numéro 01, El bassira Center for Research, Consulting and Learning Services, Algérie, (2022), P: 617.

ثالثا: العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية

تتأثر السياحة الداخلية بعدة عوامل، تم تصنيفها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية كما يلي:

1. عوامل داخلية: تتمثل العوامل الداخلية في:

أ. **وزارة السياحة:** يتمثل دورها في الإشراف على العمليات والأنشطة السياحية، حيث يجب على وزارة السياحة وضع خطط واستراتيجيات لخلق وتنمية المناطق السياحية، وكذا المشاركة في المؤتمرات الدولية الخاصة بتنمية وتطوير السياحة؛

ب. **الفنادق والمطاعم السياحية:** التي تعتبر من أهم المقومات السياحية، ويتم التمييز بينها حسب الجودة ونوعية الخدمات والأسعار المعروضة لتلبية رغبات السياح المتجددة؛

ت. **خدمات النقل:** المتمثلة غالبا في النقل البري والجوي، حيث يؤثر على مدى توفر وتنوع خدمات النقل وجودتها في جودة السياحة الداخلية وتطويرها؛

ث. **إدارة الأماكن السياحية:** من خلال توفير إدارات سياحية لإدارة الوجهات السياحية، سواء ضمن الإدارة العليا والعمال التنفيذيين، وذلك من طرف المعاهد ومراكز التكوين المتخصصة؛

ج. عوامل اجتماعية وتشريعية: تؤثر العوامل الاجتماعية في السياحة الداخلية من خلال وعي السياح بالمقومات السياحية للبلد وثقافتهم في المجال السياحي وتبنيهم للوجهات السياحية، بالإضافة للتشريعات والقوانين التي تنظم النشاط السياحي، والإمكانيات التي تمنح للمواطنين المحليين فيما يخص تسديد الرسوم التي تفرض على السياح؛

ح. عوامل سياسية واقتصادية: يؤثر الأمن والاستقرار السياسي والإقتصادي في حركة النشاط السياحي، من خلال رغبة السياح المحليين في الإنفاق السياحي والتنقل بأمان بين مختلف المناطق السياحية؛

خ. تنوع المناخ وأنواع السياحة: حيث يلعب المناخ دور هام في إستقطاب مختلف الفئات المهتمة بالسياحة، وهذا ما ينشط السياحة الداخلية في مختلف الفصول حسب نوع السياحة؛

2. عوامل خارجية: تتمثل في العوامل التالية:

أ. المنافسة الدولية: التي تعتبر من أهم وأكثر العوامل تأثيرا على السياحة الداخلية، لأنه في حالة وجود دول مجاورة تقدم خدمات سياحية أفضل يلجأ إليها المواطنين، وهذا لعدة أسباب كالأسعار أو إختلافات المناخ والمناطق السياحية المهيئة، وكذا السياسات المنتهجة بتلك البلدان؛

ب. الترويج السياحي: ونقصد بهذا العنصر قدرة الدولة على توصيل مميزاتها السياحية إلى

المستهلكين سواء المحليين أو الأجانب وقدرتها على جذبهم للوجهات السياحية في البلد.¹

مما سبق نستنتج أن السياحة الداخلية تتأثر بمجموعة من العوامل، منها داخلية (وزارة السياحة، الفنادق والمطاعم، السياحة، خدمات النقل، إدارة الأماكن السياحية، عوامل اجتماعية وتشريعية، عوامل سياسية واقتصادية، تنوع المناخ والسياحة)، وأخرى خارجية (المنافسة الدولية، والترويج السياحي)، تجعل منها توجه استراتيجي ينبغي الاعتناء به، بما يتوافق ومؤشرات السياحة العالمية، لرفع القدرة التنافسية للقطاع السياحي.

¹ فريد بختي ورضا بهياني، "السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر دراسة حالة تمنراست"، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، (2020)، ص: 161-162.

المبحث الثاني: السوق السياحية ومكوناته

تعد السياحة من بين أكثر القطاعات في العالم ديناميكية، لسرعة تطورها عبر التاريخ وتأثرها بالتكنولوجيا، ويمثل السوق بصفة عامة أحد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية، كما يمكن القول أن هدف صناعة السياحة هو إيجاد الأسواق وتحديدتها والتعرف عليها، والتأثير فيها لزيادة حركة مبيعات الخدمات السياحية المعروضة في البلد المضيف، لذلك فإن التعرف على الأسواق وتحليلها يعتبر من الأهداف المهمة التي تسعى إليها الدول التي تطمح في صناعة سياحة متطورة، سنتعرف في هذا المبحث على السوق السياحي بمكوناته، الطلب والعرض السياحي والتفاعل بينهما.

المطلب الأول: أدبيات عامة حول السوق السياحي

يعتبر السوق السياحي المجال الذي يلتقي فيه أصحاب المصلحة، من أجل إشباع حاجات ورغبات السياح من جهة ومنتجي الخدمات السياحية من جهة أخرى، حيث يطمح كل منهما في الوصول إلى أهدافهم، وسنتطرق في هذا الجزء من البحث إلى العناصر التالية:

أولاً: مفهوم السوق والسوق السياحي وسوق الصناعة السياحية

يعتبر السوق السياحي من المفاهيم الأساسية التي يجب التطرق لها في بحثنا، من خلال:

1. تعريف السوق: تعددت التعاريف المتعلقة بهذا المصطلح، حيث نجد العديد من التوجهات:

أ. تعريف السوق من وجهة نظر الإقتصاديين: يعرف على أنه مكان لإلتقاء البائعين والمشتريين للسلع والمنتجات، في مواجهة العرض والطلب؛

ب. كما يعرف السوق بأنه: المكان الذين يتم فيه إلتقاء المشتريين بالبائعين من أجل تحقيق تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء والبيع؛

ت. ويعرف السوق أيضا على أنه: المكان الذين يتم فيه كل من العرض والطلب، ويعني فيه لفظ السوق مجموعة المعاملات التي تتم حول منتج معين قد يكون سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة كالخدمات المقدمة في السياحة مثلا.¹

¹ بن مرزوق نبيل، " الإستثمار السياحي كآلية لترقية الصناعة السياحية - دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر -"، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص التحليل الإقتصادي والاستشراف، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة البليدة 02، الجزائر، (2020)، ص:108.

نستنتج أن السوق عبارة عن مكان لإلتقاء العرض والطلب على المنتجات والسلع والخدمات، لتحقيق أهداف أصحاب المصالح، وإشباع حاجات ورغبات المشتريين في آن واحد.

2. تعريف السوق السياحي: يعتبر السوق السياحي من أهم الأسواق الاقتصادية، حيث

يختلف النظر إليها حسب جانب الدراسة، حيث لا يتوافق نظر المستهلك والمنتج والموزع والمروج وغيرهم من أصحاب المصلحة، حيث تم جمع أهم التعاريف المتعلقة بالسوق السياحي كما يلي:

أ. يمثل السوق السياحي أحد العناصر الأساسية في العملية التسويقية، ولهذا برزت أهمية دراسة السوق السياحية، كما يمكن القول أن الهدف الرئيسي هو إيجاد الأسواق، لأنها سوق مركبة من عمليات مختلفة بعضها خدمي والآخر سلعي، ولهذا وجب على المؤسسات الرسمية أو على مستوى الشركات والوكالات السياحية تحديد أسواقها بعناية تامة.

ب. يعرف السوق السياحي على أنه: وجود عدد كبير من الأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر داخليا من مدينة لأخرى (سياحة داخلية)، أو من دولة إلى أخرى (سياحة دولية)، وذلك من أجل الحصول على منتج (خدمات سياحية)، تتوافر له كل مقومات الجذب السياحي الذي يحقق الهدف وهو الترويج عن النفس، ويرتبط السوق السياحي بقوة الطلب وقوى العرض؛

ت. كما يعرف السوق السياحي بأنه: عبارة عن مجموعة من المشتريين الفعليين والمرتقبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع البائعين، ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها، ولديهم المال أو موارد أخرى تهم الآخرين والذين لديهم الرغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه.¹

مما سبق يمكن إستنتاج أن السوق السياحي يعتبر إلتقاء كل من متعاملي الخدمات السياحية والسياح الحاليين المرتقبين، الراغبين والقادرين على شراء المنتجات السياحية المعروضة، سواء داخل مقر سكناهم أو خارجها.

3. تعريف سوق الصناعة السياحية: تعتبر صناعة السياحة من بين أهم البدائل للعديد من

الدول، وهذا بعد انتشار إستعمال التكنولوجيا مؤخرًا.

¹ كمال طرفاية، مرجع سابق، ص: 32.

- أ. يعرف سوق الصناعة السياحية على أنه: المكان الذي تتم فيه عملية الشراء والبيع للمنتج السياحي (الرحلات، الخدمات السياحية، سلع للسياح)؛
- ب. ويعرف أيضا بأنه: مكان إلتقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم؛
- ت. ويعرف بأنه: الطلب السياحي الحالي والمتوقع على المنتج السياحي وشراء البرامج السياحية الخاصة بوجهة سياحية معينة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين السياحيين؛ ويعتمد سوق الصناعة السياحية على عدة معطيات أساسية، أهمها تتمثل في:
- يمثل سوق الصناعة السياحية مكان لتصريف السلع والخدمات التي تلبي حاجة المجتمع من الصناعة السياحية؛
 - يعتبر سوق الصناعة السياحية جزء من السوق بشكله العام وله نفس القوانين سيما العرض والطلب السياحي؛
 - ظهر سوق الصناعة السياحية متأخرا نوعا ما وتطور مع تطور الصناعة السياحية؛
 - أهم ما يميز سوق الصناعة السياحية هو عدم تنقل المنتج السياحي على عكس السلع.¹
- مما سبق يمكن القول أن سوق الصناعة السياحية يعتبر من بين أهم الخيارات الاستراتيجية التي تعمل مختلف الحكومات على تكوين عناصرها والإعتناء بها، لأنها من بين أهم البدائل للخروج من التبعية لقطاع النفط، لما يدره من عائدات للخرينة العمومية للدولة، ويتوقف هذا على الاستراتيجيات التي تنتهجها الوزارة الوصية والمكلفة بتنفيذ الخطط والتوجيهات التي تحقق الأهداف المسطرة سابقا، بما يستوجب التكفل بكل ما يتعلق بالصناعة السياحية، من تخطيط وتنفيذ ورقابة.

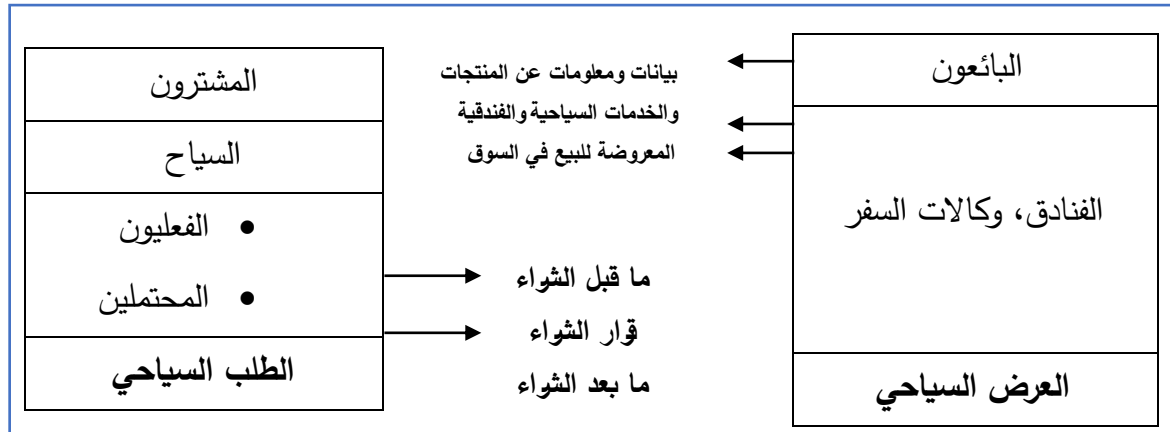
ثانيا: مكونات الأسواق السياحية وأنواعها

تختلف الأسواق السياحية حسب مكوناتها إلى عدة أنواع، كما يلي:

1. **مكونات السوق السياحي:** يمكن القول أن السوق السياحي يعمل على الدمج بين أكثر من عامل واحد لغرض خلق الطلب السياحي من خلال عرض وجهة سياحية معينة، وبالتالي يتكون السوق السياحي من العناصر الموضحة في الشكل الموالي:

¹ نبيل بن مرزوق، مرجع سابق، ص: 110.

الشكل 1.6: مكونات السوق السياحي



المصدر: مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي، "جغرافيا السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية"،

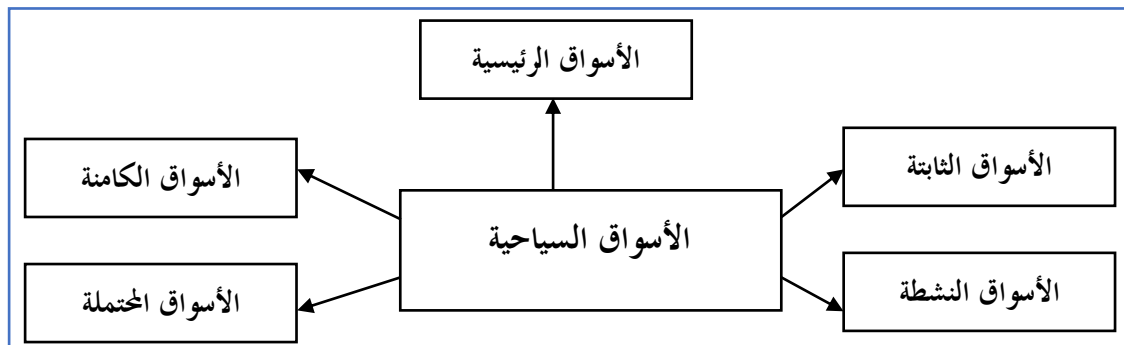
الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، (2016)، ص161.

من الشكل السابق يمكن إستخلاص أن السوق لابد أن يقوم على مجموعة من المكونات، ببعدين رئيسيين هما العرض السياحي المتمثل في البائعون، من خلال توفيرهم للفنادق عبر الوكالات السياحية التي تقدم كافة البيانات والمعلومات عن المنتجات السياحية، والطلب السياحي، المتمثل في المشتريين أو السياح الفعليين والمرتبطين، وبالتالي يمكن القول أن في السوق السياحي يقوم على حزمة من المنافع والقيم المتمثلة في المنتجات السياحية بإختلاف أنواعها، تماشياً مع حاجات ورغبات السياح وقدرتهم على الدفع.

2. أنواع الأسواق السياحية: يمكن تقسيم الأسواق السياحية على النحو التالي:

1.2. حسب الحركة السياحية: تنقسم إلى خمسة أنواع كما يلي:

الشكل 1.7: أنواع أسواق السياحة



المصدر: سعيد البطوطي، "التسويق السياحي"، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى، مصر، (2012)،

ص: 165.

من الشكل يمكن ملاحظة خمسة أنواع للأسواق حسب الحركة السياحية تتمثل فيما يلي:

أ. الأسواق الرئيسية: يتمتع هذا النوع بأهمية كبيرة لدى الدول السياحية، حيث تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي التي تعتمد عليه هذه الدول، بذلك تحظى هذه الأسواق بإهتمام رجال التسويق بالمنشآت السياحية من حيث دراستها لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها؛

ب. الأسواق الثابتة: تقل حركة هذه الأسواق عن السابقة بحيث لا تحتل نفس الأهمية، لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيرا عن انخفاض أهميتها لدى الدول السياحية؛

ت. الأسواق النشطة: يقصد بهذه الأسواق أن درجة فعاليتها كبيرة وحجم التعاقدات التي تتم بها على بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية خلال فترة زمنية معينة، وإستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل المجهودات التسويقية والتنشيطية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المختصة، تقاس درجة نشاط السوق بعدد من العوامل أهمها:

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحي سنويا،
- درجة إستجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي،
- معدل الزيادة في الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة،
- عدد الشركات والوكالات السياحية الموجودة في هذه الأسواق وحجم نشاطها؛

ث. الأسواق الكامنة: هي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بمجرد زوال هذه الأسباب والعوامل المؤثرة؛

ج. الأسواق المحتملة: هي التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية، فكل جهد إضافي في هذه الجهود سيجلب عنه زيادة محدودة في الطلب السياحي عن هذا المستوى؛

إذا هذا التقسيم في السوق السياحي وتحديد إحتياجات التسويق السياحي، لتمثيل الطلب السياحي تمثيلا دقيقا تبعا لهذه الشرائح، تؤدي إلى تحقيق معدل مرتفع من الدخل السياحي يفوق ما يتحقق عنه عند النظر إلى السوق السياحي ككل بدل تقسيمه إلى شرائح نوعية.¹

¹ صالح بزة، "تحليل إطار إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر : مقارنة السياسات والآليات"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، (2017)، ص ص: 45-46.

2.2. حسب المناطق الجغرافية للسوق: أي من حيث البعد الجغرافي إلى عدة أنواع منها:

أ. **الأسواق السياحية الداخلية:** هي الأسواق التي تقدم فيها الدولة لمواطنيها خدمات سياحية بهدف تشجيعهم على إرتياد المناطق السياحية بها تنشيطا للسياحة الداخلية، وقد تقوم بعض الدول بتخفيض أسعار خدماتها السياحية لمواطنيها، لتسهيل الحصول على الخدمات والمنتجات السياحية، وذلك بهدف زيادة درجة الوعي والثقافة السياحية لديهم.

ب. **الأسواق السياحية الخارجية:** وفقا لهذا النوع فإن السوق السياحية لا تشمل فقط الخدمات التي تقدمها الدولة لمواطنيها، وإنما الخدمات المقدمة لأكثر من دولة في نفس المنطقة.¹ مما سبق يمكن القول أن تحديد معالم السوق السياحي الذي تنشط فيه أمر مهم جدا، من أجل إيجاد الإستراتيجيات المناسبة للتحكم فيه، وكذا متطلبات التواجد والاستمرارية ضمنه، من خلال التحكم في مكوناته، والتأقلم مع التغيرات التي قد تحدث فيه.

ثالثا: أهمية وأهداف السوق السياحي والعوامل المؤثرة على تطويره

يعتبر السوق السياحي من بين أكثر الأسواق ديناميكية، لتأثره السريع بالتطورات التكنولوجية الحاصلة، والتغيرات المناخية، وكذا انتشار الأوبئة والأمراض وإمكانية التحكم فيها، سيتم التطرق في هذا الجزء على أهمية السوق السياحي وأهدافه وكل العوامل الاقتصادية وغير الاقتصادية المؤثرة على تطوره كما يلي:

1. أهمية السوق السياحي: يهتم السوق السياحي بإفراز منتج يغير من عوامل الجذب

السياحي ومن خلال مجموعة من العناصر التي يتميز بها عن غيرها، وهي على النحو التالي:²

- توفير أكبر قدر ممكن من العملات الأجنبية، من خلال الإنفاق السياحي البذي يقوم به مجموعة السائحين وبالتالي تؤثر على معدل الدخل القومي بالزيادة؛
- يساهم السوق السياحي في توفير فرص عمل تحقق زيادة في دخولا بعض المواطنين؛

¹ صكوشي حاسين، "السياحة كرهان بديل لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاديات المالية والبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، الجزائر، (2021)، ص: 19.

² كمال طرفاية، مرجع سابق، ص: 33.

- يعتبر السوق السياحي نواة لإدخال عنصر التكنولوجيا المتطورة، فالمشروعات السياحية تبحث دائماً عن التطورات في الفنادق والسياحة من خلال الإحتكاك بالشركات السياحية العالمية؛
- السوق السياحية هي صادرات غير منظورة لأنها تتمثل في التعامل مع منتج لا يتم نقله من دولة لأخرى، بمعنى أن المستورد هو الذي ينتقل بنفسه للحصول على المنتج من مكان إنتاجه، وبالتالي توفر على الدولة مصاريف النقل والجمارك؛
- تحقق السوق السياحي زيادة في عناصر الإستثمار والإدخار والترويج لتصدير المنتجات المختلفة، الذي يؤدي إلى زيادة الدخل القومي من خلال زيادة العملات الأجنبية؛
- تحقق السوق السياحية زيادة في معدل الإستهلاك، ويتحقق ذلك من خلال المضاعف وهو عدد المرات التي يزيد فيها الدخل من خلال الإنفاق السياحي، الذي يتحقق من خلال المعادلة التالية:

1
الميل الحدي للإنفاق السياحي

وبالتالي يمكن القول أن تحديد معالم السوق السياحي لها أهمية كبيرة في التعرف على المنافسين وتقسيم السوق من أجل الوصول إلى الفئة المستهدفة ضمن الاستراتيجيات التسويقية المتبعة، كما يتم التعرف على المبالغ المالية المناسبة والتي يجب استثمارها في القطاع السياحي، من خلال تحديد أهمية كل سوق، من خلال العوائد التي يدرها، مع مقارنتها بالمقومات السياحية التي تمتلكها الدولة، ولهذا وجب الاهتمام بالسوق السياحي لأهميته الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية من خلال تبادل العلاقات مع الدول الرائدة في السوق الذي تنشط فيه.

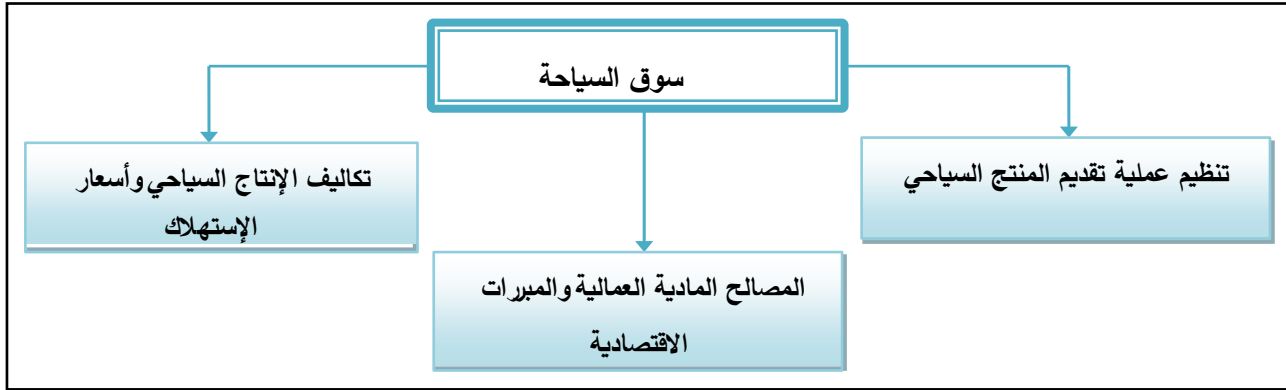
2. أهداف السوق السياحي: تهدف الأسواق السياحية إلى تحقيق مجموعة متنوعة من

الأهداف، بما في ذلك خلق سوق السياحة والهيئات السياحية (الوكلاء السياحيين، والوكالات السياحية)، وكذا الفرصة لعرض المنتج السياحي ونشاط العملاء، وبالتالي إنشاء العلاقات الاقتصادية بين منظمي الرحلات وأصحاب المصالح ككل وصولاً إلى الأهداف الرئيسية التي يقوم عليها السوق السياحي.¹

¹ Gulmira Tursunova, "The essence and importance of the tourism market Case of Uzbekistan", World Scientific News journal, Numéro 69, Washington, USA, (2017), P:21.

بالإضافة إلى زيادة الطلب السياحي، وتلبية حاجات ورغبات السياح، وكذا تعزيز التراث الثقافي، وتحسين صورة الوجهة السياحية، من خلال تقديم خدمات سياحية ذكية تتوافق والتطور التكنولوجي والحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية، لتنمية الاقتصاد المحلي للبلد، والعمل على تحقيق الصناعة السياحية بشكل مستدام من أجل الأجيال المستقبلية.

الشكل 1.8: الأهداف الرئيسية للسوق السياحية



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Source: Gulmira Tursunova, "The essence and importance of the tourism market Case of Uzbekistan", World Scientific News journal, Issue 69, Washington USA, (2017), P:20.

من الشكل السابق يمكن إستخلاص أن هناك مجموعة من الأهداف للسوق السياحية متمثلة في عملية تقديم المنتج، وكذا كل ما يتعلق بتكاليف الإنتاج السياحي وتحديد الأسعار، بالإضافة إلى المصالح المادية المتمثلة في الموارد البشرية والأهداف الاقتصادية المسطرة مسبقا.

3. العوامل المؤثرة في تطوير السوق السياحي

هناك مجموعة من العوامل تؤثر في سوق الصناعة السياحية، يمكن تقسيمها إلى عوامل اقتصادية وأخرى غير اقتصادية كما يلي: ¹

1.3. العوامل الاقتصادية: نذكر أهمها كما يلي:

- أسعار المنتج السياحي والعلاقة العكسية بين أسعار المنتج والطلب السياحي عليه؛
- الدخل والمستوى الاقتصادي والقدرة الشرائية بعلاقة طردية؛
- توسيع التجارة الدولية وتطوير وسائل النقل؛

¹ نبيل بن مرزوق، مرجع سابق، ص:111.

2.3. العوامل غير الاقتصادية: نذكر أهمها كما يلي:

- الوسائل التسويقية، أي البرامج الترويجية في أسواق صناعة السياحة، بعد تحديد الهدف؛
- تطور التكنولوجيا وأثرها على تطوير وسائل النقل والمواصلات والاتصالات؛
- المستوى التعليمي والثقافي للمستهدفين، كلما كان التعليم جيد أثر إيجاباً بأسواق صناعة السياحة؛
- مناخ ملائم وظروف طبيعية مريحة؛
- الحرية والحقوق الاجتماعية التي تتيح إمكانية التنقل للمواطنين داخل وخارج حدود الدولة؛
- الاستقرار السياسي والأمني للدولة التي تستقبل السياح؛
- مستوى المعيشة لأغلبية السكان، أي توفر الإمكانيات الاقتصادية للسياحة.

وبالتالي يمكن القول أن العوامل المؤثرة على السوق السياحي يمكن أن تعود بالدرجة الأولى إلى الوضعية الاقتصادية للبلد، والاستقرار في الوضع المالي والأمني للبلد، بالإضافة للتقبل الاجتماعي للنشاط السياحي وتبني فكرة السياحة والوعي بما تحقّقه من عوائد اقتصادية للبلد وبالتالي تحسين المستوى المعيشي للسكان ورفع الوعي الثقافي لديهم.

المطلب الثاني: الطلب السياحي

يعتبر الطلب السياحي أهم عنصر لتشكيل السوق السياحي، وبالتالي سنتطرق إلى أهم ما يحتويه لتفعيل النشاط السياحي ككل.

أولاً: تعريف الطلب السياحي وخصائصه

يعتبر الطلب السياحي المحرك الأول لنشاط القطاع السياحي الفعلي، من خصائصه نجد:

1. تعريف الطلب السياحي: من بين أهم تعريفات الطلب السياحي يمكن ذكر ما يلي:

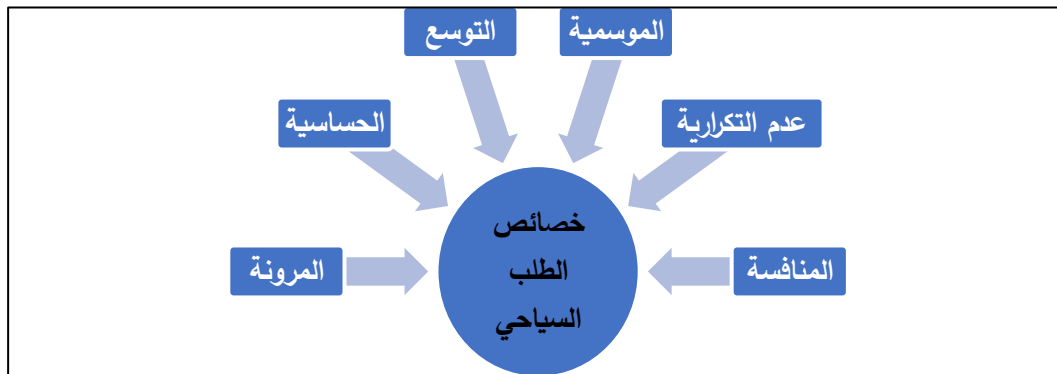
- نشأ مفهوم الطلب السياحي من التعريف الكلاسيكي للطلب في الاقتصاد، وعادة ما ينظر إلى الطلب السياحي على أنه مقياس لاستخدام الزوار لسلعة أو خدمة، أي " الرغبة في امتلاك السلعة أو الاستفادة من الخدمة، جنباً إلى جنب مع القدرة على شرائها، حيث يوفر مستوى الطلب السياحي وتداعياته أهمية فهم طبيعة عملية صنع القرار للسياح".¹

¹ Song Haiyan and Li Gang "and Others", " Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured? ", Tourism economics, Volume 16, Issue 1, Hong Kong, (2010), P: 64.

- كما تم تعريف الطلب السياحي على أنه: " مزيج مركب من عدة عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والتمويل الشخصية بالإضافة إلى المؤثرات الاجتماعية، وهو مثل السوق المرتقب¹."
- كما عرف الطلب السياحي على أنه: " جملة من الرغبات والدوافع النفسية لشخص ما تجاه منتج معين أو منطقة معينة تحكمها القدرة المادية للشخص في مكان وزمان محدد ويقصد به السوق المرتقبة التي تهدف إلى إثارتها، تتشيطها من قبل جميع الدول السياحية لتحقيق أكبر حركة سياحية ممكنة"، كما يقاس الطلب السياحي بعدد السياح الوافدين، يعتبر الطلب السياحي أساس كل القرارات المرتبطة بالسياحة، ولهذا ينظر إلى الطلب على أنه عامل محدد للربحية التجارية.²
- مما سبق يمكن إستخلاص أن الطلب السياحي هو عبارة عن مجموع السائحين الحاليين والمرتقبين المهتمين بالوجهة السياحية المعروضة، وقادرين على دفع ثمن تجربتهم السياحية مقابل إشباع حاجاتهم ورغباتهم، من خلال اتخاذ قرار الشراء الذي يعتبر نقطة البداية.

2. خصائص الطلب السياحي: للطلب السياحي خصائص تميزه عن الطلب عامة أهمها:

الشكل 1.9: خصائص الطلب السياحي



المصدر: فوزية بوخيرة ومحمد بن عطة، " إستراتيجية تحقيق تنمية سياحية وفق المخطط التوجيهي

للهيئة السياحية لآفاق 2030 في الجزائر"، مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد

3، العدد 1، جامعة غليزان، الجزائر، (2021)، ص: 226.

¹ نوال دمداد، "دراسة السوق وتصميم إستراتيجية تسويق السياحة"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، (2023)، ص: 68.

² يونس علي أحمد وسازان أمير رؤوف، "أثر الطلب السياحي والاستثمار السياحي في تعزيز النمو الاقتصادي في العراق للمدة (1980-2020)"، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 15، العدد 02، جامعة زيان عاشور، الجزائر، (2021)، ص: 04.

أ. الحساسية: إن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياح، سواء على الصعيد المحلي أو العالمي كالإستقرار والأمن، ومستويات الرفاهية الاقتصادية، إتجاهات السكان المحليين والأجانب، لأنه اذا واجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية كانهيار النظام الاقتصادي فاصله او مشكلات اجتماعيه كحدوث مجاعات فاصله او ظروف طبيعية كالبراكين والزلازل، أو مشاكل سياسة، أدى ذلك الى تقلص المدى السياحي لهذه الدول وإنخفاض الطلب السياحي عليها مهما كان مستوى العرض السياحي فيها، لأن مناخها السياحي العام غير ملائم للحركة السياحية؛

ب. المرونة: مما يعني درجة إستجابة الطلب السياحي للتغيرات في الظروف الاقتصادية أو السياحية أو الاجتماعية السائدة في السوق، أي التغير في هيكل الأسعار للخدمات السياحية في الدول المستقبلية للسياح، حيث يتم إنشاء الطلب السياحي وتتسع قاعدته في الأسواق المصدرة للسياحة، مما يعني أنها تتمتع بظروف اقتصادية واجتماعية ملائمة، وبالتالي يمكن القول أن الطلب السياحي يكون مرنا بالنسبة للدخل من ناحية والتكلفة من ناحية أخرى؛

ت. التوسع: إن الطلب السياحي في العادة يميل إلى الزيادة سنويا، ولكن ليس بمعدل ثابت من سنة إلى أخرى، وهذا للظروف السائدة بين الدول المصدرة والمستقبلية للسياح، بسبب:

- التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير، كالتقدم في وسائل النقل؛
- ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة الدخل في الدول المصدرة للسياح؛
- التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات الذي أدى إلى توفير قواعد البيانات، وتحقيق الإتصال بين الدول المصدرة والمستقبلية للسياح؛

- إهتمام كثير من الدول بالمقومات الطبيعية والصناعية، مما أدى إلى زيادة الطلب عليها؛

ث. الموسمية: يتميز الطلب السياحي الدولي بخاصية الموسمية، والتي تؤثر على إتجاهاته وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود يعود ذلك إلى المناخ، والعوامل التنظيمية في البلدان المصدرة للسياح، كموايد الإجازات والعطل والأعياد، وهذا ما يفرض على بعض الدول تخفيض أسعارها من أجل إستقطاب أكبر عدد من السياح في مواسم زيادة الطلب؛

ج. المنافسة: نجد في كثير من الدول أنها تمتلك العديد من المقومات التاريخية كآثار القديمة التي يصعب على بقية الدول منافستها في هذا النوع من النشاط السياحي، وبالتالي يمكن القول أن

المنافسة تكون غير نزيهة حيث نجد إحتكار القلة في السياحة عموما، لأن الدول لا يمكنها إنتاج خدمات تنافس المقومات والثروات الطبيعية.¹

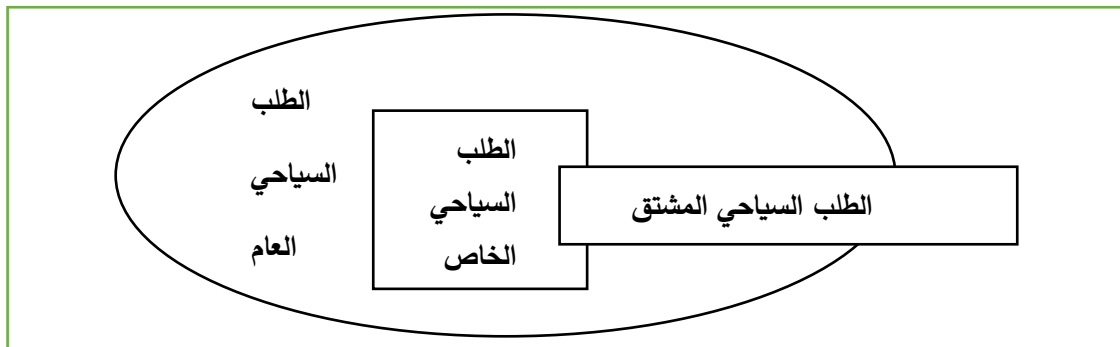
ومنه يمكن القول أن للطلب السياحي أهمية بالغة في تحديد معالم السوق السياحية، ولهذا وجب الإعتناء بكل محدداته وبدقة تامة، وصولا لتحقيق حاجات ورغبات السياح الحاليين والمرقبين، من خلال مراعاة الحساسية التي يتميز بها الطلب وتأثره بالظروف التي تعيشها البلد، وكذا المرونة التي يتمتع بها لاستجابته لكل التغيرات الطارئة، والتوسع من خلال الزيادة التي يعرفها سنويا، والموسمية التي تؤثر على حجم الطلب خاصة في وقت الذروة والمنافسة الشديدة التي تعرفها سوق السياحة العالمية من خلال التميز التكنولوجي عبر ملائمتها للمؤشرات المعمول بها عالميا.

ثانيا: أنواع الطلب السياحي والعوامل المحددة له

1. أنواع الطلب السياحي: يختلف الطلب السياحي حسب معايير يمكن تلخيصها كما يلي:

1.1. وفقا لمحور الطلب: يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي، كما يلي:

الشكل 1.10: العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: صالح بزة، "تحليل إطار استراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: مقارنة السياسات

والآليات"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم

التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، (2017)، ص: 39.

¹ راضية بن نوي، "أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي دراسة ميدانية

لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د، تخصص

الاستراتيجية والتسويق الاتصال، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، (2020)، ص: 131-

أ. **الطلب السياحي العام:** هو الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر على النوع أو المدة... إلخ، وإرتباط الطلب السياحي بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد أو برنامج خاص من برامجها، هذا الطلب تتميز به مجموعة من الدول كفرنسا وإسبانيا وأمريكا، إذ يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة وعديدة ومقومات سياحية مختلفة؛

ب. **الطلب السياحي الخاص:** هنا الطلب مرتبط ببرنامج سياحي معين لإشباع رغباته وإحتياجاته، ويقوم هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات، وهو منتشر في دول أمريكا حيث يكثر مشاهدة شلالات نياغرا في كندا، أو السفر إلى الهند من أجل سياحة تسلق الجبال، وغابات إفريقيا؛

ت. **الطلب السياحي المشتق:** يتعلق بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران أو النقل السياحي أو الوكالات، وتسعى الدول السياحية إلى تحول الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة وبأسعار مختلفة كذلك.¹

2.1. وفقا لتحقيق الطلب من عدمه: وهنا يمكن أن نميز ثلاث أنواع للطلب وفق هذا المعيار:

أ. **الطلب السياحي الفعال:** وهو ذلك الطلب الذي يجمع بين الرغبة في السفر إلى المناطق السياحية المرغوبة وقدرتهم على استخدام خدماتها وتسهيلاتهما، أي أنه يجمع بين طياته الرغبة في الحصول على المنتج والقدرة على دفع متطلبات الحصول على هذا المنتج السياحي؛

ب. **الطلب السياحي الكامن:** وهذا الطلب لم يخرج إلى حيز التنفيذ من أجل عقبات تحول دون تحقيق تلك الرغبة، أي أن القدرة على تنفيذ الرغبة غير موجودة ولكن العنصر الأول من محددات الطلب موجود ألا وهو الرغبة في السفر؛

ت. **الطلب السياحي المؤجل:** وهو ذلك الطلب الذي يتضمن عناصر تختلف عن العناصر السابقة، حيث يتمثل في القدرة على مصاريف السفر ومتطلباته ولكن يفتقد الرغبة أو الحافز نحو السفر، لعدم إكتمال المعلومات أو الفرص والتسهيلات؛

3.1. وفقا للمكان الجغرافي: ويعد هذا التقسيم الأكثر انتشارا، ويشمل ما يلي:

¹ كمال طرفاية، مرجع سابق، ص: 36.

أ. **الطلب السياحي الدولي أو الأجنبي:** ويمثل الأفراد الوافدين من وجهات تتعدى حدود الدولة وما جاورها أي يتشكل من أفراد الدول الأجنبية الذين يختارون مقصدا ما على أساس عناصر جذب قوية ومغريات سياحية في وجهات خارج مواطنهم والتي تدفعهم للتخلي عن نشاطاتهم السياحية؛

ب. **الطلب السياحي الإقليمي:** ويتضمن السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من وجهات غير بعيدة تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة التي تتواجد فيها الوجهات السياحية، وتسعى بعض الدول ضمن استراتيجياتها إلى جذب أعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها، خاصة ذوي الأجور المتوسطة الذين لا يقدرّون على الذهاب إلى وجهات بعيدة نظرا لتكاليفها الباهظة، وتفضل العائلات هذا النوع من السياحة نظرا لإقتراب الثقافات والذي يوفر لها مزيدا من الأمن؛

ت. **الطلب السياحي المحلي:** يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال السياحي فيها الحدود الجغرافية للبلد، أي خروج مواطني الدولة من مكان إقامتهم المعتادة ليزوروا مناطق أخرى، وأن يقضي فيها ليلة على الأقل ليس بغرض العمل ولكن بغرض الترفيه والإستجمام أو زيارة عائلية أو غيرها من الدوافع.¹

مما سبق يمكن القول أن للسياحة فضل بارز في توطيد وحدة المجتمع وتماسكه وتضامنه الاجتماعي، كما تساهم في التعرف على العادات المحلية لكل منطقة من الوطن، وكذا التعارف بين أفراد المجتمع وبناء العلاقات، إضافة إلى المساهمة في بناء إقتصاد الوطن وفرصة للحصول على العملة الأجنبية، وبالتالي تحسين مستوى الطلب على الوجهات المحلية وتحسين صورة البلد دوليا،

2. العوامل المحددة للطلب السياحي: الطلب السياحي يتأثر بمجموعة من العوامل التي

تشكل قرارات السفر للسياح، بما في ذلك العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية كما يلي:²

أ. **العامل الاقتصادي:** من خلال مستويات الدخل وأسعار الصرف التي يمكن أن تجذب السياح؛

¹ آسيا بلقاضي، "دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: بين الجزائر وتونس"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، (2020)، ص ص: 76-78.

² Menchenko Anhelina and Javed Mohsin, "A systematic literature review of tourism demand and future research agenda", INPROFORUM, Volume 17, Issue 1, University of South Bohemia in České Budějovice USB, (2024), P: 81.

ب. **العوامل الاجتماعية والثقافية:** كالخصائص الديموغرافية وكذا منصات التواصل الاجتماعي ومنصات الحجز عبر الأنترنت، بالإضافة إلى الأمن والسلامة اللذان لهما دور حاسم في قرارات السفر، وسياسات الإعفاء من التأشيرة التي تجعل السفر أكثر سهولة، والأمراض والأوبئة حيث تسبب فيروس كورونا في اضطراب كبير للسوق السياحية عالمياً، من خلال غلق الحدود وتوقيف الرحلات ومنع التجمعات، على عكس المناطق الآمنة صحياً.

وتشير الأدبيات إلى أن هناك عدداً من المتغيرات والمحددات التفسيرية التي يمكن إدراجها في نماذج الطلب السياحي، والمتغيرات التفسيرية الأكثر شيوعاً تتمثل في:

- **الدخل (Income):** يعد الجانب المادي الشرط الأساسي لتحقيق الطلب السياحي، ويؤثر في نمط السلوك الاستهلاكي للفرد بشكل طردي، وبالتالي يعتبر الدخل أهم عامل لتفسير اتجاهات الطلب، ويزيد من الإنفاق السياحي خاصة خارج الوطن.¹

ويعبر عن ذلك رياضياً بالمعادلة التالية: $DT = a + by$ $DT = f(y)$

DT : يمثل الطلب السياحي؛ $f(y)$: دالة الدخل، حيث يمثل Y : الدخل، a : الثابت، b : المعامل

والإشارة الموجبة تمثل العلاقة الطردية بين الدخل والطلب السياحي.²

- **السكان (Population):** إن مستوى النمو الديموغرافي يحدد حجم الطلب السياحي، ويتأثر به بشكل طردي، حيث أن زيادة عدد السكان للبلد المستورد للسياحة تعني زيادة الإنتاج الكلي وبالتالي زيادة معدل دخل الفرد، مما يؤدي إلى توسع التنوع السياحي الداخلي، وبالتالي انخفاض الطلب الخارجي على الخدمات السياحية من الدول الأخرى.³

ويعبر عن ذلك رياضياً بالمعادلة التالية: $DT = a + bn$ $DT = f(N)$

DT : يمثل الطلب السياحي؛ $f(n)$: دالة الدخل، حيث يمثل n : السكان، a : الثابت، b : المعامل

¹ وهيبة بن شوك، "محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر: نموذج الجاذبية باستخدام بيانات البائل خلال الفترة (2000-2016)"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أمحمد بوقرة، الجزائر، (2018)، ص: 63.

² صالح أوهام سعد الله، "قياس أثر محددات الطلب السياحي على أداء القطاع السياحي لدولة الإمارات للفترة بين 1995-2019"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 55، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق، (2021)، ص: 81.

³ وهيبة بن شوك، نفس المرجع، ص: 63.

والإشارة الموجبة تمثل العلاقة الطردية بين السكان والطلب السياحي؛

- الأسعار السياحية (Tourism Prices): تشمل الأسعار السياحية تكلفة السلع والخدمات المقدمة للسائح، بالإضافة إلى التكاليف المتعلقة بالنقل والتأمين، حيث تنقسم الأسعار السياحية إلى ثلاثة أنواع، الأسعار النسبية وأسعار الصرف، وتكاليف السفر، بحيث أن المستوى العام للأسعار له دورا كبير في تحديد مستوى الطلب السياحي، أي علاقة عكسية بينهما، كما يتأثر الطلب السياحي أيضا بأسعار الصرف، وكذا يزيد من قدرة السائح الشرائية وبالتالي يزيد في الطلب السياحي من خلال زيادة الإنفاق اليومي، وتتأثر تكاليف السفر بالمسافة بشكل طردي.

ويعبر عنه رياضيا بالعلاقة التالية: $DT = f(p)$ $DT = a - bp$

DT : يمثل الطلب السياحي؛ $f(p)$: دالة السعر، حيث p : السعر، a : الثابت، b : المعامل والإشارة السالبة تمثل العلاقة العكسية بين السعر والطلب السياحي.¹

- وقت الفراغ: يشمل وقت الفراغ جميع العطل والإجازات وهو من العوامل المهمة والمؤثرة في الطلب السياحي، بحيث تكون العلاقة طردية بين وقت الفراغ والطلب السياحي.²

ويعبر عنه رياضيا بالعلاقة التالية: $DT = F$ $DT = a - bT$ T : تمثل وقت الفراغ.³

- التطور التكنولوجي: يمكن للتطور التكنولوجي أن يؤثر من خلال زاويتين:

أ. عامل النقل والمواصلات: تطورت وسائل النقل بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية وأصبحت تتميز بالوفرة والتنوع والسعة والراحة والأمان وإنخفاض التكاليف نسبيا، وأصبح من الممكن نقل عدد أكبر من السياحي في وقت قصير بحيث أدى ذلك إلى إلغاء عامل المسافة؛

ب. عملية الإنتاج: من خلال استعمال المعدات التكنولوجية الحديثة التي تمتاز بكفاءة إنتاجية عالية، وبالتالي تقليل عناصر العمل وتقليص عدد ساعات العمل وإتساع وقت الفراغ للقوى العاملة، التي بدورها تؤثر في الطلب السياحي، كما يظهر تأثير التكنولوجيا على أساليب الإستهلاك السياحي وكذلك طرق الترويج السياحية بأقل التكاليف، وبالتالي يمكن القول أن التقدم

¹ صالح أوهايم سعد الله، مرجع سابق، ص: 81.

² وهيبة بن شوك، مرجع سابق، ص: 64.

³ صالح أوهايم سعد الله، نفس المرجع، ص: 83.

التكنولوجي يؤثر بشكل أساسي على إتجاهات التدفقات السياحية وهذا من خلال عنصر الوقت والتكاليف.¹

$$DT = a + bk \quad DT = f(k) \quad \text{ويعبر عنها بالمعادلة الرياضية التالية:}$$

K : تمثل العامل التكنولوجي، وبالتالي العلاقة طردية بين التكنولوجيا والطلب السياحي.²

ت. الأذواق (Tastes): تعتبر الأذواق مصدرا مهما لتحديد الطلب السياحي، وذلك حسب عدة عوامل منها العوامل الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية، كالعمر والجنس والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي، بالإضافة إلى تفضيلات السياح وميولاتهم لوجهات سياحية محددة دون غيرها، حسب كل فئة من السياح كالشباب مثلا لهم ميولات تختلف عن كبار السن، وكذا إختلاف الدخل؛

-التسويق (Marketing): يعد التسويق مفسر جديد للطلب السياحي لم يتم إدراجه في نماذج

الطلب السياحي في العديد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، ويعد الوعي السياحي شرطا أساسيا لتسويق المنتج السياحي وهذا يتطلب من السوق العمل على رفع الوعي لدى أفراد المجتمع للتعرف على مدى أهمية السياحة، حيث يمكن للتسويق أن يؤثر على الطلب السياحي من خلال:

-زيادة عدد السياح: من خلال التركيز على رفع مستوى الجانب الكمي للطلب السياحي؛

-إطالة مدة الإقامة: من خلال إغراء السياح على البقاء أكثر في الوجهات السياحية المختارة،

والعمل على تحفيزهم لزيارة أماكن أخرى في البلد المضيف باقتراح برامج مخصصة لذلك؛

-زيادة مستوى الطلب في مواسم الكساد: وذلك من خلال فعاليات وبرامج متعددة تتضمن

إبتكار أنماط سياحية جديدة، بتخفيض الأسعار وكذا العديد من التسهيلات الأخرى.³

$$DT = a - B \quad DT = f(M) \quad \text{ويعبر عنها بالمعادلة الرياضية التالية:}$$

M : تمثل الوسائل التسويقية، العلاقة طردية بين الوسائل التسويقية والطلب السياحي.⁴

¹ وهيبة بن شوك، مرجع سابق، ص: 65.

² صالح أوهام سعد الله، مرجع سابق، ص: 83.

³ وهيبة بن شوك، نفس المرجع، ص: 65.

⁴ صالح أوهام سعد الله، نفس المرجع، ص: 82.

- التوقعات واستمرار العادة (Expectations and Habit Persistence): تعد التجربة

النفسية التي تتحقق لدى السائح عاملا مهما في إدراك القيمة التسويقية للبرنامج السياحي ككل، فمثلا تعامل النشاطاء السياحيين في الفندق والمطاعم التي تمت زيارتها بكفاءة مهنية مما يشجع السائح على تكرار الزيارة، والعكس في حالة تدني الخدمات على المستوى المتوقع من طرف السياح، وبالتالي يمكن القول أن التوقعات تعتبر عامل مهم كذلك لتحديد مستوى الطلب السياحي؛

- المؤثرات النوعية (Qualitative Effects): تستخدم هذه المحددات التفسيرية كمتغيرات

وهمية في نماذج الطلب السياحي، لمحاولة إيجاد أثر الأحداث والوقائع الاقتصادية والسياسية التي تحدث مرة واحدة، كعدم الاستقرار السياسي أو حدوث أزمة اقتصادية، كأزمة إنهيار أسعار البترول مثلا، أو محاولة الحكومة في فرض قيود على العملة الصعبة بالنسبة للسكان المقيمين، هذا ما يقلل من حجم السياحة الصادرة، كما يتم إدراج تغير اللغة بين دولتين كمتغير وهمي للعديد من الدراسات الحديثة لتحليل أثر ذلك على التدفقات السياحية الدولية؛

- عوامل الجذب السياحي: تعد جاذبية الوجهة السياحية من أهم العوامل التي تؤثر على

إختيارات السياح، مثلا المقومات الطبيعية ونوع الخدمات المتاحة التي ترجح بعض البدائل وتلغي أخرى، وكذا تحرير التجارة الخارجية يساعد على زيادة معدلات السفر، حيث أن الدراسات التجريبية الحديثة تركز على تحليل العلاقة بين السياحة والتجارة الخارجية؛

- التبادل والانفتاح التجاري (Trade Openness): حيث نجد أن إنفتاح التجارة أسهم في

زيادة معدلات السفر، من خلال زيادة تدفق السياح بين مختلف الدول، وزيادة حجم المعاملات والاتفاقات التجارية بين الدول، وبالتالي تم إدراج التبادل التجاري كأحد محددات الطلب السياحي.¹ من خلال ما سبق يمكن القول انه لابد من تقدير حجم النشاط السياحي، من خلال المحددات المفسرة للطلب السياحي المذكورة سالفا وعدم إهمال أي منها، لأن نجاح الخطط والاستراتيجيات التسويقية في البلد يتوقف على التطبيق الأمثل لكل النشاطات السياحية، عبر مختلف الهيئات السياحية المسؤولة عن القطاع السياحي، مما يؤثر على حجم الطلب السياحي.

¹ وهيبة بن شوك، مرجع سابق، ص ص: 67، 68.

ثالثاً: أساليب تقدير الطلب السياحي ومجالات زيادته

لتقدير الطلب السياحي هناك عدة أساليب، ومجالات لتطويره وزيادته، سنتطرق لها في هذا الجزء:

1. أساليب تقدير الطلب السياحي: يعتمد التخطيط السياحي على تقدير حجم الطلب

السياحي المتوقع، وتختلف طرق التنبؤ به من حيث التكاليف، الدقة والتعقيد، ومن بينها نجد:

1.1. أسلوب دلفي: تعتمد هذه الطريقة على إستبيان، يقدمون فيه الخبراء تنبؤاتهم، وتوقعاتهم في

القطاع السياحي، كالحكم على مستقبل وجهة سياحية ما، حيث يتم ذلك عن طريق عقد

إجتماعات بين الخبراء أو عبر المكالمات الهاتفية أو المراسلات البريدية؛

2.1. أسلوب تحليل الاتجاه العام: تعتمد هذه الطريقة على تتبع مسار الحركة السياحية السنوية

خلال فترة زمنية، وتحليل بيانات هذه السلسلة الزمنية للحركة إحصائياً، وهذا بهدف التعرف على

معدل النمو السياحي، وباستخدام هذا المعدل في التنبؤ يمكن الوصول إلى حجم الحركة السياحية

المتوقعة في المستقبل الذي يسمى بالطلب المستهدف، وما يعاب على هذه الطريقة أن البيانات

الماضية لا تمثل إتجاهاً صحيحاً، فيجب دراسة العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب السياحي،

بالإضافة على عدم اعتماد هذه الطريقة على بيانات وإحصائيات دقيقة لفترة زمنية طويلة؛

3.1. أسلوب الإنحدار المتعدد: تقوم هذه الطريقة على فكرة وجود إرتباط قوي بين المتغيرات

المستقلة والمتغيرات التابعة، ومنه يمكن القول أن الحركة السياحية عبارة عن محصلة لتلك

العوامل المستقلة ومنه يمكن تقدير المتغير التابع، الذي يمثل حجم وإتجاهات الطلب السياحي في

المستقبل بمعرفة قيم المتغيرات المستقلة، يتم تحديد نموذج العلاقة بين المتغير التابع وهذه

المتغيرات المستقلة بشكل دالة رياضية تحدد إتجاه العلاقة، الذي يهدف إلى دراسة كيفية تفسير

التباين أو الاختلاف في المتغير التابع عن طريق التباين في المتغير المستقل، وذلك للتنبؤ بالقيم

المتوقعة للمتغير التابع بمعرفة الاختلافات في المتغير المستقل.¹

كما يمكن قياس الطلب على السياحة بعدة طرق أخرى تم تصنيفها في أدبيات سابقة كما يلي:²

صنف كيم (1988) معايير القياس أنواع الطلب على السفر والسياحة إلى أربع مجموعات:

¹ آسيا بلقاضي، مرجع سابق، ص ص: 82-83.

² Haiyan Song and Richard T. R. Qiu and Jinah Park, "Progress in tourism demand research: Theory and empirics", Tourism Management, Issue 8, Hong Kong, (2023), P: 10.

أ. معيار الفاعل: مثل عدد السياح الوافدين وعدد الزيارات السياحية ومعدل الزيارة؛

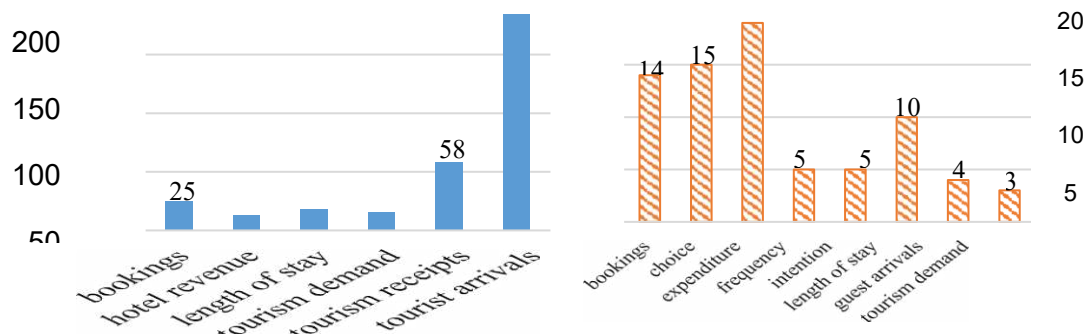
ب. المعيار المالي: على سبيل المثال مستوى الإنفاق السياحي وحصة الإنفاق في الدخل؛

ت. معيار الوقت: مثل أيام السياحة والليالي السياحية؛

ث. معيار المسافة المقطوعة: على سبيل المثال، المسافة المقطوعة بالأميال أو الكيلومترات؛

من بين الفئات الأربع المذكورة أعلاه، يهيمن معيار الفاعل والمعيار المالي على دراسات الطلب الدولي على السياحة، بالنظر إلى التوافق الإحصائي والاتساق بين مصادر البيانات، فإن السياح الوافدين والإنفاق السياحي، هي مقاييس الطلب السياحي الأكثر استخداماً في الدراسات التجريبية، إلى جانب مشتقاتها، مثل معدل المشاركة السياحية المستمد من السياح الوافدين مقسوماً على سكان بلد المنشأ، والإنفاق السياحي للفرد المستمد من إجمالي الإنفاق السياحي مقسوماً على السكان؛

الشكل 1.11: المتغيرات المستخدمة لقياس الطلب

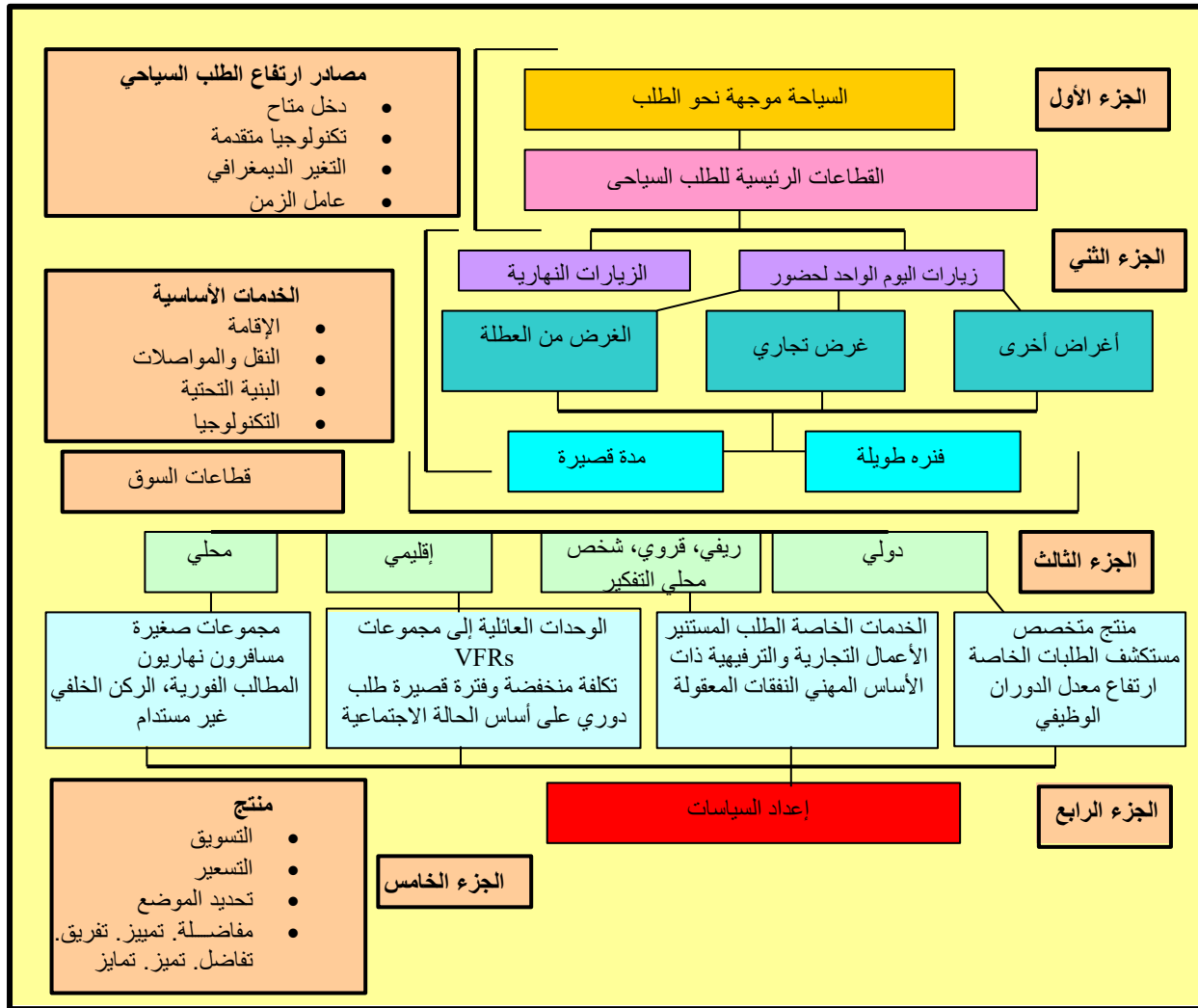


Source: Haiyan Song, and Richard T. R. Qiu and Jinah Park, "**Progress in tourism demand research: Theory and empirics**", Tourism Management, Issue 8, Hong Kong, (2023), P: 10.

وبالتالي يمكن إستنتاج أن المتغيرات المستخدمة كعوامل محددة للطلب السياحي، هي ناتجة عن تحليلات الاقتصاد القياسي على المستويين الكلي والجزئي، كما يوضحه الشكل السابق لمحددات الطلب السياحي على المستويين الكلي (الأيسر) والجزئي (الأيمن) الذي يظهر عدم التجانس، وهذا لوجود إختلافات في استخدام هذه العوامل لقياس الطلب السياحي، حيث يعد الناتج المحلي الإجمالي وسعر الصرف والأسعار وغيرها من العوامل التي تحدد الطلب على السياحة، كعدد السياح الوافدين والنفقات، مصدر لتقدير الطلب وتحديد السوق السياحي.

2. مجالات زيادة الطلب السياحي: يتأثر الطلب بالعديد من العوامل الخارجية، ولا سيما قوى السوق والعوامل الاقتصادية، مما يؤدي إلى توليد تدفقات مادية ومالية لها آثار اقتصادية وثقافية وبيئية قوية، حيث يبرز الترابط بين المجالات الخمسة المهمة المتعلقة بصناعة السياحة على النحو التالي:

الشكل 1.12: عوامل زيادة الطلب



Swain Sampada Kumar, " **Historical Development of Tourism and Hospitality in the World Module 12: Concepts of Demand and Supply in Tourism & Hospitality**",
Doctoral dissertation, Utkal University, Bhubaneswar, India, (2017), P: 56.

الشكل السابق يظهر لنا العلاقة بين المجالات الخمسة المهمة لصناعة السياحة كما يلي:

الجزء الأول: يتمثل في العوامل الخارجية الرئيسية التي تؤثر على الطلب السياحي؛

الجزء الثاني: الخدمات الأساسية التي توافق دوافع السياح؛

الجزء الثالث: المستويات المختلفة للسوق السياحية التي يعبر عنها بالمؤشرات الاقتصادية؛

الجزء الرابع: السياسة السياحية المتبعة للمنظمات الحكومية للتأثير على العرض والطلب؛

الجزء الخامس: يتمثل في الربط بين الطلب والعرض في الأسواق المختلفة ضمن نطاق المنتجات

والتسويق، من خلال استراتيجية التسويق والتسعير وتحديد المواقع والعلامات التجارية والتجربة.

وبالتالي نستخلص أن العوامل المؤدية إلى زيادة الطلب يمكن أن تكون داخلية كإحتياجات

الفردية مثل الصحة والتعليم، والعوامل الخارجية كالتيكنولوجيا والنمو الديموغرافي للمجتمع، بالإضافة

إلى إرتباطها بالغرض من السفر، حيث يساهم ارتفاع الدخل وإرتفاع المستوى التعليمي والتقدم في

أنماط وأشكال النقل المحسنة في زيادة الطلب على السياحة بشكل تدريجي، كما لعبت وسائل

الإعلام دورا في زيادة عدد السياح، وخاصة منذ إدماج الوسائط التكنولوجية عبر الهواتف المحمولة

بالإنترنت، من خلال تعزيز الوجهات السياحية عبر استراتيجيات الترويج وتثبيت الصورة للوجهات

السياحية من خلال زيادة الاهتمام للسياح الحاليين والمحتملين بالوجهة المقصودة.¹

المطلب الثالث: العرض السياحي

يشمل العرض السياحي جميع العناصر التي تجذب السياح إلى الوجهات السياحية، من

خلال محدداته وخصائصه، وفقا لأبعاده كمكون أساسي للسوق السياحي.

أولا: تعريف العرض السياحي وخصائصه

يعتبر العرض السياحي إلى جانب الطلب السياحي عنصر هام من عوامل المكونة للسوق

السياحي، ولتحديد خصائصه وتعريفه، وكانت أغلبية البحوث تصب في المفاهيم التالية:

1. تعريف العرض السياحي: يمكن ذكر أهم المفاهيم المتعلقة بالعرض السياحي كما يلي:

تم تعريف العرض السياحي على أنه: " مجموعة من الخدمات والمنتجات الضرورية لإرضاء

حاجات المستهلكين فيما يتعلق بالعطلة والسفر، هذه المنتجات السياحية ممكن أن تأخذ أشكال

مختلفة إذ يمكن أن تحتوي على عنصر أو مجموعة من العناصر التالية: الإيواء، النقل، الإطعام،

النشاطات السياحية ...".²

¹ Swain Sampada Kumar, " Historical Development of Tourism and Hospitality in the World Module 12: Concepts of Demand and Supply in Tourism & Hospitality", Doctoral dissertation, Utkal University, Bhubaneswar, India, (2017), P: 56.

² نوال دمداد، مرجع سابق، ص: 65.

كما يعرف العرض السياحي على أنه: " تعبير عن إتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيادة منطقة أو دولة سياحية بعينها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث إتجاهات الطلب على منطقة معينة".¹

مما سبق يمكن إستخلاص أن العرض السياحي عبارة عن مجموع عوامل الجذب السياحي الموجودة في الوجهة السياحية، كالمقومات الطبيعية وغيرها لاستقطاب السياح المحليين والأجانب، حيث تعتبر أهم عنصر في الحركة السياحية، وبالتالي لتكوين السوق السياحي.

كما أن السوق السياحي يقوم على العرض والطلب، من خلال تحديد العلاقة بين الكمية المطلوبة للإقامات السياحية وسعرها، بناءا على الفرضية المركزية للتحليل الاقتصادي التي تنص على حساسية السعر، بما يجعل السعر عنصر أساسي وحاسم في عملية صنع القرار للمستهلك والمنتج، غير أنه لا يمكن اعتماده المعلم الوحيد المحدد لتوازن السوق، مع ثبات بقية المعلومات الأخرى للفترة المدروسة؛

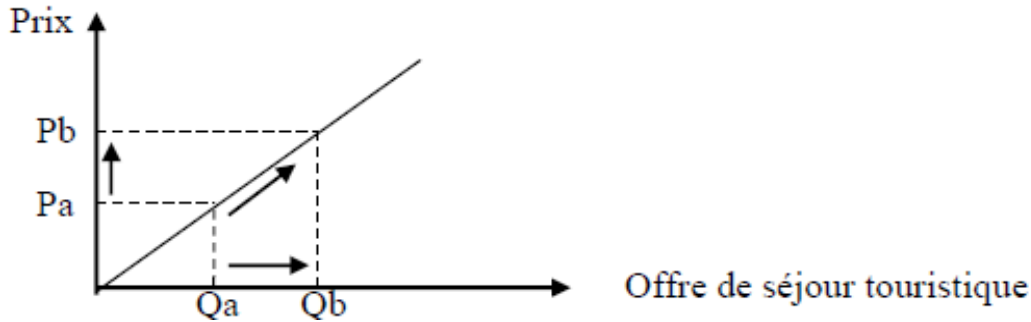
وبالتالي يمكن تحديد العلاقة بين سعر الإقامة السياحية (P)، والكمية المعروضة (Q)، حيث يكون السعر هو المتغير السببي، لإنشاء القانون الاقتصادي للمتغيرات الاقتصادية، من خلال ملاحظة العلاقة بين السبب والنتيجة بين الكمية A (المتغير السببي)، والكمية B (المتغير المسبب)، حسب العلاقة التالية: $B=F(A)$

المعبرة عن دالة العرض المتزايدة $Q^0=G(P)$ ، مع $G'>0$ ، كما يوضحه منحنى العرض السياحي التالي:²

¹ شوقي ناجم، "تمنجة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي دراسة مقارنة خلال الفترة (1996-2020)"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص التحليل الاقتصادي والاستشراف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، الجزائر، (2023)، ص:30.

² Krim Yasmine, " La pratique du marketing au sein du secteur du tourisme en Algérie : situation actuelle et perspectives de développement Cas : Ministère du tourisme, ONAT, ONT, ANDT", Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Doctorat en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, HEC Alger, Algérie, (2021), P : 20.

الشكل 1.13: منحني العرض السياحي



Source : Krim Yasmine, " **La pratique du marketing au sein du secteur du tourisme en Algérie : situation actuelle et perspectives de développement Cas : Ministère du tourisme, ONAT, ONT, ANDT**", Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Doctorat en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, HEC Alger, Algérie, (2021), P : 20.

من الشكل السابق يمكن إستنتاج أن العرض السياحي عبارة عن دالة خطية، بما يعني أن حجم العرض السياحي يزداد تبعا لزيادة السعر.

2. خصائص العرض السياحي: يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص أهمها:¹

أ. **الطابع الخدمي**: أغلبية المؤسسات السياحية تقوم على تقديم الخدمات السياحية، كخدمة النقل والإيواء والإعاشة وخدمات المساعدة والترفيه وغيرها؛

ب. **الإعتماد على قوة عاملة كثيفة**: بالنسبة للخدمات يمثل العمال عصب العملية الإنتاجية، والخدمات السياحية بصفة خاصة، وهذا لوجود العلاقة المباشرة بين مقدمي الخدمات ومنتقليها من السياح، الذين يعتبرون كمشاركين في إنتاجها؛

ت. **تعدد قنوات الإنتاج**: حيث أن المنتج السياحي بطبيعته المركبة، يشكل تداخل بين العديد من الأنشطة المداخلة وأصحاب المصلحة، كأصحاب الفنادق والوكالات السياحية مثلا، والمنتجين

¹ مزواغي جيلالي، "دراسة أثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي دراسة قياسية وتحليلية لحالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، (2022)، ص ص: 85-86.

غير السياحيين كالخدمات العامة، الأمر الذي خلق تحديات أمام العرض السياحي، كالتنسيق والتكامل بين وحدات الإنتاج؛

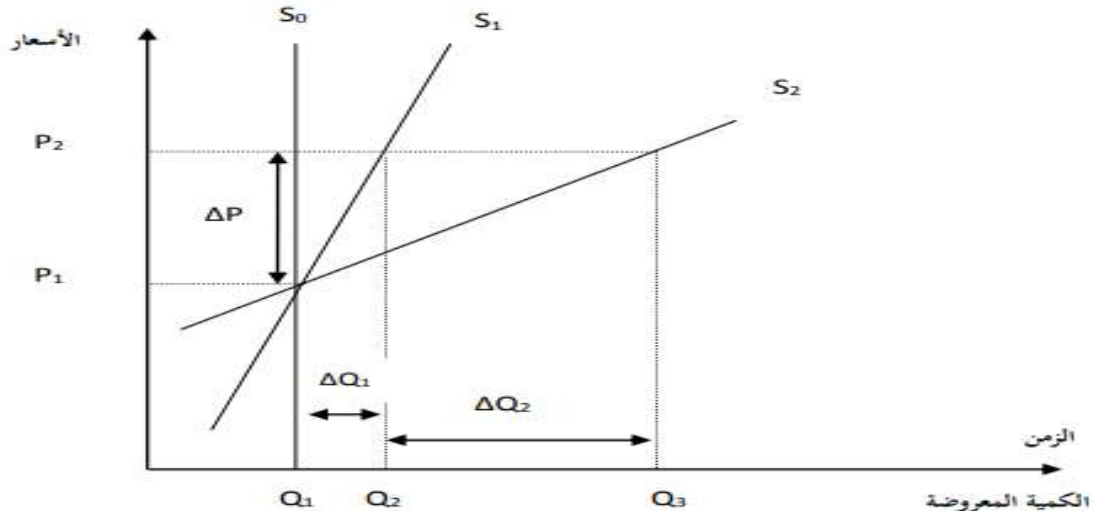
ث. **المنافسة:** حيث أن إختلاف الوجهات السياحية، حسب المقومات السياحية التي تمتلكها كل وجهة تكسبها صفة المنافسة على الصعيد المحلي والدولي؛

ج. **المرونة:** يتميز العرض السياحي بعدم المرونة، أي عدم إستجابته للتغير في الأسعار في المدى القصير، ويتم قياس مرونة العرض السياحي عبر العلاقة التالية:

$$flex_{supply} = \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

(Flex) مرونة العرض السياحي = التغير في كمية السلع والخدمات المعروضة (ΔQ) / التغير في الأسعار (ΔP)، والشكل التالي يوضح هذه العلاقة بشكل أدق :

الشكل 1.14: مرونة العرض السياحي إتجاه الأسعار



المصدر: جيلالي مزواغي، "دراسة أثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي دراسة قياسية وتحليلية لحالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، (2022)، ص:86.

من الشكل السابق يمكن القول أن العرض السياحي (S_0) ثابت مهما تغيرت الأسعار، حيث يظهر بشكل عمودي عند بلوغه الكمية (Q_1)، مما يعني أن التغير في السعر لا يؤدي حتماً إلى التغير في الكمية المعروضة، مثل المواقع الأثرية أو الدينية التي توجد في مكان واحد في العالم؛

أما فيما يخص منحنى العرض السياحي (S_1)، فهو متزايد بتزايد الكمية المعروضة من (Q_1) إلى (Q_2)، بما يعني أن التغير في الأسعار يمكن أن يؤدي إلى التغير في الكمية المعروضة، ولكن بشكل أقل من التغير في الأسعار؛

وكذا فيما يخص منحنى العرض السياحي (S_2)، فهو في شكل دالة متزايدة، نظرا لزيادة الكمية المعروضة من (Q_2) إلى (Q_3)، بالرغم من ثبات الأسعار عند المستوى (P_2)، مما يعني أن التغير في الكمية المعروضة لا يعود إلى الأسعار، وإنما يعود إلى التنمية السياحية عبر الزمن في المدى الطويل.

مما سبق يمكن إستخلاص أن العرض السياحي يعتمد بشكل كبير على المقومات الطبيعية بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى صفة غير الملموسية التي تميز الخدمات فإنه غير قابل للتخزين وغير مرون في المدى الزمني القصير، بالإضافة إلى اليد العاملة المكثفة، ولهذا وجب اعتماد العروض السياحية الممنهجة والمبنية على استراتيجيات تشجيع النشاط السياحي، من أجل الوصول إلى إشباع حاجات ورغبات السياح، بأفضل الطرق.

ثانيا: عناصر العرض السياحي ومحدداته

للعرض السياحي عدة عناصر ومحددات سيتم التطرق لها كما يلي: ¹

1. عناصر العرض السياحي: وفقا للمنظمة العالمية للسياحة يشمل العرض السياحي على سبعة عناصر تتمثل فيما يلي:

أ. التراث الطبيعي: بما يضمه من مناظر طبيعية منابع المياه، الشواطئ، الأنهار، الصحاري، الجبال، ... إلخ؛

ب. التراث الطاقوي

ت. التراث البشري: المعطيات الديموغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد، والمعطيات الثقافية؛

ث. الجوانب التنظيمية والدستورية والسياسية؛

ج. الجوانب الاجتماعية: تركيبات وبنيات الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية، الإعلام والإشهار؛

¹ وسيلة سعود، "واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر - دراسة تحليلية للفترة 2013-2017"، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 07، جامعة الجزائر، (2019)، ص: 04.

ح. وسائل الخدمات: التي تضم النقل والإيواء والإطعام؛

خ. الأنشطة الاقتصادية والمالية.

كما أن مقومات العرض السياحي مرتبطة أساسا بمكونات المنتج السياحي المتمثلة في مجموعة الثروات السياحية التي تجذب الزبون للإستمتاع بها، ومن هنا لابد من إبراز هذه العناصر والمقومات لجذب السائح مع العمل على إشباع حاجاته ورغباته التي تشكل على الغالب هدفه من الرحلة السياحية، وعلى هذا الأساس يمكن حصر مقومات العرض السياحي في العناصر التالية: ¹

الجدول 1.4: مقومات العرض السياحي ومكوناته الجزئية

المقومات	المكونات الجزئية
المقومات الطبيعية	• الموقع الجغرافي، الجبال، الشواطئ، المساحة، المياه الجوفية، الأنهار، البحيرات، الحمامات المعدنية، الغابات
المقومات الثقافية والدينية	• التراث الأثري المتنوع، المعالم والبنائات الثقافية والدينية، الأعياد المحلية والتقليدية، والفنون الشعبية والألعاب التقليدية؛ • التراث الشعبي والصناعات التقليدية والحرف اليدوية؛ • المتاحف، المنشآت الدينية، المهرجانات الدولية الثقافية والفنية
المقومات الصناعية	• المرافق العامة والبنية الأساسية مثل شبكات الاتصالات، شبكات الطرقات، النقل الجوي، النقل البحري، ... إلخ • الخدمات العامة والسياحية: وتشمل الخدمات الصحية، الخدمات المصرفية والتأمينية، الخدمات الفندقية، المطاعم السياحية، شركات السياحة ووكالات السفر ...
المقومات البشرية	• يساهم الأفراد بشكل فعال في خلق صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى الزبون نتيجة لعدم ملموسية الخدمة السياحية والعرض السياحي المقدم. • مستوى المهارة، مراكز التعليم المتخصص، العمالة، الضيافة، مهارات البيع، حسن الاستقبال، العلاقات الاجتماعية، العلاقات العامة.

المصدر: بوشوشة هبة وبن محمد مهدي وطوبال إبتسام، "مقومات العرض السياحي وسبل ترقيته لتحقيق

الجذب السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر والمغرب"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 08، العدد 03،

جامعة العربي التبسي، الجزائر، (2022)، ص: 26.

¹ هبة بوشوشة وبن محمد مهدي وغيرهم، "مقومات العرض السياحي وسبل ترقيته لتحقيق الجذب السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر والمغرب"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 08، العدد 03، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، (2022)، ص: 26.

مما سبق يمكن القول أن نجاح العرض السياحي يعتمد على جودة المقومات السياحية التي يمتلكها، والتي تعبر عن العناصر المكونة للنشاط السياحي، من مقومات طبيعية وثقافية ودينية وكذا المقومات الصناعية والبشرية، وبالتالي وجب على كل دولة سياحية تحديد أبعاد عروضها السياحية وتطويرها والعمل على تكوين الصورة الحسنة لها، مما يساهم النهوض بالقطاع السياحي وتحقيق استراتيجيات ومخططات الهيئات العليا في البلد.

2. محددات العرض السياحي: تتمثل محددات العرض السياحي في العناصر التالية:¹

- أ. **العامل الطبيعي والثقافي:** حيث أنه كلما توافر العامل الطبيعي وتنوعه من خلال توفر المساحات الخضراء والسواحل البحرية، والجبال كلما زاد إستقطاب الوجهة السياحية لعدد أكبر من السياح، وارتقاء العرض، مما يعني أن العلاقة طردية؛
- ب. **أسعار المنتج السياحي:** حيث كلما إرتفعت أسعار الخاصة بالمنتجات السياحية كلما إزداد العرض السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح مما يعني بالضرورة إستقطاب رؤوس الأموال، وبالتالي توسع العرض السياحي؛
- ت. **تكاليف عوامل الإنتاج:** إن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلى بمزج عناصر الإنتاج (المادة الأولية، رأس المال، العمل، التنظيم)، والمنتج في النشاط السياحي يستخدم العناصر ذاتها، كما أنه هناك علاقة عكسية بين تكاليف الإنتاج والعرض السياحي، فكلما إنخفضت التكاليف إزداد العرض والعكس بالعكس والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة؛
- ث. **استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة:** في حالة كان المجتمع يتوفر لديه درجة عالية من التكنولوجيا وذات الكفاءة الإنتاجية العالية، من الممكن أن يستعملها في النشاط السياحي، وبالتالي فإن تقليل التكاليف، مما يعني أن هناك علاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي؛
- ج. **أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي:** حيث يزداد دعم النشاط السياحي كلما كانت هناك إرادة سياسية للقيادات العليا في البلد، وبالتالي العلاقة هنا طردية بين أهداف المؤسسات المشرفة وزيادة العرض السياحي والعكس بالعكس مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة؛

¹ بوزاهر نسرين، "ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة -منطقة الزبان-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، (2017)، ص، ص: 67، 68.

- ح. الاستقرار والأمن في المقصد السياحي:** مما يعني أن تشغيل آليات الإستثمار السياحي تتطلب مستوى معين من الاستقرار الأمني والسياسي، وبالتالي هناك علاقة طردية بين مؤشر الأمن والاستقرار الذي تصدره الأمم المتحدة وحجم رؤوس الأموال التي تضخ في السياحة؛
- خ. علاقة المشروع بالمجتمع:** حيث يمثل قبول الإستثمارات والمشاريع من طرف المجتمع الحافز الأكبر لتشجيع الإستثمار ونموه، وهنا تلعب التنمية المحلية والذكاء الإقليمي، دورا أساسيا كأداة لضمان التجانس والاستدامة في العلاقة بين المشروع والمجتمع المضيف للإستثمار؛
- د. مدى تبني الأفراد للخدمة السياحية:** بمعنى قابلية أفراد المجتمع للنشاط السياحي ومدى ارتباطه بالخدمة وقدرتهم على تلبية الطلب السياحي، من خلال الاستمرار في تطوير الخدمات. وبالتالي يمكن القول أن العرض السياحي يمكن تمييزه من خلال مجموعة من المحددات، والتي تتمثل في خصائص الحزمة المقدمة للزبون، من مقومات طبيعية وثقافية وتسعيرته، بالإضافة إلى غيرها من المحددات المتعلقة بالتقدم التكنولوجي، والاستقرار الأمني الذي تشهده البلاد، مع ضرورة تبني النشاط السياحي كثقافة من طرف السكان كعامل حاسم لنجاحه.

ثالثا: مكونات العرض السياحي وأبعاده

- للعرض السياحي أبعاد، تساهم في تحديد عناصره وإيصال السلع والخدمات للمستهلك النهائي، من خلال أبعاد خارجية وأخرى داخلية، بالإضافة إلى مكونات تتمثل في:
- 1. مكونات العرض السياحي:** يتضمن بشكل العرض السياحي أساسي المكونات المتمثلة في الضيافة والنقل والمعالم السياحية، وكذا مختلف الأنشطة الترفيهية والخدمات المساعدة، حيث تمثل الإقامة جوهر سلسلة التوريد لتوزيع العروض السياحية بما أن المنتج السياحي يمتاز باللاملموسية، حيث هناك أربع مكونات في التوزيع السياحي، تتمثل في موردوا الخدمات السياحية وموزعو المعلومات ووسطاء السفر والمستهلكون، التي تم تصنيفها وفقا للعناصر الرئيسة الأربعة (الموارد الطبيعية والبشرية والتكنولوجية والثقافية) كما يلي:
- أ. الموارد الطبيعية:** التي تشمل المناطق الطبيعية والتضاريس والنباتات والحيوانات والمسطحات المائية ونوعية الهواء، حيث توافره له أهمية بالغة في نجاح واستمرارية السياحة كصناعة؛

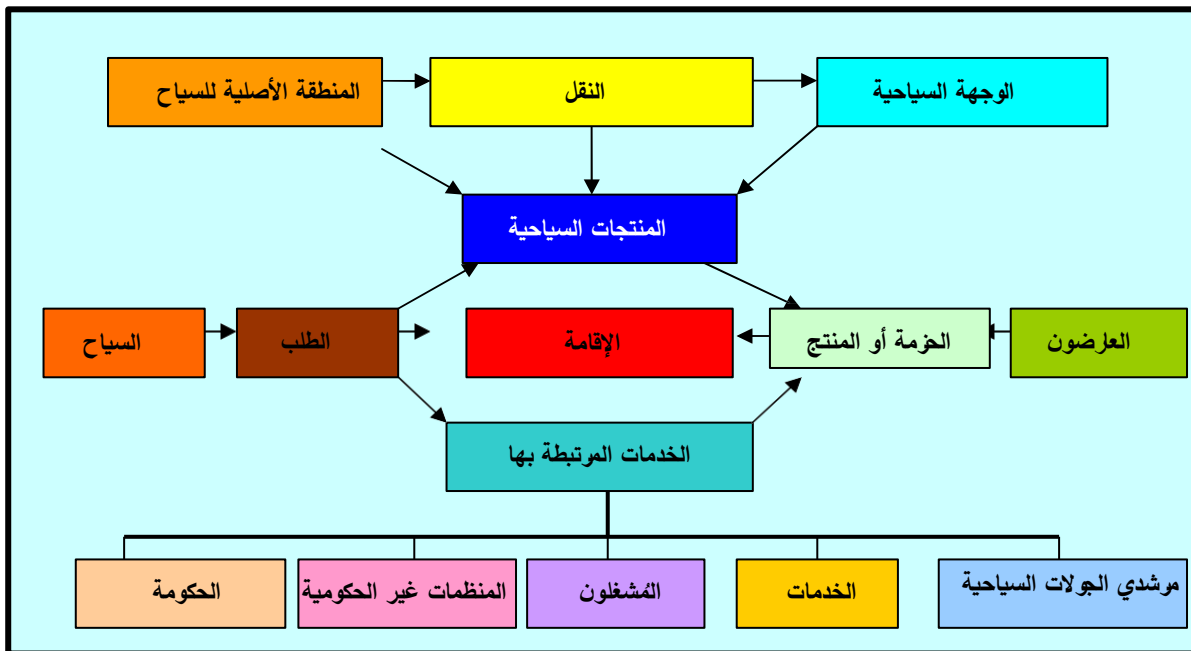
ب. **البنية التحتية والفوقية:** حيث تشمل البنية التحتية جميع المنشآت والهياكل والمرافق مثل أنظمة إمدادات المياه والصرف الصحي وخطوط الكهرباء والطرق وشبكات الاتصالات، والفوقية كالمرافق وأماكن الترفيه المختلفة؛

ت. **النقل:** الذي يعتبر العنصر الحاسم في العرض السياحي، من خلال توفير إمكانية الوصول إلى الوجهات السياحية، النقل البري والبحري والجوي وعبر السكك الحديدية وغيرها؛

ث. **الضيافة:** التي تمثل العنصر المحوري لخدمة السياح، عبر مختلف أنواع الفنادق.¹

وبالتالي يمكن إستخلاص أن العرض السياحي يتكون من مجموعة عناصر متكاملة، تمثل الحزمة التي تم التطرق لها سابقا والتي يتم المفاضلة بينها وبين العروض التي تقدمها المؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى الجانب الأمني للوجهة السياحية وكذا موقف السكان المحليين تجاه الزوار والثقافة السائدة لديهم تجاه السياحة والترفيه، التي تعتبر عامل مهم جدا لنجاح العرض السياحي، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 1.15: مكونات العرض السياحي



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Swain Sampada Kumar, " **Historical Development of Tourism and Hospitality in the World Module 12: Concepts of Demand and Supply in Tourism & Hospitality**", Doctoral dissertation, Utkal University, Bhubaneswar, India, (2017), P: 59.

¹ Swain Sampada Kumar, Cit, P: 60.

2. أبعاد العرض السياحي: يتضمن العرض السياحي أربعة أبعاد تتمثل في:

1.2. الأبعاد الخارجية للعرض:

أ. المكان: ما يقدمه المكان من مميزات ترفيهية، يحدد عامل المكان وفق مجموعة من المعايير:

- سهولة الوصول: المعبر عنها في توفير وسائل النقل وفق برامج مضبوطة وتوفر أقصر الطرق وأكثرها راحة وأمان للسائح لبلوغ الأماكن سواء كانت فنادق أو مناطق أثرية مهمة؛

- وضوح الإشارات الموجهة: مما يساهم في وصول السياح للوجهات السياحية المرغوبة، من خلال الاهتمام بالإشارات الموجهة، وهذا ما نراه في العديد من الدول المتطورة سياحياً؛

ب. البيئة الجاذبة: التي يقصد بها جاذبية الوجهة السياحية من طرف السائح، من خلال توفير كافة معطيات طبيعية مميزة تسمح بالاستجمام، كإطلالة الفنادق على البحر أو تواجدهم في واحة أو أماكن تتميز بطابعها المعماري أو البيئي أو الطابع الاجتماعي، مع مراعاة الطابع التجاري الذي يعتبر عاملاً مكملاً لتوفير متطلبات السياح المحليين والأجانب؛

ت. الاختيارات الممنوحة: تعتبر البدائل الممنوحة كمناطق الترفيه أو المواقع الأثرية عبر تشكيلة من الفنادق، أو حتى داخل الفندق نفسه من حيث نوعية الغرف أو نوعية النشاطات الرياضية التي يوفرها الفندق أو المدينة التي يقيم بها السياح، من أهم الشروط التي تجعل العرض السياحي أكثر جاذبية؛

ث. التوقيت: يعتبر توقيت أداء الخدمة قضية جوهرية، حيث يتمكن السائح من الحصول على طلباته كالحصول على معلومات أو إستفسارات من وكالات السفر أو الفندق الحاجز به أو تقديم خدمات المطاعم وغيرها من خدمات المساعدة؛

2.2. الأبعاد الداخلية: تتضمن الخدمة في حد ذاتها عبر جانبيين، الجانب المادي والبشري:

أ. العامل المادي: ويقصد بها الجانب التقني المكون للخدمة السياحية من خلال:

- نوعية التجهيزات: تتمثل في تجهيزات المكان مثل التكييف وأجهزة الإتصال، وغيرها من تجهيزات الغرف داخل الفنادق، التي تساهم في تقييم الخدمة السياحية المقدمة إيجابياً، حيث يعتبر معياراً أساسياً في تحديد جودة الخدمة؛

- النظافة: حيث تعتبر نظافة المكان من بين الأمور الأكثر إهتماما من طرف السائح، من طرقات ومكان إقامة بجميع التفاصيل، بما يساعد على تعزيز الثقة والرغبة في المكوث أكثر لدى السائح؛

- الأمان: يعتبر الأمان عامل أساسي في توفير بيئة ملائمة لإستقبال السائح، وكذلك الأمن من الحوادث ومواجهتها؛

ب. تهيئة العامل البشري: التي تعتبر أساس الخدمة، المتمثلة في العلاقات التفاعلية بين مقدمي الخدمات والسائح، وبالتالي نجاح هذه العملية مرتبط بنجاح العلاقات بين العامل والخدمة والزبون؛ ولتحقيق التفاعل الإيجابي وجب تحقيق درجة عالية من الرضا لدى الزبون، مما يوجب على المؤسسات المقدمة للخدمات السياحية توفير عمال أكفاء ذوي خبرة في تقديم الخدمات وتشخيص ومعالجة رغبات ومشاكل الزبائن في ظروف ملائمة، كما يجب توفير درجة من المرونة التي يستطيع من خلالها التكيف مع الطلبات الخاصة بالزبائن دون المساس بمصالح المؤسسة المقدمة للعروض السياحية، من أجل بلوغ أحسن أداء، ولهذا لا بد من التدريب والتحفيز المتواصل لمقدمي الخدمات.¹

وبالتالي يمكن القول أن العامل البشري يعتبر من أهم العوامل التي وجب الإعتناء بها من أجل خلق التميز في المؤسسة والى الأفراد بالنوعية في طبيعة العروض السياحية، لأنه منطقيا العروض السياحية تتميز بمقدميه لأن بقية العوامل متاحة بنفس الدرجة لكل المنافسين في السوق السياحي الذي تنشط فيه المؤسسة السياحية سواء محليا أو دوليا.

¹ بوزاهر نسرين، مرجع سابق، ص ص: 65-67.

المبحث الثالث: صناعة السياحة

تعتبر الصناعة السياحية أحد البدائل الاستراتيجية المهمة، للخروج من التبعية لقطاع واحد، لما توفره من موارد اقتصادية وثقافية وتاريخية، خاصة للبلد الذي يمتلك مقومات وإمكانات سياحية طبيعية وتراثية، حيث يمكنه تأهيلها، من خلال إحداث تحويلات هيكلية بما يتماشى والتحويلات الرقمية الحاصلة في السياحة العالمية، ولهذا وجب معرفة مكوناتها ومراحل صناعتها، من أجل تحقيق هدف توفير أكبر عدد من مصادر الدخل الرئيسية في البلد، عبر سد الإحتياجات الأساسية للأجيال الحالية والمستقبلية، والتي من شأنها أن تعزز قدراتها التنافسية في السوق السياحية العالمية.

المطلب الأول: مفاهيم حول صناعة السياحة

تعتبر الصناعة السياحية أول صناعة عبر التاريخ، وهي إستراتيجيا يؤدي دورا محوريا في تحقيق معدلات النمو الاقتصادي كما تعكس درجة التقدم الحضاري والعلمي للشعوب، وذلك بإعتبارها من الأنشطة الإنسانية ذات ديناميكية وتظهر بصورة واضحة في تبني الدول لاستراتيجية فعالة التي تعمل على توفير وسائل الجذب السياحي، وعلى تنمية هذا القطاع البديل، حيث تأخذ طابع التصنيع المتكامل والذي يعني إقامة وتشديد مراكز سياحية تحتوي على الخدمات التي يحتاجها السائح خلال إقامته بها وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين، وتأخذ التنمية السياحية أشكالا مختلفة تتنوع من منطقة لأخرى.¹

أولا: تعريف الصناعة السياحية وخصائصها

تعددت التعاريف المتعلقة بالسياحة كصناعة، حيث يتم التمييز بينها حسب دراسة كل باحث وتوجهاته، وفيما يلي سنتطرق لأهم التعاريف، مع ذكر خصائصها كما يلي:

¹ ذهبية سيد علي والأمين بلقاضي، "صناعة السياحة في الجزائر وتأثيرها على التنمية الاقتصادية والاجتماعية"، مجلة دراسات في اجتماع المنظمات، المجلد 11، العدد 01، جامعة الجزائر 02، الجزائر، (2023)، ص: 67.

1. تعريف الصناعة السياحية: إختلف الباحثون حول تعريف السياحة كصناعة، حيث ينظر إليها كل باحث من زاوية دراسته (إجتماعيا، إقتصاديا، سياسيا، وغيرها ...)، ويمكن التطرق إلى أهمها كما يلي:

- يرجع التعريف الأول لمفهوم السياحة كصناعة إلى مطلع القرن الماضي 1971 م، حيث أشار ديكاديت (Dekadet) إلى أن السياحة صناعة تستمد ثروتها عن طريق إستيراد 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 والإقتصادي.¹

- تشمل الصناعات السياحية جميع المنشآت التي يكون نشاطها الرئيسي ذو طابع سياحي، أي أنها مجموعة الصناعات التي تسهل نشاط السياحة من خلال توفير البنية التحتية والمنتجات والخدمات وتمكن من السفر لأغراض مختلفة للترفيه والمصالح التجارية، حيث يدور مفهوم صناعة السياحة حول توفير الأنشطة المميزة للسياحة والوسائل الضرورية لمساعدة السائحين خلال سفرهم.²

- كما تعرف 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 إنتقال هؤلاء السياح من أماكن الإقامة الدائمة إلى أماكن خارج محيطهم الإعتيادي لمدة محددة لا تقل عن (24) ساعة ولا تتجاوز السنة، بعيدا عن ممارستهم لأي عمل مأجور غرضه الربح أو جني الأموال؛

- وتعرف أيضا على أنها: " صناعة ونشاط إقتصادي، يحركها القطاع الخاص، فيما يتكفل القطاع العام بتوفير البنى التحتية والبنية المحفزة للإستثمار، في هذا المجال الاقتصادي المهم، وذلك

¹ محمد يدو ونيل بن مرزوق، "آفاق الصناعة السياحية الجزائرية في ظل الصناعة السياحية الإلكترونية"، مجلة الإمتياز والإدارة، المجلد 03، العدد 02، جامعة عمار ثليجي، الجزائر، (2020)، ص:40.

² UN Tourism, " **UN standards for measuring tourism, Glossary of tourism terms**", [on line], Viewed in 28/08/2023 à 16 :50, see: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#top>.

بإعداد التخطيط السياحي الفعال، والتهيئة للمواقع المراد الإستثمار فيها، وإعداد خطة السياحة الوطنية، ووضع الهيكل التنظيمية والتشريعية المناسبة، التي تحدد العلاقات بين إدارة السياحة والقطاعات الأخرى ذات الصلة، وخاصة القطاع الخاص".

من خلال ما سبق يمكن تعريف صناعة السياحة على أنها نشاط سياحي مركب يدعم الإقتصاد الوطني، ويعتمد على حركية السياح خارج مجتمعهم المحلي، بغية في إشباع حاجاتهم ورغباتهم السياحية مشكلتا بذلك دخلا لأصحاب المصالح يحقق أهدافهم المسطرة مسبقا؛

2. خصائص الصناعة السياحية: إن للصناعة السياحية خصائص تميزها عن غيرها من الصناعات منها ما يصنف على أنه إيجابي أو نقاط قوة وغيرها سلبيات كنقاط ضعف وهذه الخصائص منها ما يرتبط بالطبيعة السياحية كصناعة ومنها ما يتصل بعلاقتها بالمحيط أو البيئة التي تتواجد فيها: ¹

أ. ثروة دائمة: السياحة هي ثروة دائمة تكاد لا تفنى لأنها تركز على أصول إنتاجية غير قابلة للإهلاك كباقي الأصول المستعملة في إنتاج السلع والخدمات الأخرى التي لها عمرا إنتاجيا محدودا، فالمقومات الطبيعية والآثار الحضارية والتاريخية والمناخ المعتدل والبحار والتضاريس المتنوعة والثقافات المحلية تعتبر كلها أصولا إنتاجية دائمة وغير قابلة للإندثار؛

ب. قابلة للإحلال: يتصف المنتج السياحي بإمكانية وسهولة الإحلال إذ يمكن إستبدال منتجات سياحية بأخرى، فالوكالة السياحية التي برمجت لزبائنهم خلال مدة إقامتهم في إحدى الفنادق جولة إلى البحر يمكنها بسهولة وفي وقت قصير إستبدالها بزيارة معالم أثرية أو التجول أو غيرها في حالة تغير الحالة الجوية مثلا، الشيء الذي يصعب تحقيقه في المنتجات الأخرى، لأن ذلك يتطلب وقتا كبيرا ودراسة دقيقة واستثمارات مكلفة، فعلى سبيل المثال إستبدال قطاع الغيار محرك السيارة لعلامة معينة لا يمكن إلا أن تكون من نفس النوع؛

ت. الموسمية: تتسم صناعة السياحة بالموسمية، بمعنى أن هناك أوقات معينة من السنة يصل فيها الطلب السياحي إلى ذروته مثل أوقات الصيف، بينما يحدث ركود سياحي في باقي أشهر السنة، لارتباط صناعة السياحة بأوقات الفراغ والعوامل المناخية والجغرافية؛

¹ رضا سيف الدين جلولي، "صناعة السياحة وتوظيفها في العلاقات الدولية"، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والإجتماعية، المجلد 04، العدد 08، جامعة الجلفة، الجزائر، (2022)، ص ص: 184، 185.

ث. **إستحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي:** صناعة السياحة تعتبر صادرات غير منظورة، فهي من الصناعات التي تقوم بنقل السياح إلى المنطقة السياحية وليس العكس، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات المادية، كما لا يمكن تخزينها كالطاقات الإيوائية أو مقاعد المطعم، حيث عندما لا يمكن بيعها تعتبر خسارة، بالإضافة أنه لا يمكن نقلها إلى مكان آخر في حالة عدم بيعها؛

ج. **نشاط مركب:** السياحة ظاهرة متعددة الأبعاد لها نشاطات كثيرة ومتنوعة وتسهم كل منها في خدمة شاملة للسائح وتتطلب بالضرورة جهد وتعاون وسياسة مشاركة وتنسيق بين المراكز السياحية وأصحاب الفنادق ومنظمي الرحلات السياحية؛

ح. **عرضة للتأثيرات الخارجية:** قد تتعرض صناعة السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، أو في التقلبات المناخية، بالإضافة إلى القرارات السياسية للدولة كالرقابة على النقد الذي يصرح به بالدخول والخروج؛

خ. **عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير:** صعوبة تحويل المنتجات أو المواد المستخدمة في صناعة السياحة إلى استخدام آخر مثل تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير، لأن تجهيزات الفندق تختلف عن تجهيزات المطار من تصميم وأليات وغيرها، وبالتالي فالعرض السياحي غير مرن في المدى القصير؛

د. **لها جانب نفسي واجتماعي:** تعتبر السياحة عنصر سيكولوجي يقصد للترويج عن النفس وليس لكسب المال والعمل، كما يختار السائح المكان الذي يرغب فيه، وفقا لعنصر الأفضلية الذي توصلت إليه مشاعره، بما يفضله في المكان وطبيعته وخصائصه، بالإضافة إلى القدرة المالية المتاحة والعادات والتقاليد في الوجهة السياحية المراد الذهاب إليها.

ثانيا: أهمية الصناعة السياحية

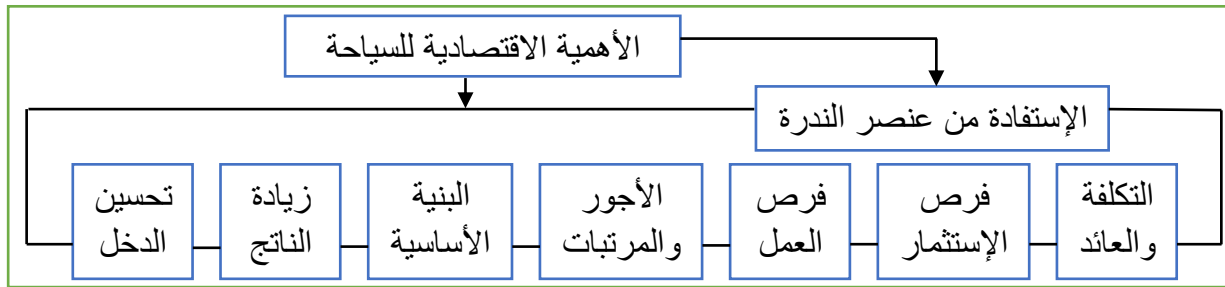
أصبحت السياحة من أهم الصناعات الحديثة، نظرا لمواكبتها للتطورات التكنولوجية وتأثيرها على القطاعات الأخرى، حيث تبرز أهمية السياحة كصناعة من خلال مجموعة من القطاعات التي تعتمد عليها، حسب الجانب الذي تبرز من خلاله، فنجدها تنقسم إلى أهمية اقتصادية، وأهمية اجتماعية، وأهمية ثقافية، وأهمية بيئية.¹

¹ نبيل بن مرزوق، مرجع سابق، ص ص: 48-58، (بتصرف).

1. أهمية الصناعة السياحية من المنظور الإقتصادي: تعتبر السياحة في الوقت

الحالي من محركات التنمية الاقتصادية، كمصدر دخل للعمالات الصعبة ويؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات ويؤثر على حجم العمالة وعلى إعادة توزيع الدخل الوطني للدولة، وكذا تشغيل اليد العاملة، والمساعدات التي تدرها الدولة للسكان المحليين من خلال تمويلها للتعليم والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات النابعة من الضرائب التي يسددها السياح للحكومة، كما تعتبر الصناعة السياحية أداة رئيسية لتحقيق التنمية المستدامة بطريقة مباشرة وغير مباشرة، لإقامة صناعة سياحية وفق النظم، والوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي للدولة، مع ضرورة المحافظة على المقومات السياحية من موارد طبيعية وصناعية والحفاظ على التقاليد والعادات وغيرها كما يلخصه الشكل الموالي:¹

الشكل 1.16: الأهمية الاقتصادية للصناعة السياحية



المصدر: مصطفى يوسف الكافي، "صناعة السياحة والأمن السياحي"، دار رسلان، الطبعة الأولى،

سوريا، (2009)، ص: 39.

من الشكل السابق يمكن القول أن الأهمية الاقتصادية للسياحة تتمثل في إستغلال عنصر الندرة من خلال التكلفة والعائد مما يمنح فرص للإستثمار وبالتالي زيادة فرص العمل والأجور المتعلقة بها، وكذا زيادة وتطوير البنى الأساسية، وبالتالي زيادة الناتج المحلي الذي يمول الخزينة العمومية وجلب العملة الصعبة ويعمل على تحسين الدخل.

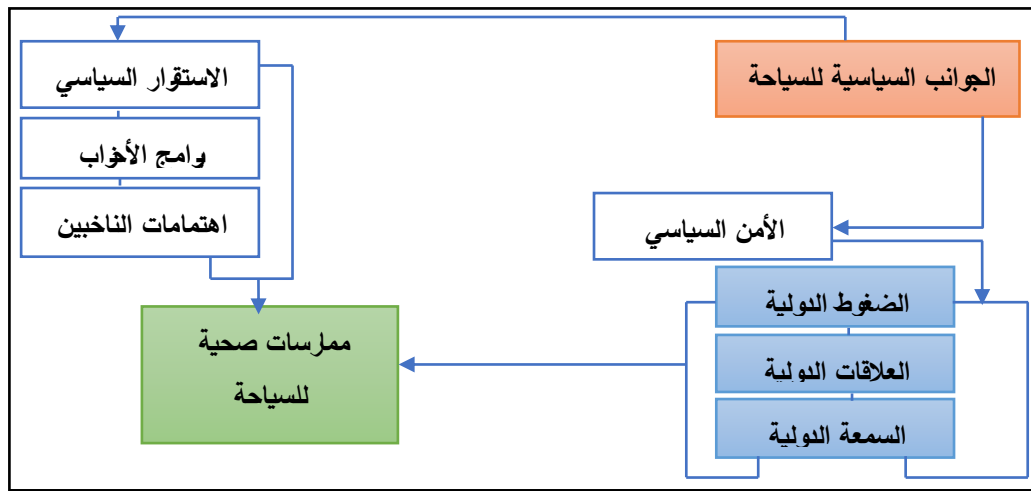
¹ زيار ربيعة، "دور البيع بالتقسيط في ترقية الصناعة السياحية دراسة إستشرافية للبنوك الإسلامية الجزائرية" أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الصيرفة الإسلامية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة 02، الجزائر، (2023)، ص: 18.

2. أهمية الصناعة السياحية من المنظور السياسي: إن السياسة الناجحة تنطلق من

استراتيجيات مدروسة وهادفة، مما يؤدي إلى التجسيد الفعلي للأهداف المسطرة، بوجود الإرادة السياسية، والتقبل الاجتماعي، حيث أن الاحتكاك بين مختلف الجنسيات يكسب أفراد المجتمع الفهم والإدراك لثقافات الآخرين وعاداتهم وتقاليدهم ونمط حياتهم، مما يعمل على تعزيز العلاقات بين الأفراد والحكومات؛

مما يعني أن الإستثمارات السياحية تكسب أفراد المجتمع بعدا سياسيا وخاصة للمنظمات الحكومية، وتبني تصورا إجتماعيا يربط بين الدول المتضامنة، كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل 1.17: أهمية السياحة من المنظور السياسي



المصدر: نبيل بن مرزوق، " الإستثمار السياحي كآلية لترقية الصناعة السياحية - دراسة تحليلية تقييمية

لحالة الجزائر -"، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص التحليل الإقتصادي والإستشراف،

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة 02، الجزائر،

(2020)، ص:55.

3. أهمية الصناعة السياحية من المنظور الاجتماعي: كما يطلق عليها أيضا الأهمية

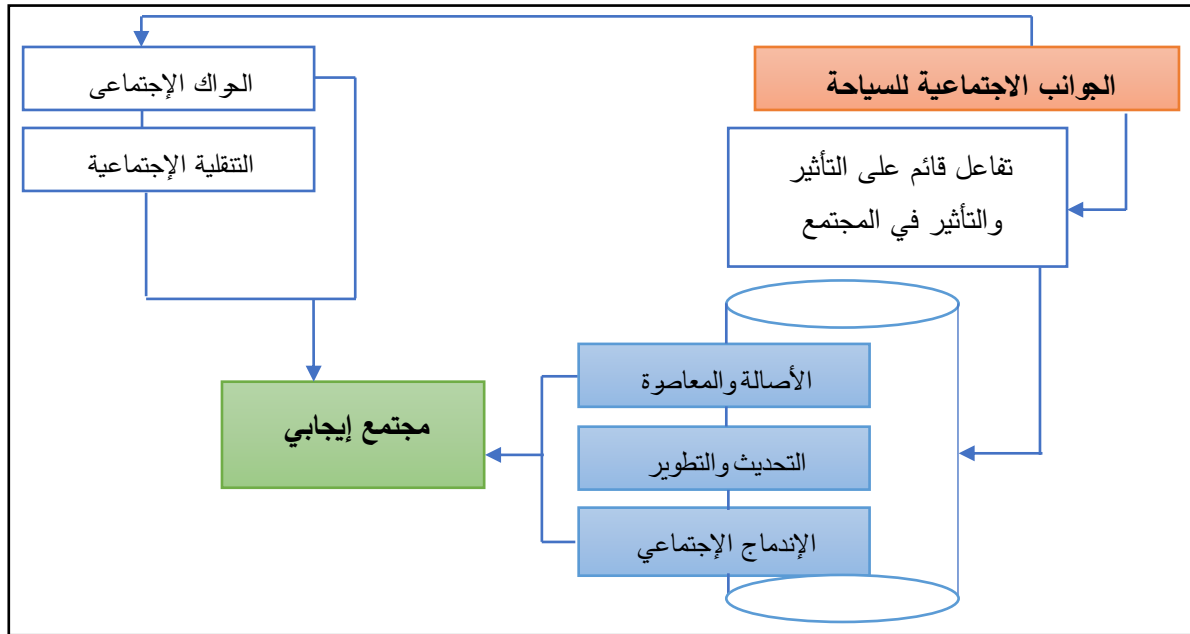
من المنظور الإنساني، حيث تكمن هذه الأهمية في تحديد حيوية الإنسان وطاقته الجسدية والعقلية وكذا النفسية، من خلال توفير الراحة والعلاج من القلق والتوتر، والإبتعاد عن الحياة السلبية وتعتبر إستعادة للدافعية والتوازن العقلي والعاطفي وبقظة الحواس الخمسة وسلامة وحسن الأخلاق والإرتقاء بالمبادئ الحميدة.

بالإضافة إلى المساهمة الاقتصادية في البلد، تساهم السياحة في الحد من البطالة وتحسين المستوى المعيشي، للمواطنين، من خلال الإستعمال المكثف لليد العاملة في مختلف المجالات المتعلقة بالسياحة كالنقل والإسكان والإطعام والإتصال وغيرها.¹

مما يجعل السياحة من بين أهم القطاعات المغرية للإستثمار، بالنظر إلى ما تدره من عوائد اقتصادية، وكذلك تأثيراتها الاجتماعية التي تتعدى العروض السياحية، وخصائصها الفنية، إلى

تحقيق التوازن الاجتماعي، وخلق مجتمع إيجابي، كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل 1.18: أهمية السياحة من المنظور الاجتماعي



المصدر: نبيل بن مرزوق، "الإستثمار السياحي كآلية لترقية الصناعة السياحية - دراسة تحليلية تقييمية

لحالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص التحليل الإقتصادي

والإستشراف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة

البلدية 02، الجزائر، (2020)، ص: 56.

من الشكل السابق نستخلص أن السياحة تلعب دور هام جدا في الجانب الاجتماعي من خلال تبادل الثقافات والتفاعل والتأثير على المجتمعات وصولا إلى الاندماج الاجتماعي، الذي يعد مطلب رئيسي لتحقيق العدالة الاجتماعية.

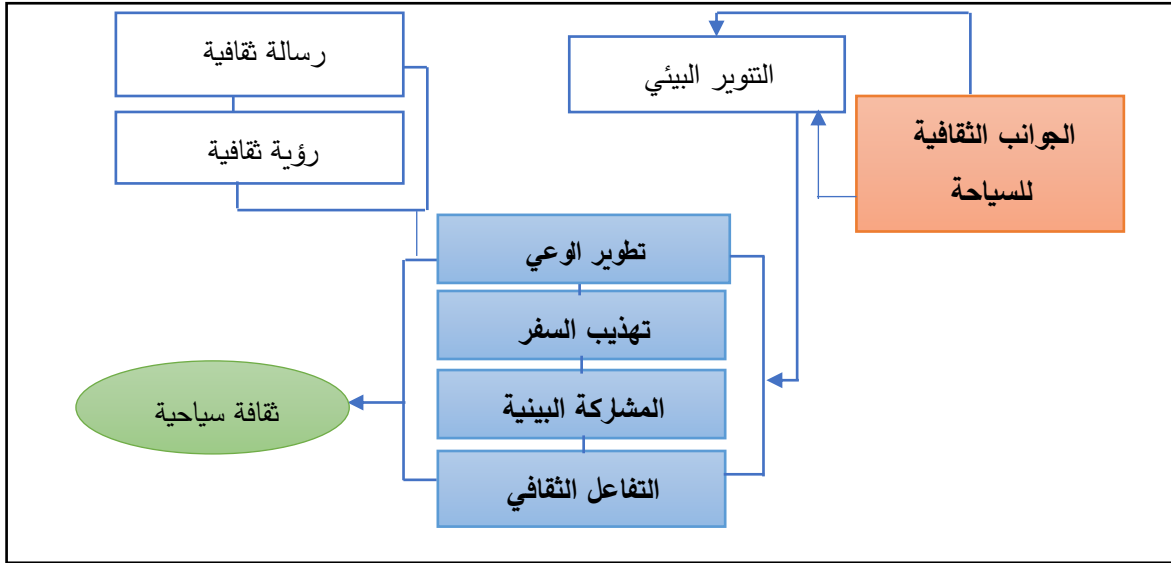
¹ مسعودي عبد الكريم، "الإستثمار السياحي كآلية لتحقيق التنمية المحلية بالجماعات المحلية في الجزائر"،

مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 01، العدد 01، (2017)، ص ص: 135-136.

4. أهمية الصناعة السياحية من المنظور الثقافي: تبرز أهمية السياحة في كونها

وسيلة لنشر الثقافات المختلفة بين الشعوب، فهي تحقق التبادل الثقافي من نقل للغات، والمعتقدات الفكرية، والفنون المختلفة باختلاف الثقافات عن طريق الحركة السياحية، فهي تعمق الشعور بالتعاون وترسخ فكرة التعاون والإتصال والمعرفة بالآخرين.

الشكل 1.19: أهمية السياحة من المنظور الثقافي



المصدر: نبيل بن مرزوق، "الإستثمار السياحي كآلية لترقية الصناعة السياحية - دراسة تحليلية تقييمية

لحالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص التحليل الإقتصادي

والإستشراف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة

البلدية 02، الجزائر، (2020)، ص: 57.

من الشكل السابق نستنتج أن للسياحة دور مهم في تطوير الوعي بكل جوانبه، وخاصة زيادة

درجة التفاعل وزيادة الاهتمام بالبيئة من طرف الأفراد والمنظمات، وبالتالي إنتاج ثقافة سياحية.

5. أهمية الصناعة السياحية من المنظور البيئي: تعتبر السياحة عاملا مهما وبارزا

في حماية البيئة، من خلال توفير بيئة جميلة بتضاريس مثيرة للإهتمام وثروة طبيعية خضراء وهواء نقي ونظيف، ومنه تتشكل علاقة وطيدة بين السياحة والبيئة، فهي تعمل على:

أ. حماية المحميات الطبيعية وصيانة نقاءها وخلوها من التلوث؛

ب. إستعادة سلامة كل منطقة بيئية والمحافظة على التوازن البيئي ومن ثم حماية الحياة الطبيعية

البرية والبحرية والجوية، مما يؤدي إلى سلامة المجتمع وحيويته وفاعليته؛

ت. توفير حياة سهلة بعيدة عن الإزعاج والقلق والإنبعاثات الغازية فهي تقرب إلى الحياة البسيطة والطبيعية.¹

مما سبق يمكن إستخلاص أن السياحة لها دور هام في تصميم معالم الدولة المستضيفة للسياح من مختلف الجوانب، كالمساهمة في رفع الوعي الثقافي والبيئي والسياسي وبالتالي الاقتصادي والإجتماعي للدولة، مما يساهم في تحسين صورة الوجهة السياحية للدولة من جهة تنافسيتها في السوق السياحية العالمية.

ثالثا: صناعة السياحة والإنترنت

ساهمت الإنترنت في تطوير السياحة بشكل كبير، حيث سيتم التطرق إلى دورها وتوضيح الفرق بين السياحة التقليدية والسياحة بعد انتشار الإنترنت كما يلي:

1. دور الإنترنت في تطوير السياحة وإستدامتها: يتمثل في النقاط التالية:²

أ. الإنترنت كقناة للتوزيع بأقل تكلفة وبأكثر مرونة: حيث تلعب الإنترنت دورا مهما في طريقة توزيع المنتجات السياحية، عبر الوسائط التكنولوجية غير المدفوعة، حيث يتبنون استراتيجيات جديدة للتوزيع متعددة القنوات عبر صفحات ومواقع إلكترونية يمكن الولوج إليها في كل حين، وذلك لتوفيرها الميزات التالية:

- دور الإنترنت والتكنولوجيا الجديدة في التوزيع غير المادي وبدون وسائط: حيث أصبح توزيع المنتجات السياحية عبر الإنترنت تقريبا غير مادي، لإنفصال عملية التوزيع عن الإستهلاك في حد ذاتها، مما يسمح بزيادة فعالية المؤسسات السياحية من خلال زيادة المرونة في تصميم وتقديم عروضها السياحية، كما يسمح بالإتصال المباشر مع الزبائن عبر الإنترنت بدون وجود وسائط، ووثائق، وبالتالي تبسيط وتسهيل عملية الإتصال مع الزبائن؛

- إهتمام الفاعلين في السياحة بهذا النوع من التوزيع: وذلك من خلال تبني عدة استراتيجيات، حيث يقوم المنتجين بتوزيع عروضهم السياحية عبر استراتيجيات البيع باستخدام الوسائط

¹ بن مرزوق نبيل، مرجع سابق، ص: 58.

² السعيد بن لخضر وصورية شنبي، "الإعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة لرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية"، مجلة آفاق علوم الإدارة والإقتصاد، المجلد 02، العدد 02، جامعة المسيلة، الجزائر، (2018)، ص: 233.

والشبكات المادية، بالإضافة إلى البيع الحصري عن طريق الإتصال بالزبائن، أما بالنسبة لأنظمة التوزيع الشامل فهي في تطوير متزايد لأنشطتها من خلال تبنيها التكنولوجيا، وتسويق الأدوات التقنية التي تسمح للمنتجين بضمان التوزيع بأنفسهم، وكذلك بالنسبة للوكالات السياحية تعتمد الإنترنت في توزيع منتجاتها؛

ب. الإنترنت قناة جديدة للإتصال والمعلومات: الإنترنت عامل ضروري للإبتكار في مجال المعلومات، حيث أن أغلب الفاعلين يستخدمون مواقع الإنترنت للإبلاغ عن عروضهم، من خلال المساهمة في تطوير:

-تعميم التدفق العالي لتسهيل وصول المعلومة: من خلال المصادر الجديدة للمعلومة التي تساهم في سرعة نقلها؛

- نفوذ ثورة الإنترنت: بإجراء مقارنات السفر، في كل عروض السياحة وخاصة النقل الجوي؛

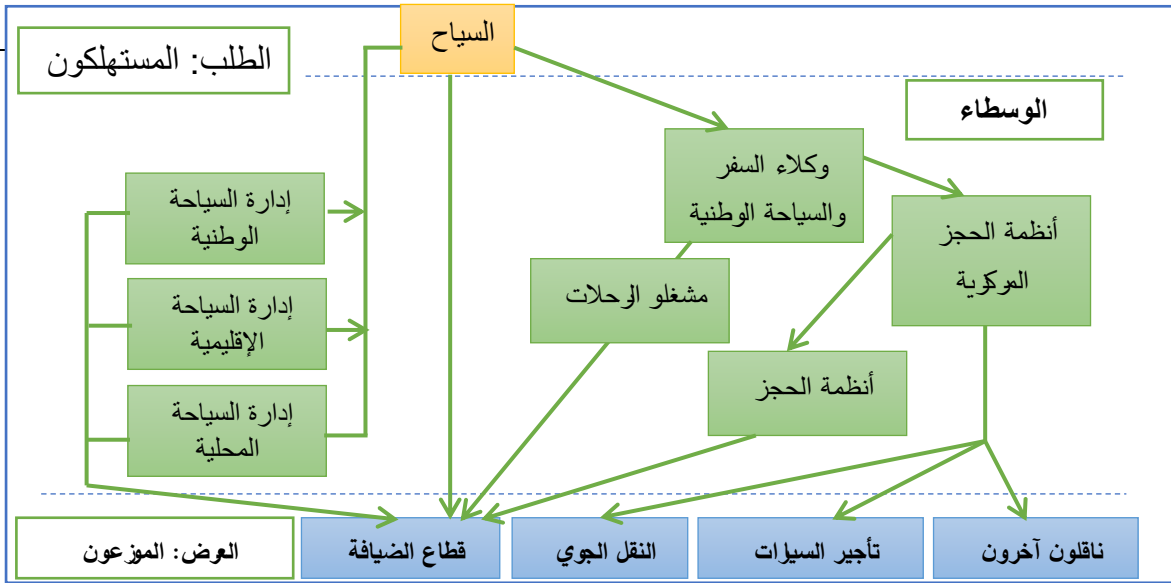
-الجذب نحو المواقع السياحية: من خلال وسائل مبتكرة تسمح بزيادة السياح للوجهات السياحية.

2. صناعة السياحة قبل وبعد الإنترنت: برزت العديد من التغيرات بعد ظهور الأدوات الرقمية وانتشار الوسائط الإلكترونية، مما غير الهيكل التقليدي لقطاع السياحة، حيث تأثر الوسطاء في المقام الأول في كل من القطاعين العام والخاص، من وكلاء السفر والسياحة ومستغلي الرحلات وشبكات الحجز والتوزيع الدولية، حيث سيتم إظهار الفرق كما يلي:¹

1.2. صناعة السياحة قبل الإنترنت: كانت السياحة قبل الإنترنت تتضمن كل من وكلاء السفر وأنظمة الحجز المركزية والخاصة ومشغلو الرحلات، وكذا الوسطاء الذي يتمثل دورهم في الربط بين مزودي الخدمات السياحية (فنادق، خطوط جوية، تأجير السيارات، مراكز الجذب السياحي)، وبيع المنتجات السياحية على شكل حزم سياحية متكاملة للسياح كما يوضحها الشكل الموالي:

¹ محمد يدو ونبيل بن مرزوق، "أفاق الصناعة السياحية الجزائرية في ظل الصناعة السياحية الإلكترونية"، مجلة الإمتياز والإدارة، المجلد 03، العدد 02، جامعة عمار ثلجي، الجزائر، (2020)، ص ص: 47، 48.

الشكل 1.20: صناعة السياحة قبل الإنترنت



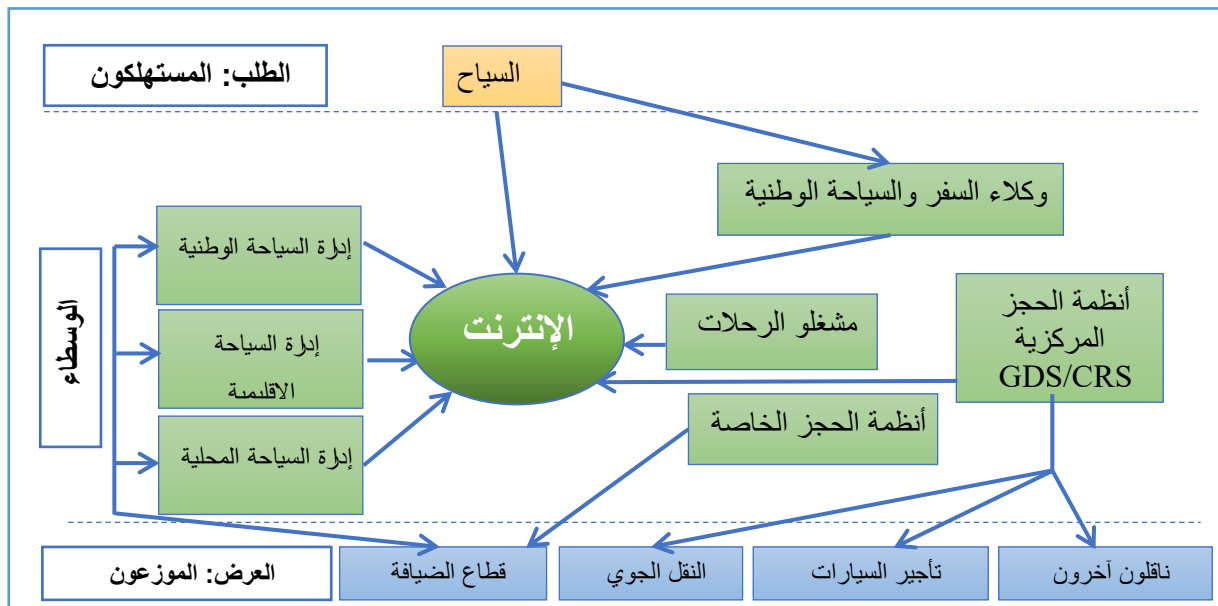
المصدر: محمد يدو ونبيل بن مرزوق، "آفاق الصناعة السياحية الجزائرية في ظل الصناعة السياحية الإلكترونية"، مجلة الإمتياز والإدارة، المجلد 03، العدد 02، جامعة عمار ثليجي، الجزائر، (2020)، ص: 47.

2.2. صناعة السياحة بعد الإنترنت: في ظل وجود الإنترنت فالتواصل أصبح بصفة

مباشرة بين مزودي الخدمة والمستهلكين دون الحاجة للوسطاء، مما أدى إلى إلغاء دور مكاتب

السياحة وتقليص دور الوسطاء كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 1.21: صناعة السياحة بعد الإنترنت



المصدر: محمد يدو ونبيل بن مرزوق، "آفاق الصناعة السياحية الجزائرية في ظل الصناعة السياحية الإلكترونية"، مجلة الإمتياز والإدارة، المجلد 03، العدد 02، جامعة عمار ثليجي، الجزائر، (2020)، ص: 48.

وبالتالي يمكن القول أن الهيكل الحديث لتنظيم السياحة والسفر، باستخدامه لتكنولوجيا المعلومات لا يعني إلغاء الموزعين، بل يمكن الإستعانة بهم أحياناً، ويمكن أن يشكلون شبكة من الوسطاء الافتراضيين بتواجدهم الإلكتروني.

المطلب الثاني: عناصر الصناعة السياحية وعلاقتها بالقطاعات الأخرى

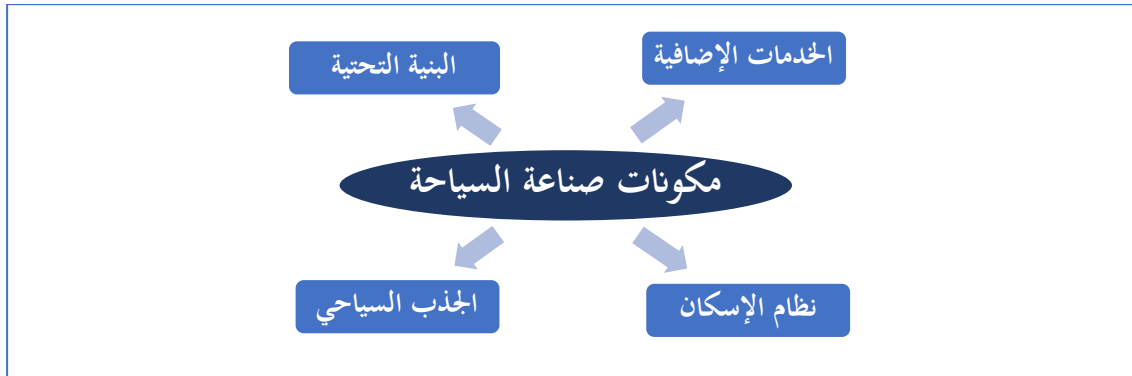
للصناعة السياحية مكونات ساهمت في انتشارها وتأثيرها بالقطاعات الأخرى، كما يلي:

أولاً: مكونات الصناعة السياحية وخصائصها

تتميز الصناعة السياحية بمجموعة من الخصائص تجعل الطلب عليها مختلف عن غيرها من الأنشطة الاقتصادية، وذلك لتمييز مكوناتها وتأثيراتها على مختلف الجوانب.

1. مكونات الصناعة السياحية: أصبحت السياحة صناعة مهمة لكل إقتصادات العالم وخاصة للبلدان التي تملك المقومات السياحية، ولهذا وجب توفر العديد من الجهات الفاعلة لإنجاح هذه الصناعة، متمثلة في المكونات الرئيسية لصناعة السياحة كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل 1.22: مكونات صناعة السياحة



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Bernardino Quattrociochi and Perano Mirko "and Others", "**Tourism Supply Chain Management & Strategic Partnerships for managing the complexity in tourism industry**", Enlightening Tourism A Pathmaking Journal, University of Huelva (Spain) , Volume 7, Issue1, (2017), P: 68.

من الشكل السابق يتضح لنا وجود أربع مكونات أساسية لصناعة السياحة تتمثل في:

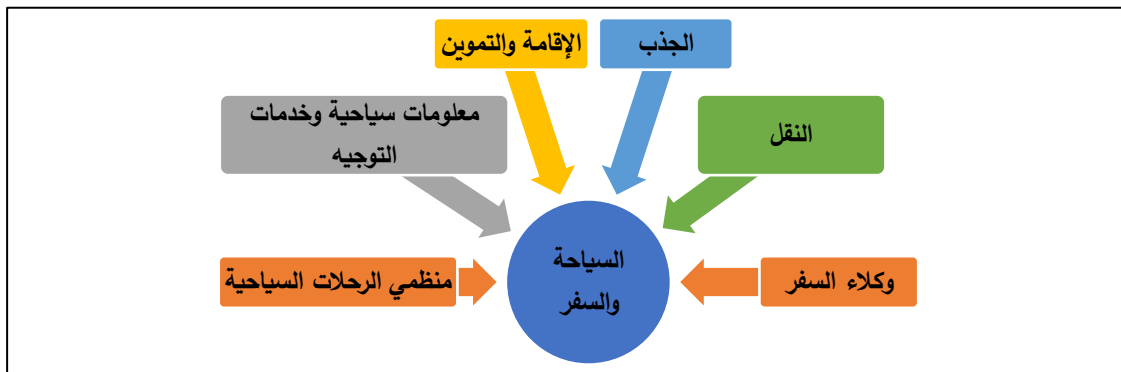
أ. البنية التحتية: المتمثلة في الهياكل الأساسية وإمكانية الوصول إلى مناطق، مثل نظام النقل؛

ب. مناطق الجذب الطبيعية والصناعية: والتي تلعب دور الجذب للسياح، من خلال العوامل التي يمكن أن توفرها الوجهة السياحية، والتي تميزها عن غيرها من الوجهات؛

ت. أنظمة الإقامة: والمتمثلة في المرافق الإضافية المقدمة في الفنادق، والتي تميز الوجهة؛
ث. الخدمات الإضافية: والمتمثلة أساساً في خدمات المساعدة، ومؤخراً أصبحت الخدمات السياحية المقدمة من طرف الصناعات التي تكون مهمتها تقديم الخدمات تحل مكان البشر في حالة التدفق العالي للسياح في مرحلة الذروة.¹

هناك توجهات أخرى لباحثين آخرين يرون أن الوظيفة الرئيسية لصناعة السياحة تتمثل في خدمة السياح بالدرجة الأولى، حيث يعتمد حسب نظرهم نجاح الصناعة السياحية على العلاقات الإيجابية بين جميع القطاعات، وبالتالي وجب الإعتناء بالعلاقات من أجل تقديم أفضل تجربة سياحية، حيث تم تصنيف صناعة السياحة إلى أربع قطاعات أساسية، تتمثل في النقل والإقامة والخدمات المساعدة والمبيعات والتوزيع، وغيرها من المكونات الثانوية، ومع التطور التكنولوجي الحاصل أصبح رضا السائح يتطلب تقديم خدمات عبر الأنترنت، مما يستوجب تصميم وتخطيط مواقع يتم من خلالها الوصول إلى إحتياجات السياح والتفاعل معهم، كما يمثل الشكل الموالي.²

الشكل 1.23: صناعة السياحة ومكوناتها المترابطة



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Gadepalli V Rama Sastry and Sushil, " **Tourism Industry Depends on the Technological Integration: A Study of Product Integration Enhanced Performance with Banking and Insurance Products** ", Journal of Tourism & Hospitality, Volume 7(Issue 4), New Delhi, India, (2018), P :05.

¹ Bernardino Quattrociocchi and Perano Mirko "and Others", "**Tourism Supply Chain Management & Strategic Partnerships for managing the complexity in tourism industry**", Enlightening Tourism A Pathmaking Journal, University of Huelva, Spain, Volume 7, Issue 1, (2017), P: 67.

² Gadepalli V Rama Sastry and Sushil, " **Tourism Industry Depends on the Technological Integration: A Study of Product Integration Enhanced Performance with Banking and Insurance Products** ", Journal of Tourism & Hospitality, Volume 7, Issue 4, New Delhi, India, (2018), P :05.

وبالتالي يمكن إستنتاج أن الصناعات الحديثة أصبح لها دورا أساسيا في عملية جذب السياح للوجهات السياحية، وكذا تقديم خدمات المساعدة في الموانئ والمطارات وعلى الحدود وحتى تقديم الخدمات السياحية والإرشاد السياحي في الفنادق وداخل الوجهات السياحية، مما جعل تواجدها أمر ضروري لدعم القطاع السياحي وبالتالي إقتصاد البلد المضيف وتنميته من كل الجوانب الأخرى التي لها علاقة بالقطاع السياحي.

2. خصائص الصناعة السياحية: تتميز صناعة السياحة عن غيرها من الأنشطة بالعديد من الخصائص، كما يمكن ادراجها في النقاط التالية:¹

- أ. **تعد السياحة صناعة تصديرية غير مرئية:** يقوم المنتج السياحي أساسا على خدمات غير ملموسة وثروات غير مادية، لا يمكن شحنها من مكان إلى آخر، ولا يمكن تخزينها؛
- ب. **تعد السياحة نشاط اقتصادي بطبيعة متضاعفة وبصورة طردية:** من خلال ارتفاع مستويات انتقال وتحويل العملات، من أجل تسديد تكاليف الخدمات التي يحتاجونها، مما يستدعي عدد كبير من الموظفين في البلد المستضيف؛
- ت. **ترمي صناعة السياحة إلى الاستثمار في الموارد الطبيعية والبشرية:** من خلال الموارد البشرية اللازمة في مجال صناعة السياحة والأدلاء والمرشدين السياحيين، وتهيئة المناطق السياحية بمختلف أنواعها؛
- ث. **تتأثر صناعة السياحة بعوامل أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخل للأفراد:** يتضح ذلك من خلال ارتفاع تكاليف الرحلات السياحية أو انخفاض مستوى الدخل أو غلاء المعيشة في بعض الدول، مما ينتج عنه ضعف الاقبال السياحي عليها وتدهور الخدمات؛
- ج. **تعتبر السياحة سوق غير مستقرة:** وذلك لعدة اعتبارات سياسية وأخرى لها علاقة بميولات السياح ورغباتها، وغيرها من العوامل يمكن تلخيص أهمها في النقاط التالية:
- **المنتج السياحي غير قابل للتخزين:** حيث يتم التركيز على المواسم التي يزيد فيها الطلب؛

¹ أوريسي هبة الله، "دور الصناعة السياحية في تحقيق التنويع الاقتصادي والتنمية المستدامة - دراسة حالة (الجزائر، تونس، مصر) -"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، (2019)، ص ص:

- الأوضاع السياسية السائدة في البلد السياحي: مما يحول الطلب إلى البلدان الأكثر استقراراً؛
- السياحة تعني المرونة في السعر والدخل: التغيرات في السعر تتأثر بتغيرات الدخل؛
- صعوبة استقطاب السياح دوماً إلى نفس المنطقة: نظراً للمنافسة العالمية بوجهات سياحية جديدة؛
- تتميز السياحة عن غيرها من القطاعات بموسمية النشاط: لارتباط النشاط السياحي بالمواسم والعطل المدرسية، وكذا بالعوامل المناخية والجغرافية للبلد الأصلي والمستقبل للسياح.

ثانياً: تأثيرات الصناعة السياحية ومعوقاتها

تعد السياحة واحدة من أهم الصناعات التي تساهم في دفع عجلة النمو، كما أنها تواجه العديد من العراقيل والمعوقات التي تحيل دون تطورها، سيتم التطرق لها بالتفصيل في هذا الجزء من البحث.

1. تأثيرات الصناعة السياحية: تتأثر السياحة كصناعة بعدة عوامل اقتصادية واجتماعية وأخرى بيئية، ومن أهم آثارها ما يلي:

1.1. التأثير على الجانب الاقتصادي: في صناعة السياحة هناك آثار إيجابية وأخرى سلبية

على النواحي الاقتصادية، تتمثل الآثار الإيجابية فيما يلي:¹

- زيادة الدخل بالعمولات الصعبة نتيجة بيع الخدمات؛
- تعمل السياحة على زيادة التنمية في المناطق السياحية التي لم تستغل سياحياً؛
- تعمل السياحة على زيادة الإنتاج والاستهلاك على حد سواء، وبهذا تميل الأسعار إلى الارتفاع نتيجة ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة الطلب على مختلف الأنواع من الخدمات والسلع؛
- تساهم السياحة في زيادة فرص الاستثمار الوطني والأجنبي؛
- خلق فرص أكبر للعمالة؛

وفي المقابل تتمثل سلبيات السياحة على النواحي الاقتصادية ما يلي:

- يفقد المجتمع المحلي الفوائد الاقتصادية للسياحة والعوائد المترتبة عنها إذا كانت تابعة لملكية أجنبية أو تتم إدارتها من طرف شركة أجنبية؛

¹ أوريسي هيبه الله، مرجع سابق، ص:13.

- يقل دور السياحة في توفير العملة الصعبة إذا كان جزء كبير من المواد والخدمات السياحية المقدمة مستوردة من الخارج؛
- تركيز الأنشطة السياحية في مكان واحد أو في عدد من الأماكن في الدولة يسبب تشتت اقتصادي، مما يسبب فوارق اقتصادية واجتماعية وكذا تشتت في العمالة المحلية إذا لم تكن هناك تنمية متخصصة في المناطق الأخرى؛
- استياء السكان المحليين اتجاه العمالة الوافدة التي تعمل في المرافق السياحية المختلفة، وخاصة منهم الإداريون والفنيين؛
- تزايد الضغط والطلب على الخدمات الأساسية من قبل السياح يدفع السكان المحليين إلى الشعور سلبا اتجاه السياحة بشكل عام، وكذا تضايق السياح المحليين من الاكتظاظ بالسياح الأجانب.

2.1. التأثير على الجانب الاجتماعي: أدركت العديد من الدول الاختلاف الموجود في

العادات والتقاليد السائدة في مجتمعاتهم، فبدأت الاهتمام بالتأثير الاجتماعي على السياح والسكان المحليين، التي تأتي نتيجة الاختلاط بينهم في الوجهات السياحية، فأصبح واجبا على الدولة المضيفة وضع سياسة سياحية شاملة تجمع بين الحياة اليومية العادية وحياة السياح، وكانت الآثار الإيجابية على النحو التالي:

- الاتصال الحضاري والمزيج الثقافي بين الشعوب؛
- الحفاظ على الآثار التاريخية والعادات والتقاليد الوطنية والارتقاء بها عالميا؛
- ترقية الصناعات التقليدية واثراء التراث الثقافي؛
- ومن جهة أخرى لا تخلو أيضا من الآثار السلبية في الجانب الاجتماعي والمتمثلة فيما يلي:
- ظهور آفات خطيرة في المجتمع نتيجة التقليد وانتشار الأمراض؛
- تصادم الأفكار والعادات مما ساهم في ظهور الانحلال الأخلاقي؛
- الانقسام الطبقي الذي يظهر تفاوت مستوى الخدمات؛
- فقدان الهوية الوطنية نتيجة التقليد؛
- ظهور عادات استهلاكية في الدول النامية لا تتناسب مع مستواها المعيشي نتيجة الحركة السياحية الخارجية؛

-تعديل الفنون التقليدية والصناعات المحلية حسب أذواق السياح، نتيجة الاستغلال التجاري الزائد، مما يضر بقيمة الثقافة المحلية؛

-قد ينشأ سوء فهم وتناقض بين السكان المحليين والسياح نتيجة اختلاف اللغة والعادات والقيم والمعتقدات وأنماط السلوك؛

3.1. التأثير على الجانب البيئي: تعتبر السياحة احدى المصادر المهمة للحفاظ على البيئة،

فكلما كانت المعالم السياحية نظيفة وصحية كلما زاد الطلب عليها وازدهرت، حيث نجد من آثارها الإيجابية أنها تعتمد بشكل كبير على الطبيعة، غير ان استغلالها للثروات الطبيعية بتدخل صنع الانسان بشكل يلوث البيئة يعتبر خطر على صحة السكان والسياح، فكلما زادت حركة السياحة بأعدادها الهائلة المستخدمة لوسائل النقل المتنوعة يزيد من تلوث الهواء وزيادة نسبة الضوضاء، ولهذا لابد من تحقيق التوازن بين السياحة البيئية من ناحية والمصالح الاقتصادية والاجتماعية، وخاصة مع التطور التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم اليوم، من خلال التوجه نحو السياحة الخضراء والسياحة المستدامة، الذي أصبح كالتزام للمؤسسات السياحية.¹

ومنه يمكن القول أن للسياحة آثار إيجابية وأخرى سلبية في كل من الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية والبيئية، مما يتوجب على الدول اعداد خدد وسياسات سياحية شاملة لتنظيم النشاطات السياحية في الوجهات السياحية وعبر مختلف مكونات صناعة السياحة، للحفاظ على الموروث الثقافي والحضاري لأجيال القادمة وكذا الوصول إلى الأهداف التي سطرته الدولة ضمن مخططات التنمية للقطاع السياحي.

2. معوقات الصناعة السياحية: تواجه الصناعة السياحية مشكلات وصعوبات تحد من

نشاطها السياحي أو تؤثر على برامجها بصفة دائمة أو مؤقتة، وتتمثل أهم المعوقات فيما يلي:

أ. الأوضاع السياسية والأمنية: نتيجة المقاطعة أو الحصار الذي يفرض على دولة معينة، أو

نتيجة للمعارضة أو الصراعات الداخلية ربما يحول دون وفود السياح إليها؛

ب. نقص الخدمات السياحية وعدم توافر المرافق الضرورية: من أجل احتواء السياح،

نتيجة لمحدودية عدد المطارات والموانئ ومحطات القطارات والفنادق والمطاعم وشركات النقل؛

¹ أوريسي هيبه الله، مرجع سابق، ص ص: 14-15.

- ت. **الأمراض والأوبئة:** التي تنتشر في بعض الدول بشكل مفاجئ، والتي تشكل مانعا قويا؛
- ث. **الكوارث الطبيعية:** التي تعتبر من الأسباب المباشرة لإيقاف السياحة؛
- ج. **عدم التنوع في العروض السياحية:** حيث أن الاختصار على بعض المنتجات أو البرامج السياحية ينعكس بصفة سلبية على خيارات السائح ورغباته؛
- ح. **عدم وجود مكاتب سياحية خارجية للترويج:** مما يسبب ضعف عوامل الجذب السياحي المتوفرة في الدولة ومستوى جودة الخدمات السياحية وكل ما يهم السياح.¹
- نقص في برامج الترويج؛
 - الاعتماد على الأسواق غير التنافسية؛
 - عدم توفر البنى التحتية والمرافق السياحية المطلوبة حسب المعايير الدولية؛
 - عدم الاهتمام بالمواقع ذات البعد الثقافي والتاريخي والحضاري؛
 - نقص موارد الاستثمار السياحي الخارجي والداخلي؛
 - عدم وجود استراتيجية شاملة لتطوير الصناعة السياحية؛
 - عدم وجود الإطارات ذوي الخبرة والمهارة المطلوبة في ميدان القطاع السياحي؛
 - عدم الاهتمام بالبيئة والمحيط والمراكز السياحية؛
 - نقص في الموارد المالية والمادية المخصصة للقطاع السياحي؛
 - عدم وجود تنافسية للمنتج السياحي مقارنة مع الدول الرائدة في ميدان الصناعة السياحية؛
 - صعوبة الوصول إلى الأسواق العالمية؛
 - عدم وجود الخطط والبرامج التنموية في القطاع السياحي.²

ومنه لا بد من مواجهة مختلف العوائق التي تواجه صناعة السياحة والسفر، عبر مختلف مراحل تقديم الخدمات السياحية، من خلال وضع استراتيجية شاملة لتطوير الصناعة السياحية.

ثالثا: أسباب انتشار صناعة السياحة وعلاقتها بالقطاعات الأخرى

هناك عدة أسباب ساهمت في انتشار صناعة السياحة، وكذا تأثرها بالقطاعات الأخرى كما يلي:

¹ أوريسي هيبه الله، مرجع سابق، ص: 19.

² العيد محمد، "الصناعة السياحية ودورها في التنمية المستدامة"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 03، العدد 04، جامعة ابن باديس، الجزائر، (2013)، ص: 186.

1. أسباب انتشار صناعة السياحة: هناك مجموعة من الأسباب أهمها ما يلي:¹

- الانتقال من الريف إلى المدينة مما أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات، بالإضافة إلى تعرضهم للروتين الذي أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية؛
 - التقليل من ساعات العمل نتيجة تطور الآلات الحديثة أدى إلى الحاجة إلى السفر؛
 - التمتع بالإجازة المدفوعة الثمن بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تحدد الإجازات الإجبارية المدفوعة الثمن؛
 - يسبب زيادة وحدات الإنتاج الفائض، وبالتالي زيادة الحاجة للسفر بحثا عن الأسواق الجديدة؛
 - مساهمة وسائل الاتصالات الحديثة بشكل فعال في تجربة السفر؛
 - التقدم العلمي في مجال الطب والأدوية ومعالجة الأمراض، والقضاء على الأوبئة، مما ساعد على زيادة السياحة والسفر، وعدم تخوف السياح من تعرضهم للإصابة بالأمراض؛
 - زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي، أدى إلى زيادة الرغبة في الإطلاع على ثقافتهم وأسلوب حياتهم.
- وبالتالي يمكن القول أن صناعة السياحة لم تكن صدفة، بل نابعة من عدة أسباب، كانت أهمها بحثا عن الحياة الأفضل والشفاء من الأمراض المستعصية في بداية الأمر، ولكن مع التطور التكنولوجي، وانتشار التكنولوجيات الحديثة، مما ساهم في تعدد مستعمليها والإطلاع على مختلف العروض السياحية، وبالتالي زاد الطلب على الوجهات السياحية الأكثر شهرة، من أجل التعرف على ثقافات الشعوب وزيارة المعالم التاريخية التي تزخر بها، وبالتالي زيادة منافعها حسب استراتيجية كل دولة للنهوض بقطاعها السياحي، من خلال العديد من الهياكل السياحية المستحدثة، مما جعل السياحة إحدى البدائل الاستراتيجية لتنمية إقتصادها والخروج من التبعية للقطاعات الأخرى، كما إستفادت منها القطاعات الأخرى وخاصة التي لها علاقة مباشرة بها كالنقل والضيافة والإعاشة في الفنادق والمطاعم.

2. وعلاقتها بالقطاعات الأخرى ترتبط السياحة بالعديد من النشاطات الاقتصادية الأخرى، كما

هو موضح في الجدول التالي:

¹ سامية خرخاش ومحاد عريوة وغيرهم، "واقع مؤهلات صناعة السياحة في الجزائر وآفاقها لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية"، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 02، العدد 03، جامعة المسيلة، الجزائر، (2017)، ص: 215.

الجدول 1.5: إرتباط الصناعة السياحية بالقطاعات الأخرى

القطاع	النشاط القطاعي	إحتياجات السياحة من النشاط الإقتصادي
الزراعة	الإنتاج النباتي الإنتاج الحيواني الأراضي الغابات الأخشاب	خضار، فواكه، حبوب، مواد أولية، أعشاب لحم، سمن، زبدة، حليب، لبن... إلخ حدائق، مناطق خضراء، منتزهات، نباتات الزينة أخشاب، منتزهات طبيعية
الصناعة	صناعة خفيفة صناعة ثقيلة صناعة إستخراجية صناعة يدوية ومهن	سلع إستهلاكية، مستلزمات تشغيل، مواد ومعدات خفيفة آلات، سيارات، وسائل النقل... إلخ نפט، معادن، ثروات طبيعية، مصادر الطاقة... إلخ منتجات حرفية، أقمشة، تذكارات، سلع محلية... إلخ
البناء والتشييد	الأبنية السكنية السدود الجسور والمعابر المواقع الأثرية	فنادق، شاليهات، دور للإصطياف، مراكز للخدمات... إلخ بحيرات، مناطق سياحية شعبية... إلخ مواصلات، تسهيلات النقل، جمال الطبيعة... إلخ ترميم، إعداد الإستثمار، توظيف سياحي... إلخ
النقل والمواصلات	الطرق والخطوط وسائل المواصلات الإتصالات	طرق مناسبة، تنظيم المرور، خدمات الطرق، نظام النقل... إلخ نقل جوي وبري وبحري بوسائل منافسة، تأجير سيارات نظام الاتصالات، هاتف، 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 وللصناعات والإستعمالات الأخرى الطاقة الكهربائية، الإنارة العمومية... إلخ معالجة المياه المالحة، الصرف الصحي العام، دورات المياه
المال والتمويل	النظم النقدية تشريعات الإستثمار 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 والإستيراد، مراكز البيع، المناطق الحرة

المصدر: محمد يدو ونبيل بن مرزوق، "آفاق الصناعة السياحية الجزائرية في ظل الصناعة السياحية

الإلكترونية"، مجلة الإمتياز والإدارة، المجلد 03، العدد 02، جامعة عمار ثلجي، الجزائر، (2020)، ص: 41.

من الجدول السابق نستنتج أن هناك عدة إحتياجات سياحية من النشاطات الاقتصادية الأخرى، والتي لها تأثيرات عديدة لنجاح العملية التسويقية للنشاط السياحي، حيث نجد القطاع الزراعي بإنتاجاته المختلفة والمقومات الطبيعية، وكذا قطاع الصناعة وما يوفره من إحتياجات ضرورية التي أصبحت مهمة مع التطور التكنولوجي، مثل الروبوتات والأنظمة التشغيلية والآلات المستعملة في مختلف مراحل تنفيذ النشاط السياحي، من خلال كل ما يتعلق بخدمات الضيافة والفندقة، والنقل والمواصلات، وكذا الخدمات العامة التي توفر للسياحة كالصحة والبيئة والرعاية الاجتماعية، بالإضافة إلى المرافق العامة كالكهرباء والماء، والنظم المالية التي تسهل في عملية الشراء وتحويل العملة الصعبة، من أجل تنشيط الدورة الاقتصادية.

المطلب الثالث: أسس الصناعة السياحية

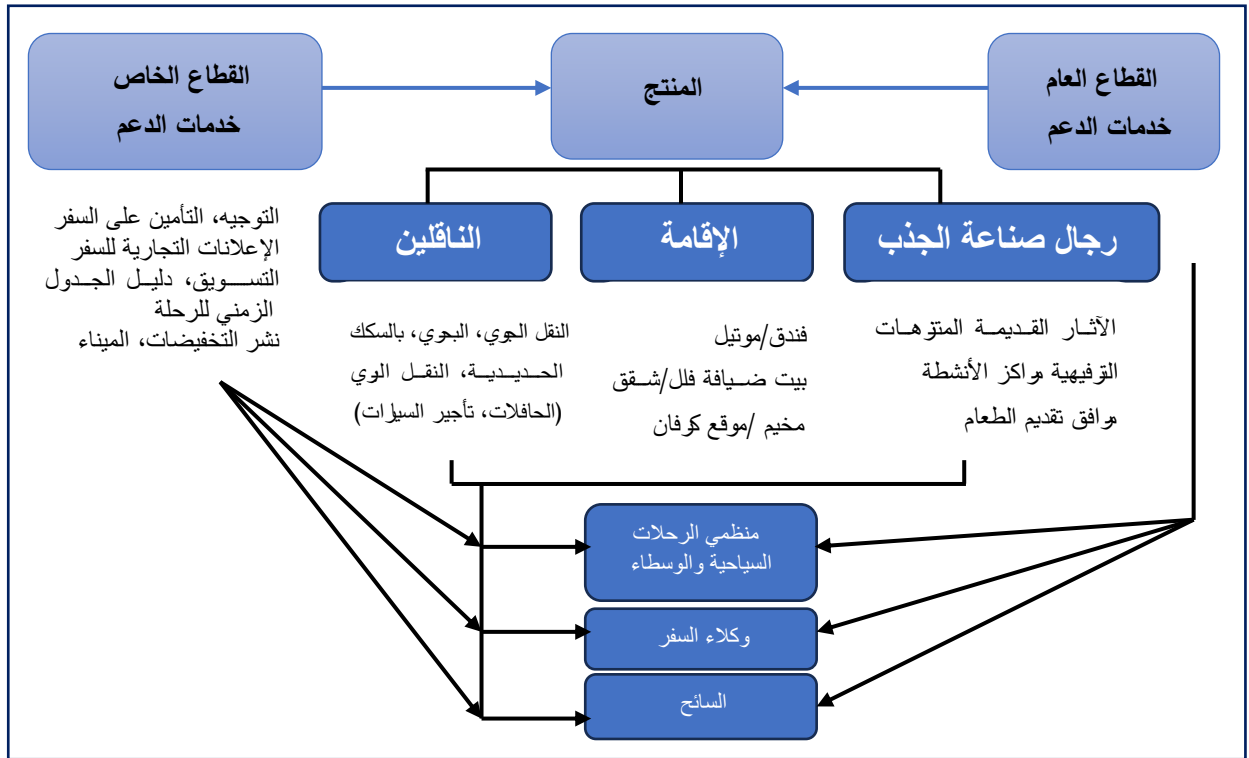
هناك العديد من الأسس لدعم الصناعة السياحية، كتصميم هيكل لصناعة السياحة، وكذا المراحل الأساسية لصناعة السياحة والاستراتيجيات المبتكرة لدعم الصناعة السياحية، كما يلي.

أولاً: هيكل صناعة السياحة

تتكون السياحة من الإقامة والمعالم السياحية وخدمات الدعم لكلا من القطاعين العام والخاص، من خلال سلسلة توريد الخدمات المدعومة، كالتأمين والإعلان والتسويق وغيرها من الخدمات التجارية للسفر، التي يجب تقديمها من طرف عارضين مميزين، وهذا ما جعل الصناعة السياحية أكثر الصناعات ديناميكية، بما يساهم في التجارة الدولية كل دولة حسب سلسلة التوريد الخاصة بالصناعة السياحية لديها، من أجل العمل على المحفزات لصناعة السياحة، كما يوضحه الشكل الموالي.¹

¹ Shang-Yu Liu and Wei-Shuo Lo, "The Low-Carbon Operations in Ecotourism Service Supply Chain Management", Journal of Tourism and Hospitality Management, Volume 4, Issue 4, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, Croatia, (2016), P: 149.

الشكل 1.24: هيكل صناعة السياحة



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

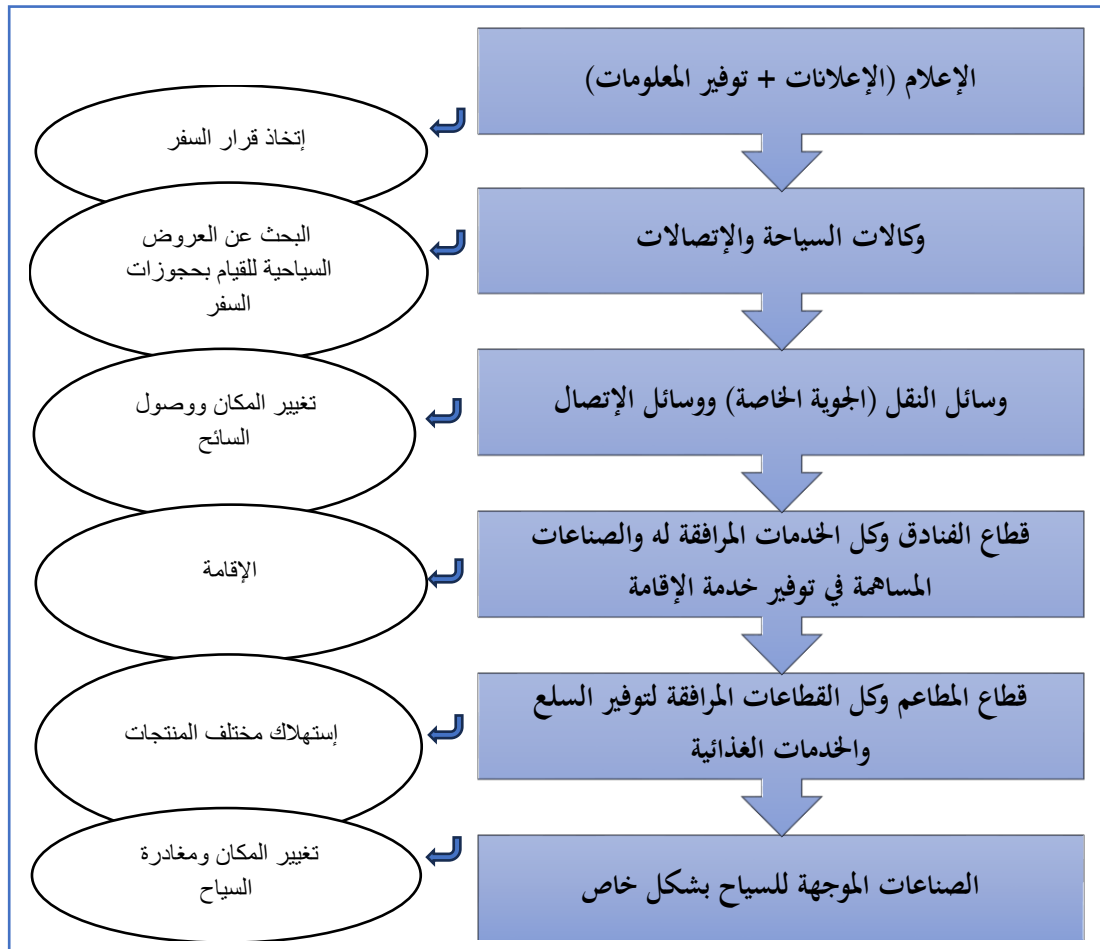
Shang-Yu Liu and Wei-Shuo Lo, "The Low-Carbon Operations in Ecotourism Service Supply Chain Management", Journal of Tourism and Hospitality Management, Volume 4, Issue 4, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, Croatia, (2016), P: 149.

من الشكل السابق يمكن القول أن صناعة السياحة تتوقف أساساً المقومات السياحية للبلد، التي تعتبر عامل جذب مهم بالإضافة إلى خدمات الضيافة بمختلف هياكلها وكذا وسائل النقل المختلفة، عبر سلسلة توريد الخدمات السياحية، وتنظيمها من طرف وكلاء السفر ومنظمي الرحلات السياحية والوسطاء، عبر عدة خدمات مدعومة من طرف القطاعين العام والخاص، وصولاً إلى تلبية إحتياجات ورغبات السياح من جهة والوصول إلى أهداف المؤسسات السياحية القائمة على توفير العروض السياحية وأهداف الهيئة الوصية من جهة أخرى.

ثانياً: مراحل صناعة السياحة

يمكن التعبير عن المراحل الأساسية للخدمة السياحية حسب الطلب عليها وتقديمها للسائح كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 1.25: مراحل الصناعة السياحية والقطاعات المتدخلة



المصدر: إبراهيم بوناب محمد أمين، "دور رأس المال البشري في تحسين أداء القطاع السياحي دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، تخصص إقتصاد الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، (2017)، ص: 31.

من الشكل السابق يمكن إستخلاص أن أهم المراحل الأساسية لصناعة السياحة لها علاقة مباشرة مع القطاعات المشاركة في هذه الصناعة من خلال ما يلي:

1. الإعلام: من خلال صناعة المعلومة السياحية المتعلقة بالخدمات السياحية المعروضة للسائح، وهذا بتوضيح نوعية البرامج والخدمات المرافقة للمنتجات السياحية المعروضة، ومحاولة إقناع السياح على إتخاذ قرار السفر؛

2. وكالات السياحة والإتصالات: من خلال صناعة الوكالات السياحية، وكذا بناء العلاقات عبر التواصل بين أصحاب المصلحة بين أطراف السوق السياحية، لتحويل الطلب السياحي إلى شراء حقيقي للعروض السياحية للوكالات السياحية بأنجع الطرق لكسب ولاء السياح؛

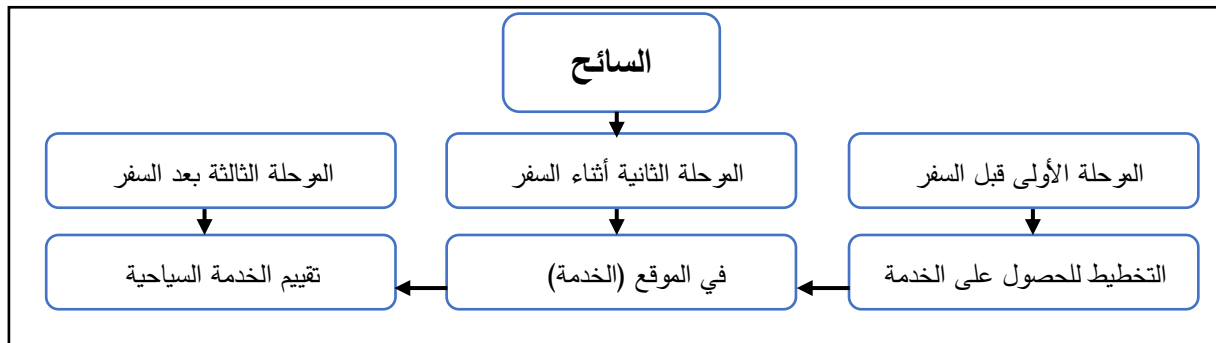
3. وسائل النقل (وصول السياح): يعتبر النقل ركيزة أساسية لنجاح القطاع السياحي في كل الإقتصادات، حيث يمكن للسائح الحصول على المنتج السياحي في المكان والوقت المناسبين، من خلال تسهيل التنقل بين الوجهات السياحية؛

4. الفنادق وخدمات الضيافة: من خلال توفير عدد الأسرة الموافقة للطلب عليها من خلال إجراء الدراسات الدورية للطلب والتنبؤ به، وكذا توفير الخدمات المريحة في مواقع الضيافة والنشاطات السياحية، وكذا توفير المنتجات الاستهلاكية اللازمة في الفنادق؛

5. قطاع المطاعم وكافة الخدمات الغذائية: من خلال توفير المواد الغذائية اللازمة كما ونوعا حسب الطلب والعرض المتفق عليه، وكذا علاقته بالقطاعات الأخرى، كإقتراح مواد غذائية أخرى أو خدمات استهلاكية وعروض عن مطاعم خارج البرنامج مع إضافة خدمات ترفيهية مرافقة؛

6. الصناعات الموجهة لقطاع السياحة: وهذا من خلال توفير العديد من الخدمات التي تقدمها قطاعات صناعية أخرى عبر العديد من الأدوات الصناعية، كالذكاء الاصطناعي والبرمجيات الحديثة في شكل روبوتات مبرمجة على تقديم الخدمات السياحية في كل من الموانئ والمطارات لتقديم خدمات المساعدة وحتى في الفنادق وفي الوجهات السياحية كالمتاحف وغيرها لتقديم الإرشاد والتوجيه السياحي، وكذا توفير وسائل النقل المريحة والمهيئة بكافة وسائل الراحة والترفيه، من أجل إضافة قيمة للبرنامج السياحي المقترح وترسيخ صورة الوجهة السياحية في ذهن السياح والعمل على إعادة التفكير في تكرير التجربة السياحية.¹

الشكل 1.26: مراحل السياحة الرقمية



المصدر: مراد ماضي، "دور التطبيقات الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر: دراسة تحليلية"، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 08، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الجزائر، (2023)، ص: 231.

¹ بوزاهر نسرين، مرجع سابق، ص: 71 (بتصرف).

من الشكل السابق يتضح لنا المراحل المتبعة من طرف السائح، بداية من مرحلة التخطيط للرحلة السياحية، حيث تسبق السفر من خلال الإختيار بين البدائل التي يتم إقتراحها عبر تطبيقات السياحة، ثم تليها المرحلة الثانية المتمثلة في موقع الخدمة السياحية، التي يتم خلالها إستعمال العديد من التطبيقات الرقمية السياحية من أجل الإستفادة من العديد من الخدمات السياحية كخدمة الأكل والتنقل في المدينة وتطبيقات تحديد الأماكن عبر الأنترنت، وفي النهاية مرحلة التقييم لتجربته السياحية، التي تأتي بعد السفر للوجهة المختارة، من خلال البرامج التي تم إستعمالها لإقتناء البرنامج، وبالتالي يمكن القول أن التطبيقات الرقمية تساهم في إختيار أفضل تجربة سياحية وتسهل إقتناءها وعمليات الدفع الإلكتروني وكذلك بالنسبة لصناع السياحة من خلال إقتراح نماذج ذكية تتماشى ومتطلبات السياح المحليين والأجانب، من خلال تجميع البيانات وتحليلها وعبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتطورة، من أجل إبتكار تجربة ذكية في الوجهة المختارة كإستعمال الروبوتات وغيرها من الأدوات الرقمية لتسهيل تقديم الخدمات السياحية.

ثالثا: الاستراتيجيات المبتكرة لدعم الصناعة السياحية

هناك ثمانى استراتيجيات رئيسية يمكن أن تعزز صناعة السياحة، تتمثل فيما يلي: ¹

1. **نماذج السياحة الهجينة:** تعتبر استراتيجية ذكية تتمثل في تقديم نماذج سياحية مختلطة تتضمن تجارب إفتراضية وحقيقية، باستخدام الجولات الإفتراضية والأحداث الثقافية والمحادثات الميسرة عبر الأنترنت، حيث يستطيع السياح التفاعل مع الأحداث للحفاظ على رغبة السفر للوجهات المختارة، من خلال جولات الواقع الإفتراضي من مقر سكنهم، إلا أن هذه الاستراتيجية بالرغم من أنها مرنة إلا أنها لا توفر جميع الأماكن المستحدثة، والتي في الغالب هي في مرحلة الإدماج في الوسائط المتصلة بالأنترنت، وبالتالي يمكن القول أنها تحافظ على رغبة السياح في السفر في مرحلة الأوبئة التي تحد من الحركة العالمية، مما يوفر استمرارية النشاط السياحي؛
2. **تقنية البلوك تشين لإعتماد البيانات الصحية:** تعتبر استراتيجية حديثة، تعمل على تخزين السجلات الطبية للمسافرين بما في ذلك الإختبارات وسجلات التطعيم، والتحقق منها بشكل آمن مما يؤدي إلى تسهيل المراقبة في الحدود وإجراءات الدخول إلى البلد المستضيف وذلك من خلال

¹ Yu Yang and Zhang Fan "and Others", " **4-Years into the Pandemic Impacts: A Holistic Reflection and Educational Lessons Learnt in the Tourism and Agriculture Sectors**", Sustainability, Volume 16, Issue 23, Switzerland, (2024), P P: 28-30.

استخدام جوازات السفر القائمة على تقنية البلوك تشين، وكذا تسهيل تسجيل الوصول في الفنادق والتأكد من الوضعية الصحية في الوقت الفعلي، مما يوفر مرونة عالية في صناعة السياحة؛

3. التنسيق والتضامن السياسي: يعد التعاون بين المنظمات السياحية والصحية أمراً بالغ الأهمية لتأسيس أعمال سياحية قوية، وتعزيز الإدارة الشاملة لصحة المسافرين، ويسهل تتبع المسافرين وتطورات الصحة للسياح، وبناء الشركات السياحية، بين مختلف الفاعلين في السياحة كالفنادق ومناطق الجذب وشركات الخطوط الجوية وغيرها من الموظفين والمساعدين، ويظهر الأثر الكبير لهذه الاستراتيجية في حالة حدوث الأوبئة والأمراض، مثلاً بإحداث شهادة السلامة من جائحة كوفيد بتعاون من المنظمات السياحية ووزارة السياحة، حيث يمكن معالجة المخالفات بشكل سريع وفعال ومنع تفشي الوباء، وبالتالي يمكن اعتبار هذه المرونة في التكيف من بين أهم الاستراتيجيات التي يجب اعتمادها؛

4. نماذج سياحية ذاتية: يتم تقديم نماذج سياحية لامركزية ذاتية للحفاظ على صناعة السياحة في حالات انتشار الأوبئة، من خلال تنظيم رحلات مؤطرة من طرف منظمات عالمية قوية، مثلاً التركيز على السياحة الزراعية أو الريفية والأحداث من خلال نماذج مصغرة للتقليل من الإضطرابات والمضاعفات وكذا ضماناً لاستمرارية النشاط السياحي، من خلال إنشاء منتجعات معزولة، تكتفي بمحيطها ولا تستعمل الإمدادات كالكسكنات الريفية التي لا تستقبل المواد الغذائية من خارج محيطها على المدى الطويل، حيث يتم توفير مناطق صديقة للبيئة لجذب السياح كخيار آمن نسبياً لضمان النشاط السياحي؛

5. البنية التحتية الذكية: أصبح من الضروري توفير البنية التحتية الذكية للسفر أو المقاومة للأوبئة، والتي توفر إمكانية التكيف مع الضروب الصعبة، من خلال توفير أحدث الوسائل إستعداداً لأي طارئ مثل المواد المضادة للميكروبات والحد من انتشار الأوبئة من خلال القضاء على انتشار الفيروسات، وبالتالي توفير بيئة أكثر أماناً في مختلف نقاط تواجد السياح من المطارات ومناطق الجذب وخاصة الفنادق، باستخدام أنظمة بدون لمس كالفحص البيومتري والتعرف على الوجه من خلال المسح الإلكتروني، للحفاظ على استمرارية النشاط السياحي ومواجهة الأمراض الجديدة؛

6. التوطين المبالغ: تعمل هذه الاستراتيجية على إحداث الطرق التنبؤية لتحسين السياحة ضد الأوبئة القادمة، من خلال التوطين المفرط بإنشاء رحلات مصغرة والتركيز على السفر المحلي، من خلال جذب السياح لاستكشاف المواقع المجاورة، وتوفير تجارب سفر قصيرة الأجل للتقليل من نسبة المرض وانتشار الأوبئة، ومن جهة أخرى توفير بديل مستدام للسفر والسياحة للبلد مع الالتزام بشروط السلامة؛

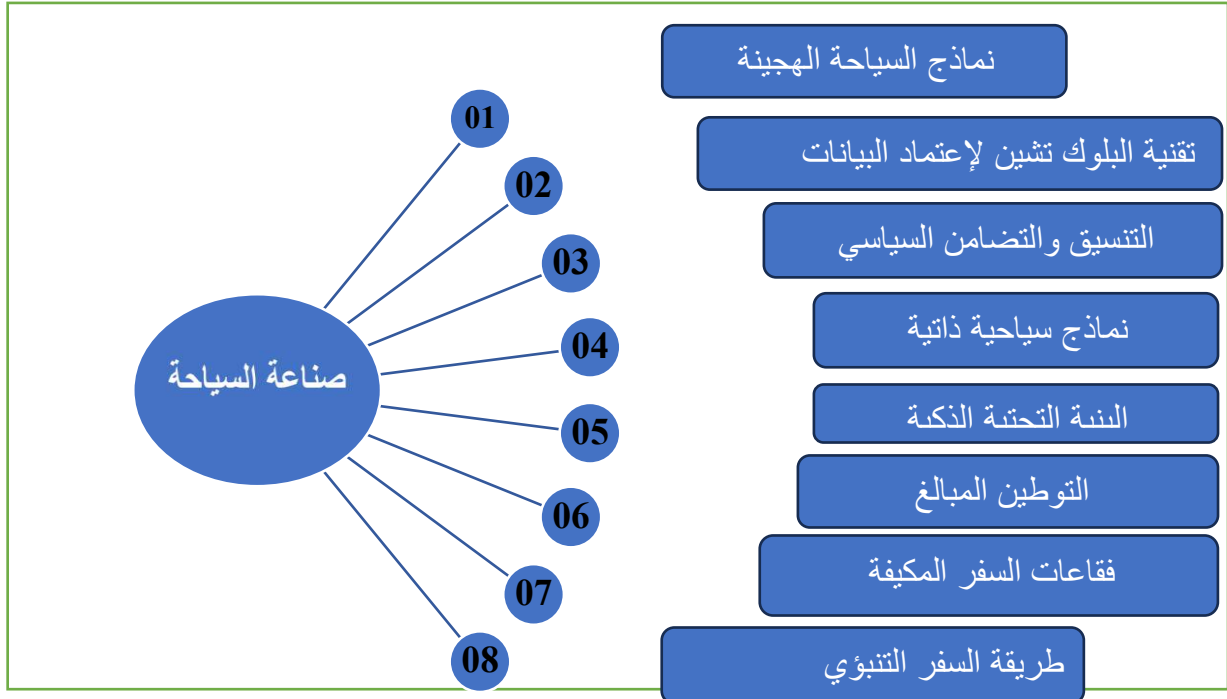
7. فقااعات السفر المكيفة: تتمثل هذه الاستراتيجية في استخدام فقااعات للسفر بين المناطق التي تعاملت بشكل آمن مع الوباء وحقت معدلات تطعيم عالية، من خلال إنشاء ممرات آمنة تربط المنطقتين مع الالتزام بتدابير الأمن والسلامة والمحافظة على البروتوكول الصحي والفحوصات الدورية، حيث تعتبر من أهم الاستراتيجيات المنتهجة في حالة انتشار الأوبئة وأنجعها للحفاظ على النشاط السياحي، من خلال إنشاء فقااعات للسفر، أي وجود رحلات تتخللها إنقطاعات، حماية للمستهلك وإيجاد توازن للإقتصاد، مما يقوي ويعزز التطوير المستمر للسياحة بغض النظر عن الأوبئة المستقبلية؛

8. طريقة السفر التنبؤي: حيث تعمل هذه الاستراتيجية باستخدام الذكاء الاصطناعي والتعليم الآلي، لإيجاد خطط مستقبلية في حالة تفشي الأوبئة، من خلال تحليل البيانات الكبيرة للتنبؤ بأوقات السفر المناسبة وتحديد المخاطر الصحية المتوقعة، من خلال النظر في معدلات التطعيم وإتجاهات العدوى والمبادئ التوجيهية للصحة المحلية، كما يمكن للسياح استخدام هذه المنصات لجدولة السفر خلال الفترات المفضلة، كتوفير تطبيقات تعمل بالذكاء الاصطناعي توفر معلومات عن سلامة السفر في الوقت الفعلي، وتحذر من السفر في أوقات الخطر مع توفيرها البدائل والخيارات الآمنة للسفر، وبالتالي توفير مرونة عالية من خلال دمج الحلول الذكية وتخطيط الرحلات، مما يضمن السفر الآمن والفعال في فترة الأزمات غير المتوقعة.

كما يمكن إستخلاص أن صناعة السياحة ينبغي أن تكون مبنية على استراتيجيات محكمة، ولا تتم بشكل إعتباطي، تتوقف في الأساس على أهداف الدول المسطرة لقطاع السياحة وفقا لقدرتها المالية، ووضعيتها التنافسية فيما يخص التقدم التكنولوجي، وكذا ما تملكه من مقومات سياحية طبيعية وتاريخية كالأثار وكذا المقومات الصناعية المتمثلة في البنى التحتية السياحية وغيرها من القطاعات التي لها علاقة مباشرة بها، بالإضافة إلى الموارد والكفاءات البشرية، من أجل الوصول

إلى حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب، وكذا خدمة الإقتصاد الوطني، والشكل الموالي يلخص الاستراتيجيات الثمانية المذكورة سالفًا كما يلي:

الشكل 1.27: الاستراتيجيات المبتكرة لدعم الصناعة السياحية



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Yu Yang and Zhang Fan "and Others", "**4-Years into the Pandemic Impacts: A Holistic Reflection and Educational Lessons Learnt in the Tourism and Agriculture Sectors**", Sustainability, Volume 16, Issue 23, Switzerland, 2024, P: 28.

خلاصة الفصل

تعد السياحة قطاعا حيويا ومهما، للمحافظة على الموارد الطبيعية والتعريف بالتراث الثقافي وتحقيق التواصل بين الشعوب التقدم الاجتماعي والإقتصادي، وهذا ما يؤثر على الناتج المحلي الإجمالي، هذا ما جعل منها مصدر إهتمام في العديد من الدول، لما تدره من إيرادات مهمة. ومع التطورات التي حصلت في السياحة أصبحت في متناول القادرين ومحبي الاطلاع والمعرفة، وخاصة بعد التطور التكنولوجي الحاصل، وانتشار إستعمال الأنترنت في مختلف الخدمات السياحية، كحجوزات الفنادق والتذاكر وكراء السيارات وغيرها من الخدمات المتعلقة بالنشاط السياحي، التي من شأنها تسهيل عملية التخطيط والحجز وتحسن تجربة المسافرين بشكل عام، كما أنها توفر فرصا جديدة للشركات السياحية للابتكار والتواصل مع الجمهور بطرق جديدة ومبتكرة، فصارت بذلك السياحة وسيلة لتحريك الصناعات الأخرى وجلب العملة الصعبة للبلد المضيف، ولذلك أصبح الإهتمام بالسياحة كعلم قائم بذاته وصارت السياحة صناعة متنوعة، تساهم في تحقيق التنمية الشاملة.

ومع تعدد الفاعلين في القطاع السياحي أصبحت صناعة السياحة قوة اقتصادية مهمة ومحفزة للتنمية في العديد من البلدان، ولضمان نجاح هذه الصناعة وجب تقديم تجارب مميزة وجذابة للسياح، من خلال الإستثمار في تطوير المعالم السياحية، وتحسين البنية التحتية، وتقديم خدمات عالية الجودة، والإهتمام بالتنمية المستدامة والثقافة المحلية للوجهة السياحية.

وبالتالي يمكن القول أن نجاح السياحة المحلية يتوقف على جودة العوامل الداخلية والخارجية للسياحة، والتي تتوافق مع المقومات السياحية التي تمتلكها الدولة، وكذا العمل على تعزيز مركزها التنافسي الدولي ضمن السوق السياحي الذي تنشط فيه، من خلال تصميم عروض سياحية تشبع رغبات زبائنها المحليين والأجانب، وتتماشى والتطور التكنولوجي وتوفير الأمن والتسهيلات الحكومية لتنشيط القطاع السياحي.

الفصل الثاني

التحول الرقمي في القطاع السياحي

الفصل الثاني: التحول الرقمي في القطاع السياحي

مقدمة الفصل

شهدت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) انتشاراً واسعاً في مختلف المجالات، لا سيما في قطاع السياحة، منذ التسعينات أحدثت التكنولوجيا ثورة في توزيع المعلومات وقنوات الإتصال المستخدمة في صناعة السياحة، وهي مستمرة في ذلك من خلال التحول الرقمي الذي يشهده القطاع السياحي عبر مختلف التقنيات الحديثة كالأتمتة، الذكاء الاصطناعي، والواقع الافتراضي، والروبوتات.

إن ظاهرة التحول الرقمي ليست مجرد استثمار في التكنولوجيات الحديثة، بل هو عملية معقدة تتطلب استيفاء مجموعة من المتطلبات التقنية والتنظيمية، وكذا الفردية في المجال الرقمي، بالإضافة إلى الاستراتيجيات التي تتماشى ومتطلبات السوق السياحي في ظل التحول الرقمي.

أصبح التحول الرقمي ضرورة حتمية للمؤسسات السياحية، وذلك لإتساع رقعة استخدام تقنياتها الحديثة، ما أدى إلى التأثير عليهم في كيفية البحث عن المعلومات السياحية، والتجربة السياحية في حد ذاتها، مما أدى بالمؤسسات السياحية إلى تحويل أعمالها بشكل أساسي من خلال إعادة النظر في نماذج أعمالها وإعادة الهيكلة التنظيمية، من أجل صناعة سياحة ذكية.

ونظراً للاعتبارات السابقة سوف نتطرق في هذا الفصل إلى التحول الرقمي في القطاع

السياحي من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي؛

المبحث الثاني: متطلبات وتقنيات وأبعاد التحول الرقمي في القطاع السياحي؛

المبحث الثالث: مراحل التحول الرقمي وأشكاله ضمن استراتيجية المؤسسة السياحية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي

يعتبر مصطلح التحولات الرقمية من المصطلحات الحديثة التي ظهرت في نهاية القرن الماضي، في ظل التطور التكنولوجي المتسارع وإختراع الإنترنت وزيادة انتشارها في مجال الأعمال، الأمر الذي أدى إلى إحداث تغيرات جذرية في بيئة الأعمال ومختلف مجالات الحياة، هذا المصطلح كغيره من المصطلحات الأخرى تباينت آراء الباحثين وتعددت وجهات النظر حول تعريفه لاسيما مع ظهور العديد من المصطلحات المتشابهة، مما أحدث غموض في استخدام هذه المصطلحات.

المطلب الأول: أدبيات عامة حول التحول الرقمي

يعتبر التحول الرقمي من بين أهم المصطلحات في العصر الحديث، نظرا للتطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانتشار تقنياته، من أجل تحسين وتحويل العمليات والأنشطة في مختلف المجالات، وخاصة في مجال الأعمال، وفيما يلي سنتطرق إلى أبرز المفاهيم التي لها علاقة بصناعة السياحة.

أولا: مفاهيم حول التحول الرقمي

أدى الانتشار الواسع للتكنولوجيات الحديثة وتوسع استخدام الأدوات الرقمية إلى ظهور السياحة الذكية، خاصة بعد النجاح الذي حققته الشركات العالمية الرائدة، وإستمرت على نفس المنحى لعدة سنوات، وهذا ما يعكس القيمة التي تقدمها التكنولوجيا في تطور النشاط السياحي، حيث سنتطرق في هذا الجزء لأهم المفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي.

1. **التحول الرقمي Digital Transformation**: تم إعطاء عدة تعاريف للتحول الرقمي، كل باحث تطرق إليه حسب الجانب الذي درسه، وفيما يلي سنذكر أهمها:
2. **حسب Steven M. Stone (2019)**: يعتبر التحول الرقمي " هو تطوير منصة موحدة، تتكون من أنظمة وعمليات تستغل التقنيات الرقمية بطريقة تغير بشكل جذري كيفية قيام المنظمة بجمع واستخدام البيانات للتأثير بشكل إيجابي على تفاعلات العملاء".¹

¹ Steven M. Stone, "digitally deaf why organizations struggle with digital transformation", Springer nature, Gewerbestrasse, Switzerland, (2019), P: 21.

أ. **وفقا للمفوضية الأوروبية (2019):** يعتبر التحول الرقمي أنه "إندماجاً للتقنيات المتطورة وتكاملاً لإجراءات تشغيلية جديدة، ومن ناحية أخرى هناك أفكار أخرى مرتبطة بالتحول الرقمي ومرادفاتها، كالرقمنة، التي تعتبر تكامل العمليات والأفراد والبيانات والأشياء لإنشاء ذكاء ورؤى قيمة تساعد الشركات على تحقيق أهدافها".¹

ب. **وحسب Brysch (2019):** يعتبر التحول الرقمي بأنه: "استخدام التقنيات الرقمية الحديثة لتغيير نموذج الأعمال وتوفير فرص جديدة من الدخل والقيمة المضافة، والتحول إلى الاقتصاد الرقمي تقنيا وإداريا وتسويقيا"؛

ت. **وفقا لشركة سيسكو الإماراتية (2015):** التي تطرقت لتعريف التحول الرقمي بشكل أدق، والتي تعتبر أحد أكبر شركات الاتصالات والمعلومات بالشرق الأوسط بأنه: "استخدام التقنيات الرقمية الحديثة المرتبطة بإنترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والمنصات الرقمية، وذلك بهدف ربط الأشياء والأشخاص والعمليات والبيانات معا".

ث. **حسب حسنية (2015):** "إن إعتقاد تكنولوجيا التحول الرقمي في قطاع السياحة أو ما يعرف "بالسياحة الرقمية" جعل الترويج السياحي أكثر سرعة وسهولة وفاعلية، ما أدى إلى نمو المؤسسات التي تبنت الشبكات الذكية في تسيير نشاطها السياحي، فمعظم الشركات السياحية أدركت أهمية التحول الرقمي في صناعة السياحة من خلال الترويج الرقمي للمدن أو مناطق الجذب السياحي، حيث أصبحت الحلول الرقمية ضرورة حتمية لتحقيق السياحة المستدامة، وتعزيز موقعها التنافسي العالمي، وتنمية المجتمعات المحلية".²

وبالتالي يمكن إستنتاج أن التحول الرقمي يعتبر تكامل بين التكنولوجيات الرقمية والأنظمة المادية بالإضافة إلى نماذج الأعمال وتجربة الزبائن والعمليات التشغيلية والمهارات الرقمية.

¹ Alaa Khallaf khalf and Alaa Ahmed Ashour "and Others", "**Towards Digital Transformation Techniques Application at the Egyptian Airports**", Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR, Volume 15, Issue 01, Faculty of Tourism and Hotel Minia University, Egypt, (2023), P: 34.

² نهلة عبد الوهاب عبد الصادق مشهور وسماح عبد الحفيظ يوسف، "تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 21، العدد 3، كلية السياحة والفنادق بجامعة قناة السويس، مصر، (2021)، ص: 236.

3. الإدارة الرقمية: هناك مجموعة من التعاريف، أهمها:

- الإدارة الرقمية: "نهج إستراتيجي لإدارة المستقبل وديناميكية المنظمة من أجل تنمية أداء متميز من خلال استخدام نظام عالي الأداء وقائم على التكنولوجيا والتركيز على الأتمتة والذكاء الاصطناعي من خلال استخدام التطور التكنولوجي السريع لإيجاد بيئة معرفية لتحقيق الأهداف".¹
- كما تعرف الإدارة الرقمية على أنها: "تطبيق متميز للتقنيات المعتمدة على الويب في النظم المرتبطة بالموارد البشرية، والذي سيسهم مع بعض التغيرات التنظيمية الأخرى في إتاحة إمكانية الوصول إلى المعلومات الخاصة بالموارد البشرية على نطاق واسع وكذلك توفير فرص عديدة لإدارة تلك المعلومات".²

من التعاريف السابقة يمكن إستنتاج أن الإدارة الرقمية مبنية على رؤية ورسالة المؤسسة وأهدافها، بتأكيد القيمة التي إكتسبتها المؤسسة من خلال تكنولوجيا المعلومات عبر التطبيقات الرقمية، التي تعمل على تحسين الجودة وتقليل التكلفة وإكتساب الكفاءة المهنية.

4. الحوكمة الرقمية: تم إقتراح عدة تعاريف، أهمها:

- الحوكمة الرقمية تعتبر: "هي الهيئة أو الجهة أو المؤسسة التي تهتم بتطوير الخدمات الرقمية في القطاع الحكومي وفق جودة، وسرعة، وتسيير كافة العمليات والإجراءات، والمعاملات بين الجهات الحكومية، والأفراد من المواطنين والمقيمين، والزائرين وشركات القطاع الخاص لتعزيز الميزة التنافسية، والاستدامة، والإستثمار، ورفع العائد، وتحقيق القيمة المضافة للإقتصاد الرقمي؛
- كما تعرف الحوكمة الرقمية على أنها: "استخدام أجهزة القطاع العام لتقنيات المعلومات والاتصالات بهدف تحسين تقديم المعلومات، والخدمات، وإشراك المواطنين في عمليات صنع القرار، وتعزيز مجموعة من المبادئ والقيم مثل المساواة، والشفافية، والمسائلة".³

¹ Yao Liu and Othman Ahmad "and Others", "E-management development and deployment strategy for future organization", African journal of business management, Volume 05, Issue 16, University of North Carolina at Greensboro USA, (2011), PP: 6659-6660.

² سارة عاطف الموجي، "دور التحول الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي"، مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 23، العدد 01، جامعة قناة السويس، مصر، (2022)، ص: 106-107.

³ سارة عاطف الموجي، نفس المرجع، ص: 106.

من التعاريف السابقة، يمكن إستنتاج أن الحوكمة الرقمية تتمحور حول المواطن واستخداماته للتقنيات الرقمية الحديثة، وكيفية تأثره بها وتأثيره عليها، من خلال تفاعله معها.

5. الشركات الرقمية: عرفها برنا دبور: " بأنها تلك الشركة التي تقوم بالأعمال في الفضاء السبيرانى حيث أن العاملين يتصلون بالوسائل الإلكترونية بما يجعل الشركة بدون حدود".¹

6. المستهلك الرقمي: يعتمد مستقبل السياحة الرقمية على فهم القائمين عليها، على ذهنية وعقلية الشريحة الأكبر من مستهلكيها على وجه الخصوص، وبالتالي يجب على العاملين في مجال السياحة الرقمية سواء التابعين للإدارة أو الحوكمة الرقمية أن يضعوا السائح الرقمي أو المستهلك الرقمي في إعتبارهم وخاصة مع تغير سلوك المستهلك المستمر بعد ظهور التكنولوجيا الحديثة، ووسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي فإن التحول الرقمي في سلوك المستهلكين أصبح أمرا واقعا إذ لكل خدمة يريدها السائح الرقمي الآن تطبيقا خاص بها.²

وبالتالي يمكن فهم مصطلح المستهلك الرقمي بمعناه الواسع، أي هو ذلك الزبون الذي يبحث عن المنتجات ويشتريها، ويستفيد من المحتوى عبر الأنترنت، من أجل تبسيط قراراته الشرائية.

ثانيا: خصائص التحول الرقمي

ظهر جليا تأثير التطورات التي حدثت في تكنولوجيات المعلومات والإتصال، خاصة بعد الانتشار الواسع لاستخدام الوسائط المدمجة عبر الإنترنت من خلال الابتكارات المستعملة في مختلف الأنشطة السياحية، ما أثر كثيرا على صناعة السياحة، وهذا ما زاد من رضا السائحين، حيث هناك إستحسان كبير عن تجاربهم السياحية المتضمنة للابتكارات الجديدة، ومشاركتها عبر المنصات الإلكترونية الجديدة.

ومما لا شك فيه أن التحول الرقمي له دور مهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في كافة القطاعات والمؤسسات الحكومية والقطاعات الخاصة، حيث تتمثل أهم خصائص التحول الرقمي للدولة فيما يلي:

¹ جميلة سلايمي ويوسف بوشي، "التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد

10، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، (2019)، ص: 951.

² سارة عاطف الموجي، مرجع سابق، ص: 107.

1. التفاعل بين مؤسسات الدولة والجمهور: يسهل التحول الرقمي التواصل بين الحكومة والمواطنين إلكترونياً، مما يزيد من سرعة الرد وفعاليتها وكذا القضاء على البيروقراطية، مما يوفر الوقت والجهد في تقديم الخدمات بدون عوائق ورفعاً للشفافية، مما يوفر إدارة البيانات وجودتها من خلال تعميم الرقمنة في كل المنظمات وتنفيذ العمليات آلياً إلا في حالة الاستثناءات؛
2. التطور المستمر للبنية التحتية لبناء استراتيجية رقمية: حيث يحتاج التحول الرقمي بنية تحتية رقمية قوية من خلال المنصات الرقمية والتطبيقات، حيث يتم تحديد مختلف التقنيات المستخدمة وفق أسس قانونية وعلمية مواكبة للتطورات الفنية، من أجل توفير التحول الرقمي الآمن، باستخدام عوامل الإتصال الحديثة الآمنة، تتماشى مع توجهات الدولة؛
3. السعي نحو تحقيق العدالة الرقمية: من أجل تحقيق العدالة الرقمية لابد من توفير السبل السهلة لتنفيذ الخدمات، من خلال توفير إمكانية إستفادة جميع فئات المجتمع على الخدمات الرقمية دون تمييز، عن طريق وضع خطة تساهم في زيادة توسع استخدام الوسائل الرقمية.¹
- كما تعتبر السياحة من بين الصناعات الأولى التي تبنت الرقمنة في عملياتها التجارية، من خلال تسهيلات الحجز عبر الإنترنت للرحلات بكل أنواعها وكذا الإقامة، ومنه يمكن ذكر مجموعة من الخصائص المهمة للتحول الرقمي في مجال الخدمات السياحية على النحو التالي:
4. الإعتماد على الحلول البرمجية، والإستغناء عن خبرة الإنسان؛
5. التعامل مع الإجراءات والعمليات بشكل دقيق، وبسرعة عالية؛
6. عملياتها تتم بشكل ثابت وبدون أي تغيير أو تأثر بالعوامل الخارجية؛
7. العمليات الرقمية يتم معالجتها من خلال التحليل الدقيق والمقارنة، للحصول على نتائج سليمة؛
8. إثارة أفكار جديدة تؤدي إلى الابتكار والإبداع.²

¹ محمد عبد النبي سالم لاشين، "دور التحول الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في ضوء التشريعات الدولية والوطنية"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 03، المركز الجامعي بريكة، الجزائر، (2024)، ص: 2025.

² سلطان محمد صالح الخزيم، "أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزايري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه"، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد 14، (2023)، ص: 123.

كما يمكن تمييز خصائص تقنية تميز التحول الرقمي كما يلي:

9. التفاعلية: يتم التفاعل بطريقة ثنائية تبادلية بين القائم على الإتصال والمتلقي، وليست في

إتجاه أحادي بين الطرفين وعن بعد وبتكلفة منخفضة، مع سهولة الحفظ والإسترجاع؛

10. اللاتلازمية: يمكن التفاعل بالنسبة للعملية الإتصالية في الوقت الذي يناسب الفرد، سواء

للمستقبل أو المرسل فلا وجود لإلزامية الوقت؛

11. المشاركة والانتشار: يسمح التحول الرقمي لكل شخص أن يكون ناشرا لرسالته ويشاركها

مع الآخرين، وهذا بإستعمال وسائل بسيطة؛

12. المرونة: تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة العالية، بخضوع النظم الرقمية عادة للتحكم من

جانب software عبر الحاسوب، مما يسمح بتوفير قدر عالي من الجودة في الاستخدام؛

13. الذكاء: تتميز الشبكات الرقمية بمستوى عالي من الذكاء، من خلال تصميم أنظمة رقمية

تراقب تغير قنوات الإتصال، ويصحح مسارها باستمرار؛

14. التنوع: مع تطور الوسائل الرقمية المستخدمة في الإتصال، أصبح للمتلقي بدائل كثيرة

وخيارات عديدة لتوظيف عملية الإتصال، بما يتوافق مع حاجاته ودوافعه؛

15. التكامل: تعتبر شبكة الإنترنت كمظلة إتصالية تجمع بين نظم الإتصال بإختلاف أشكالها

ووسائل الإتصال المتصلة بها، مما يوفر البدائل الكافية للمتلقي، من حيث طرق وأساليب العرض

وكذا حجم التخزين، عبر مواقع متعددة.¹

مما سبق نستخلص أن التحول الرقمي يساهم في تقوية العلاقة بين المؤسسات والدولة

والمجتمع ككل، بالإضافة إلى تحسين الخدمات في القطاعين العام والخاص والرفع من سرعة تنفيذ

الخدمات، وزيادة كفاءة العمال، وكذا فعالية استخدام البيانات بصورة أسهل وأسرع وبأسلوب آمن،

والحد من البيروقراطية، كما سارعت المؤسسات السياحية في تبني التحول الرقمي إبتكار نماذج

أعمال جديدة، وبالتالي تجارب سياحية جديدة.

¹ زينب بلخير وأمال بوسمينية، "حاضنات الأعمال التقنية في الجزائر بين الواقع وتحديات التحول الرقمي"، مجلة طنبه للدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد 06، العدد 01، المركز الجامعي بريكة، الجزائر، (2023)، ص:674.

ثالثا: العوامل المؤثرة على انتشار ونجاح التحول الرقمي

ساهم التحول الرقمي في رفع مستوى الوعي، وكذا التأثير المادي من خلال تقليل التكاليف وتحسين الكفاءات، مما يسهل سرعة الإستفادة من العروض التي تصل إلى أكبر شريحة ممكنة، سيتم التطرق في هذا الجزء للعوامل المساعدة على انتشار وكذا النجاح الذي يعرفه التحول الرقمي.

1. العوامل المؤثرة على انتشار التحول الرقمي: هناك مجموعة من العوامل الأساسية التي

أدت للتطور السريع للتحول الرقمي، تعود أهمها للتطور في المشهد التسويقي وتحوله إلى التسويق الرقمي، الذي كان نتيجة عدة أحداث يمكن ذكر أهمها وليس حصرها في النقاط التالية:

أ. الإنترنت: التي لعبت دورا رئيسيا في دمج المعلومات بين الموردين والمؤسسات والزبائن؛

ب. تطور أدوات تقييم التسويق: من خلال ظهور مؤشرات أكثر دقة لتقييم أداء التسويق؛

ت. انتشار الشبكات اللاسلكية: الذي أدى إلى استخدام الأجهزة الإلكترونية، كالهاتف النقال، الذي إنتشر إستعمالهما بشكل كبير منذ بداية الألفية الثانية، مما أدى إلى ظهور أنماط وأشكال جديدة للإستهلاك مع تطوير نماذج أعمال جديدة، من خلال أتمتة العمليات، مما أثر على جميع الأطراف المتفاعلة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية من زبائن وموردين.¹

كما يمكن تصنيف العوامل المؤثرة على انتشار التحول الرقمي كما يلي:

ث. العوامل الاقتصادية: والمتمثلة أساسا في مستوى الدخل وتكلفة استخدام التكنولوجيا الجديدة؛

ج. العوامل الإدارية والتنظيمية: من خلال وجود الإطار القانوني، والمؤسسات المالية، وكذا قوة مؤسسات الأعمال من جهة وتوفير حماية المستهلك من جهة ثانية؛

ح. عوامل البنية التحتية: المتضمنة المستوى التكنولوجي، من خلال توافر البنية الأساسية المتمثلة في شبكات الكهرباء والإتصال؛

خ. العوامل المتعلقة بطبيعة السوق: من خلال تحديد معالم السوق الرسمي والإقتصاد غير الرسمي، وحجم الأعمال المتعلقة بكلاهما؛

¹ Fethi Ferhane, " **Les compétences et les capacités essentielles à la réussite de la transformation digitale des entreprises : une étude exploratoire sur 94 entreprises algériennes**", Revue des Sciences Economiques, Volume 13, Numéro 15, Université El Djilali Liabès, Algérie, (2017), P :52.

د. العوامل الثقافية: والتي تركز في الأساس على تعميم ثقافة الأعمال الرقمية، من أجل استخدام المحتوى على شبكة الإنترنت وزيادة الثقة في الاقتصاد الرقمي، من خلال خفض نسبة الأمية ورفع مستوى التعليم، وتعلم اللغة.¹

2. العوامل المؤثرة على نجاح التحول الرقمي: ساهم التحول الرقمي في ظهور تغيرات جوهرية في نماذج الأعمال، أدت إلى تغيير العمليات والأساليب التشغيلية، وكذلك الثقافات التنظيمية، من خلال ثلاثة أبعاد (أبعاد تنظيمية، أبعاد بيئية، أبعاد تكنولوجية) تم تحديدها من خلالها مجموعة من عوامل النجاح، والممثلة في الجدول التالي:

الجدول 2.1: العوامل الحاسمة لنجاح التحول الرقمي

الأبعاد	عوامل النجاح	عددها
تنظيمية	المشاريع التجريبية (تبني التحول الرقمي تدريجياً، وليس بشكل كامل دفعة واحدة في جميع المواقع)	64
	الإستعداد للمستقبل (القدرة على إعداد خريطة طريق بأهداف استراتيجية وتشغيلية)	50
	القدرة على فهم إحتياجات الزبائن	49
	الإعتماد على الروبوتات المستقلة (أداء سلوكيات بدرجة عالية من الإستقلالية بدون تدخل الأشخاص)	41
	تأهيل الموظفين (حتمية التدريب والتأهيل الفعال)	39
	الثقافة (معرفة ما يجب فعله في غياب الرئيس التنفيذي)	36
	استخدام البيانات الضخمة (Big Data)، (من خلال جمع واستخدام الكثير من البيانات)	23
	الدعم الإداري (يتضمن تزويد المشاريع بالموارد والمعرفة والوقت اللازم)	23
	سهولة الاستخدام (لضمان التوافق بين التكنولوجيا والمهام)	16
	بيئة عمل متعددة التخصصات (فريق عمل متعدد التخصصات)	15
العدد الإجمالي لعوامل النجاح التنظيمية		356
ثقافية	الإتصال (يتضمن التبادل السلس للبيانات بين الشبكات وداخل كل شبكة)	57
	درجة عالية من الشفافية (تتطلب الثقة في تبادل البيانات)	41
	ضرورة التعاون عبر حدود الشركة (لأن تنفيذ المهام لا يتم بشكل فردي)	39
	توليد القيمة المختلطة (من خلال توليد قيمة إضافية للمنتجات، والخدمات)	26
	الإلتزام بالمعايير (المعايير الموضوعية من قبل الهيئات الدولية)	15

¹ زينب بلخير وأمال بوسمينة، مرجع سابق، ص: 675.

178	العدد الإجمالي لعوامل النجاح البيئية	
15	البنية التحتية (توفير بنية تحتية مفيدة)	تكنولوجية
14	الموثوقية (يضمن النظام البيانات الصحيحة)	
13	الملائمة (توفير البيانات الصحيحة للمستخدم المناسب)	
12	القدرة على التكيف (أي نظام مرن، يتكيف مع الإحتياجات الجديدة للشركة)	
8	الأمن (الذي يعتبر أساس تبادل المعلومات)	
7	إكتمال المعلومات (من خلال توفير معلومات تغطي كل الجوانب ومختلف البدائل)	
7	التوفر (تأمين الوصول إلى النظام)	
4	أنية البيانات (توفير البيانات في الوقت الحقيقي)	
80	العدد الإجمالي لعوامل نجاح التكنولوجيا	

المرجع: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Kristin Vogelsang and Kirsten Liere-Netheler "and Others", "**Success factors for fostering a digital transformation in manufacturing companies**", Journal of Enterprise Transformation, Volume 8, Issue (1-2), Institute of Industrial and Systems Engineers (IISE), Taylor & Francis Philadelphia, USA, (2019), P: 131.

من الجدول السابق تم التوصل حسب الدراسات الأدبية السابقة إلى تحديد 614 عامل أساسيا مرتبط مباشرة بنجاح تقنيات التحول الرقمي، موزعة على ثلاثة أبعاد تتمثل في الأبعاد التنظيمية (المتضمنة 356 عامل)، والأبعاد البيئية (المتضمنة 178 عامل)، والأبعاد التكنولوجية (المتضمنة 80 عامل)، من أجل الحصول على جودة الخدمة الموافقة للأهداف الاستراتيجية المسطرة سابقا. وحسب دراسة Mhlungu (2019)، نجاح التحول الرقمي يحتاج إلى توفر أربع عوامل، تتمثل في التركيز على الزبون، الحوكمة، الابتكار، الحصول على الموارد.¹

وبالتالي يمكن القول إن عوامل نجاح التحول الرقمي يجب أن تتوافق مع إمكانيات المؤسسة، ومواردها المالية والمادية، بالإضافة إلى الكفاءات البشرية التي تعمل على تطوير الأهداف والاستراتيجيات في شكل نماذج عمل مبتكرة ومتناسقة ومتكاملة، عبر مهام توزع لكل موظف على حدا، وصولا للتحكم في مختلف النشاطات بشكل رقمي جماعي.

¹ لبنى سحر فاري، "دراسة تحليلية لمحددات نجاح التحول الرقمي في الشركات"، المجلة الجزائرية للإقتصاد والمالية، المجلد 08، العدد 15، جامعة يحي فارس، الجزائر، (2021)، ص: 39.

المطلب الثاني: عملية التحول الرقمي في المؤسسة

أحدثت ثورة المعلومات والاتصالات تغييرا في المفاهيم والمصطلحات القانونية، حيث أصبح التحول الرقمي من بين أهم التقنيات المتطورة لتقديم الخدمات، وهذا لوجود عدة دوافع، سواء تقنية من خلال تحليل البيانات أو اجتماعية كظاهرة جديدة، وكذلك اقتصادية من أجل تخفيض التكاليف.

أولا: دوافع عملية التحول الرقمي في المؤسسة

في خمسينيات وستينيات القرن الماضي انتشرت معالجة البيانات في جميع المجالات، بهدف أتمتة العمليات، حيث تم تحديد خمسة اتجاهات كدوافع تكنولوجية للثورة الرقمية آنذاك، كما يلي:

1. **التكنولوجيات المتنقلة:** التي تسمح بالوصول إلى المعلومات وبالتالي إمكانية التفاعل معها وإتخاذ القرارات بشأنها في أي وقت وفي أي مكان؛
2. **الوسائط الاجتماعية:** التي عززت التفاعل داخل مجموعات بشكل فعال؛
3. **تحليل البيانات الكبيرة:** التي ساهمت في إتخاذ القرارات الحاسمة في الوقت الفعلي، ووضع الخطط القائمة على البيانات؛
4. **تقنيات الحوسبة السحابية:** تتيح الوصول إلى والبيانات بشكل مرن بشروط مالية ميسرة؛
5. **إنترنت الأشياء:** الذي يوفر إمكانيات غير محدودة تقريبا للتفاعل من خلال الترابط الذكي للأشياء ذاتية التحكم.¹

وفي هذا الصدد قامت شركة ديلويت بإجراء مقابلات مع أكثر من 1200 هيئة حكومية مختلفة من العالم من أجل تحديد أهم الدوافع لعملية التحول الرقمي تمثلت أهمها فيما يلي:

6. **التكاليف والضغطات المفروضة على الميزانية:** بسبب تدهورت أسعار البترول؛
7. **متطلبات الزبائن والمواطنين:** وفرت وسائل التواصل الاجتماعي قناة جديدة للتواصل، مما ساهم في الإستفادة من معرفة آراء المواطنين الذين بدورهم استفادوا من هذه القناة للمطالبة بتوفير مستوى أرقى من الخدمات الحكومية، مثل الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت؛

¹ حورية حماني وإبتسام طوبال، "دور حوكمة تكنولوجيا المعلومات في إنجاح التحول الرقمي"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 07، العدد 03، جامعة أم البواقي، الجزائر، (2020)، ص: 1187.

8. توجهات الحكومة: تعتمد الحكومات على منهج التخطيط من القمة إلى القاعدة لإتخاذ

قراراتها، وهذا ما يساعدها على تسريع وتيرة تنفيذ برامج التحول الرقمي، ولكي تتمكن من توفير الميزانية المطلوبة لتنفيذ برامج التحول الرقمي لابد لها من توفير شرطين مهمين هما:

أ. إدراج التحول الرقمي في المخطط: أي ضمن قائمة أولويات الرؤى والخطط الوطنية؛

ب. إتخاذ القرارات السريعة: أي يمكن من تفعيل خطط التحول الرقمي بسرعة وفعالية؛

وعليه أصبح التحول الرقمي استراتيجية لقيادة الشركات بعد أن كان مرادفا لتقنية المعلومات، وهذا نظرا لما يحققه من فوائد، بهذا أصبح الانتقال الرقمي للشركات والمؤسسات في قائمة أولوياتهم وضرورة ملحة، فالتحول الرقمي يساعد الشركات والأفراد على تقليل وتوفير الجهد والطاقة، تخفيض التكلفة، فتح مجال الإبداع من خلال طرق وكيفيات تقديم الخدمات التي يتم تقديمها للزبائن، مقارنة مع الطرق التقليدية في تقديم الخدمة، يسهل عملية إشراف مراقبة المسؤولين لسير العمل، يساعد الشركات التجارية في التوسع وكسب شريحة أكبر من الزبائن والجمهور، يحسن الكفاءة التشغيلية وينظمها.

من خلال هذا يتضح أن الشركات الرقمية أصبحت تهدد الشركات التقليدية، بالنظر إلى المزايا التي يقدمها التحول الرقمي، حيث زاد عدد زبائنها وإنخفضت تكاليف معاملاتها، بالإضافة إلى التغيرات الإلزامية المفروضة عالميا التي يشهدها قطاع الأعمال، مما يفرض على الشركات التقليدية التعجيل في تبني الأعمال الإلكترونية.¹

ثانيا: عملية التحول الرقمي في المؤسسة

يمكن أن يتخذ التحويل الرقمي للأعمال أشكالا عديدة ويتطلب تحديد الأولويات، وللمساعدة في عملية تحديد ما يجب تحويله تم القيام بتطوير أداة سميت بالبيان الرقمي (Digitization Piano)، الذي يحدد سبع فئات متميزة يمكن تحويل أي منها رميا، والتي تشكل أهم عناصر سلسلة القيمة التنظيمية من حيث صلتها مع زبائنها وأصحاب المصلحة الآخرين، على شكل أسئلة توجيهية لكل فئة من فئات التحول الرقمي للأعمال، كما هي موضحة في الجدول التالي:

¹ جميلة سلايمي ويوسف بوشي، مرجع سابق، ص ص: 954-955.

الجدول 2.2: البيانو الرقمي

فئات التحول	أسئلة توجيهية تطلب على كل فئة من فئات التحول التنظيمي
نموذج الأعمال (كيف تجني الشركة المال)	- ماهي طرقك للوصول إلى السوق؟ - وما مدى تمكنك من الرقمنة وصلتك بالتجارة الإلكترونية؟ - من أين تأتي معظم إيراداتك وأرباحك؟ - ماهي فئاتك المستهدفة؟ وهل هي بحاجة للتغيير؟ - كيف تختلف عن منافسيك؟ - ما مدى صلة هذا بالمستقبل؟
الهيكل (كيف يتم تنظيم الشركة)	- ما نوع هيكلك التنظيمي؟ - ما هو التوازن بين صنع القرار الداخلي والخارجي؟ هل هذا منطقي في المستقبل؟ - أين توجد الجوانب الرقمية في مؤسستك؟ وهل هي فعالة؟
الأفراد (الذين يعملون في شركة)	- ما مدى ذكاء موظفيك رقميا عبر مختلف أجزاء مؤسستك؟ وما مدى ذكاء قادتك رقميا؟ - ماهي القدرات الجديدة المطلوبة؟ كيف ستكتسبها؟
العمليات (كيف تقوم الشركة بالأشياء)	- إلى أي مدى تتم أتمتة العمليات الخاصة بك ورقمنتها؟ - إلى أي مدى تتسق عملياتك في مؤسستك؟ - إلى أي مدى تكون عملياتك قابلة للتكيف مع التغيير؟
قدرة تكنولوجيا المعلومات (كيف تتم إدارة المعلومات)	- ما مدى فعالية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، هل هي قادرة على دعم طموحاتك الرقمية؟ - ما مدى فعالية مواجهتك لتقنية المعلومات (مواقع الويب، الجوال، وسائل التواصل الاجتماعي)؟ - ما مدى فعالية نظام إدارة العلاقات مع الزبائن الخاص بك؟ - هل لديك استراتيجية واضحة لتكنولوجيا المعلومات مرتبطة باستراتيجية مؤسستك؟ - هل الأصول الخاصة بك متصلة، بحيث توفر كل البيانات التي تحتاجها؟ - هل تستمد من بياناتك قيمة؟
العروض (ما هي منتجات وخدمات الشركة)	- ما مدى تمكين منتجاتك رقميا؟ - ما مدى تمكين خدماتك رقميا؟
نموذج المشاركة (كيف تتعامل الشركة مع عملائها وأصحاب المصلحة الآخرين)	- ما مدى قوة علاقتك مع الزبائن؟ - كم عدد نقاط اتصال الزبائن لديك (الويب، الجوال، البريد، وجها لوجه)؟ كم مرة تتعامل معهم؟ - ما مدى ولاء زبائنك؟

المرجع: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Michael Wade, "Digital Business Transformation- A Conceptual Framework",
Global Center for Digital Business Transformation, Lausanne, Switzerland, (2015), P: 8.

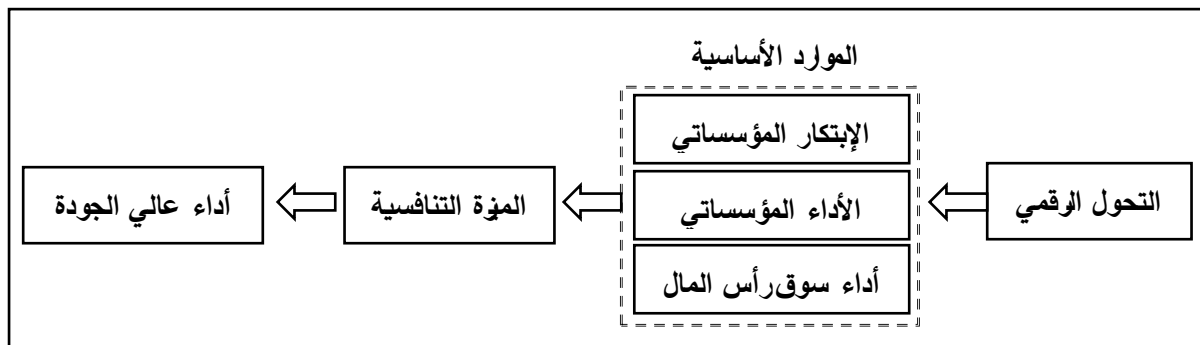
من خلال الإجابة على هذه الأسئلة، يمكن استخدام بيانو الرقمنة لتوفير خارطة طريق لإحتياجات التحول، كما يمكن إجراء تقييم داخل كل فئة من المستوى الحالي للتحول والمستوى المطلوب من التحول المتوقع في المستقبل.

وبالتالي يمكن للمؤسسة رؤية خريطة مرئية لحالة الإستعداد الحالية للتحول الرقمي للأعمال جنباً إلى جنب مع الحالة المطلوبة، حيث يمثل الفرق بين هاتين الحالتين مقدار التحويل المطلوب.¹

ثالثاً: تأثير التحول الرقمي على التنمية في المؤسسة

في إطار الرؤية القائمة على الموارد، يعتبر التحول الرقمي أهم أداة لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات، من خلال ثلاث موارد أساسية، المتمثلة في رفع مستوى إبتكار المؤسسة، وتحسين أدائها، وكذا تحسين أداء سوق رأس المال، من خلال تبني أدوات التحول الرقمي المتطورة، القائمة على تحليل البيانات، وكذا خفض التكاليف وزيادة جاذبية المؤسسة لمستثمرين في أسواق رأس المال وتنافسية المؤسسة، وبالتالي زيادة القدرة على التأقلم في ظل التكنولوجيا التي يشهدها سوق الأعمال، حيث يوضح الشكل الموالي الإطار التحليلي لتأثير التحول الرقمي على التنمية عالية الجودة للمؤسسات كما يلي:

الشكل 2.1: تأثير التحول الرقمي على التنمية عالية الجودة للمؤسسات



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Dong Liang and Jin Tian, "The Impact of Digital Transformation on the High-Quality Development of Enterprises: An Exploration Based on Meta-Analysis", Sustainability, Volume 16, Issue 8, Switzerland, (2024), P: 05.

من الشكل السابق يتضح أن هناك ثلاث موارد أساسية يتأثر بها التحول الرقمي:

¹ Michael Wade, "Digital Business Transformation- A Conceptual Framework", Global Center for Digital Business Transformation, Lausanne, Switzerland, (2015), P:9 .

1. الابتكار المؤسسي: نجد أن التحول الرقمي يسهل الابتكار المؤسسي، في مجال الأعمال المعاصرة، من خلال الاستخدام بمهارة للتقنيات الرقمية، من أجل التوصل إلى بيانات ضخمة حول الزبائن وخصائص المنتج أو الخدمة المعروضة في السوق الذي تنشط فيه، وبالتالي إقتراح الحلول اللازمة في الوقت الفعلي، كتسخير مخرجات تحليل البيانات الضخمة في تحديد ميولات الزبائن الجديدة على سبيل المثال، وبالتالي خلق روح الابتكار داخل المؤسسة، من خلال ضخ التكنولوجيات الرقمية المتطورة، بحيث أثر على وتيرة البحوث، كظهور الحوسبة السحابية والمحاكاة الافتراضية وإنترنت الأشياء، وتطوير كفاءاتها التشغيلية، وخاصة بعد انتشار الأتمتة وآليات الواقع المعزز؛

2. الأداء المؤسسي: ساهم التحول الرقمي في تطوير الكفاءة التشغيلية داخل المؤسسات، من خلال الأتمتة والتحسين المستمر في التقنيات الرقمية، وبالتالي التخلي عن الممارسات التقليدية التي تستدعي تدخل للعامل البشري، وبالتالي خفضت التكاليف، وساهمت في ربح الوقت والجهد، مما عزز الأداء العام للمؤسسات، وتكوين قاعدة معرفية لدى القوى العاملة والبراعة في تحليل البيانات الرقمية، وبالتالي يمكن التوصل إلى الحلول المناسبة في الوقت الفعلي واكتشاف الفرص المتاحة في السوق، كانتشار البيع عبر الإنترنت؛

3. أداء سوق رأس المال: أثبت التحول الرقمي أنه الوسيلة الناجعة للتخفيف من قيود التمويل التي تواجهها المؤسسات في أغلب الأحيان، كمشكل الضمانات غير الكافية وعدم تناسقها مع المعلومات، مما عزز ثقة المؤسسات المالية، من خلال توسع طرق التمويل، كالتمويل الجماعي، لتحقيق أهدافهم وتحسين جودة العمليات داخل المؤسسة.¹

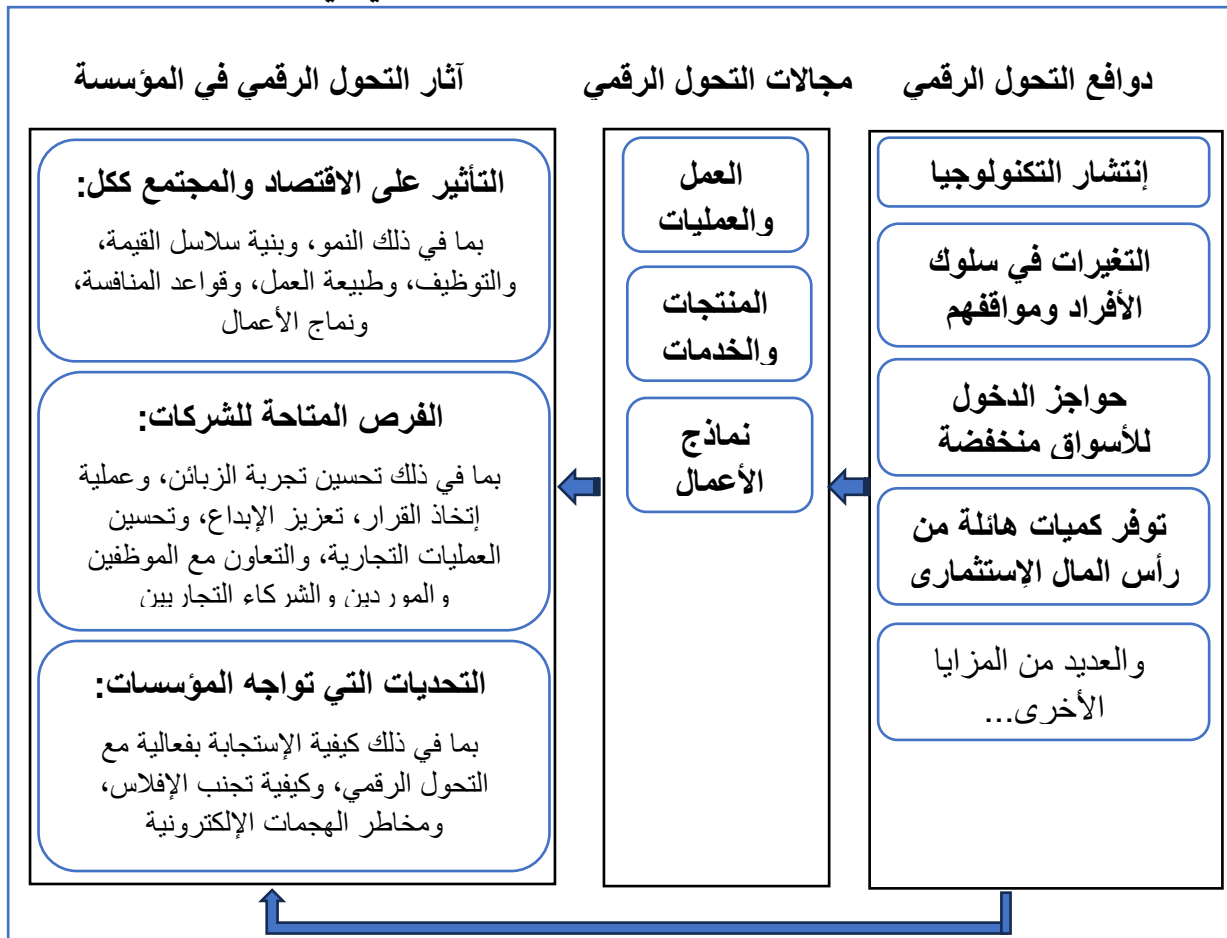
وبالتالي يمكن القول أن التحول الرقمي في المؤسسة أصبح ضرورة حتمية، لا بد من تبني تقنياته المتطورة، والتي تعرف انتشار واسعاً في كل المجالات، لما تقدمه من مزايا في إدارة الأعمال، كما لا يجب التغافل عن عيوب التحول الرقمي التي تتعلق أغلبها بالأمن السيبراني،

¹ Dong Liang and Jin Tian, "The Impact of Digital Transformation on the High-Quality Development of Enterprises: An Exploration Based on Meta-Analysis", Sustainability, Volume 16, Issue 8, Switzerland, (2024), P: 05.

والحفاظ على الخصوصية بالنسبة لمميزات المؤسسة، غير أنه هناك عيوب أخرى متعلقة بعدم إمتلاك الكفاءات والمهارات الرقمية لدى الموظفين، وهذا ما كلف بعض المؤسسات خسائر معتبرة.

ومع ذلك، من منظور الشركات التي كانت تعمل على الرقمنة لعقود من الزمن (على سبيل المثال، من خلال تنفيذ برامج قياسية لرقمنة العمليات التجارية)، ينشأ السؤال حول سبب كون الموجة الحالية من الرقمنة جديدة أو مختلفة عن تلك التي سبقتها، وللإجابة على هذا السؤال، من المفيد إلقاء نظرة على محركات الرقمنة وأهدافها وتأثيراتها، وكيف ترتبط ببعضها البعض، حيث يمثل الشكل الموالي التحولات الرقمية للمؤسسات والعوامل المؤدية إليها، والآثار المترتبة عنها.

الشكل 2.2: دوافع ومجالات وتأثيرات التحول الرقمي في المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Marek Kowalkiewicz and Niz Safrudin "and Others", "The Business Consequences of a Digitally Transformed", Shaping the digital enterprise: Trends and use cases in digital innovation and transformation, In Gerhard Oswald & Michael Kleinemeier Editors, Springer international publishing, Switzerland, (2017), P: 05.

من الشكل السابق يمكن أن نستنتج أن للتحول الرقمي تأثيرات يمكن أن تمس الاقتصاد والمجتمع ككل، من خلال التيقظ لفرص إستثنائية، وتحديات كبيرة للمؤسسة، كتحسين الإنتاجية والرفع من كفاءة الموظفين عبر تحسين العمليات التنفيذية وخلق جو من الإبداع والابتكار في المؤسسة، وبالتالي التقليل من حواجز الدخول لأسواق الجديدة، وهذا بالتكيف السريع مع متغيرات السوق، وكذا تصميم نماذج الأعمال الملائمة بكل سوق، متخطية بذلك الحدود الجغرافية، بالتأثير على قرارات الشراء وتوجيهها نحو عروضها في الوقت المناسب، لتحقيق الفرص التي يوفرها التحول الرقمي (من خلال تحليل البيانات الضخمة)، وبالتالي تحسين تجربة الزبون، وتحسين الابتكار (من خلال نماذج أعمال جديدة)، وتحسين أداء الموظفين، والموردين وكافة أطراف أصحاب المصلحة، وبالتالي خفض من تكاليف وزيادة المداخل، وتحقيق رضا الزبائن.

المطلب الثالث: الغاية من التحول الرقمي وتأثيراته في القطاع السياحي

أصبح التحول الرقمي ضرورة ملحة لا مفر منها لمواكبة التغيرات التي تحدث بوتيرة سريعة في القطاع السياحي، وهذا لأهمية وأهداف التحول الرقمي في القطاع السياحي، وتأثيراته البيئية على كفاءة أداء العاملين في المجال السياحي.

أولاً: أهمية التحول الرقمي في القطاع السياحي

لقد أصبح التحول الرقمي ضروريا لرفع كفاءة المؤسسات من أجل تطوير وتحسين خدماتها، وتسهيل وصولها للمستفيدين، كما أنه يساهم في ربط القطاعات الحكومية والخاصة ببعضها البعض بحيث يمكن إنجاز الأعمال المشتركة بمرونة، حيث يساعد التحول الرقمي في تعزيز الشفافية من خلال تسهيل تبادل المعلومات والحد من البيروقراطية والفساد، بالإعتماد على بنية تقنية تتسم بالكفاءة والفعالية، والانتشار على نطاق أوسع والوصول إلى شريحة أكبر من الزبائن والجمهور، لذلك فالتحول الرقمي له أهمية يمكن ذكرها في النقاط التالية:

1. **تجربة الزبون:** لم يعد تقديم منتجات أو خدمات مبتكرة بأسعار مغرية كافيا للتميز، وإنما يجب على المؤسسات منح الأولوية للتفاعلات مع الزبائن وتقديم تجارب فريدة، من خلال تنفيذ تطبيق سهل للاستخدام على سبيل المثال، أو طريقة دفع سريعة وآمنة وخدمة زبائن ممتازة؛
2. **إثراء خبرة الموظفين:** يمكن للتحول الرقمي تسهيل عمل الموظفين، من خلال الإعتماد على التطبيقات والبرامج المبتكرة، مما يسهل التواصل بينهم، والتخطيط لمهامهم الروتينية، أو

تنظيم الاجتماعات، وتسليم واجباتهم، من خلال أتمتة المهام وخاصة منها المتكررة، كل هذا يزيد من إنتاجيتهم، وتحفيزهم على العمل، وبالتالي تقديم تجربة أفضل للزبائن؛

3. تحسين العمليات: حيث يساعد التحول الرقمي في تبسيط سير العمل، من خلال رقمنة وأتمتة المهام، مما يساعد المؤسسات على أن تكون أكثر كفاءة وإنتاجية؛

4. رقمنة المنتجات: يمكن استخدام التقنيات الجديدة من أجل تحسين المنتج أو الخدمة المقدمة، مثل الأجهزة الصوتية، كما تساعد على بناء نظام يسمح بالإبتكار والتكيف مع التغيرات السريعة باستمرار، وبالتالي الإستجابة لمتطلبات الزبائن الحاليين والجدد.¹

كما يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الرائدة لدفع عجلة النمو إقتصاديا وثقافيا واجتماعيا، حيث ساهم تطبيق التحول الرقمي في قطاع السياحة في التحول من السياحة التقليدية إلى سياحة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك من خلال ما يعرف بالسياحة الرقمية، ويمكن تلخيص أهمية التحول الرقمي في قطاع السياحة فيما يلي:

- توفير طرق مبتكرة غير تقليدية لتسويق المواقع السياحية، من خلال المنصات الرقمية، والتي تتيح أيضا إنجاز عمليات الحجز والدفع الإلكتروني للفنادق وحجوزات تذاكر الطيران؛
- تحقيق التنمية السياحية المستدامة، من خلال دعم الإستثمارات السياحية التي تستخدم التقنيات الحديثة للحصول على عائد إقتصادي مرتفع، وكذا خفض الأثر البيئي ودعم جودة البيئة؛
- تحقيق القدرة على تحديد الأماكن الجغرافية، التي تعتمد على كم هائل من المعلومات، من خلال تجميع البيانات للزائر عن المواقع السياحية المتعددة، والتي تساعد في تخطيط إجازته بنفسه؛
- تنمية صناعة المتاحف الرقمية من خلال التحول الرقمي، مما يؤدي إلى كثرة وتنوع المنتج السياحي، وإبراز الميزة التنافسية؛
- إدارة الأماكن الأثرية رقميا، مما يؤثر على زيادة التنمية المستدامة لهذه الأماكن والحفاظ عليها.²

¹ ناصر فرط وسهام لعشب، "التحول الرقمي وأثره على أداء الموارد البشرية: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر"، مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد 06، العدد 01، جامعة ابن باديس، الجزائر، (2023)، ص: 239.

² ميرنا سامي زكري ومروة فوزي عبد الوراث وآخرون، "أثر التحول الرقمي على أداء شركات الطيران بعد جائحة كورونا"، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 08، العدد 1/2، جامعة مدينة السادات، مصر، (2024)، ص:

كما أحدثت تكنولوجيا والاتصالات منذ التسعينات تغييرات جذرية في العرض والطلب السياحي، من خلال توزيع المعلومات وقنوات الإتصال المستخدمة في التخطيط الإستراتيجي، وتحليل المنافسة، وكذا التخطيط المالي والرقابة، وبحوث التسويق، والعديد من المهارات الإدارية الأخرى في صناعة السياحة، هذا ما أدى إلى توسيع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ليشمل جميع مجالات السياحة، وخاصة شركات الطيران والفنادق لمعالجة المعلومات الأساسية الخاصة بها؛

مما أدى إلى وجود سياحة ذكية، حيث تستخدم المؤسسات السياحية كميات هائلة من البيانات المكتسبة من خلال أجهزة الإستشعار والهواتف الذكية من أجل خلق القيمة بواسطة التكنولوجيا في الوقت الفعلي، وبالتالي إدخال طرق جديدة للتفكير والعمل وبناء القدرات لمواكبة التغيرات الحاصلة في السوق؛

يمكن تقسيم أهمية التحول الرقمي في صناعة السياحة إلى خمس فئات، تتراوح من التعطيل أو الخلل إلى الأدوار الجديدة للمؤسسات السياحية، حيث تعكس هذه الفئات الخمس طبيعة التحول الرقمي في السياحة بشكل أكثر تحديداً، بتغيير إدارة تجربة الزائر مع الواقع المعزز (AR)، والواقع الافتراضي (VR)، بينما تصبح حدود الوجهات السياحية غير واضحة، تظهر وجهات إفتراضية ومنصات سياحية فعالة، وهذا ما يوضح الدور التحويلي للتكنولوجيا في تغيير دور المنتجين والمستهلكين السياحيين ونماذج الأعمال والكفاءات المطلوبة، مثلاً من خلال مسح المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة في أوروبا (SMTEs)، ظهر أن مستويات الرقمنة بين الشركات تختلف إختلافاً كبيراً في جميع أنحاء أوروبا، حيث تظهر دول الشمال مستويات أعلى في الرقمنة مقارنة بالدول الأخرى، حيث لوحظ من بين الصعوبات الخمس الرئيسية في تنفيذ التقنيات الرقمية، التدريب والتكاليف والعائد غير المؤكد والمعرفة غير الكافية، فضلاً عن الإفتقار إلى المنتجات والخدمات المناسبة في حدود الميزانية.¹

¹ Juho Antti Pesonen, "**Management and leadership for digital transformation in tourism**", Handbook of e-Tourism, Springer Cham, USA, (2020), PP: 02-04.

الجدول 2.3: التحولات في السياحة الناتجة عن الرقمنة

الخلل	مكونات الوجهة الجديدة	نماذج الأعمال الجديدة وسلاسل القيمة والأنظمة البيئية	تغيير أدوار المستهلكين والمنتجين	أدوار جديدة للمؤسسات السياحية
- البيانات الضخمة تحسن الإدارة - تعطيل المشغلين الحاليين والضغط لإعادة تصور نماذج الأعمال التقليدية، - تزايد إقتصاد المنصة، والأعمال التجارية حسب الطلب، - فرص خلق قيمة جديدة، - ظهور سلاسل القيمة العالمية	تتيح الرقمنة تخصيصاً أكبر لتجارب الزوار، وظهور وجهات جديدة متخصصة	- ممثليين فاعلين جدد، مثل المنصات عبر الأنترنت تعمل كوسطاء للمعلومات (Expedia, TripAdvisor)، تعمل على تقديم الخدمات التي كانت تقدمها المنظمات السياحية تقليدياً. - توسع المنصات الرقمية (Uber, Airbnb) إلى ما هو أبعد من منتجات الإقامة لرعاية وتنسيق وتسهيل تجارب الزوار في الوجهة السياحية	لقد أصبح الزائرون مؤيديين لما ينتج، ويستهلكون خبراتهم الخاصة، يقوم الزوار بأدوار مختلفة، بما في ذلك الحجز والتوجيه (الذاتي) والمراجعة والمشاركة والتسويق للوجهة السياحية	تسويق الوجهة السياحية وتطوير المنتجات، حيث تحولت الأدوار التقليدية للمؤسسات السياحية، تجد نفسها بشكل متزايد في أدوار تسهيل المهام وبناء القدرات، مع تأثير مباشر أقل على تطوير الوجهة والإبتكار والتسويق

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Juho Antti Pesonen, "**Management and leadership for digital transformation in tourism**", Handbook of e-Tourism, Springer Cham, USA, (2020), P: 04.

من الجدول السابق، يمكن إستخلاص أن التحول الرقمي في سياق صناعة السياحة يختلف حسب خمس فئات (الخلل، مكونات الوجهة الجديدة، نماذج الأعمال الجديدة وسلاسل القيمة والأنظمة البيئية، تغيير أدوار المستهلكين والمنتجين، أدوار جديدة للمؤسسات السياحية)، وهذا التغيير يختلف من مؤسسة سياحية إلى أخرى، حسب الاستراتيجية المتبعة والأهداف، حيث نجد أنه من بين أهم الأسئلة التي تطرح في هذا السياق كيف يمكن للمؤسسات السياحية إدارة هذه التغييرات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة؟ وما نوع الإدارة المطلوبة في صناعة السياحة؟

ومنه يمكن قول أن هناك إختلافات كبيرة في التحول الرقمي بين الشركات، مثل سلاسل الفنادق وشركات الطيران والوجهات السياحية، تعتبر مشاركة المعرفة وإدارتها من العوامل الحاسمة لإدارة التحول الرقمي الناجح.

ثانياً: أهداف التحول الرقمي في القطاع السياحي

يتعلق التحول الرقمي بتبني تقنيات مصممة لزيادة الإنتاجية وخلق القيمة والرفاهية الاجتماعية، حيث أبرمت الكثير من الحكومات والمنظمات والجمعيات العديد من دراسات إستشرافية، من خلال إقتراح سياسات تتعلق بالتحول الرقمي وتحقيق الأهداف المرجوة منه، حيث شهد نموًا متسارعًا منذ ظهوره، غير أن هناك حواجز تبطئ انتشاره مثل الإفتقار للاستراتيجيات المتماشية معه وهذا لنقص الكفاءات والمهارات والقوى العاملة المؤهلة، وكذا عدم تأهيل البنى التحتية أو عدم كفايته، بالإضافة إلى نقص التمويل خاصة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والجدول الموالي يوضح أهم أهداف التحول الرقمي من المنظور الاقتصادي والاجتماعي، كما يلي:

الجدول 2.4: أهداف التحول الرقمي

الأهداف	الجانب
تعزيز تطوير الثقافة الأكثر إبتكار وتعاوناً في الصناعة والمجتمع	الاجتماعي
تغيير نظام التعليم لتوفير مهارات جديدة وتوجيه مستقبلي للأشخاص حتى يتمكنوا من تحقيق التميز في العمل والمجتمع الرقمي	
إنشاء وصيانة البنية التحتية للاتصالات الرقمية وضمان حوكمتها وإمكانية الوصول إليها وجودة الخدمة وإمكانية تحمل تكلفتها	
تعزيز حماية البيانات الرقمية والشفافية والاستقلالية والثقة	
تحسين إمكانية الوصول إلى الخدمات الرقمية المقدمة للسكان وتحسين جودتها	
تنفيذ نماذج أعمال جديدة ومبتكرة	الإقتصادي
زيادة توليد الدخل والإنتاجية والقيمة المضافة في الاقتصاد	
تحسين الإطار التنظيمي والمعايير الفنية	

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Christof Ebert and Carlos Henrique Cabral Duarte, "**Digital Transformation**", Software Computer Society, Volume 35, Issue 4, Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), USA, (2018), P: 16.

من الجدول السابق نلاحظ أن للتحول الرقمي عدة أهداف مرتبطة فيما بينها ومتكاملة، حيث تظهر نتائج الإستثمارات في البنية التحتية للتحول الرقمي في كل من الجانب الاقتصادي من خلال العوائد التي تدرها، وكذا الجانب الاجتماعي من خلال رفع الوعي والمستوى الثقافي للزوار والسكان

المحليين، ويسهل العيش من خلال تعدد وإختلاف وسائل الاتصالات، وبالتالي نستنتج أن التحول الرقمي أصبح إختيار إستراتيجي للنمو في مختلف القطاعات.

حيث ميز صندوق النقد العربي بين هذه الأهداف من منظورين المجال إقتصادي والمجال الإجتماعي، وأضاف مجال الاستدامة كما يلي:

1. المجال الاقتصادي: يشمل

أ. **زيادة النمو الاقتصادي:** يساهم التحول الرقمي في زيادة النمو الاقتصادي، من خلال الزيادة في الإستثمارات الرقمية، أي الإستثمارات في المعدات الرقمية وتقنية المعلومات والاتصالات وفي البرمجيات الحاسوبية، بما يسمى تعميق رأس المال (Capital Deepening)، كذلك من خلال إحداث تغييرات في سلاسل القيمة الحالية وإنشاء مصادر جديدة للقيمة وتطبيق نماذج مبتكرة للأعمال أكثر كفاءة واستدامة، كما تساهم البنية الأساسية للإقتصاد الرقمي في النمو من خلال ما يسمى بأثر الشبكة، إذ أنه كلما زاد عدد المستخدمين أصبحت الشبكة مصدرا أكبر لإحداث القيمة والإستفادة من المعلومات التي تتيحها، حيث بين (Kreschmer et autres, 2013)، أن زيادة حجم الإستثمارات في تقنية المعلومات والاتصالات بنسبة 10% تؤدي في المتوسط إلى النمو في الناتج بمعدل يتراوح بين 0.5 إلى 0.6 %، وبالتالي الآثار الإيجابية للتحول الرقمي على النمو والتشغيل والإبتكار تزيد مع التقدم في تنفيذ سياسات التحول الرقمي؛

ب. **التأثير على الإنتاجية:** إن الإستثمار في تقنية المعلومات والاتصالات له تأثير كبير وإيجابي على نمو إنتاجية العمل والإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج من خلال زيادة كفاءة استخدام هذه العوامل نتيجة لدعم القدرات الإبتكارية للمنشآت وتطوير تصميم منتجاتها وتشجيعها على إعتداد أساليب جديدة لإدارة الأعمال، والانخراط في التجارة الخارجية وتحسين موقعها في الأسواق الدولية، ذلك فضلا عن زيادة استخدامها للعمالة الماهرة؛

ت. **التأثير على التشغيل:** يؤثر التحول الرقمي على التشغيل من خلال عدة قنوات، أهمها تسهيل إتاحة المعلومات عن أسواق العمل في جانبي العرض والطلب وتحسين الموائمة بينهما وزيادة كفاءة البحث عن الوظائف، وكذلك عن طريق زيادة الطلب على المهارات العالية، ومن جانب آخر فإن زيادة استخدام الإنترنت، تؤدي إلى الزيادة في العمل الحر، حيث حوالي 47% من الوظائف الحالية قد تتعرض للزوال تدريجيا بسبب زيادة التحول الرقمي؛

ث. دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: يساعد التحول الرقمي المنشآت الصغيرة والمتوسطة بتعزيز موقعها في الأسواق الدولية والوصول إلى سوق متنوع يسمح لأصحاب الأعمال بإكتساب المعرفة التقنية والتنظيمية من الأسواق الأكثر تقدماً وتوسيع أساليب الابتكار لديهم، كما خلص التقرير الصادر عن معهد ماكينزي العالمي، الذي قام بدراسة مسحية مست 4800 مؤسسة صغيرة ومتوسطة الحجم في 12 دولة، خلصت إلى أن المؤسسات التي تستخدم الإنترنت لوظائف الأعمال نمت بمعدل الضعف لتلك التي لم تفعل.¹

2. المجال الاجتماعي: ويشمل نشر الثقافة الرقمية وتنمية المهارات، تعزيز إمكانية الوصول إلى فرص التعليم الأكثر، المرونة وتخفيض السعر وتوفير فرص العمل، تعزيز التماسك الاجتماعي والتنمية، الإرتقاء بجودة الحياة والرفاهية؛

3. مجال الاستدامة: وتتمثل في توثيق البيانات دون استخدام الورق، تخفيض حجم الهدر، نشر ثقافة التنمية المستدامة.²

وبالتالي يمكن القول أن أهداف التحول الرقمي تختلف وفقاً لطبيعة المؤسسة وإحتياجاتها، غير أنها تشترك في بعض الأهداف الرئيسية كتحسين تجربة الزبون وزيادة الكفاءة التشغيلية، من خلال تحقيق الابتكار والنمو، وبالتالي تخفيض التكاليف والتكيف مع متطلبات السوق.

ثالثاً: تأثير البيئة الرقمية على كفاءة أداء العاملين في مجال السياحة

للبيئة الرقمية تأثير كبير على كفاءة أداء العاملين في مجال السياحة، وذلك من تأثيرها على إنتاجية المؤسسات، والقوى العاملة، بالإضافة إلى تحسين جودة الأعمال؛

كما وفرت البيئة الرقمية أعمال تفاعلية بين مقدم الخدمة ومتلقيها، والتي أصبحت تتم على مدار الساعة بدون أي توقف، وتحكمها نماذج أعمال رقمية حيث يستخدمون الإنترنت ووسائل الإتصال الرقمية من أجل ضمان استمرار التواصل مع بعض؛

¹ حسن عمي كمال، السعد بدر، "التقرير الاقتصادي العربي الموحد"، [على الخط]، تاريخ الإطلاع:

<https://www.amf.org.ae/ar/publications/altqryr-alaqtsady->، أنظر: (10:58) 2024/08/20

[.alrby-almwhd/altqryr-alaqtsady-alrby-almwhd-2020](https://www.alrby-almwhd/altqryr-alaqtsady-alrby-almwhd-2020)

² قرين ربيع، "نموذج التحول الرقمي في دولة الإمارات العربية المتحدة"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 09، العدد 01، جامعة العربي بن المهدي، الجزائر، (2022)، ص ص: 209-2010.

حيث تهدف الإدارة الرقمية الحديثة إلى تحسين إجراءات العمل، برفع كفاءة أداء العمال من خلال:

1. رضا الزبائن وتبسيط إجراءات العمل الجديدة؛
 2. تدريب وتأهيل مهارات جديدة ذات كفاءة عالية، ووضع حلول نهائية لمشاكل العمل، سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن، وتقليل الوقت والجهد والمال سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن؛
 3. تقليل تكلفة الأعمال والخدمات والإجراءات في أماكن تواجدهم دون الحاجة إلى حضورهم الشخصي، من خلال معالجة منظومة حفظ وتوثيق البيانات، مما يحقق تميز أداء المؤسسة.¹
- كما يساهم التحول الرقمي بمجموعة من الفوائد، كمساعدة السائح في التخطيط لإجازته إفتراضيا عن بعد، من خلال توفير له كل المعلومات اللازمة عن الوجهات السياحية لاسيما باستخدام البيانات الضخمة لتحديد المواقع الجغرافية واستخدام التقنيات الرقمية، كنظارات الواقع الإفتراضي، وبصمة العين، ودليل الإرشاد السياحي الرقمي المتعدد اللغات وغيرها، الأمر الذي من شأنه تطوير وتنويع المنتجات والعروض السياحية وإيصالها إلى شريحة أكبر من السياح، إضافة إلى توفير تصميمات للمنشآت السياحية باستخدام الذكاء الاصطناعي لتلبية احتياجاتهم وفق آراءهم ومتطلباتهم، والحصول على صورة رقمية شاملة ومتكاملة لإدارة المواقع الأثرية والتراثية بما يضمن تطويرها وإستدامتها.²

وبالتالي يمكن القول أن للتحول الرقمي دور هام في تطوير مجمل العمليات التسويقية التي يقوم بها موظفي قطاع السياحة، حيث أصبح بإمكان المؤسسات السياحية تقديم عروضها على المنصات الرقمية، مما ساهم في تخفيض تكاليف الإعلان والإشهار، وكذا فعالية التواصل مع الزبائن، كالدفع الإلكتروني، غير أن هناك العديد من العوائق كالكفاءة المهنية الرقمية، كالروبوتات التي تقدم مختلف الخدمات السياحية، مما أصبح يتطلب مستوى تقني ومعرفي عالي.

¹ ، سارة عاطف الموجي، مرجع سابق، ص: 113.

² عبد العالي لعور وعبد الوهاب بوبعة، "مساهمة التحول الرقمي في تطوير قطاع السياحة والخدمات الفندقية في الجزائر، منصة -نمليت- لحجز الفنادق عبر الإنترنت نموذجا"، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المجلد 12، العدد 02، المركز الجامعي بتيبازة، الجزائر، (2024)، ص: 77.

المبحث الثاني: متطلبات وتقنيات وأبعاد التحول الرقمي في القطاع السياحي

أصبح التحول الرقمي ضرورة حتمية يجب على المؤسسات تبنيها، الأمر الذي يتطلب تخطيط مسبق للعملية مع التحديد الدقيق للأهداف المسطرة ورسم الاستراتيجيات المثلى لتحقيقها مع توضيح الآثار المترتبة عن إستعمال التكنولوجيا الحديثة والمتطلبات الضرورية وكافة التقنيات لإنجاح التحول الرقمي في القطاع السياحي، وهذا ما سنتطرق له في هذا الجزء من الدراسة.

المطلب الأول: متطلبات التحول الرقمي وآثارها في القطاع السياحي

سارعت المؤسسات الاقتصادية في تبني التحول الرقمي، من خلال توفير المتطلبات الإستراتيجية للتحولات الرقمية على مختلف مستوياتها، وخاصة المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي، لما في ذلك من آثار تنظيمية وكذا اقتصادية وحتى على مستوى الموارد البشرية التي أصبحت واضحة جليا، حيث تحدث من خلالها الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية.

أولا: المتطلبات الاستراتيجية للتحولات الرقمية

مع الانتشار الواسع لاستخدام التكنولوجيا الحديثة، أصبح التحول الرقمي ضرورة حتمية لمؤسسات الأعمال التي تعمل على ضمان مكانتها السوقية والتنافسية في ظل بيئة الأعمال سريعة التقلبات، إلا أن النجاح في رحلة التحول الرقمي ليس متاح لكافة المؤسسات لما يستتبعه من قدرات ومتطلبات متنوعة كما يلي:

1. الموارد والقدرات الرقمية: تعتبر من أهم الموارد الضرورية، ويتمثل أهمها في:

أ. **الأصول الرقمية:** تتمثل في القدرة على تخزين البيانات، البنية التحتية للإتصالات ومختلف التكنولوجيات المماثلة؛

ب. **الرشاقة الرقمية:** تمكن من التنبؤ وإستغلال الفرص المتاحة والتي توفرها التكنولوجيا الحديثة، التي تعتبر ضرورية بالنسبة للمؤسسات، بحيث يفرض عليها أن تكون مرنة في الإستجابة لتطلعات الزبائن والمنافسة في ظل تقلبات الأسواق في العصر الرقمي؛

ت. **الشبكات الرقمية:** تساعد الشبكات الرقمية على ربط مختلف المستخدمين التابعين لمؤسسة الأعمال والإستجابة لإحتياجاتهم المتبادلة، كما تعتبر الشبكات من أهم الموارد في العصر الرقمي لما تمكنه من إختصار للوقت والتكاليف؛

إضافة إلى ذلك تعتبر القدرة على تحليل البيانات مورد ضروري للمؤسسات التي تسعى لخوض رحلة التحول الرقمي، لتمكينها من إتخاذ القرارات المناسبة في ظل بيئة الأعمال الرقمية كون أن التكنولوجيا الرقمية تعتمد على البيانات في أعمالها؛

2. الهيكل التنظيمي: إضافة للموارد يعتبر التغير في الهيكل التنظيمي للمؤسسات عامل محوري لتحقيق التحول الرقمي، لاسيما في إستجابته للتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال الرقمية، أين تفضل الهياكل المرنة والمتكونة من وحدات الأعمال منفصلة، إضافة إلى النماذج التنظيمية الرشيقة والمجالات الوظيفية الرقمية؛

3. استراتيجيات النمو الرقمي: تعتمد مؤسسات الأعمال على العديد من استراتيجيات النمو الرقمي في حين تعتبر أهم هذه الاستراتيجيات هي استخدام المنصات الرقمية وهو ما يفسر النمو المتسارع في عدد من المنصات الرقمية، حيث تشير الإحصائيات إلى ارتفاع عدد مستخدمي فيسبوك النشطين بحوالي 25 بالمئة، من سنة 2009 إلى غاية 2017، كما إرتفعت نسبة البحث في محرك قوقل بنسبة 50 بالمئة من سنة 1999 إلى غاية 2016، حيث يرجع سبب هذا النمو إلى قابلية المنصات الرقمية على التوسع، إضافة إلى تأثير الشبكات الرقمية، وإنخفاض تكاليف استخدامها؛

4. أساليب القياس والأهداف: من أجل تحديد القيمة الحقيقية للتحول الرقمي يجب على مؤسسات الأعمال تحديد الأهداف بدقة ووضع مقاييس لقياس التطور في الأداء لتسهيل عملية التعلم وتحديد نموذج العمل الملائم.¹

إذا لتحقيق التحول الرقمي، على المؤسسات توفير متطلباته الاستراتيجية، التي تتمثل في الموارد والقدرات الرقمية، والهيكل التنظيمي، بالإضافة إلى استراتيجية التحول الرقمي، عبر الأهداف المسطرة سابقا، من خلال توفير بيئة عمل تتوافق مع التكنولوجيا الجديدة في السوق، ومستوى النضج الرقمي المناسب في كل العمليات التشغيلية لإدارة أعمال المؤسسة.

¹ خوصة مصطفى وقراري نورالدين، " التحول الرقمي في قطاع الأعمال: مفاهيم أساسية"، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، (2023)، ص ص: 53-54.

وبالتالي أصبح التحول الرقمي ضروري لكل المؤسسات، ضمانا لبقائها في السوق ولمواكبتهم التغيرات السريعة في التكنولوجيا، وتأثيراتها على الزبائن ورغباتهم، وكذا تأثير المؤسسات العالمية من خلال المنافسة الدولية، وكذا ضغط إتفاقيات التجارة الدولية، لتعزيز قدراتهم على النمو وإمكانيتهم على التنافس، وإستجابتها لمتطلبات البيئة الرقمية.

ثانيا: متطلبات التحول الرقمي في القطاع السياحي

تتضمن عملية التحول الرقمي في المؤسسات السياحية ثلاث متطلبات رئيسية، بالإضافة إلى توافر التدريب المناسب، كما يستلزم تطبيق التحول الرقمي توافر كل من التقنيات والبيانات والموارد البشرية والعمليات في القطاعين العام والخاص، على النحو التالي:

1. **التقنيات:** ويقصد بها توفير المتطلبات التكنولوجية لبناء التحول الرقمي، باستخدام منظومة من الأجهزة والبيانات، والتخزين، والبرمجيات التي تعمل ضمن بيئات تقنية ومراكز معلومات، أهمها تتمثل في تقنيات التطبيقات الاجتماعية، التقنيات المتنقلة، وتحليل البيانات الضخمة والبنية التحتية للحوسبة السحابية؛
2. **البيانات:** والتي تتضمن قيام المؤسسات بإدارة وتحليل البيانات بشكل منتظم وفعال، وذلك لتوفير بيانات نوعية موثوقة وكاملة مع توفير وتطوير أدوات مناسبة للتحليل الإحصائي والبحث عن البيانات والتنبؤ بالمستقبل، ومتابعة البيانات بشكل مستمر لضمان استمرار تدفقها؛
3. **الموارد البشرية:** والتي تتضمن توفير الكوادر المؤهلة والقادرة على استخدام البيانات وتحليلها لإتخاذ قرارات فعالة وتنفيذها، كما يجب أن تكون مدربة وفق لأحدث أنظمة التكنولوجيا الرقمية وذات خبرات علمية وعملية متخصصة، وع ضرورة الإيمان بالتطور والتطوير؛
4. **العمليات:** والتي تتضمن إرساء بناء تقني فعال يسمح بتطوير الأداء على الصعيدين الداخلي والخارجي للمؤسسات السياحية، ويتضمن ذلك السياسات والإجراءات التي تغطي كافة النشاطات السياحية وعملياتها المترابطة والتقنيات المطورة والبيانات المعالجة.¹

¹ محمد حسين عبد الجابر محمد ونها محمد أحمد غنام، " تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر 2030م"، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 03، العدد 11، جامعة المنصورة، مصر، (2022)، ص ص: 485-487.

وفيما يلي بعض المتطلبات الأساسية للتحول الرقمي في المؤسسات الاقتصادية التي لها علاقة بالقطاع السياحي:

- أ. **تحديث البنية التحتية التكنولوجية:** حيث يجب على المؤسسات تطوير الأجهزة والبرامج والشبكات اللازمة لدعم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- ب. **تحسين تجارب الزبائن:** ينبغي على المؤسسات استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين تجربة الزبائن، وتقديم خدمات ومنتجات أفضل وأكثر فاعلية؛
- ت. **الإستفادة من البيانات:** يجب أن تتمكن المؤسسات من جمع البيانات وتخزينها وتحليل البيانات الضخمة واستخدامها لإتخاذ قرارات أفضل لتحسين الأداء؛
- ث. **تعزيز التعاون والإتصال:** يمكن للتكنولوجيا الرقمية أن تمكن الموظفين من التواصل والتعاون بشكل أفضل سواء داخل المؤسسة أو مع الشركاء والزبائن الخارجيين؛
- ج. **تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف:** حيث تساعد التقنيات الرقمية على تحسين عمليات المؤسسة وتحقيق كفاءة أعلى وتقليل التكاليف بشكل أفضل؛
- ح. **توسيع الوعي والتسويق:** تساعد التكنولوجيا الرقمية المؤسسات على تثقيف الزبائن وتوعيتهم، لتسويق منتجاتها وخدماتها بشكل أفضل.¹

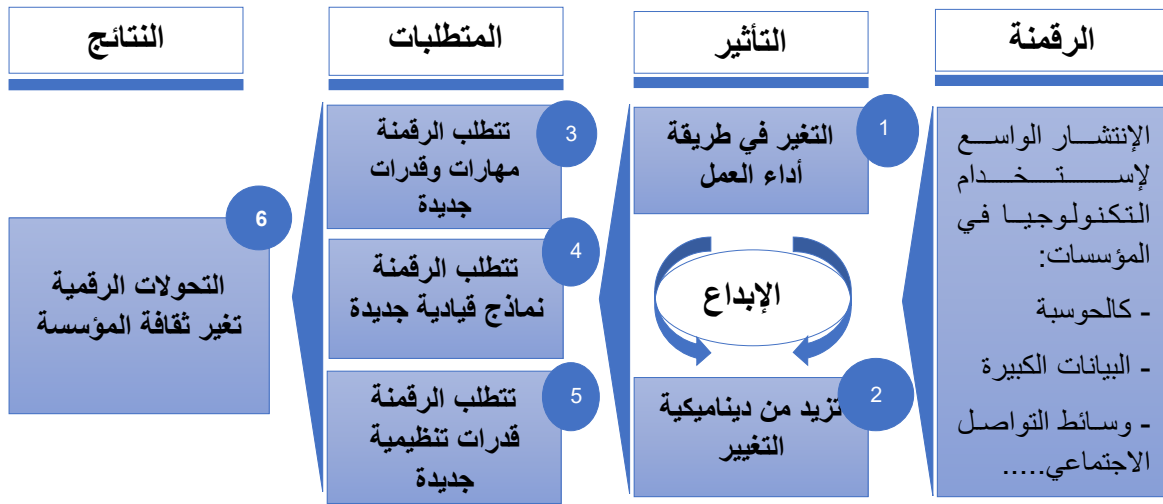
وبالتالي يمكن القول أن التحول الرقمي في القطاع السياحي أصبح ضرورة حتمية لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، وتحسين تجربة الزبائن، وزيادة الكفاءة التشغيلية للموظفين، مما يفرض على كل مؤسسة سياحية توفير متطلبات التحول الرقمي، التي تهدف في مجملها إلى توفير التقنيات الرقمية اللازمة، وتوفير الموارد البشرية التي تتمتع بالكفاءات الرقمية المطلوبة من أجل تحليل البيانات الضخمة، بالإضافة إلى توفير العمليات التشغيلية التي تتوافق مع التقنيات الرقمية المطبقة في المؤسسة، من خلال توفير نماذج عمل ملائمة للإبداع والتطوير ومواكبة للتطورات.

¹ سهام أقران وسليمة بوقصة، " متطلبات ومعوّقات وتحديات تطبيق الإدارة الإلكترونية والتحول الرقمي في المؤسسات الاقتصادية "، ملتقى وطني حول جودة الخدمات في ظل التحول الرقمي والإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية رهانات وتحديات، تقييم الواقع وإستشراف الواقع، 09-08 نوفمبر 2023، جامعة غرداية الجزائر، (2023)، ص: 10.

ثالثا: الآثار التنظيمية للتحول الرقمي في القطاع السياحي

إن الانتشار الواسع النطاق للتقنيات الرقمية وإعتمادها كان له تأثيران تنظيميان رئيسيان، حيث لا تغير الرقمنة طرق العمل فحسب، بل إنها تعمل أيضا على زيادة سرعة التغيير الذي تواجهه المؤسسات، ويؤدي كلا التأثيرين إلى ثلاث متطلبات رئيسية، يتعين على المؤسسات معالجتها حتى تتجح في مساعيها للتحول الرقمي، حيث تتطلب الرقمنة مهارات وكفاءات جديدة، وتدعو إلى أشكال جديدة من القيادة، وتجبر المؤسسات على بناء قدرات تنظيمية جديدة، إلى الحد الذي تلبي فيه المنظمات هذه المتطلبات نحو التحول الرقمي، فإنها ستطور ثقافتها أيضا.

الشكل 2.3: الآثار التنظيمية للتحولات الرقمية



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Kohnke Oliver, " **It's not just about technology: the people side of digitization**", Shaping the digital enterprise: Trends and use cases in digital innovation and transformation, In Gerhard Oswald & Michael Kleinemeier Editors, springer international publishing, Switzerland, (2017), P:74.

من الشكل السابق يتضح أن هناك ستة آثار مترتبة عن إستعمال التكنولوجيا الحديثة والمتطلبات الضرورية، حيث يؤدي إلى إحداث العديد من التغييرات في مختلف المجالات كنماذج الأعمال من خلال الإبداع في إستغلال التكنولوجيا المتاحة، التي يمكن تلخيصها أهمها كما يلي:¹

¹ خوصة مصطفى وبن عبو الجيلي، " **التحول الرقمي وإشكالية تطوير ممارسات إدارة الموارد البشرية في الجزائر دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الناشطة في الجزائر**", أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة مصطفى إسنبولي، الجزائر، (2022)، ص ص: 44-73.

1. الرقمنة تغير طريقة العمل: تتيح التقنيات والتطبيقات الرقمية طرقاً جديدة للعمل داخل المؤسسات وكذلك مع الزبائن والشركاء، من خلال تجميع وتوزيع المعرفة، وربط الموظفين بتبادل المعلومات، وتعزيز الابتكار، من خلال الإشتراك بالتقنيات الذكية بطريقة مرنة، بالإضافة إلى تسهيل العمل الافتراضي الذي يجمع الخبراء الداخليين والخارجيين لدعم المشاريع، ومنح الموظفين قنوات جديدة للتفاعل مع العملاء والموردين والشركاء، كما يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية للاستماع وفهم آراء الزبائن بشكل أفضل فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات والمؤسسة ككل؛

2. الرقمنة تزيد من ديناميكية التغيير: تكافح المؤسسات لمواكبة التغييرات التي سببتها الأدوات الرقمية، كإثارة سلوكيات جديدة للزبائن باستخدام الأجهزة المحمولة، من خلال توفير منصات السحابة، بالإضافة إلى إنشاء نماذج وخدمات أعمال جديدة بتكثيف العمليات التجارية مع المتطلبات الجديدة، وهذا يمنحهم الفرصة لتوليد تحليلات تنبؤية وتوجيهية في الوقت الفعلي تساعد المؤسسات على تسريع عملية اتخاذ القرار والابتكار؛

3. الرقمنة تتطلب مهارات وكفاءات جديدة: إن التحول الرقمي يعزز الابتكار ويؤدي إلى مكاسب الإنتاجية للمؤسسات، إذا كان الموظفون على دراية بالتقنيات والحلول الرقمية ويتمتعون بالذكاء الرقمي ولديهم فطنة تجارية قوية، حيث يجب أن يفكروا بشكل متعدد التخصصات وأن يكونوا على اتصال دائم بأحدث التطورات والتقنيات الرقمية بمرونة، تقاديا للفجوة بين الأجيال؛

4. الرقمنة تتطلب أشكالاً جديدة من القيادة: إن التحول الرقمي يمكن القادة ويرغمهم في الوقت نفسه على إجراء تعديلات مستمرة في استراتيجية المؤسسة ونماذج الأعمال والمنتجات أو الخدمات والعمليات والتكنولوجيات المستعملة والبنية التحتية، حيث التوافر الواسع النطاق واستخدام المنصات الاجتماعية للمناقشات الداخلية وتبادل المعرفة يجعل المعلومات متاحة بسهولة لعدد كبير من الموظفين، بشكل حر متجاوزة أي مستوى إداري، ونظراً لأن التحول الرقمي يؤثر على جميع مستويات ومجالات المؤسسة، فإن دور القيادة يشكل أهمية قصوى لعملية التحول، وللاستفادة الكاملة من التكنولوجيات الرقمية، يتعين عليهم إشراك موظفيهم مع تحديات التحول الرقمي وقبول آثاره على الأدوار القيادية؛

5. الرقمنة تتطلب قدرات تنظيمية جديدة: بدأت العديد من المؤسسات في إنشاء هياكل حوكمة جديدة وأدوار رقمية مثل لجان الابتكار، أو تقديم مسؤول رقمي رئيسي لقيادة التحولات،

يتمثل التحدي في إنشاء هيكل تنظيمي مرن وتعاوني بدرجة كافية، مع الحفاظ على سير بقية الأعمال، كما ذكر (Kotter 2014) بوضوح المنظمات الكبيرة والناضجة هي تلك التي تكافح لتصبح أكثر مرونة في مواجهة تحديات التحول الرقمي، من خلال التزامن بين التميز التشغيلي (أي الاستقرار) والمرونة يؤدي أيضا إلى طرق جديدة للعمل والتعاون والتفكير في المؤسسات، لذلك تحتاج إلى دعم واضح من الإدارة العليا، وتقويض واضح لإنجاز الأعمال، وموارد كافية لتطوير البرامج، أي ينبغي للحوافز المتعلقة بالأداء أن تكافئ التنفيذ الناجح للخطط التنظيمية؛

6. الرقمنة تغير الثقافة التنظيمية: وفقا لدراسة حديثة أجرتها شركة ماكينزي فإن المؤسسات التي تتمتع بأداء رقمي قوي تمتلك ثقافة تنظيمية تشجع على المخاطرة، حيث تتطلب الرقمنة تفكير مختلف، يسمح بتدفق معلومات أكثر شفافية، تؤدي إلى تحسين تبادل المعرفة والتعاون واتخاذ القرار في الوقت الفعلي، بالإضافة إلى الانفتاح على إحتياجات وفرص الرقمنة وإنشاء مثل هذا التفكير الرقمي على جميع المستويات الهرمية، حيث تتطلب الرقمنة أشكالا جديدة من القيادة والمهارات والقدرات التنظيمية التي لديها القدرة على تطوير المؤسسة نحو ثقافة أكثر انفتاحا على الابتكار المدفوع بالتكنولوجيا.¹

المطلب الثاني: تقنيات التحول الرقمي وعلاقتها بالمهارات والابتكار في

السياحة

إن أهمية التحول الرقمي تكمن في قدرته على الإسهام في حل المشكلات من ناحية وفي تفعيل التنمية وتعزيز إستدامتها من ناحية أخرى، وهذا بوجود التقنيات كعامل مساعد ومحفز.

أولا: التقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تدعم التحول الرقمي

1. التقنيات التي تدعم التحول الرقمي: هناك العديد من التقنيات، نذكر منها:²

1.1. البيانات الضخمة وأدوات التحليل: التي تساعد على إتخاذ القرارات والتنبؤات بالأعمال؛

¹ Kohnke Oliver, " **It's not just about technology: the people side of digitization**", Shaping the digital enterprise: Trends and use cases in digital innovation and transformation, In Gerhard Oswald & Michael Kleinemeier Editors, springer international publishing, Switzerland, (2017), PP:73-78.

² ناصر فرط وسهام لعشب، مرجع سابق، ص:242.

2.1. أجهزة الهواتف النقالة: التي من خلالها يستطيع الزبون متابعة كل ما يهمله من الخدمات، إضافة لإتمام الكثير من الأعمال التي تحتاج بعض الوقت والجهد ك شراء وحجز تذكار الطيران، ودفع الفواتير وإتمام التعاملات البنكية وغيرها؛

3.1. شبكات التواصل الاجتماعي: والتي عززت الأعمال التجارية وخصوصا التسويقية منها، حيث تقدر الدراسات بأن 81 % من الزبائن يعتمدون عليها لإتخاذ قرارات الشراء؛

4.1. الحوسبة السحابية: تتجه لها أكثر من 62 % من المؤسسات، لها ميزات تنافسية عديدة؛

5.1. إنترنت الأشياء: يعتبر من العوامل المساعدة في تحول أي مؤسسة رقمية، مثل إدخال الروبوتات في مجال الأعمال أو إبتكار أحد الأدوات والتي تعتمد على التكنولوجيا بهدف التسويق وجمع المعلومات كالساعات والطابعات والسيارات وغيرها؛

6.1. تقنية كشف المواقع: بكشف عمليات الإحتيال والتفاعل المتقدم بين الإنسان والآلة؛

7.1. أجهزة الطباعة الثلاثية الأبعاد وأجهزة الإستشعار الذكية والواقع المعزز؛

8.1. تحليل البيانات الكبيرة والخوارزميات المتقدمة: بجمع بيانات المستخدمين.

إن التحول الرقمي يغير جذريا طريقة العمل، بناءا على تطبيق التكنولوجيا بطريقة أسرع وأفضل لخدمة المجتمع، وفي الوقت نفسه يساهم في تعزيز الإبتكار وزيادة الوعي وثقافة الإبتكار في مكان العمل، والمرافق، ومن ناحية أخرى يساهم في ظهور طرق جديدة يتفاعل بها الناس ويفكرون من خلالها بإصلاح الخبرات والمؤهلات المهنية لديهم باستمرار، كما تساعد التقنيات الرقمية المبتكرة في تحقيق خدمات أفضل، علاوة على أنها تساعد أصحاب القرار على زيادة التنبؤ والتخطيط لتحقيق الأهداف المطلوبة، وبالتالي أدوات التحول الرقمي تأثر في كل الجوانب المتعلقة بالمؤسسة، لذلك يجب عليها اليقظة بما يجول حولها من تقنيات حديثة باستمرار، لزيادة فرصة بقائها في السوق.¹

والشكل الموالي يوضح أهم التقنيات التي تدعم التحول الرقمي، كما يلي:

¹ Hai Thanh Nguyen and Van Quang Nguyen "and Others", " **Digital transformation: Opportunities and challenges for leaders in the emerging countries in response to COVID-19 pandemic**", Emerging Science Journal, Volume 05, Issue 01, Italy, (2021), P: 25.

الشكل 2.4: التقنيات التي تدعم التحول الرقمي



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Hai Thanh Nguyen and Van Quang Nguyen "and Others", "**Digital transformation: Opportunities and challenges for leaders in the emerging countries in response to COVID-19 pandemic**", Emerging Science Journal, Volume 05, Issue 01, Italy, (2021), P: 25.

2. تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تدعم التحول الرقمي: يمكن حصر تطبيقات الذكاء

الإصطناعي في ثلاث مجالات رئيسية وهي تطبيقات العلوم الإدراكية Cognitive science Applications، تطبيقات الآلات الذكية أو الروبوتات Robotics Applications، وتطبيقات الواجهة الطبيعية Natural Interface Applications، كما هي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل 2.5: التطبيقات الأساسية للذكاء الاصطناعي



المصدر: من إعداد الباحث وبالإعتماد على:

Borana Jatin, "**Applications of Artificial Intelligence & Associated Technologies**", Proceeding of International Conference on Emerging Technologies in Engineering Biomedical Management and Science [ETEBMS-2016], Faculty of Computer Sciences BUAP, Volume 05, Issue 06, Puebla, México, (2016), P: 64.

غير أنه هناك أربع تطبيقات شائعة الاستخدام في مجال الذكاء الاصطناعي وهي:

1.2. الأنظمة الخبيرة (ES): النظام الخبير هو نظام معلومات يعتمد على المعرفة بحيث

يستخدم معرفته حول تطبيق معين معقد ويتصرف كاستشاري خبير لصالح المستخدم النهائي؛

2.2. نظم الشبكات العصبية الاصطناعية (NNS): نماذج دقيقة تحاكي النظام العصبي؛

3.2. نظم المنطق الغامض (FLS): هي عبارة عن نماذج حاسوبية تختص بمعالجة البيانات

غير البنائية والغامضة، أي أنها تعالج البيانات الوسيطة التي لا يمكن معالجتها عبر برامج

الحاسوب التقليدية والتي تعمل بالقيم البنائية (0،1)، (Yes, No)، (Right, Wrong)، وغيرها؛

4.2. نظم الخوارزميات الجينية (GAS): هي نظم تستخدم برامج المزج بين المفاهيم الداروينية

مع الرياضيات لإيجاد أفضل الحلول للمشكلة أو المهمة المطلوبة.¹

وبالتالي يمكن القول أن التحول الرقمي يعتمد أساسا على الأنظمة الرقمية المبتكرة ضمن ما

يعرف بالذكاء الاصطناعي، والذي يحتوي على ثلاث مجموعات أساسية، المتمثلة في تطبيقات

الواجهة الطبيعية والروبوتات وتطبيقات العلوم الإدراكية، والتي انبثقت منها مجموعات كبيرة من

الأنظمة في مختلف التخصصات، بهدف تحسين الخدمات المقدمة.

ثانيا: التقنيات والتطبيقات التي تدعم التحول الرقمي السياحي الجزائري

إن قطاع السياحة يعد أحد أهم القطاعات الاقتصادية الأكثر قدرة على دفع عجلة التنمية،

وذلك يرجع إلى قدرته على جذب الإستثمارات الأجنبية، ورفع نسبة النمو في الناتج المحلي

الإجمالي، وتوفير فرص العمل، ولهذا كان السباق في تبنيه تقنيات وتطبيقات التحول الرقمي.

1. التقنيات التي تدعم التحول الرقمي السياحي: هناك العديد من التقنيات المستعملة

في قطاع السياحة والضيافة، من أبرز تقنيات التحول الرقمي في قطاع السياحة نجد: ²

¹ خوالد أبوبكر وبن عبد العزيز سفيان، "تصورات موظفي الإدارتين العليا والوسطى لأثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية بمؤسسة فرتال- عناية"، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية، الطبعة الأولى، ألمانيا، (2019)، ص: 237-238.

² غادة علي وعبد المعطي محمد، " التحول الرقمي في السياحة المصرية (المفهوم-التحديات-المتطلبات) "، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 13، العدد 2، مصر، (2019)، ص: 497.

1.1. أنترنت الأشياء (IOT): التي يقصد بها التواصل بين الأجهزة التقنية المترابطة مع بعضها عن طريق الأنترنت دون تدخل الإنسان في التحكم وبمكان محدد، كما يلعب دورا حيويا في رفع مستوى الخدمات المقدمة، وكذا تعزيز القدرة التنافسية للوجهة السياحية؛

2.1. المدينة الذكية (Smart City): هي المدينة التي تتوافر بها البنى التحتية والفوقية الذكية ومراكز المعلومات لتقديم خدمات رقمية تعتمد على تطبيقات التكنولوجيا، من خلال تمكين أدوات وأجهزة الحوسبة الشخصية المتنقلة، من خلال الإتصال بالحوسبة السحابية والإنترنت لتقديم خدمات تتميز برفاهية الحياة، وإقتصاد المعرفة، وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، والبيئة المستدامة، والخدمات الحكومية والإدارية المتطورة، ومنظومة النقل الذكية، حيث تسهم الإمكانيات المتطورة للمدن الذكية في تسهيل مهمة الإدارات السياحية والسياح؛

3.1. تقنيات الواقع الافتراضي (VR): التي تعتمد على تقنية تقديم نظارات العرض بزوايا 360 درجة لتسجيل عروض الفيديو وعرضها على شاشات نظارات الواقع الافتراضي، وتستخدم في تنشيط السياحة لتشجيع السائح على إتخاذ قرار الشراء، من خلال إتاحة الفرصة للمستخدمين في رؤية العديد من المعالم الأثرية والمتاحف والمزارات السياحية، والمشاركة في أداء المغامرات الرياضية الخطرة، وتقديم عرض للخدمات المقدمة من شركات الطيران وفي المطارات المحلية؛

4.1. الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته (AI): هو محاكاة ذكاء الإنسان وفهم طبيعته عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتمم بالذكاء، ويوجد العديد من الأماكن بداية من السيارات ذاتية القيادة والطائرات بدون طيار وبرمجيات الترجمة وغيرها، وتعمل تطبيقاته في السياحة والضيافة على إدارة المواقع الأثرية والسياحية، والفنادق وفق فهم متطلبات السياح، مثل النزول عند رغبة السائح في كوقت الحجز أو إختياره للغرفة ودرجة حرارتها وشدة الإنارة بها، وديكور الغرفة؛

5.1. نموذج السفر الذكي الشامل: ويشمل التأشيرات الإلكترونية، وتفعيل الحجوزات الإلكترونية، وتسجيل الوصول الإلكتروني، وفحص الحجوزات إلكترونيا؛

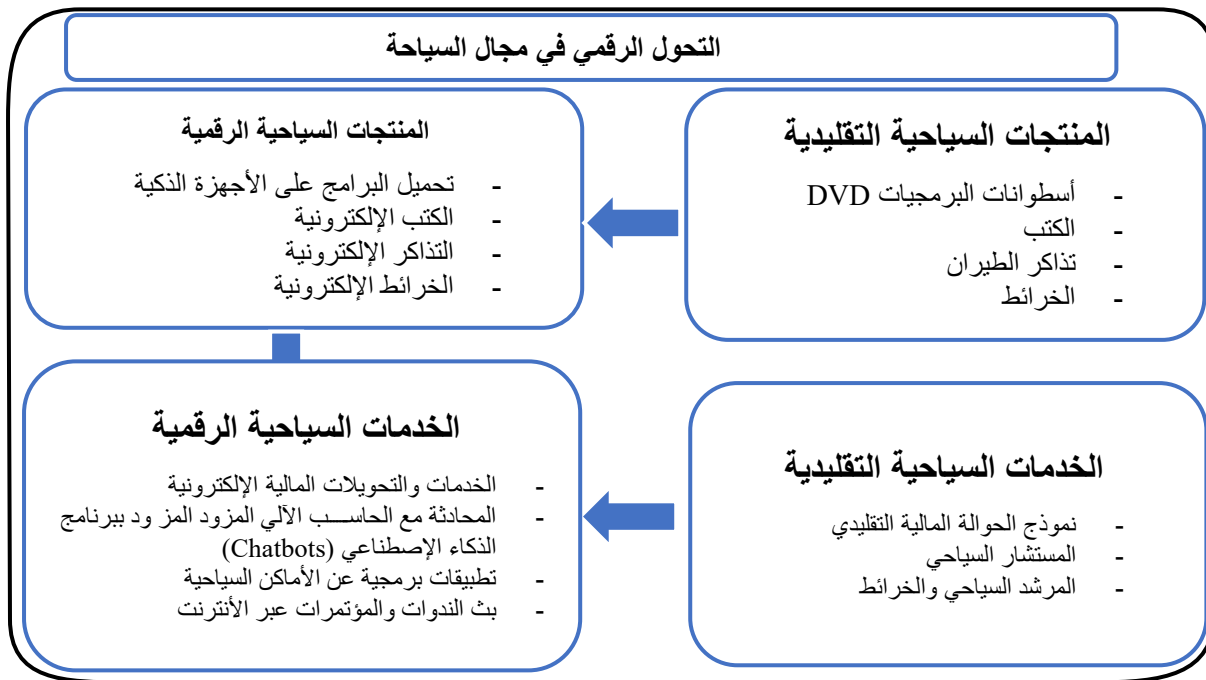
6.1. الهواتف الذكية (Smart Phones): استخدام تطبيقات الهاتف في توفير البيانات عن الوجهة السياحية، قبل وأثناء الرحلة يشكل أكبر تأثيرا من الكتيبات السياحية الورقية التقليدية.

7.1. إتصالات الجيل الخامس (5G): حيث تواجه الاتصالات اللاسلكية التحديات التي

تفرضها الشبكة المعقدة واسعة النطاق، إذ تتمتع بإستجابة سريعة جدا وقدرة أكبر التحكم وسرعة على نقل البيانات، باستخدام موجات تردد أعلى بكثير من الأجيال السابقة (3G-4G)، بالإضافة إلى سرعة التنزيل التي تضاعفت بمقدار 20 مرة، مما حسن الخدمة المقدمة للزبائن.¹

مما سبق يمكن القول أن التحول الرقمي كان له أثر كبير في سير كل العمليات التسويقية للمؤسسات السياحية، من خلال الانتشار الواسع للأدوات الرقمية، كالهواتف الذكية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتقنيات الواقع الافتراضي، بالإضافة إلى زيادة مستعملي الإنترنت في العالم، مع وجود المدن الذكية وتوفر الروبوتات المصممة لأداء الأنشطة التسويقية في الوجهات السياحية والمطارات والموانئ والفنادق، من أجل تقديم الدعم الرقمي والإرشاد السياحي، والإختيار بين الخدمات الإضافية المتاحة في الوجهة السياحية، وغيرها من الخدمات.

الشكل 2.6: أبرز تقنيات التحول الرقمي في قطاع السياحة



المصدر: علي غادة ومحمد عبد المعطي، "التحول الرقمي في السياحة المصرية (المفهوم-التحديات-"

المتطلبات)"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 13، العدد 02، كلية السياحة والفنادق، جامعة

الفيوم، مصر، (2019)، ص: 497.

¹Carla Santos Pereira and Natercia Durão "and Others", "The Importance of Digital Transformation in International Business". Sustainability, Volume 14, Issue 834, Switzerland. (2022), P:04.

2. التطبيقات السياحية الذكية في الجزائر: قامت الجزائر ببعض المحاولات في مجال التطبيقات الذكية، من أجل النهوض بقطاع السياحة من خلال التطبيقات الرقمية الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول 2.5: التطبيقات السياحية الذكية في الجزائر

إسم التطبيق	الخدمة التي يقدمها
الجزائر للسفر والاستكشاف، دليل خارج الشبكة Algeria Travel and explore, offline country guide	التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر، باللغة الإنجليزية
تطبيق الديوان الوطني الجزائري للسياحة - ONAT	يساعد المهتمين بالسياحة الداخلية والخارجية والدينية، باللغة الفرنسية
تطبيق الدليل السياحي لمدينة الجزائر Alger city Guide Touristique-	تطبيق خدمي أكثر منه سياحي، باللغة الفرنسية
تطبيق مدن بالجزائر - Cities in Algeria	التعريف بعدد المدن السياحية الجزائرية، باللغة الإنجليزية
تطبيق سياحة الجزائري - Siyaha dz	يعرض مجموعة من الخدمات الفندقية لـ 12 فندقا، باللغة الفرنسية
تطبيق السياحة الجزائرية - Tourism Algeria	التعريف ببعض المدن الجزائرية، باللغة الإنجليزية
تطبيق قصور وادي ميزاب ((SOFTART))	التعريف بالمناطق السياحية بوادي ميزاب، باللغة العربية
تطبيق سفر واي Safarway	التعريف بالمواقع السياحية الجزائرية والترويج لها (تم إطلاقه في 2020)

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على: مراد ماحي ومفيدة نادي، "دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر: دراسة تحليلية"، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 08، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الجزائر، (2023)، ص ص: 235-239.

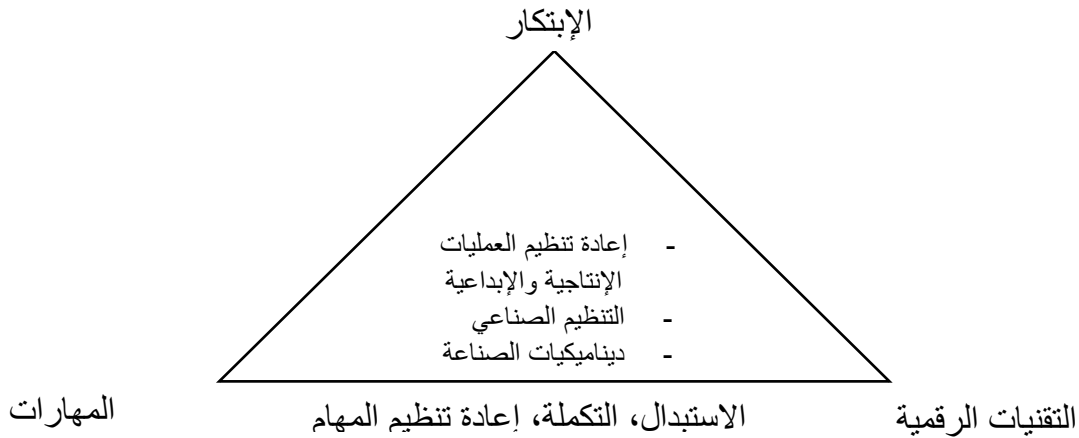
من الجدول نلاحظ أن أغلبية التطبيقات تستعمل اللغة الأجنبية ولا تتوفر على خاصية التفاعل، كما أنها تنتمي إلى هيئات غير رسمية وغير معروفة، باستثناء تطبيق ONAT ووادي ميزاب اللذان تم إنشاؤهما من طرف وزارة الثقافة الجزائرية، ما أدى إلى عدم جدوتهم في توفير الخدمات السياحية الذكية بالشكل اللازم، نظرا لضعف المحتوى الذي تعمل على إيصاله، وهذا راجع لعدم صدورهما من طرف الهيئات المختصة في السياحة.

كما تم إطلاق يوم 30 ديسمبر 2021 بوابة رقمية في قطاع السياحة، تهدف إلى ترقية مستوى الخدمة العمومية في مجال دراسة ملفات اعتماد وكالات السياحة والاسفار والمؤسسات الفندقية وتسهيل الاستثمار في هذا القطاع، حتى تساهم في مكافحة البيروقراطية وتحقيق الشفافية اللازمة لدراسة كل الملفات والطلبات المقدمة لتدارك الاختلالات وتسهيل الاستفادة من الاستثمار بطرق قانونية، من أجل تقريب الإدارة من المواطن.¹

ثالثا: العلاقة بين تقنيات التحول الرقمي والمهارات والإبتكار

تحتاج المؤسسات إلى التكيف من أجل النجاح في العالم الرقمي، الذي يشهد التطور باستمرار، بصفة تدريجية، من خلال تتبع العمليات وفق التقنيات الجديدة، مما يتطلب مهارات جديدة، وتصميم تقنيات نموذجية وتحويل الإجراءات وفق الإبتكار المتاح، من أجل فهم العلاقة المعقدة بين الإبتكار والمهارات والتقنيات الرقمية، من الضروري النظر في مسارات التقنيات الرقمية المترابطة، وكذا استراتيجيات الإبتكار والمهارات المتوفرة، كما يلي:

الشكل 2.7: الترابط بين الابتكار والمهارات وتقنيات التحول الرقمي



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

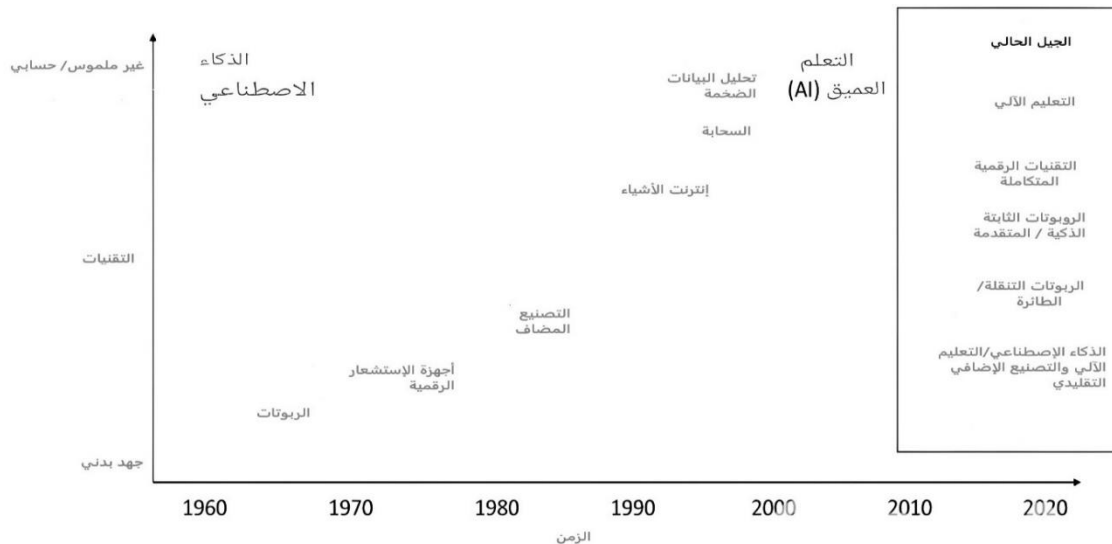
Ciarli Tommaso, Kenney Martin "and Others", " **Digital technologies, innovation, and skills : Emerging trajectories and challenges** ", Research Policy, Volume 50, Issue 07, Netherlands, (2021), P: 05.

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، " إطلاق بوابة رقمية لترقية الخدمة العمومية في قطاع السياحة"، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2021/11/20 (22:58)، أنظر: <https://www.mta.gov.dz/?p=5984>.

يعتبر الابتكار نتيجة ومصدر للتحويلات الرقمية في نفس الوقت، حيث يساهم في إعادة تقسيم أنشطة العمل، وبدورها التقنيات الرقمية تتطلب مهارات لتطويرها، بالإضافة النماذج المطورة التي تعمل على تنظيم العمليات بين كافة أصحاب المصلحة، مما يؤثر على عملية الابتكار وبالتالي استمرارية تطوير التقنيات الرقمية، والمهارات الوظيفية في نفس الوقت، ومنه وجب على المؤسسات توظيف التطورات الجديدة المتوصل إليها في القدرة على تكييف المهارات الحالية باستمرار واكتساب مهارات جديدة لاستخدام القدرات الجديدة التي يوفرها التغيير في التقنيات الرقمية؛

وتظهر العلاقة جليا بين الأبعاد الثلاثة بداية من الحوسبة السحابية وانتشار إستعمال الروبوتات، وصولاً إلى التعليم الآلي، نظرا لتنوع التقنيات الرقمية، وتعدد إستعمالاتها في مختلف الأنشطة التسويقية، كالترويج لعروضها عبر الإنترنت، واستخدام مختلف وسائل التواصل من أجل التفاعل المباشر مع زبائنها، بالإضافة إلى ابتكارات الطباعة ثلاثية الأبعاد وأنتترنت الأشياء والبيانات الضخمة ومختلف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمخرجات الثورة الصناعية 4.0، التي سارعت المؤسسات السياحية بتبنيها لتسريع وتيرة التقدم التكنولوجي، لأهمية البيانات المعالجة وسرعة تحليلها ودمجها وإعادة تجميعها التي يمكن أن تخلق القيمة الجديدة، وتتيح بدائل مهمة.

الشكل 2.8: تقنيات التحول الرقمي، الظهور والتطور والإدماج



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Ciarli Tommaso, Kenney Martin "and Others", " **Digital technologies, innovation, and skills: Emerging trajectories and challenges** ", Research Policy, Volume 50, Issue 07, Netherlands, (2021), P: 08.

يتيح التقدم في التقنيات الرقمية من حيث القوة الحسابية وتوافرها والتعامل مع البيانات الضخمة لتدريب الآلات وسعة التخزين، وخوارزميات التعلم الآلي، مما قلص الأنشطة الروتينية السابقة، مما عزز التصميم الإبداعي، والهندسي للعديد من المهن، من خلال أتمتة أغلبية النشاطات التي كانت تقتصر على التدخل البشري، حيث تغير الاهتمام بالمهارات التشغيلية الروتينية إلى المهارات الفنية المتعلقة بالابتكار والتحكم في التقنيات الرقمية المطورة، وبالتالي توجهت الأهداف لدعم المهام القابلة للتطوير، وإملاك مهارات التعامل مع الآخرين، والمهارات الاجتماعية التي تدر عوائد أعلى من المهارات الروتينية.¹

مما سبق يمكن إستخلاص أن إندماج خصائص التقنيات الرقمية والمهارات الرقمية الناتجة عن التطوير أدت إلى تهيل سير العمليات الوظيفية والشفافية في تنفيذها، من خلال إنشاء نماذج أعمال مبتكرة ومطورة تعمل وفقا أنظمة الذكاء الاصطناعي، مما يؤكد الترابط بين كل من التقنيات الرقمية وتوفر المهارات الرقمية بعملية الابتكار والإبداع والاندماج في تشغيل كل الأدوات الرقمية المستعملة في المؤسسة، مما يزيد من تنافسية المؤسسة وتوسعها في السوق الذي تنشط فيه، كما لا يمكن غض البصر عن السلبيات التي أثرت في سير المؤسسات على إثر عدم الترابط والاندماج بين الأبعاد الثلاثة السابقة الذكر، كالتبني الكلي والسريع للتقنيات الرقمية التي لا تتوافر مع المهارات الرقمية التي تمتلكها وقدرتها على التطوير.

المطلب الثالث: الأبعاد الاستراتيجية للتحول الرقمي ونماذجه

أصبح التحول الرقمي ضرورة حتمية لمواكبة مستوى التكنولوجيا في العالم، مما يستدعي انجاز نماذج رقمية مبتكرة حسب الأبعاد الاستراتيجية المعتمدة عالميا، لما في ذلك من مزايا.

أولا: الأبعاد الاستراتيجية للتحول الرقمي

أنشأ التحول الرقمي تحديثا شاملا للبنية التحتية التقنية والثقافة التنظيمية، بهدف تحسين الكفاءات وتعزيز التفاعلات بين الأفراد والمؤسسات، ولهذا ينبغي النظر في الأبعاد الاستراتيجية، لفهم الآثار والتحديات التي يمكن أن تأتي من هذا التغيير.

¹ Ciarli Tommaso & Kenney Martin "and Others", " **Digital technologies, innovation, and skills : Emerging trajectories and challenges** ", Research Policy, Volume 50, Issue 07, Netherlands, (2021), PP: 05-08.

من خلال البحث في الأدبيات السابقة، نرى أنه هناك توجهين فيما يخص الأبعاد، هناك من ينظر إليها من جانبها التقني وتأثيراته على مستخدمي هذه التقنيات الحديثة، وهناك من ينظر إليها عبر مسار التحول الرقمي وتأثيراته على نماذج الأعمال، كالإستعداد للتحولات في العمليات، والأنظمة التشغيلية الواجب تبنيها وتوفير الابتكار الرقمي.

حسب التوجه الأول، هناك بعدين رئيسيين للتحول الرقمي:¹

1. **التقنيات الرقمية:** إن التحول الرقمي نتيجة لتطور التكنولوجيات الحديثة، من خلال العديد من التقنيات الرئيسية كتكنولوجيا الإنترنت، والتكنولوجيا التحليلية وتكنولوجيا الهاتف النقال، ولقد تطورت هذه التقنيات التكاملية الثلاث في السنوات الأخيرة، على بفضل التقنيات السحابية؛
2. **تجربة المستخدم:** يضع التحول الرقمي المستخدمين في قلب استراتيجية الشركة، حيث يزيد طلب الزبائن على كل ما يتعلق بجودة المنتجات والخدمات، لأنهم يتوقعون أن تكون المؤسسات قادرة على التكيف بسرعة مع إحتياجاتهم المتغيرة، وهذا بخصوص الأجيال الرقمية الجديدة، التي لديها معرفة عميقة بالتكنولوجيات الحديثة، وإمكانية مشاركة تجربتها مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولمواجهة هذه التوقعات الجديدة، يجب عليها تكييف أساليبها مع منتجاتها وخدماتها وفقا لإتجاهات الإستهلاك؛

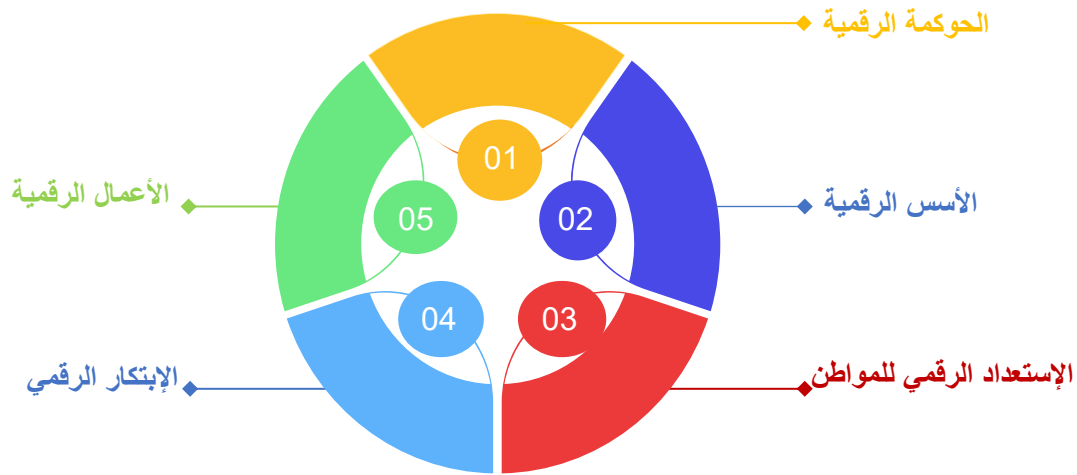
لهذا السبب يبدأ التحول الرقمي بشكل عام عن طريق تحويل وظيفة التسويق، ويمر هذا الأخير على وجه الخصوص بإعتماد أحدث جيل من أدوات إدارة علاقات الزبائن CRM التي تدمج بعدا إجتماعيا قويا من خلال وحدات تحليل الشبكات الاجتماعية، مع الإمام أيضا بالمستخدمين الداخليين، من خلال تبنيهم لأحدث التقنيات التكنولوجية، كالمنصات الإلكترونية من أجل تقديم خدمات ذات قيمة عالية للموظفين من حيث جودة وكفاءة العمل، وكذا أدوات إدارة علاقات الموظفين ERM، حيث يعتبر الموظف كعميل داخلي يهدف إلى ضمان مستوى عال من الخدمة؛

¹ Emily Henriette & Mondher Feki "and Others", "**Digital Transformation Challenges**", Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS), AIS Electronic Library (AISeL), Atlanta, Georgia, (2016), P 03.

ومع ذلك فإن تطور التقنيات الرقمية في الشركات يولد إحتياجات عمالية جديدة، كمنصب المدير الرقمي الذي يعمل على تفعيل الاستراتيجية الرقمية، وكذا وظائف إدارة البيانات الرقمية وحوكمتها مثل محلي البيانات في مجال التسويق.

وحسب التوجه الثاني، الذي تبناه المؤشر العربي للإقتصاد الرقمي، الذي يعتبر أهم مبادرات الرؤية العربية للإقتصاد الرقمي لتصوير الوضع الرقمي والإقتصادي في الدول العربية، وتقديم رؤى وتوصيات رئيسية لصانعي السياسات والقرارات في المنطقة العربية في سبيل تحقيق مستهدفات النمو الاقتصادي الرقمي المستدام، الذي يعتمد في هيكلته لحساب مؤشر الاقتصاد الرقمي العربي على الأبعاد الاستراتيجية الخمسة كروية عربية للإقتصاد الرقمي، كما هي موضحة في الشكل:

الشكل 2.9: الأبعاد الاستراتيجية للتحول الرقمي



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

علي محمد الخوري ونجوى سمك وغيرهم، " مؤشر الإقتصاد الرقمي العربي 2022 مرحلة ما بعد كوفيد 19 وآفاق التعافي والنمو الاقتصادي العربي"، تقرير المؤشر الإقتصاد الرقمي العربي، الإتحاد العربي للإقتصاد الرقمي ومجلس الوحدة الاقتصادية العربية والمكتب التنفيذي للاتحادات المتخصصة في جامعة الدول العربية، مصر، (2022)، ص: 51.

1. الحوكمة الرقمية: ويهدف هذا البعد إلى تلبية إحتياجات الأفراد والمجتمع من خلال توفير وتحسين تقديم الخدمات العامة، بالإضافة إلى مضاعفة جهود الرقمنة لتحسين الكفاءة والشفافية داخل القطاع الحكومي.

2. **الأسس الرقمية:** ويهدف هذا البعد لتوفير الأسس اللازمة لنظام رقمي متين يشمل البنية التحتية، والسياسات واللوائح، والمهارات الرقمية، والتمويل، والحوكمة، وتعتبر هذه المجالات بالغة الأهمية في تطوير النظام الرقمي على المستوى الدولي، والإقليمي، والمحلي والمؤسسات.
 3. **الإستعداد الرقمي للمواطن:** ويهدف هذا البعد أن يجعل المواطن المحور الأساسي لمنظومة التحول الرقمي، وأن تعمل التكنولوجيات الرقمية على تحسين نوعية حياة المواطنين والمجتمع المدني، بما في ذلك الفئات الهشة والأقليات.
 4. **الابتكار الرقمي:** ويهدف هذا البعد للإستفادة من بيئة الابتكار كمحفز للرقمنة، حيث تؤدي التكنولوجيات الرقمية الجديدة مثل الطباعة ثلاثية الأبعاد والذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والحوسبة السحابية إلى ثورة في المفاهيم وإلى خلق مصادر جديدة للقيمة المضافة.
 5. **الأعمال الرقمية:** ويهدف هذا البعد أن يجعل قطاع الأعمال المستفيد الأكبر من التحول الرقمي، وسيزيد ذلك من القيمة المقدمة للمستهلك، ويحسن من كفاءة التكلفة، ويؤسس قاعدة أكبر من المتعاملين من خلال إتاحة فرص الدخول لأسواق جديدة.
- وبناء على هذه الأبعاد، يقوم مؤشر الاقتصاد الرقمي العربي بتحليل أداء الدول العربية ويصنفها حسب إستعداد كل منها للإقتصاد الرقمي. ويقدم تحليلاً إحصائياً لكل دولة يحدد فيها موجّهات ومتطلبات النمو الاقتصادي والحوكمة لمواكبة الرقمية وبناء النماذج المستقبلية.¹

ثانياً: نماذج التحول الرقمي

هناك العديد من النماذج لإدارة التحول الرقمي، تتمثل أهمها في:²

¹ علي محمد الخوري ونجوى سمك وغيرهم، " مؤشر الاقتصاد الرقمي العربي 2022 مرحلة ما بعد كوفيد 19 وآفاق التعافي والنمو الاقتصادي العربي"، تقرير المؤشر الإقتصاد الرقمي العربي، الإتحاد العربي للإقتصاد الرقمي ومجلس الوحدة الاقتصادية العربية والمكتب التنفيذي للاتحادات المتخصصة في جامعة الدول العربية، مصر، (2022)، ص ص: 26-27.

² عبد الرحمن حسن محمد ومحمد أحمد الغبري، " واقع التحول الرقمي للملكة العربية السعودية - دراسة تحليلية"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 04، العدد 03، جامعة الوادي، الجزائر، (2020)، ص ص: 18-20.

1. **النموذج الفني (Technical Model):** يتم تحويل المنظمات التقليدية إلى منظمات رقمية باستخدام بحوث العمليات وعلوم الحاسوب وعلم الإدارة دون التركيز على الجوانب السلوكية للمنظمة، مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المقاومة ورفض التطبيقات الإلكترونية في إتخاذ القرارات؛
2. **النموذج السلوكي (Behavioral Model):** على خلاف النموذج الفني يركز على المتغيرات السلوكية الفردية والجماعية والتنظيمية والبيئية، وخاصة في تطوير البرمجيات، حيث يعمل على تقليل أهمية الأمثلية والنماذج في إتخاذ القرارات رقمياً؛
3. **النموذج الفني الاجتماعي (Socio-Technical Model):** يجمع بين المتغيرات الفنية كالبرمجيات والسلوكية والتنظيمية عند تنفيذ عمليات التحويل؛
4. **نموذج الشراكة في المعلومات (Information Partnership):** يعتمد أساساً في التحول الرقمي على الإشتراك في أحد الشبكات المعلوماتية المحلية أو الدولية، في مدة محدودة حتى يتم التحول الرقمي الكلي، أو الإعتماد على أحد شركات المعلومات بالشراكة معها؛
5. **نموذج تحليل القوى التنافسية:** يعتمد هذا النموذج على التخطيط الإستراتيجي للمنظمة وبناء نظم معلومات متكاملة ومساندة لذلك، حيث يسعى إلى تعظيم نقاط القوة التنظيمية وتقليل نقاط الضعف، من خلال بناء نظم معلومات لدعم التحليل الرباعي، من أجل السيطرة على الفرص البيئية ومواجهة التحديات العالمية والمحلية؛
6. **نموذج إدارة الأصول الرقمية:** من خلال الإعتماد على مجموعة من شركات المعلومات والاتصالات بدلاً من شركة واحدة في إدارة الملفات الرقمية كالتخزين والدخول المعلومات وتصفح المعلومات وتبادل المعلومات واسترجاعها؛
7. **نموذج التحول التدريجي:** يتم التمويل على مراحل في ضوء المركز المالي وحجم أعمال المؤسسة، حيث يعتمد على القدرات المالية للمؤسسات للتحول من النموذج الورقي إلى النموذج الرقمي، ولا يعتمد على دراسات الجدوى التحليلية أو قياس الإحتياجات الرقمية مسبقاً؛
8. **نموذج التحول الإستراتيجي:** من خلال إفتراض أن المعلومات والاتصالات عبارة عن أصول رأسمالية للمؤسسة، حيث يتم تحديد مركز المؤسسة في القطاع الذي تنشط فيه وفقاً لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تمتلكها، والتي تعتبر أحد ركائز المركز التنافسي لها؛

9. **نموذج التحول الديناميكي:** يعتمد هذا النموذج في التحول الرقمي على التقدم المستمر في تكنولوجيا المعلومات، ودرجات التفاعل السريع بين المؤسسة والمتغيرات البيئية والعلاقة بينهم، حيث التفاعل والتكامل والتنسيق بين إحتياجات المؤسسة وتأثيرات البيئة والتقدم في تكنولوجيا المعلومات التي تعتبر من أهم العناصر الأساسية لهذا النموذج؛
10. **نموذج التطوير التنظيمي:** لا يعتمد على فرض حلول ميكانيكية مباشرة، بل يعتمد هذا النموذج للتحول على التعلم والتدريب التحويلي ومحو الامية الحاسوبية بالمنظمة؛
11. **نموذج الأمثلة (Optimization Model):** يعتمد هذا النموذج على عمليات المحاكاة وتصميم التجارب والإختبارات قبل التحول، من خلال البحث عن الحلول المثالية لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مع محاولة تقليل التكاليف والبحث عن أفضل الحلول؛
12. **نموذج التكلفة والعائد:** يعتمد هذا النموذج على مقارنة التكاليف من أجل التحول الرقمي للمؤسسة مع المداخل المتوقعة عند تبني تكنولوجيا المعلومات المختارة؛
13. **نموذج التحويل المتكامل:** يعتمد هذا النموذج على فلسفة المؤسسة ورغبتها في التحول الرقمي المتكامل، لجميع إداراتها ومستوياتها التنظيمية لبناء المؤسسة الرقمية، ومن ثم تسعى إدارة تكنولوجيا المعلومات إلى الربط بين التغيير في منظومة الأعمال والتحديث في منظومة الإدارة الإلكترونية، ويظهر ذلك من خلال تبني إطارا متكاملًا للتحول الرقمي، يشمل الحاسبات والبرمجيات والشبكات وقاعدة البيانات ونظم المعلومات والإنترنت؛
14. **نموذج التحويل الإستراتيجي:** يعتمد هذا النموذج على استئجار خبرة الشركات المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحليل النظم والبرامج، بناءا على فلسفة الخبرة أوسع بكثير من خبرة المستخدم لتلك التكنولوجيا؛
15. **نموذج التحويل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:** يقوم هذا النموذج على قياس المراكز التنافسية للمؤسسات، والمساهمة في عملية التحسين المستمر في منظومة الاتصالات والمعلومات وفق إتجاهات المنافسين وحاجات متخذي القرارات، حيث يعتمد هذا النموذج على أهمية الربط بين الشبكي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق الفائدة من الإنترنت لدعم القرارات والسياسات، من خلال عقود طويلة الأجل بصفة مستمرة.

مما سبق يمكن القول أن نماذج التحول الرقمي للمؤسسات تعتمد على جاهزيتها لعملية التحول الرقمي، وكذا الفلسفة والسياسات التي تعتمد عليها، بالإضافة إلى الإمكانية المالية والبشرية، من خلال توفيرها الوسائل المادية والكفاءات اللازمة لعملية التحول، بالإضافة إلى التدرج في عملية تبني الأدوات الرقمية التي ينبغي توفرها لتحقيق التحول الرقمي الشامل في المؤسسة، مما يستوجب دراسة مسبقة ومعقدة لتأثيرات التحول الرقمي على جوانب المؤسسة، من أجل إختيار النموذج الفعال لعملية التحول الرقمي للمؤسسة بنجاح.

إستنادا على الاحصائيات المتعلقة بحجوزات الفنادق عبر الإنترنت في العالم، يستخدم 93 % من الزبائن الإنترنت للبحث عن الفنادق، و 87 % من الحجوزات تتم عبر الإنترنت، و 97 % من السياح يطلعون على آراء المستخدمين للمنصات قبل تأكيد الحجز، نجد من بين أمثلة المشاريع الرقمية في القطاع السياحي الجزائري منصة "نملتيك" لحجز الفنادق عبر الإنترنت، تأسست من طرف "عمارة أمعوز"، حيث قام بتطوير حل رقمي مخصص حصريا للسياحة في الجزائر، وتم الإطلاق الرسمي للمنصة سنة 2021، التي تمكن السائح من العثور على المعلومات اللازمة حول الفنادق في الجزائر وإمكانية الحجز بها دون التنقل إليها.¹

كما توفر منصة "نملتيك" طرق التفاعل، من خلال الخدمات التالية:

- تتم عملية الحجز عبر منصة "نملتيك" في ثلاث خطوات ، الإختيار (هنا يختار السائح الغرفة المثالية في الفندق الذي يفضلها)، الحجز (الحصول على جميع التسهيلات بعد إتمام المعاملة)، والتسجيل (التوجه إلى الفندق مع بطاقة الهوية ووثيقة إثبات الدفع)؛
- تقدم المنصة أيقونة للفنادق المتاحة في الجزائر، وتعرض جميع التفاصيل الممكنة لهذه الفنادق بما في ذلك عدد النجوم والموقع وعدد الغرف وسعتها والأسعار ورقم الهاتف وصور أماكن الإقامة المختلفة في الفندق.²

¹ عبد العالي لعور وعبد الوهاب بوبعة، "مساهمة التحول الرقمي في تطوير قطاع السياحة والخدمات الفندقية في الجزائر منصة "نملتيك" لحجز الفنادق عبر الإنترنت نموذجا"، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المجلد 12، العدد 02، المركز الجامعي بتيبازة، الجزائر، (2024)، ص ص: 83-85.

² Kara Ahlem and Chemma Nawal "and Others", " **Exploring The Effectiveness Of Using E-platforms In Promoting Tourist Destination– An Analytical Study Of Namlatic & Algeria Tours E-platforms**", Revue Les Cahiers du POIDEX, Volume 13, Issue 1, Université Abdelhamid Ibn Badis, Algeria, (2024), P :235.

- توفير خريطة واسعة بحوالي 250 فندق في أكثر من 40 ولاية في الجزائر؛
- تأكيد الحجز بشكل فوري مع خيار الدفع المسبق لنسبة 25 %، مع إمكانية الإلغاء بدون دفع؛
- تكييف استعمالاتها مع مختلف الأجهزة المحمولة والهواتف الذكية التي تعمل بأنظمة IOS و ANDROID بتوفير تطبيقين على Google Play و Appstore؛
- تقديم المنصة لخدمات ترويجية رقمية للفنادق، وبرامج تدريبية؛
- توفر المنصة أربع طرق للدفع ببطاقة CIB، البطاقة الذهبية، البطاقة المصرفية الدولية، أو التحويل المصرفي أو نقدا، مع إختيار العملة (الدينار الجزائري، اليورو، الدولار الأمريكي)؛
- تمكن "تملتيك" من إنشاء حساب بشكل فوري وآمن، إما كشريك أو حساب شخصي كزائر.¹

ثالثا: مزايا وتحديات التحول الرقمي في المؤسسة السياحية

هناك العديد من المزايا والتحديات التي تواجه المؤسسات السياحية التي تبنت التحول الرقمي، منها:

1. مزايا التحول الرقمي: أكد العديد من الباحثين على تأثيرات التحول الرقمي الإيجابية على

الإنتاجية والأداء، يمكن ذكر مجموعة من مميزات التحول الرقمي كما يلي:

- إستبدال سير العمل التقليدي بالعمليات الرقمية؛
- زيادة الوقت المخصص للبحث عن استراتيجية تطوير جديدة بدلا من التمسك بالإنجازات؛
- تغيير نموذج العمل الحديث والمهني، وتحسين الحياة اليومية لموظفين باستمرار؛
- زيادة كفاءة سير العمل وتقليل الأخطاء الفنية؛
- تطبيق الخدمات والتقنيات الجديدة بسرعة ومرونة؛
- تحسين جودة العمل والأداء؛
- زيادة إنتاجية العمل وتحسين جودة وتصاميم المنتجات؛
- زيادة رضا المستفيدين بشكل مستمر؛
- زيادة القدرة على الإستثمار.²

¹ عبد العالي لعور وعبد الوهاب بوبعة، مرجع سابق، ص ص: 85-86.

² Thanh Nguyen Hai & Quang Nguyen Van "and Others", **"Digital transformation: Opportunities and challenges for leaders in the emerging countries in response to COVID-19 pandemic"**, Emerging Science Journal, Volume 5, Issue 1, EUHERA, Italy, (2021), P: 27.

حيث نستنتج أنه من بين أبرز مزايا التحول الرقمي أنه يجعل الوصول إلى المعلومة داخل المؤسسة أكثر سهولة، بالإضافة إلى تسهيل العمليات التشغيلية من خلال التقنيات الرقمية، مما يساهم في تقديم وممارسة الأفكار الإبداعية من طرف الموظفين، ومن ناحية أخرى يحسن تجربة الزبون، كما توجد مجموعة من العيوب كالتعرض للتهديدات الأمنية ونقص الكفاءة الرقمية وغيرها.

الجدول 2.6: مزايا وعيوب التحول الرقمي في صناعة السياحة

مزايا التحول الرقمي	العيوب التحول الرقمي
تسهيل زيادة الكفاءة التشغيلية، وتوفير الوقت والموارد، من خلال خلق سبل التركيز على أهداف ريادة الأعمال الاستراتيجية، وتعزيز تطوير أطر عمل ريادية جديدة؛	يؤدي الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية إلى تعريض شركات السياحة لتهديدات الأمن السببراني مثل خروقات البيانات والقرصنة وهجمات البرامج وطلب الفدية، مما يؤدي إلى المساس بمعلومات السياح الشخصية والحقوق الضرر بحساسية السياح وسمعة المؤسسة السياحية؛
تعزيز إختراق السوق وتوسيع نطاق الوصول العالمي، وتسهيل الدخول إلى الأسواق الجديدة، مما يتيح تدويل العمليات السياحية؛	الفجوة الرقمية: والتي تؤدي في الغالب إلى استبعاد السكان من فوائد الخدمات السياحية الرقمية، حيث نجد المسافرين لا يتمتعون بنفس المستوى وكذا إمكانية الوصول إلى التقنيات الرقمية؛
فرص التسويق: توفر المنصات الرقمية سبل تسويقية واسعة النطاق، مما يسمح لشركات السياحة بالوصول إلى جمهور عالمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والحملات الإعلانية المستهدفة؛	تشبع السوق وتجانسه: يمكن أن تساهم المنصات الرقمية في تشبع السوق وتجانس العروض السياحية، حيث تتنافس الشركات السياحية على تلبية التوقعات الموحدة، والتي تحددها المراجعات والتقييمات عبر الإنترنت، مما قد يحد من التنوع والإبداع في المنتجات السياحية في هذه الصناعة؛
تعزز الرقمنة الابتكار في المنتجات والخدمات السياحية، مما يسمح للشركات بتمييز نفسها في سوق تنافسية من خلال عروض وتجارب فريدة.	

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Tashpulatova Laylo M and Suyunova F B, " **digital transformation in tourism: trends, challenges, and opportunities**", International Journal of Global Economic Light (JGEL), Volume10, Issue 07, EPRA, T N. INDIA , (2024), P :05.

2. فرص وتحديات التحول الرقمي: تعتمد التحديات أو الفرص المتاحة للتحول الرقمي على الإمكانيات الرقمية للبلد، وقدرته على الإستجابة المرنة للإتجاهات التكنولوجية التي تحدد التقدم الرقمي العالمي في السنوات الخمس أو العشر القادمة، حيث حدد باحثون من شركة الاستشارات Deloitte (Buchholz, Bechtel & Briggs, 2020) الإتجاهات التالية ذات التأثير المحتمل الأكبر على الأعمال والحياة في عام 2021، كما يلي:

أ. يتم تحسين استراتيجية الأعمال التكنولوجية لإنشاء إدارة مرنة: في ظل التهديدات والفرص التي تفرضها البيئة الديناميكية الخارجية، يبحث المديرون باستمرار عن مزايا تنافسية جديدة، فضلا عن المخاطر التي ينبغي تجنبها، من خلال الإنضمام إلى أنظمة بيئية جديدة مع شركاء من أجل إقتراح عروض مبتكرة، مما يضمن إدارة وحدات العمل الاستراتيجية بمرونة تنظيمية وإبتكار، من خلال إستعمال الأدوات التكنولوجية في تحليل وتنظيم ومراقبة فعالية تطوير الاستراتيجية وتنفيذها بأنظام؛

ب. استخدام التقنيات والأدوات الجديدة لإدارة استراتيجية تحديث المؤسسة: حيث تشمل التقنيات المتطورة باستمرار، والتي يمكن إستغلالها في تحويل العمليات الأساسية، كعمليات التحديث للمواقع، حيث ينبغي أن يكون الإبتكار التكنولوجي أساسا متينا لتعزيز التنافسية؛

ت. تحويل مركز التكلفة التقليدي إلى محرك تكلفة: بالنظر إلى التحولات التي تهدد المؤسسات، وخاصة مؤسسات التوريد، باستخدامها للتقنيات الرقمية، وكذا الفهم العميق للزبائن وبالتالي التقسيم الجيد للزبائن وفق إحتياجاتهم المتغيرة، وكذا تقلبات السوق الإستجابة لكلاهما؛

ث. تعزيز الكفاءة التشغيلية باستخدام الذكاء الاصطناعي: حيث أصبح العديد من المؤسسات يعتمدون على التعليم الآلي والذكاء الاصطناعي لتعزيز النشاط التنظيمي من خلال الكشف الفعال عن الأنماط أو التهديدات والتنبؤ وتوليد الأفكار، بدمج أدوات الذكاء الاصطناعي في كافة الأنظمة والعمليات المستخدمة لزيادة الكفاءة التشغيلية والإدارية للمؤسسات بشكل كبير؛

ج. كسر سلسلة القيمة بإدارة البيانات في عصر التعلم الآلي: حيث تم استخدام التعلم الآلي عوضا عن سلسلة القيمة لإدارة البيانات وإتخاذ القرارات بشكل سهل وسريع، من خلال إعادة هندسة الطريقة التي يتم بها جمع البيانات وتخزينها ومعالجتها في المؤسسة؛

ح. تعزيز الأمن في عصر التهديدات السيبرانية: من خلال إستعمال نموذج الأمن السيبراني المسمى بالثقة الصفريّة، أي عدم الثقة في أي شخص، مما يوفر أمن أكثر موثوقية للبيانات والأنظمة والعمليات في المؤسسة، لزيادة الكفاءة ضد التهديدات السيبرانية؛

خ. إنشاء مكان عمل رقمي: حيث شعرت العديد من المؤسسات في العالم بالحاجة إلى الانتقال إلى نموذج المكتب عن بعد في أوقات الحجر الصحي، وإقتنع العديد من الموظفين بالحياة من خلال العمل عن بعد، لذلك وجب على المؤسسات الجمع بين العمل عن بعد وفي المكاتب التقليدية، من خلال تهيئة البيئة الرقمية من خلال توفير التجهيزات الرقمية اللازمة؛

د. الدمج الرقمي والشخصي: من خلال توفير كل من الطريقتين، التفاعلات الشخصية إلى جانب الاتصالات الرقمية، حيث أنه لكل طريقة عيوب ومزايا؛

ذ. التنوع والمساواة والشمول كضرورات أساسية لعمل الموظفين: حيث أصبحت المؤسسات تستخدم تقنيات وأدوات جديدة مبتكرة لتعزيز العدالة والشمول تجاه الموظفين، طيلة مدة تواجدهم بالمؤسسة، بداية من العثور على المواهب وإختيارها إلى إكتساب الخبرة والتطوير والتعويض.¹

مما سبق يمكن القول أن مثل هذه الإتجاهات تعتبر بمثابة تحديات رقمية لمعظم بلدان العالم، وهو ما من شأنه أن يخلق فرصا جديدة إذا تم تطويرها بالشكل الصحيح.

¹ Tetiana Sobolieva & Nataliia Holionko, "**DIGITAL TRANSFORMATION: OPPORTUNITIES & CHALLENGES**", 5th International Scientific Conference, Is it Time for a Total Reset? University of Maribor, Faculty of Economics and Business Slovenia, (2021), PP: 96-98.

المبحث الثالث: مراحل التحول الرقمي وأشكاله ضمن استراتيجية المؤسسة السياحية

يعتبر التحول الرقمي من الأهداف التي تحتاج إلى تخطيط محكم مع تحديد المسار الإستراتيجي الواجب إتباعه، وكذا توفر الموارد البشرية ذات الكفاءة الرقمية لتحقيقه، ولهذا وجب معرفة مراحل وكل أشكاله وفق الاستراتيجية المنتهجة من طرف المؤسسة.

المطلب الأول: مراحل التحول الرقمي وإدارته

بإمكان المؤسسات إستغلال التكنولوجيات الحديثة لبناء ثلاثة أنواع من القدرات الرقمية، كمسارات للتحول الرقمي، تجربة الزبائن، وإستغلال التكنولوجيا الحديثة، وبناء نماذج أعمال جديدة.¹

أولاً: مراحل التحول الرقمي

هناك ثلاث مراحل مترابطة للتحول الرقمي هي كما يلي:²

1. التحول التكنولوجي: من الناحية المثالية، تكمن الخطوة الأولى في التخلص من الديون الفنية الحالية، بحيث يكون التركيز على التكنولوجيا، بتحويل أعباء العمل إلى السحابة وتحديث التقنيات القديمة، كما تتطلب هذه الخطوة بعض التغيرات على القدرات التكنولوجية الحالية ونموذج التشغيل، وهذا قد يؤدي إلى تحسين إنتاجية موظفي تكنولوجيا المعلومات، وتحسين المرونة التشغيلية والتقنية، كما أظهرت النتائج أن الانتقال إلى أنظمة AWS المعتمدة على السحابة يؤدي إلى توفير متوسط 31% من تكلفة البنية التحتية، و62% الكفاءة في إدارة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وثلاث أضعاف الميزات المقدمة سنوياً وإنخفاض نسبة أوقات التعطل بـ 69%، و 43% من عدد الحوادث الأمنية سنوياً؛

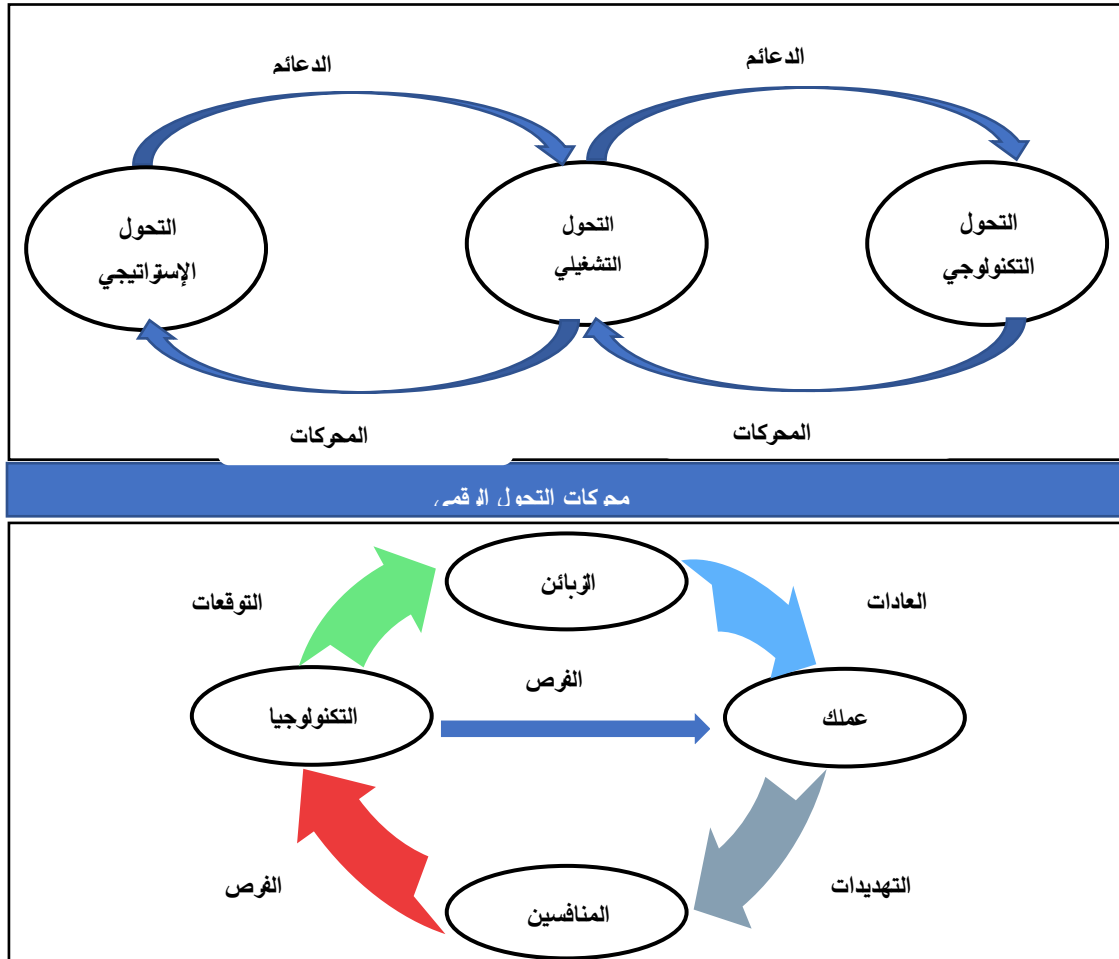
¹ خوصة مصطفى، " التحول الرقمي وإشكالية تطوير ممارسات إدارة الموارد البشرية في الجزائر، دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الناشطة في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص المنظمة والتحول الرقمي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى إيسطنبولي، الجزائر، (2021)، ص: 75.

² Mark Schwartz, " Digital Transformation: Hype or a strategic Necessity?", [en line], Accessed on: 17/07/2023 (01:10), Retrieved From: <https://aws.amazon.com/fr/blogs/enterprise-strategy/digital-transformation-hype-or-a-strategic-necessity/>.

2. **التحول التشغيلي:** بمجرد أن يتم تصفية الديون الفنية، يجب تحسين نموذج التشغيل، من أجل الاستفادة من منصات تحليل البيانات، من خلال استخدام التعلم الآلي لأتمتة العمليات، لإنشاء رؤيا قابلة للتنفيذ وتحسين تجربة الزبائن، وإنتاجية الموظفين، وإتخاذ القرارات، والتنبؤ بالأعمال، واكتشاف الاحتيال والوقاية منه، وهذا ما يجعل هذه الخطوة أكثر تعقيدا؛

3. **التحول الإستراتيجي:** بمجرد الإنتهاء من التحول التكنولوجي والتشغيلي، وتصبح المؤسسة قائمة على البيانات، يكون عليها إبتكار نموذج العمل برؤية استراتيجية، من خلال إعادة النظر في كيفية إعطاء قيمة للزبائن وجني الأرباح، من خلال الاستفادة من التقنيات الرقمية لدخول أسواق أو صناعات جديدة، كما يمكن أن تطرأ عدة تحسينات على النموذج المقترح لتحسينه.

الشكل 2.10: مراحل التحول الرقمي



المصدر: من إعداد الباحث، بالإعتماد على:

Mark Schwartz, " **Digital Transformation: Hype or a strategic Necessity?** ", [en line], Accessed on: 17/07/2023 (01 :10) , Retrieved From:

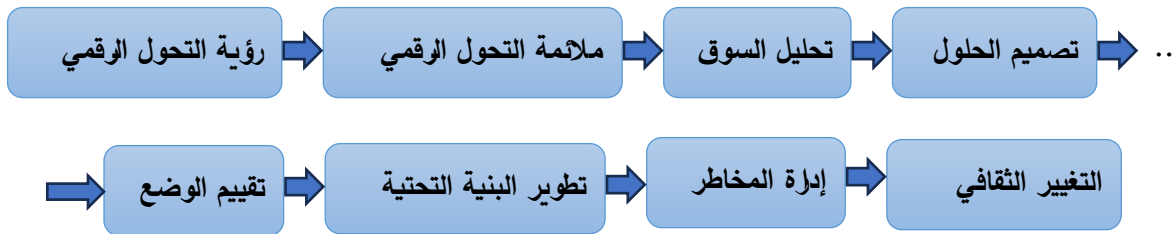
<https://aws.amazon.com/fr/blogs/enterprise-strategy/digital-transformation-hype-or-a-strategic-necessity/>.

من الشكل السابق نستنتج أن التحول الرقمي المستمر يستدعي توفير الابتكار التكنولوجي كمحرك أساسي بالدرجة الأولى، في ظل المنافسة وتغير رغبات الزبائن، يصبح الهدف النهائي أن تكون المؤسسة أكثر مرونة من الناحية الاستراتيجية والتشغيلية، بحيث يصبح التحول الرقمي المستمر جزءاً من أسلوب العمل في المؤسسة، وخاصة فيما يخص المؤسسات السياحية التي تشهد تطوراً كبيراً في الجانب الرقمي وإستعمال أدوات الذكاء الاصطناعي في كل أنشطة السياحة.

ثانياً: الخطوات الاستراتيجية للتحول الرقمي

إن التحديات التي تواجه تنفيذ الابتكارات تجعل الشركات تحدد استراتيجياتها الخاصة للتطوير، حيث يعتبر التحول الرقمي عملية معقدة للغاية تتطلب رؤية واضحة واستراتيجية مفصلة، والتخطيط للأنشطة حسب الميزانية وضمان الأهداف وتقليل المخاطر، حيث يمكن أن تغطي استراتيجيات التحول الرقمي (DTS) هياكل مختلفة عبر خطوات مهمة، كما يوضحها الشكل:

الشكل 2.11: مراحل التحول الرقمي



المصدر: من إعداد الباحث، بالإعتماد على:

Stefanova Kamelia & Kabakchieva Dorina, "**Challenges and perspectives of digital transformation**", In Conferences of the Department of Informatics, Science and Economics, University of Economics Varna, Bulgaria, (2019), PP: 17-19.

نجد بعض الأبحاث تركز على الجوانب التنظيمية والإدارية والثقافية، وتشير أخرى إلى أهمية التقنيات الجديدة والمهارات ذات الصلة بالعمل بها، ويؤكد البعض الآخر على التغييرات المتعلقة بالزبائن والأسواق، غير أن كل هذه الجوانب يجب أن تغطيها استراتيجيات التحول الرقمي، حيث يمر التحول الرقمي للمؤسسات عبر مجموعة من الخطوات تتمثل فيما يلي: ¹

¹ Stefanova Kamelia & Kabakchieva Dorina, "**Challenges and perspectives of digital transformation**", In Conferences of the Department of Informatics, Science and Economics, University of Economics Varna, Bulgaria, (2019), PP: 17-19.

1. **إنشاء رؤية واضحة للتحول الرقمي:** الركيزة الأساسية لنجاح عملية التحول الرقمي في هذه الخطوة تتمثل في تحديد رؤية واضحة لنقطة الإنطلاق نحو هذا التحول، حيث يجب عدم التركيز على المشكلات الحالية وكيفية حلها باستخدام التقنيات المبتكرة، بل يتطلب الأمر تحديد أهداف جديدة في الغالب قصيرة الأجل بناءً على الموارد المتاحة، التي تعمل على تحسين الوضعية التنافسية للمؤسسة، حيث يمكن اعتبارها ما يجب أن تطوره المؤسسة مستقبلاً؛
2. **ملائمة التحول الرقمي مع الأهداف التجارية:** بعد تحديد الأهداف بوضوح، تأتي المرحلة الحاسمة والمتمثلة في توافق تلك الأهداف ضمن الهيكل التنظيمي بأكمله، من خلال ترابط الاستراتيجية الرقمية الجديدة بشكل محكم، مع توضيح النتائج المتوقعة من العمليات الرقمية الجديدة، مع تجنب الخطأ الذي يربط التحول الرقمي فقط بتنفيذ التكنولوجيا، بل يجب وصف جميع الجوانب الوظيفية مقارنة مع الميزانية المخصصة وخطط العمل المصممة لها مستقبلاً؛
3. **تحليل الأسواق والمنافسين والزبائن:** تركز هذه الخطوة على تطوير استراتيجية موضوعية قابلة للتحقيق، كما يجب إجراء تحليل عميق لمزايا المنافسين وإحتياجات الزبائن الحالية والمتوقعة، وتوجهات السوق ضمن الأولويات السياسية والحلول التكنولوجية المبتكرة؛
4. **تصميم حلول جديدة:** من الناحية الفنية والوظيفية، سيتم تصميم وتطوير جميع الحلول التجارية ضمن هذه الخطوة، حيث تعتبر النقطة الحاسمة في هذه المرحلة عدم تجاهل الخبرة الرقمية للمستخدمين والموظفين، من خلال الفهم الواضح للزبائن المستهدفين، ومعرفة المهارات الرقمية التي يجب توفرها في الموظفين من أجل إعداد تصميم ناجح، حيث تتطلب مراعاة تفضيلات الزبائن وطريقة تقديم الخدمات بسلاسة وسرعة مع إمكانية الوصول إليها في أي وقت ومن أي مكان، بالإضافة إلى إحتياجات الموظفين وكيفية تأديتهم لمهامهم بفاعلية أكبر؛
5. **تحليل وتقييم الوضع الحالي:** تخصص المراحل الأربعة السابقة لمعرفة ما ترغب المؤسسة في الوصول إليه وكيفية تحقيقه من خلال التحول الرقمي، حيث لا يتم الوصول إلى هذه الأهداف إذا لم يتم تحليل الوضع الحالي وتقييمه وفقاً للأهداف المحددة للتحول الرقمي، أي يجب أن نعرف أين نحن، لتحديد الفجوات الرئيسية للوصول إلى الأهداف، وما هي الأهداف الأكثر أهمية وكيف يمكن تحقيقها، مما يستدعي تحليل وتقييم الوظائف الحالية، والعمليات التي يجب أتمتها، والتقنيات التي يجب تحديثها، والأدوات الرقمية التي يجب تطويرها وتغييرها، وأولويات الاستثمار؛

6. **تنفيذ البنية التحتية:** في هذه الخطوة، يجب تسوية وحل جميع الأسئلة المتعلقة بالتحول الرقمي للبنية التحتية، من خلال إنهاء تنفيذ جميع مكونات الأجهزة والبرمجيات، ودمج مختلف التطبيقات والأدوات بالبيانات واختبارها، حيث يجب توفير الكفاءة المهنية الرقمية اللازمة للعمل معهم، أين يكون التدريب والتأهيل المهني مهم جدا لضمان التطوير الرقمي في المستقبل؛
7. **إدارة المخاطر:** يفرض التحول الرقمي العديد من المخاطر المتعلقة بتنفيذ نماذج الأعمال المبتكرة، والتغيرات السريعة والعميقة في العمليات والحلول القائمة على التحسينات التكنولوجية القابلة للتوسع وغيرها، مما يتطلب إجراءات محددة تتعلق بتصميم إدارة المخاطر وضبطها؛
8. **التغيير الثقافي:** حيث يجب التدرج في عملية التحول الرقمي، لأن ذلك يعني تغيير ذهنيات الأشخاص ولضمان نتائج ناجحة وجب على إدارة الأعمال أخذ الجانب الثقافي في التحول الرقمي، من أجل دعم تبني الطرق الجديدة المبتكرة بسلاسة وأداء متدرج، لتحديد التواصل المناسب من خلال التغيرات والاستراتيجية الناجحة في التدريب.

وبالتالي يمكن إستنتاج أن التحول الرقمي الناجح يتوقف على ضبط وتسيير مجموعة من المراحل التي تعتمد في الأساس على ثقافة التغيير لدى المؤسسة والزبون وكذا الموظفين من خلال تبنيهم للتقنيات الرقمية المبتكرة وتميزهم في إستعمالها، من خلال تبني نماذج أعمال جديدة وبدأ العمل ضمن سحابة إلكترونية، يتم إدارتها بشكل آلي، وتتبع أداء الموظفين وتواصلهم مع الزبائن.

ثالثا: إدارة التحولات الرقمية

يتم الوصول إلى التفوق الرقمي من خلال بعدين أساسيين أو ما يسمى Digital Masters، حيث يمثل البعد الأول في القدرات الرقمية، والبعد الثاني في القدرات القيادية، ويلعب كل منهما دوره في تحديد الإستثمارات اللازمة لعملية التحول الرقمي، وكيف تستخدم هذه الإستثمارات، بالإضافة إلى الأداء المالي في إرتباط كل بعد بالآخر، كما يلي:¹

1. **القدرات الرقمية:** حيث تعتبر القدرات الرقمية وسيلة لتغيير الطريقة التي يمارسون بها أعمالهم، من خلال تحديد حجم الإستثمار والإرتباط اللازم بين الزبائن والعمليات التنظيمية ونماذج

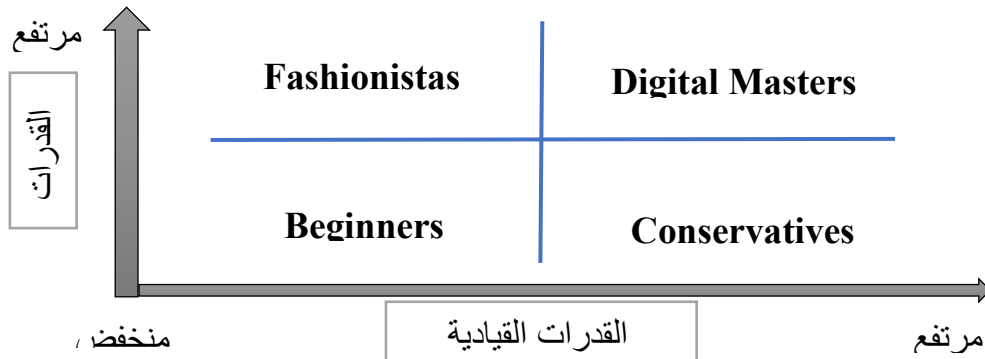
¹ Westerman George & Bonnet, Didier "and Others", " **Leading Digital; Turning technology into Business transformation**", Harvard business Review Press, Massachusetts, (2014), PP: 15-17.

الأعمال داخل المؤسسة، كوسائل التواصل الاجتماعي والتنقل وكذا التحليلات المساعدة للتواصل في الوقت الفعلي مع الزبائن، غير أن الإستثمار في التقنيات الرقمية الجديدة غير كاف لوحده، حيث يجب العمل على تطوير الكفاءات البشرية، من أجل إكتساب قيمة رقمية منافسة تميزها عن غيرها من المؤسسات التي تنشط في نفس السوق؛

2. القدرات القيادية: وجب تفعيل التكنولوجيا من الأعلى إلى أدنى مستوى في المؤسسة، لضمان التحول الرقمي السلس، حيث تعمل القيادة العليا في المؤسسة على تعميم الحوكمة القوية، لأنه في الغالب نجد الموظفين يتعاملون بطريقة شخصية مع العمليات التنفيذية الخاصة بنشاطاتهم، ولهذا وجب التأكد من الوتيرة الصحيحة، من خلال توحيد الواجهات الرقمية مثل ما فعلت كبريات الشركات في العالم ك Nike بتصميمها Nike Digital Sport؛

غير أن العديد من الشركات الكبرى لم تنجح في تفعيل التكنولوجيا، وهذا لضعف قدراتها القيادية للأدوات الرقمية، مما كلفها خسائر، ومنه وجب تحديد مستوى النضج الرقمي في السوق الذي تنشط فيه، ثم تحديد التكنولوجيا التي يجب إدماجها في المؤسسة، حيث يوجد أربع مستويات للنضج الرقمي، وفقا للبعدي القدرات الرقمية والقدرات القيادية، كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل 2.12: مستويات التحول الرقمي



المصدر: من إعداد الباحث، بالإعتماد على:

Westerman George & Bonnet Didier "and Others", "**Leading Digital; Turning technology into Business transformation**", Harvard business Review Press, Boston (Massachusetts), 2014, P: 15.

من الشكل يتضح لنا المستويات الأربع حسب بعدي القدرات الرقمية والقدرات القيادية كما يلي:

أ. المبتدئين (Beginners): يتبنى المبتدئين استراتيجية الإنظار والترقب، ومحاولة إكتساب اليقين قبل التصرف، حيث يعتبر البعض منهم أن الفرصة الرقمية المتاحة تناسب الصناعات

الأخرى غير صناعتهم، حيث يعرفون المبتدئين بإمتلاكهم للقدرات الرقمية الأساسية فقط، مما يجعلها مختلفة عن غيرها في الأداء المالي، مما يكسبهم أدنى مستويات النضج الرقمي؛

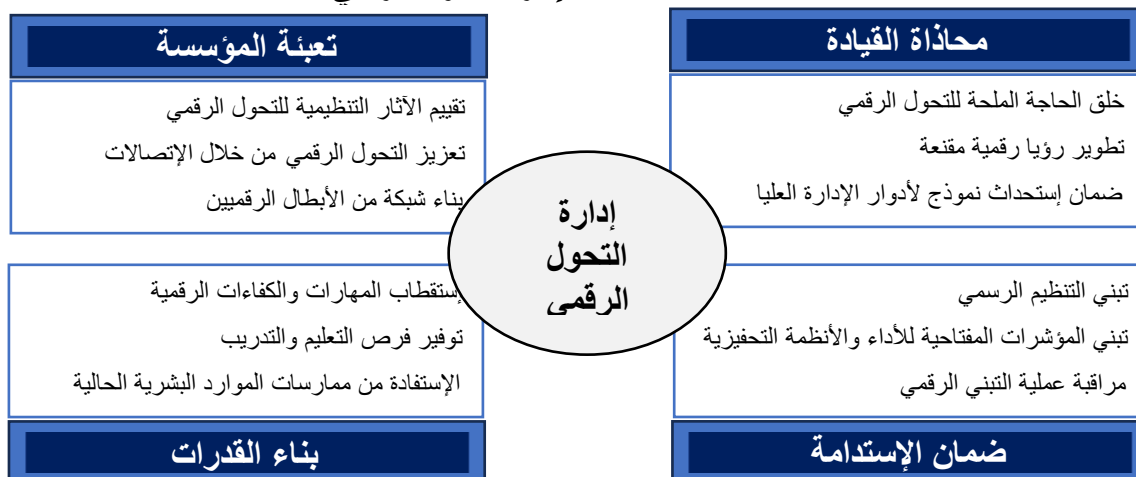
ب. الموضة (Fashionistas): يتميز هذا النوع من المؤسسات أنهم يتباهون بنماذجهم التكنولوجية الجديدة، بإدماج كافة أنشطتهم بالتكنولوجيا الحديثة، إلا أنهم لا يغيرون في طريقة قيادتهم، نظرا لإفتقارهم للقيادة الرقمية، مما يجعلهم يدفعون الكثير من الأموال بحثا عن الحلول، لأن تبني العديد من النماذج المتطور قد يبدو تطوراً لكنه يحد من الفرص الكبيرة في السوق؛

ت. المحافظين (Conservatives): يتمتع هذا النوع من المؤسسات بمستوى عال من القدرات القيادية، إلا أنها لا تخاطر بتبنيها التكنولوجيا الرقمية، حيث تركز على ضمان مراعاة كل استثمار رقمي جديد على طريقة إدارته؛

ث. المؤسسات الرقمية (Digital Masters): تتميز هذه المؤسسات بتغلبهم على الصعوبات التي تواجه منافسيها، حيث يعرفون كيف وأين يستثمرون، بإستغلالهم للفرص المتاحة وقدرتهم الرقمية لبناء مركز تنافسي، مع إمتلاكها للقدرات القيادية المناسبة، مما يمكنها من إستغلال التكنولوجيا بالطريقة الأمثل، من خلال خلق القيمة.

يعتبر الوصول إلى إتقان التحول الرقمي هدف كل مؤسسة، غير أنه يتطلب توفر مجموعة من الخطوات:

الشكل 2.13: إدارة التحول الرقمي



المصدر: من إعداد الباحث، بالإعتماد على:

Kohnke Oliver, " **It's not just about technology: the people side of digitization**", Shaping the digital enterprise: Trends and use cases in digital innovation and transformation, In Gerhard Oswald & Michael Kleinemeier Editors, springer international publishing, Switzerland, (2017), P:81.

- من الشكل السابق يمكن إستنتاج أن إدارة التحول الرقمي يتطلب مجموعة من المراحل: ¹
- أ. محاذاة القيادة:** تعتبر من أهم الخطوات في مسار التحول الرقمي، حيث تتطلب خلق الحاجة الملحة للتحول الرقمي، وتطوير رؤية رقمية مقنعة، ضمان نمذجة دور الإدارة العليا للمؤسسة؛
- ب. تعبئة المؤسسة:** من خلال معرفة كيف يتم تأثير التحول الرقمي على المؤسسة، مما يستدعي إستعدادات تنظيمية تتمثل في تقييم الآثار التنظيمية المترتبة عن الرقمنة، وتعزيز الرقمنة عن طريق الاتصالات، وبناء شبكة من الأبطال الرقميين؛
- ت. بناء القدرات:** والتي تتطلب أسس ومهارات من خلال توفر المؤسسة على موظفين أكفاء، بالإضافة إلى تنظيم دورات تدريبية لتعزيز قدراتهم الرقمية، من خلال بناء الكفاءات والمهارات الرقمية، وعرض فرص الإختبار والتعلم، والاستفادة من ممارسات الموارد البشرية؛
- ث. ضمان الاستدامة:** والتي تعتبر من الضروريات الملحة للمؤسسة، لضمان بقائها في السوق، حيث تتطلب تكييف المؤسسة، ومحاذاة KPI وأنظمة الحوافز، ومراقبة عملية التبني الرقمي.
- وبالتالي يمكن القول أن عملية إدارة التحول الرقمي تستدعي إعداد مجموعة من المراحل، التي من شأنها التحكم في مسار التحول الرقمي، ومراقبته وتقييمه، بهدف الوصول إلى المؤسسة الرقمية التي تتمتع بالقدرات الرقمية والقيادية في آن واحد.

المطلب الثاني: أشكال التحول الرقمي وتأثيراته وإتجاهاته الحديثة في

المؤسسة السياحية

عرف التحول الرقم مؤخرًا تطورًا كبيرًا، حيث ألغى العديد من الحواجز التي كانت مفروضة في التعامل مع الزبائن والوكلاء التجاريين، خاصة في المؤسسات السياحية التي سارعت في تبني كل أشكال التحول الرقمي، التي ساهمت في تطوير مهامها وزيادة أرباحها، لإعتمادها على التقنيات الرقمية الجديدة ونماذج الأعمال المبتكرة، التي تعمل على أتمتة الأنشطة الوظيفية، وتحليل البيانات الضخمة التي تساعد في إتخاذ القرارات، وبالتالي الإستجابة لحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة.

¹ Kohnke Oliver, Cit, PP:81- 88.

أولاً: أشكال التحول الرقمي في المؤسسة السياحية

غالبا ما ينظر إلى الرقمنة على أنها مصدر لتبسيط وأتمتة العمليات والتفاعلات، مما يمنحها قوة لخفض التكاليف التي تطمح الشركات إليها في سياق التباطؤ الاقتصادي، فإننا نتحدث بالفعل عن مجموعة متنوعة من التحولات، يمكن أن تتعلق بالمنتجات والخدمات، أو السياسات والإبتكارات، أو خدمة علاقات الزبائن، أو عمليات تقييم رأس المال عبر تحليل البيانات، أو حتى أساليب عمل الموظفين، كما تتأثر أيضا بإدارة ثقافة المواهب، بالإضافة إلى استراتيجية العلامة التجارية، ويمكن تصنيف هذا التأثير من خلال ثلاث مجالات أساسية، كما يحتوي كل مجال من هذه المجالات الثلاثة عناصر فرعية مهمة، كما يوضحها الشكل التالي:¹

الشكل 2.14: أساسيات التحول الرقمي

نموذج الأعمال	أتمتة العمليات	تجربة الزبون
أنشطة معدلة رقميا	تجريد العمليات من المادية	فهم الزبون
أنشطة رقمية جديدة	تسهيل عمل الموظفين	زيادة المبيعات
تعميم الرقمنة	قيادة الأداء	الحفاظ على الإتصال مع الزبون
الإمكانيات الرقمية		

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Hafsi Mouaad, Saïd Assar, " **Le rôle de la modélisation d'entreprise dans la transformation numérique : une étude exploratoire**", AIM 2017 : 22ème Conférence de l'Association Information et Management, France, (2017), P : 5.

من الشكل السابق يمكن ملاحظة ثلاثة أشكال تعتبر أساسيات التحول الرقمي في المؤسسة، هي:

1. **تجربة الزبون:** المثير للإهتمام أنه سابقا ينظر إلى تجربة الزبائن بصفة تقليدية، أي من وجهة نظر نقاط الإتصال المختلفة فقط، غير أن المؤلفون الحاليين يرسمون صورة أكثر إكتمالا عن طريق إضافة عناصر المبيعات الرقمية والتسويق وتبسيط عمليات البيع لفهم الزبائن بشكل أفضل في سياق رقمي؛

¹ Hafsi Mouaad, Saïd Assar. **Le rôle de la modélisation d'entreprise dans la transformation numérique : une étude exploratoire**. AIM 2017 : 22ème Conférence de l'Association Information et Management, France, (2017), PP : 4-5.

2. **أتمتة العمليات:** تمكن المؤسسة من استخدام التقنيات الرقمية لتحسين العمليات التجارية؛
3. **نموذج الأعمال:** نجد من أبسط أشكال نموذج الأعمال، توجيه المؤسسة إلى تعميم الرقمنة، من خلال توفير عملية الوصول إلى الأسواق الجديدة، وبالتالي الحصول على قيمة إضافية وخدمات جديدة بمساعدة التكنولوجيا الرقمية؛
- من خلال العناصر الأساسية الثلاثة السابقة يمكن للمؤسسة أن تمتلك كتلة للقدرة الرقمية، التي تتجاوز أنظمة الكمبيوتر المتقدمة، أي القدرة على تقديم حلول جديدة للحاجات الجديدة؛
- ولرفع وعي الزبون وجب توفير المعلومات الكافية له وبالطريقة الأنجع، من خلال الشبكات الرقمية وكذا وسائل التواصل الاجتماعي التي ينضم إليها، لدمج أنظمة تجميع المعلومات لتطوير بنية تحتية مهارية، وهذا لما تقدمه البيانات الضخمة من مزايا وإدارة أفضل للعمليات التشغيلية، مما حفز على تبني التحول الرقمي بكل أشكاله المتطورة، كالروبوتات المصممة آليا للتوجيه والإرشاد وغيرها من تقديم الخدمات، بالإضافة إلى تأكيد التفاعل الآني والفردى، لإعطاء نوع من الإستقلالية للموظفين، وبالتالي توفير مساحة أوفر لنقصي المعلومات فيما يخص الموظفين وإحتياجات ورغباتهم المتغيرة، وبالتالي أصبحت القيمة المضافة تتعلق بالتصميم الجديد للتكنولوجيا الرقمية التي تتجاوب بسرعة مع تفاعلات الزبائن، وتوفير الخدمات في الوقت الفعلي.

ثانيا: تأثير التحول الرقمي على التنمية السياحية المستدامة

يواجه القطاع السياحي العديد من التحديات، وأهمها تأثير التحول الرقمي الذي شمل كافة الأنشطة التسويقية، حيث أصبح التكيف مع التغيرات المستمرة للتقنيات الرقمية المتعلقة بالتنمية السياحية المستدامة أمرا ضروريا للبقاء في السوق السياحية، وكانت أهم تأثيرات التحول الرقمي على تنمية السياحة المستدامة تتمثل فيما يلي:¹

1. **السفر الذكي:** في السنوات الأخيرة تزايد الطلب على السفر من قبل السياح للحصول على تجارب شخصية وتلبية توجهاتهم السياحة الذكية، مما أدى إلى التخصيص والتعمق في

¹ Tien Nguyen Hoang & Van Trai Doan "and Others", " **The impact of digital transformation on tourism Sustainable development: a case of SMEs in Vietnam**", International Journal of Entrepreneurship and Small Business, Volume 11, Issue 1, Royaume-Uni, (2023), PP: 6-7.

إختياراتهم، مما يفرض ضرورة رقمنة أنظمة البيانات الضخمة حول الوجهات السياحية والمنتجات والخدمات السياحية ومقدمي المرافق السياحية على طول سلسلة القيمة، وفي الوقت نفسه يتطلب هذا الاتجاه أيضا تطوير تطبيقات رقمية ذكية لتقديم أفضل المنتجات وأفضل الحلول التكنولوجية للاستجابة لكل إحتياجات السياح الجديدة، وفعالة من حيث التكلفة واستدامة السياحة من خلال تطوير السفر الذكي؛

2. المشاركة الفعالة في تنمية السياحة المستدامة: بصفتهم مستهلكين أدكياء يميل

السياح بشكل متزايد إلى أن يكونوا أكثر وعيا واستباقية في اختيار الخدمات المناسبة، والمشاركة في برامج وخطط السفر، فضلا عن التواصل مع شركات السياحة، وتجربة الخدمات المقدمة والإستمتاع بها عبر التكنولوجيا الرقمية، بالإضافة إلى ذلك يمكنهم أيضا إجراء تقييم ذاتي ومشاركة المعلومات حول التجارب أثناء وبعد أداء الخدمات، التي أصبحت ديناميكية جدا في ظل تواجد أحدث التقنيات الرقمية، مما جعل تجربتها ذو إستباقية بشكل متزايد، مما شكل إتجاه مباشر للسياح السباقون الذي يشاركون في عملية تصميم وتنفيذ والاستمتاع بالخدمات السياحية، وخلق تفاعلا متعدد الأبعاد مع العديد من الأشياء التطبيقات الرقمية في صناعة السياحة؛

3. إتجاه التحالفات والجمعيات وتعزيز آليات المشاركة: يعتبر الإنتماء للتحالفات إلتراما

بضوابط متفق عليها، والتي تعتبر إتجاه جديد في صناعة السياحة، وخاصة الإستجابة الدقيقة لإحتياجات قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة في صناعة السياحة، من خلال الحاجة إلى إنشاء الروابط بين مقدمي الخدمات ومتلقيها، لإنشاء حلول رقمية شاملة لتقديم الخدمات السياحية من قبل منظمي الرحلات والسفر وإستلامها من قبل السياح، بأفضل جودة وأقل سعر وبأسرع طريقة ممكنة، باستخدام بطاقات السفر الذكية أو تطبيقات مشاركة السفر، وغيرها من الحلول المبتكرة؛

4. الميل إلى تعظيم التجارب العاطفية للسفر: يعتبر الجانب العاطفي من الاحتياجات

الطبيعية للأشخاص عند السفر، حيث يهدفون دائما إلى الحصول على تجارب فريدة ومتميزة عن الواقع المعاش، لذا يصعب أو يستحيل تحقيقها في الحياة الواقعية، غير أنه يمكن فقط لتقنية الواقع الافتراضي مساعدة السياح على خلق مثل هذه المشاعر المتميزة لأنفسهم، ومنه يتعين على التحول الرقمي السياحي أيضا أن يهدف إلى تحسين التفاعل بين العالم الحقيقي والعالم الافتراضي، لخلق تلك التجارب العاطفية للسياح.

مما سبق يمكن القول أن للتحول الرقمي عدة تأثيرات، منها تقنية تكنولوجيا وأخرى ثقافية واجتماعية واقتصادية وبيئية، أدت إلى تغيير تصور السياح حول تجاربهم في الوجهات المفضلة لديهم، من خلال تصميم تجاربهم حسب رغباتهم المتغيرة، مما جعل تخصيص الرحلات أمراً قابلاً للتحقيق، بالإضافة إلى تقنية الواقع الافتراضي الذي أثر على عاطفة السياح وجعل تجاربهم السياحية فريدة من نوعها، تختلف كلياً عن الواقع المعاش، بالإضافة إلى تقليل التكاليف وزيادة الربحية بالنسبة لمنظمي الرحلات والسفر، خاصة بعد وجود عقود التحالف الوطنية والدولية محاولة لتطوير صناعة السياحة من خلال التحول الرقمي.

وفي إطار الرؤية القائمة على الموارد (RBV)، يستعد التحول الرقمي لتعزيز الميزة التنافسية من خلال ثلاث منظورات أساسية للموارد، تتمثل في رفع إبتكار المؤسسات، وتحسين أدائها، وتعزيز وجود سوق رأس المال، من خلال تبني الرقمنة، حيث يمكن الإعتناء بالإبتكار الخاص بها عن طريق تقنيات متطورة، ورؤى قائمة على تحليل البيانات، مما يؤدي إلى تطوير خدمات جديدة يصعب تكرارها، كما يمكن أن يتجلى الأداء المحسن من خلال تبسيط العمليات وخفض التكاليف، وتجارب الزبائن الأكثر تخصيصاً، والقدرة على التكيف بنماذج أعمال تركز على التكنولوجيا.¹

ثالثاً: ثغرات التحول الرقمي واتجاهاته الحديثة في قطاع السياحة

أصبح التحول الرقمي محركاً رئيسياً لصناعة السياحة في العالم، لما يقدمه من تسهيلات وظيفية ومساعدة المدراء في إتخاذ القرارات الاستراتيجية للمؤسسات السياحية وغيرها من مزايا، غير أنه يتضمن مجموعة من الثغرات وتوجهات جديدة تتماشى مع التكنولوجيا الحديثة المحتملة.

1. ثغرات التحول الرقمي: تتمثل فيما يلي:

1.1. الفجوة التكنولوجية: أدى التقدم التكنولوجي إلى زيادة إيرادات الوجهة، وخفض التكاليف التشغيلية، والتسويق الفعال، وتعزيز الإدارة، مما جعل هيمنة مقدمي الخدمات الرقمية، مما أدى إلى وجود تبعية وفجوة تكنولوجية في البنية التحتية الرقمية، مع وجود إنترنت الأشياء بشكل شامل في الوجهة السياحية، أدى إلى حوكمتها، مما صعب بدخول منافسين جدد، وصولاً إلى إستعمار رقمي

¹ Liang Dong, & Tian Jin, " The Impact of Digital Transformation on the High-Quality Development of Enterprises: An Exploration Based on Meta-Analysis", Sustainability, Volume 16, Issue 8, MDPI, Switzerland, (2024), P: 04.

في الوجهة، على سبيل المثال يمكن للمؤسسات المهيمنة التي تتمتع بميزة تكنولوجية إيقاف نظام الدفع، أو وقف تشغيل شركات الطيران المنافسة، وتقيد وصول وكالات الطيران إلى البيانات في الوقت الفعلي، وكل ذلك من خلال إنقطاع مزود خدمة الإنترنت، أو حتى برنامج ضار واحد؛

2.1. الفجوة الإنتاجية: تعمل حاليا الأنظمة الأساسية المهيمنة التي جمعت بيانات الوجهة السياحية لسنوات عديدة كعقل للمسافرين والمؤسسات، حيث لا يمكن لأحد أن ينافسها تقنيا للبيانات الضخمة التي لديهم، حيث تعمل هذه المنصات بشكل تراكمي على تحسين المعلومات لكل من المسافرين والمؤسسات باستخدام محتوى مميز تم إنشاؤه بواسطة التجربة السياحية وبيانات الأعمال للجانب المظلم للتحول الرقمي في السياحة، مثل معلومات الإقامة والنقل والرحلات؛

3.1. الفجوة التنظيمية: إن قواعد التجارة الإلكترونية مثل حظر متطلبات التواجد المحلي، واستخدام المرافق المحلية، التي إستثمرتها الدولة في تأسيس وتوظيف السكان المحليين وتدريبهم، ونقل المعرفة والتكنولوجيا، وحقوق الملكية الفكرية، تؤدي إلى تفاقم هذه التبعية، والمقايضة بين الوصول إلى السوق وخسارة الربح، وذلك لوجود قنوات مهيمنة لبيع المنتجات السياحية، كما أن طرق الدفع الإلكترونية لا تعمل على تحويل مداخيل الوجهة السياحية مباشرة إلى البلدان الأم، فهي مربحة جدا لمقدمي الخدمات الرقمية، وتتحدى مصلحة الضرائب بسبب المميزات الأكثر إبداعا.¹

2. الاتجاهات الحديثة للتحول الرقمي: ساهم التحول الرقمي في ظهور اتجاهات جديدة مبتكرة، لعبت دورا مهما في التنقل والسفر، كما أثرت على تجربة السياح، من خلال وجود العديد من البدائل المتاحة للبحث عن أفضل الوجهات السياحية في الوقت والمكان المناسبين، حيث أصبح التحول الرقمي عبارة عن مزيج من متطلبات السياح وإنشغالاتهم، بفضل التكنولوجيا التي يمكن أن تساعد في تلبيتها بالطريقة الأفضل، حيث تتمثل أهم الاتجاهات التي تؤثر في صناعة السياحة والسفر بتواجد التحول الرقمي فيما يلي:²

¹ Abbasian Fereidouni, M., & Kawa, A. "Dark side of digital transformation in tourism. In Intelligent Information and Database Systems: 11th Asian Conference, ACIIDS 2019", Yogyakarta, Indonesia, April 8–11, 2019, Proceedings, Part II 11. Springer International Publishing, (2019), PP: 515-517.

² Mousime Xalxo & Vidya Shree DV, "A study on Digital Transformation in tourism sector- Challenges and Opportunities", International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR), Volume 6, Issue 1, India, (2019), PP: 204-205.

1.2. الإدماج مع الهواتف المحمولة: يعد التحول الرقمي بمثابة الحلم بالنسبة لمن يحبون السفر، مع استمرار نمو العلامات التجارية التي تركز على الأجهزة المحمولة، التي تتيح للسياح القيام بكافة إجراءات السفر من خلال الهاتف المحمول، حيث يمكن التخطيط لرحلة كاملة من خلال عملية الحجز الإلكتروني بداية من التذكرة والدفع الإلكتروني وحجز الفنادق إلى غاية السفر وطلب الخدمات في الفندق دون التحدث مع الإنسان، حتى العودة إلى المنزل، أو عن طريق السفر الافتراضي عبر تطبيقات الواقع الافتراضي، بالتجوال عبر الهاتف النقال؛

2.2. الذكاء الاصطناعي وصندوق الدردشة: كانت في زمن مضى جميع الفنادق تستخدم ملفات ترحيبية ضخمة على المكاتب، تحدد من خلالها أوقات ومكان الطعام وكل ما يحتاجه الزائر من معلومات، ومختلف الخدمات المتوفرة في المنطقة من نقل وإطعام وغيرها من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يسمح لهم الوصول إلى المعلومات في أي وقت يشاؤون عبر هواتفهم النقالة، وكذلك الروبوتات كخدمة النظافة كالكونسييرج الإلكترونية، وروبوتات الدردشة التي يمكن تنشيطها صوتيا لفتح الستائر مثلا أو ضبط المنبه، أو طلب وجبة الإفطار، حيث تستخدم ماريوت صندوق الدردشة الذي يعمل عبر الذكاء الاصطناعي فيما يقارب 5000 فندق للقيام بأشياء مثل إجراء تغييرات على الحجوزات، والتحقق من أرصدة الحسابات أو قسائم الإسترداد؛

3.2. الإدماج مع أنترنت الأشياء: مع تزايد عدد الأجهزة المتصلة بالإنترنت، وانتشارها المتسارع، ساهم في حتمية الاستفادة من هذه البيانات لتحسين تجربة السفر للسياح، فكلما زادت البيانات حول السياح كلما زادت نسبة إرضائهم بشكل أفضل، مثلا إذا زار السائح منتجع ما بمعدل ثلاث مرات في السنة، يتم إرسال له رسالة نصية تلقائية تسأل السائح إذا ما أراد إجراء حجز آخر هذا العام، وبذلك تكون قد وفرت على الزبون وضمنت له فرصة الحجز دون عناء؛

4.2. التركيز على البيانات: تلعب البيانات دورا مهما في العصر الجديد للضيافة والسياحة، حيث تمكنت Air B2B من استخدام بيانات الزبائن لتحديد إنطباعات الزبائن حول المضيفين الذين تلقوا منهم الخدمات، من خلال تقديم ميزة الحجز الفوري لضمان أتمتة ما كان سابقا جزءا شاقا للغاية من نموذج أعمالهم؛

5.2. السمعة: الحجز الفوري، يعني المشاركة الفورية عبر Facebook, Yelp, TripAdvisor، ومختلف مواقع مراجعات السفر الأخرى، ولهذا السبب دفعت التكنولوجيا الفنادق والمطاعم إلى التركيز بشكل أكبر على تقديم خدمة الزبائن عالية الجودة، حيث تظهر الإحصائيات الدور الذي تلعبه الوسائل الرقمية في حياة المسافرين والمؤسسات السياحية التي تخدمهم.

مما سبق يمكن إستنتاج أن التحول الرقمي عرف تطورا كبيرا، حيث ساهم في تطوير العديد من مهام المؤسسات السياحية، بداية من عمليات الحجز بكل أنواعها، وتسهيل عمليات الدفع الإلكتروني، بالإضافة إلى الروبوتات المصممة لتقديم الخدمات السياحية والإرشادية، وكذا التفاعل مع السياح من خلال الاندماج في كافة الوسائل الإلكترونية.

المطلب الثالث: الضروريات الاستراتيجية للتحول الرقمي ومشاكله في

المؤسسة السياحية

تضمنت عملية التحول الرقمي ضروريات استراتيجية لإنجاحها، حيث أصبح للعالم اليوم مظهر جديد، من خلال الإبداعات الخاصة بنماذج الأعمال، التي غيرت الأداء الوظيفي والعمليات التنفيذية، مما ساهم في تكوين ثقافة الابتكار لدى الموظفين وكذا مواكبة الزبائن للتقنيات التكنولوجية الحديثة، غير أنه تخللتها العديد من العوائق التي حالت دون نجاحها في بعض المؤسسات.

أولا: الضروريات الاستراتيجية للتحول الرقمي في المؤسسة السياحية

إن المؤسسات السياحية اليوم تواجه تحديات كبيرة من أجل البقاء في السوق، وأهمها التحول الرقمي الذي أصبح ضرورة استراتيجية حتمية، حيث أن التحول الرقمي لا يكمن في تبني التكنولوجيا فقط، بل هو تغيير شامل يمس مختلف جوانب العمل في المؤسسة، ومن أبرز الضروريات الاستراتيجية نذكر:

1. الموارد الرقمية: تتمثل الموارد المادية والفكرية في ملكية الشركة والتحكم في الأصول والقدرات، بينما تكمن القدرات عادة في رأس المال البشري أو المعلوماتي أو التنظيمي للمؤسسة، لجمع الأصول ونشرها بنجاح سعيا منها للتحول الرقمي، الذي غالبا ما يتطلب إعادة تعريف المؤسسة لكيفية إنشاء القيمة وتقديمها للزبائن من أجل الوصول إلى أصول وإمكانيات رقمية جديدة واكتسابها أو تطويرها، حيث تتمثل أهم الأصول والقدرات الرقمية اللازمة للتحول الرقمي في:

1.1. الأصول الرقمية: تتطلب المؤسسات الرقمية أصولاً رقمية، مثل تخزين البيانات، والبنية التحتية للمعلومات والاتصالات، والتقنيات الرقمية للتنافس، لهذا تستثمر المؤسسات في تطوير وإكتساب الرقمنة، من خلال توفر التقنيات (الأجهزة والبرامج) للعمل بالذكاء الاصطناعي، كالتعلم الآلي، وأنترنت الأشياء والروبوتات لخلق القيمة للزبون، مثلاً يمكن الإستفادة من بيانات رحلة الزبائن كأصول رقمية واستخدام القدرات التحليلية لتخصيص عروض المؤسسة؛

2.1. الرشاقة الرقمية: تتعلق بسرعة المؤسسة وقدرتها على إستشعار فرص السوق التي توفرها التقنيات الرقمية لديها وإغتنامها، حيث تعتبر السرعة الرقمية أمراً مهماً للبقاء في السوق، حيث تتميز بديناميكية لا يمكن التنبؤ بها، ولهذا يجب على المؤسسات أن تكون مرنة، من خلال السماح بالتغيير المستمر للأدوار التنظيمية، والإستجابة الفورية لإحتياجات الزبائن وإدخال تقنيات رقمية، وللإستجابة لهذه التحديات، يجب أن تكون المؤسسات مرنة رقمياً لتعديل الأصول والقدرات الرقمية الحالية وإعادة تكوينها باستمرار؛

3.1. إمكانية الشبكات الرقمية: تشير إلى قدرة المؤسسة على الجمع بين مستخدمين متميزين لتلبية إحتياجاتهم المتبادلة، من خلال إنشاء قيمة مع مجموعة من المؤسسات المتصلة رقمياً في البيئات التي تتخللها التقنيات الرقمية، كما تسمح المؤسسات للزبائن في منصاتهم الرقمية بالمشاركة في إنشاء محتوى خاص بهم، وتخصيص منتجاتهم، وتوجيههم للعلامة التجارية عبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل الزبائن رصيداً قيماً لتوليد ميزة تنافسية؛

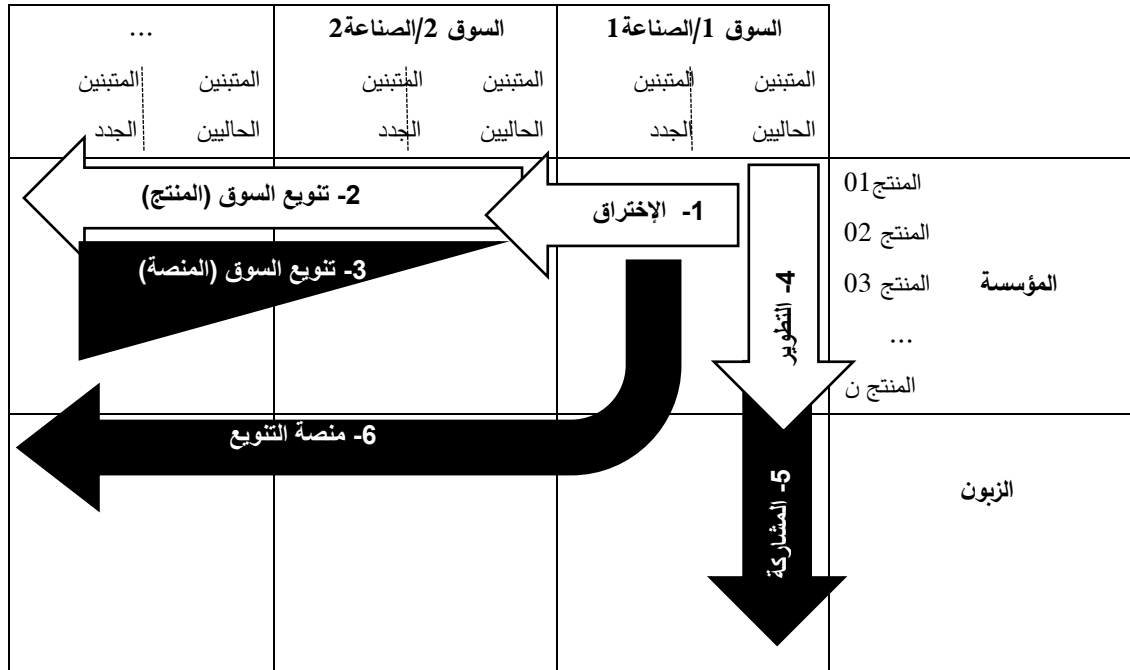
4.1. القدرة على تحليل البيانات الضخمة: على الرغم من التوافر الواسع والسهل على جمع البيانات الضخمة، تكافح المؤسسات لتطوير القدرة على تحليل واستخدام البيانات الضخمة، حيث يجب أن يكون لدى المؤسسات فرق بيانات ضخمة لديها مهارات التحليل وإدارة البيانات، نجد مثلاً Amazon وBooking تستخدم التحليلات باستمرار لتخصيص عروض جديدة لزيائنها وكذلك لتحسين الإيرادات من خلال التسعير الديناميكي، بوضع برامج لتحديث المهارات للموظفين؛

2. الهيكل التنظيمي: بغض النظر عن ضرورة الموارد الرقمية لتحقيق التحول الرقمي، فإن الأمر المهم هو التغييرات التنظيمية اللازمة للتكيف، خاصة فيما يتعلق بالهيكل التنظيمي المرن، المتكون من وحدات عمل منفصلة، وأشكال تنظيمية رشيقة تتميز بسرعة الإستجابة للتحول الرقمي، يجب أيضاً ترقية المهارات الرقمية للموظفين في عمليات التسويق والخدمات لتعزيز خلق القيمة؛

3. استراتيجيات النمو الرقمي: توجد مجموعة متنوعة من استراتيجيات النمو الرقمي، وأبرزها

تتضمن استخدام المنصات الرقمية، والجدول الموالي يوضحها عبر مراحل التحول الرقمي:

الشكل 2.15: استراتيجيات النمو الرقمي لشركات المنصات



المصدر: من إعداد الباحث، وبالاعتماد على:

Verhoef Peter C & Broekhuizen Thijs "and Others", "**Digital transformation : A multidisciplinary reflection and research agenda**", Journal of business research, Volume 122, Issue 1, Elsevier, Netherlands, (2021), P : 895.

يبين الشكل السابق النمو السريع للمنصات الرقمية، ويحدد استراتيجيات النمو الرقمي بناءً على مصفوفة Ansoff الكلاسيكية، حيث أن الاستراتيجيات الممثلة بالأسهم البيضاء تم إقترحها من طرف Ansoff، بينما التي بالأسهم السوداء فريدة فهي تخص الشركات القائمة على النظام الأساسي الرقمي، على سبيل المثال موقع Google من مليار عملية بحث سنوياً في 1999 إلى 2 تريليون عملية بحث في عام 2016، مما يشير إلى معدل نمو بنسبة 50 % سنوياً على مدار 17 سنة، ونمت منصة Lyft لمشاركة الركوب من 2.7 مليون رحلة في عام 2013 إلى 162.6 مليون رحلة في عام 2016، بما يوافق معدل نمو سنوي يقارب 300%، حيث يعود هذا النمو إلى عاملين أساسيين، هما قابلية التوسع العالية للمنصة وتعزيز تأثيرات الشبكة؛

ولفهم كيفية نمو الشركات الرقمية بشكل أفضل باستخدام نموذج عمل النظام الأساسي الذي يعتمد على مصفوفة Ansoff، التي تحدد أربع استراتيجيات للنمو (إختراق السوق، وتطوير المنتجات، وتطوير السوق، والتنويع)، التي توضح فرص نمو الإيرادات من خلال تطوير منتجات جديدة أو أسواق جديدة أو كليهما، بالنظر أفقيا، أي النمو عبر الأسواق أو الصناعات، نحدد ثلاث استراتيجيات، الأولى إختراق السوق، والثانية تطوير السوق (القائم على المنتج)، بالإضافة إلى إمكانية استخدام استراتيجية إختراق السوق القائم على النظام الأساسي، وتقديم منصة تتكون من العديد من المنتجات الحالية في سوق جديد تقدمه أطراف خارجية، حيث طورت Apple نظاما بيئيا عالميا للهواتف وأجهزة الكمبيوتر والتلفزيون، كما يمكن أيضا إتباع استراتيجية تطوير المنتجات التي قدمها Ansoff، حيث توجد أشكال بسيطة نسبيا من الإبداع المشترك حيث تسمح المنصات الرقمية للزبائن بالمشاركة في الحديث عن المنتجات، (Booking، TripAdvisor)، أو مشاركة الأفكار المبتكرة حول المنصات، وكذا عن طريق تغيير الأدوار، مثل أن يصبح الزبائن موردين، كما هو الحال في الأسواق عبر الإنترنت، وأخيرا بإمكان بعض الشركات الجمع بين كل الأساليب المذكورة في استراتيجية واحدة، ألا وهي استراتيجية تنويع النظام الأساسي، غالبا ما يتم نشر استراتيجية النمو هذه من خلال منصات كبيرة تهدف إلى خلق نمو إضافي في الأسواق غير المستكشفة بمنتجات جديدة؛

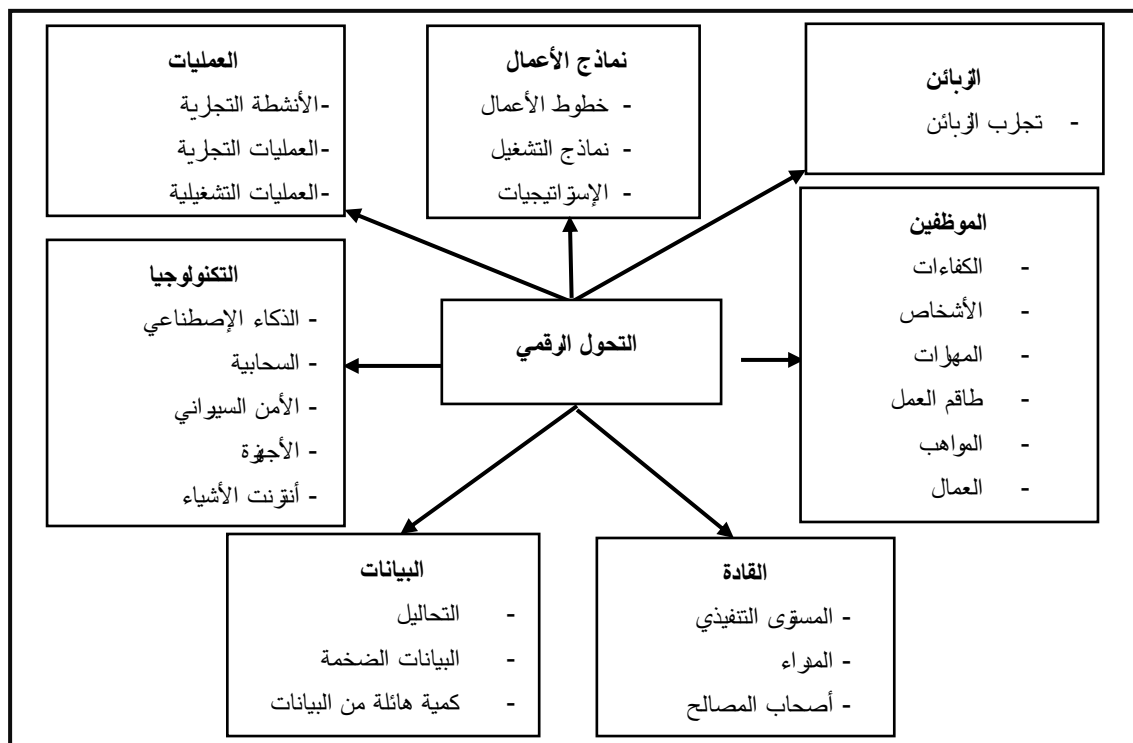
4. المقاييس والأهداف: لتحقيق الإمكانيات الكاملة للتحول الرقمي، تحتاج المؤسسات الرقمية إلى قياس تحسينات الأداء على مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لتسهيل التعلم وضبط نموذج الأعمال عبر مراحل التحول الرقمي، غير أن هناك بعض التعديلات والتحديات للمقاييس، تقيس على سبيل المثال نقرات الويب ومرات المشاهدة الفيديو وتنزيلاته، لأنها توفر رؤية أكثر دقة بالنسبة للعديد من المنصات الرقمية؛

هناك العديد من المؤسسات التقليدية تلتزم بالربحية كمقياس مالي، بينما تركز العديد من المؤسسات الرقمية على أرقام النمو (النمو في عدد المستخدمين، والزبائن، والمبيعات) بدلا من الربحية، كما يتمثل الهدف الأساسي للعديد من المؤسسات الرقمية في تحقيق نمو في العدد الهائل من مستخدمي النظام البيئي الرقمي (الموردين، والعملاء)، وبالتالي يمكن القول أن الهدف الرئيسي للمؤسسات القائمة على التحول الرقمي، وبالتالي لابد من تحقيق هدفين رئيسيين في نفس الوقت،

تخفيض التكاليف من خلال الأتمتة وزيادة الإيرادات من خلال تجربة الزبائن المحسنة، ولهذا يقترح بعض الباحثين على المؤسسات القائمة على التحول الرقمي، إنشاء مشاريع منفصلة جديدة تعمل بشكل منفصل، من أجل التركيز على الهدف الأساسي ألا وهو النمو.¹

من الشكل الموالي يمكن أن نستنتج أن استراتيجية التحول الرقمي (DTS) بطبيعتها متعددة الأوجه، ولهذا وجب وضعها في إطار متعدد الأبعاد للتحول الرقمي، العمليات ونظام الأعمال والزبائن والقادة والموظفين والبيانات وتقنيات التكنولوجيا، ليس الهدف النهائي هو تحقيق مختلف الجوانب، ولكن تعتبر المحرك لتحقيق الأهداف، كما يمكن القول أن التحول الرقمي يجب أن يتكامل مع استراتيجية عمل المؤسسة بأكملها للحصول على تحسين العمليات، بالإضافة إلى إعطاء قيمة لرضا الزبائن وولائهم، ومن أهم جوانب التحول الرقمي يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل 2.16: أهم جوانب التحول الرقمي



المصدر: من إعداد الباحث، بالإعتماد على:

Alaa Khallaf Khalaf & Alaa Ahmed Ashour "and Others", "**Towards Digital Transformation Techniques Application at the Egyptian Airports**", Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR, Volume 15, Issue 01, Faculty of Tourism and Hotels, Minia University, Égypte, (2023), P : 37.

¹ Verhoef Peter C & Broekhuizen Thijs "and Others", "**Digital transformation : A multidisciplinary reflection and research agenda**", Journal of business research, Volume 122, Issue 1, Elsevier, Netherlands, (2021), PP: 892-895.

ثانيا: مخاطر التحول الرقمي السياحي

يعتبر التحول الرقمي ضرورة حتمية لمنظمات الأعمال، غير أنه إذا لم يتم إستغلاله بالطريقة المثلى فإنه يصبح خطرا على الصعيدين الوطني والدولي، وأبرزها الفجوة الرقمية بين القوى العالمية المسيطرة على التكنولوجيا وبين الدول المستهلكة، ومن أهمها نجد:

1. **السيطرة العالمية على المعلومات:** من خلال حصرية التكنولوجيا لدى المؤسسات التي تحكم المجتمعات، أو مؤسسات الملكية الفكرية، عبر إمتلاكها التكنولوجيا العالمية، وتطويرها للقواعد التنظيمية وحمايتها، كحماية قواعد البيانات الضخمة، مما يزيد من تكلفة الولوج إلى قواعد البيانات، وعدم الثقة لعدم تعاونهم بالباحثين خوفا من الاستخدام التجاري للبيانات المشتركة؛
2. **العجز على تلبية الطلبات المتعلقة بالبنية التحتية:** بسبب التأخر في إستكمال البنية التحتية للإتصالات السلكية واللاسلكية المساعدة على تعميم التكنولوجيا؛
3. **الفجوة الرقمية:** المتمثل في نقص الوعي بأهمية تكنولوجيا المعلومات والإتصالات وتنمية رأس المال الفكري مقارنة بالدول المتصدرة عالم التكنولوجيا؛
4. **أمن البيانات:** الذي يعتبر من أهم المخاطر، حيث تساعد التكنولوجيا في جمع كمية ضخمة من البيانات وتخزينها، حيث يمكن أن تكون هذه المعلومات خاصة تتعلق بخصائص الأفراد أو المنظمات، ويكون من الصعب جدا الحفاظ على أمان هذه البيانات؛
5. **مخاوف الخصوصية:** مع التطور التكنولوجي المتسارع أصبح الحفاظ على الخصوصية الشخصية أمرا صعبا جدا، وتضاعفت نسب مخاطر السرقة لهاته البيانات الشخصية لبيعها أو إستعمالها لأغراض تجارية أو غيرها؛
6. **الإنتحال وحقوق التأليف والنشر:** حيث أصبح من السهل تقليد ونسخ الوسائط الرقمية وإعادة إنتاجها، وهذا لوجود تأخر على مستوى التشريعات القانونية المكلف بحقوق التأليف، فلا يوجد مسار عمل أو إجراءات قانونية تحمي هذا العمل الرقمي؛
7. **مخاطر عدم الكشف عن الهوية:** حيث تتيح التكنولوجيا مجالا واسعا للمستخدمين بعدم الإفصاح عن الهوية الحقيقية، فيتم إخفائها والتصرف بعدوانية ضد المجتمع إذا لم تكون هناك عقوبات ضدهم، وهذا ما أثبتته الدراسات من تجاوزات أخلاقية وغيرها في العديد من المجتمعات؛

8. القرصنة: أصبحت القرصنة اليوم مع التطور التكنولوجي أمر سهل وبأقل التكاليف وبأشد قوة مما سبق، حيث أصبح خطر القرصنة حتى من ذوي المهارات المتوسطة وبتكاليف أقل، حيث شهدت كبريات الشركات في العالم عدة هجومات من دول فقيرة وأخرى غنية لمنصاتها الإلكترونية، مما جعل من تعزيز الأمن السبيري مسؤولية مشتركة داخل الوطن وخارجه.¹

عملية التحول الرقمي لا تخلو من المخاطر، ومن الأسباب التي أدت إلى زيادتها نجد الاعتماد الكبير على التقنيات الرقمية، زيادة حجم المواقع المستهدفة بسبب كثرة الأجهزة المتصلة، تجاوز الابتكار الرقمي لتدابير الأمن الإلكتروني، الاندماج بين نظم تكنولوجيا المعلومات والتكنولوجيا التشغيلية وإنترنت الأشياء؛

ومما سبق يمكن ربط العلاقة بين هذه المخاطر والأمن السبيري، الذي يعبر عن أمن المعلومات على الأجهزة وشبكات الحاسب الآلي والعمليات والآليات التي يتم من خلالها حماية معدات الحاسب الآلي، الهدف المتوخى من الأمن السبيري يتمثل في مجموعة من النقاط أهمها:

- ضمان استمرارية عمل نظم المعلومات؛
- حماية الأنظمة التشغيلية من أي محاولات الولوج غير المسموح به لأهداف غير سلمية؛
- حماية مصالح الدولة وأمنها الوطني، والبنى التحتية الحساسة فيها؛
- إتخاذ جميع التدابير اللازمة لحماية المواطنين والمستهلكين على حد سواء من المخاطر المحتملة في مجالات استخدام الإنترنت المختلفة؛
- تعزيز حماية الشبكات.²

وبالتالي نستنتج أن التحول الرقمي فعلا يعتبر ضرورة حتمية، يجب على المؤسسات السياحية تبنيه، غير أن له مخاطر مختلفة، فنية وسياسية وكذا اقتصادية واجتماعية، حيث وجب توخي الحذر من التجاوزات التي قد تطرأ عند تعميم التحول الرقمي، وهذا ما شهدته أكبر الشركات في العالم من قرصنة منصاتها المفتوحة عبر الإنترنت، وهنا تظهر أهمية الأمن السبيري.

¹ بوعمامة عبد الرحمان وشنيني حسين، "التحول الرقمي لمنظمات الأعمال الجزائرية الفرص والتحديات"، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 23، العدد 01، مركز البصيرة للأبحاث والاستشارات وخدمات التعلم، الجزائر، (2023)، ص ص: 56-57.

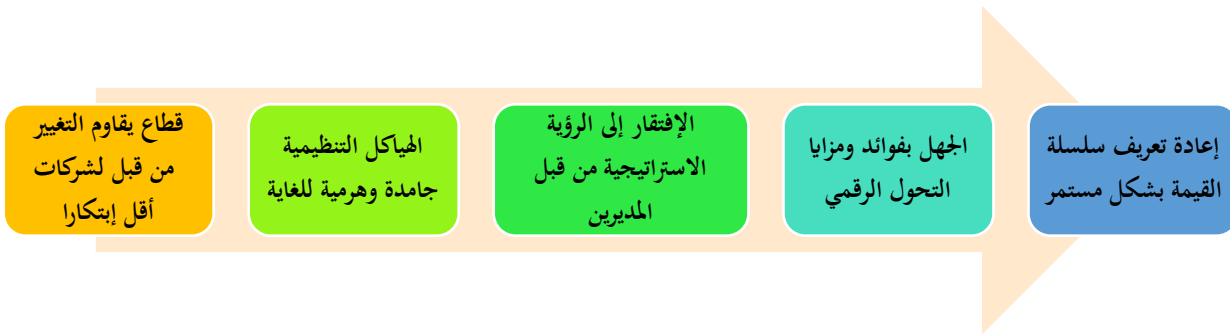
² خيرة شاوشي وزهرة خلوف، "التحول الرقمي في الجزائر"، مجلة المحاسبة التدقيق والمالية، المجلد 05، العدد 01، جامعة خميس مليانة، الجزائر، (2023)، ص ص: 21-22.

ثالثاً: عوائق التحول الرقمي السياحي

بمأن التحول الرقمي ظاهرة جديدة في المؤسسات التي تريد تبني التكنولوجيا الرقمية، فهي أمام تحديات كبيرة، حيث يتطلب التحول الرقمي تغيير جذري، بداية من زرع فكرة التغيير التنظيمي، من خلال رفع درجة الوعي وثقة العاملين بهذا التغيير، كما يستلزم موارد مادية ومالية لتوفير البنية التحتية اللازمة للتحول الرقمي، بالإضافة إلى توفير الكفاءات البشرية المؤهلة.

تستخدم الشركات التوجهات الجديدة في التكنولوجيا الرقمية، مثل شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف المنصات الإلكترونية المدمجة ضمن الأجهزة الرقمية، وتحسين استخدام الموارد لتنظيم العمليات والعلاقات وعرض القيمة المضافة بأفضل طريقة، مما يفرض على المؤسسة تصميم نموذج أعمال رقمي يلغي الإضطرابات التقليدية في سير العمليات الوظيفية ويساعد على اتخاذ القرارات، محاولة لرفع الكفاءة التشغيلية وتحقيق الميزة التنافسية وزيادة الإيرادات، بالإضافة إلى تسهيل عمليات الشراء والدفع للزبون، وتحسين تجربته، وتعزيز ثقافة الابتكار في المؤسسة، وتحسين العمليات الداخلية لتحقيق كفاءة أكبر في سلسلة القيمة، وتعميق تحليل البيانات في جميع مجالات المؤسسة، للتصدي إلى كافة الحواجز والعواقب التي تقف أمام التحول الرقمي.¹

الشكل 2.17: حواجز التحول الرقمي في المؤسسات



المصدر: من إعداد الباحث، وبالاعتماد على:

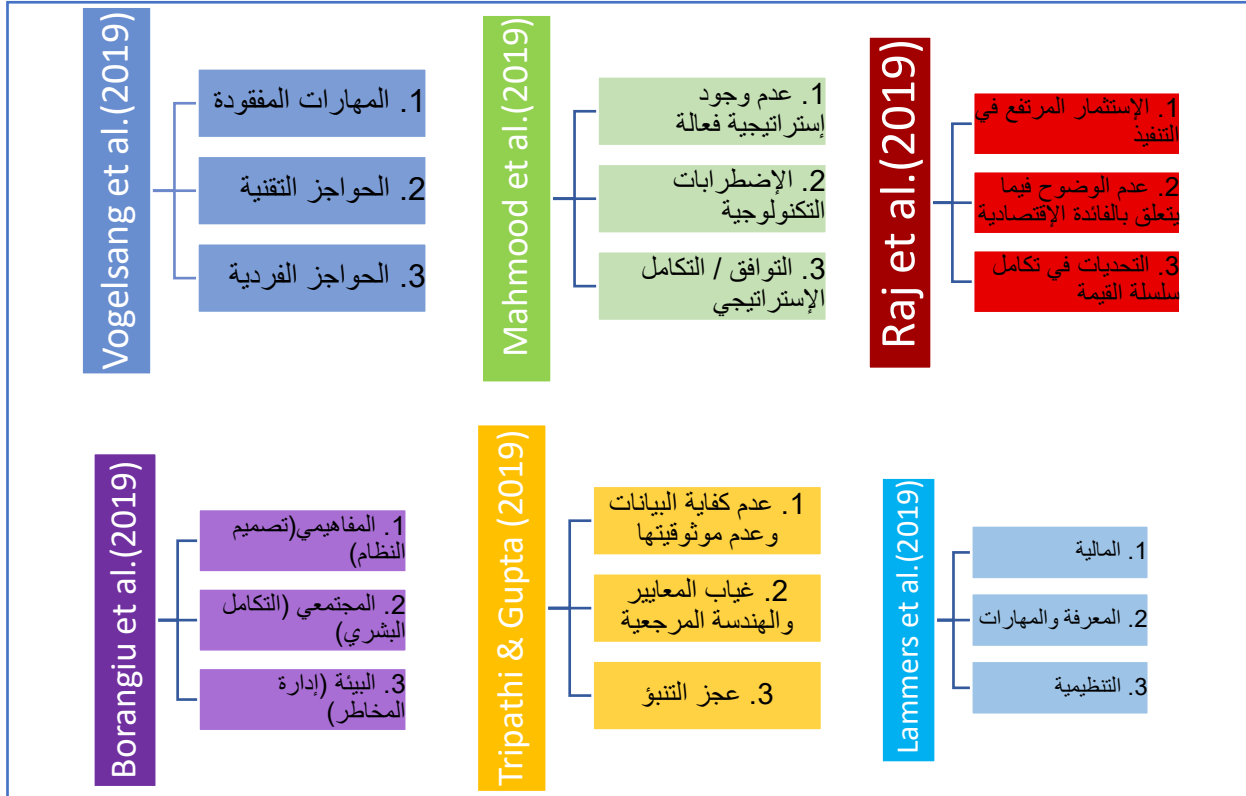
Alex Abelardo Pacheco Pumaleque & Ivan Robles Fernandez, "**Digital transformation model for the development of tourism companies**", 3 Ciencias Research and critical thinking, Special Edition Tourism and University: Backbone of Peruvian Economy, Issue 1, University of Alicante, Spain, (2021), P: 51.

¹Alex Abelardo Pacheco Pumaleque & Ivan Robles Fernandez, "**Digital transformation model for the development of tourism companies**", 3 Ciencias Research and critical thinking, Special Edition Tourism and University: Backbone of Peruvian Economy, Issue 1, University of Alicante, Spain, (2021), P: 50.

كما تم إقتراح العديد من التصنيفات للحوازر التي تعيق التحول الرقمي، وقد تم الإستناد على العديد من المراجع الأدبية التي تطرقت للتحول الرقمي، والتي غالبا نجدها تصنف الحواجز وفقا لترتيب الأهمية أو الأكبر صعوبة في التغلب عليها.

والشكل الموالي يوضح أهم ثلاث حواجز رئيسية تم ذكرها ضمن ستة مراجع أدبية مهمة، كما يلي:

الشكل 2.18: الحواجز الرئيسية للتحول الرقمي وفقا لدراسات مختلفة



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Matthew D. Jones & Scott Hutcheson "and Others", "**Past, present, and future barriers to digital transformation in manufacturing: A review**", Journal of Manufacturing Systems, Volume 60, Issue 1, Elsevier, USA, (2021), P :939.

تم تصنيف هذه الحواجز إلى ما يلي:

1. الحواجز السابقة والحاضرة والمستقبلية من الأبحاث السابقة: تم التطرق للتحول

الرقمي من طرف العديد من المؤلفين، كل حسب ميدان دراسته، حيث حدد كل من Tripathi & Gupta قائمة تضم إثنا عشر حاجزا، والتي تشمل نقص البيانات وعدم موثوقيتها، وغياب المعايير المرجعية، وتعقيد الأنظمة، وإنخفاض مستويات نضج التكنولوجيا، تهديدات الأمن

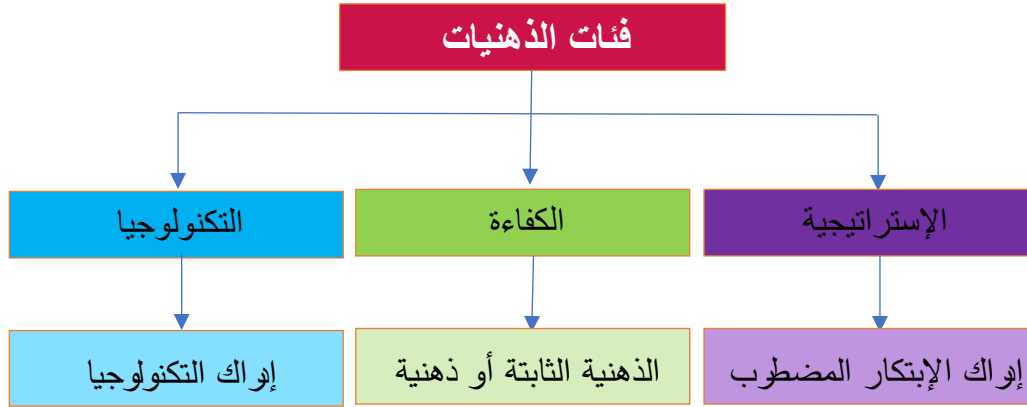
السيبراني، عدم ملائمة البنية التحتية، وغيرها من الحواجز التي تتعلق معظمها بالتكنولوجيا، التي تعتبر التحدي الأكثر تصنيفاً في أغلب الأبحاث السابقة، حيث يعتبر قادة المؤسسات أن التكنولوجيا تشكل حاجساً مقلقاً، بشأن استراتيجية تنفيذها ووقت تنفيذها الذي يعتبر مفتاح نجاح التحول الرقمي، وتطرق Borangiu وغيره إلى نفس العقبات وأضافوا العقبات المستقبلية للتحول الرقمي، تم تلخيصها في خمس فئات تتمثل فيما يلي:

- أ. **مفهومي:** من خلال تحسين تصميم الأنظمة بناءً على فهم وتفسير أكر عمومية للهياكل المرجعية وآليات اتخاذ القرار والتنبؤ والكشف عن الطفرات بناءً على التعلم الآلي؛
- ب. **إجتماعي:** من خلال دمج الإنسان في الأنظمة السيبرانية الفيزيائية، والإستقلالية، والجوانب القانونية والأخلاقية للأنظمة المستقلة والذكاء الاصطناعي؛
- ت. **بيئي:** من خلال التكيف مع البيئات الديناميكية، وتوفير الطاقة، وتقليل النفقات، وإدارة المخاطر؛
- ث. **تقني:** من خلال الحوسبة السحابية عالية الأداء، والتحسين في الوقت الحقيقي، والأمن السيبراني، وإدارة البيانات الضخمة، والتشغيل البيئي، أو التوائم الرقمية؛
- ج. **تكنولوجي:** من خلال تكامل البيانات، تقنيات الإتصال والتحكم، وإفتراضية الموارد والمنتجات، والحوسبة الضبابية، والشبكات والمعرفة بالبرمجيات؛

كما تطرق Vogelsang وغيره إلى قائمة من الحواجز التي تعيق التحول الرقمي، وكان أكبر عائق هو نقص المهارات، بينما كان العائق الفردي المتمثل في الخوف من فقدان الوظيفة في المرتبة الثالثة وفقاً لـ Buvat وآخرون، لأنه أكثر من 50% من المؤسسات تفتقر إلى الكفاءات الرقمية اللازمة لتنفيذ التحول الرقمي بنجاح، لأن الطلب يفوق العرض على المواهب الرقمية؛ وغيرهم من الباحثين الذين تطرقوا إلى جوانب مختلفة، كالجانب التشريعي، والجانب الإداري والثقافي والمالي، والجانب التكنولوجي مثل الذكاء الاصطناعي وأجهزة الإستشعار والبيانات الضخمة والأتمتة، بالإضافة إلى النمط الذهني التقني الذي يسبق القضايا التقنية البحتة، من خلال النظر إلى كفاءات المواطنين أو المؤسسة وتطوير استراتيجية تتوافق والإمكانيات المتاحة.

والشكل الموالي يوضح الأنماط الذهنية الثلاثة والأقسام الفرعية التابعة لها كما يلي:

الشكل 2.19: الأنماط الذهنية الشائعة التي تعيق التحول الرقمي



المصدر: من إعداد الباحث، وبالاعتماد على:

Matthew D. Jones & Scott Hutcheson "and Others", "**Past, present, and future barriers to digital transformation in manufacturing: A review**", Journal of Manufacturing Systems, Volume 60, Issue 1, Elsevier, USA, (2021), P :940.

من خلال الشكل السابق تم تصنيف الذهنيات المعيقة للتحول الرقمي كما يلي:

- **إدراك التكنولوجيا:** يمكن أن يكون لكيفية رؤية الشخص للتكنولوجيا تأثير عميق على كيفية تفاعله معها، وبالنظر إلى التطور المستمر للتكنولوجيا وجب التأقلم معها لا التحكم فيها، للبقاء ضمن السوق، لنقادي الذهنيات السلبية في التحكم في تنظيم التغييرات الحاصلة؛
- **الذهنية الثابتة أو ذهنية النمو:** حيث أشار Dweck في أبحاثه حول إدراك القدرات النفسية وإعتبارها أشياء ثابتة أو قابلة للنمو أو التغيير، فيمكن القول حول الأفراد أو المؤسسات التي لا يستطيعون تعلم مهارات تكنولوجيا جديدة أنهم ذوي ذهنيات ثابتة، منطقياً سوف يتراجعون في مستوى الجهود المبذولة لمساعدتهم على التغيير، غير أن الأشخاص الذين هم مستعدون على تلقي تدريبات تكنولوجيا وإستعمالها مستقبلاً في مهامهم اليومية، هم أكثر تحدي وإتقان؛
- **إدراك الابتكار المضطرب:** من خلال إدراك المؤسسة للإبتكار بشكل خاطئ وإدارته بسوء فهم جماعي، حيث إكتشف Christensen أن الخطأ يكمن في عنصرين من عناصر الإدارة، هما الإستجابة لإحتياجات الزبائن الأوفياء، والتركيز على الإستثمارات التي تدر أكبر عائد، وبالتالي تصبح المؤسسة لا ترى الفرص الجديدة، وغير قادرة على التكيف بسرعة مع الإحتياجات المتزايدة للسوق، غير أن الأرجح تتبع ميولات الشركات الكبيرة والزبائن الأكثر ربحية، وبالتالي إيجاد طرق جديدة مبتكرة، وأن تكون أكثر مرونة في التحول الرقمي.

خلاصة الفصل

التطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أحدثت تغييرات جذرية في شتى المجالات لاسيما مع إتساع مستخدميها، حيث أصبحت تواجه المؤسسات السياحية اليوم تحديات ضخمة، ومن أبرزها التحول الرقمي وانتشار تقنياته المبتكرة، هذا ما فرض عليها إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية وأنظمتها، وكذا أساليبها التشغيلية، مما فرض عليها الإستعانة بأساليب التكنولوجيا الرقمية، لضمان بقائها في السوق.

أدى الاستخدام الواسع لتقنيات التحول الرقمي من طرف المؤسسات السياحية، إلى إنشاء هياكل تنظيمية رقمية، ونماذج أعمال حديثة تتماشى والتطورات التكنولوجية الحاصلة، إضافة إلى توسع فضاء خلق القيمة وإتساع حدود العمل الخاص بالمؤسسة السياحية.

على غرار النجاح الذي حققته العديد من المؤسسات السياحية من خلال استخدامها للمنصات الرقمية، التي هيمنة على القطاع السياحي، إلا أنها وقعت في فخ التبعية أو الإستعمار الرقمي، لما تحوزه من بيانات متراكمة عن السياح والمؤسسات السياحية، تعمل بتقنيات متقدمة جدا، كالذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والروبوتات، مما شكل خطر عدم الاستقرار في العديد من المجالات، منها المجال الإقتصادي والسياسي والإجتماعي، الناجم عن التحايلات التي تمارسها هذه المنصات الرقمية، منها التهرب الضريبي، بالتحايل على القوانين، واستخدام البيانات الشخصية في أساليب غير تجارية بطريقة ذكية وهذا لوصولها إلى درجة كبيرة من الابتكار وتحليل ومعالجة البيانات الضخمة، وبالتالي وصولها إلى مرحلة النضج الرقمي.

كما بينت الدراسة أن مسار التحول الرقمي يختلف من مؤسسة إلى أخرى بحثا عن خلق القيمة، لما في ذلك من أهمية، كتحسين الإنتاجية، وتحسين تجربة السائح، وخفض التكاليف التشغيلية، وهذا يختلف من مؤسسة سياحية إلى أخرى.

الفصل الثالث

صناعة السياحة الذكية

الفصل الثالث: صناعة السياحة الذكية

مقدمة الفصل

ترقية الصناعة السياحية تعتبر خيار استراتيجي، تتطلب الكثير من الإمكانيات المادية والمالية، بالإضافة إلى المقومات السياحية الطبيعية والصناعية، والوعي الفكري والمؤهلات البشرية العالية بما يتوافق والتطورات الحاصلة في التكنولوجيا، لتهيئة الوجهات السياحية بالذكاء، وبناء المدن السياحية الذكية، وصولاً إلى السياحة الذكية؛

سارعت أغلبية الدول التي تمتلك المناطق السياحية إلى تصميم أنظمة لوجهات سياحية ذكية من خلال تعزيز البنى التحتية بمختلف التقنيات الذكية، ودمج السكان لتحسين حياتهم اليومية؛ مما خلق المدن الذكية أو المدن الافتراضية، القائمة على أنظمة الابتكار وتقنيات الاتصالات والمعلومات، التي تجمع بين ذكاء الأفراد والمؤسسات، لتحقيق الابداع وإدارة المعرفة، من خلال عرض خدمات رقمية ذكية تحقق تنمية اقتصادية، اجتماعية، وثقافية للسكان المحليين والسياح؛ أصبح تبني الذكاء في تقديم الخدمات السياحية ضرورة لا بد منها، وصولاً إلى السياحة الذكية، المدعومة بجهود متكاملة في الوجهة السياحية الذكية، مع استخدام التقنيات الذكية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحقيق تجارب سياحية ذكية للسياح.

ونظراً للاعتبارات السابقة سوف نتطرق في هذا الفصل إلى صناعة السياحة الذكية من خلال

المباحث التالية:

المبحث الأول: الوجهة السياحية الذكية؛

المبحث الثاني: المدن السياحية الذكية؛

المبحث الثالث: السياحة الذكية.

المبحث الأول: الوجهة السياحية الذكية

يتزايد الاهتمام بالوجهات السياحية يوما بعد يوم، لما تدره من عوائد لقطاع السياحة والخزينة العمومية للدولة، بعد الانتشار استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث اضطرت العديد من دول إلى إنشاء بنية تحتية رقمية قادرة على تبادل المعلومات في الوقت الفعلي، من خلال دمجها بمختلف تقنيات الذكاء الاصطناعي، من أجل تسهيل الوصول إليها.

المطلب الأول: أدبيات حول الوجهة السياحية الذكية

تتكون الوجهة السياحية من مجموعة من العناصر المشتركة، متمثلة في مقومات الجذب، والنقل بكل أنواعه، وغيرها من التسهيلات والخدمات السياحية، التي تميز وجهة سياحية عن الأخرى، وفقا لعدة معايير لتصنيفها وتحديد خصائص الوجهة السياحية لجعلها ذكية.

أولا: مفهوم الوجهة السياحية الذكية

أكدت العديد من الدراسات في القطاع السياحي على التأثير الحتمي لتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الجاذبية المتزايدة للوجهات السياحية، من خلال التقدم التكنولوجي الذي سار منذ فترة طويلة جنبا إلى جنب مع التغيرات في صناعة السياحة، والتي تتميز بتبادل المعلومات بشكل مكثف وخلق القيمة المشتركة بين أصحاب المصلحة؛

ومن ثم أصبحت ثقافة المشاركة وآثارها التشاركية جزءا مهما من تجربة السفر للخبراء والباحثين في هذا القطاع، حيث يدرك كلاهما أن رواية موقع ثقافي لم يعد من الممكن تفويضها لممثلي المؤسسات فقط، يمكن أن يصبح السائح هو البيان الأكثر صدقا الذي يتم عرضه.¹

1. تعريف الوجهة السياحية Tourism Destination: تعددت تعريفات الباحثين وتنوعت

حسب وجهات نظرهم وتوجهاتهم البحثية، حيث نجد البعد الجغرافي والإقتصادي والتاريخي والإداري وغيرها، نذكر منها:

أ. من المنظور الاقتصادي: الوجهة السياحية عبارة عن " نظام إقليمي يوفر منتجا سياحيا

واحدا على الأقل، قادرا على تلبية المتطلبات المعقدة للطلب على السياحة"؛

¹ Cuomo Maria Teresa & Tortora Debora, " Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism", Technological Forecasting and Social Change, Volume 162, Issue 1, Netherlands, (2021), P: 2.

ب. من منظور السوق: تتحصر التعريفات بين مجموعتين:

- جانب العرض: والتي تعكس الوجهات كمكان سياحي، حيث يتم تطوير الأنشطة والمنتجات للزوار وإستهلاكها ضمن منطقة جغرافية محددة مع وجود إطار مسؤول عن عملية التخطيط والإدارة الذي غالبا ما يتمثل في مشغلي القطاعين العام والخاص؛
- جانب الطلب: حيث تعبر هنا الوجهات السياحية عن مجموعة التجارب الفريدة التي تنشأ عن الزيارة ضمن نطاق جغرافي محدد جدا.¹

كما يرى كل من كوتلر وآخرون، أن " الوجهة السياحية الحقيقية تعتمد على وسيلة السفر، مثل السفينة سياحية أو سفينة التجذيف النهرية، أو سكة حديدية خاصة مثل القطار السريع، حيث توفر هذه (الوجهات المتنقلة) مجموعة متنوعة من الفعاليات للركاب، كما يعد تناول الطعام أمر بالغ الأهمية، بالإضافة إلى الألعاب والمسرحيات لإضافة متعة التنقل للوجهات السياحية".²

كما يرى كل من Lohmann & Panosso Netto الوجهة السياحية " هي المكان الذي ينوي فيه السياح قضاء وقتهم فيه بعيدا عن مكان إقامتهم، ويمكن أن تختلف الوجهة الجغرافية من حيث الحجم (مدينة أو قرية أو جزيرة أو بلد بأكمله) ومن حيث الشكل (وجهات ساحلية، أو جبلية، أو صحراوية، ريفية، ...)، كما يمكن أن تكون الوجهة أيضا موقعا واحدا أو مجموعة من المواقع المتعددة من المواقع التي تشكل جولة سياحية، أو وجهة متنقلة مثل الرحلات البحرية".³

وفي الوقت نفسه، يؤكد Buhalis & Amaranggana أن الوجهات السياحية تتعد حدودها الجغرافية إلى الحد الذي يعتمد على الدافع الأصلي للسائحين، مثل ما أشارت الأمم المتحدة أن معاني الوجهة تكمن في تصور السياح لمكان يحفزهم على القيام بالرحلة، حيث يعرفونها أنها "مزيج من المنتجات والخدمات السياحية التي يتم إنتاجها وتقديمها حصريا للزبون المحتمل كتجربة

¹ سمير سالم، "مقاربة العناقيد كعامل لتحسين جاذبية الوجهات السياحية: دراسة تحليلية لعنقود سياحي بمدينة اسطنبول"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 01، جامعة البليدة 02، الجزائر، (2021)، ص: 232.

² Philip Kotler & John T Bowen and Others, " **Marketing for Hospitality and Tourism**", seventh edition, Pearson Education Limited, Harlow Essex CM20 2JE England, (2017), P: 511.

³ Lohmann Gui & Netto Alexandre Panasso, "**Tourism theory: Concepts, models and systems**", Cabi, Printed and bound by CPI Group, UK, (2017), P: 205.

متكاملة، حيث يعد الربط بين المنتجات السياحية المختلفة على مستوى الوجهة أمراً حيوياً نظراً لطبيعة صناعة السياحة التي تجمع بين مكونات مختلفة تقدم في نقاط اتصال متعددة يدركها الزبائن قبل رحلتهم وأثناءها وبعدها".¹

من التعاريف السابقة نستنتج أن الوجهة السياحية يمكن تحديدها وفق التحديد الجغرافي للمكان ومحتوياته، كما يمكن النظر إليها من خلال المحتوى المتمثل في عناصر الجذب السياحي للوجهة، والتي غالباً ما نجدها في المدن العصرية الكبيرة، المعروفة بالخدمات التي تميز حركية الوجهة وتفاعلها، بالإضافة إلى الأنشطة التسويقية التي تميز وجهة عن الأخرى، وكذا الجانب التاريخي للمنطقة الذي لعب دور في تكوين صورة البلد في مجال السياحة.

2. تعريف الوجهة السياحية الذكية Smart Tourism Destination: تشير العديد من الدراسات إلى ارتباط الوجهات السياحية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، لتعزيز وتطوير وإنتاج العمليات السياحية، نذكر أهمها:

- يعرفها Lopez de Avila على أنها " وجهة سياحية مبتكرة، مبنية على بنية تحتية من أحدث التقنيات تضمن التنمية المستدامة للمناطق السياحية، في متناول الجميع، مما يسهل تفاعل الزائر مع محيطه أو الاندماج معه، مما يزيد من جودة التجربة في الوجهة، ويحسن نوعية حياة السكان".²

- كما يرى Amaranggana أنه " من أجل تحقيق الذكاء للوجهة السياحية، من المهم ربط أصحاب المصلحة من خلال منصة مشتركة؛

- كما أوضح كل من Zhu & Wang & Guo أن الوجهات السياحية الذكية تعرف بأنها: " الوجهات التي تستخدم التكنولوجيا المتاحة لخلق قيمة ومتعة وتجارب مميزة للسائح"، لذلك تحتاج إلى التفاعل البناء مع أصحاب المصلحة المحليين لضمان مشاركة المجتمع، وبالتالي تقديم الإضافة لقطاع السياحة؛

¹ Dimitrios Buhalis & Aditya Amaranggana, "**Smart Tourism Destinations**", Springer International Publishing, Information and Communication Technologies in Tourism, Switzerland, (2014), P :556.

² Tsaih Rua-Huan & Hsu Chih Chun, "**Artificial Intelligence in Smart Tourism: A Conceptual Framework**", the 18th International Conference on Electronic Business, ICEB, China, (2018), P: 126.

-وعرف Buhalis الوجهات السياحية الذكية بأنها: "مزيج من المنتجات السياحية تنشأ من المدن الذكية"، كما أشار Huang أن "المعنى الحقيقي للوجهات السياحية الذكية هو التركيز على الإحتياجات الشخصية للسائح ورعايتها من خلال دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع تعزيز ثقافة الرفاهية"، وهذا ما يحسن جودة الخدمات في الوجهات السياحية ويحسن إدارتها، كما قدم Buhalis نموذجاً يظهر كيف يمكن للسياحة الذكية أن تساهم في تحسين تجربة السائح.

الشكل 3.1: تخصيص الخدمات وتعزيز تجربة السياحة



المصدر: من إعداد الباحث، وبالاعتماد على:

Aruditya JASROTIA & Amit GANGOTIA, " **Smart Cities To Smart Tourism Destinations: A Review Paper** ", Journal Of Tourism Intelligence And Smartness, Volume 1, Issue 1, Central University of Jammu, India, (2018), P: 51.

مما سبق يمكن إستنتاج أن الوجهات السياحية الذكية تعتمد على البيانات المتعلقة بحاجات ورغبات السياح المتغيرة، لتعزيز تجاربهم السياحية، من خلال تطبيق التقنيات المبتكرة وإمكانية الوصول إليها في الوقت الفعلي عبر منصات إلكترونية، مما يحتم على أصحاب القرار في البلاد التركيز على تثقيف المواطنين والسياح بشأن كيفية استخدام التكنولوجيا الجديدة بكفاءة، قبل تثبيت تطبيقات السياحة المناسبة داخل المدن السياحية الذكية.

ثانياً: تصنيف الوجهات السياحية

بالنظر للدراسات الأدبية السابقة لظاهرة الوجهة السياحية والتغيرات المرتبطة بالهيكل الديناميكي للسياحة، يمكن تحديد الأنواع السائدة للوجهات السياحية وفقاً لمعايير مختلفة عبر الجدول التالي:

الجدول 3.1: أصناف الوجهات السياحية

نوع الوجهة	المعيار	المؤلف
وجهة بعيدة، وجهة رئيسية، وجهة محفزة؛	معيار الموقع	UNWTO
الوجهة كدولة، أو منطقة، أو مدينة، أو أي مكان آخر؛	المعيار الجغرافي	Metelka, 1990; Inskeep, 1991; Gunn, 1994; Medlik, 1993 & 2003; Lumsdon, 1997; Machiavelli, 2001
الوجهة الكلية، الوجهة الجزئية؛	حجم المنطقة	Kotler, Bowen, Makens, 1999
وجهة بعيدة متجانسة، وجهة قريبة متجانسة، وجهة نائية غير متجانسة، وجهة قريبة غير متجانسة؛	بنية الموارد السياحية والبعد عن مكان الإقامة	Bieger, 2000
وجهة تعتمد على المعالم الطبيعية، تعتمد على معالم من صنع الإنسان، وجهة تعتمد على مورد سياحي أساسي، وجهة تعتمد على الموارد السياحية الثانوية؛	مستوى الجاذبية	Gunn, 1994; Medlik, 1993 and 2003; Lumsdon, 1997; Keller Peter, 1998
وجهة حضرية، بحرية، جبال الألب، وجهة ريفية، وجهة أصلية، وجهة فريدة وغريبة، وجهة حضرية؛	مبدأ الجاذبية المرتبط بالموقع	Buhalis, 2000
وجهة تكميلية، وجهة تعويضية؛	تصور السائح نحو الوجهة	Sinclair and Stabler (1997)
وجهة سياحية متجانسة، وجهة سياحية غير متجانسة؛	هيكل الموارد السياحية	Vukonić, 2000
بناءا على الأنماط الهيكلية: المنطقة الحضرية والمنطقة الشعاعية والمنطقة الموسعة؛	منطقة سوق السفر	Gunn, 1998
الموقع التقليدي كوجهة، الوجهة التي تعتمد على منتج سياحي؛	عدد المنتجات السياحية المتكاملة	Keller Peter, 1998 D'Hautesserre, 2001
الوجهة السياحية المستدامة كنظام مفتوح وموقع تنافسي؛	ظاهرة الموقع المتعدد الأبعاد	Davidson and Maitland, 1997; Buhalis, 2000; Ritchie and Crouch, 2000; Goeldner and Ritchie, 2003
الوجهة كشبكة ونظام.	وحدة الأعمال الاستراتيجية	Bieger, 2000

المصدر: من إعداد الباحث، وبالاعتماد على:

Siniša Hajdaš Dončić & Nikola Đurek, " **Social – Cultural Sustainability of a Local Community Through Visual Identification on The Example of The Town of Zabok**", Economic and Tourist Act, Volume 2, Issue 2, Libertas international university Zagreb, Croatia, (2016), P:132.

من الجدول السابق يتضح وجود 12 نوعا سائدا من الوجهات السياحية وفقا للمعايير التالية:

1. **معيار الموقع:** حيث تعرف المنظمة العالمية للسياحة الوجهة بأنها: "مكان مهم تتم زيارته خلال الرحلة"، وتختلف حسب موقع الوجهة، بعيدة (أبعد مكان مقارنة بموطن الزائر الأصلي)، أو رئيسية (المكان الذي أقام فيه الزائر أطول فترة)، أو محفزة (يعتبره الزائر الغرض من الزيارة)؛
2. **المعيار الجغرافي:** وحسب Metelka يعرف الوجهة السياحية بأنها بلد أو منطقة أو مدينة أو أي مكان يزوره السائح، تعود فوائده على المحليين أو العمال على مدار أشهر أو عام واحد؛
3. **حجم المنطقة:** حيث يشير كل من Makens & Bowen & Kotler أن الوجهة الكلية تعتبر أكبر فئة من حيث المساحة، مثل أوروبا أو الولايات المتحدة الأمريكية التي تتكون من العديد من الوجهات الجزئية الصغيرة بما في ذلك المناطق والمدن والبلديات وحتى أجزاء من البلديات؛
4. **بنية الموارد السياحية والبعد عن مكان الإقامة:** حيث يميز Bieger في تحديده بنية الموارد السياحية والبعد عن الوطن، بين الوجهات المتجانسة والبعيدة، والوجهات المتجانسة والقريبة، والوجهات غير المتجانسة والبعيدة، والوجهات غير المتجانسة والقريبة؛
5. **مستوى الجاذبية:** ويرى كل من Gunn & Medlik & Lumsdon & Keller أن المعيار الأنسب لتصنيف الوجهة السياحية هو جاذبية الوجهة، من خلال المعالم الطبيعية والإصطناعية للوجهة قبل العرض السياحي أو التي أنشئت لعرض سياحي أو خدمات محددة؛
6. **مبدأ الجاذبية المرتبط بالموقع:** كما يرى Buhalis أن تصنيف الوجهة السياحية يعتمد على معيار جاذبية موقعها، حضرية كانت أو بحرية أو جبلية أو ريفية أو أصلية أو وجهة فريدة أو غريبة أو وجهة حضرية، حيث كل منها يقدم تجربة مميزة لزوارها؛
7. **تصور السائح نحو الوجهة:** يصنفها Sinclair & Stabler وفقا لإختلاف تصورات السائحين، حيث يتم تصنيف الوجهة التكميلية لتلك الوجهات التي تكون ذات إهتمام مشترك وتكلفتين متساويين، والوجهة التعويضية حينما يفضلون السائحون مكان عن الآخر؛
8. **هيكل الموارد السياحية:** حيث يرى Vukonić أنه إذا كان المعيار المختار هو بنية الموارد السياحية، فيمكن أن تكون الوجهة السياحية متجانسة (ترتبط مكوناتها الأساسية بعنصر واحد فقط)، أو غير متجانسة (تتميز بخصائص متنوعة تكمل عناصرها الأساسية)؛

9. **منطقة سوق السفر:** يشير Gunn أن الوجهة هي منطقة سوق سفر، بإعتبارها قادرة على

تلبية الطلب السياحي الدولي بشكل مستقل، واستخدام معالمها السياحية لإنتاج منتج سياحي؛

10. **عدد المنتجات السياحية المتكاملة:** حيث يعرف D'Hauterres & Keller Peter

الوجهة السياحية بأنها منتج سياحي متكامل (خصائص الوجهة كمنتج)، والوجهة التقليدية قائمة على الموقع (يقدم عدد من المنتجات المتكاملة التي تعتبر السمة الرئيسية لهذه الوجهة)؛

11. **ظاهرة الموقع المتعدد الأبعاد:** حيث يرى كل من Maitland & Davidson

Goeldner & Ritchie & Crouch Buhalis الوجهة السياحية موقع نشيط متعدد الأبعاد مع التركيز على الاستدامة كنظام مفتوح لإدارة العلاقات المتبادلة بين الموارد المادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والتي تعد موقع تنافسي أساسي لبقاء الوجهة في سوق السياحة؛

12. **وحدة الأعمال الاستراتيجية:** حيث يرى Bieger أن الوجهة السياحية كوحدة أعمال

استراتيجية في بيئة متغيرة بتأثيرات اتجاهات السوق، ويمكن نمذجتها كنظام مفتوح يضم معالم جذب وتطورا إستراتيجيا للوجهة السياحية، بالإضافة إلى ميزتها التنافسية، من خلال الارتباط عبر شبكة تضم العمليات التشغيلية للجهات الفاعلة في الوجهة السياحية.¹

مما سبق يمكن القول أن الوجهات السياحية لها عدة أنواع تختلف وفقا لمعيار تفسيرها، غير أن العديد من الأدبيات السابقة كان لها تفسير ضيق، لا يتوافق مع التحول الرقمي السائد اليوم، والذي يؤثر على اتجاهات وأساليب التخطيط للرحلات من طرف كل من السياح ومنظمي الرحلات، حيث لا يمكن إعتبار الوجهة السياحية مجرد منطقة سوق سفر بل هي أوسع من ذلك، بوجود تقنيات الذكاء الاصطناعي والروبوتات وإنترنت الأشياء التي ساهمت في تصميم نماذج عمل جديدة، ومنتجات سياحية مبتكرة وأكثر شخصية، تتوافق وحاجات ورغبات السياح المتغيرة باستمرار.

ثالثا: خصائص الوجهة السياحية الذكية

تعتبر الوجهة السياحية ذكية إعتبارا لمجموعة من الخصائص، يمكن تلخيصها في الجدول

الموالي:

¹ Siniša Hajdaš Dončić & Nikola Đurek, " Social – Cultural Sustainability of a Local Community Through Visual Identification on The Example of The Town of Zabok", Economic and Tourist Act, Volume 2, Issue 2, Libertas international university Zagreb, Croatia, (2016), PP:130-132.

الجدول 3.2: خصائص الوجهة السياحية الذكية

الرقم	أصحاب المصلحة	الخصائص
1	المؤسسات السياحية	- تعمل كمركز ذكي ينسق المعلومات للمستخدمين في الوقت الفعلي؛ - رقمنة العمليات التجارية الأساسية؛ - تحسين استخدام الطاقة؛ - خلق تجربة سياحية مشتركة بين المجتمعات المحلية والسياح والحكومة؛ - المرونة التنظيمية وسرعة اتخاذ القرار والاستجابة لإحتياجات الزبائن؛ - الإستهداف الدقيق، والخدمات الشخصية.
2	الحكومات	- حوكمة المعلومات التي تدعم إنفتاح البيانات؛ - تنظيم خصوصية البيانات؛ - إقامة شركات بين القطاع العام والخاص.
3	السكان المحليين / المجتمعات المحلية	- متصلون باستمرار؛ - مبدعون ومتمكنون بما يكفي بالتكنولوجيا؛ - صحافة المواطن؛ - مشاركون فاعلون في تطوير التراث / الثقافة الإلكترونية الذكية
4	السائح	- يتمتعون بعلاقات جيدة وخبرة واسعة؛ - نقاد فاعلون ومسوقون ذوي تأثير؛ - يطلبون خدمة شخصية للغاية، ومتفاعلون إجتماعيا وتقنيا؛ - يناقشون بفعالية عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ - يشاركون في بناء التجربة ويساهمون في المحتوى؛ - يستخدمون أجهزة المستخدم النهائي في نقاط إتصال متعددة.
5	البيئة	- مترابطة عبر إنترنت الأشياء؛ وجود خدمات الحوسبة السحابية؛ - منظومة الابتكار؛ شبكات إستشعار في جميع أنحاء البيئة؛ - دمج المعلومات الرقمية والسياقات الاجتماعية لتعزيز الواقع الجيوفيزيائي؛ - منصات اجتماعية قابلة للتشغيل البيئي.

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Dimitrios Buhalis & Aditya Amaranggana, "**Smart Tourism Destinations**", Springer International Publishing, Information and Communication Technologies in Tourism, Switzerland, (2014), P :560.

من الجدول السابق يمكن إستنتاج أن الوجهة السياحية الذكية تتميز بعدة خصائص، تحقق من خلالها أهداف أصحاب المصلحة، كالمؤسسات السياحية، التي تعمل على خلق تجربة سياحة مشتركة، من خلال تطبيقها لتقنيات التحول الرقمي، وكذا الحكومات من خلال الشراكة بين القطاعين العام والخاص في تبني المنصات الرقمية، التي توفر معلومات أكثر عن السياح، بالإضافة إلى السكان المحليين الذين يمارسون بدورهم النشاط السياحي المحلي من خلال تبني الثقافة السياحية الرقمية والكفاءة في استخدام الأدوات التقنية المطبقة في المدن السياحية الذكية، مما يساهم في تحقيق تجربة سياحية مميزة للسياح بوجود التفاعل الاجتماعي والثقافي للسكان المحليين، بالإضافة إلى مساهمتهم في توفير المحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل الآني، وأخيرا تحقيق المصالح البيئية، من خلال وجود خدمات الحوسبة السحابية وكذا توفير شبكات إستشعار في الوجهات السياحية.

المطلب الثاني: أبعاد الوجهة السياحية الذكية وإدارتها

تبنى الوجهات السياحية على عوامل أساسية تعزز الوصول إلى المدن الذكية، من خلال تعميم التقنيات الرقمية المتاحة، التي تهدف إلى رفع جودة الحياة للسكان وتحسن التجربة السياحية للسياح الزائرين للوجهة، والتحكم في إدارتها وفق نماذج مبتكرة تعمل على ترشيد القرارات السياحية وتوظيف أبعاد الوجهات الذكية من تقنيات رقمية وعمليات وظيفية في الوجهات السياحية، من أجل تطوير خدمات الوجهة السياحية وجعلها ذكية، مما يجعلها مميزة عن غيرها.

أولاً: أبعاد الوجهة السياحية الذكية

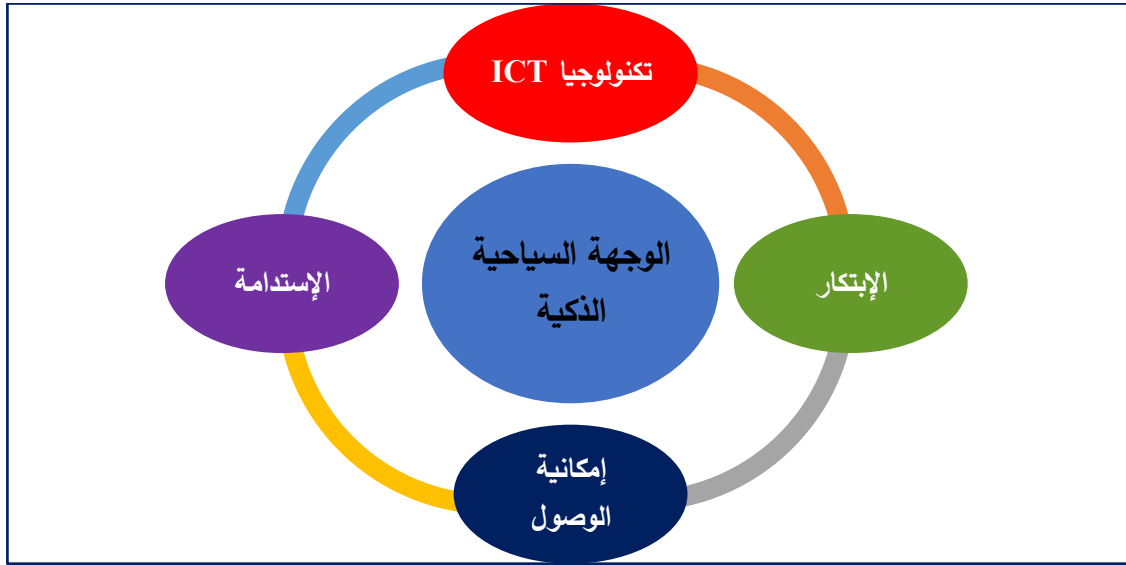
يتمثل أهم الأهداف الرئيسية للوجهات الذكية في تعزيز التجارب السياحية من خلال تخصيص أعلى للخدمات وخلق قيمة مشتركة ديناميكية، حيث يتم تحقيق هذا الهدف من خلال الجمع بين استخدام التقنيات ودمج البيانات السياحية الضخمة من مصادر مختلفة في منصة مركزية واحدة في الوقت الفعلي لكي تتيح إتخاذ قرارات أفضل وتجارب محسنة.¹

يتم قياس ذكاء الوجهة السياحية من خلال الأبعاد الأربعة، المتمثل فيما يلي:

¹ Femenia-Serra Francisco & Neuhofer Barbara, "**Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda**", Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research, Issue 42, Spanish Association of Regional Science, Spain, (2018), P: 136.

1. **التكنولوجيا:** والتي تشمل مكاتب المعلومات السياحية القائمة على التكنولوجيا، والاتصال عبر الوايف اي المجاني، وتطبيقات الهاتف الذكية، والبيانات الضخمة، ورموز الإستجابة السريعة، وتقنيات رسم الخرائط بالفيديو والصور المجسمة، والبيانات المفتوحة وما إلى ذلك؛
2. **الابتكار:** الذي يشمل النماذج الجديدة لإدارة الأعمال، والأشكال الجديدة من الاتصالات، وتحسين الترويج والتوزيع، والخدمات الجديدة، وتحسين التسويق وما إلى ذلك؛
3. **إمكانية الوصول:** من خلال المقترحات المتعلقة بالخدمات الخاصة بالأشخاص ذوي الإعاقة من أي نوع، والأطفال، والنساء الحوامل، والمرضى، وكبار السن، وغيرهم؛
4. **الاستدامة:** من خلال إدارة الطاقة بكفاءة واستخدام الطاقة النظيفة، بالإضافة إلى المفاهيم والأعمال المستدامة، وتحفيز السياحة الواعية.¹

الشكل 3.2: أبعاد الوجهة السياحية الذكية



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Adalberto Santos-Júnior & Luiz Mendes-Filho "and Others", " **Smart Tourism Destinations: a study based on the view of the stakeholders**", Revista Turismo em Análise, Volume 28, Issue 03, School of Communications and Arts (ECA) of the University of São Paulo, Brasil , (2017),P: 368.

¹ Adalberto Santos-Júnior & Luiz Mendes-Filho "and Others", " **Smart Tourism Destinations: a study based on the view of the stakeholders**", Revista Turismo em Análise, Volume 28, Issue 03, School of Communications and Arts (ECA) of the University of São Paulo, Brasil , (2017), P: 368.

نستخلص من الشكل السابق أنه يتم قياس ذكاء الوجهة السياحية عبر أربعة أبعاد، أولها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمتمثلة في دمج مختلف الوسائط التكنولوجية وتوصيلها عبر تطبيقات الهاتف الذكية، وكذا الابتكار عبر تشكيل نماذج جديد لإدارة الأعمال من أجل الحصول على خدمات ذكية، وكذا إمكانية الوصول القائم على تجسيد الذكاء في مختلف وسائل النقل والمواصلات لتسهيل الوصول إلى الوجهة السياحية، والاستدامة من خلال استخدام الإدارة الفعالة للطاقة النظيفة، وتحفيز السياحة الواعية.

ونظرا لكون نموذج الوجهة الذكية قائم بشكل كبير على السياح، ولا يقتصر الأمر فقط على الشركات التي يتم استدعاؤها لتقديم التجارب التكنولوجية أو منظمات إدارة الوجهات الذكية، وبالتالي لابد من متابعة تعليقاتهم وتحركاتهم وإنفاقاتهم عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ما سيوفر معلومات قيمة حول تفضيلاتهم وإحتياجاتهم، لبناء فرص لتصميم الخدمات في الوقت الحقيقي.¹ كما قدم Buhalis & Spada نظام ذكي يضم إطار عمل جديد لتحليل الوجهات السياحية الذكية، يتضمن ست مجموعات مستمدة من أبعاد الوجهة الناجحة، حيث تم تقديم هذا النموذج الأساسي لأول مرة سنة 2000، في كتابهم أنظمة إدارة الوجهة: معايير النجاح - بحث استكشافي، وتم إعتداد هذه الأبعاد في العديد من الدراسات من قبل مؤلفين، حيث تتمثل فيما يلي:

1. مناطق الجذب الذكية: إذ يعتبر مفهوم مناطق الجذب معقدا جدا، يشمل أنواعا مختلفة من المنتجات والخدمات، سواء كانت من صنع الإنسان أو طبيعية، مفتوحة للجمهور من أجل الترفيه أو الفائدة أو التعليم، مع الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من المؤشرات، تتمثل في ذكاء المعالم السياحية، كالهياكل والبنائات الحديثة، بالإضافة إلى دمج المعالم التراثية بالتقنيات التكنولوجية، والتحكم في الأحداث الخاصة من خلال أجهزة للإستشعار، وإدارة مناطق الجذب بطريقة تشاركية مع المواطنين واستخداماتهم للتكنولوجيا وانجذابهم لها؛

2. سهولة الوصول الذكية: حيث يعد عنصرا هاما في الأنشطة السياحية، لذا وجب ضمان أقصى قدر ممكن من الإستجابة لتحركاتهم منذ وصولهم حتى التنقل داخل الوجهة السياحية، وتنقسم إمكانية الوصول إلى فئتين رئيسيتين هما التنقل المادي، حيث يتم تقييمهما بمراعاة مجموعة من المؤشرات (وسائل النقل العامة، نظام تحديد المواقع الجغرافية، إمكانية وصول السياح ذوي

¹ Femenia-Serra Francisco & Neuhofer Barbara, Cit, PP: 136-137.

الإعاقات، إدارة حركة المرور، الأمن العام)، والتنقل الرقمي من خلال تقييم (الإنترنت، المواقع، تطبيقات الهاتف الذكي، الترويج، ورموز الوصول السريع عبر الماسح الإلكتروني QR، الخدمات الإعلامية، إنترنت الأشياء، أنظمة التوصية، بالإضافة إلى إدارة إمكانية الوصول)؛

3. وسائل الراحة الذكية: تصنف عموماً المرافق إلى طبيعية ومبنية (كالنباتات، والمناظر الطبيعية، والمواقع التاريخية، والتقاليد الاجتماعية والثقافية)، حيث يجب توفر مجموعة من الجوانب الذكية، المتمثلة في وسائل الراحة الطبيعية كالمياه (الأنهار، البحيرات، السواحل)، التضاريس (الجبال والتلال)، والمناخ، بالإضافة وسائل الراحة المبنية، والمتمثلة في إدارة الفنادق والمطاعم، وكذا إدارة الأنظمة والمحتويات، وتطوير الشبكة العامة والخاصة، وكذا شبكة الضيافة؛

4. الخدمات المساعدة الذكية: من خلال تقديم بعض الخصائص الذكية، والمتمثلة في البنوك، مكاتب البريد، والمؤسسات الاستشفائية، والمجتمعات المحلية، وصحافة المواطن، والثقافة الإلكترونية، وتقييم ردود الأفعال، والإدارة التكميلية؛

5. الأنشطة الذكية: كما ينبغي دمج الذكاء في جميع الأنشطة المتاحة في الوجهة السياحية، كتجهيزات المؤتمرات والاجتماعات وتنظيم مختلف الأحداث التعليمية والدينية، بالإضافة إلى تنظيم وسائل الترفيه لأوقات الفراغ كالاستجمام أو المغامرة، وإدارة مختلف الأنشطة السياحية؛

6. الحزم الذكية: المتمثلة في المزيج المعروض مسبقاً، حيث يمكن دمج الذكاء في الحزم السياحية المتاحة في الوجهة السياحية الذكية من خلال وسائل النقل، ونوع الإقامة، والخدمات الإضافية، والمشاركة مع السياح في إبتكار الحزم.¹

مما سبق يمكن القول أن للوجهة السياحية مجموعة من الأبعاد تتقيس درجة ذكاءها، تتمثل في مناطق الجذب ودرجة تطبيق الذكاء فيها، وكذا سهولة الوصول الذكية من خلال توفير التقنيات الرقمية اللازمة، وتوفير وسائل الراحة الذكية من خلال توفير تطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستعانة بالروبوتات، لتقديم خدمات المساعدة السياحية في عملية الإرشاد والتوصية، بالإضافة إلى إدارة الأنشطة الذكية المتاحة في الوجهة، وتوفير الحزم التي تتوافق ورغبات السياح.

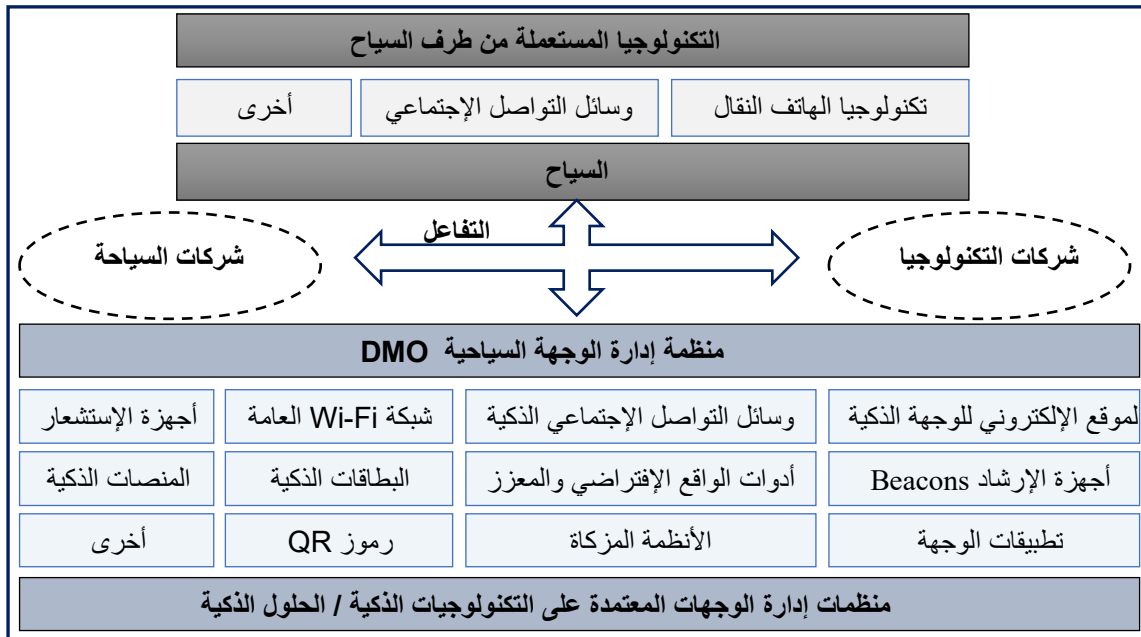
¹ Hà My Trần & Assumpció Huertas "and Others", " **(SA)6: A New Framework for The Analysis of Smart Tourism Destinations** ", Proceedings of the International Seminar on Smart Tourism Destinations: New Horizons in Tourism Research and Management, October 26-27, University of Alicante, Spain, (2017), PP:207-214.

ثانياً: إدارة الوجهة السياحية الذكية

يعد تحسين التجارب السياحية من الأهداف الرئيسية للجهات السياحية الذكية من خلال تخصيص الخدمات والمنتجات بشكل أكبر، وخلق قيمة مشتركة وديناميكية، من خلال الاستخدام المشترك للتقنيات ودمج البيانات السياحية الضخمة من مصادر مختلفة وعرضها في منصة مركزية واحدة، يمكن الولوج إليها في الوقت الفعلي، حيث يمكن لمنظمات إدارة الوجهات السياحية توظيف العديد من الحلول الذكية لتحسين تجارب السياح، والتسويق للوجهة وإدارتها بشكل أفضل؛

يتنوع تصنيف التقنيات المتاحة للاستخدام، والتي تعتمد بشكل كبير على المستخدم الذي يراود تفعيله، والتي تعتمد أساساً على البنية التحتية التي يوفرها مكتب إدارة الوجهات، ممثلة في تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز وأجهزة الاستشعار، من خلال تفاعل السياح ومنظمات إدارة الوجهات السياحية في الوجهة الذكية، وينشؤون روابط تعمل على تعزيز تجارب السياح.¹

الشكل 3.3: تصنيف التكنولوجيا والتفاعل في الوجهة السياحية الذكية



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Femenia-Serra Francisco & Neuhofer Barbara, " **Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda**", Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research, Issue 42, Spanish Association of Regional Science, Spain, (2018), P: 137.

¹ Femenia-Serra Francisco & Neuhofer Barbara, " **Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda**", Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research, Issue 42, Spanish Association of Regional Science, Spain, (2018), P: 136.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا كيفية التفاعل لمنظمات إدارة الوجهات السياحية باستخدام الحلول الذكية التي يقودها الجمهور (كوسائل التواصل الاجتماعي وغيرها...) ودمجها مع التقنيات المعتمدة والمتاحة على نطاق واسع في الوجهة الذكية (كأجهزة الاستشعار، وغيرها...)، وكذا من خلال التفاعل الديناميكي لكلا النوعين من التقنيات مع الشركات التكنولوجية والسياحية التي توفر البنى التحتية حتى يتم تحقيق الخطوة الأولى لبناء التجربة السياحية الذكية المتوقعة، وصولاً لتصميم التصور النهائي للوجهة السياحية الذكية، لذلك يعد التفاعل بين السياح ومنظمات إدارة الوجهات السياحية من خلال التقنيات إحدى خطوات بناء تجربة سياحية ذكية شاملة.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على إختيار السائح للوجهة السياحية

تعد العوامل المؤثرة على إختيار الوجهة السياحية الهدف الأسمى لتوجيه السياح المحتملين نحو القرار النهائي للشراء، من خلال تقييمهم للعوامل الداخلية والخارجية للوجهة بالنظر لإيجابياتها وسلبياتها (الدافع، تكاليف السفر، سهولة الوصول، البيئة المحيطة بالوجهة، ...)، حيث أنه لكل موقع نوع طلب خاص به، مما يستوجب على منظمي الرحلات مراعاة إحتياجات السياح الجدد والحاليين، من خلال دراسة الجودة والتكلفة كعنصرين مهمين، بالإضافة إلى معرفة السمات الشخصية للسياح، ومسافة الوجهة المقبولة للسفر، وتكلفتها، والمناخ السائد بها، كما يجب دراسة الألفة، والسلامة وفرصة السفر العائلي، ووسائل الراحة والترفيه المتوفرة في الوجهة، حيث تتمثل أهم العوامل التي تؤثر على إختيار السياح للوجهة السياحية فيما يلي:

1. معرفة الوجهة: بمأن إتخاذ قرار السفر عملية محفوفة بالمخاطر وغير مؤكدة، يسعى المسافرين إلى تقليل المخاطر المتعلقة بالوجهات السياحية التي يختارونها لقضاء عطلاتهم، حيث أن الإلمام بالمنتج تقلل من المخاطر المالية وغيرها، وتزيد من إحتمالية ظهور منتجات جديدة، حيث أن رغبة السفر إلى وجهة معينة تتأثر عندما يكون لديهم مستوى عال من الألفة تجاه الوجهة، مما يزيد ثقتهم وأمانهم في الأماكن التي يعرفونها؛

2. صورة الوجهة: تصور السياح عن الوجهة له تأثير كبير على إحتمالية العودة للموقع، حيث يكون للسياح إستعداد من أجل دفع ثمن الرحلة إذا كانت تتوافق مع تصوراتهم، كالوجهات الرياضية مثلاً أو الجزر التي تتمتع بصورة سياحية مرموقة، حيث تعتبر صورة الوجهة المدركة وسيط مهم لتحديد العلاقة بين دوافع السفر والموقف تجاه المنتج؛

3. السلامة والأمن: إن شعور السائح بالأمان حول طبيعة البيئة المادية، واحتمالية السلوك الإجرامي مثل السرقة والاعتداءات، يشوه صورة الوجهة مما سيؤثر على الاقتصاد ككل، بانخفاض عدد السياح، حيث تعد الجريمة والإرهاب وسلامة الغذاء والكوارث الطبيعية والأزمات الصحية أهم مرتكزات قطاع السياحة في العصر الحديث؛

4. دافع السفر: عوامل الدفع هي عوامل اجتماعية ونفسية تؤثر على قرارات السفر، التي تعتبر معظمها رغبات إنسانية أساسية، ومن ناحية أخرى عوامل الجذب للوجهات السياحية التي تعتبر عوامل إغراء للناس بالسفر؛

5. وسائل التواصل الاجتماعي: بانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، والإنترنت والتقنيات المرتبطة بها، أصبح من السهل الوصول إلى عدد أكبر من الناس في آن واحد وفي أي وقت وفي أي مكان، لنشر المعلومات السياحية، وكذا تخطيط السفر من خلال عرض البدائل المتاحة، ومشاركتهم لها مع غيرهم، مثل الفيسبوك واليوتيوب وغيرها، مما ساهم في تبادل الخبرات وإيجاد الحلول المثلى، من خلال إنشاء مجموعات والانضمام لصفحات في مختلف الجوانب، منها أصدقاء السفر، التي تأثر بشكل كبير على تفضيلات السياح لوجهاتهم السياحية؛

6. المجموعات المرجعية: يستخدم السياح المجموعات المرجعية لمقارنة آرائهم وسلوكياتهم بآراء وسلوكيات الآخرين، بغض النظر على تأثيرات الأسرة في تشكيل قيم الشخص وتوقعاته، والتي تعتبر المصدر الأكثر موثوقية للمعلومات، غير أن التفاعل المباشر مع الناس يؤدي إلى اقتدائهم بمجموعات مرجعية في نفس دوائرهم الاجتماعية، بشأن كيفية عيش حياتهم المشتركة، مما يؤثر على قرارهم نحو إختيار وجهتهم السياحية.¹

مما سبق يمكن القول إن قرار إختيار الوجهات السياحية يتأثر بمجموعة من العوامل، التي تساهم في بناء تصور عن الوجهة المرغوبة مقارنة بالإمكانية المادية المتاحة، والتركيبية الشخصية للسياح والبيئة التي يعيشون فيها، بالإضافة إلى العادات والتقاليد والسياسات المنتهجة من الدولة لتوجيه السياح، سواء نحو وجهات سياحية محلية أو أجنبية.

¹ Mahabuba Khanm Mim & Md. Mahide Hasan "and Others", " An examination of factors affecting tourists' destination choice: empirical evidence from Bangladesh ", SocioEconomic Challenges, Volume 6, Issue 3, Licensee Sumy State University, Ukraine, (2022), PP: 50-53.

المطلب الثالث: مراحل إختيار الوجهة السياحية وحلولها الذكية

إن الوصول إلى السلوك الإيجابي المتمثل في إتخاذ قرار الشراء لدى السياح، لا يعتمد على الخدمات السياحية المقدمة فقط من طرف منظمي الرحلات، بل يحتاج إلى استراتيجيات معمقة لدراسة سلوكيات السائح قبل وأثناء السفر وبعد العودة على مقر سكناهم، من خلال إبتكار حلول ذكية لاستمرار التواصل معهم في كل مراحل الشراء وبعده، من أجل بناء قاعدة بيانات ضخمة يمكن إستغلالها في توجيه سلوكيات السياح نحو أهداف الهيئات السياحية.

أولاً: مراحل قرار إختيار الوجهة السياحية

تمر عملية إتخاذ قرار الشراء أو إختيار الوجهة السياحية بخمس مراحل أساسية، يختلف تأثير كل مرحلة عن الأخرى على السياح حسب حجم تأثير القرار والإصابة فيه، وتتمثل في:¹

- 1. إدراك المشكلة:** يحدث عندما يكتشف السائح وجود المشكلة أو الحاجة، أي الفرق بين الموقف الحالي والأمثل، من خلال تأثير محفزات داخلية (إحساس السائح برغبة لتلبية حاجات طبيعية) أو خارجية (تأثير جهات خارجية كعروض الوكالات السياحية، أو إعلانات سياحية عبر وسائل الإتصال المختلفة)، مما يحتم على المسوقين دراسة الدوافع المحتملة لكل عرض سياحي قبل إطلاقه، ومن ثم تطوير استراتيجيات تسويقية تهدف لإثارة الحاجة التي تم الشعور بها؛
- 2. البحث عن المعلومات:** يبدأ السائح في البحث عن المعلومات المتعلقة بالحاجة المدركة، حيث كلما زاد ضغط الوقت الذي يتعرض له الأشخاص زادت قدرتهم على معالجة المعلومات، التي يتحصل عليها عبر عدة مصادر تتمثل فيما يلي:

- المصادر الشخصية: تتمثل في العائلة والأصدقاء والجيران والمعارف؛
- المصادر التجارية: وتتمثل في الإعلانات ومواقع العلامات التجارية والبائعون؛
- المصادر العامة: وتتمثل في المقالات الصحفية والمدونات وتقييمات السياح؛
- المصادر المتعلقة بالتجربة: وتتمثل في التعامل مع المنتج واستهلاكه؛

- 3. تقييم البدائل:** بعد أن يقوم السائح بجمع المعلومات، والتي يستخدمها لتقليل حالة عدم اليقين لديه ويصبح في موقف إتخاذ القرار، مما يسمح له بإختيار الوجهة السياحية التي توافق إحتياجاته

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller " et autres", " **Marketing Management**", 15e edition, Pearson Education, France, (2015), PP: 201-209.

وتحقق رغباته، وصولاً إلى البديل النهائي، حيث يعتبر العامل المعرفي مهم جداً للوصول إلى خصائص المنتج الذي يرغبه، باعتماده على المعتقدات والمواقف، ونموذج القيمة المتوقعة؛

4. إتخاذ قرار الشراء أو إختيار الوجهة السياحية: بعد ترتيب البدائل الأولية، والانتقال

من نية الشراء إلى إتخاذ قرار الشراء، أي إختيار الوجهة التي تتأثر بعاملين مهمين:

- إتجاهات الآخرين: تتمثل في شدة الموقف السلبي، ومدى إستعداد الآخرين لقبول المنتج، التي قد تكون إيجابية أو سلبية، حيث كلما كان موقف الآخرين غير ملائم، كلما تأثر السائح بهم أكثر، مثل تأثيرات المرشدين السياحيين حول منتج معين؛

- العوامل الظرفية غير المتوقعة: وتتمثل في الظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقيق نية الشراء، كأن تظهر حاجة جديدة أكثر إلحاحاً من الأولى، أو سلوك غير مناسب من منظمي الرحلات أدى إلى التوقف عن إتخاذ القرار النهائي للشراء، بالإضافة إلى مستوى المخاطر المصاحبة لعملية الشراء (المخاطر المادية، والنقدية، والاجتماعية، والنفسية، ومخاطرة الوقت في البحث عن البديل)، بإختلاف تكلفة المنتج، ودرجة عدم اليقين والثقة النفسية للسائح؛

5. سلوك ما بعد الشراء: وتتمثل في الإنطباع الذي يتبع عملية الشراء، التي يمكن أن تكون

إيجابية أو سلبية، لذا لابد من الإعتناء بعلاقات مع السياح بحثاً عن ولاء السياح، من خلال المقارنة بين تصورات السياح للمنتج والأداء الفعلي، لتجنب توليد التوقعات المفرطة لعدم الرضا، وتقييم الإجراءات التي تتم بعد عملية الشراء، من خلال تتبع سلوك السائح اللاحق، كالتكلم عن المنتج، سواء بالسلب أو بالإيجاب، وأخيراً كيفية استخدام المنتج، من خلال توضيح الإستفادة القصوى من المنتج وإمكانية إعادة شرائه.

الشكل 3.4: مراحل عملية الشراء



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Philip Kotler & Kevin Lane Keller " et autres", " **Marketing Management**", 15e edition, Pearson Education, France, (2015), P: 201.

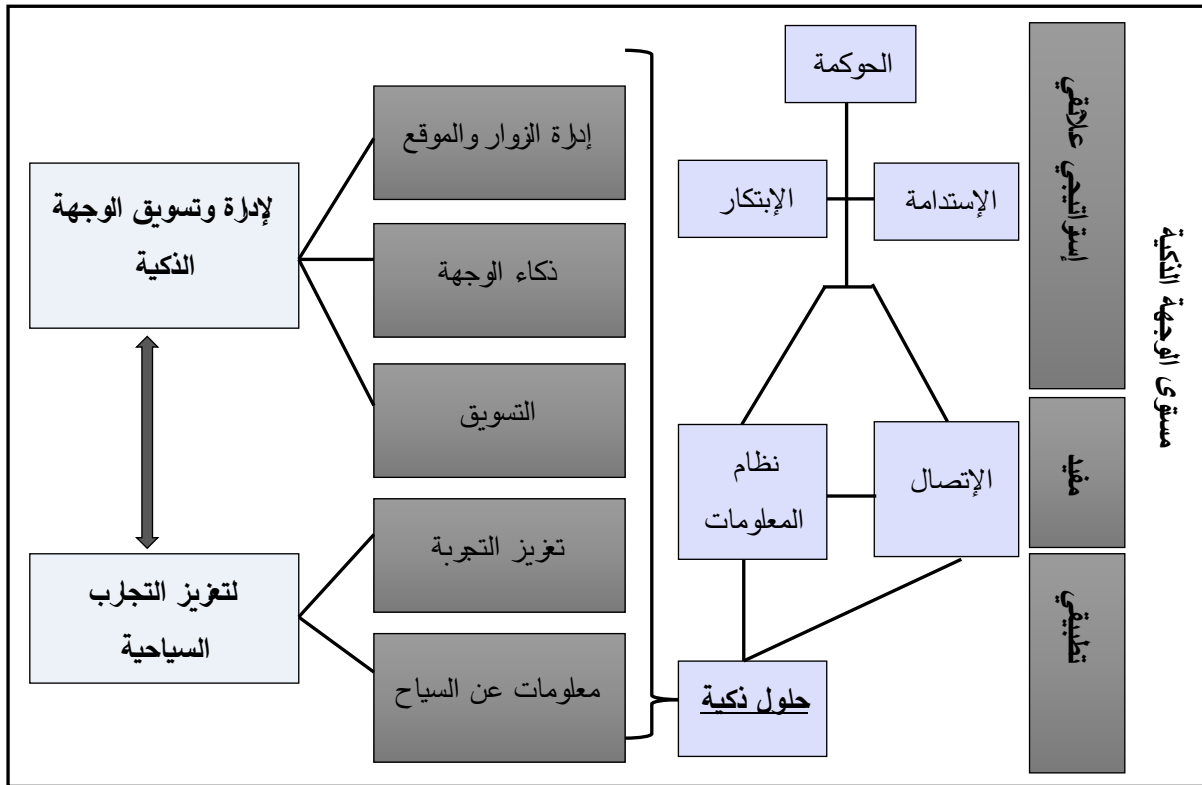
وبالتالي يمكن إستنتاج أنه لا بد من الأخذ بعين الإعتبار تفاصيل مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي للسياح وسلوكهم التفاعلي، بهدف معرفة إحتياجاتهم ورغباتهم المتغيرة باستمرار وكسب

ولأنهم، من خلال تقديم الخدمات التي توافق القيمة المدركة لديهم، ومن جهة أخرى تأكيد صورة المؤسسة السياحية، التي تعتبر أهم المصادر الإعلامية وترويجية لجلب سياح جدد.

ثانياً: الحلول الذكية للوجهة السياحية

تعد الوجهات ذكية عند قدرتها على إستيعابها للتقنيات المتطورة وإستغلال البيانات الضخمة لتطوير الترابط بين أصحاب المصلحة، وبالتالي تقديم تجارب محسنة في وجهات تشهد تنافسية متزايدة تعتمد على الأنظمة الذكية أو إنترنت الأشياء (IoT) أو الحوسبة السحابية، وغيرها.¹

الشكل 3.5: الحلول الذكية للوجهة السياحية الذكية



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Femenia-Serra Francisco & Josep A. Ivars-Baidal, "**Do Smart Tourism Destinations Really Work? The Case of Benidorm**", Asia Pacific Journal of Tourism Research, Volume 26, Issue 4, University of Alicante, Spain, (2018), P:370 .

من الشكل السابق نستخلص أن الوجهات السياحية الذكية تقوم على أساس ثلاثة مستويات مترابطة (تطبيقي، مفيد، وإستراتيجي علائقي)، كما تقدم خمسة نطاقات يمكن من خلالها تطبيق الحلول الذكية، تم تجميعها في فئتين واسعتين بهدفين رئيسيين محتملين، هما

¹ Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B, Cit, P P: 368-370.

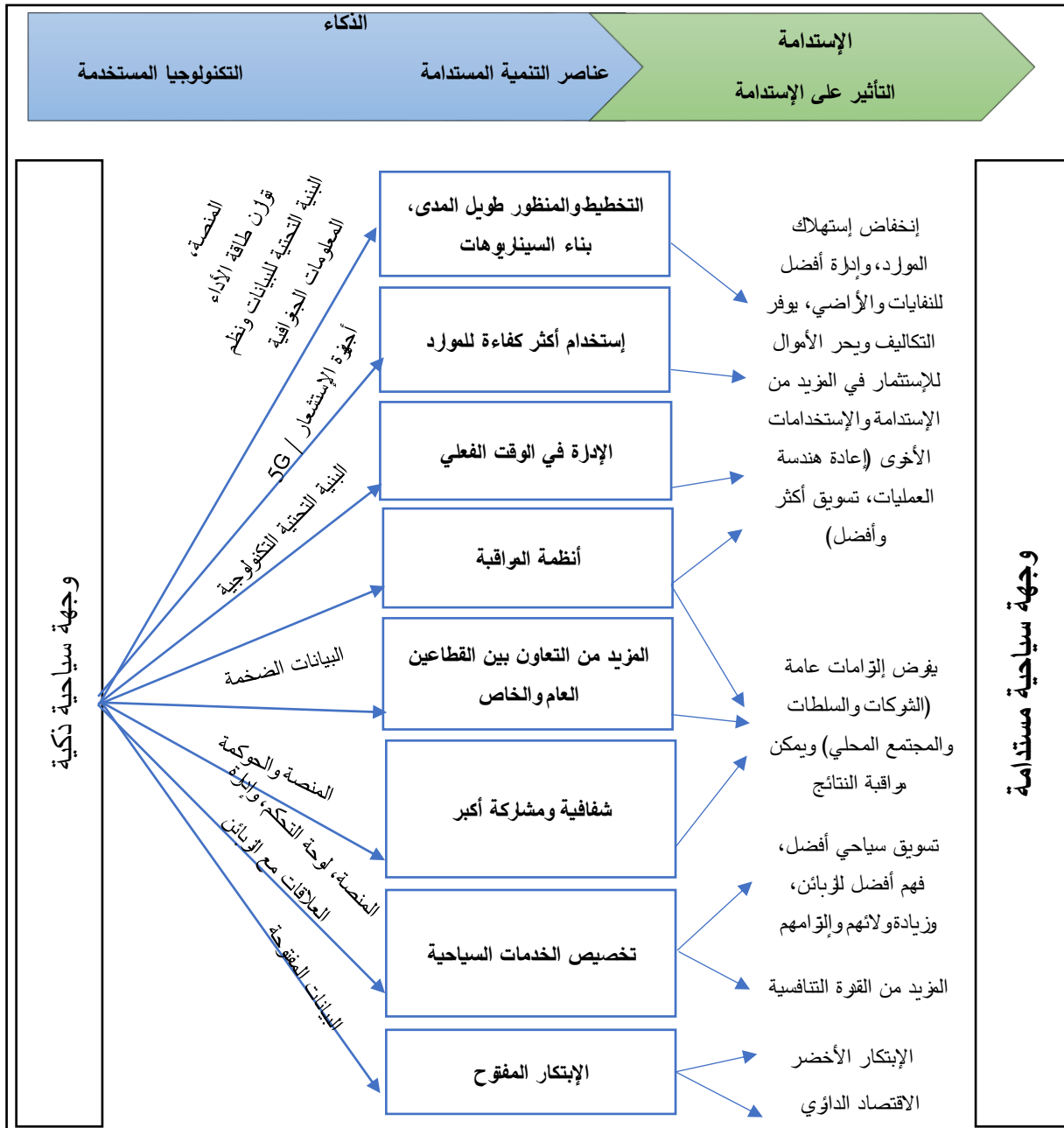
إدارة وتسويق الوجهة الذكية (من خلال إدارة الزوار والموقع، وذكاء الوجهة، والتسويق)، وتعزيز التجارب السياحية (من خلال تعزيز التجربة، وتوفير المعلومات عن السياح)، إضافة إلى توفير خمسة متطلبات لتجسيد الذكاء ضمن الوجهة السياحية (وهي الحوكمة، الاستدامة والإبتكار، الإتصال ونظام المعلومات)، هذا لتجسيد حلول ذكية ملموسة، بالإستناد على أدوات تحليل البيانات الضخمة وتطبيقات الوجهة السياحية، من أجل تحسين عمليات إدارة وتسويق الوجهة السياحية الذكية، وتعزيز تجارب السياح.

ثالثا: الإنتقال من الذكاء إلى استدامة الوجهة السياحية

لقد أصبح من الواضح أن مستقبل المدن الذكية والوجهات السياحية الذكية ستكون مرتبطة إرتباطا وثيقا بمرونتها في مواجهة التحديات المستقبلية، وليس فقط بتميزها التكنولوجي، وهذا ما يلاحظ من قبل البيئات الحضرية وتحديدها لمفهوم الذكاء من خلال نموذج القرية الريفية، حيث أن تطوير الوجهة السياحية الذكية أصبح يتطلب الاستدامة كشرط أساسي؛ ومن هنا جاءت فكرة التحول من الوجهة السياحية الذكية نحو الوجهة السياحية المستدامة، عبر نموذج يكون الأساس لتطوير حلول ذكية تتكيف مع إحتياجات الوجهة وتدعمها عمليا وتقنيا؛ بعد تحليل العلاقة بين الاستدامة والذكاء في سياق المدينة الذكية، تبين أن الأمر يتطلب دقة مفاهيمية أكبر، حيث أن دور الاستدامة في استراتيجيات بناء المدن الذكية لم يطور بالشكل الكاف، من أجل الحصول على أفضل المدن الذكية، وهذا لربط الذكاء بالاستدامة السياحية مما خلق تطوير تقنيات لا تتماشى وأهداف الاستدامة الشاملة، بتقديمه لنماذج التحول من الوجهات السياحية الذكية نحو الوجهات السياحية المستدامة، حيث تعمل هذه الآليات على تحديد الجوانب الأساسية للذكاء والاستدامة في منهج موحد، كأنظمة الرصد والإدارة في الوقت الفعلي، من خلال التعاون الإبتكاري بين القطاعين العام والخاص، كتصميم إطار عمل للضيافة في المدينة الذكية، يكون بمثابة نهج لحوكمة السياحة الحضرية، يركز على تفاصيل الوجهة السياحية الذكية ويعالج قضايا السياحة المضرة بالبيئة.¹

¹ Youssef El Archi & Brahim Benbba " et autres" , "**Smart tourism destination et développement durable : Quels apports à l'expérience touristique?**", Revue Alternatives Managériales et Economiques, Volume 04, Issue 01, Ecole Supérieure des Sciences Appliquées, Maroc, (2022), P:13.

الشكل 3.6: القنوات النظرية للانتقال من الذكاء إلى استدامة الوجهة السياحية



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Youssef El Archi & Brahim Benbba " et autres " , **"Smart tourism destination et développement durable : Quels apports à l'expérience touristique?"** , Revue Alternatives Managériales et Economiques, Volume 04, Issue 01, Ecole Supérieure des Sciences Appliquées, Maroc, (2022), P:14.

نستنتج أن تنمية الوجهات السياحية الذكية من خلال تحليل الأنظمة وهيكلية المشكلات البيئية واستخدام التكنولوجيا، يقود إلى الوجهات السياحية المستدامة، وبناء مدن ذكية مستدامة، تجمع بين أبعاد التنمية المستدامة، وأبعاد السياحة الذكية، وصولاً إلى المرونة في التحكم بالتكنولوجيا.

المبحث الثاني: المدن السياحية الذكية

يخضع العالم مؤخرًا لتغيرات كبيرة على المستويات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، نتيجة عمليات معقدة وأكثر تعقيدًا من العمليات السابقة، مما زيادة التنافسية، وخاصة في قطاع السياحة، من خلال إدخال نماذج أعمال جديدة، عبر العديد من الأساليب والتقنيات المتطورة.

المطلب الأول: أدبيات حول المدن السياحية الذكية

بعد الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبح إستعمال تقنيات الذكاء الاصطناعي حتمية لا مفر منها، وهذا ما ساهم في تبني العديد من الأدوات الذكية المتطورة لتحسين عمليات تقديم الخدمات في العديد من المدن السياحية المعروفة في الدول.

أولاً: مفهوم المدن الذكية Smart Cities

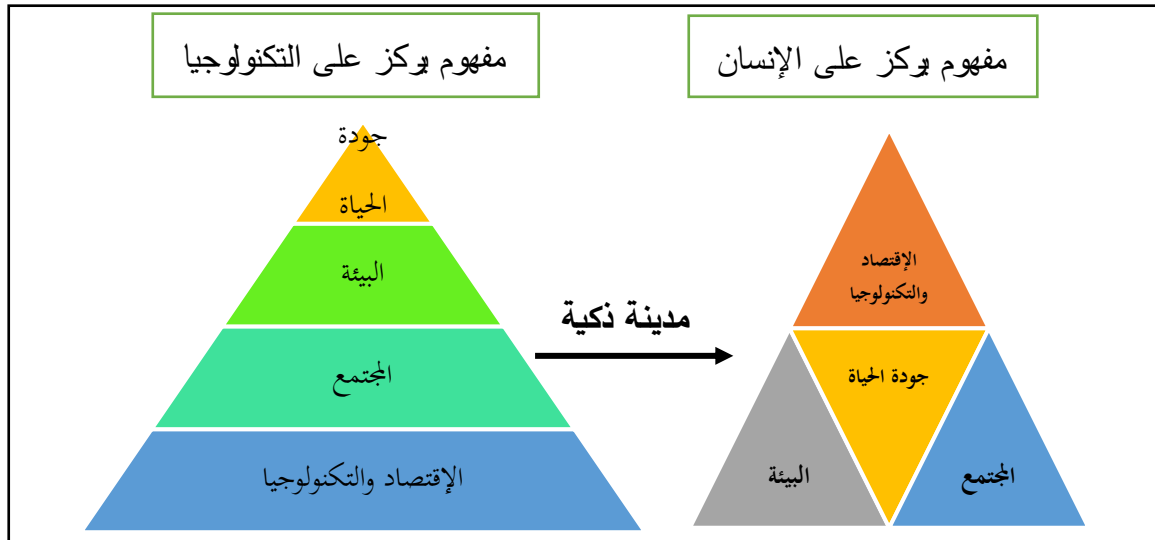
إن تطور مفهوم المدن الذكية يعود إلى توقيع بروتوكول كيوتو the Kyoto Protocol الذي حفز المدن على البحث عن المشاريع الذكية، من خلال الإلتزام بالاتفاقيات الموقعة، من أجل تعزيز مساهمة تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة في التنمية المستدامة، حيث ركزت الدراسات سابقاً بشكل أكبر على الجوانب المفاهيمية للمدن الذكية، تم إطلاق العديد من التسميات عليها كالمدن الرقمية ومدن المعلومات وغيرها، وإبتداءً من عام 2012 تبنت الدراسات منظورا أكثر شمولية، إذ تميل المنشورات الأمريكية إلى إعتماد التكنولوجيا كأساس، بينما تتبنى المنشورات الأوروبية منظور يشمل أبعاد مختلفة، تتمثل في الجوانب البشرية والبيئية والتكنولوجية والحوكمة، يوجد حالياً نهجان رئيسيان لهذا المفهوم، النهج الموجه نحو التكنولوجيا، والنهج الموجه نحو السكان، كما ظهر مؤخراً جدال حول أحقية ذكاء المدن وضرورة الاستدامة، مما أظهر فئات أخرى من المدن تبرز على غرار المدن الذكية، كالمدن الافتراضية ومدن الويب ومدن المعرفة ومدن النطاق العريض والمدن الرقمية والمدن اللاسلكية والمتقلة، وكذا المدن الخضراء، والمدن المستدامة، أما فيما يتعلق بمفهوم المدن الذكية الذي شاع استعماله مؤخراً في أغلب الدراسات، فهناك العديد من التعاريف تختلف في معانيها وتطبيقاتها العملية، ونذكر منها:

في السنوات الأخيرة أستخدم بشكل متكرر تعريفان الذي اقترحهما Giffinger والذي يركز على النموذج الأوروبي، والذي اعتمدته U4SSC، حيث أن " المدن الذكية يجب أن تحقق أداء جيد وفق لستة أبعاد تتمثل في الحوكمة والإقتصاد والأشخاص والحياة والبيئة والتنقل، تبني على مزيج

ذكي من مواهب وأنشطة المواطنين الواعين والذين يقررون مصيرهم بأنفسهم"، أما التعريف الثاني الموجود في وثائق المبادئ التوجيهية العالمية التي تركز على الممارسة والتنظيم، فيعرف المدن الذكية المستدامة على أنها " المدن المبتكرة والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وغيرها من الوسائل لتحسين نوعية الحياة، وكفاءة العمليات والخدمات الحضرية، والقدرة التنافسية، مع ضمان تلبية الحاجيات للأجيال الحالية والمستقبلية فيما يتعلق بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والثقافية"؛

غير أنه تحول النقاش حول المدن الذكية كونها تركز على التكنولوجيا أو الحياة، كنهج إقتصادي إلى حد كبير لا يكفي إذ لم يتمكن المواطن من استخدامها وإدراك مدى قابليتها للتحقيق، فلا جدوى من القيام باستثمارات تكنولوجيا كبيرة إذا كان المواطن غير راغب في تبنيها، حيث تحولت نحو النهج اللامركزي والذي يركز على الإنسان وطرق تعزيز التعاون والمشاركة المجتمعية.¹

الشكل 3.7: المدن الذكية من المفهوم التكنولوجي الذكي إلى المفهوم المركز على الإنسان



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Fabienne Schiavo & Claudio Magalhaes, "**Smart Sustainable Cities : The Essentials for Managers' and Leaders' Initiatives within the Complex Context of Differing Definitions and Assessments**", Journal smart cities MDPI, Volume 05, Issue 03, Switzerland, (2022), P : 999.

¹ Fabienne Schiavo & Claudio Magalhaes, "**Smart Sustainable Cities : The Essentials for Managers' and Leaders' Initiatives within the Complex Context of Differing Definitions and Assessments**", Journal smart cities MDPI, Volume 05, Issue 03, Switzerland, (2022), P : 998.

- المدينة الذكية هي عبارة عن "بيئة حضرية مدعومة بأنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الشاملة، قادرة على تقديم خدمات متطورة للمواطنين، بهدف تحسين جودة حياتهم بشكل عام"؛
- وتم تعريفها أنها "التكامل الفعال للأنظمة المادية والرقمية والبشرية في البيئة التحتية، لتحقيق مستقبل مستدام ومزدهر وشامل لمواطنيها"؛
- وفي سياق توضيح مفهوم المدينة الذكية بشكل أكبر، يشير العديد من الباحثين حول العمل الذي أجري في مركز العلوم الإقليمية بجامعة فيينا للتكنولوجيا، والذي يرى أن مفهوم المدينة الذكية يتضمن ستة محاور أو إجراءات، تتمثل في الاقتصاد الذي والتنقل الذكي، والبيئة الذكية، والأفراد الأذكياء، والحياة الذكية، والحوكمة الذكية.¹
- كما يرى كل من Buhalis & Amaranggana & Vicini إتفقوا على أن المدينة تعتبر ذكية عندما تتضمن الاستخدام المكثف للتكنولوجيا بهدف تحسين الأنشطة اليومية، وإدارة المعلومات، وعرض الخدمات في الوقت الفعلي، وإنشاء اتصال بين كافة المؤسسات المحلية بما يحسن الكفاءة في الخدمات؛
- ووفقا لـ Gretzel al أن مصطلح الذكاء يستخدم لوصف التقدم والتطور التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بطريقة تمكن من تحديد المدن التي تطبق نهج يوفر لها حلول لمختلف إحتياجات المناطق الحضرية؛
- كما أشار Likewise & Lazaroiu & Roscia أن المدن التي تعتبر ذكية هي تلك التي تستخدم التكنولوجيا وتتم بالترابط والاستدامة والراحة والموثوقية.²
- كما عرفها Thuzar على أن المدن الذكية تحتاج سياسات تنمية حضرية مستدامة، تمكن جميع السكان بما فيهم الفقراء من العيش الكريم، مع الحفاظ على جاذبية المدن الذكية، حيث تتمتع المدن الذكية بجودة عالية، وتسعى إلى تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة من خلال الإستثمار في رأس المال البشري والاجتماعي والبنية التحتية للاتصالات التقليدية والحديثة، وتدير الموارد الطبيعية من خلال السياسات التشاركية؛

¹ Mattias Höjer & Josefin Wangel, "Smart Sustainable Cities: Definition and Challenges", In ICT innovations for Sustainability, Springer International Publishing, Switzerland, (2015), P: 340.

² Ximena Morales Urrutia & Diana Morales-Urrutia, "and Others", "Smart tourism and the application of ICT: The contribution of digital tools", Iberian Journal of Information Systems and Technologies RISTI, Spain, (2020), P:65.

- وعرفها Washburn وغيره على أن المدينة الذكية تتضمن " استخدام تقنيات الحوسبة الذكية لجعل مكونات وخدمات البنية التحتية الحيوية للمدينة ولتي تشمل إدارة المدينة والتعليم والرعاية الصحية والسلامة العامة والعقارات والنقل والمرافق الأكثر ذكاء وترابطا وكفاءة".¹

من التعاريف السابقة يمكن إستنتاج أن المدن الذكية تعتبر المدن التي تم ربطها من خلال شبكة من التقنيات والأدوات التكنولوجية المدمجة عبر مختلف الوسائط التكنولوجية المتاحة في المدينة، والتي يتمثل الهدف الرئيسي من خلالها تمكين المجتمعات من الوصول إلى التقنيات والخدمات المتقدمة للأنظمة السيبرانية أو إنترنت الأشياء، بهدف تحسين استدامة وجودة حياة السكان، من خلال توفير المعلومات المتعلقة بخصائص العروض السياحية. التي تقدمها الجهات السياحية الذكية وكذا توفير قاعدة بيانات ضخمة لمنظمي الرحلات.

ثانيا: خصائص المدن الذكية وركائزها

أصبحت المدن الذكية توجه إستراتيجي للعديد من الدول التي تتمتع بالمقومات السياحية.

1. ركائز المدن الذكية: تعرف المدن الذكية على أنها تجمع عمراني يركز على ثلاثة ركائز أساسية، تتمثل في الركيزة التقنية والركيزة الاجتماعية والركيزة البيئية، وبالتالي فهي ثلاث مدن في واحدة، وهي المدينة الافتراضية أو المعلوماتية أو المدينة المعرفية، وتضم ثلاث عناصر تتمثل في المعلومات والبيئة والأفراد، وهي المكان الذي يلتقي فيه العالم الافتراضي والواقعي؛

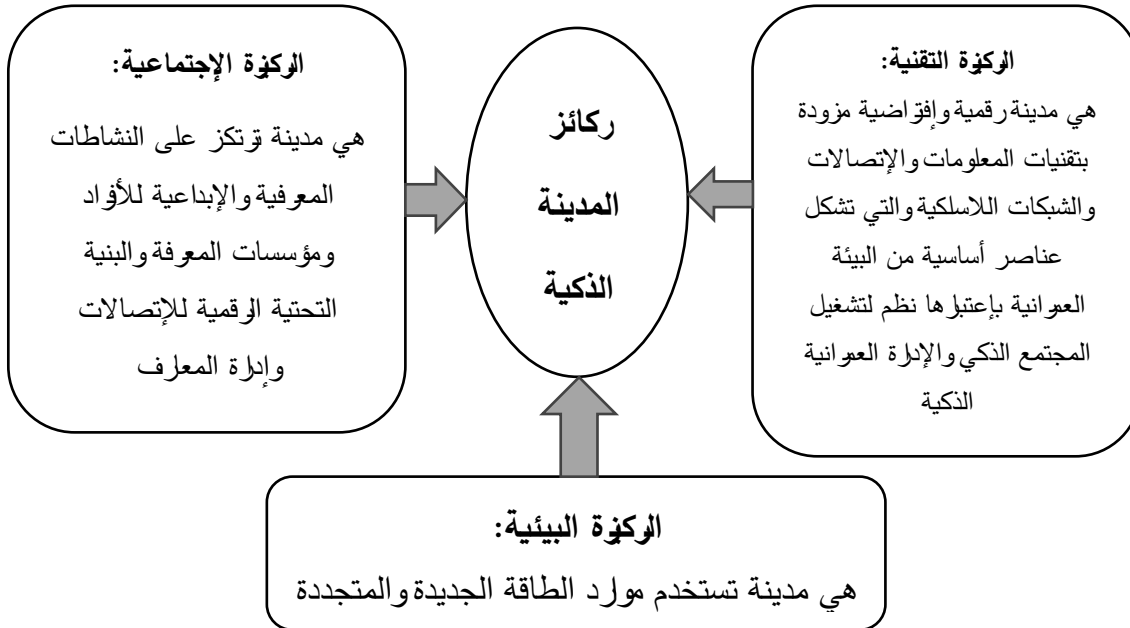
توصف المدينة الذكية بأنها المدينة التي تدعم النمو الاقتصادي المستدام والإرتقاء بنمط الحياة، من خلال الإدارة الحكيمة للموارد الطبيعية، إذ يتوقع أن تسعى المدن الذكية لتحسين نوعية حياة مواطنيها بشكل جذري، وتشجيع رجال الإستثمار لإرساء دعائم البيئة الحضرية المستدامة.²

ومنه وجب الإعتناء بكل ركيزة من الركائز الثلاثة للمدينة الذكية، التي تعتبر أساس بناء الذكاء في المدن وخاصة المدن السياحية، والشكل الموالي يوضح الركائز الثلاثة (الركيزة التقنية، الركيزة الاجتماعية، الركيزة البيئية) للمدن الذكية ومضمونها، كما يلي:

¹ Filipe Moura & Joao de Abreu e Silva, "**Smart cities: definitions, evolution of the concept, and examples of initiatives**", Cham: Springer International Publishing, Switzerland, (2021), P : 990.

² كواش زهية وواكلي كلثوم، "تجارب وتطبيقات المدن الذكية في المنطقة العربية - الإمارات العربية وديي الذكية"، مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد 02، العدد 02، جامعة ابن باديس، الجزائر، (2019)، ص: 11.

الشكل 3.8 : ركائز المدن الذكية



المصدر: كواش زهبة وواكلي كلثوم، "تجارب وتطبيقات المدن الذكية في المنطقة العربية - الإمارات العربية ودبي الذكية -"، مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد 02، العدد 02، جامعة ابن باديس، الجزائر، (2019)، ص: 11.

2. خصائص المدن الذكية: إن بناء مدينة ذكية يتطلب الجمع بين سمات متعددة، حيث ترتبط

خصائص المدن الذكية باستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات، يمكن ذكر أهمها كما يلي:

- **من المكانية إلى الافتراضية:** اتسمت المدن الذكية بالاتصال الافتراضي، والفراغ السيبراني مكان مفتوح لأجل غير مسمى يتفاعل فيه الأفراد، هو بأنه مكان بلا حدود مادية أو اجتماعية؛
- **من المادية إلى السيبرانية:** من أهم مميزات الثورة الرقمية هو إنتقال الأنشطة الحياتية من البيئة المادية إلى البيئة السيبرانية؛
- **من الورقية إلى اللاورقية:** تتم كافة المعاملات في المدن الذكية بصورة رقمية، بظهور النماذج الإلكترونية والرسائل والكتب والإختبارات الإلكترونية، فالمدن الذكية خالية من الورق؛
- **من الجمودية إلى الديناميكية:** يعيش العالم اليوم ثورات تكنولوجية متجددة وسريعة، فما نعتبره اليوم خيال غدا يصبح واقع، فالحركية السريعة هي من أهم سمات المدينة الذكية.¹

¹ محمد زيدان محمد الشربيني ومحمد شعبان إسماعيل بسيوني، "دور المدن الذكية في إستدامة المقصد السياحي المصري"، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 07، العدد 01، جامعة مدينة السادات، مصر، (2023)، ص:

وفقا لـ Saruja وآخرون تتكون غالبية مقترحات المدن الذكية من أربع سمات رئيسية، تتمثل في الاستدامة، وجودة الحياة والتحضر والذكاء، كما تتفرع منها سمات فرعية كما يلي:

أ. الاستدامة: تتضمن الاستدامة مجموعة من الخصائص تتمثل في البنية التحتية والحوكمة، والتلوث والنفايات، والطاقة وتغير المناخ، والقضايا الاجتماعية والاقتصادية والصحة، منذ ثمانينيات القرن الماضي، اعتبرت الاستدامة نموذجا سائدا في التنمية الحضرية وظهور المدن الذكية، لذا أصبح من الضروري دراسة آثار ندرة مصادر الطاقة غير المتجددة بدقة، ونتيجة لذلك أصبح الحفاظ على التراث الطبيعي ومصادر الطاقة مطلبا ملحا في الحفاظ على جودة الحياة؛

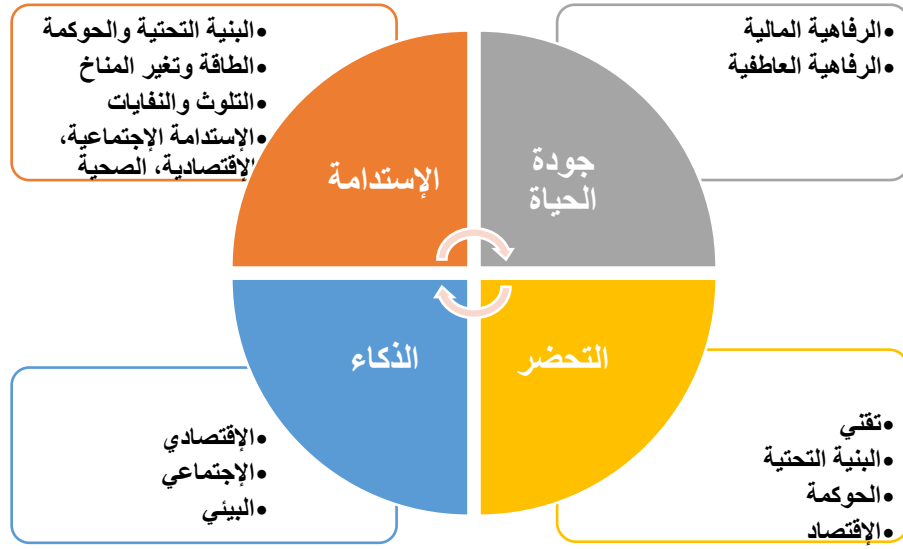
ب. جودة الحياة: تتضمن هذه الصفة كل ما يساهم في الحفاظ على توازن النظام البيئي في جميع جوانب الحياة، من خلال الخدمات التي توفرها المدينة بطريقة مستدامة، وكذا الرفاهية المالية والعاطفية للمواطنين، وبالتالي تحسين جودة الحياة لديهم، من خلال تضمين حلول مبتكرة؛

ت. التحضر: تركز هذه الصفة على الجوانب التكنولوجية والاقتصادية والبنية التحتية والحوكمة من أجل التحول من بيئة ريفية إلى بيئة حضرية، ومن بين أهم التحديات التي يفرضها التحضر إدارة النفايات وتلوث الهواء، والإزدحام المروري، وآثارهم السلبية على صحة الإنسان، وكذا ندرة الموارد وتدهور البنية التحتية، حيث يصنف التحضر حسب الغرض، فهناك التحضر الذي يقود التصنيع وريادة الأعمال، وكذا لتوفر إدارة مرنة، من خلال رفع مستوى التعليم وإمكانية الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

ث. الذكاء: تتضمن هذه الصفة الرغبة في تحسين المعايير الاجتماعية والبيئية والاقتصادية للمدينة وسكانها، من خلال تحسين مستويات معيشة المجتمع الحضري من الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، حيث حلل Caragliu وآخرون الارتباطات الجزئية بين رأس المال البشري والحوكمة الإلكترونية، وطول شبكة النقل العام، ونصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، ونسبة التوظيف قطاع السياحة والترفيه، لقياس مدى ذكاء المدن، وكذا تحديد مدى الارتباط بين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنمو الاقتصادي.¹

¹ Bhagya Nathali Silva & Murad Khan, "and Others", " **Towards sustainable smart cities : A review of trends, architectures, components, and open challenges in smart cities**", journal of Sustainable Cities and Society, Volume 38, Issue 01, Elsevier, Pays-Bas, (2018), PP : 698-699.

الشكل 3.9: خصائص المدن الذكية



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Bhagya Nathali Silva & Murad Khan, "and Others", " **Towards sustainable smart cities : A review of trends, architectures, components, and open challenges in smart cities**", journal of Sustainable Cities and Society, Volume 38, Issue 01, Elsevier, Pays-Bas, (2018), P : 699.

من الشكل السابق يمكن إستنتاج أن المدن الذكية تتسم بمجموعة من الصفات الرئيسية وأخرى فرعية مترابطة ومتكاملة، حيث تتمثل في جودة الحياة المتضمنة (الرفاهية المالية والعاطفية)، والاستدامة المتضمنة (البنية التحتية والحوكمة، الطاقة وتغير المناخ، التلوث والنفايات، الاستدامة الاجتماعية والاقتصادية والصحية)، والتحضر المتضمن (التقني وفي البنية التحتية والحوكمة والاقتصاد)، والذكاء المتضمن (الذكاء الاقتصادي، والاجتماعي، والبيئي)، مشكلة بذلك المدينة الذكية، التي يتم معالجة أهدافها مسبقا حسب ميزانية الدولة المخصصة لذلك.

ثالثا: أهمية المدن السياحية الذكية وعلاقتها بالمفاهيم المختلفة للذكاء

السياحي

سارعت العديد من الدول الأوروبية لتبني نماذج المدن السياحية الذكية، وهذا لمدى أهميتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وبالتالي أصبحت المدن الذكية هدف إستراتيجي لأغلبية الدول وخاصة تلك التي تتوفر على المقومات السياحية اللازمة للرقى بالمدن، كمبدأ لتأسيس السياحة الذكية وتطوير القطاع السياحي وبالتالي توفير الوجهات السياحية الذكية، التي تزيد من تنافسية القطاع وفق للمؤشرات الدولية لقياس الذكاء في السوق السياحي العالمي، كما يلي:

1. أهمية المدن السياحية الذكية: تتضح في تغطية جميع مقوماتها وسياساتها وهياكلها:

1.1. الأهمية العملية: من خلال المساهمة في التركيز على أهمية وجودة الحياة وفعاليتها،

مما ينعكس على جوانب الصحة النفسية الجماعية من أجل تقديم الأفضل للسكان؛

2.1. أهمية الاعتماد على الذات والخبرة: من خلال الاهتمام بعدم فقدان القدرة على

الابتكار الذاتي لتصميم وبناء المدن الذكية المستوحاة من خبرة الدول الغربية، وإستعمال

استراتيجيات وآليات عربية لتنفيذها بدون الإخلال بعاداتهم وثقافتهم في كل مكون يتم إدماجه؛

3.1. الأهمية التطبيقية: من خلال الارتكاز على منهجية تصميم عالمية، يراعى فيها مقومات

وخصائص المجتمعات العربية، دون المساس بأسس نجاح التنمية وجودة الخدمات، والمهارات

المطلوبة بإيديولوجيات الحياة الذكية، ومدى القدرة على استخدام تطبيقات التكنولوجيا الرقمية،

وبالتالي تنمية المستوى المعرفي والمهاري للفرد والمجتمع ضمن حدود المدينة الذكية؛

4.1. أهمية التوجه الفكري نحو مستجدات العصر التي طرأت على السياحة الدولية:

من خلال إدماج أفراد المجتمع في الرؤى النظامية الرقمية الذكية التي تم تعميمها على كافة

القطاعات، وبالتالي الرجاء ترسيخ ضرورة استخدام آلياتها في كل التعاملات اليومية لأفراد

المجتمع في مختلف أساليب معيشتهم.¹ وتبرز أهمية المدن الذكية في النقاط التالية:

- تطوير المدن الذكية يؤدي إلى طرح خدمات جديدة وتوفير المزيد من الفرص الوظيفية؛
- تحسين شبكة الطرقات من خلال تخصيص الموارد واستخدامها والابتكار وكذا ظهور فرص مشاريع الأعمال الرائدة التي ستعكس إيجابا على الاقتصاد ككل وتعزيز تنافسيتها؛
- القيام بدراسات إستشرافية مستقبلية على الصعيدين الاقتصادي والإجتماعي، حيث المدن الذكية تقوم على البنى التحتية الأساسية كالطرق والجسور والأنفاق والسكك الحديدية، وكذا المطارات والقطارات والموانئ البحرية، وكذلك الاتصالات والمياه والطاقة والأبنية الرئيسية، وكل ذلك من أجل الوصول إلى الإستغلال الأمثل للموارد وتوفير الأمن والسلامة للمواطنين المحليين والزوار؛
- تعزيز الشعور بالسعادة والصحة والراحة والأمان للمواطنين، من خلال تقديم الخدمات الذكية، كاستخدام المستشعرات للكشف عن أماكن تسرب المياه في المدينة وإصلاحها على الفور، وكذا

¹ سميرة لطرش وأمنة لحماري، "المدن الذكية بين الواقع والتحديات: إمارة دبي الذكية نموذجا"، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، (2021)، ص:192.

مستشعرات لمراقبة نوعية الهواء لمساعدة الأشخاص المصابين بالحساسية من أخذ احتياطاتهم، ومستشعرات رصد أماكن صف السيارات وتوجيه السائقين نحو الأماكن الشاغرة؛

كما تشترك جميع المدن الذكية في ثلاث ملامح أساسية تميزها عن غيرها:

- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات: من خلال تأمين نصيب الجيل التالي من البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأمر أساسي لنجاح ظهور خدمات المدينة الذكية وتلبية الطلب على الخدمات في المستقبل؛
- الإطار الإداري: حيث يجب أن يحدد الإطار الإداري للمدينة الذكية بعناية وتكامل، من خلال الأنظمة الذكية والتقيّد الدقيق بالمعايير العامة؛
- المستعملون الأذكياء: حيث تحتاج المدينة الذكية إلى مستعملين أذكياء، لضمان الوصول إلى الفائدة القصوى من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذا من خلال ترقية المهارات التقنية والتفاعل السليم مع تقنيات الخدمات الذكية المتاحة، والتدريب على استخدام الأجهزة التقنية حسب الفئات العمرية وتفضيلاتها.¹

مما سبق يمكن إستنتاج أن المدن السياحية الذكية تساهم في تطوير الجانب المعرفي والإجتماعي والمالي للفرد والمجتمع، من خلال رفع المستوى المعيشي وتسهيل القيام بالعديد من الخدمات التي كانت تتطلب التوجه التنقل للقيام بسداد ما عليهم من التزامات أو توفير الخدمات اليومية من خلال توفير الآليات اللازمة لتوفيرها عن بعد، وبالتالي الاهتمام بترقية الخبرة الذاتية للفرد.

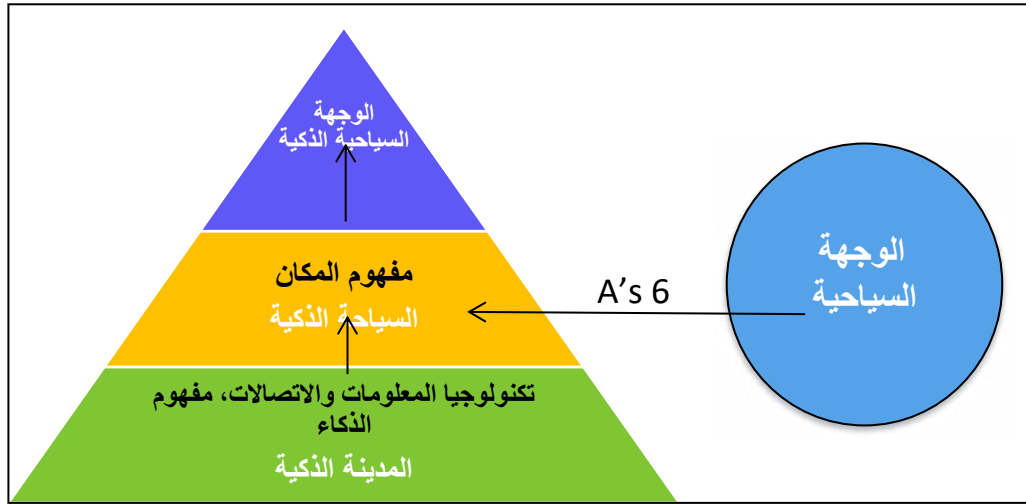
2. المدن السياحية الذكية وعلاقتها بالمفاهيم المختلفة للذكاء السياحي:

إن السياحة الذكية مبنية على مبدأ المدينة الذكية، حيث تستخدم وظائفها وتوسعها بوظائف السياحة، وبالتالي فإنها تستفيد من البنية التحتية التي طورتها المدينة لمواطنيها، غير أن التعريف الجديد للوجهة السياحية الذكية مبني على مفهوم المدينة الذكية، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأنترنت الأشياء (IoT) والسياحة، حيث أنه في المدينة الذكية ينصب التركيز على

¹ زهرة عباس، "التوجه نحو المدن الذكية كوجهة لتعزيز التنمية المستدامة بين الضرورة البيئية وتحديات التحول - تجربة مدينة بورتو -"، مجلة الدراسات التجارية والإقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد 02، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، (2021)، ص: 152.

المواطنين، بينما في الوجهة السياحية الذكية يكون السائح هو مركز الاهتمام، وحتى يمكن الاستفادة من السياحة الذكية لابد من توفر البنى التحتية للمدينة الذكية وللوجهة السياحية الذكية، حيث توفر المدينة الذكية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومفهوم الذكاء بينما تقدم الوجهة السياحية مفهوم A's6، الذي سيتم التطرق إليه بالتفصيل في أبعاد صناعة السياحة الذكية، من خلال عوامل الجذب: Attractions، إمكانية الوصول: Accessibility، وسائل الراحة: Amenities، الحزم المتوفرة: Available Packages، أنشطة: Activities، الخدمات المساعدة: Ancillary Service¹.

الشكل 3.10: العلاقات بين المفاهيم المختلفة للذكاء السياحي



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Eberhardt Callista, " **Capabilities needed to become a Smart Tourism Destination Use Case: Helsinki and Berne**", Bachelor's thesis Degree programme in Business Information Technology, Hämeenlinna University Center, Finlande, (2019), P :09.

من الشكل السابق يمكن أن نستنتج أن الوجهة السياحية تتطلب الإعتماد على مفهوم المكان لتحقيق السياحة الذكية وكذا مفهوم الذكاء وتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة لتحقيق المدينة الذكية، أي ما يجب توفره هو نموذج المدينة الذكية كأساس لإنشاء السياحة الذكية وبالتالي الوجهة السياحية الذكية التي تعتبر الهدف الأسمى، من خلال عوامل الجذب وإمكانية الوصول وتوفر وسائل الراحة والحزم التي تستجيب لحاجات ورغبات السياح وكذا الأنشطة والخدمات المساعدة قبل وأثناء وبعد التجربة السياحية.

¹ Eberhardt Callista, " **Capabilities needed to become a Smart Tourism Destination Use Case: Helsinki and Berne**", Bachelor's thesis Degree programme in Business Information Technology, Hämeenlinna University Center, Finlande, (2019), PP: 7,9.

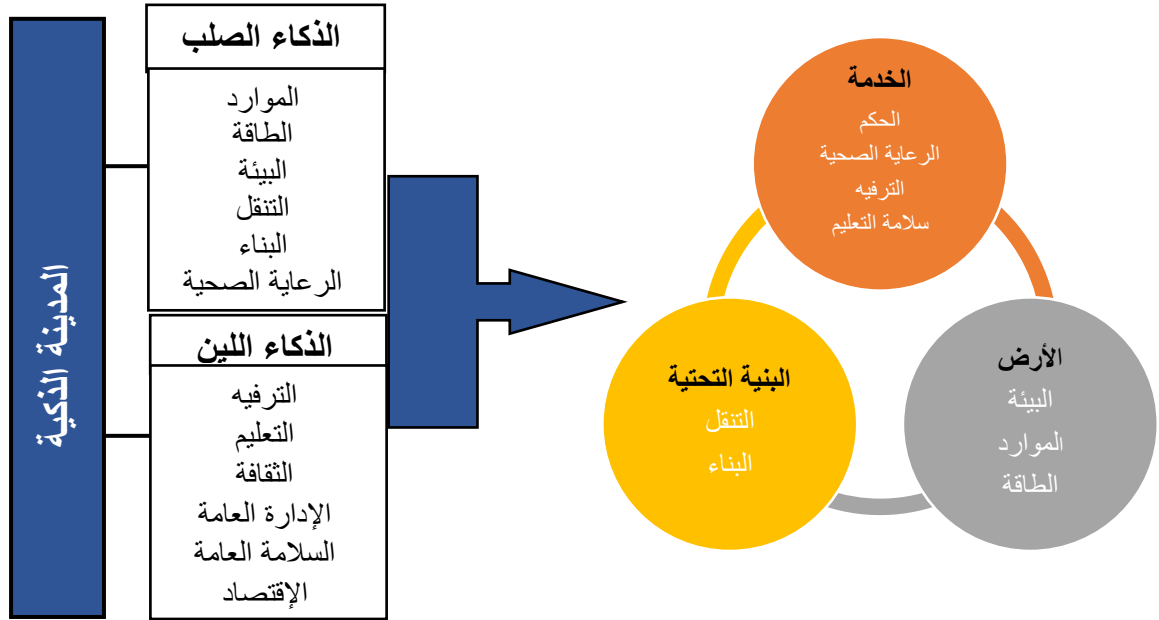
المطلب الثاني: مكونات وأبعاد المدن السياحية الذكية

تتشكل المدن السياحية الذكية من عدة مكونات رئيسية، ذات أبعاد ومؤشرات متكاملة فيما بينها، بوجود أسس التحول للمدن السياحية الذكية، التي تمنح للخدمات السياحية سمة الذكاء.

أولاً: مكونات المدينة السياحية الذكية

تسعى العديد من حكومات المدن إلى نشر التكنولوجيا في كل جانب من جوانب تشغيل المدينة لإنشاء تصميمات أكثر إتصالاً وذكاءً، وتجارة مبتكرة، ونوعية حياة ثرية لمواطنيها، حيث فهمت فكرة المدن الذكية على أنها المدينة الرقمية والمدينة الخضراء ومدينة المعرفة، وبالتالي فهي نهج معقد وتتطلب منظورات طويلة الأجل.¹

الشكل 3.11: مكونات المدينة السياحية الذكية



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Pam Lee & William Cannon Hunter, "and Others", "**Smart tourism city: Developments and transformations**", Journal Sustainability, Volume 12, Issue10, Switzerland, (2020), P: 41.

يتضح لنا من الشكل السابق أن مفهوم المدينة الذكية يقوم على تحسين البنى التحتية من أجل ضمان جودة حياة المواطنين، ولهذا لابد من مشاركتهم لبناء نموذج المدينة الذكية، من خلال

¹ Pam Lee & William Cannon Hunter, "and Others", "**Smart tourism city: Developments and transformations**", Journal Sustainability, Volume 12, Issue10, Switzerland, (2020), PP: 40-42.

العناصر المكونة لها، فالمدينة الذكية صنفّت على أنها مجالات فرعية صلبة (الموارد، الطاقة، البيئة، التنقل، البناء، الرعاية الصحية) ومجالات فرعية لينّة (الترفيه، التعليم، الثقافة، الإدارة العامة، السلامة العامة، الإقتصاد)، تخدم ثلاث مجالات رئيسية، متمثلة في الخدمة والتي تشير إلى الحوكمة الذكية والرقمنة الإدارية في كل القطاعات خدمتا للمواطنين، إضافة إلى البنية التحتية والتي تشير إلى جودة الإسكان باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذا الأرض التي تشير إلى قدرة الدولة على تطوير أنظمة بيئية خضراء متقدمة وربطها بأنترنت الأشياء، وبالتالي مشاركة الحكومات وتعاونها مع مواطنيها أمرا حيويا في المدن الذكية.

كما يوجد تعريف رسمي شامل للمدينة الذكية يحث على الاستدامة وهو أن " المدينة الذكية المستدامة هي مدينة مبتكرة تستخدم تقنيات المعلومات والاتصالات ووسائل أخرى لتحسين جودة الحياة، وكفاءة العمليات والخدمات الحضرية، والقدرة التنافسية، مع ضمان تلبية إحتياجات الأجيال الحالية والمستقبلية من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والبيئية؛"

شهد العالم في العقود الأخيرة زيادة ملحوظة في عدد السكان، ما أدى إلى ارتفاع مستوى المعيشة، ومن المتوقع أن يعيش حوالي 70 % من سكان العالم في المناطق الحضرية بحلول عام 2050، تستهلك المدن حاليا 75 % من موارد العالم وطاقته، مم يؤدي إلى توليد 80 % من غازات الاحتباس الحراري، مما سيؤثر سلبا على البيئة وهذا يجعل مفهوم المدن الذكية المستدامة ضرورة حتمية، واستراتيجية طبيعية للتخفيف من حدة المشكلات الناشئة عن التحضر السريع والنمو المتزايد، على الرغم من ارتفاع التكاليف المرتبطة بها، فإنها تقلل من إستهلاك الطاقة والمياه وانبعاثات الكربون ومتطلبات النقل ونفايات المدينة.

تتنوع المدن الذكية حول العالم من حيث خصائصها ومتطلباتها ومكوناتها، وبشكل عام توفر المعايير التي وضعتها المنظمة الدولية للمعايير (ISO) كمواصفات عالمية عالية المستوى لدفع عجلة النمو مع ضمان الجودة والكفاءة والسلامة من أجل بناء المدن الذكية، من خلال توفير متطلبات مراقبة الأداء التقني والوظيفي للمدن الذكية، كما يوضح الشكل الموالي لمحة عامة عن مختلف المكونات اللازمة للمدينة الذكية.¹

¹ Saraju P. Mohanty & Uma Choppali "and Others", "**Everything You wanted to Know about Smart Cities**", IEEE Consumer Electronics Magazine, Volume 05, Issue 03, USA, (2016), P :61.

الشكل 3.12: نظرة عامة شاملة على مكونات المدينة الذكية



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Saraju P. Mohanty & Uma Choppali "and Others", "**Everything You wanted to Know about Smart Cities**", IEEE Consumer Electronics Magazine, Volume 05, Issue 03, USA, (2016), P :62.

مما سبق نستنتج أن إنشاء المدينة الذكية يتطلب مزيج من المكونات الذكية المرتبطة عبر الشبكة السلكية أو اللاسلكية، من خلال توفير إنترنت الأشياء، بالإضافة إلى دمج التطبيقات الذكية عبر مختلف الوسائط التكنولوجية المتاحة في الوجهات السياحية، كاستعمال الواقع الافتراضي، وصولاً إلى تعميم استخدام الذكاء بالوجهات السياحية، بالإعتماد على المواطن الذكي كأساس لبناء المدن الذكية، وتوفير البنى التحتية الذكية، والمباني المزودة بأدوات الذكاء الاصطناعي والروبوتات وغيرها، وتوفير إمكانية الوصول عبر النقل الذكي، وتوفير الحوكمة الذكية من خلال نماذج الإدارة المبتكرة، والرعاية الصحية الذكية وكذا توفير الطاقة النظيفة الذكية.

ثانياً: أبعاد ومؤشرات المدينة السياحية الذكية

1. **أبعاد المدينة السياحية الذكية:** إن الأهمية التي إكتسبتها التقنيات الذكية أثرت على الحكومات والهيئات العامة والخاصة في المدن والوجهات السياحية على حد سواء، من خلال إدخال مفهوم التقنيات الذكية استراتيجية من أجل المساهمة في التنمية المستدامة والنمو الاقتصادي للمجتمع، لتحقيق الغرض الأساسي من المدن الذكية المتمثل في تحسين نوعية حياة

السكان من خلال تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات الحديثة والمبتكرة والتنافسية التي تدعمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف، يجب أن يكون للمدن الذكية عملية مستمرة تستند إلى ستة أبعاد مدمجة مع التكنولوجيا والمنطق المؤسسي في شكل قيادة ديناميكية، كما هي موضحة في الشكل الموالي.¹

الشكل 3.13: أبعاد المدينة السياحية الذكية



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Ximena Morales-Urrutia & Diana Morales-Urrutia, "and Others", "**Smart tourism and the application of ICT: The contribution of digital tools**", Iberian Journal of Information Systems and Technologies, C.A.B, N° E32, Portugal, (2020), P: 66.

ترتكز المدن الذكية على ستة أبعاد، تتطلب تحقيق الاستدامة لتوفير العيش الآمن وتوفير شبكة تواصل بين مختلف المرافق، وتتمثل فيما يلي:

1.1. الاقتصاد الذكي: المتضمن مجموعة من المؤشرات كالناتج المحلي الإجمالي، ومعدل

البطالة، الإنفاق العام على البحث والتطوير والإنفاق على التعليم؛

2.1. الحوكمة الذكية: من خلال توفير المعاهد التعليمية ومرافق الحوكمة الإلكترونية وربط

السكان بالإنترنت لتسهيل الوصول إلى المرافق الأساسية للمواطنين؛

3.1. البيئة الذكية: المتضمنة استراتيجيات الحد من ثاني أكسيد الكربون، والاستخدام الفعال

للمياه والكهرباء، وتوفير المساحات الخضراء، وإعادة تدوير النفايات؛

¹ Ximena Morales-Urrutia & Diana Morales-Urrutia, "and Others", "**Smart tourism and the application of ICT: The contribution of digital tools**", Iberian Journal of Information Systems and Technologies, C.A.B, N° E32, Portugal, (2020), PP: 65,66.

4.1. الحياة الذكية: من خلال توافر مناطق الترفيه والتسلية والمناطق الخضراء، والمكتبات

العامة وإدارة الموارد المستدامة والمرافق التعليمية والصحية، وتوفر التكنولوجيا والإتصالات اللازمة؛

5.1. الأشخاص الأذكياء: من خلال توفير برامج تعلم متطورة لترقية المستوى التعليمي العالي

للمواطنين وتطوير المهارات اللغوية والتقنية؛

6.1. التنقل الذكي: المتضمن النقل المستدام والأمن وممرات المشاة وممرات الدراجات وأنظمة

التحكم في حركة المرور الفعالة.¹

من الشكل السابق نستنتج أنه لا بد من توفر ستة أبعاد مترابطة ومتكاملة لتحقيق نموذج

المدينة الذكية، أولها الإقتصاد الذكي القائم على قاعدة الابتكار والإنتاجية على أساس المعرفة،

وثانيها الحوكمة الذكية القائمة على أساس الإدارة الذكية، وثالثها البيئة الذكية القائمة على الكفاءة

والاستغلال الأمثل للطاقة والحد من الانبعاثات الضارة بالبيئة، ورابعها الحياة الذكية القائم على

تعزيز جودة الحياة، وخامسها المواطنون الأذكياء بتوفر المجتمع المتعلم الذي يشترك في الحد

الأدنى من التكنولوجيا، وسادسها التنقل الذكي القائم على تحسين التنقل بوسائل حديثة.

2. مؤشرات المدينة السياحية الذكية: تتكون المدينة من مؤشرات وفقا لأبعادها الذكية:

الجدول 3.3: مؤشرات المدينة السياحية الذكية

الحياة الذكية	الاقتصاد الذكي	التنقل الذكي
- جودة حياة عالية في مختلف الجوانب الاجتماعية (التعليم، الرعاية الصحية، والسلامة العامة والإسكان)؛	- التنافسية العالمية والإقليمية؛	- إمكانية الوصول؛
- الحصول على خدمات رعاية صحية عالية الجودة بما في ذلك الصحة الإلكترونية أو المراقبة الصحية عن بعد، وإدارة السجلات الصحية إلكترونياً؛	- روح المبادرة والابتكار؛	- النقل الآمن؛
- منازل إلكترونية ذكية، وخدمات ذكية؛	- مستويات إنتاجية عالية؛	- التقنيات المبتكرة؛
	- إتاحة شبكات Broadband لجميع المواطنين والشركات لدعم الفرص التجارية؛	- أنظمة نقل أكثر كفاءة وذكاء؛
	- الحرية في اختيار الموقع، وإمكانية إستفادة السكان في المناطق الريفية؛	- الإستفادة من شبكات الحركة بصورة فعالة في حركة المركبات والأشخاص والبضائع، للحد من الازدحام المروري؛

¹ Aruditya JASROTIA & Amit GANGOTIA, " **SMART CITIES TO SMART TOURISM DESTINATIONS: A REVIEW PAPER** ", JOURNAL OF TOURISM INTELLIGENCE AND SMARTNESS, Volume 1, Issue 1, Central University of Jammu, India, (2018), P: 50.

- تسهيل الدخول لجميع الخدمات الاجتماعية إلكترونياً.	- عمليات تجارية إلكترونية (خدمات مصرفية إلكترونية، تسوق إلكتروني، مناقصات إلكترونية).	- نمط إجتماعي جديد: مثل المشاركة في استخدام السيارة، التنوع بين استخدام الدراجات والسيارات.
البيئة الذكية	الذكاء البشري	الإدارة الذكية
- رصد مستمر للتلوث؛ - استخدام التكنولوجيات المستدامة؛ - إستهلاك بيئي ومستدام للطاقة؛ - الحد من إستهلاك الطاقة من خلال الابتكارات التكنولوجية من تعزيز الحفاظ على الطاقة وإعادة استخدام المواد.	- رأس المال الاجتماعي والبشري؛ - مواطنين مؤهلين مبدعين؛ - القدرة على الإستفادة من الخدمات الذكية؛ - تقديم تجربة تعليمية أكثر إتساقاً في كل من المناطق.	- صنع القرار؛ - الخدمات العامة والاجتماعية؛ - الشفافية؛ - العمليات الديمقراطية والإندماج؛ - ربط المنظمات والإدارات؛ - رفع إمكانية الوصول إلى الخدمات.

المصدر: سلوى كربوش وعبد الحفيظ مسكين، "السياحة الذكية من منظور مفاهيمي"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 20، العدد 35، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، (2024)، ص: 195.

من الجدول السابق نستنتج أن للمدن السياحية مجموعة من المؤشرات تم تصنيفها وفقاً لأبعادها الذكية، التي يتم من خلالها قياس كل بعد، ولهذا وجب الإعتناء بكل مؤشر بما يوافق الاستراتيجية العامة لتطوير الذكاء في القطاع السياحي للبلد مقارنة بالسوق السياحي الذي ينتمي إليه، حيث يتم قياس الحياة الذكية من خلال مختلف الخدمات الاجتماعية ودرجة الذكاء المطبقة ضمنها، وقياس الاقتصاد الذكي من خلال مختلف العمليات التجارية والمالية، وقياس النقل الذكي من خلال إمكانية الوصول وتطبيق مختلف تقنيات الذكاء الاصطناعي كإستعمال العربات المسيرة بدون سائق، وقياس البيئة الذكية من خلال استخدامات التكنولوجيا المستدامة والحفاظ على الطاقة، وكذا قياس الذكاء الوظيفي من خلال تكوين موظفين مؤهلين، وكذلك قياس ذكاء الإدارة من خلال تسهيل الوصول إلى الخدمات عبر التطبيقات المدمجة ضمن الهاتف المحمول.

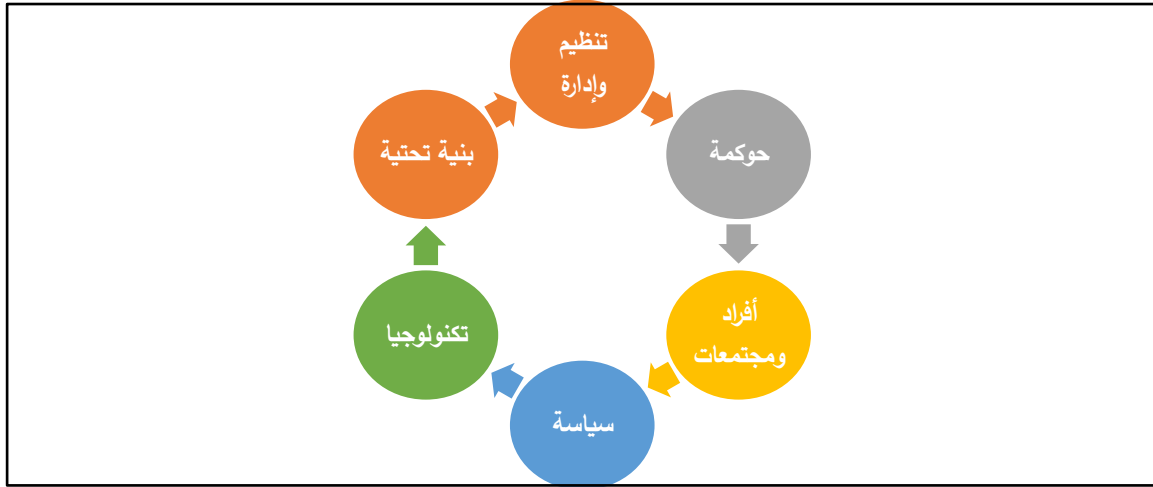
ثالثاً: أسس التحول للمدن السياحية الذكية

تمر عملية الإنتقال للمدن الذكية بعدة مراحل دقيقة ودرجة، ولكل مرحلة منها عدة متطلبات، وعليه فإن التحول للمدن الذكية متعددة الأبعاد يعتمد على عدة أسس تتمثل أهمها فيما يلي:

1. **التنظيم والإدارة:** يعتبر التنظيم من بين أهم الأسس التي يقوم عليها تحدي نجاح المدن الذكية، الذي يتصدرها مبادرات الحكومية في إيجاد النسق الأمثل في القطاع المراد تنظيمه، بالإضافة إلى قرارات المديرين ومهارات المستخدمين المتعددة، مع تبنيهم للتغيرات الرقمية المبتكرة وكذا الاستراتيجيات، مع وجود أهداف واقعية وواضحة قابلة للتطبيق والقياس؛
2. **التكنولوجيا:** تعتبر التكنولوجيا المتغير البارز في التحول نحو المدن الذكية، خلال مواكبة التطور السريع والمستمر للتكنولوجيا الحديثة، ومواجهة التحديات المختلفة، من خلال برمجة الدورات التكوينية لتطوير المهارات الوظيفية للعمال، وتعزيز التنسيق بين الإدارات عبر تطبيق تقنيات الحوسبة السحابية الذكية على مختلف مكونات البنية التحتية والخدمات والمرافقة لها؛
3. **السياسة:** تعتبر المكونات المؤسسية والسياسية من الأسس الضرورية للتحول من المدن التقليدية نحو المدن الذكية، من خلال بناء حكومة ذكية بعناصرها السياسية المتحكم فيها للتحكم في المدن الكبرى ومواجهة الضغوطات السياسية الخارجية، ولهذا وجب الإستعداد المؤسسي لإزالة الحواجز التنظيمية والقانونية من أجل التنفيذ السلس لمتطلبات تأسيس المدن الذكية؛
4. **الحوكمة:** تعتبر الحوكمة التحدي المهم لتأسيس المدن الذكية، من أجل العمل على تحسين حياة المواطنين، ورفع نوعية الخدمات المقدمة لهم، من خلال إرضاء كافة أصحاب المصالح؛
5. **البنية التحتية:** يعتبر تأسيس البنية التحتية للمدن أمرا مهما جدا، من أجل جعلها مدن ذكية فعلا، بما تشمله من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنية اللاسلكية وأنظمة المعلومات الموجهة نحو الخدمات، من أجل تحسين الأداء الخدمي وتوفير المعلومات في الوقت الفعلي؛
6. **الأفراد والمجتمعات:** يعتبر العامل البشري مصدر التطور والنمو للمدن، لهذا نجد مشاريع المدن الذكية تتأثر بشكل كبير بنوعية أفراد المجتمع، حيث نجد المجتمعات الأكثر تعليما وإطلاعا ومشاركة هم من يتصدرون المدن الذكية في العالم، لمشاركتهم في تحقيق الذكاء في مختلف المرافق المتاحة داخل المدن الذكية.¹

¹ مجد عطية العتلة وآخرون، "المدن الذكية وإمكانيات تطبيقها على مدينة عمان، الأردن: دراسة إستطلاعية"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية، المجلد 30، العدد 02، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، (2022)، ص:191.

الشكل 3.14: أسس التحول الرقمي للمدن الذكية



المصدر: مجد عطية العتلة وآخرون، "المدن الذكية وإمكانيات تطبيقها على مدينة عمان، الأردن: دراسة إستطلاعية"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية، المجلد 30، العدد 02، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، (2022)، ص:192

مما سبق يمكن القول إن إنشاء المدن الذكية يتطلب مجموعة من العناصر الأساسية، تتمثل أهمها في توفير البنية التحتية المتمثلة في الموارد المالية والمادية، بالإضافة إلى التنظيم والإدارة من خلال التنسيق بين مختلف مؤسسات المدينة الذكية، عبر تطبيق التقنيات التكنولوجية المتطورة والحوكمة، التي تتماشى والأهداف السياسية المخطط لها مسبقاً، لتحسين حياة الفرد والمجتمع ككل، من خلال المساهمة في تطوير إقتصاد البلد، وزيادة تنافسيته في العالم.

وفقاً للتصنيف العالمي للمدن الذكية منذ عام 2007، وبالاستناد على 162 مؤشراً ودراسة أكثر من 1000 نقطة لبيانات من مدخلات كل مدينة، يتم ترتيب سنوياً 100 مدينة الأكثر ذكاءاً، وحسب التصنيف 14 الصادر سنة 2021 تم أخذ عشرة دول الأولى كما هي مرتبة في الجدول أدناه، نجد من بين 100 مدينة ذكية أغلبها المدن الأمريكية والأوروبية التي اكتسحت على المراتب المتقدمة وهذا لما تشهده من تطور تكنولوجي في الآونة الأخيرة، بعد اليابان التي تحتل المرتبة الأولى بعاصمتها الذكية طوكيو، وغياب مدن القارة الإفريقية لتأخرها عن المرتبة 100، أما بالنسبة للدول العربية نجد دبي في المرتبة 29 وأبو ظبي في المرتبة 95، بالإضافة إلى تركيا في المرتبة 32 ضمن منطقة الشرق الأوسط، مما يستدعي إعادة النظر في استراتيجيات تطوير القطاع السياحي بما يوافق التكنولوجيا الحديثة المطبقة في السياحة العالمية التي أصبحت تتسم بالذكاء في مختلف الخدمات المقدمة في كل مراحل تقديم الخدمات السياحية قبل وأثناء وبعد الرحلة السياحية.

الجدول 3.4: المدن الذكية العشرة الأكثر تقدماً في مجال تطبيقات المدن الذكية

الترتيب	المدينة	الدولة
1	طوكيو	اليابان
2	بوسطن، ماساتشوستس	الولايات المتحدة الأمريكية
3	نيويورك	الولايات المتحدة الأمريكية
4	سيدني	أستراليا
5	سنغافورة	سنغافورة
6	دالاس فورت وورث، تكساس	الولايات المتحدة الأمريكية
7	سيول	كوريا الجنوبية
8	هيوستن، تكساس	الولايات المتحدة الأمريكية
9	شيكاغو، إلينوي	الولايات المتحدة الأمريكية
10	باريس، إيل دو فرانس	فرنسا

Source: Prepared by the researcher, based on: Innovation Cities™ Index 2021, "**Top 100 World's Most Innovative Cities**", [On-line], Accessed: November 28, 2021 (10:40), see: <https://www.innovation-cities.com/worlds-most-innovative-cities-2021-top-100/25477/>.

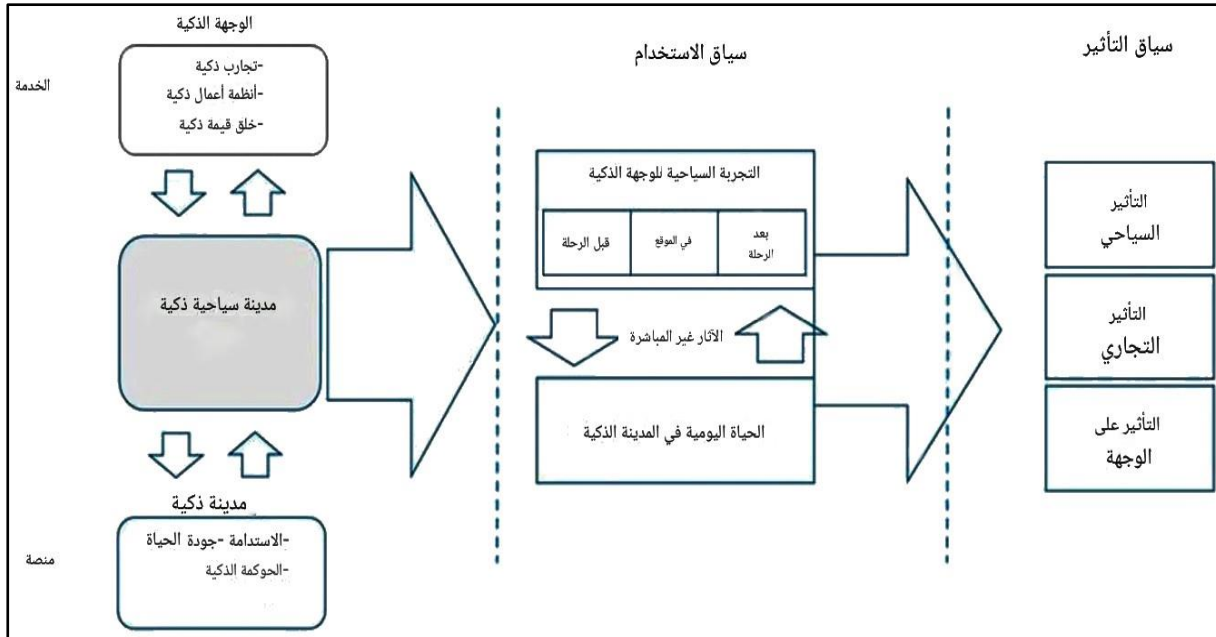
المطلب الثالث: تشكيل المدن السياحية الذكية المستدامة

فرض التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنمو الحضري المتسارع ضغطاً كبيراً على البيئة، حيث تسببت إفرات المدن الكبرى آثار وخيمة على صحة السكان وتلويث مواردها الحيوية، بالإضافة إلى زيادة الطلب على الموارد المشتركة كالطاقة والمياه، مما تسبب في تفشي الأزمات الاقتصادية والتغيرات المناخية، مما أدى إلى وجود العديد من التأثيرات الاستراتيجية للمدن السياحية الذكية، وجعلها أمام تحديات كبيرة من أجل اللجوء إلى استدامة المدن السياحية كحل لضمان الحق حق السكان الحاليين والمستقبليين من الموارد المتاحة، مما أدى إلى تشكيل نماذج لأبعاد جديدة تمثل المدن السياحية الذكية المستدامة.

أولاً: التأثيرات الاستراتيجية للمدن السياحية الذكية

تغيرت أساليب بناء المدن العالمية واستغلالها ومشاركتها، حيث أصبحت ذكية بفضل التطور السريع لتكنولوجي المعلومات والاتصالات، مما ساهم في استدامة العديد من المدن والمحافظة على البيئة، وبالتالي تعزيز التجارب السياحية وتحسين مستوى المعيشة للسكان المحليين، وإضافة قيمة اقتصادية واجتماعية أدت إلى بروز آثار استراتيجية على مستوى السياح والأعمال والوجهات السياحية، من خلال إبتكار حلول إدارة الطاقة الفعالة، وتحسين مستوى الرفاهية في المدينة وتطوير التنمية المستدامة، بالإضافة إلى تنمية جودة الحياة والتقليل من احتمالية حدوث النزاعات حول استخدام الموارد بين السكان المحليين والزوار.¹

الشكل 3.15: التأثيرات الاستراتيجية للمدن السياحية الذكية



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Bunyod Matyusupov & Elbek Khodjaniyazov "and Others", "**The concepts of smart cities, smart tourism destination and smart tourism cities and their interrelationship**", In BIO Web of Conferences EDP Sciences, Section : Environmental Assessment of Synthesis Technologies and Impact on the Environment, Volume 82, Issue 06015, France, (2024), P : 06.

¹ Bunyod Matyusupov & Elbek Khodjaniyazov "and Others", "**The concepts of smart cities, smart tourism destination and smart tourism cities and their interrelationship**", In BIO Web of Conferences EDP Sciences, Section : Environmental Assessment of Synthesis Technologies and Impact on the Environment, Volume 82, Issue 06015, France, (2024), PP : 06,07.

من الشكل السابق يتضح لنا أهمية الاستخدامات الذكية في الوجهات السياحية الذكية، والتأثيرات الاستراتيجية المباشرة وغير المباشرة، من خلال التأثير السياحي والتجاري على الوجهة السياحية في حد ذاتها، حسب سياق الاستخدام وخصائص التجربة السياحية، قبل وأثناء وبعد الرحلة، والآثار المباشرة على الحياة اليومية في المدينة الذكية، والإستفادة من الآليات التقنية المتاحة، لترقية الاستدامة وجودة الحياة والحوكمة الذكية عبر المنصات الذكية، لتقديم الخدمات الذكية في الوجهات السياحية الذكية المتمثلة في التجارب الذكية وأنظمة الأعمال الذكية وخلق القيمة الذكية، كأساس لتقديم الخدمات الرقمية في الوجهات السياحية الذكية، وإبراز التأثيرات على السياح ونماذج الأعمال التجارية وجودة الخدمات في الوجهات السياحية وجعلها ذكية.

ثانياً: تحديات المدن السياحية

تواجه المدن السياحية تحديات مختلفة، منها ما يتعلق بالأفراد وتقبلهم للتغيير ووعيهم بتأسيس المدن الذكية، وما يتعلق بالسياسات وتوجهاتها المحلية والدولية، مقارنة بمكاسبها ومواردها الطبيعية والصناعية، التي تؤهلها لتعزيز المدن من خلال إضفاء طابع المدن الذكية المستدامة.

1. تحديات إقامة المدن الذكية: إن عملية إنشاء المدن الذكية لها العديد من المزايا سواء للأفراد أو للبيئة كما تواجه العديد من التحديات، كالحاجة إلى التمويل الضخم أو التعليم أو نقص المهنيين ذوي الخبرة وضرورة الحفاظ على المعلومات الخاصة بالأفراد في ظل مخاطر وتهديدات الأمن السبيري، وفيما يلي نلخص أهم التحديات:

1.1. قلة المهنيين ذوي الخبرة: من أكبر التحديات التي تواجه المتخصصين التقنيين هي نقص الخبراء المتخصصين، الذين يعتمدون عليهم لإعداد الاستراتيجيات الفعالة لتطبيق التقنيات الرقمية المعتمدة، ولهذا يجب على كافة أصحاب المصالح الإعتناء بهذه الطبقة من الموظفين، من خلال تأمين العدد الكافي من موظفي خبراء التكنولوجيا ومخططي مشاريع المدن الذكية؛

2.1. مخاطر الأمن السبيري: تجاوزت أجهزة المدن الذكية مليار وحدة سنة 2025 وفقاً لتقرير (IHS)، والتي تتعرض لمخاطر نصب من بيانات كميرات المراقبة وبيانات محطات شحن المركبات الكهربائية ومواقف السيارات، والمعلومات السرية للمواطنين من خلال أنظمة GPS التي تتعرض للاستعمال غير القانوني، مما يستوجب على الحكومة تعزيز الحدود الأمنية للبنية التحتية الداعمة للأجهزة الذكية؛

3.1. التعليم للمشاركة: من خلال المساهمة في المبادرات التعليمية، عبر المنصات

الإلكترونية، وتنظيم الملتقيات بهدف تقبل فكرة التغيير، وتحسيسهم بأهمية المدن الذكية؛

4.1. الاندماج الاجتماعي: من خلال تعزيز إدماج مختلف فئات المجتمع ضمن العالم

الرقمي، والتي تعتبر تحدي كبير تواجهه المدن الذكية لصعوبة إدماج الأفراد وخاصة فئة كبار السن الذين لا يتقنون استعمال الأجهزة التكنولوجية، في مجال الرعاية الصحية مثلا؛

5.2. التمويل الضخم والبنية التحتية الأساسية: من خلال دمج العديد من الأجهزة الذكية

لجمع البيانات ومراجعة الأجهزة المدمجة عبر الوسائط الرقمية، وصيانتها بشكل دوري، حيث يعتبر تأسيس الأرضية الصلبة أكبر تحدي لإقامة المدن الذكية، كأنابيب المياه وشبكة الكهرباء والإنترنت، مما يتطلب تخصيص الذكي في الموارد وتوفير الدعم المادي والمالي المستمر.¹

نستنتج أن إقامة المدن الذكية يواجه العديد من التحديات، التي تتطلب إرادة سياسية كبيرة، تتمثل في تعزيز الإدماج من خلال التمويل الضخم للبنية التحتية الأساسية ومشاركة الأفراد عبر إقامة دورات تكوينية مستمرة، في تفعيل التكنولوجيا المتاحة، وتأمينها من الهجمات السيبرانية، ومحاولة تحسين أدائها من خلال استدامة مرافقها تدريجيا، والتي تعتبر أكبر تحدي للمدن الذكية.

2. تحديات المدن السياحية الذكية المستدامة: تواجه الحكومات العديد من التحديات

لاستدامة المدن الذكية، ويمكن تلخيصها في خمس تحديات كما يلي:

1.2. التقييم الإستراتيجي: من خلال تطبيق وتطوير الأساليب والممارسات المتعلقة بالحلول

الذكية المطبقة في المدن الذكية، وكذا تطوير أساليب التقييم من خلال المؤشرات التي تحدد خصائص المدن الذكية المستدامة، عبر تحديد الأولويات العملية بما يوافق أهداف أصحاب المصالح وتحقيق أبعاد الاستدامة، كتضارب إنتاج الوقود الحيوي والتنوع البيولوجي مثلا؛

2.2. التدابير التخفيفية: أدت البنى التحتية إلى تحسين حياة الأفراد، من خلال تطبيق أنظمة

إدارة النقل والكهرباء ومياه الصرف الصحي، وكذا تطوير أنظمة للتجارة والأعمال بمختلف أنواعها، حفاظا على الموارد الطبيعية للمجتمع وتطويره، كاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لزيادة

¹ حميدة بوعموشة، "تجربة سنغافورة في إقامة المدن الذكية"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 17، العدد 02، جامعة جيجل، الجزائر، (2022)، ص: 187.

تدفقات حركة المرور في المدن، مما يسهل تدابير السفر، وكذا التدابير التخفيفية المتمشية مع التطور التكنولوجي، من خلال مراقبة تأثيرات التكنولوجيا وإجراء الاحتياطات اللازمة بشكل دوري؛

3.2. من الأعلى إلى الأسفل ومن الأسفل إلى الأعلى: من خلال حماية المبادرات الإبداعية المقترحة، من الأسفل إلى الأعلى عبر إشراك الأفراد في صياغة المشكلات وحلها، غير أن نقاط ضعف هذا النهج يتمثل في صعوبة الإرتقاء بالحلول إلى مستوى أعلى من تفكيرهم، مما يؤدي إلى وجود العديد من الحلول الصغيرة المجزأة، وكذلك صعوبة تقييم النتائج الفعلية، التي من المرجح أن تفشل أغلبها من منظور الاستدامة، ومن الأعلى إلى الأسفل من خلال إنشاء المنتجات والخدمات والأنظمة الفعلية للمدن الذكية المستدامة كمقترحات واسعة النطاق من شركات كبرى مثل سيسكو وإريسكو و آي بي إم وسيمنز، حيث من فوائد هذا المنهج إمتلاك هذه الشركات العملاقة القدرة الاقتصادية على تنفيذ التقييمات في الوقت الفعلي، غير أن خطر هذا نهج التنازلي من القمة إلى القاعدة يتمثل في إحتكار تطوير المدن الذكية المستدامة لدرجة تقتل الإبتكار؛

4.2. الكفاءة: أدركت منصة أصحاب المصلحة في المدن الذكية التابعة للاتحاد الأوروبي الحاجة إلى زيادة كفاءة إدارات المدن الذكية فيما يتعلق بالحلول التي تتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمدن الذكية المستدامة، حيث وضعت مجموعة من الإرشادات لمشتريات المدن الذكية، مما قد يؤدي إلى قرارات استثمارية سيئة أو إلى شلل في عملية صنع القرار، ولعل من مصلحة كل من إدارات المدن وشركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات زيادة كفاءة إدارات المدن السياحية فيما يتعلق بحلول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمدن الذكية المستدامة؛

1.6. الحوكمة: لكي تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتنوعة في المدن لابد من تضافر الجهود، من خلال وجود هيئة تنسيقية تربط بين المؤسسات، مما يتطلب إعادة النظر في الجهات الفاعلة التي يجب إشراكها في تخطيط المدينة وحوكمتها لتحقيق منظور الاستدامة، من خلال تطبيق التقييم الآني لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل إستراتيجي، من خلال تطوير الكفاءة اللازمة لفحص العروض المقدمة من شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى تحقيق التوازن بين النهجين التنازلي والتصاعدي.¹

¹ Mattias Höjer and Josefin Wangel, "Smart Stainable Citiesm : Definition and Challenges", Springer International Publishing, Volume 310, Department of Informatics University of Zurich, Switzerland, (2014), PP: 344-345.

مما سبق نستنتج أن تحديات المدن الذكية المستدامة تقوم على التقييم الإستراتيجي للأدوات الرقمية المتاحة في المدن، من خلال مؤشرات التي تقيس أداء الاستدامة للأجهزة الذكية، والعمليات والتدابير وفق النهجين التنازلي والتصاعدي، وكفاءة المستخدمين، والعمل على إيجاد التنسيق الفعال بين مختلف المؤسسات الناشطة في القطاع السياحي، من خلال إطلاق حملات توعية تهدف إلى تعزيز السياحة المستدامة ونشر الوعي البيئي، من خلال تطوير البنية التحتية والمحافظة على الموارد الطبيعية، وتطوير البنية التحتية المستدامة باستخدام تقنيات صديقة للبيئة، والتقليل من الانبعاثات السامة المضرّة بالصحة، واستخدام مصادر الطاقة المتجددة في المنشآت السياحية، وتحسين شبكات النقل، والتكيف مع التغيرات المناخية، من خلال دعم وتمويل الأبحاث.¹

ثالثاً: نموذج لأبعاد المدينة السياحية الذكية المستدامة

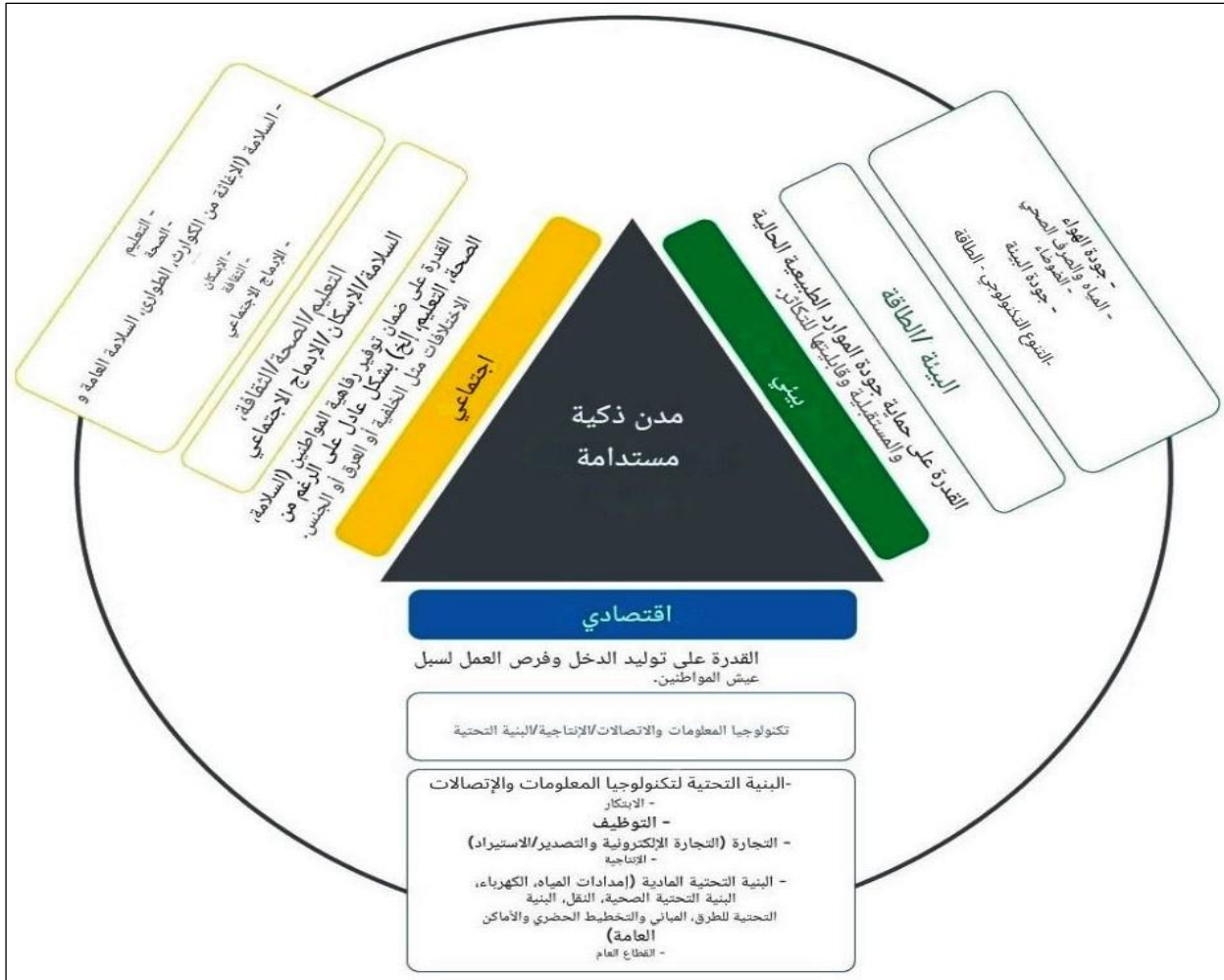
أهم المعلومات التي يجب مراعاتها عند التفكير في مبادرات المدن الذكية:

1. الهدف الرئيسي هو الرفاهية، يجب توجيه المبادرات نحوه (نهج مركز على رفاهية الإنسان)؛
 2. الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للاستدامة التي يجب إدارتها والحفاظ عليها في حالة توازن، مما يسمح للمنطقة بالاستدامة بمرور الوقت؛
 3. المحاور الثمانية التي يجب العمل عليها بطريقة ديناميكية ومتكاملة، مع مراعاة تأثيراتها؛
 4. كلمات مفتاحية لتسهيل تحديد الأهداف المحددة لكل محور؛
 5. المؤشرات التي تدعم إدارة كل محور ومدينة، مما يسمح بالرصد المستمر، وتشخيص الوضع، والعمل التكراري، وتقييم الأثر، والإجراءات التصحيحية.²
- والشكل الموالي يوضح الاستدامة بأبعادها الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، من خلال نموذج لأبعاد المدينة السياحية الذكية، كما يلي:

¹ Bunyod Matyusupov & Elbek Khodjanizov "and Others", " **The concepts of smart cities, smart tourism destination and smart tourism cities and their interrelationship** ", In BIO Web of Conferences EDP Sciences, Section : Environmental Assessment of Synthesis Technologies and Impact on the Environment, Volume 82, Issue 06015, France, (2024), PP : 06,07.

² Fabienne Schiavo & Claudio Magalhaes, "**Smart Sustainable Cities : The Essentials for Managers' and Leaders' Initiatives within the Complex Context of Differing Definitions and Assessments**", Journal smart cities MDPI, Volume 05, Issue 03, Switzerland, (2022), P : 1005.

الشكل 3.16: نموذج لأبعاد المدينة السياحية الذكية المستدامة



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Fabienne Schiavo & Claudio Magalhaes, "**Smart Sustainable Cities : The Essentials for Managers' and Leaders' Initiatives within the Complex Context of Differing Definitions and Assessments**", Journal smart cities MDPI, Volume 05, Issue 03, Switzerland, (2022), P : 1007.

ومقارنة بالنموذج الذي اقترحه Attaran، نجد النموذج الجديد ينظم المعلومات ضمن منطق الاستدامة، ويشير إلى العلاقات المتبادلة بين أصحاب المصالح، حيث يضم السمات الأساسية للمدينة الذكية ويهدف إلى تسهيل مهام رواد الأعمال والمسؤولين الحكوميين؛

تم تقسيم المعلومات على النحو التالي:

- في المنتصف: الهدف المركزي الذي توجه إليه كل المبادرات، والذي يشمل رفاهية الإنسان؛
- تشكل أبعاد الاستدامة: الاجتماعية والاقتصادية والبيئية من أجل الحفاظ على توازن المنطقة، مشيراً إلى أهمية وجود رؤية متكاملة نظراً لتأثيرها على بعضها؛

- يتضمن المخطط ثمانية مواضيع: البيئة، التعليم، الصحة، الاقتصاد، النقل، التكنولوجيا، الحوكمة، صممت 7 منها وفقا لأبعاد الاستدامة والحوكمة المتداخلة مع جميع العناصر الأخرى؛
- يقدم المخطط المصطلحات الرئيسية لكل بعد والهدف المحوري له: من خلال الموارد الطبيعية، القدرة التنافسية، النقل، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، رأس المال البشري، رأس المال الاجتماعي، جودة الحياة، والمشاركة، حيث تساعد في صياغة أسئلة التشخيص وتحديد الأهداف؛ ومن أجل الحفاظ على نهج مركز على رفاهية الإنسان، يجب أن تشمل المبادرات:
- قضايا ذات صلة بسكان المنطقة؛
- تطوير شبكات تمكن من بناء علاقات تعزز مشاركة السكان وانخراطهم؛
- اللامركزية في تحقيق عدد كبير من المشاريع الصغيرة؛
- الشعور بالانتماء للإنجازات؛

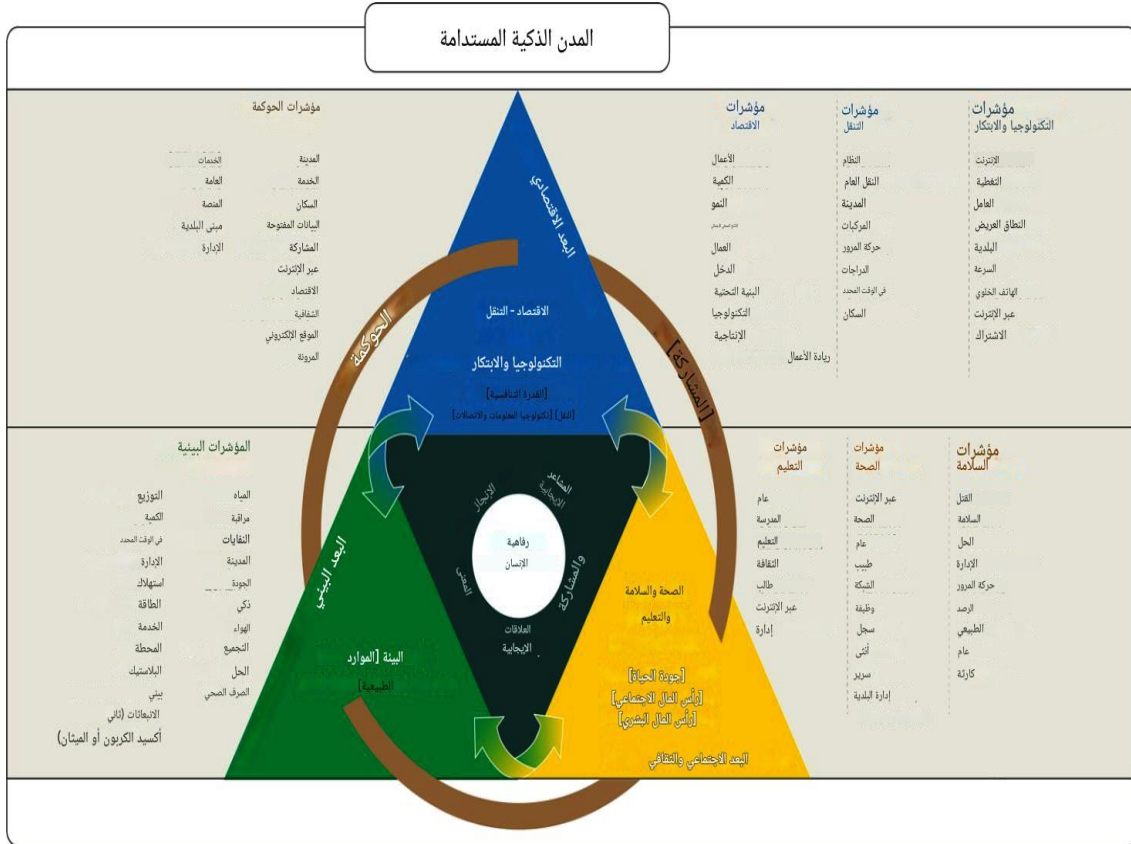
وأخيرا بعد توحيد السمات التي يجب مراعاتها في مشاريع ومبادرات المدن الذكية ضمن إطار توجيهي واحد، ينبغي التفكير في كيفية تطبيق التكنولوجيا لتحقيق رفاهية المواطنين والذي يعتبر الهدف الأسمى للمدن الذكية المستدامة، حيث يجب دمج التكنولوجيا عبر مختلف التقنيات الجديدة لتقديم الرفاهية المبتكرة للمواطنين، بما في ذلك مراعاة الثقافة المحلية ومشاركة المواطنين في عملية الإبداع وتشجيعهم على تبني رؤية شاملة تركز على الإنسان وتحدياته العالمية لجعل المدن ذكية وأكثر استدامة.¹

مما سبق يمكن إستنتاج أن الهدف الأساسي الذي يجب مراعاته في مشاريع ومبادرات المدن التي تسعى إلى تصنيفها كمدينة ذكية، هو رفاهية الإنسان، الذي يمكن تحقيقه من خلال الإستثمار في التكنولوجيا الحديثة ومراعاة استدامة المنطقة، لتسهيل أنشطة رواد الأعمال والحكومات في المدن الذكية، ونجاح كل هذا يتوقف على تبني المواطنين للتكنولوجيا الحديثة وإدراك إمكانية تطبيقها.

الشكل الموالي يوضح المخطط الجديد للمدينة الذكية المستدامة، كما يلي:

¹ Fabienne Schiavo & Claudio Magalhaes, "Smart Sustainable Cities : The Essentials for Managers' and Leaders' Initiatives within the Complex Context of Differing Definitions and Assessments", Journal smart cities MDPI, Volume 05, Issue 03, Switzerland, (2022), PP : 1017, 1018.

الشكل 3.17: المخطط الجديد لتركيبية المدن الذكية المستدامة



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Fabienne Schiavo & Claudio Magalhaes, "**Smart Sustainable Cities : The Essentials for Managers' and Leaders' Initiatives within the Complex Context of Differing Definitions and Assessments**", Journal smart cities MDPI, Volume 05, Issue 03, Switzerland, (2022), P : 1017.

مما سبق يمكن القول أن مبادرات المدن الذكية المستدامة تدور حول الاهتمام المركزي المتمثل في رفاهية الإنسان التي تتمثل في معاني الحياة السعيدة من خلال المشاعر الإيجابية النابعة عن العلاقات الإيجابية والمشاركة والإنجازات، التي تتمركز الأبعاد الثلاثة للاستدامة، والمتمثلة في البعد الإقتصادي (الاقتصاد، التنقل، التكنولوجيا والابتكار)، والبعد البيئي (الموارد الطبيعية)، والبعد الاجتماعي والثقافي (جودة الحياة، رأس المال الاجتماعي والبشري)، وكذا الحوكمة من خلال المشاركة وتقديم الخدمات عبر التكنولوجيا، والتي يمكن قياسها عبر العديد من المؤشرات (مؤشرات التكنولوجيا والابتكار، مؤشرات التنقل، مؤشرات الاقتصاد، مؤشرات الحوكمة، مؤشرات السلامة، مؤشرات الصحة، مؤشرات التعليم، والمؤشرات البيئية)، التي يمكن من خلالها تقييم مستوى أداء الذكاء المطبق في المدينة وفعاليتها.

المبحث الثالث: السياحة الذكية

يشهد العالم مؤخرا تطورا كبيرا وانتشار سريع لتكنولوجيا المعلومات، مما أدى إلى ظهور العديد من التحولات، وخاصة قطاع السياحة الذي كان سباق في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث ظهر مفهوم السياحة الذكية الذي لم يعد مجرد توجه مستقبلي بل أصبح واقعا يتجسد من خلال دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع جوانب صناعة السياحة.

المطلب الأول: أدبيات حول السياحة الذكية

أدى التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم تجارب سياحية مبتكرة ومستدامة، مع تحسين إدارة الوجهات السياحية، من خلال إستعمال مختلف الأدوات الرقمية، بالإعتماد على الذكاء الاصطناعي لتعزيز جودة حياة السكان المحليين والسياح، مما ساهم في توجه العديد من الحكومات نحو سياسات واستراتيجيات تطوير المدن السياحية الذكية، خدمة لقطاع السياحة في البلد والإقتصاد ككل.

أولا: مفهوم السياحة الذكية

هناك العديد من التعريفات للسياحة الذكية التي تتفق في مبدئها الأساسي المتمثل في إستعمال الذكاء من خلال الأجهزة التكنولوجية وتقنيات الذكاء الاصطناعي، مع إختلاف وجهات النظر حسب الزاوية التي تمت من خلالها الدراسة، من أهم التعريفات للسياحة الذكية نجد:

- أصبح مصطلح "الذكاء" كلمة رئيسية لوصف تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف المجالات، حيث أثبتت أنها حافز يسرع الابتكار وخاصة في قطاع السياحة، كما وصف Gretzel في سنة 2015 مصطلح الذكاء أنه تطبيق تكنولوجيا المعلومات الذي يعتمد على أجهزة الإستشعار والبيانات الضخمة والطرق الجديدة لتبادل البيانات المفتوحة كإنترنت الأشياء وتقنيات تحديد الهوية، حيث بدأت العديد من الدول في التحول من السياحة التقليدية إلى السياحة الذكية التي أصبحت تحديا لا مفر منه لخلق قيمة جديدة في قطاع السياحة، من خلال إبتكار تصاميم جديدة لأنظمة المعلومات المتعلقة بالسياحة التي أصبحت تسمى نموذج السياحة الذكية؛

- تعتبر السياحة الذكية "مظهر من مظاهر تأثير تكنولوجيا المعلومات على قطاع السياحة، كما تعتبر نظام به أنشطة رئيسية تتمثل في التخطيط والتشغيل والتسويق، حيث أصبحت التكنولوجيا مفتاحا لإدارة هاته الأنشطة".¹
- يرتبط ظهور السياحة الذكية إرتباطا مباشرا بمفهوم المدينة الذكية، كما تعد الاستدامة جوهر نمو السياحة الذكية، حيث أصبحت العديد من الجهات السياحية تولي إهتماما كبيرا كهدف إستراتيجي في عملية التخطيط السياحي، من خلال الحلول الذكية التي تشترك فيها مختلف المؤسسات السياحية الخاصة والعامة، وهذا ما يلاحظ في المشاريع الذكية في المطارات والفنادق ووسائل النقل المدمجة بالحلول الذكية.²
- تم توسيع مفهوم السياحة الذكية منذ ظهور المدينة الذكية كظاهرة اجتماعية ناتجة عن تكامل تكنولوجيا المعلومات والتجربة السياحية، عادة ما تعتبر التكنولوجيا العنصر الأساسي لتعريف السياحة الذكية، حيث عرف Jin سنة 2012 السياحة الذكية بأنها " منصة تطبيق تكنولوجية قد تخدم كلى من السياح والسكان، مع إثبات هذا الرأي من خلال دعم استخدام تقنيات المعلومات المختلفة، مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر ولوحات اللمس الإلكترونية؛
- كما أعتبر Han سنة 2013 أن السياحة الذكية عبارة عن " منصة تطبيق تتكون من إنترنت الأشياء والحوسبة السحابية والاتصالات اللاسلكية وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي"، بالإعتماد على هذا النهج يرى العديد من العلماء أن السياحة الذكية عبارة عن نظام تكنولوجي متكامل يعتمد على تطبيق التقنيات المستخدمة في الجهات السياحية الذكية، مع إهمالهم للعناصر غير التكنولوجية في مفهوم السياحة الذكية.³
- كما قدم كل من Gretzel, Sigala, Xiang & Koo تعريف آخر للسياحة الذكية، على أنها "السياحة المدعومة بجهود متكاملة في وجهة سياحية ما وتجميع/ تسخير البيانات المستمدة من

¹ Dhiani Tresna Absari & Arif Djunaidy "and Others", "**A Systematic Review of Indonesia's Heritage Tourism in Perspective of Smart Tourism Conceptual Model**", INTENSIF Journal of Scientific Research and Application of Technology, Volume 07, Issue 01, Indonesian National University of PGRI Kediri, Indonesia, (2023), P:135.

² M. Sajid Khan & Mina Woo "and Others", "**Smart City and Smart Tourism: A Case of Dubai**", Sustainability journal, Volume 09, Issue 12, Switzerland, (2017), P: 04.

³ Colin Michael Hall & Chris Zhen Gan Zhu " and Others", "**Redefining the Concept of Smart Tourism in Tourism and Hospitality**", International Journal of Tourism and Hospitality Research Anatolia, Volume 35, Issue 11, UK, (2023), P: 02.

البنية التحتية المادية والاتصالات الاجتماعية والمصادر الحكومية، الهيئات التنظيمية والبشرية، العقول باستخدام التقنيات المتطورة جنباً إلى جنب لتحويل تلك البيانات إلى تجارب في الموقع ومقترحات قيمة الأعمال مع التركيز الواضح على الكفاءة والاستدامة وإثراء الخبرة".¹

- كما يرى Gretzel في 2016 أن السياحة الذكية عبارة عن "طريقة جديدة لإدارة التدفقات السياحية، وتقديم خدمات سياحية أفضل، ونماذج ترويجية جديدة، وإبتكار مشاريع جديدة تعتمد على الخدمات السحابية والبيانات المفتوحة تتجاوز حدو السياحة التقليدية؛"

- كما عرف Kim Bose السياحة الذكية على أنها "منصة تطبق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مثل الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية وإنترنت الأشياء، لتزويد السائح بالمعلومات الشخصية وتحسين الخدمات المقدمة عبر أجهزة الهاتف المحمول".²

- يتعلق مفهوم السياحة الذكية بالعرض السياحي الذي يبني على ثلاث عناصر أساسية هي: الحوسبة السحابية، البيانات المفتوحة باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية، حيث يكون الهدف هو صناعة وجهة سياحية ذكية على مستوى مدينة أو إقليم وتقديم معلومات محددة لزائر معين في الوقت الحالي، وكذلك القدرة على قياس تأثير المواقع السياحية ومعرفة مسارات السواح وتجاربهم بمساعدة أجهزة الاستشعار وكل هذا لغرض إرضاء السائح.³

من التعاريف السابقة يمكن نستخلص أن السياحة الذكية لا تستقر عند مفهوم موحد لها، ربما يرجع هذا لحدثة الفكرة وتعقيد تقنياتها التكنولوجية، غير أنه يمكن إعطاء المبدأ الأساسي لتحقيقها حيث يمكن إعتبار السياحة الذكية نموذج متكامل وشامل للتطورات التي حصلت للسياحة التقليدية والتي تتضمن مختلف الأنشطة السياحية، وطريقة عرضها عبر المنصات الرقمية والتي يمكن الولوج إليها عبر التطبيقات الرقمية في كل مكان وفي أي وقت، خدمة للسائح وسكان المحليين، من خلال تحسين رفاهيتهم وتسهيل الحياة اليومية لهم وخدمة للإقتصاد الوطني وقطاع السياحة.

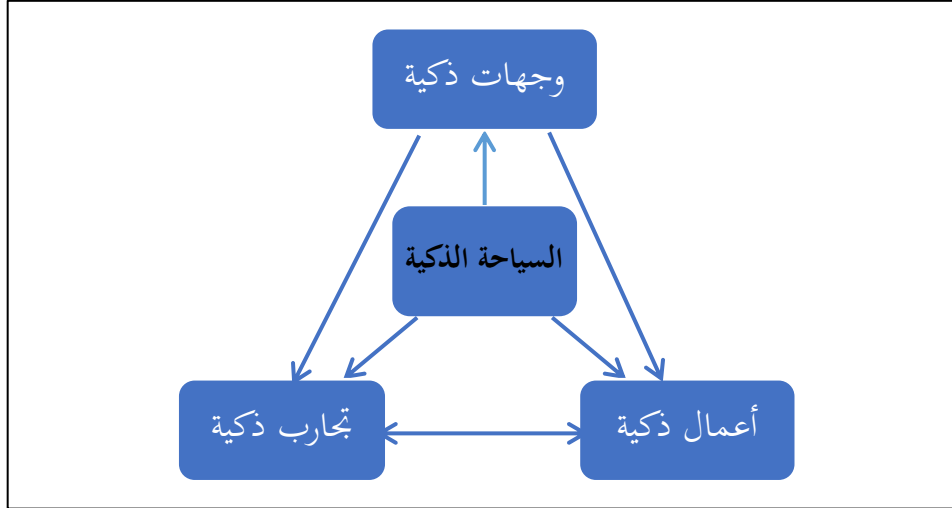
¹ Alfonso Vargas-Sánchez, "**Exploring the Concept of Smart Tourist Destination**", Enlightening Tourism A Pathmaking Journal, Volume 06, Issue 02, University of Huelva Spain, (2016), P: 180.

² Mekarssi Lamia & Seffari Asma, "**The Role of Activating Smart Tourism Applications in Presenting Factors of Tourism Attractions in Algeria**", Journal of Economics and Human Development, Volume 11, Issue 02, Université de Blida 2 Algeria, (2020), P: 110.

³ حسينة بن رقية، "صعوبات التحول إلى السياحة الذكية في الجزائر - مقارنة نظرية تحليلية -"، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية (90،102)، المجلد 14، العدد 01، جامعة زيان عشور، الجزائر، (2021)، ص: 93.

أصبحت السياحة بإدخال الأدوات الرقمية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوجهات السياحية الذكية وأماكن الجذب السياحي تنسم بالذكاء في كل الأنشطة السياحية المتاحة، مما طور إهتمامات السياح من الحاجات والرغبات السياحية والترفيهية التقليدية إلى الرقمية، وتعد ذلك تحسين نوعية الحياة اليومية إلى تحسين التجربة السياحية، كما يوضحه الشكل الموالي كما يلي:

الشكل 3.18: عناصر السياحة الذكية



المصدر: عبد الرحمن بن محمد الحسن أحمد، "المدن الذكية تعزيزا للسياحة الذكية المستدامة"، مجلة

علوم المدينة، المحيط والأقاليم، العدد 05، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، (2023)، ص: 29.

من الشكل السابق يمكن ملاحظة العناصر الأساسية للسياحة الذكية، والمتمثلة في التجارب الذكية والأعمال الذكية في قاعدة الهرم، والتي تمثل الركيزة الأساسية للحصول على الوجهات السياحية الذكية المتمثلة في قمة الهرم، والعلاقة التبادلية بينهم، وعلاقة كل عنصر بالسياحة الذكية، مما يؤكد ضرورة التنسيق بين مختلف العناصر الثلاثة وتكاملها لتحقيق السياحة الذكية.

ثانيا: الفرق بين السياحة الذكية والسياحة الإلكترونية وعلاقتها بالمدن

السياحة

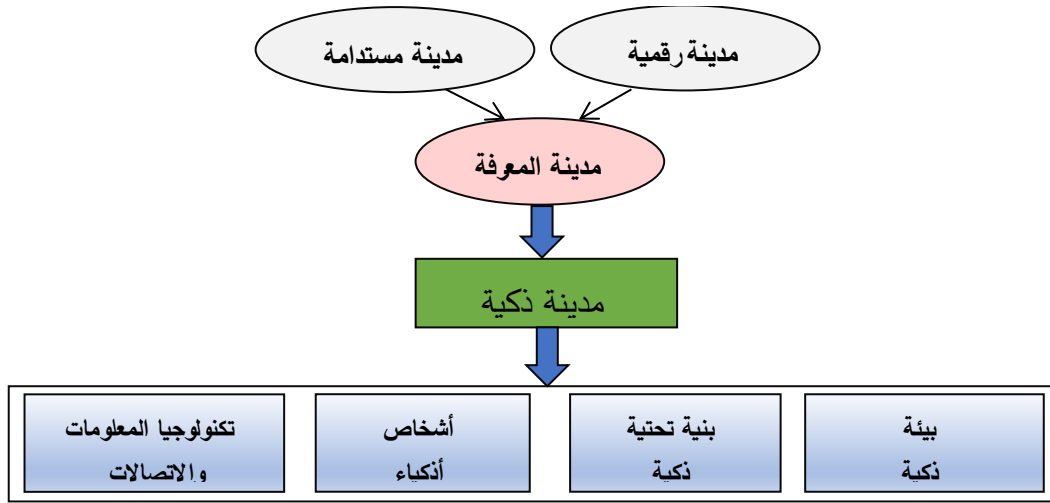
هناك تشابه في المفاهيم المتعلقة بالسياحة الذكية، وأكثرها جدلا، الفرق بين السياحة الذكية والسياحة الإلكترونية، مع إيضاح العلاقة بين السياحة الذكية والمدن السياحية كما يلي:

1. العلاقة بين السياحة الذكية والمدن الذكية: تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

عاملا مهما في إنشاء المدن الذكية، من خلال الخدمات الرقمية التي تقدمها مثل خدمات النقل الذكي والخدمات الترفيهية والثقافية الذكية، كما يلعب العامل البشري دورا كبيرا في جذب السياح

إلى الوجهات السياحية، بالإضافة إلى البنية التحتية التي تقدم تجارب سياحية ممتعة، كما يمكن للبيئة أن توفر للسياح بيئة خضراء مع الحفاظ على البيئة الحضرية للسياح، التي تعتبر نشاط سياحي يعمل بطريقة صديقة للبيئة، مما يحقق المدينة السياحية الذكية التي تزيد من فعالية التجربة السياحية الذكية في الوجهة المرغوبة، كما يوضحه الشكل الموالي بإيجاز للعلاقة المتواجدة بين المدينة الذكية والسياحة الذكية.¹

الشكل 3.19: العلاقة بين المدينة الذكية والسياحة الذكية



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Nada Jasim Habeeb & Shireen Talib Weli, "**Relationship of Smart Cities and Smart Tourism: An Overview**", Hightech and Innovation Journal, Volume 01, Issue 04, EUHERA Calabria, Italy,(2020) P: 198.

من الشكل السابق يمكن أن نستنتج أن السياحة الذكية عبارة عن نتيجة لتحقيق الذكاء من خلال توفير المدينة الرقمية والاستدامة في السياحة التي تنتج ما يسمى مدينة المعرفة وصولاً إلى المدينة الذكية بأبعادها، من خلال تبني بنية تحتية ذكية وأشخاص أذكاء، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

2. الفرق بين السياحة الإلكترونية والسياحة الذكية: يوجد تقارب بين مفهوم السياحة الإلكترونية والسياحة الذكية، لأن تقنيات المعلومات والاتصالات ونظم المعلومات في السياحة الذكية أغلبها مستعملة في السياحة الإلكترونية وهي مهمة في كلاهما.

¹ Nada Jasim Habeeb & Shireen Talib Weli, "**Relationship of Smart Cities and Smart Tourism: An Overview**", Hightech and Innovation Journal, Volume 01, Issue 04, EUHERA Calabria, Italy,(2020), P: 198.

1.2. السياحة الإلكترونية: من بين أهم التعاريف للسياحة الإلكترونية نجد:

- مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ظهرت السياحة الإلكترونية نتيجة لدمج أنظمة التوزيع العالمية وأنظمة الحجز المركزية في السياحة مع التقنيات القائمة على الويب، تحسنت السياحة الإلكترونية بسبب الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي؛
- فهي استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الإنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، وهذه الاستخدامات تشمل كافة العمليات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت وخدمات ما بعد الحصول على المنتج.¹

2.2. السياحة الذكية: لإبراز الاختلافات بين السياحة الإلكترونية والذكية نذكر ما يلي:

- عرفت منظمة السياحة العالمية على أنها خدمة نظيفة، خضراء وأخلاقية عالية الجودة في جميع مستويات تأدية الخدمة السياحية، حيث تشمل السياحة الذكية تجارب سياحية ذكية تمكن السياح من التواصل والتفاعل بشكل مستمر مع السكان المحليين والشركات والحكومة المحلية، والمعالم السياحية في المدن؛
- ويرى بعض المؤلفين أنها تطور لمفهوم السياحة الإلكترونية، والفرق الرئيسي يتمثل في سياق الإستعمال للأدوات الرقمية، حيث تعمل التكنولوجيا الذكية على رفع مستويات الإتصال؛
- وبعبارة أخرى، في حين تسمح السياحة الإلكترونية بالربط الشبكي لتبادل المعلومات والتواصل بين الشركات والمستهلكين، فإن السياحة الذكية تسهل تكامل البنية التحتية عبر الإنترنت والمادية في الوجهة السياحية، أي ترتبط السياحة الإلكترونية بالاتصالات الرقمية، بينما تتعلق السياحة الذكية بربط العالمين المادي والرقمي؛
- تتميز السياحة الذكية بشكل رئيسي عن السياحة الإلكترونية بدمج تقنيات المعلومات والاتصالات مع البنية التحتية المادية، والاختلافات الرئيسية الأخرى التي تميز السياحة الذكية هي المجال، والتكنولوجيا الأساسية، ومرحلة السفر، وشریان الحياة، والنموذج، والهيكل، والتبادل:²

¹ Yalçinkaya Pinar & Atay Lütfi "and Others", "An evaluation on smart tourism", China-USA Business Review, Volume 17, Issue 06, David Publishing Company, Valley Cottage, USA, (2018), P: 310.

² Yalçinkaya Pinar & Atay Lütfi "and Others", Cit, P: 309.

الجدول 3.5: الاختلافات بين السياحة الإلكترونية والسياحة الذكية

الاختلاف	السياحة الإلكترونية	السياحة الذكية
المجال	رقمي	الربط بين الرقمية والمادية
التكنولوجيا الأساسية	مواقع الويب	أجهزة الاستشعار والهواتف الذكية
مرحلة السفر	قبل السفر وبعده	أثناء الرحلة
شريان الحياة	المعلومات	البيانات الضخمة
النموذج	تفاعلي	الإبداع المشترك بواسطة التكنولوجيا
الهيكل	سلسلة القيمة/الوسطاء	النظام البيئي
التبادل	C2C ، B2C ، B2B	التعاون بين القطاعين العام والخاص والمستهلكين

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Yalçinkaya Pinar & Atay Lütfi "and Others", "**An evaluation on smart tourism**", China-USA Business Review, Volume 17, Issue 06, David Publishing Company, Valley Cottage, USA, (2018), P: 310.

مما سبق يمكن إستنتاج أن السياحة الذكية أوسع وأشمل من السياحة الإلكترونية، حيث تتمثل السياحة الذكية في الإستعمال الذكي للأدوات الرقمية والمادية في الوجهات السياحية، بينما السياحة الإلكترونية فهي رقمية فقط تنحصر في تسير المعلومات وعرضها للزبائن عبر سلسلة القيمة، وباستخدام النماذج القائمة على التفاعل الإلكتروني، حيث نجد السياحة الإلكترونية غالبا قبل الرحلة وتعتمد على المعلومات بينما السياحة الذكية أثناء الرحلة وتعتمد على البيانات الضخمة، حيث نلاحظ مؤخرا تزايد انتشار السياحة الذكية من خلال أجهزة الاستشعار وإدماج مختلف تطبيقات الذكاء الاصطناعي عبر الهواتف الذكية.

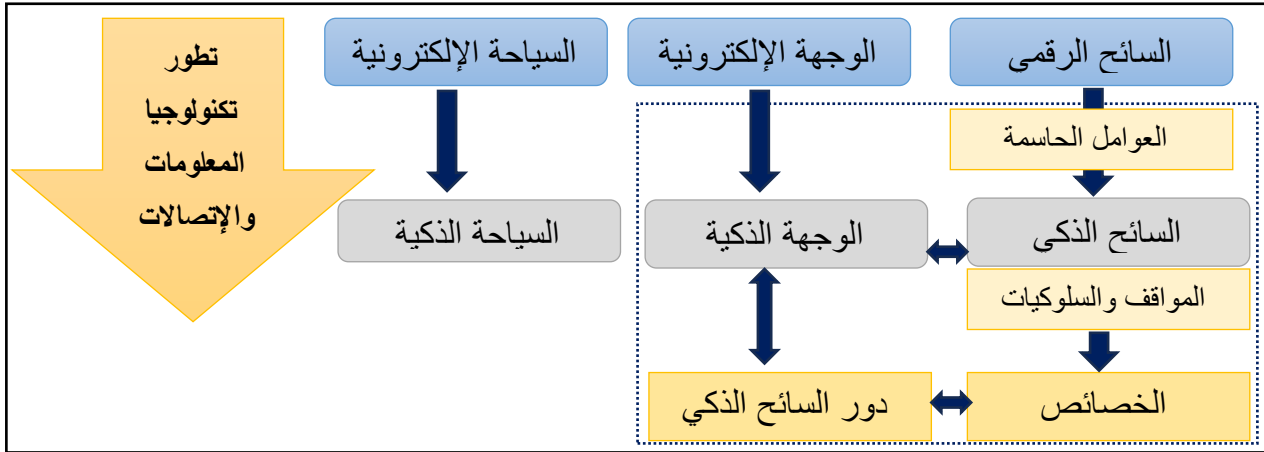
ثالثا: التحول الذكي للسياحة وظهور السائح الذكي

توفير التقنيات الذكية ودمجها عبر مختلف الأجهزة الذكية في الوجهات السياحية أدى إلى ضرورة تحول السياح التقليديين إلى سياح أذكاء، حيث يعتبر الهاتف الذكي القاعدة التي يجب أن يرتكز عليها نظام السياحة الذكية من أجل المشاركة في خلق تجارب سياحية أفضل.

1. ظهور السائح الذكي: تدعو نظرية أصحاب المصلحة التي وضعها R.E. Freeman في ثمانينات القرن الماضي، إلى المساواة في التعامل مع جميع أصحاب المصلحة داخل المؤسسة،

من خلال إتخاذ القرارات المشتركة، لتحقيق الوجهات السياحية الذكية، التي تحدث عنها d'Angella & Go من خلال الثبات والمرونة، واقتراحه إنشاء منصة لأصحاب المصلحة تطبق تصميمًا تسويقيًا قائمًا على المعرفة يمكنها من موائمة قدراتهم مع إحتياجات السياح، من خلال تعزيز التفاعل بما يتوافق مع مقترحات نظرية أصحاب المصلحة وعمل الوجهات كشبكات معقدة؛ كما ذكر As Lamsfus وآخرون فيما يخص تشارك المعلومات، بأنه من بين أهم المهام التي تنسب للوجهات السياحية الذكية هي تمكين أصحاب المصلحة من التفاعل بأكثر ديناميكية، من خلال إنشاء بنية تحتية تكنولوجية تدعم زيادة التواصل والتعاون، لدعم الروابط القوية والمرونة المطلوبة بين الوكلاء، حيث أحدثت التقنيات التكنولوجية اضطراب في التواصل بين مختلف أصحاب المصلحة (مثل الاقتصاد التشاركي، وشركات الاتصالات ومنصات التواصل الاجتماعي وغيرها)، إلى جانب السياح الذين يلعبون الدور الحاسم في سير مختلف المعلومات السياحية بهدف الوصول إلى أفضل تجربة سياحية، مما أدى إلى ظهور مفهوم "الذكاء السياحي"، وتغيير هيكلي في مختلف قطاعات السياحة وتجارب السياح، مما شكل مفهوم "السائح الذكي"، كما في الشكل¹.

الشكل 3.20: التحول الذكي للسياحة وظهور مفهوم السائح الذكي



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

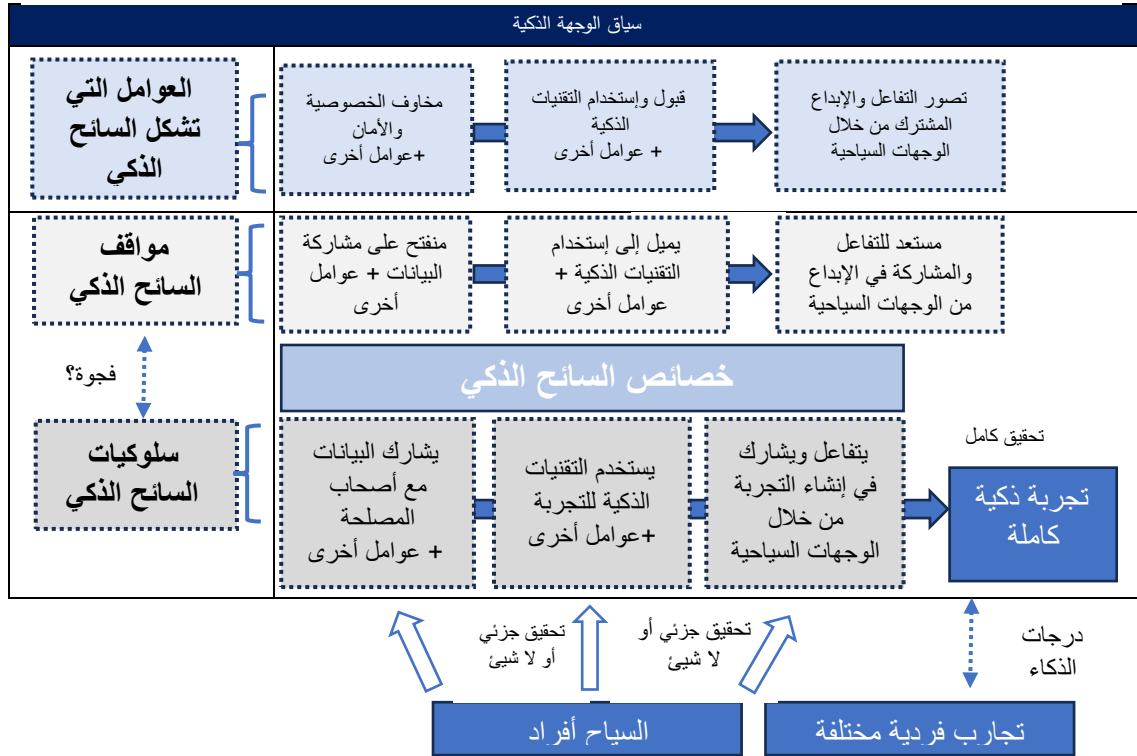
Femenia-Serra Francisco & Barbara Neuhofer "and Others", "**Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario**", The Service Industries Journal, Volume 39, Issue 02, informa taylor & francis group London, UK, (2019), P: 121.

¹ Femenia-Serra Francisco & Barbara Neuhofer "and Others", "**Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario**", The Service Industries Journal, Volume 39, Issue 02, informa taylor & francis group London, UK, (2019), P: 121.

من الشكل السابق يتضح تأثير تطور التكنولوجيا، من خلال تدرج تبني الأدوات الرقمية في قطاع السياحة، ابتداءً من تحول السياحة الإلكترونية إلى السياحة الذكية، ثم تحول الوجهة الإلكترونية إلى الوجهة السياحية الذكية، ثم ظهور السائح الرقمي الذي تحول إلى السائح الذكي، وبالتالي ظهور خصائص السائح الذكي، بما يحسن تجربته السياحية.

2. خصائص السائح الذكي: تتطلب الخطوة الأولى لتحديد ملامح السائح الذكي تحديد مواقفه وسلوكياته فيما يتعلق بالسياحة الذكية، من خلال تقييم الجانب المادي مقارنة بالنتائج الفعلية والإرتباط بينهم، حيث يوضح الشكل الموالي السلوكيات المميزة والمواقف المرتبطة بها لتعريف السائح الذكي كما يلي:¹

الشكل 3.21: التحول الذكي للسياحة وظهور مفهوم السائح الذكي



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Francisco Femenia-Serra & Barbara Neuhofer "and Others", "**Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario**", The Service Industries Journal, Volume 39, Issue 02, informa taylor & francis group London, UK, (2019), P: 123.

¹ Femenia-Serra Francisco & Barbara Neuhofer "and Others", "**Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario**", The Service Industries Journal, Volume 39, Issue 02, informa taylor & francis group London, UK, (2019), P: 124.

من الشكل السابق تتضح الخصائص الرئيسية الثلاث للسائح الذكي كما يلي:

أ. **مشاركة البيانات مع أصحاب المصلحة:** السائح الذكي هو سائح منفتح يشارك بياناته مع أصحاب المصلحة بشكل ذكي، مع ضمان الحماية من مستعملي تلك المعلومات، وتبادلهم الخبرات مع منظمة إدارة الوجهات السياحية، التي ستتعرف على زوارها من خلال تحليل بياناتهم؛ كما وجد كل من Herrero & Neuhofer وآخرون أن السائحين عادة ما يكونون منفتحين على مشاركة معلوماتهم الشخصية مقابل خدمات أفضل تقدم من خلال التقنيات الذكية، وعبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبحسب التقرير الصادر عن منظمة السياحة العالمية في 2017 فإن سبعة من كل عشرة سياح ينشرون صوراً عن رحلاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يشاركون تجاربهم الشخصية مع مستخدمين آخرين.¹

ب. **استخدامه للتقنيات الذكية في تجربته السياحية:** يتم استخدام السائحون الأذكياء للتقنيات الذكية بكثافة في مختلف الجوانب من تجربتهم السياحية، وهذا لتوجيه الرأي وتغيير الظروف اللازمة لتحسين تجربتهم السياحية، وتجاهل التقنيات المبالغ فيها والتي لا تقدم الإضافة، بحيث أصبحت المقترحات الأكثر ابتكاراً تجعل السائحين المصممين الرئيسيين لتجربتهم بأكملها، ومن الأمثلة البارزة نجد معرض ARTLENS بكليفلاند للفنون، حيث تم تسجيل وصول 20 % من جيل الألفين وصولهم إلى الفنادق عبر الجهاز المحمول، وإستخدامه 12% لطلب خدمة الغرف، وأبدى 55% رغبتهم في ربط هواتفهم الذكية للإستمتاع بوسائل الترفيه للإرتقاء بمستوى الخدمة؛

ت. **يتفاعل ويشارك في إنشاء التجربة السياحية من خلال التقنيات الذكية:** يعد السائح ذكياً إذا كان استخدامهم نشطاً للتقنيات الذكية، ليس فقط لتعزيز تجربته الخاصة بل لإجراء تفاعل ديناميكي آني وإنشاء علاقات مشتركة مع أصحاب المصلحة، وأحسن مثال نجده في تجارب فندق بامايوركا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإنشاء تجارب مشتركة، كما يسمح للسياح التواصل مع موظفي الفندق لطلب أي خدمة آتياً، مما يسهل التفاعل الديناميكي لتحسين التجربة السياحية، مما يساهم في نشر تقييمات الفندق عبر الإنترنت وتعليقات النزلاء، مما يسهل على السياح عملية المفاضلة بين البدائل من خلال التقنيات الرقمية الذكية.²

¹ Femenia-Serra Francisco & Barbara Neuhofer "and Others", Cit, P: 124.

² Femenia-Serra Francisco & Barbara Neuhofer "and Others", IBID, P: 125.

وبالتالي يمكن إستنتاج أن خصائص السائح الذكي تتمثل في التفاعل والتشارك في إنشاء التجربة من خلال الوجهات السياحية واستخدامه للتقنيات الذكية ومشاركته للبيانات مع أصحاب المصلحة، حيث تتوقف على درجة ذكائه وتفاعله بشكل ديناميكي، مما يسمح له بخلق تجربة ذكية، وإنتمائه لمنظومة السياحة الذكية والوجهة السياحية، إلا أن الحقيقة هي أن بعض السياح لا يستطيعون الوصول إلى بعض الأدوات الرقمية، أو التخوف من خصوصية المعلومات، مما يعقد ويعرقل سير بعض الأنشطة السياحية مثل الدفع الإلكتروني، مما يشكل التحدي لتحقيق نماذج أبسط للسياح الذين لا يستطيعون أو لا يرغبون في إستعمال الأدوات الرقمية.

المطلب الثاني: أبعاد صناعة السياحة الذكية وأهميتها

ساهمت السياحة الذكية في إمكانية الوصول إلى الخدمات الذكية والإندماج الاجتماعي وصولاً إلى السائح الذكي، لسرعة تطور وسائل الإتصال وتكنولوجيا المعلومات وانتشار تقنياتها الذكية، مما حفز على الابتكار وتكوين المدن الذكية لخلق قيمة أكبر للمقيمين والسياح على حد سواء، من خلال إمتلاكها لمكونات السياحة الذكية ومتطلبات تطويرها.

أولاً: أبعاد صناعة السياحة الذكية ومتطلباتها

تتحقق السياحة الذكية بتوفير مجموعة مكونات ومتطلبات، وفقاً لأبعاد صناعتها، كما يلي:

1. أبعاد صناعة السياحة الذكية: إن الإطار الجديد لتحليل صناعة السياحة الذكية يتضمن ست مجموعات من المؤشرات، مستمدة من مكون "ذكي" في كل من الأبعاد الستة لوجهة ناجحة حددها BUHALIS & SPADA، حيث تم تقديم هذا النموذج الأساسي لأول مرة في عام 2000 في كتاب (نظم إدارة الوجهة: معايير النجاح _ بحث إستكشافي)، حيث تم إعتبار الأبعاد الستة كمفتاح لنجاح الوجهة السياحية، بموجب نهج تسويقي، ومنذ ذلك الحين، تم إعتقاد هذه الأبعاد الستة من قبل العديد من المؤلفين الآخرين في مجال البحوث السياحية، وقد ذكر Gretzel كذلك أن الوجهات السياحية تعتمد على الأبعاد الستة (عوامل الجذب، إمكانية الوصول، والمرافق والحزم والأنشطة، والخدمات السياحية الإضافية)، كما ذكر Tooman 2013 أنها العناصر الستة الأساسية التي تتضمنها معظم الوجهات السياحية.¹

¹ Hà My Trần & Assumpció Huertas "and Others", "**(SA)6: A new framework for the analysis of smart tourism destinations. A comparative case study of two Spanish destinations**", Conferences - Smart Tourist Destinations Seminar, Spain, (2017), P: 197.

إستنادا على المصادر السابقة، سيتم التطرق إلى الأبعاد الستة (6As) الواجب توفرها لصناعة وجهة سياحية ذكية كما يلي:

أ. **الجذب الذكي (Smart Attractions):** والذي يمكن أن يكون مناطق طبيعية مثل الجبال، أو فنية مثل الحدائق الترفيهية، أو ثقافية مثل مهرجان الموسيقى؛

ب. **إمكانية الوصول الذكية (Smart Accessibility):** تشير إلى نظام النقل بالكامل داخل الوجهة والذي يتكون من المسارات المتاحة، والنقاط الحالية ووسائل النقل العام المناسبة؛

ت. **وسائل الراحة الذكية (Smart Amenities):** التي تميز جميع الخدمات التي تسهل الإقامة المريحة، وهي الإقامة، وفن الطهو، وأنشطة الترفيه؛

ث. **الحزم الذكية المتوفرة (Smart Ancillary):** تشير إلى توافر حزم الخدمة من خلال وسطاء لتوجيه إنتباه السائحين إلى ميزات فريدة معينة للوجهة المتجاوبة؛

ج. **الأنشطة الذكية (Smart Activities):** تشير إلى جميع الأنشطة المتاحة في الوجهة السياحية التي تدفع السياح بشكل رئيسي إلى زيارة الوجهة؛

ح. **الخدمات المساعدة الذكية (Smart Available packages):** وهي خدمات الاستخدام اليومي التي لا تهدف في المقام الأول إلى السياحة مثل البنوك والخدمات البريدية والمستشفيات.¹

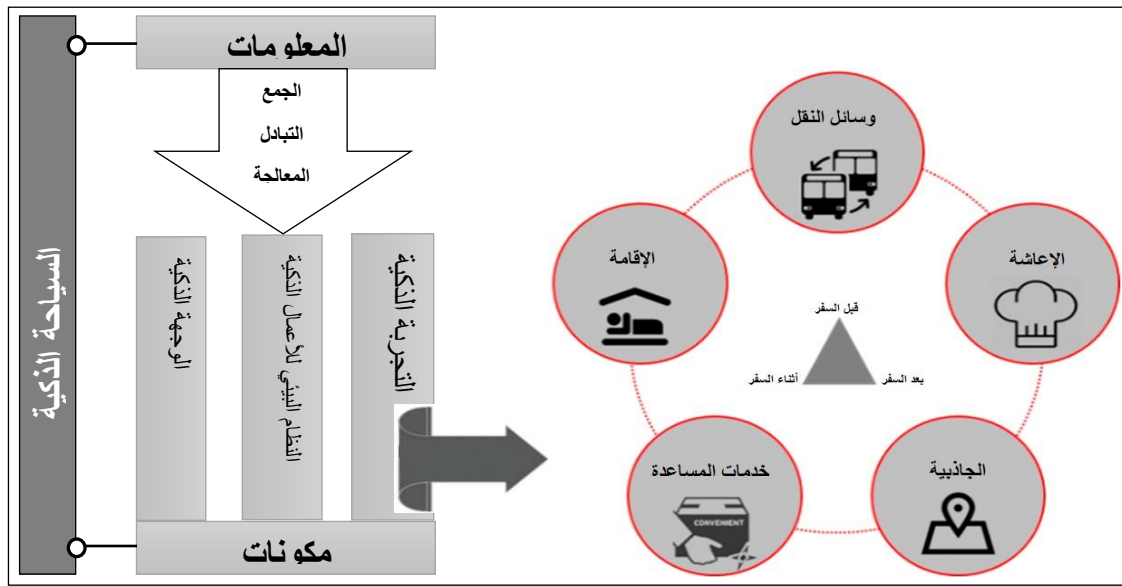
وبالتالي نستخلص أن صناعة السياحة يعتمدا أساسا على ستة أبعاد، تختلف من وجهة سياحية إلى أخرى، حيث نجد الجذب الذكي الذي يتوقف على المقومات الطبيعية والفنية والتاريخية، بالإضافة إلى إمكانية الوصول لها، وكذا وسائل الراحة المنجزة كالفنادق والمطاعم ومراكز للراحة، كما نجد الحزم التي تعرضها الوكالات السياحية تحت وصاية الهيئات الرسمية للسياحة في البلد، وتقديما للأنشطة المتوفرة في الوجهات السياحية، بالإضافة إلى الخدمات المساعدة التي تعزز التجربة السياحية من حين وصول السياح إلى البلد إلى غاية مغادرتهم، وبالتالي وجب الإعتناء بكل بعد من هذه الأبعاد الستة حسب إمكانية المتاحة لتطوير القطاع السياحي.

2. **مكونات السياحة الذكية:** إقترح كل من Gretzel و Sigala و Xiang و Koo ثلاثة مكونات للسياحة الذكية، هي الوجهة الذكية والتجربة الذكية والأعمال الذكية، حيث توفر

¹ Buhalis Dimitrios, "Marketing the competitive destination of the future", Tourism Management, Volume 21, Issue1, England, (2000), P: 98.

المدن الذكية محيط ذكي متكامل مما يعزز التجربة الذكية، كما تشير الأعمال الذكية إلى النظام البيئي للأعمال المعقد لأصحاب المصلحة المترابطين ديناميكيا وتبادل الموارد السياحية والمشاركة في إنشائها، يوضح الشكل الموالي المكونات الثلاثة بناء على ثلاث طبقات أخرى من العوامل المتعلقة بالبيانات، طبقة المعلومات الذكية التي تشير إلى جمع البيانات، وطبقة تبادل ذكية تساعد على التوصيل البيئي وطبقة معالجة ذكية تتعلق الاستخدام الذكي للبيانات.¹

الشكل 3.22: مكونات السياحة الذكية



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Pam Lee & William Cannon Hunter "and Others", "**Smart tourism city: Developments and transformations**", Journal Sustainability, Volume 12, Issue10 , Switzerland, (2020), P: 43.

من الشكل السابق نستنتج أن السياحة الذكية تقوم على مكونات مادية متعلقة بالوجهة السياحية الذكية والنظام البيئي للأعمال الذكية والتجربة الذكية، وكذا مكونات غير مادية متعلقة بالمعلومات من خلال الجمع وتبادل ومعالجة المعلومات قبل وأثناء وبعد السفر، المتعلقة بالنقل والإقامة والإعاشة والخدمات المساعدة وجاذبية الوجهات السياحية، والتي تهدف إلى تقديم خدمات سياحية ذكية تستجيب لتوقعات السياح ورغباتهم، بأفضل الوسائل والتقنيات الحديثة، من خلال إستعمال الذكاء في مختلف مراحل تقديم العروض السياحية، وباستخدام أحدث التقنيات الحديثة.

¹ Pam Lee & William Cannon Hunter, "and Others", Cit, P: 43.

3. متطلبات السياحة الذكية: إن تنفيذ السياحة الذكية يتطلب توفير بعض الشروط، منها:

- رقمنة البنى التحتية للقطاع السياحي من خلال بناء قواعد معلومات سياحية شاملة؛
- الحوكمة ودورها في التوجيه والتقنين لضبط الأداء وجودة الخدمة الرقمية المقدمة؛
- توافر استراتيجيات تخطيط عمراني رقمي للبنى التحتية بما في ذلك منظومة الطرق والاتصالات والشبكات والخدمات بشكل عام؛
- التشريع والتمويل الداعم للسياسات الذكية وبرامج الانتقال للمدينة الذكية، يحقق التنمية المستدامة؛
- توافر الكوادر الفنية المسؤولة عن النظام الرقمي ومراقبته؛
- تعزيز الوعي المجتمعي بأهمية السياحة الذكية في دعم الاقتصاد.¹

مما سبق يظهر لنا جليا ضرورة توفير شروط ومتطلبات لتحقيق السياحة الذكية، والتي تتجلى أغلبها في رقمنة مختلف الإجراءات المرتبطة بتقديم العروض السياحية، بهدف تنمية السياحة وإظهار طابع الذكاء في مختلف الخدمات السياحية.

ثانيا: محددات السياحة الذكية ومستوياتها

أصبح من الضروري تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للوصول إلى ما يسمى محددات السياحة الذكية بمختلف مستوياتها كما يلي:

1. محددات السياحة الذكية: التي تعتبر كشروط أساسية لتحقيق السياحة الذكية تتمثل في:

1.1. إنترنت الأشياء: تعتبر إنترنت الأشياء تقنية عملية تم اكتسابها مع تسارع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي تتمثل في أنظمة الترميز للمنتجات الإلكترونية، بغرض دعم انتشار التجارة الحديثة وفق للمعايير العالمية، فإنترنت الأشياء (IoT) تعتبر النموذج الذي من خلاله يتم التواصل بأجهزة التكنولوجيا الحديثة، المجهزة بأدوات إستشعار ومعالجات ذكية، التي تعتمد بشكل كبير على البيانات، وجمع مختلف الإحصائيات عن أفكارهم ليتم معالجتها؛

2.1. المدينة الذكية: تعتبر المدن الذكية مقاربات جديدة للتخطيط الحضري، حيث تتمتع باتصال مجموعة من التقنيات الذكية صديقة للبيئة، مما جعلها تحدي كبير للعديد من الدول التي

¹ كركار مليكة وبلعيد ذهبية، "التوجه نحو السياحة الذكية كآلية من آليات التنمية المستدامة - التجربة الإماراتية نموذجا -"، مجلة الإبداع، المجلد 11، العدد 02، جامعة البليدة 02، الجزائر، (2021)، ص: 168.

تنتهج الذكاء والمعرفة في تطوير قطاعاتها الاقتصادية، من خلال تحليل تدفق البيانات الضخمة وترجمتها إلى خدمات في البنية التحتية وفق لتكنولوجيا المعلومات والاتصال المتاحة لتعزيز ذكاء المدينة، من أجل مواجهة تحديات التسارع في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، من خلال إدارة الأصول والموارد بشكل أكثر كفاءة، مما جعل العديد من الحكومات تسعى إلى نشر التكنولوجيا في كل جوانب مدنها بأفضل تصاميم الاتصال الذكية؛

3.1. الذكاء الاصطناعي: يتكون الذكاء الاصطناعي من برامج ذكية يتم الإستعانة بها في السياحة، حيث يمكن الإستجابة الآنية لانشغالات السياح بصفة آلية دون تدخل العنصر البشري، كما يخفف عبئ التنقلات في مختلف التعاملات الاقتصادية، مثل تطبيقات الروبوتات الافتراضية التي تجيب عن تساؤلات وطلبات السياح في الوقت الفعلي مهما كان عددهم، حيث نجد استعمالاته بكثرة في تقديم المعلومات الفندقية، ويتم تحليل البيانات الضخمة ودراساتها آليا لتحديث البيانات المتعلقة بالفنادق وأسعارها وأداء الموظفين ومدى الرضا عن الخدمات المقدمة بشكل تلقائي.

4.1. نموذج السفر الذكي الشامل: أحدث نموذج السفر الذكي الشامل ثورة في سوق السياحة الدولية، حيث يشمل التأشيرات والتذاكر الإلكترونية والعديد من خدمات المسافرين الذكي، خاصة بعد دمج الأدوات الرقمية مع الوسائط الذكية كالهاتف الذكي وإيصاله بالإنترنت، مما ساهم في حجز رحلات المسافرين وتسجيل وصولهم عبر الإنترنت، أو المرور عبر البوابات وغيرها؛

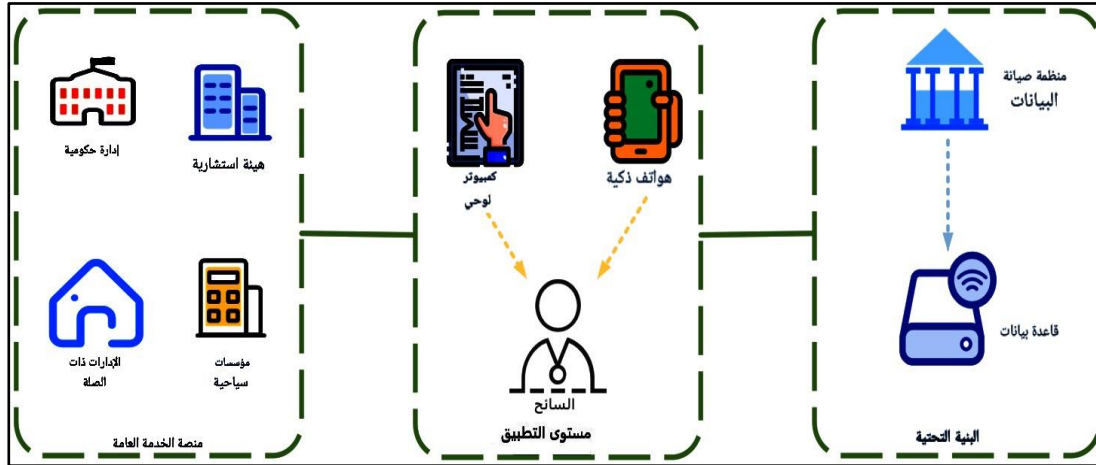
5.1. الهواتف الذكية: تعد ثورة الهواتف الذكية من أهم محددات السياحة الذكية، حيث ساهم انتشارها السريع في تغيير نمط الحياة، خصوصا بعد ظهور تطبيقات التواصل الاجتماعي، وإمكانية التفاعل عبر الرسائل النصية والصور والفيديوهات، مما ساهم في تطوير الخدمات السياحية.¹ مما سبق يمكن إستنتاج أن السياحة الذكية لها مجموعة من المحددات، والمتمثلة في إنترنت الأشياء والمدن الذكية والذكاء الاصطناعي ونماذج السفر الذكية والشاملة بالإضافة إلى الهواتف الذكية، التي بفضلها يمكن الإستفادة من مميزات التقنيات الذكية وتقليل التكاليف عبر مختلف مراحل تقديم الخدمات السياحية، قبل وأثناء وبعد السفر.

¹ مراد ماحي ومفيدة نادي، " دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر: دراسة تحليلية"، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 08، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الجزائر، (2023)، ص: 232-234.

2. مستويات السياحة الذكية: تعد السياحة الذكية موضوعاً مهماً للغاية في صناعة السياحة، فهي تعمل على إبتكار الخدمات السياحية الذكية وتعمل باستمرار على تطوير المدن الذكية، مما يقلل تكاليف إنتاجها، من خلال دمج الوسائط الرقمية في مختلف الجهات السياحية، بالإضافة إلى إدارة النشاطات السياحية واستمرار التواصل مع أصحاب المصلحة، مما جعل السياحة الذكية ضرورة حتمية لعصرنة السياحة، من خلال تلبية الإحتياجات الجديدة للسياح، والتي يمكن الوصول إليها عبر تحليل البيانات الضخمة، وردود أفعال السياح سواء في الجهات السياحية أو عبر تعليقاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، مما يحسن إستغلال المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية في الوقت الفعلي، لتحسين ظروف تقديمها، كحجوزات وسائل النقل والمطاعم في الجهات السياحية بالإضافة إلى الفنادق والخدمات المصاحبة لها، مما يساهم في سهولة تخطيط السفر، من خلال إستعمال الأدوات الرقمية الذكية مما يعزز القدرة التنافسية وتقديم أفضل التجارب السياحية وتنمية السياحة المستدامة.¹

هناك ثلاث مستويات مكونة لهيكل السياحة الذكية، والشكل الموالي يوضحها كما يلي:

الشكل 3.23: هيكل السياحة الذكية



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Ruoran Xu, " **Framework for building smart tourism big data mining model for sustainable development**", Sustainability, Volume 15, Issue 6, Switzerland, (2023), P :03.

من الشكل السابق يتضح مكونات المستويات الثلاثة لتركيبه السياحة الذكية كما يلي:

¹ Ruoran Xu, " **Framework for building smart tourism big data mining model for sustainable development**", Sustainability, Volume 15, Issue 6, Switzerland, (2023), P :03.

المستوى الأول: منصة الخدمة العامة: تقدم منصات الخدمة العامة بشكل مباشر أو غير مباشر الخدمات للسياح على شكل وحدات أو أفراد مثل خدمات الإدارة العامة، وخدمات المساعدة، خدمات الشركات الاستشارية، والشركات السياحية؛

المستوى الثاني: مستوى التطبيق: الذين يمثلون في الغالب السياح أو المسافرين المستخدمون للأجهزة المتصلة بالإنترنت (مثل الهواتف الذكية، والأجهزة أو الأجهزة اللوحية الرقمية)؛

المستوى الثالث: البنية التحتية: التي تتمثل في الأجهزة والبرامج وقواعد البيانات الأساسية؛ وبناء على هذه الأجهزة يوجد مركز بيانات يحتوي على معلومات سفر متنوعة، وهيئة خاصة مسؤولة عن إدارة البيانات وتحديثها.¹

مما سبق يمكن أن نستنتج أن للسياحة ثلاث مستويات، مستوى منصة الخدمة العامة المتمثل في الهيئات العامة والخاصة التي لها علاقة بالنشاطات السياحية وإدارتها، وهناك المستوى التطبيقي الذي يضم استعمالاته للأدوات الرقمية الذكية المتاحة، بالإضافة إلى مستوى البنية التحتية المتضمنة قاعدة البيانات ومراكز صيانتها، من أجل الإستعمال الفوري والآني للمعلومات المساعدة على تقديم أفضل تجربة سياحية ممكنة.

ثالثا: تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تدعم صناعة السياحة الذكية

حسب (Floater G, & Mackie L)، يعود انتشار الذكاء الاصطناعي في السياحة والسفر إلى بداية من عام 2016، مع زيادة التعامل مع عدد أكبر من الزبائن في نفس الوقت، وإعطاء محتوى أكثر شمولاً نقدم أدناه التطبيقات المستخدمة حالياً للذكاء الاصطناعي بالإعتماد على العديد من المصادر كما يلي:

- **تطبيقات عمليات البحث Search process:** هي عبارة عن مختلف تقنيات الذكاء الاصطناعي المقترحة من طرف وكالات السفر والفنادق والوكلاء من أجل إقتراح الحل الأمثل والأسرع لزبائنهم، مثل التعلم الآلي والشبكات العصبية التي تمكن محركات البحث من الحصول على معلومات أكثر دقة، وهذا ما حصل عليه مجلس السياحة "Visit Orlando" وكذا "Big Player" لتحسين نتائج البحث عنهما، كما طور "Facebook" محرك الذكاء الاصطناعي

¹ Ruoran Xu, Cit, P :04.

"DeepText" للتتافس في البحث عن السفر بينما أطلقت "Booking.com" منصة تجريبية تتيح للمسافرين البحث بشكل أكثر كفاءة داخل تطبيق الشركة؛

- **تطبيقات التوصيات Recommendations:** هي عبارة عن أدوات ذكية للتوصية تم اعتمادها على نطاق واسع من قبل OTA، تعتمد على البيانات التي يمكن أن توصي بمواعيد سفر بديلة، وجهات سفر وخيارات مشاهدة معالم المدينة بناء على إستفسارات البحث، مثل "Google Flights" تقترح أوقات سفر أرخص بناء على الوجهة المحددة، وكذا "Kayak" الذي يوفر عرض خريطة للمنطقة التي تعرض أسعار الفنادق؛

- **تطبيقات التسعير الديناميكي Dynamic Pricing:** يستخدم تغيير السعر تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد على بيانات مثل الأسعار والإشغال ونوع الغرفة والطقس ونمط حجز المستخدم وما إلى ذلك، ومن الأمثلة نذكر فنادق "Starwood" التي أنفقت 50 مليون دولار لتطوير محرك تحليلات يقوم تلقائياً بتغيير أسعار الفنادق، حسن الطلب بنسبة 20٪ منذ 2015؛

- **تطبيقات السفر بدون سائق Driverless Travel:** تم تصميم طائرات ذاتية التحكم، باستخدام مزيج من أدوات التحكم اليدوية والتوجيه الآلي، حيث يمكنها توفير مليارات الدولارات لشركات الطيران سنوياً، ومع ذلك أظهر تقرير UBS أن 17 ٪ فقط من يرغبون في السفر بدون طيار، والحافلات التي يديرها سائق آلي مثل "Olli" في واشنطن وميامي ولاس فيغاس؛

- **الروبوتات الفعلية Robots:** للروبوتات مكانة هامة كمساعد في بواب بالفندق، أو مدققي الأمتعة في المطارات أو على متن السفن السياحية، حيث نجد هيلتون العالمية أطلقت "Connie" في 2016، كروبوت كونسيرج يقدم معلومات عن مناطق الجذب السياحي وتوصيات فندقية؛

- **تطبيقات روبوتات المحادثة Chatbots:** أو منصات الدردشة Chat platforms، استعملتها شركات السفر للاتصال عبر الإنترنت بزملائها، مثلاً تطبيق "Lola" الذي تم طرحه في 2016 يستخدم الذكاء الاصطناعي ويعمل على زيادة قدرات الموظفين في وكالات السفر.¹ وبالتالي هي عبارة عن آلات تمت برمجتها للإجابة على أسئلة الزبائن، روبوتات الدردشة؛

¹ Dimitra Samara, "The impact of Artificial Intelligence in Tourism Industry: A Systematic Literature re-view", A thesis submitted for the degree of Master of Science (MSc) in E-Business and digital marketing, SCHOOL OF SCIENCE & TECHNOLOGY, THESSALONIKI, GREECE, (2017), P: 30-31.

- **تطبيقات التعرف على الوجه Facial recognition**: تم تكييف التعرف على الوجه في صناعة السفر والسياحة على نطاق واسع، مثلاً تقنية ShoCard في شركات الطيران، يوفر للسائحين المرور بشكل مريح في المطار من خلال تسجيل الوصول وجميع عملياته، دون التحقق من المستندات من قبل السلطات المختلفة مثل الهجرة والجمارك وما إلى ذلك.¹
- **تطبيقات الواقع الافتراضي Virtual reality**: هي تطبيقات تعتمد على تفاعل الزبون وجهاز الكمبيوتر من خلال أجهزة متخصصة لخلق بيئة صناعية حساسة يمكن التحكم فيها، تظهر للمستخدم وكأنها واقعية.²
- العديد منها يستخدم في صناعة السياحة والفندقة، كتجارب السفر وواجهات الحجز والجولات الفندقية الافتراضية، وغيرها على شكل Vidéos3D، كفنادق ماريوت، وأتلانتس دبي؛
- **خرائط جوجل Google Maps**: لإبقاء المسافرين على إطلاع بالحوادث والاختناقات المرورية، ولكن تجلب الانزعاج للمسافرين، ولهذا توصلت خرائط Google إلى الإصدار الأحدث لنظام تحديد المواقع المرئي (VPS)، حيث يوفر رؤية حية للعالم الحقيقي، حيث يعمل كمرشد محلي؛
- **تطبيقات مترجمي اللغات Language translators**: يقوم التطبيق بمسح اللافتات والقوائم بواسطة كاميرات الهاتف ويترجم المعلومات الموجودة على اللافتات والقوائم إلى اللغة المفضلة، ومن وجهة نظر المسوقين تعمل هذه التقنية على تحسين تجربة السائح؛
- **تطبيقات خدمات التحسين Optimization services**: تقوم باقتراح توقيتات ارتفاع وإنخفاض الأسعار، وكذا البيع المتقاطع الذي يتم من خلاله بيع المنتجات التكميلية للزبائن، كخدمة سيارات الأجرة، الخدمات الفندقية والمناطق الترفيهية القريبة، مثل "Hopper.com" التي تعمل على تحسين تجربة السفر من خلال تقديم معلومات حول الخدمات الإضافية التي تكمل الخدمة الرئيسية.³

¹ Nagaraj Samala & Bharath Shashanka Katkam "and Others", "**Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight**", Journal of tourism futures, Volume 08, Issue 01, University of Applied Sciences, Pays-Bas, (2022), P: 76.

² شاكي هشام وبخاري سمية، "تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تفعيل الصناعة السياحية الرقمية رؤية تحليلية لحالة الجزائر خلال الفترة (2000-2020)"، مجلة الأفاق للدراسات الإقتصادية، العدد 06، جامعة

العربي تبسي، الجزائر، (2021)، ص: 219.

³ Nagaraj Samala & Bharath Shashanka Katkam "and Others", Cit, P: 77.

وبالتالي يمكن القول أن الذكاء الاصطناعي ساهم في تطوير صناعة السياحة من خلال تقديم العديد من الامتيازات أهمها نظم الحجزات السياحية العالمية "GDS" أو ما يعرف بنظام التوزيع العالمي، وهو أحدث أنظمة الحجز التي تستخدمها خطوط الطيران ووكلائها في جميع أنحاء العالم، وكذا خدمات السياحة المحمولة التي احتلت الريادة في توفير إمكانية الشراء لتذاكر السفر، واستقبال تفاصيل الرحلة وبطاقة الصعود الإلكترونية على كود بار (Alitalia, Lufthansa)، وكذا مصلحة إدارة العملاء الإلكترونية لدعم التفاعل مع الزبائن.

المطلب الثالث: قياس أداء السياحة الذكية وآثارها

أصبح تقييم السياحة والسفر يعتمد على العديد من أدوات القياس المرجعية لأصحاب المصلحة، من أجل تحديد الاستراتيجيات اللازمة والسياسات الضرورية لتنمية قطاع السياحة وتحديد الإستثمارات اللازمة في العديد من الدول، حيث نجد مثلاً مؤشرات قياس تنافسية السياحة والسفر (TTCI)، وكذا مؤشرات قياس تنمية السياحة والسفر (TTDI)، الذي يوفر نظرة استراتيجية عامة وشاملة عن قطاع السياحة، بما في ذلك العوامل الخارجية والداخلية المؤثرة على تطوير ونمو السفر والسياحة وإستدامتها.

أولاً: مؤشرات تنمية السياحة والسفر وفق (TTDI-2024)

إستناداً على تقرير أحدث نسخة من مؤشر تنافسية السياحة و السفر (TTDI-2024)، الذي ينشر كل عامين، يتكون هيكل مؤشر تنمية السياحة والسفر من 17 ركيزة، موزعة على خمسة أبعاد، تتألف هذه الركائز السبعة عشر من 102 مؤشراً، يتم قياسها بناءً على بيانات إحصائية مستمدة من إستطلاع الرأي التنفيذي السنوي للمنتدى الاقتصادي العالمي، وتتراوح القيمة من 1 (الأسوأ) إلى 7 (الأفضل)، حيث يتم حساب مؤشر تنمية السياحة والسفر كمتوسط حسابي لمتوسطات الركائز السبعة عشر المكونة له، إذ يتم حساب كل ركيزة كمتوسط غير مرجح لمتغيرات المكون الفردي، يتم تطبيق مؤشرات البيانات الصلبة المستخدمة في TTDI إلى مقياس من 1 إلى 7 من أجل موافقتها مع نتائج إستطلاع رأي المديرين التنفيذيين، حيث أن الصيغة القياسية لتحويل كل مؤشر بيانات صلبة إلى مقياس من 1 إلى 7 يتم بتطبيق المعادلة التالية:

$$\text{المؤشر} = 6 \times (\text{درجة البلد} - \text{أقل قيمة للعينة}) / (\text{الحد الأقصى للعينة} - \text{أقل قيمة للعينة}) + 1$$

أما بالنسبة لمؤشرات البيانات الدقيقة التي تشير قيمتها الأعلى إلى نتيجة أسوأ (مثل مستويات أسعار الوقود)، بالإضافة إلى تحويل السلسلة إلى مقياس من 1 إلى 7، يتم الاعتماد على الصيغة التالية:¹

$$\text{المؤشر} = 6 \times (\text{درجة البلد} - \text{أقل قيمة للعينة}) / (\text{الحد الأقصى للعينة} - \text{أقل قيمة للعينة}) + 7$$

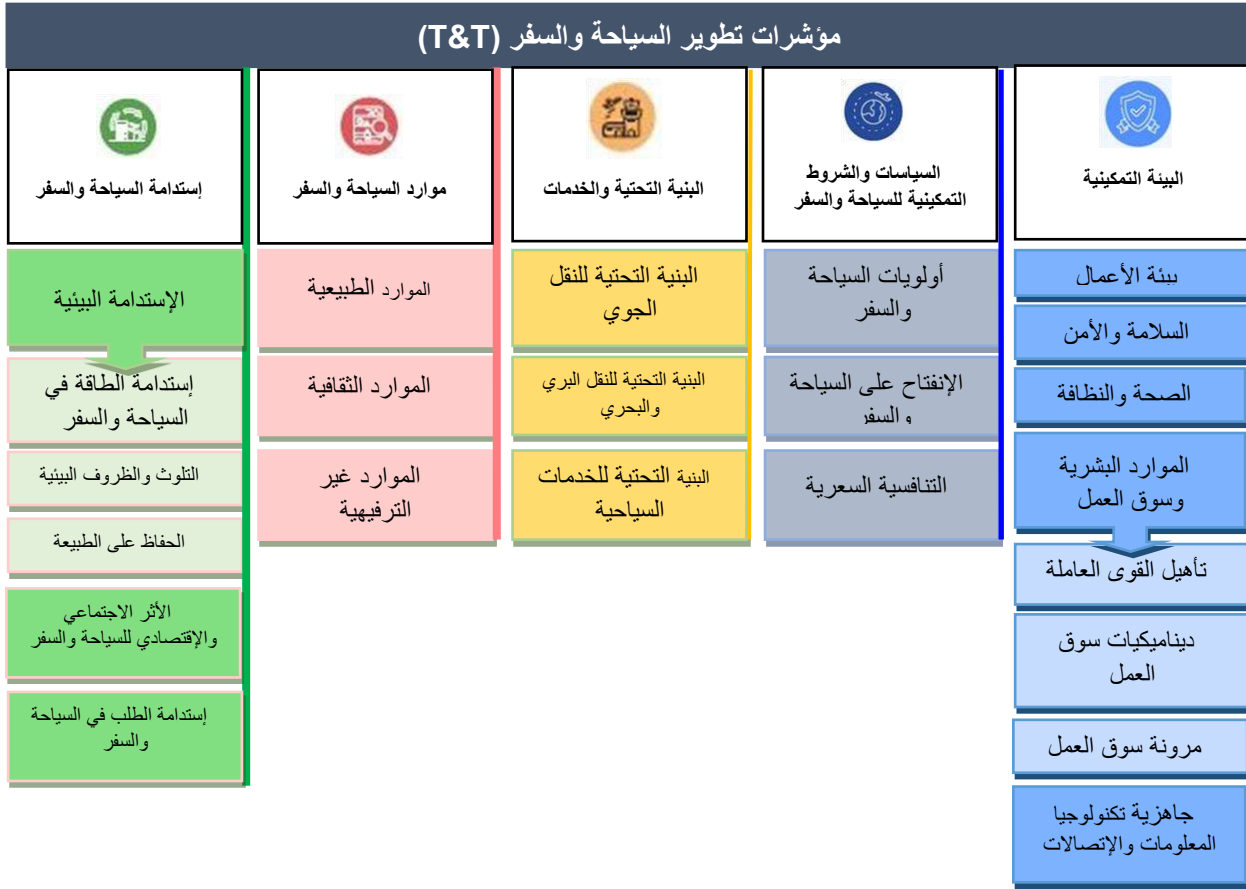
يقدم مؤشر السياحة والسفر العالمي 2024 العديد من التحسينات والتغييرات المنهجية المصممة للاستفادة من البيانات المتاحة حديثاً، ولجعل المؤشر أكثر تحديدا ودقة واتساقا في تغطية الاقتصاد، خفض عدد المؤشرات من 112 إلى 102، مع الحفاظ على 76 مؤشرا بحذف 36 مؤشرا منها وإضافة 26 مؤشرا آخر، حيث تم تقييم هذه التحسينات بناءا على الاختبارات الإحصائية وملاحظات الجهات المعنية، بالإضافة إلى مدخلات الفريق الاستشاري لمؤشر السياحة والسفر العالمي، والذي يضم ممثلين عن شركة (Bloom) للاستشارات، ومفوضية السفر الأوروبية (ETC)، والمجلس العالمي للسياحة المستدامة (GSTC)، وجامعة هونغ كونغ للفنون التطبيقية، والإتحاد الدولي للنقل الجوي (IATA)، ومجموعة فنادق والضيافة (JLL)، وماستركارد، وجامعة نيويورك، ورابطة آسيا والمحيط الهادئ للسفر (PATA)، ومجموعة (Trip.com)، ومنظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة (UN Tourism)، وجامعة سري، والبنك الدولي، والمجلس العالمي للسياحة والسفر (WTTC)، كما أن هذه النسخة من المؤشر لا تتوافق مع بقية النسخ السابقة لسنة 2021 و 2019، بناءا على تعديلات لضمان قابلية المقارنة.²

حيث شمل 119 إقتصاد دولة، بمجموعة من العوامل والسياسات التي تمكن التنمية المستدامة والمرنة لقطاع السياحة والسفر، مما يساهم بدوره في تنمية البلد، والشكل الموالي يوضح هيكل مؤشر تنمية السياحة والسفر:

¹ Francisc Betti and Iis Tussyadiah, " **Travel & Tourism Development Index 2024, Insight Report May 2024**", World Economic Forum In collaboration with the University of Surrey, Switzerland, (2024), PP: 53, 54.

² Francisc Betti and Iis Tussyadiah, Cit, P: 64.

الشكل 3.24: مؤشرات تنمية السياحة والسفر (TTDI – 2024)



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Francisc Betti and Iis Tussyadiah, " **Travel & Tourism Development Index 2024, Insight Report May 2024**", World Economic Forum In collaboration with the University of Surrey, Switzerland, (2024), P: 54.

من الشكل السابق يمكن ملاحظة الأبعاد الـ 5 التي يركز عليها مؤشر تنمية السياحة والسفر

والتي تشمل 17 ركيزة المستعملة في قياس مدى نمو وتطور قطاع السياحة والسفر كما يلي:

1. البيئة التمكينية: تتكون من خمسة ركائز (بيئة الأعمال، السلامة والأمن، الصحة والنظافة،

الموارد البشرية وسوق العمل التي تضم تأهيل القوى العاملة وديناميكيات سوق العمل ومرونة سوق

العمل، جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)، والتي تمثل تعتبر أهم ركائز النمو والتطور

لقطاع السياحة والسفر من خلال استدامة البيئة التمكينية؛

2. السياسات والشروط التمكينية للسياحة والسفر: تتكون من ثلاث ركائز (أولويات

السياحة والسفر، الإنفتاح على السياحة والسفر، التنافسية السعرية)، التي تمثل بدورها سبل تأسيس

الإطار العام لقطاع السياحة والسفر، بتعميم السياسة التنموية والإنفتاح لكسب ميزة تنافسية؛

3. البنية التحتية والخدمات: تتكون من ثلاث ركائز (البنية التحتية للنقل الجوي، البنية التحتية للنقل البري والبحري، البنية التحتية للخدمات السياحية)، والتي تمثل شريان التنمية لقطاع السياحة والسفر، من خلال توفر شبكة نقل متطورة بكل أنواعها، من طرقات وسكك حديدية وموانئ مهيئة ببواخر ذات جودة عالية، ونقل جوي بمعايير دولية يخدم أهداف قطاع السياحة والسفر وإقتصاد البلد ككل؛

4. موارد السياحة والسفر: تتكون من ثلاث ركائز (الموارد الطبيعية، الموارد الثقافية، الموارد غير الترفيهية)، من خلال الإستفادة من الموارد الطبيعية والثقافية بالطريقة مستدامة، ويشمل ذلك رأس المال الطبيعي مثل المنتزهات والحيوانات والمدن الذكية؛

5. استدامة السياحة والسفر: تتكون من ثلاث ركائز (الاستدامة البيئية والتي تضم استدامة الطاقة في السياحة والسفر والتلوث والظروف البيئية والحفاظ على الطبيعة، الأثر الاجتماعي والإقتصادي للسياحة والسفر، استدامة الطلب في السياحة والسفر)، من خلال إدارة العوامل الطبيعية بما يضمن حق الأجيال المستقبلية، مع معالجة إحتياجات السياح بطريقة صديقة للبيئة.

ثانيا: قياس أداء السياحة والسفر في الجزائر حسب مؤشرات (TTDI - 2024)

إن مؤشر تنمية السياحة والسفر يعتبر أداة قياس استراتيجية للشركات والحكومات والمنظمات الدولية لتطوير قطاع السياحة والسفر، من خلال السماح بإجراء مقارنات دقيقة بين البلدان وقياس مدى التقدم الذي تحرزه البلدان في مختلف مؤشرات TTDI في محركات تطوير السياحة والسفر، حيث يقدم المؤشر رؤية فريدة حول نقاط القوة ومجالات التنمية في كل دولة بصفة دقيقة بترتيب ومقاس مدروس إحصائيا وباستشارات المنظمات الدولية لتطوير السياحة والسفر في العالم، من أجل دعم جهودها وتعزيز النمو طويل المدى لقطاع السياحة والسفر بطريقة مستدامة ومرنة تخدم سياسة البلد.¹

¹ Francisc Betti and Iis Tussyadiah, Cit, P: 03.

الجدول 3.6: درجات تغير مؤشرات تنمية السياحة والسفر في العالم

(TTDI - 2024/2019)

الصحراء الكبرى جنوب إفريقيا	آسيا والمحيط الهادئ	الشرق الأوسط وشمال إفريقيا	أوروبا	الأمريكتان	النتائج الإقليمية لـ TTDI (2019-2024)
1.8	6.9	9.5	64.9	16.9	حصة السياح الدوليين الوافدين (%)
1.3	20.6	6.7	32.6	38.9	حصة مساهمة السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي (GDP) (%)
3.6	62.8	4.6	13.9	15.1	حصة مساهمة السياحة والسفر في صناعة القوى العاملة (%)
3.33	4.11	3.86	4.26	3.86	متوسط درجات TTDI
2.1	0.5	0.9	0.4	0.5	نسبة تغير TTDI (2024-2019)

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Francisc Betti and Iis Tussyadiah, " **Travel & Tourism Development Index 2024, Insight Report May 2024**", World Economic Forum In collaboration with the University of Surrey, Switzerland, (2024), P: 32.

إستنادا على معطيات الجدول السابق، نلاحظ تصدر أوروبا عالم السياحة والسفر، ولازالت المنطقة الأعلى أداءا في مؤشر TTDI من خلال حصة السياح الدوليين الوافدين بنسبة 64.9 % برصيد 4.26 في سنة 2024، حيث تحتل المرتبة الأعلى في المتوسط العالمي بالنسبة لأغلبية الركائز الخمسة المعتمدة، بينما جاءت منطقة آسيا والمحيط الهادئ في المرتبة الثانية التي تتصدر حصة المساهمة للسياحة والسفر في صناعة القوى العاملة بنسبة 62.8 %، وكذا تصدر حصة مساهمة السياحة والسفر في الناتج المحلي الأمريكي بنسبة 38.9 %، كما يلاحظ تحسن منطقة إفريقيا وجنوب الصحراء الكبرى في 2024 مقارنة بسنة 2019 بنسبة 2.1 %، غير أن هذا غير أنها تتنزل الترتيب فيما يخص حصة السياح الوافدين وهذا ما يدل على نقص جاذبيتها كوجهة سياحية، ويمكن تلخيص أداء السياحة والسفر لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا التي تنتمي إليها الجزائر وفق مؤشر (TTDI-2024) كما يلي:

الجدول 3.7: أداء السياحة والسفر في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وفق (TTDI-2024)

استدامة السياحة والسفر			موارد السياحة والسفر			البنية التحتية والخدمات			السياسات والشروط التمكينية T&T			البنية التمكنية					ترتيب TTDI	الاقتصاد
استدامة الطلب في T&T	الأثر الاجتماعي والاقتصادي T&T	الاستدامة البيئية	الموارد غير الترفيهية	الموارد الثقافية	الموارد الطبيعية	البنية التحتية للخدمات السياحية	البنية التحتية للنقل البري والبحري	البنية التحتية للنقل الجوي	المنافسة السريعة	الإنفتاح على T&T	أولويات السياحة والسفر	جاهزية ICT	الموارد البشرية وسوق العمل	الصحة والنظافة	السلامة والأمن	بيئة الأعمال		
3.92	2.67	4.06	3.84	2.48	1.85	5.48	4.67	6.52	4.28	5.67	5.39	6.23	4.67	4.83	6.40	5.57	18	الإمارات
4.69	2.96	3.87	3.33	2.58	2.99	3.96	3.84	4.96	4.52	3.10	4.43	6.00	4.59	4.79	6.36	4.95	41	السعودية
3.57	4.49	4.22	3.45	1.76	1.90	4.12	4.39	4.55	1.42	4.25	4.52	6.17	5.00	5.69	5.04	5.18	48	إسرائيل
3.22	4.11	3.77	3.15	1.86	1.31	3.66	4.22	5.46	3.34	3.97	3.32	5.83	4.47	4.67	6.78	5.11	53	قطر
4.40	3.98	3.51	2.42	1.55	1.22	3.34	4.51	4.46	4.74	3.57	4.86	5.74	3.98	4.31	5.99	4.80	58	البحرين
4.65	3.50	3.59	2.00	1.99	2.10	2.64	3.72	3.91	5.11	4.12	3.39	5.50	3.90	4.39	6.35	4.84	67	عمان
3.86	4.08	4.22	2.20	1.65	1.83	1.92	3.45	3.66	4.50	3.70	5.58	4.79	3.70	4.69	6.30	4.58	70	الأردن
3.41	4.61	3.96	2.16	3.76	3.47	3.01	2.85	2.88	6.03	3.08	3.87	4.90	3.04	4.29	5.39	2.46	73	إيران
3.76	5.28	3.72	1.86	1.77	1.35	4.36	2.47	3.43	4.09	3.29	5.98	4.35	3.66	4.88	5.02	3.04	79	لبنان
3.09	3.99	3.73	2.45	1.33	1.35	1.72	3.00	4.15	3.74	2.88	2.28	5.32	3.72	4.78	6.53	4.44	96	الكويت
3.86	3.97	3.86	2.68	2.07	1.94	3.42	3.71	4.40	4.18	3.76	4.36	5.48	4.07	4.73	6.02	4.50	-	الشرق الأوسط
4.90	2.27	4.07	2.39	3.18	3.11	2.76	3.85	4.58	6.11	3.09	5.87	4.45	3.43	3.95	5.37	3.88	61	مصر
3.49	2.69	4.00	2.90	2.75	2.20	2.31	3.33	3.65	4.84	4.19	4.38	4.41	3.10	3.71	5.75	4.15	82	المغرب
3.35	3.45	3.97	2.64	1.83	2.02	2.69	2.69	2.95	5.94	3.43	5.60	4.28	3.38	4.41	5.17	3.43	83	تونس
2.82	4.47	3.42	1.94	2.20	2.47	2.61	2.80	2.66	6.03	2.49	3.69	4.41	3.03	4.35	5.58	3.24	98	الجزائر
3.64	3.22	3.86	2.47	2.49	2.45	2.59	3.17	3.46	5.73	3.30	4.88	4.39	3.23	4.11	5.47	3.68	-	شمال إفريقيا
3.80	3.75	3.86	2.62	2.19	2.08	3.18	3.56	4.13	4.62	3.63	4.51	5.17	3.83	4.55	5.86	4.26	-	الشرق الأوسط وشمال إفريقيا

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Francisc Betti and Iis Tussyadiah, " **Travel & Tourism Development Index 2024, Insight Report May 2024**", World Economic Forum In collaboration with the University of Surrey, Switzerland, (2024), P: 39.

تظهر منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا تباينا كبيرا في الأداء عبر مناطقها الفرعية ومستويات متفاوتة من التنمية الاقتصادية برصيد أقل من المتوسط العالمي لمؤشر TTDI، حيث سجلت أربعة إقتصادات فقط من أصل 14 إقتصادا في المنطقة التي يغطيها المؤشر أعلى من المتوسط، حيث تواجه عمليات السياحة والسفر فيها تحديات تتراوح بين ظروف العمل غير المواتية ومخاوف السلامة والأمن والثغرات في البنية التحتية للنقل، بالرغم من زيادات واسعة في الإنفاق

الحكومي على السياحة والسفر وتخفيف متطلبات التأشيرات، مما ساهم في زيادة التأثير الاجتماعي والإقتصادي بنسبة 13.8% من 2019 إلى 2024 مع ارتفاع الناتج المحلي الإجمالي والوظائف التي وفرتها السياحة والسفر، حيث تعتبر الإمارات العربية المتحدة المرتبة 18 الأفضل أداءا في منطقة الشرق الأوسط ومصر في المرتبة 61 والأولى في شمال إفريقيا، أما فيما يخص معدل النمو فقد أظهرت المملكة العربية السعودية أكبر تحسنا إقليميا في نتيجة المؤشر والترتيب منذ عام 2019، ونجد الجزائر تتذيل الترتيب العام وكذا بالنسبة للدول العربية بترتيب متأخرا جدا 98 من بين 119 دولة مشاركة، مما يجعلها أمام تحد كبير لمواجهة التطورات الحاصلة، كما يمكن تلخيص أداء السياحة والسفر للجزائر من 2015 حتى 2024 وفق مؤشرات TTDI - TTCI:

الجدول 3.8: أداء قطاع السياحة الجزائري من (2015-2024) وفق (TTDI / TTCI)

مؤشر تنافسية السياحة والسفر	TTCI-2015	TTCI-2017	TTCI-2019	TTCI-2021	TTDI-2024
الترتيب	141/123	136/118	140/116	- /117	98/119
الرصيد	2.9	3.1	3.1	-	3.42

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على TTDI نسخة 2024 وكذا:

Lauren Uppink Calderwood, Maksim Soshkin, "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, Travel and Tourism at a Tipping Point", World Economic Forum, Switzerland, (2019), P :09.

بالنظر إلى الرصيد المتحصل عليه يمكن القول أن الجزائر تتذيل ترتيب الدول المشاركة في كل من مؤشر تنافسية السياحة والسفر TTCI ومؤشر نمو السياحة والسفر TTDI، غير أنه شهدت تحسن طفيف قدره 0.2 في رصيدها من 2015 إلى 2019، وفي سنة 2024 زادت بمقدار 0.32، ولكن بالنظر إلى مركزها التنافسي نجدها تحتل المراتب الأخيرة، ونظرا لتباين نتائج ترتيب الجزائر بالنسبة للإصدارات السابقة وهذا راجع لإختلاف المؤشرات وكذا الدول التي شملها التقرير، وعدم اختيارها في طبعة 2021، يمكن ملاحظة مدى إهمال الجزائر لقطاع السياحة والسفر، حيث يشهد تأخرا واضحا في كافة مؤشرات النمو والتنافسية، وهذا بتذيلها ترتيب قائمة الدول بـ 98 من 119 دولة التي شملها تقرير 2024، برصيد إجمالي 3.42 من أصل 7، أي ما يعادل خدمات سياحية تحت المتوسط، ويظهر جليا هذا التأخر من خلال تراجع درجات الركائز الخمسة لتنمية السياحة والسفر، وهذا لتأخرها في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما ساهم

في تراجع الابتكار وصعوبة الوصول إلى المعلومات المتعلقة البحث وجمع وتحليل البدائل المتاحة، وكذا نقص الكفاءات التي تدير قطاع السياحة والسفر.

ثالثاً: آثار السياحة الذكية

إن الوصول إلى السياحة الذكية يترتب عليه آثار إيجابية وأخرى سلبية، حيث تظهر العديد من المميزات في الخدمات السياحية المقدمة، كاستعمال الذكاء في مختلف إجراءات عملية تقديم واستهلاك الخدمات السياحية، مما ساهم في تقليل التكاليف وتحسين التجربة السياحية، بالإضافة إلى وجود العديد من السلبيات، التي تتمثل في المشاكل التي تعيق تطوير الساحة والسفر، والتي سيتم التطرق إليها في هذا الجزء، من خلال أهمية، أهداف، ومزايا السياحة الذكية، بالإضافة إلى المشاكل التي تعيق تطور السياحة الذكية.

1. أهمية وأهداف السياحة الذكية: تهدف الحكومات المتطورة إلى الإستغلال الأمثل لتقنيات

السياحة الذكية وصولاً إلى العديد من الأهداف وجعل إسهامات السياحة الذكية مهمة كما يلي:

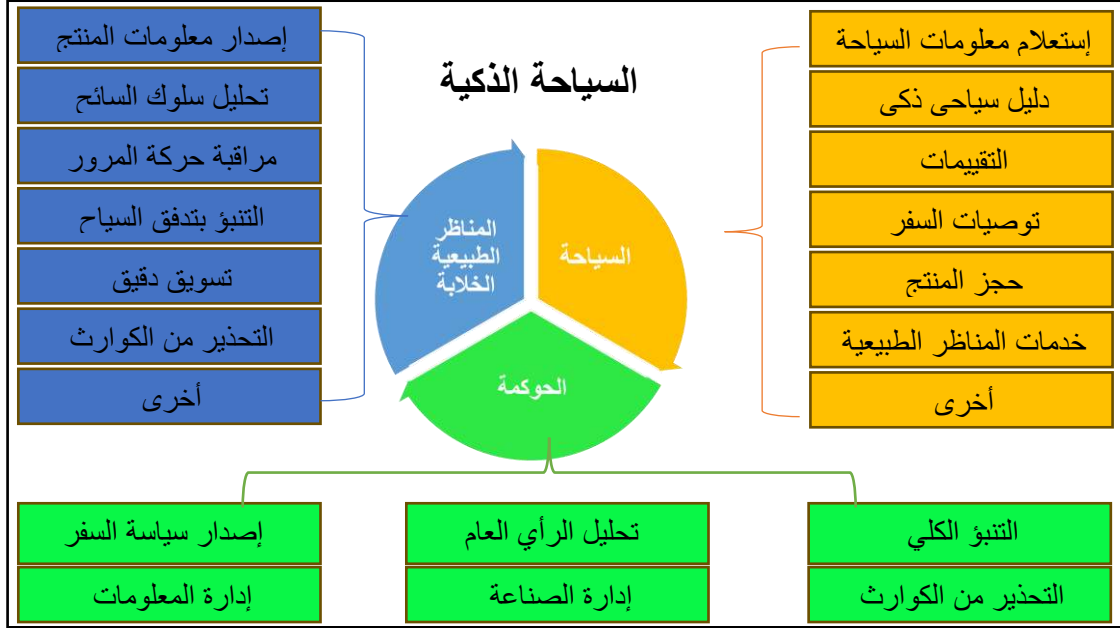
1.1. أهمية السياحة الذكية: تكتسي السياحة الذكية أهمية بالغة تتمثل فيما يلي:¹

- بعد تحليل مختلف البيانات السياحية الضخمة يمكن للسياحة الذكية أن تزود السياح بخدمات سفر محسنة وأكثر تخصصاً، كتقديمها لخدمات عبر كل مراحل إتخاذ قرار الشراء من خلال تقنيات تسهل جمع المعلومات وخطة السفر وتحديد تواريخ الحجوزات وتأكيداتها وتصديد مستحقات السفر عبر الدفع الإلكتروني وكذا الاستمتاع بالسفر ثم مراجعته وتقييمه؛
- في نفس الوقت تعد السياحة الذكية مريحة لمديري المناطق السياحية وليس فقط السياح، من خلال رصد تدفقات السياح في المواقع السياحية، عبر تطبيق تقنيات إنترنت الأشياء على مشاعر السياح وتحديد بلد المنشأ بدقة من خلال احصاء لوحات السيارات لمختلف الأماكن السياحية، وفي نفس الوقت يمكن تطبيق برمجة ديناميكية لتسيير مختلف الخدمات المتاحة؛
- وأخيراً يمكن للسياحة الذكية أن تحسن إدارة الموارد السياحية للحكومات المحلية، حيث يمكن للحكومات المحلية الحصول على المعلومات السياحية المتعلقة بالأنشطة السياحية ومعلومات الأعمال الخاصة بالمؤسسات السياحية ف الوقت المناسب وبدقة عالية، وبالإعتماد على رصد

¹ Wei Wang and Jun-xin Chen "and Others", " **Realizing the Potential of the Internet of Things for Smart Tourism with 5G and AI**", Institute of Electrical and Electronics Engineers IEEE Network, Volume 34, Issue 6, USA, (2020), P :296.

الرأي العام السياحي وتحليل البيانات، وتحديد المواقع السياحية الجذابة، يمكن للحكومات المحلية توجيه شركات السياحة لتخطيط المنتجات السياحية المناسبة، وصياغة مواضيع تسويقية لتعزيز ابتكار المنتجات والتسويق لها لتطوير قطاع السياحة، كما يوضحها الشكل الموالي:

الشكل 3.25: أهمية السياحة الذكية



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Wei Wang and Jun-xin Chen "and Others", " **Realizing the Potential of the Internet of Things for Smart Tourism with 5G and AI**", Institute of Electrical and Electronics Engineers IEEE Network, Volume 34, Issue 6, USA, (2020), P :297.

الشكل السابق يوضح أهمية السياحة الذكية، من خلال ثلاث أصناف أساسية تتمثل أولها في السياحة التي تتضمن سبعة فروع تتمثل في توفير المعلومات المتعلقة بالسياحة وتوفير الدليل السياحي والتقييمات والتوصيات من خلال عرض البدائل وتوفير حجوزات المنتج السياحي وكذا توافر الخدمات المتعلقة بالموارد الطبيعية، والتي بدورها تعتبر صنف أساسي ثاني مكون من إصدار وعرض المعلومات المتعلقة بالوجهات السياحية وتحليل سلوك السائح فيها ومراقبة حركة المرور لتوفير سلاسة التنقل، بالإضافة إلى الصنف الثالث المتمثل في الحوكمة المتضمن إصدار سياسة السفر من أجل تسيير السياح والمؤسسات السياحية وإدارة المعلومات والصناعة السياحية وكذا تحليل الرأي العام للسياح والتحذير من الكوارث، من خلال إصدار إجراءات السلامة في الوجهات السياحية الذكية، والتنبؤ الكلي بالسياح من أجل توجيه إستثمارات الحكومة نحو أنواع السياحة المدرة أكثر وتطوير الأنواع الأخرى لتحسين وتطوير القطاع السياحي للبلد.

2.1. أهداف السياحة الذكية: تلعب السياحة دورا مهما في إنعاش الاقتصاد للبلد، مما ساهم

- في الاهتمام بها بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة كبديل للنفت، حيث تهدف السياحة الذكية إلى:
- تهدف السياحة الذكية إلى الإستفادة الكاملة من تكنولوجيا المعلومات من خلال إضفاء طابع الذكاء على الخدمات العامة، مثل النقل والتعليم والرعاية الصحية والكهرباء والزراعة والمالية؛
 - بالإضافة إلى تحقيق المدن الذكية التي تلعب دورا هاما في دمج التكنولوجيات الرقمية في مختلف الخدمات السياحية، مما يقرب المسافة بين المعالم السياحية والسياح، حيث يؤثر التطور المستمر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتقديم السياحة بوتيرة متسارعة؛
 - تقريب التوافق بين إحتياجات السياح الشخصية وأهداف منظمي الرحلات والسفر، كما يمكن رؤية معدات المراقبة الأمنية والإنذار المبكر ومعدات الإطفاء وتغطية الواي فاي؛
 - الإستفادة الكاملة من الموارد السياحية لمختلف المعالم السياحية، مما يعني أن السياحة الذكية مفيدة للسياح والمواقع السياحية والحكومات على حد سواء، مما دفع قطاع السياحة إلى إيلاء إهتمام كبير بالتطورات الرقمية التي لم تعد يخدم راحة السياح فقط بل تطور البلد ككل.¹
- ومنه يمكن القول أن للسياحة الذكية أهداف مختلفة ومتنوعة، تتمثل أهمها في الإستفادة بشكل أفضل من التكنولوجيا وتطوير الكفاءات وتحقيق التوافق بين إحتياجات السياح وأهداف منظمي الرحلات، من خلال تحقيق الإدماج الفعال للتقنيات الرقمية في مختلف الوسائط الذكية المتاحة وجعلها ذكية لتحقيق ما يسمى بالمدن الذكية، بما يتماشى وسياسات الحكومة وأهدافها لتطوير قطاع السياحة، مما أدى إلى زيادة الإهتمام بالسياحة الذكية في العديد من الحكومات، من خلال تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال العديد من المنصات الإلكترونية عبر الإنترنت، وكذا إستعمال الدفع الإلكتروني، الذي ساهم في زيادة الطلب على العديد من الخدمات السياحية، بالإضافة إلى تقنيات الواقع الافتراضي، التي ساهمت في الجذب للعديد من الوجهات السياحية.

2. مزايا السياحة الذكية: للسياحة الذكية العديد من المزايا منها:²

- تشمل السياحة الذكية تجارب سياحية ذكية؛

¹ Wei Wang and Jun-xin Chen "and Others", Cit, P :197.

² Mekarssi Lamia & Seffari Asma, Cit, P : 112.

- تسمح للسياح بالتواصل والتفاعل بشكل أفضل مع المدن وإقامة علاقات أوثق مع السكان والشركات المحلية والحكومة المحلية ومعالم المدينة؛
- تشير إلى إقتصاد سياحي ذكي جديد بموارد جديدة، وجهات فاعلة جديدة، ونماذج جديدة للتبادل؛
- السياحة الذكية تدعم تطوير المدن والخدمات بطرق مختلفة؛
- تعزيز الابتكار المستمر في الأجهزة وتطبيقات البرامج وتطوير الشبكات، من خلال الإستجابة السريعة والفعالة للمدينة الذكية وبكفاءة عالية لإحتياجات السياحة، والقدرة على مواجهة المنافسين، والمحافظة على الرخاء على المدى الطويل؛
- تطبيق مبادئ المدينة الذكية والبنية التحتية الحضرية أو الريفية التي لا تستغل البيانات الضخمة للسكان فحسب، بل تستغل أيضا السياح في جهودهم لدعم التنقل وتوافر الموارد وتخصيصها وإستدامتها والرفع من جودة الحياة.

مما سبق يمكن إستنتاج أن مميزات السياحة الذكية أنها تضيف صفة الذكاء في مختلف الخدمات السياحية، من خلال سهولة الحصول على المعلومات وفي الوقت الفعلي، من السياح وأصحاب المصلحة، مما ساهم في تطوير الخدمات السياحية بما يوافق حاجات ورغباتهم، مما عمل على توجيه استراتيجيات الدول لتبني السياحة الذكية، والعمل على بناء مدن ذكية مهيئة بأحدث التكنولوجيات، وتصميم الهياكل والبنى التحتية بتقنيات الذكاء الاصطناعي والروبوتات الآلية، مما ساهم في رفع القيمة المضافة لدى السياح، والإستمتاع أكثر بالتجربة السياحية.

3. المشاكل التي تواجه تطور السياحة الذكية: تواجه السياحة الذكية العديد من المشاكل:

أ. المعلومات غير الكاملة عن خدمات السفر: شهدت السياحة الذكية مؤخرا تطورا ملحوظا، غير أنه لا يزال نشر المعلومات السياحية المحلية غير مكتمل ويفتقر إلى الدعم النظري المنهجي والتوجيه الفني، كما أن معايير نشر المعلومات غير موحد في مختلف المناطق السياحية، مما أثر على مصداقية المعلومات، وكذا نقص الكفاءات المهنية، حيث لا يتمتع معظم الموظفين بتجميع المعلومات وتنظيمها وتوزيعها بالشكل الذكي لعدم إكتمال المعلومات المتعلقة بالخدمات المطلوبة، وهذا يعود لعدم توفرهم على كوادرات يتقنون إدارة المعلومات، مما أثر على السياح بعدم تمكنهم من توفير جميع المعلومات في الوجهات السياحية، مثل خدمات المطاعم ومواقف السيارات المتاحة في الوقت المناسب مما يهدر الكثير من الوقت والجهد؛

ب. **تكنولوجيا السياحة الذكية واختلال التوازن في الموارد:** تحتاج المعالم السياحية إلى تكنولوجيا وموارد تؤهلها لتعزيز التنمية، غير أن توزيع التكنولوجيا وموارد السياحة الذكية المحلية بشكل غير متساو، أدى إلى اختلال التوازن بين مختلف المناطق في حدود نفس البلد، حيث نجد في العديد من المناطق السياحية الأثرية أو الشواطئ التي تفتقر للأدوات الرقمية الذكية وجود العديد من المشاكل مع السياح لتقديم الإرشادات والخدمات السياحية الذكية عالية الجودة نسبيا، مما يقلل من جاذبية السياح، ويؤثر على تنافسية الموقع السياحي؛

ت. **الفوضى في صناعة السياحة:** نظرا لعدم شمولية الترويج للخدمات السياحية وعدم وجود أدوات رقمية ذكية موحدة لإدارة الخدمات السياحية الذكية في مختلف المناطق السياحية، كاللوحات الإشهارية الرقمية مثلا، مما أدى إلى انتشار الأخبار السلبية حول السياحة الذكية، مما يصعب على السياح الحصول على المعلومات الدقيقة حول الخدمات السياحية المختلفة وتكاليف الرحلات، مما تسبب في انتشار الفوضى في صناعة السياحة، مثل الشحن العشوائي، والشراكات بين المرشدين والسكان، وعدم تبادل المعلومات في الوقت الفعلي، كاليونان ومقاطعة هيلونغجيانغ؛

ث. **البناء غير المنسق للمدن السياحية الذكية:** لتعزيز السياحة الذكية في العديد من المناطق، بدأ انتشار بناء المدن السياحية الذكية مع التركيز على البيئة الحضرية وجودة الخدمات، غير أن هذا ساهم في عدم اتساق الهيكل المعماري للمدن، وظهور مجموعة من المشاكل في بعض البلدان التي لا تتوفر على الإمكانيات اللازمة لبناء مدن سياحية ذكية.¹

مما سبق نستنتج أن السياحة لها مميزات تجعل منها حل إستراتيجي للعديد من الحكومات والمنظمات، من خلال تبنيها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة والسفر، والعمل على تطوير أبعادها، كالهياكل المعمارية والبنى التحتية المؤسسة لها، بالإضافة إلى تصميم المنصات الإلكترونية التي تعمل على إدارة مختلف الهيئات المقدمة للخدمات السياحية، كما توجد سلبيات تتمثل في المشاكل التي تصاحب تبني التكنولوجيا الحديثة في حالة عدم الإستعداد لها، أو الطريقة التي من خلالها تم إدخال المؤسسات للتكنولوجيا، والتي في الغالب تتعلق الكفاءات اللازمة لإدارة الهيئات السياحية في البلد.

¹Haiyan Yu, " **Discussion on the New Model of Smart Tourism Development Under the Background of Big Data**", Advances in Economics and Management Research, Volume 15, Issue 06, Atlantis Press Dordrecht, The Netherlands, (2022), PP :54-55.

خلاصة الفصل

أدى الإعتماد على الذكاء في السياحة إلى ظهور صناعة سياحية شاملة، من خلال دمج التقنيات الحديثة في مختلف إجراءات تقديم الخدمات السياحية، حيث ساهمت التطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث تغييرات جذرية في سير كل الأنشطة السياحية، مما أدى إلى ظهور العديد من الوجهات السياحية الذكية في العالم، والتي أصبحت تتنافس على إكتساب أكبر عدد من السياح؛

كما سارعت مختلف الحكومات لتوجيه إقتصادها نحو تطوير الوجهات السياحية الذكية، من خلال تصميم مدن سياحية ذكية، عبر إنشاء بنى تحتية رقمية متطورة، التي تعتمد على جمع ودمج البيانات عبر وسائط إلكترونية متاحة في الوجهات السياحية الذكية، كالحجوزات المتعلقة بمختلف النشاطات السياحية وحجوزات التذاكر والفنادق، وغيرها بخدمات المساعدة في الحدود البرية والموانئ والمطارات؛

وصولاً إلى السياحة الذكية التي تركز على التكنولوجيا الحديثة لتحسين تجربة السفر والسياحة، وزيادة الكفاءات من خلال العمل على تطوير القوى العاملة تقنيا وفنيا، وتسهيل مختلف العمليات المتعلقة بالنشاطات السياحية لتقليل التكاليف وتعزيز الاستدامة، من خلال تقليل الآثار البيئية للسياحة، حيث أصبحت السياحة الذكية ضرورة حتمية لصناعة السياحة، وإنعاش إقتصاد البلد إقتصاديا وإجتماعيا، لضمان بقائها في السوق العالمي للسياحة والسفر وتحسين تنافسيتها؛ وعلى الرغم من النجاحات التي حققتها العديد من الدول في تبنيها للسياحة الذكية، إلا أنه لم تسلم من سلبياتها والمتعلقة أساسا بالأمن السبراني وخروقات قواعد البيانات، التي تهدد المواقع المفتوحة، مما أدى إلى وقوع العديد من الهجمات السيبرانية والحكومية والخاصة في مختلف ربوع العالم في مشاكل إلكترونية، بالإضافة إلى نقص الكفاءات الذي حال دون الوصول إلى الأهداف المسطرة مسبقا وفقا للاستثمارات والأموال التي تم دعم قطاع السفر والسياحة من خلالها.

الفصل الرابع

دراسة مساهمة التطبيقات الرقمية في
صناعة السياحة الذكية في الجزائر

الفصل الرابع: دراسة مساهمة التطبيقات الرقمية في صناعة

السياحة الذكية في الجزائر

مقدمة الفصل

يعد قطاع السياحة من أهم القطاعات المتأثرة بالتطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، نظرا لديناميكيته المتسارعة لمواكبة الابتكارات في مختلف الأنشطة السياحية، وفوائد ومزايا التطبيقات الرقمية في تحسين خصائص المنتجات السياحية وجعلها تنافسية في إطار ما يعرف بالسياحة الذكية؛

وبالنظر للمقومات السياحية الطبيعية والصناعية المختلفة التي تمتلكها الجزائر، أخذت على عاتقها تحدي صناعة السياحة الذكية، من خلال العديد من الجهود والخطط الإستراتيجية لترقية السياحة، بما يتوافق مع الإمكانيات المادية والمالية للبلاد، عبر نشر الوعي الفكري وتشجيع الابتكارات لتهيئة الوجهات السياحية بالأدوات الرقمية لتحقيق تجارب سياحية ذكية؛

ونظرا للاعتبارات السابقة سوف نتطرق في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية حول مساهمة

التطبيقات الرقمية في صناعة السياحة الذكية في الجزائر من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: واقع وتحديات صناعة السياحة الذكية في الجزائر؛

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها؛

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: واقع وتحديات صناعة السياحة الذكية في الجزائر

أدركت الجزائر كبقية الدول التي تمتلك مقومات سياحية هامة غير مستغلة بالشكل الذي يجعل منها مورد إستراتيجي في خلق إيرادات تغذي الخزينة العمومية بدلا من الإعتماد على موارد المحروقات بشكل أساسي، مما جعلها تسارع في تفعيل برامج التنمية السياحية، من خلال تصميم خطط وإستراتيجيات لتحقيق صناعة السياحة الذكية.

المطلب الأول: المقومات السياحية والتنظيمية للصناعة السياحية في الجزائر

أصبحت السياحة تعتبر من بين أهم الصناعات في العالم، لما حقته من تدفقات وإيرادات، وكذا توفير مناصب الشغل، وتأثيراتها على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بالإضافة إلى رفع الوعي وتحسين مستوى المعيشة، مما جعل الدول التي تمتلك المقومات السياحية الطبيعية والصناعية تهتم بها كقطاع إستراتيجي مهم لتطوير البلد ككل، من خلال تقديم دعم لكل ما يتعلق بالنشاط السياحي ويمكن تلخيص أهم الإمكانيات والمقومات السياحية للجزائر فيما يلي:

أولا: المقومات السياحية الطبيعية في الجزائر

تزرخ الجزائر بمقومات طبيعية مهمة، بداية من التنوع المناخي والبيئي والتضاريس، وموقعها الإستراتيجي، حيث تعتبر أكبر دولة في البحر الأبيض المتوسط والأكبر مساحة في إفريقيا، بالإضافة إلى المعالم الحضارية والتاريخية، نظرا للمستعمرات التي مرت بها، وفيما يلي سيتم التطرق بالتفصيل للمقومات السياحية الطبيعية للجزائر.

1. الموقع الجغرافي: تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، وتحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي والإقتصادي ومميزاتها الاجتماعية والثقافية، وسمات تضاريسها والتكوين الجيولوجي الخاص، ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة، حيث تعد الجزائر من أكبر البلدان الإفريقية من حيث المساحة، إذ تتربع على مساحة 2.381.741 كم²، وعدد سكانها 42 مليون نسمة.¹

تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية، بين خطي طول 9° غرب غرينتش و12° شرقه، بين دائرتي عرض 19° و37° شمالا، ويبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي 1900 كم، أما

¹ راضية بن نوي، مرجع سابق، ص: 161.

امتدادها الغربي فيتراوح بين 1200 كم على طول خط الساحل، و1800 على خط تندوف غدامس، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط بساحل 1200 كم، ومن الشمال الشرقي تونس على طول 965 كم، ومن الشرق الجماهيرية الليبية بـ 962 كم، ومن الغرب المملكة المغربية بـ 1559 كم، ومن الجنوب الغربي موريتانيا بـ 463 كم، والجمهورية العربية الصحراوية بـ 42 كم، ويحدها من الجنوب مالي بـ 1367 كم، والنيجر بـ 956 كم؛

لموقع الجزائر أهمية إستراتيجية وخصائص حيوية تجمع بين مميزات نادرة، استمدتها من موقعها المتوسط في خريطة العالم، حيث تعتبر جسر اتصال ومحور إلتقاء بين أمريكا وإفريقيا، وبين المغرب العربي والشرق الأوسط، وممرًا حيويًا للعديد من طرق الاتصال العالمية.¹

2. التضاريس: تتشكل تضاريس الجزائر من ثلاثة كتل كبرى، التل في الشمال، الهضاب العليا والأطلس الصحراوي في الوسط والصحراء في الجنوب؛

1.2. الشريط الساحلي: تمتلك الجزائر شريط ساحلي طوله 1200 كم وهم رقم موروث عن الاستعمار الفرنسي لم يتم احتساب الالتواءات، بينما الطول الحقيقي 1622 كم، يتميز بارتفاعه وتكوينه الصخري، وتوجد به العديد من الفضاءات السياحية النادرة، حيث نجد الشواطئ الرملية والصخرية، بالإضافة إلى التزاوج بين الشواطئ والغابات، وكذا بين الشواطئ والسلاسل الجبلية.²

2.2. المناطق الجبلية والسهول: تمتلك الجزائر عدة أنواع من التضاريس، حيث نجد في الشمال سهول التل الجزائري، ثم نجد حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية، مكونة من جبال شيليا بالأوراس من الناحية الشرقية، إذ يبلغ ارتفاعها حوالي 2328 متر، ونجد كذلك قمة لالا خديجة بجبال جرجرة التي يبلغ ارتفاعها حوالي 2308 متر، يمكن استغلال هذه التضاريس في تطوير السياحة الجبلية والرياضية، لما تملكه من خاصية الجذب السياحي من روعة الطبيعة وكثافة غاباتها وسقوط الثلوج الذي يميز هذه التضاريس، كما تحتوي هذه الجبال على ثروة حيوانية وطيور متنوعة.³

¹ آسيا بلقاضي، مرجع سابق، ص: 102.

² بن مرزوق نبيل، مرجع سابق، ص: 172.

³ بوقاسي أمال، "أهمية جودة الخدمات السياحية في ترقية وتطوير الصناعة السياحية دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص الإدارة البيئية والسياحية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، (2023)، ص: 183.

3.2. المناطق الصحراوية والأطلس الصحراوي: تغطي الصحراء 85% من التراب

الجزائري (2000 كلم من الغرب إلى الشرق و1500 كلم من الشمال إلى الجنوب)، يتراوح الجنوب الكبير بين مناظر بركانية (جبال الهقار) وجبال (طاسيلي نجار) سهوب حجرية وسهوب رملية إضافة إلى الواحات، بما يجعل الجزائر وجهة سياحية بإمتياز.¹

الأطلس الصحراوي عبارة عن سلسلة جبلية طولها 700 كلم من فجيج غربا إلى إقليم الزاب شرقا، ويمثل حدا طبيعيا بين الشمال والجنوب وحاجزا في وجه رمال الصحراء وتضم هذه السلسلة مرتفعات عديدة كجبال القصور وبها قمة سيدي عيسى 2238 م، جبال العمور وجبال الأوراس؛ تحتوي الصحراء الجزائرية على معالم ومنحوتات تعود إلى 7000 و8000 سنة تعكس رغبة الإنسان الأول في إظهار الحقبة التي عاشها ضمنها، كما تختلف المناطق الصحراوية عن المناطق الشمالية من حيث طبيعتها الجغرافية، تضاريسها، ونباتاتها ومناخها، كما تعتبر إقليم شاسع يتكون من صخور بركانية قديمة، تشكل من التضاريس التالية:

أ. **نطاق المنخفضات:** تقع في الشمال الشرقي حيث نجد منخفض ملغيغ 32 م تحت مستوى سطح البحر، وتنتشر أهم الواحات به كوادي سوف والزيان ووادي ريغ؛

ب. **نطاق المرتفعات:** يتواجد في الجنوب الغربي للصحراء في منطقة الطاسيلي، أغلب تكويناته الجبلية ناتجة عن اضطرابات بركانية يصل ارتفاعها 2254 م بها وادي جرات الذي يشكل معلما أثريا وسياحيا عالميا، حيث نجد رسومات الطاسيلي القديمة، وأعلى قمة في كتلة الأتاكور شمال تمنراست في منطقة الهقار الشاسعة 0.5 مليون كلم² وبالضبط في تاهات 2918 م؛

ت. **نطاق الرمال:** هي عبارة عن سهول تغطيها الرمال وتشمل أكبر أجزاء الصحراء، أشكالها: - **الرق:** سهل صخري مغطى بالحصى أو أحواض منخفضة ملأتها السيول الجارفة بالرواسب الصخرية وهي صالحة للحركة حيث تشكل ممرات للعديد من الطرقات الصحراوية؛

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، " **تعرف على الجزائر** "، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الجزائر، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/17 (00:03)، أنظر: <https://2u.pw/0NLMPO8>

- **العرق:** سطح واسع الأطراف تغطيه كثبان رملية يتراوح ارتفاعها ما بين 260 م و 500 م، تنتشر بكثافة في الشرق الممتد من الحدود التونسية في المنخفض الذي يفصل تادميت والمنيعه بالإضافة إلى العرق الغربي وعرقا الشاش وايقدي.¹

بالنظر إلى مختلف هذه التضاريس التي تمكن السياح من ممارسة مختلف الأنشطة السياحية كركوب الأمواج، والرحلات الصحراوية، ورحلات التخيم، الصيد، التزلج على الثلج، الغوص، يمكن إنعاشها سياحيا واقتصاديا واجتماعيا، لتوفرها على المرافق السياحية كالمصادر الحرارية، ومنتجات التزلج، المنتجات الصحية، مركز العلاج بمياه البحر... إلخ.²

3. المناخ: يمتاز المناخ الجزائري بالتنوع والتباين، يمكن تقسيمه إلى 3 أقسام:

1.3. المناخ المتوسطي: يشمل المنطقة الشمالية من الشرق إلى الغرب، بدرجة حرارة سنوية متوسطة تقدر بـ 18°، طقس معتدل بين شتاء دافئ وطويل وصيف جاف وحار وقصير، نميز فيه بين نوعين:

أ. النوع المتوسطي الرطب: ينحصر هذا النوع في الشرق ويشمل قسمان منطقة جرجرة وهي الأكثر رطوبة، تدوم الثلوج بها لفترة تزيد عن 10 أيام في السنة، ويبلغ معدل الأمطار بها 1000 ملم سنويا؛

ب. النوع المتوسطي شبه الرطب: يغطي باقي مناطق التل حيث يشمل المنحدر الجنوبي في التل القسنطيني وجبال الأطلس والقسم الشرقي من الظهرة إلى تونس، يتشكل من غابات البلوط الأخضر والزان، ومعدل الأمطار يبلغ بها 700 ملم في السنة؛

2.3. المناخ شبه القاري: يسود في مناطق الهضاب العليا ويتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من شهر أكتوبر إلى ماي، درجة الحرارة فيه أحيانا أقل من الصفر في بعض المناطق، أما في باقي أشهر السنة فيتميز بالحرارة والجفاف، وتصل درجة الحرارة إلى أكثر من 30°

¹ خطابت أمينة، "آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية"، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، (2020)، ص: 156.

² Rofia ABADA & Sara FOURA, "Tourism in Algeria A Choice or an Evidence?", International Journal of Human Settlements, Volume 3, Issue 2, Association Nationale des Enseignants Architectes Universitaires (A.N.E.A.U), Algeria, (2019), P: 15.

3.3. المناخ الصحراوي: يسود مناطق الجنوب والواحات، ويتميز بموسم طويل حار من شهر

ماي إلى شهر سبتمبر، حيث تصل الحرارة به أحيانا إلى أكثر من 40°، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي دافئ، مما يسمح بحركة السواح في فصل الشتاء.¹

4. المحميات الوطنية والمساحات الخضراء: تزخر الجزائر بغطاء نباتي وتنوع حيواني

ساهم في تكوين صورة سياحية مميزة، تشكل الحظائر الطبيعية الوطنية الحلقة الأهم في مجال حماية الشبكة الوطنية للمجالات المحمية، وهي تغطي مساحة إجمالية تقدر بـ 50 مليون هكتار، وهي تنتوع على جميع أقاليم الجزائر.

الجدول 4.1: قائمة الحظائر الوطنية في الجزائر

اسم الحظيرة	تاريخ الإنشاء	المساحة (هكتار)	الموقع	النسبة من مساحة الوطن
ثنية الحد	1983	3424	تيسمسيلت	
جرجرة	1983	18550	تيزي وزو	
الشرية	1983	26587	البليدة	
القالة	1983	76438	الطارف	
بلزمة	1984	26250	باتنة	
قوراية	1984	2080	بجاية	
تازة	1984	3807	جيجل	
تلمسان	1993	8225	تلمسان	
المساحة الكلية للحظائر		165361		0.07 %
الطاسيلي	1972	11400	اليزي	
الأهقار	1987	45000	تمنراست	
المساحة الكلية للحظائر		56400		0.02 %
المساحة الإجمالية		221761		0.09 %

المصدر: نور الدين شارف، "السياحة البيئية في المجالات المحمية ودورها في تنمية السياحة المستدامة - حالة

الحظائر الوطنية في الجزائر -"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13، العدد، 01، جامعة محمد خيدر،

الجزائر، (2019)، ص: 175.

نجد بالشمال الجزائري وبالرغم من كثرتها فإنها لا تمثل مجتمعة سوى نسبة 0.07 % من المساحة الإجمالية، في حين تشكل مساحة الحظيرتين الصحراويتين في الجنوب ما نسبته 0.02 % من

¹ خطابت أمينة، مرجع سابق، ص: 157.

مساحة الوطن، حيث نجد مساحة هذه الحظائر الوطنية مجتمعة 0.09 % من مساحة الوطن، مع العلم أن النسبة العالمية تختلف من بلد لآخر، مثلا في دولة قطر لا تتعدى 0.07 % في حين تبلغ 85 % بالنسبة لألمانيا.¹

5. القدرات الحموية: تزخر الجزائر بقدرات ومؤهلات حموية معتبرة وموزعة عبر التراب الوطني

الجدول 4.2: قائمة الحمامات المعدنية التقليدية المسيرة من طرف بلديات الوطن

الرقم	الولاية	الحمام المعدني التقليدي	البلدية	الرقم	الولاية	الحمام المعدني التقليدي	البلدية
01	الطارف	حمام ماكسنة	بوقوس	18	سطيف	حمام السخنة	حمام السخنة
02		حمام زعتوت	حمام بوحجار	19		حمام سيدي منصور	أولاد تيان
03		حمام زايد	حمام بوحجار	20		حمام سيدي الجودي	حمام قرقور
04	تبسة	حمام سيدي يحي	المريج	21	بجاية	حمام سيدي عمار	الحامة
05		الحمامات	الحمامات	22		حمام أولاد ياس	أولاد ياس
06	قالمة	حمام خرشيش	حمام دباغ	23	تيسمسيلت	حمام سيلال	تيفرة
07		حمام قرفة	عين العربي	24		حمام كيرية	آذكار
08		حمام بن ناجي	حمام دباغ	25	تيارت	حمام البركة	سيدي سليمان
09	باتنة	حمام أولاد علي	هيليوبوليس	26		حمام سرغين	سرغين
10		حمام قرجيمة	القصبات	27	سعيدة	حمام منتيلة	عمي موسى
11	ميلة	حمام الصالحين	الحامة	28		حمام سيدي عيسى	سيدي عمار
12		حمام ولاد عاشور	العياضي برباس	29	عين تموشنت	حمام عين السخونة	عين السخونة
13	البرج بوعريج	حمام منن	تلاغمة	30		حمام سيدي عباد	حمام بوحجر
14		حمام مناصر	تلاغمة	31	غرداية	حمام الشارف	حمام الشارف
15	المدية	حمام البيبان	المهير	32		حمام فوسه	قرارة
16		حمام ايبنان	المعين	33	النعامة	حمام زلفانة	زلفانة
17		حمام الصالحين	برواقية	34		حمام عين الورقة	عسلة

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "القدرات الحموية"، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الجزائر، [على

الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/17 (00:20)، أنظر: <https://2u.pw/3IXOn>

¹ نور الدين شارف، "السياحة البيئية في المجالات المحمية ودورها في تنمية السياحة المستدامة - حالة الحظائر الوطنية في الجزائر -"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13، العدد، 01، جامعة محمد خيذر، الجزائر، (2019)، ص: 176.

تتوزع 282 منبع حموي عبر التراب الوطني، وتتسم مياهها الحموية بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية، بالإضافة إلى طول الشريط الساحلي (1600 كم)، الذي يمكن استغلاله لإنجاز مراكز المعالجة بمياه البحر؛

ولكن تبقى هذه الثروة غير مستغلة بكيفية فعالة، إذ لا تزال أكثر من 60 % منها على حالتها الطبيعية، وبالنسبة لما هو مستغل بشكل طبيعي لا يتجاوز 50 منبعاً وهي مؤجرة للخواص من طرف البلديات عن طريق المزاد العلني دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة، لو تستفيد هذه المقومات الهامة من الاستثمارات الكافية لاستغلالها بالطريقة المثلى، سيسمح بإقامة عرض سياحي حموي تنافسي، من شأنه توفير مناصب عمل دائمة، واحداث نشاطات تجارية تمكن من تدعيم التنمية المحلية.¹

ثانياً: المقومات السياحية التاريخية والثقافية للجزائر

تزخر الجزائر بعدة معالم تاريخية وثقافية ودينية جديرة بأن تلقى العناية والاهتمام الكافيين من طرف الدولة وكذا السياح، فعلى مر العصور توالى على الجزائر عدة حضارات مختلفة، منها الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية، الحضارة القرطاجية، الحضارة الرومانية، التي استقرت في الجزائر قرابة 05 قرون، لتليها الحضارة الوندالية والبيزنطية، وفي الأخير الحضارة الإسلامية.²

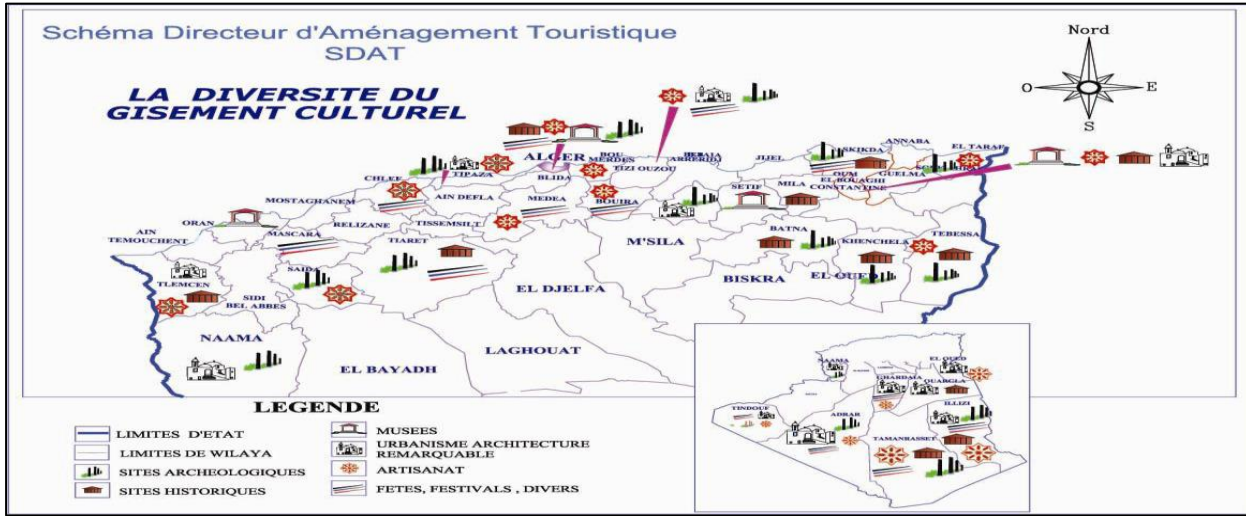
1. المقومات السياحية التاريخية والحضارية للجزائر: تمتلك الجزائر العديد من المقومات التاريخية والثقافية والدينية، تتمثل أهمها في:

1.1. المدن السياحية التاريخية والثقافية للجزائر: تعاقبت عدة حضارات في الجزائر عبر مختلف العصور، فقد عثر على بقايا وآثار نشاط إنساني تعود إلى ما قبل الميلاد، ما جعلها تمتلك موروث ثقافي وتاريخي عريق، كما توضحه الخريطة الإختلاف في الموروث الثقافي والحضاري.

¹ خطابت أمينة، مرجع سابق، ص: 161.

² بليعيد زكرياء وبن عارية أحمد، "دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية قطاع السياحة في الجزائر"، مجلة السياسات الاقتصادية، العدد 09، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان، الجزائر، (2022)، ص: 127.

الخريطة 4.1: تنوع المخزون الثقافي في الجزائر



Source : Rofia ABADA & Sara FOURA, "Tourism in Algeria A Choice or an Evidence ?", International Journal of Human Settlements, Volume 3, Issue 2, Association Nationale des Enseignants Architectes Universitaires (A.N.E.A.U), Algeria, (2019), P : 10.

كانت الجزائر قديما مفترق طرق إستراتيجي ومقصد لمختلف الحضارات التي غزتها، نجد الآثار الفينيقية، النوميدية، والرومانية، وبالإضافة إلى التراث غير المادي، حيث تمتلك الجزائر 07 مواقع ثقافية مصنفة في قائمة اليونسكو كتراث مادي عالمي، كما يوضحها الجدول الآتي:

الجدول 4.3: المدن السياحية التاريخية الجزائرية المصنفة في قائمة اليونسكو

الموقع الأثري	الولاية	نوع التراث	تاريخ التصنيف
قلعة بني حماد	المسيلة	ثقافي	1980
وادي ميزاب	غرداية	ثقافي	1982
جميلة	سطيف	ثقافي	1982
تأسيلي ناجر	تمنراست	مختلط	1982
تيازة	تيازة	ثقافي	1982
تيمقاد	باتنة	ثقافي	1982
القصبه	العاصمة	ثقافي	1992

المصدر: من إعداد الباحث وبالإعتماد على:

UNESCO, " World Heritage List ", [en line], Accessed on: 17/07/2025 (02 :10), Retrieved From: <https://whc.unesco.org/en/list>.

2.1. المتاحف: تعتبر الجزائر دولة غنية بموروثها الحضاري والتاريخي وهو ما نلاحظه من

خلال امتلاكها لرصيد هام من المتاحف الوطنية، والجدول التالي يوضح أهمها:

الجدول 4.4: قائمة متاحف الجزائر عبر التراب الوطني

الرقم	إسم المتحف	الولاية	ملاحظة
1	هيون	عنابة	آثار نوميدية ورومانية
2	تيمقاد	باتنة	آثار رومانية
3	المتحف الوطني سيرتا	قسنطينة	حفريات وقطع أثرية لناعية قسنطينة والشرق
4	التحف الوطني باردو	العاصمة	حفريات انثروبولوجية ما قبل التاريخ، آثار افريقية
5	المتحف الوطني زبانة	وهران	حفريات انثروبولوجية لحقبة ما قبل التاريخ
6	المتحف الوطني للمجاهد	العاصمة	يؤرخ لمعاناة الشعب الجزائري أثناء الاستعمار الفرنسي
7	المتحف الوطني للفنون الجميلة	الحامة/العاصمة	يعرض قطعاً من مختلف الفنون العصرية
8	المتحف الوطني للفنون الشعبية	القصبه/العاصمة	معروضات فنية للصناعة التقليدية الجزائرية

المصدر: سنوسي عياشي، "التنمية السياحية المستدامة في الجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في الحقوق والعلوم السياسية، تخصص سياسة عامة، كلية الحقوق والعلوم

السياسية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، (2025)، ص: 114.

3.1. المقومات الدينية: تعد المساجد أهم محاور إنتشار العقيدة والرسالة الإسلامية من بينها

جامع الكشاش (1579)، مسجد ندرومة بتلمسان، مسجد الأمير عبد القادر بقسنطينة، مسجد بن

عثمان بوهران، مسجد قلعة بني حماد بالعاصمة الذي لم يتبقى منه سوى المنارة ومسجد لان في

الهقار، بالإضافة إلى مسجد الجزائر الأعظم، الذي يعتبر أكبر مسجد في العالم بعد الحرمين¹.

2. الصناعة التقليدية الجزائرية: تتمثل أهمها في الأواني الفخارية والطينية، الحلي

والمجوهرات، والزرابي والصناعات الغذائية بأنواعها².

¹ عقون شراف وبوحديد ليلي، "دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030"، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 07، العدد 02، جامعة الشهيد حمه

لخضر، الجزائر، (2017)، ص: 292.

² عبد الغني ضيف، "دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر دراسة ميدانية على

عينة من الوكالات"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية

وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص التسويق السياحي والفندقي، جامعة زيان عاشور، الجزائر، (2023)،

ص: 106.

ثالثا: المقومات التنظيمية والإدارية للقطاع السياحي الجزائري

اعتمد القطاع السياحي الجزائري على تواجد هيئات ومؤسسات من أجل تنظيم شؤون السياحة في البلاد، والنهوض بالقطاع السياحي كصناعة متكاملة، من خلال توفير عدة مؤسسات عمومية وأخرى خاصة انطلاقا من الوزارة الوصية، التي تعمل على تنفيذ السياسة السياحية الموضوعة من طرف الحكومة، ومن أهم هذه المؤسسات نجد:

1. وزارة السياحة والصناعات التقليدية: تعتبر وزارة السياحة والصناعات التقليدية أعلى سلطة في القطاع السياحي الجزائري، وتعد الرأس المدبر والمخطط لتنمية القطاع، تأسست بموجب المرسوم التنفيذي رقم 474/63 المؤرخ في 1963/12/20، وأوكلت إليها المهام التالية:

- التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري وتوجيه وترقيته؛
- تجسيد السياسة التنموية في مجال السياحة؛
- انجاز المخططات التنموية السياحية.¹

وتتكون وزارة السياحة والصناعات التقليدية من المديريات التالية:

أ. المديرية العامة للسياحة: تضم المديرية العامة للسياحة أربع مديريات فرعية، مديرية مخطط جودة السياحة والضبط، مديرية التهيئة السياحية، ومديرية تقييم ودعم المشاريع السياحية، وكذا مديرية الحمامات المعدنية والنشاطات الحموية.² أوكلت الوزارة للمديرية العامة المهام التالية:

- تبادر باستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة وتقررها؛
- تعد استراتيجية ضبط النشاطات السياحية والسهر على وضعها حيز التنفيذ؛
- تسهر على وضع حيز التنفيذ وسائل مخطط الجودة للسياحة الجزائرية؛

¹ بله سعد، "دور المؤسسات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية المستدامة بالجزائر -دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بإقليم الأهقار -"، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، (2023)، ص: 119.

² عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر: الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025"، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، (2013)، ص: 185.

- تقترح وتقيم دراسات التهيئة السياحية، وتقوم باعتمادها؛
- تبادل بوضع أقطاب الامتياز السياحي وتسهر على تطويرها؛
- تبادل بالإتصال مع القطاعات المعنية بنشاطات توجيه وترقية الاستثمار، والشراكة في مجال السياحة وتنفيذها.¹

ب. المديرية العامة للصناعات التقليدية: تضم ثلاث مديريات فرعية، مديرية تطوير

الصناعة التقليدية، مديرية تنظيم المهن، ومديرية الصناعة التقليدية.² وتقوم بالمهام التالية:

- إعداد إستراتيجية تطوير الصناعة التقليدية واقتراحها؛
 - إعداد مخططات التطوير والإدماج الاقتصادي لنشاطات الصناعة التقليدية؛
 - تحديد وتنفيذ قواعد تنظيم مهن وحرف الصناعة التقليدية؛
 - تنفيذ الإجراءات المقررة في اللجنة الوطنية المكلفة بالصندوق الوطني لترقية الصناعة التقليدية.³
- #### ت. مديرية الدراسات والتخطيط والإحصائيات: تضم ثلاث مديريات فرعية تتمثل في المديرية
- الفرعية للدراسات الاقتصادية، المديرية الفرعية للمعلوماتية والإحصائيات، والمديرية الفرعية لبرامج التجهيز والاستثمار.⁴ كما أوكلت إليها المهام التالية:

- المبادرة الاستراتيجية في مجال الدراسات والتخطيط والإحصائيات؛
- إعداد الدراسات الاستشرافية الرامية إلى ترقية السياسة الوطنية للسياحة والصناعات التقليدية؛
- المساهمة في جلب التمويل الضروري لإنجاز مشاريع الاستثمار.⁵

ث. مديرية التكوين وتنمية الموارد البشرية: تضم مديريتين فرعيتين الأولى هي المديرية

الفرعية للتكوين والمتابعة البيداغوجية أما الثانية في المديرية الفرعية لاعتماد المكتسبات المهنية.⁶

¹ خطابت أمينة، مرجع سابق، ص: 204.

² عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص: 185.

³ اعميري خالد، "التنمية السياحية وأثرها على التنمية المستدامة في الجزائر"، أطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، (2020)، ص: 125.

⁴ عوينان عبد القادر، نفس المرجع، ص: 186.

⁵ اعميري خالد، نفس المرجع، ص: 126.

⁶ عوينان عبد القادر، نفس المرجع، ص: 186.

كما أوكلت إليها المهام التالية:

- المبادرة بالاستراتيجية المتعلقة بتمتين الموارد البشرية والتكوين؛
- إقتراح سياسة التكوين وترقية مهن وحرف قطاع السياحة والصناعة التقليدية؛
- إعداد ووضع حيز التنفيذ برامج التكوين وتحسين المستوى لمستخدمي الإدارة المركزية؛
- تأطير انشاء مؤسسات التكوين خاصة في مجال السياحة والصناعة التقليدية.¹

ج. مديرية الإتصال والتعاون: تضم مديريتين فرعيتين، هما المديرية الفرعية للاتصال

والمديرية الفرعية للتعاون، كما أوكلت إليها المهام التالية:

- المبادرة بإستراتيجية القطاع في مجال الاتصال والتعاون واقتراحها؛
- وضع حيز التنفيذ برامج إتصال متعددة ووسائل الإعلام.²

ح. مديرية التنظيم والشؤون القانونية: تضم ثلاث مديريات فرعية، تتمثل في المديرية

الفرعية للتنظيم، المديرية الفرعية للشؤون القانونية والمنازعات، والمديرية الفرعية للوثائق والأرشفة؛

كما أوكلت إليها المهام التالية:

- إعداد مشاريع النصوص القانونية والتنظيمية التي تدير القطاع؛
- دراسة الإطار التشريعي والتنظيمي الذي له أثر مباشر على نشاطات القطاع.

خ. مديرية الإدارة العامة والوسائل: تضم ثلاث مديريات فرعية، تتمثل في المديرية الفرعية

للمستخدمين، المديرية الفرعية للمحاسبة والمالية، والمديرية الفرعية للوسائل العامة، أوكل إليها:

- المساهمة في إعداد سياسة تطوير وسائل القطاع؛
- تقييم الاحتياجات في مجال اعتمادات التسيير والتجهيز؛
- إقتراح وتنفيذ سياسة التسيير الإدارية لمستخدمي الإدارة المركزية.³

وبالتالي يمكن القول أن وزارة السياحة والصناعة التقليدية تعتبر المحرك الرئيسي للنشاط

السياحي، من خلال تصميم وتطوير المنتجات السياحية، عبر مديريات هيكلها التنظيمي، وكذا

تنظيم مختلف الأعمال المتعلقة بالأنشطة السياحية سواء داخل الوطن أو خارجه.

¹ خطابات أمينة، مرجع سابق، ص: 205.

² عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص: 186.

³ اعميري خالد، مرجع سابق، ص: 127.

2. هيئات تنظيمية تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية: يضم قطاع

السياحة العديد من المؤسسات التي تعمل على تنفيذ سياسات وإستراتيجيات الدولة لترقية السياحة:

أ. **الديوان الوطني للسياحة ONT**: تم إنشائه بموجب المرسوم الرئاسي رقم 88/214 بتاريخ 31 أكتوبر 1988، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90/409، والمرسوم التنفيذي 92/402، حيث يعتبر الأداة التنفيذية للترويج السياحي وفقا لتوجيهات مخطط التنمية السياحية 2030 SDAT؛

حيث يعتبر ONT مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بشخصية معنوية واستقلال مالي، يعمل على خلق مكانة للقطاع السياحي الجزائري من خلال مجموعة من البرامج والنشاطات الترقية، حيث أوكلت له بموجب المرسوم رقم 2014/88 بتاريخ 31 أكتوبر المهام التالية:

- ترقية المنتج السياحي الجزائري؛
- متابعة ومراقبة وكالات السياحة والأسفار؛
- تحديد محاور تنمية قطاع السياحة الجزائري.¹

ب. **الوكالة الوطنية لتنمية السياحة ANDT**: تعمل تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مقرها في ولاية تيبازة، تعتبر مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98/70، المؤرخ في 21 فيفري 1998، حيث تعد هذه الوكالة الأداة الأساسية المؤهلة للتسيير والاستغلال العقلاني وحماية العقار السياحي، وتقوم بالوظائف التالية:

- حماية وصيانة مناطق الاستغلال السياحي؛
- اقتناء الأراضي الضرورية وتخصيصها للمشاريع السياحية؛
- إجراء دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية والفندقية؛

ت. **المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية ENET**: مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تعمل تحت وصاية وزارة السياحة والصناعة التقليدية، أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 70/98 المؤرخ في 21 فيفري 1998، وتهتم:

¹ بله سعد، مرجع سابق، ص: 119.

- تنشيط وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية؛
- تسهر المؤسسة على حماية مناطق التوسع السياحي والحفاظ عليها؛
- تكلف باقتناء الأراضي للاستغلال السياحي لمنابع المياه المعدنية ذات القيمة العلاجية؛
- تقوم بالدراسات الخاصة لتحديد القدرات السياحية وتنميتها؛
- إنشاء بنك المعلومات الخاص بتهيئة السياحة وتطويرها.¹

ث. الديوان الوطني للسياحة ONAT: يعد بمثابة أول مؤسسة أنشأت في الجزائر وذلك سنة 1962، بموجب الأمر رقم 62-27 المؤرخ في 25 أوت 1962 لتنمية القطاع السياحي الجزائري، ومن مهامه:

- اعتبر كوصي ومراقب لكل الهيئات التي تقوم بالنشاط السياحي،
- التشاور مع السلطات العمومية حول القضايا السياحية والدعاية الإشهارية؛
- الحرص على تطبيق القوانين والنصوص السياحية؛
- العمل على ترقية المنتج السياحي؛

ج. النادي السياحي الجزائري TCA: تأسس النادي السياحي الجزائري سنة 1963 بموجب المرسوم رقم 63-473 الصادر بتاريخ 20 ديسمبر 1963، وفي سنة 1980 أصبح متعامل اقتصادي فعلي من خلال النشاطات التي يقدمها، والمتمثلة أساسا في:

- تنظيم رحلات الحج والعمرة؛
- تنظيم الرحلات السياحية مع المنظمات الوطنية والدولية؛
- مؤخرا اتخذ النادي السياحي الجزائري طابعا جديدا من خلال النشاطات التجارية عن طريق شركتيه الفرعيتين، وهما سياحة وأسفار الجزائر، ومؤسسة الخدمات الدولية للسياحة تم إنشاءهما سنة 1995، تتمثل مهامهما في تنظيم وإقامة رحلات ضمن المنشآت السياحية الوطنية، تنظيم رحلات ثقافية إلى خارج البلاد، إقامة رحلات إلى البقاع المقدسة، إصدار تذاكر السفر بحرا وجوا، إصدار رخص السياقة الدولية.²

¹ اعميري خالد، مرجع سابق، ص: 129.

² خطابت أمينة، مرجع سابق، ص: 212.

ح. وكالات السياحة والأسفار: عرفها القانون الجزائري رقم 99/06، المؤرخ في 04 أفريل

1999 على أنها مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر

لرحلات وإقامات فردية أو جماعية، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها، وأبرز مهامها:

- حجز الغرف في المؤسسات الفندقية والعمل على تقديم أحسن الخدمات للسياح؛

- بيع تذاكر النقل البري، البحري، والجوي؛

- تنظيم الملتقيات والمؤتمرات؛

- تنظيم جولات وزيارات برفقة مرشدين داخل المناطق السياحية؛

- القيام بتأمين الزبائن من كل الأخطاء التي تمس نشاطاتهم السياحية؛

خ. الجمعيات السياحية: تعمل الجمعيات السياحية على ترويج المنتج السياحي، ونشر الثقافة

السياحية، ومن بين أشهر الجمعيات في القطاع السياحي الجزائري نجد:

- الفيدرالية الوطنية لدواوين السياحة؛

- الجمعية الوطنية لأجل ترقية السياحة؛

- الجمعية الوطنية للدفاع والتعبير عن السياحة؛

- جمعية ترقية السياحة المعدنية؛

- الاتحاد الوطني لوكلاء السياحة؛

د. مؤسسات التكوين السياحي: هناك عدة مؤسسات للتكوين السياحي والفندقي نذكر منها:

- **المدرسة الوطنية العليا للسياحة:** تعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية

المعنوية والاستقلال المالي، تم إنشاء هذه المدرسة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94 / 255 في

17 سبتمبر 1994، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 98 / 104 مؤرخ في 31 مارس

1998، تمنح هذه المدرسة شهادة الليسانس في تسيير الفنادق والسياحة، وتطوير وتدريب العاملين

في قطاع السياحة وتوفر 100 مقعد، مقرها بالجزائر العاصمة، وتهتم بـ:

- تقديم تكوينا عاليا في مختلف مواد السياحة والفندقة والحمامات المعدنية؛

- التكوين المستمر لمستخدمي قطاع السياحة والفندقة؛

- تقوم بجميع الدراسات الاستكشافية من أجل الاستجابة للطلب على السياحة؛

- تصدر مجلة متخصصة في السياحة والفندقة والحمامات المعدنية تشارك في تطوير البحث العلمي ولتقني من خلال الدراسات والبحوث المنجزة.
- **معهد بوسعادة:** عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، مقره في بوسعادة، يوفر 300 مقعد، والشهادة التي يمنحها المعهد تقني سامي في الاستقبال، المطاعم، الطبخ، ويتولى المهام التالية:
 - تكوين تقنيين في مختلف مهن السياحة والفندقة ولحمامات المعدنية؛
 - تكوين جميع الأسلاك التابعة لنشاطات السياحة والفندقة؛
 - تحسين مستوى المستخدمين التقنيين المتخرجين من قطاع السياحة؛
- **معهد تيزي وزو:** هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، مقره في تيزي وزو، وله ملحقة في تلمسان يوفر 300 مقعد، ويمنح شهادة تقني سامي في الاستقبال، المطاعم، والطبخ والحلويات، الإدارة الفندقية والسياحة، ويقوم بمجموعة من المهام:
 - تكوين التقنيين السامين في مختلف مهن السياحة والفندقة والحمامات المعدنية؛
 - تحسين مستوى المستخدمين في قطاع السياحة والفندقة؛
 - إقامة المؤتمرات والندوات الخاصة بقطاع السياحة.¹
- 3. الإطار القانوني:** اهتمت الجزائر على غرار باقي دول العالم بإقامة إطار قانوني يحاول الموازنة بين حماية البيئة وتحقيق التنمية السياحية، حيث قام المشرع الجزائري بتقسيم الإستثمارات الخاصة بالبنية التحتية إلى أربعة أنواع، البنية التحتية الإدارية، والإقتصادية، والتعليمية، والإجتماعية الثقافية.² سن المشرع الجزائري العديد من النصوص التشريعية لتوسيع القدرات الإنتاجية للقطاع السياحي، وإتخاذها لمجموعة من الإجراءات المؤسساتية والقانونية والإقتصادية، أهمها نجد:
 - بداية من القانون رقم 01-20 الصادر في 2001/12/12 المتعلق بالتهيئة والتنمية المستدامة؛
 - القانون المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة رقم 03-01 (2003/02/17)؛

¹ اعيميري خالد، مرجع سابق، ص ص: 130-132.

² قميتي عفاف، "الإنفاق العام على مشاريع البنية التحتية وأثره في معدلات النمو الاقتصادي في الجزائر (2001-2014)"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص دراسات مالية، جامعة الأغواط، الجزائر، (2015)، ص: 79.

- القانون المتعلق بالقواعد العامة للإستغلال السياحي للشواطئ رقم 03-12 (2003/02/17)؛
- قانون متعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية رقم 03-03 (2003/02/17)، هدف إلى الإستعمال العقلاني للفضاءات والموارد السياحية قصد ضمان التنمية المستدامة للسياحة؛
- القانون المتعلق بتطوير الإستثمار، حيث إن أهم ما جاء في الأمر 01-03 الصادر في 20 أوت 2001 المعدل والمتمم بالأمر رقم 06-08 المؤرخ في 15/07/2006 المتعلق بتطوير الإستثمار هو مناخ الإستثمار وآلية عمله، وهذا بغرض الوصول إلى إستحداث نشاطات جديدة وتوسيع القدرات الإنتاجية أو إعادة هيكلة رأس المال للمؤسسات العمومية والمساهمة فيه، كما شمل المفهوم الجديد للخصخصة الكلية والجزئية والإستثمارات المستفيدة من منح الإمتياز أو الرخصة، بالإضافة إلى إنشاء الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمارات، وكذا تحديد تاريخ 25 جوان كيوم وطني للسياحة بموجب قرار مؤرخ في 29 ماي 2011.¹
- بالإضافة إلى القوانين الجديدة كقرار جوان 2014 بعنوان "صندوق دعم الإستثمار وترقية نوعية الأنشطة السياحية"؛
- القانون رقم 06-07 الصادر في 13/05/2017 المتعلق بتسيير وحماية المساحات الخضراء؛
- وقرار مارس 2022 المتضمن تعيين أعضاء مجلس إدارة الوكالة الوطنية لتنمية السياحة؛
- وكذا قرار تعيين أعضاء اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية في مارس 2021؛
- وقرار جوان 2023 لتعيين أعضاء اللجنة المتخصصة بدراسة مخططات المشاريع الفندقية؛
- والقرار المحدد لمميزات رخصة إستغلال وكالة السياحة والأسفار وشكلها في ديسمبر 2017،
- وقرار جانفي 2021 المتضمن تعيين أعضاء لجنة إعتداد الأدلاء في السياحة؛
- وكذا المراسيم التنفيذية للمصادقة على مخططات التهيئة السياحية؛
- بالإضافة إلى قرار ماي 2022 لتعيين اللجنة التقنية للمياه الحموية.²

¹ دهيليس سمير ومزلف سعاد، " التجربة الماليزية في تطوير صناعة السياحة المستدامة والدروس المستفادة منها"، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، المجلد 3، العدد 1، جامعة زيان عشور، الجزائر، (2019)، صص: 108-109.

² وزارة السياحة والصناعة التقليدية - تشريع وتنظيم السياحة، "مصنف، النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالسياحة"، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الجزائر، (2024)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/07/17 (23:03)، أنظر: <https://2u.pw/RyZjU>.

المطلب الثاني: تحديات صناعة السياحة الذكية في الجزائر

اتجه اهتمام العديد من الدول نحو الصناعة السياحية بعد التقدم التكنولوجي الحاصل، وأصبح القطاع السياحي قطاعا استراتيجيا لنمو الاقتصاد، بالنظر لما يدره من عوائد وإسهامات أخرى في مختلف الميادين.

أولا: المؤشرات الإحصائية للمقومات السياحية والمادية في الجزائر

سعت الجزائر إلى النهوض بالقطاع السياحي منذ الاستقلال، من خلال القيام بالعديد من الجهود السياحية، عبر تصميم مشاريع مختلفة لتنمية البنية التحتية للقطاع السياحي، أهمها:

1. المؤشرات الإحصائية للسياحة في الجزائر: ورثت الجزائر قدرات فندقية تقدر بـ 5922 سريرا، وفي عام 1985 بلغ 39213 سريرا، أما في عام 1999 سجلت الحظيرة الفندقية 67087 سريرا، والتي بلغت نهاية سنة 2023 طاقة استيعاب إجمالية قدرها 151052 سريرا، من خلال 1638 مؤسسة إيواء، و 4999 وكالة معتمدة من بينها 4237 وكالة سياحية أم و 762 فرع.¹

يلاحظ من الجدول الآتي تطور قدرة الإيواء للفنادق حسب الطابع، بتوفير العقار السياحي في 2022 مقارنة بـ 2021 من خلال إنشاء 25 منطقة توسع سياحي جديدة وتصنيفها، حيث ساهمت في زيادة طاقة الإيواء بـ 13260 سرير في سنة 2022 و 5526 سريرا في 2023، الناتج عن زيادة 74 مؤسسة فندقية في سنة 2022 و 62 سنة 2023، مع إحصاء تزايد المعالجين بالمياه المعدنية بمقدار 339244 معالج في سنة 2023 مقارنة بسنة 2022، وكذا زيادة عدد الوكالات السياحية المروجة للوجهة الجزائرية بـ 455 في 2022 مقارنة بـ 2021، و 277 في سنة 2023، ما أدى إلى زيادة الطلب على السياحة الداخلية والعمل على ترقيتها، لتحسين خدمات مقومات الإيواء والإقامة في الجزائر، عبر مختلف التصنيفات الفندقية والمؤسسات المماثلة التابعة لها.

والجدول التالي يوضح المؤشرات الإحصائية المتعلقة لأهم هياكل البنية التحتية المنجزة في القطاع السياحي خلال الفترة 2018-2023.

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية- عرض للإحصائيات، "المقومات الأساسية للسياحة"، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الجزائر، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/17 (23:03)، أنظر: <https://2u.pw/9NR4a>

الجدول 4.5: المشاريع السياحية المنجزة في الجزائر 2018-2023

2023	2022	2021	2020	2019	2018	المقومات الأساسية للسياحة		
4999	4722	4267	3546	2942	2626	عدد الوكالات السياحية		
89	92	111	87	107	67	عدد المشاريع المنجزة		
249	249	224	224	225	225	عدد مناطق التوسع السياحي		
617	602	585	565	581	611	العدد الإجمالي للشواطئ		
491852		527906	140275	264428	326014	العدد الإجمالي في السياحة الصحراوية		
وضعية الحظيرة الوطنية للفنادق حسب الطابع						الحظيرة الوطنية للفنادق		
97721	93906	85577	81863	80470	74 712	عدد الأسرة	حضري	
1197	1154	1115	1070	1045	1002	عدد المؤسسات الفندقية		
39059	37586	33588	32971	32926	32 581	عدد الأسرة	ساحلي	
298	283	258	253	252	249	عدد المؤسسات الفندقية		
6986	6946	6620	6299	5895	5 477	عدد الأسرة	صحراوي	
87	86	83	80	76	73	عدد المؤسسات الفندقية		
5339	5189	4598	4598	4502	4 502	عدد الأسرة	حموي	
34	33	27	27	25	25	عدد المؤسسات الفندقية		
1947	1899	1883	1883	1 883	1 883	عدد الأسرة	مناخي	
22	20	19	19	19	19	عدد المؤسسات الفندقية		
1638	1576	1502	1449	1417	1368	مجموع عدد المؤسسات الفندقية		
151052	145526	132266	127614	125 676	119 155	مجموع عدد الأسرة		
السياحة الحموية						مشاريع السياحة الحموية		
282	282	282	282	282	282	المنابع الحموية	العدد	
93	92	93	93	92	83	منح إستغلال المياه الحموية		
8	8	8	8	8	8	عمومية	مركبات	المؤسسات الناشطة
24	21	19	18	18	15	خاصة		
2	2	2	2	2	2	عمومية	مراكز العلاج	
1	1	1	1	1	1	خاصة	بمياه البحر	
25	23	44	44	43	38	مشاريع في طور الإنجاز		
18	35	20	20	20	19	مشاريع متوقفة		
3243709	2904465	1335734	828536	1030686	3368853	المعالجين بالمياه المعدنية		

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الديوان الوطني للإحصائيات، "المقومات الأساسية للسياحة"، [على الخط]

تاريخ الإطلاع: 2024/04/25 (13:05)، أنظر: https://www.mta.gov.dz/?page_id=1101#el-.b2dbbcd

2. المقومات السياحية المادية للجزائر: من أجل الاستغلال الأمثل للمقومات السياحية

الطبيعية والتاريخية التي تزخر بها الجزائر، لابد من توفر المقومات المادية، المتمثل أساسا في:

1.2. النقل: يعتبر النقل من أهم محركات النشاط السياحي الجزائري، من خلال:

أ. **شبكة الطرقات:** تتكون شبكة الطرقات الجزائرية حاليا من 1216 كلم من الطريق السيار شرق غرب، وأكثر من 141000 كلم طريق، منها ما يفوق 117000 كلم معبدة، و11589 من الهياكل الهندسية نعد منها 3147 على الطريق السيار شرق غرب.¹

ب. **شبكة السكك الحديدية:** تعتبر شبكة السكك الحديدية مهمة جدا في تسهيل حركة المواصلات، التي تضمن نقل 43 مليون مسافر و 04 ملايين طن من البضائع، من خلال شبكة حديدية بطول 4560 كلم، 4200 كلم منها مستغلة، 1174 كلم كممرات سطحية، و480 كلم كخطوط مكهربة، و560 كلم خطوط ذات السكة المزدوجة، 137 نفق، و7800 كمنشآت فنية وهيدروليكية، عبر 410 موقف ومحطة، بالإضافة إلى العتاد المتضمن 10129 عربة لنقل البضائع، و380 عربة لنقل المسافرين، بالإضافة إلى 17 قطارات ذات الدفع الذاتي، و305 قطارات، وكذا 64 قطار كهربائي، و17 كوراديا.²

ت. **النقل الجوي:** تمتلك الجزائر أسطول جوي يتكون من 102 طائرة موزعة على خمس شركات طيران وطنية (55 للخطوط الجوية الجزائرية، 15 خطوط طاسيلي الجوية، 13 لأعمال طاسيلي الجوية، 12 لطيران ستار، 07 لطيران اكسبريس الجزائر)، ممثلة بذلك ما نسبته 17% من الخطوط الجوية مقابل 83 %، و24 شركة خطوط جوية أجنبية، كما تمتلك الجزائر 36 مطارا موزعة عبر كافة التراب الوطني، يتم تسييرها من طرف:

-SGSIA d'Alger: شركة فرعية لـ EGSA، تدير مطار الجزائر الدولي هوارى بومدين؛

¹ وزارة الأشغال العمومية والمنشآت القاعدية، "شبكة الطرقات الجزائرية"، وزارة الأشغال العمومية والمنشآت القاعدية، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/17 (23:03)، أنظر:

<https://www.mtpib.gov.dz/?p=786>

² الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، "الأرقام الأساسية، مكونات الشبكة السككية والعتاد لحركة النقل"، الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/17 (23:45)،

أنظر: <https://www.sntf.dz/index.php/a-propos-de-la-sntf/chiffres-cles>

-EGSA d'Alger: تدير 18 مطارا بالجزائر، منها 07 مطارات دولية و10 محلية؛

-EGSA de CONSTANTINE: تدير 07 مطارات دولية؛

-EGSA d'ORAN: تدير 04 مطارات دولية و07 محلية.¹

ث. النقل البحري: تمتلك الجزائر عبر شريطها الساحلي عدد مهم من الموانئ، وتتمثل في:

-الموانئ الرئيسية: ميناء الجزائر، ميناء عنابة، ميناء وهران؛

-الموانئ النفطية: ميناء أرزيو، ميناء سكيكدة، ميناء بجاية؛

-الموانئ التجارية الأخرى: ميناء جن جن، ميناء مستغانم، ميناء الغزوات، ميناء تنس.²

تم إسناد النقل البحري الخاضع للقانون العام إلى المجمع الجزائري للنقل البحري GATAMA، على أن تضمن نشاطات النقل البحري للمسافرين والشحن، ويتم ذلك من خلال الفروع التابعة لها.³ والمتمثلة أهمها في مؤسسة (ENTMV) المخصصة في نقل المسافرين، تنقل 900 رحلة كمتوسط سنويا، بفضل سفنها الأربعة للشحن الدولي واثنين للنقل البحري الحضري (El Djazair II، Tariq Ibn Ziyad، Tassili II، Badji Mokhtar 3، Seraïdi، Badji Mokhtar II).⁴

ج. مترو الجزائر: أنشأت شركة مترو الجزائر سنة 2020، مهمتها استغلال وصيانة مترو الجزائر، تمتلك شبكة نقل حضري العاصمة ما يشمل 10 بلديات على مسافة 1808 كلم، و19 محطة، تشغل 1000 عامل مهمتهم يوميا نقل ما يزيد عن 150000 مسافر بكل أمان، رفاية.⁵

¹ وزارة النقل، "إحصاءات الطيران والمطارات"، وزارة النقل، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/17 (23:57)، أنظر: https://www.mt.gov.dz/?page_id=2264.

² بورني حناشي وبالي حمزة وآخرون، "أثر البنية التحتية والخدمات اللوجستية للموانئ البحرية على التجارة الخارجية 2010-2018"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 03، جامعة المسيلة، الجزائر، (2020)، ص ص: 808، 809.

³ قنوش مولود ودهيمي عمر، "تشخيص وضعية النقل البحري (للبيضاء والمسافرين) عبر الموانئ الجزائرية واستراتيجيات تطويره"، المجلة العلمية للحوار الاقتصادي، المجلد 02، العدد 01، جامعة البويرة، الجزائر، (2023)، ص: 40.

⁴ الشركة الوطنية للنقل البحري، ENTMV، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/17 (19:57)، أنظر: <https://algerieferries.com/flotte>.

⁵ مترو الجزائر، "مترو الجزائر على سكة الإمتياز"، Metro d'Alger، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/17 (23:57)، أنظر: <https://metro-eldjazair.dz>.

ح. **طرمواي الجزائر**: منذ أكثر من 10 سنوات تحتل شركة SETRAM موقعا بارزا في السوق الاقتصادي الجزائري، لاسيما في قطاع النقل الحضري من خلال تشغيل وصيانة أنظمة الترام منذ مارس 2023، حيث أصبحت جزائرية 100 %، تتواجد في 07 مدن (الجزائر، وهران، قسنطينة، مستغانم، ورقلة، سطيف، سيدي بلعباس)، نقلت أكثر من 100 مليون مسافر منذ نشأتها.¹

خ. **النقل الهوائي عبر الكابلات ETAC**: تم إنشاءها في 2014، تعمل حاليا على 13 منشأة تقع في 07 مدن (الجزائر، بلدية، تيزي وزو، تلمسان، سكيكدة، عنابة، قسنطينة، وهران)، من خلال التزامها بالأمن في نقل 13500 فردا يوميا، عدد مستخدميها 3431978 منذ فيفري 2023.²

2.2. الإتصالات: سجلت حظيرة مشتركي الهاتف النقال (GSM، الجيل الثالث، الجيل الرابع) تطورا بلغت نسبته 4.91 % في الثلاثي الرابع لـ 2024 مقارنة مع 2023، حيث انتقلت من 51.522 مليون مشترك في الثلاثي الرابع من 2023 إلى 54.051 مليون مشترك في الثلاثي الرابع لسنة 2024، كما بلغت حاضرة الدفع المسبق GSM 2.714 مليون مشترك خلال الثلاثي الرابع من سنة 2024 أي 5.26 %، مقابل 48.922 مليون مشترك في الجيل 3 و 4 أي 94.74 % من مجموع المشتركين.³

كما بلغ عدد المشتركين في شبكات الهاتف الثابت في نهاية شهر ديسمبر 2024 بالنسبة للمقيمين 92.69 % من مجموع مشتركي الهاتف الثابت مقابل 7.31 % من المهنين.⁴ وبلغت الحظيرة الإجمالية لمشاركي الإنترنت في الجزائر نهاية شهر جوان 2024، 57.54 مليون مشترك، بنسبة 89.20 % من مشاركي إنترنت النقال، و 10.80 % من مشاركي الإنترنت الثابت، وشهد سوق الإنترنت ارتفاعا نسبته 12.48 % بين الثلاثي الرابع من 2023 مقارنة

¹¹ سيترام، "قصة نجاح"، SETRAM، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/17 (23:57)، أنظر: <https://www.setram.dz/setram>.

² النقل الحضري عبر الكابلات، "Qui sommes nous"، ETAC، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/17 (23:57)، أنظر: <https://www.etac-dz.net/qui-sommes-nous>.

³ سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPC، "مؤشرات السوق، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر"، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجزائر، الثلاثي الرابع (2024)، ص: 3، 6.

⁴ سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPC، "مؤشرات السوق، مرصد سوق الهاتف الثابت في الجزائر"، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجزائر، الثلاثي الرابع (2024)، ص: 2.

بالتالي الرابع لسنة 2024.¹ الجدول الموالي يوضح بالتفصيل توزيع الحظيرة الإجمالية لمشاركي شبكات الهاتف النقال والثابت والإنترنت حسب نوع التكنولوجيا، كما يلي:

الجدول 4.6: توزيع الحظيرة الإجمالية لمشاركي شبكات النقال والثابت والإنترنت في الجزائر

حسب نوع التكنولوجيا

توزيع الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكات الهاتف النقال حسب نوع التكنولوجيا											
3G/4G		GSM		الثلاثي الرابع 2024	الثلاثي الثالث 2024	الثلاثي الثاني 2024	الثلاثي الأول 2024	الثلاثي الرابع 2023	متعاملي الهاتف النقال		
21902809		1199007		23101816	22996731	22658999	22662914	22517967	موبيليس		
15566995		902039		16469034	16325287	16127107	16029657	15897659	جازي		
13851009		628667		14479676	14222887	13434937	13280071	13106521	أوريدو		
51320813		2729713		54050526	53454905	52221043	51972642	51522147	المشتركون		
(94.95 %)				(5.05 %)		نسبة التطور (الثلاثي الرابع 2023 – الثلاثي الرابع 2024)					
توزيع الحظيرة الإجمالية للهاتف الثابت حسب التكنولوجيا ونوع المشاركين											
نوع المشاركين المقيمون المؤسسات		LS	الألياف FTTH	4G LTE	السلكي	الثلاثي الرابع 2024	الثلاثي الثالث 2024	الثلاثي الثاني 2024	الثلاثي الأول 2024	الثلاثي الرابع 2023	الحظيرة الإجمالية
506945	6424499	14781	1702028	1879777	3334858	6931444	6636404	6463920	6439981	6324384	المشتركون
7.31 %		92.69 %		6931444		4.45+ %	2.67+ %	0.37+ %	1.83+ %		التطور
توزيع الحظيرة الإجمالية لمشاركي الإنترنت (الثابت والنبال) حسب التكنولوجيا											
LS	FTTH	4G LTE	ADSL	نوع المشاركين 4G 3G		الثلاثي الرابع 2024	الثلاثي الثالث 2024	الثلاثي الثاني 2024	الثلاثي الأول 2024	الثلاثي الرابع 2023	المشتركون (بالمليون)
(جيجابايت / ثا)						4330	4130	4480	4520	3360	النطاق الترددي
3964	1700727	1879777	2631678	47298495	4022318	57.54	56.54	54.99	54.55	53.62	المشتركون
مجموع مشاركي الأنترنت الثابت : 6216146				51320813 مشاركي أنترنت النقال:		7.31 + %					التطور

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

سلطة ضبط البريد والإتصالات الإلكترونية ARCE، "مؤشرات السوق، مرصد سوق الهاتف النقال، الثابت، والإنترنت في الجزائر"، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجزائر، الثلاثي الرابع (2024)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/07/18 (00:03)، أنظر: <https://www.mpt.gov.dz>.

¹ سلطة ضبط البريد والإتصالات الإلكترونية ARCE، "مؤشرات السوق، مرصد سوق الإنترنت في الجزائر"، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الثلاثي الرابع (2024)، ص ص: 2-7.

من خلال إحصائيات الثلاثي الرابع من سنة 2024 مقارنة بسنة 2023، يمكن القول أن قطاع الاتصالات في الجزائر يشهد تطور تدريجي، مما يدل على السير في خطط إستراتيجية لتطوير قطاع الاتصالات في البلد وفق متطلبات تنمية السياحة وجعلها ذكية.

3.2. إدارة الموارد المائية في الجزائر: تتمتع الجزائر بموارد مائية طبيعية محدودة تقدر ب 19 مليار متر مكعب في السنة، كما تشهد 98% من الربط بشبكات المياه الشروب، أهم المشاريع نجد

الجدول 4.7: مشاريع الموارد المائية المنجزة في الجزائر

المشاريع المنجزة	الإنجازات
1- شبكات المياه الصالحة للشرب	- تمديد 143 ألف كلم نهاية سنة 2021
2- معالجة المياه السطحية	- 116 محطة معالجة ب 5858700 متر مكعب/ اليوم
3- السدود	- 80 سدا منها 75 يتم إستغلالها فعليا (8.6 مليار متر مكعب) مقارنة ب 13 سد في سنة 1962
4- المياه الجوفية	- بلغت 281 ألف بسعة تفوق 6.6 مليار متر مكعب، بمقدار 27200 بئر، وإستغلال 34 محطة لإزالة المعادن من المياه المالحة بسعة 52.6 مليون متر مكعب في السنة لتزويد 1166715 نسمة بالمياه الصالحة للشرب
5- الري الزراعي	- 45 مساحة ري كبرى بمساحة 279 ألف هكتار يحيط بها 48 سد كبير، مقارنة ب 44 ألف هكتار في 1962
6- تطهير مياه الصرف الصحي	- إستغلال 200 محطة تطهير بسعة 1.1 مليار متر مكعب في السنة عبر الشبكة الوطنية للتطهير التي يقدر طولها 47000 كلم، 20 محطة منها موجهة لري الأراضي الزراعية
7- تحلية مياه البحر، المورد البديل	- إستراتيجية تأمين تزويد المناطق الساحلية التي تقدر 42 % في 2024، بإنتاج يعادل 1.39 مليار م ³ سنويا، تدخل في نظام تموين 16 ولاية بالمياه الشروب، إنطلاقا من 19 محطة تحلية و 4 محطات أحادية الكتلة للتحلية، وسترتفع نسبة الاعتماد على المياه المحلاة من 42 % لتصل إلى 60 % سنة 2030، بإنتاج يعادل 2 مليار م ³ سنويا، تدخل في نظام تموين 35 ولاية بالماء الشروب، بعد الدخول في المرحلة الثانية من برنامج إنجاز محطات كبرى لتحلية مياه البحر، عبر تشييد 6 محطات جديدة بقدرة 300 ألف م ³ في اليوم لكل واحدة.

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

وكالة الأنباء الجزائرية، "موارد مائية: 60 سنة من الإنجازات والسعي لتحقيق الأمن المائي"، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2024/04/16 (23:35)، أنظر: <https://2u.pw/FRIvp>.

من خلال نتائج تقرير المياه والتنمية الثامن المتعلق بالتنمية المستدامة للمنطقة العربية، لتقييم كفاءة إستغلال المياه، كانت الجزائر تشهد تأخرا، سجلت 15.5 دولار/ م³ مقارنة بالدول الثلاث المتصدرة قطر والإمارات المتحدة والكويت بمقدار 233.9 و 69.8 و 70.7 دولار / م³ على التوالي.¹

¹ تقرير المياه والتنمية الثامن "هـداف التنمية المستدامة المتعلقة بالمياه في المنطقة العربية، الأمم المتحدة بيروت"، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الإسكوا، (2020)، ص:14.

ثانيا: إسهامات الهياكل السياحية المنجزة في الجزائر

اهتمت الجزائر على غرار باقي دول العالم بإنشاء العديد من الإنجازات في البنية التحتية، وهذا ما جعلها وجهة للسياح الأجانب والجزائريين المقيمين في الخارج، من أهم الإسهامات نجد:

1. **تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية:** شهدت سنة 2023، توافد أكثر من ثلاث ملايين سائح إلى الجزائر، هذا العدد تم تسجيله لأول مرة في تاريخ السياحة الجزائرية، حيث تم إحصاء 3 292 508 سائح عبروا الحدود الجزائرية، مسجلين معدل نمو قدره 135.51 % مقارنة بنفس الفترة من السنة الماضية، بزيادة قدرها 1 894 460 سائح، 66,68 % هم أجانب، ما يعادل 2 195 519 سائح، مسجلين معدل نمو قدره 189.88 % أغلبهم توافدوا من تونس بـ 820 206 سائح مسجلين نسبة 82.91 %، فرنسا بـ 110 470 سائح مسجلين نسبة 05.03 %، أما عدد الوافدين من الجزائريين المقيمين بالخارج، والذي يمثل نسبة 33.32 %، بلغ عددهم 1 096 989 سائح، بنسبة نمو عادت 71.23 % مقارنة بالسنة السابقة، من أهم البلدان الوافدين منها، فرنسا بـ 843 701 سائحا، إسبانيا بـ 84 668 سائحا، أغلب الوافدين من السواح الأجانب كان الغرض من زيارتهم الاستجمام والراحة، ما يعادل 2 161 592 أجنبي، يليه غرض زيارة ما يعادل 27 901 وفي المرتبة الأخيرة غرض زيارة المهام الذي يعد اقل نسبة 0.27 % ما يعادل 6 026¹.

الجدول 4.8: تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية (2018-2023)

السنة	2018	2019	2020	2021	2022	2023
الأجانب	2 018 753	1 933 778	509 736	66 995	757 380	2 195 519
معدل النمو	-	-4,21%	-73,64%	-86,86%	1030,50%	189.88 %
الجزائريين المقيمين بالخارج	638 360	437 278	81 295	58 243	640 668	1 096 989
معدل النمو	-	-31,50%	-81,41%	-28,36%	999,99%	71.23 %
المجموع الإجمالي	2 657 113	2 371 056	591 031	125 238	1 398 048	3 292 508
معدل النمو	-	-10,77%	-75,07%	-78,81%	1016,31%	135.51 %

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية سنة 2023"، مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، جانفي (2024)، ص: 06.

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية سنة 2023"، مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، جانفي (2024)، ص: 1.

كما شهدت حركة المواطنين المقيمين في الجزائر عبر الحدود الجزائرية ارتفاعا خلال سنة 2023، بخروج 5 851 189 مسافر، وبزيادة في معدل النمو قدرها 104.26% مقارنة بالسنة الماضية، من بين وجهاتهم الرئيسية تونس بـ 2 934 123 مسافر من إجمالي خروج المواطنين عبر الحدود، وفرنسا بـ 1 496 941 مسافر من إجمالي خروج المواطنين عبر الحدود.¹

2. مساهمة السياحة في تطوير الناتج المحلي الخام: تطور حصة قطاع السياحة الجزائري في الناتج المحلي الخام خارج قطاع المحروقات يشهد إرتفاعا طفيفا من 1.06 % سنة 2022 إلى 1.47 % سنة 2023 التي عرفت قفزة نوعية في حركة السياحة، سواء بالنسبة للسياح الداخليين أو الأجانب، وحسب الإحصائيات التي تم نشرها على مستوى موقع وزارة لسياحة والصناعة التقليدية يمكن ملاحظة تطورات الناتج المحلي الخام لفرع الفنادق، المقاهي، والمطاعم خلال الفترة الممتدة من 2018 إلى 2023، كما يلي:

الجدول 4.9: تطور حصة قطاع السياحة الجزائرية في الناتج المحلي الخام

السنة	2018	2019	2020	2021	2022	2023
حصة السياحة في الناتج المحلي الخام (%)	1.7	1.38	0.61	0.81	1.06	1.47

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الديوان الوطني للإحصائيات، "المقومات الأساسية للسياحة"، [على الخط]،

تاريخ الإطلاع: 2024/04/25 (13:05)، أنظر: <https://2u.pw/S8pfZ>

3. مساهمة السياحة في توفير مناصب شغل في الجزائر: تطوير العمالة في القطاع يتطلب توفير القدرات الفنية باستمرار لمواجهة إحتياجاته، والتي يتم تصنيفها بالفرص المباشرة كعمال الفنادق، النقل السياحي، مكاتب السياحة، ومدن التسلية، وأخرى غير مباشرة متعلقة بقطاعات أخرى.

الجدول 4.10 : تطور عدد العمال في قطاع السياحة الجزائري (2018-2023)

السنة	2018	2019	2020	2021	2022	2023
عدد العمال	308027	320000	318000	534000	-	-

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Nour El Houda DAHMANI, "**Tourism as a Strategic for Promoting Economic Diversification in Algeria**", Al Bashaer Economic Journal, Volume XI, Issue 01, University Université de Béchar, Algeria, (2025), P:586.

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مرجع سابق، ص: 2.

من الجدول السابق نلاحظ تزايد تدريجي في عدد العمال ضمن قطاع السياحة بوتيرة هامة.

4. **مساهمة السياحة في الإيرادات الجزائرية:** تولد هذه الإيرادات من إنفاق السياح في الدول المضيفة على مختلف الخدمات السياحية المقدمة، كلما اتسع نطاق الخدمات، كلما زادت الإيرادات. يتضح جليا من الجدول الموالي القفزة الكبيرة التي خطتها السياحة الجزائرية في سنة 2023 بمقدار 1600 مليون دولار أمريكي مقارنة بالسنوات السابقة، التي تراوحت بين 50 كأقل قيمة في سنة 2020 بسبب تفشي وباء كورونا إلى 219 مليون دولار أمريكي في سنة 2022، مما يحفز القائمين على القطاع السياحي على تطويره وتخصيص له استثمارات أكثر.

الجدول 4.11: تطور ميزان المدفوعات (بند السفر - العملة: مليون دولار أمريكي)

2023	2022	2021	2020	2019	2018	ميزان المدفوعات السياحي
-	0.31	0.15	0.2	0.1	0.4	نسبة الإيرادات السياحية من إجمالي الصادرات
1600	219	79	50	140	196	قيمة الإيرادات السياحية (مليون دولار أمريكي)
-	-	-	232.6	500	494	النفقات السياحية

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على مجموعة البنك الدولي وكذلك:

وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الديوان الوطني للإحصائيات، "المقومات الأساسية للسياحة"، [على الخط]،

تاريخ الإطلاع: 2024/04/25 (13:05)، أنظر: <https://2u.pw/S8pfZ>.

5. **تنافسية البنية التحتية السياحة الجزائرية:** وفق لتقرير التنافسية السياحية لنسخة 2024، يمكن ملاحظة تراجع رصيد مؤشرات التنافسية السياحية للدول العربية بما فيها دولة الجزائر بترتيب متأخر 98 وبرصيد 3.42، بتأخر - 13.6 % مقارنة بسنة 2019.¹

الجدول 4.12: الدول العشرة المتصدرة لتقرير تنافسية السياحة والسفر لسنة 2024

الدولة	الولايات المتحدة الأمريكية	إسبانيا	اليابان	فرنسا	أستراليا	ألمانيا	المملكة المتحدة	الصين	إيطاليا	سويسرا
الترتيب	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
الرصيد	5.24	5.18	5.09	5.07	5.00	5.00	4.96	4.94	4.90	4.81

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Francisc Betti and Iis Tussyadiah, " **Travel & Tourism Development Index 2024, Insight Report May 2024**", World Economic Forum In collaboration with the University of Surrey, Switzerland, (2024), P: 11.

¹ Francisc Betti and Iis Tussyadiah, " **Travel & Tourism Development Index 2024, Insight Report May 2024**", World Economic Forum In collaboration with the University of Surrey, Switzerland, (2024), P: 11.

تصدرت الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى من حيث الأداء لتقرير سنة 2024 برصيد 5.24، ثم تأتي إسبانيا واليابان وفرنسا وأستراليا ثم ألمانيا والمملكة المتحدة برصيد 4.96 الذي أدى إلى تراجع تنافسيتها بالمقارنة مع التقارير السابقة، ثم تأتي كل من الصين وإيطاليا على التوالي، وفي المرتبة العاشرة تأتي سويسرا برصيد 4.81، حيث يلاحظ إكتساح السوق السياحية الأوروبية على المراتب الأولى بعد الولايات المتحدة الأمريكية، ما يفسر قوة تنافسية سوق السياحة والسفر الأمريكي بالدرجة الأولى ثم السوق الأوروبي.

6. آفاق الاقتصاد الجزائري وفق لصندوق النقد العربي: تناول تقرير 2025 مؤشرات الاقتصاد الكلي مثل النمو الاقتصادي والتضخم وتأثيرها على اقتصادياتها، بالإضافة إلى كشف القطاعات الاقتصادية المحورية، مثل قطاع المالية العامة، والقطاع النقدي المصرفي، بما يقدمه من منظور شامل للأوضاع الاقتصادية في الدول العربية، كما يوضحه الجول التالي:

الجدول 4.13 : معدلات النمو الاقتصادي في الدول العربية خلال الفترة (2020-2026)

الدول العربية المصدرة للنفط	2026	2025	2024	2023	2022	2021	2020
الجزائر	4.5	4.5	4.4	4.1	3.6	3.8	5.0-
العراق	3.1	0.7	1.5-	2.9-	7.0	1.6	12.0-
اليمن	0.7	0.6-	5.1-	4.9-	4.7-	4.6-	12.4
ليبيا	5.9	14.3	0.4	13.2	7.3	52.6	26.9-

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

صندوق النقد العربي، "تقرير آفاق الاقتصاد العربي"، دائرة المنشورات الاقتصادية والتمويل، الإمارات العربية المتحدة، (2025)، ص: 45.

يلاحظ جليا إستمرار ديناميكية النمو في الجزائر، عند مستويات داعمة للنمو الاقتصادي، من المتوقع أن يواصل الاقتصاد الجزائري تسجيل نمو قوي بمعدل 4.5 في المئة خلال عامي 2025 و2026، مدفوعا بزيادة ملحوظة في أداء القطاع غير النفطي الذي يتوقع أن ينمو بأكثر من 5 في المئة، حيث تعد الجزائر أكبر منتج للنفط الخام وأكبر منتج للغاز الطبيعي في إفريقيا، كما يتوقع أن يساهم الطلب القوي على المحروقات الجزائرية وخاصة الغاز في تحفيز الاستثمارات في مختلف القطاعات سنة 2026 وتحقيق نمو شامل ومستدام.¹

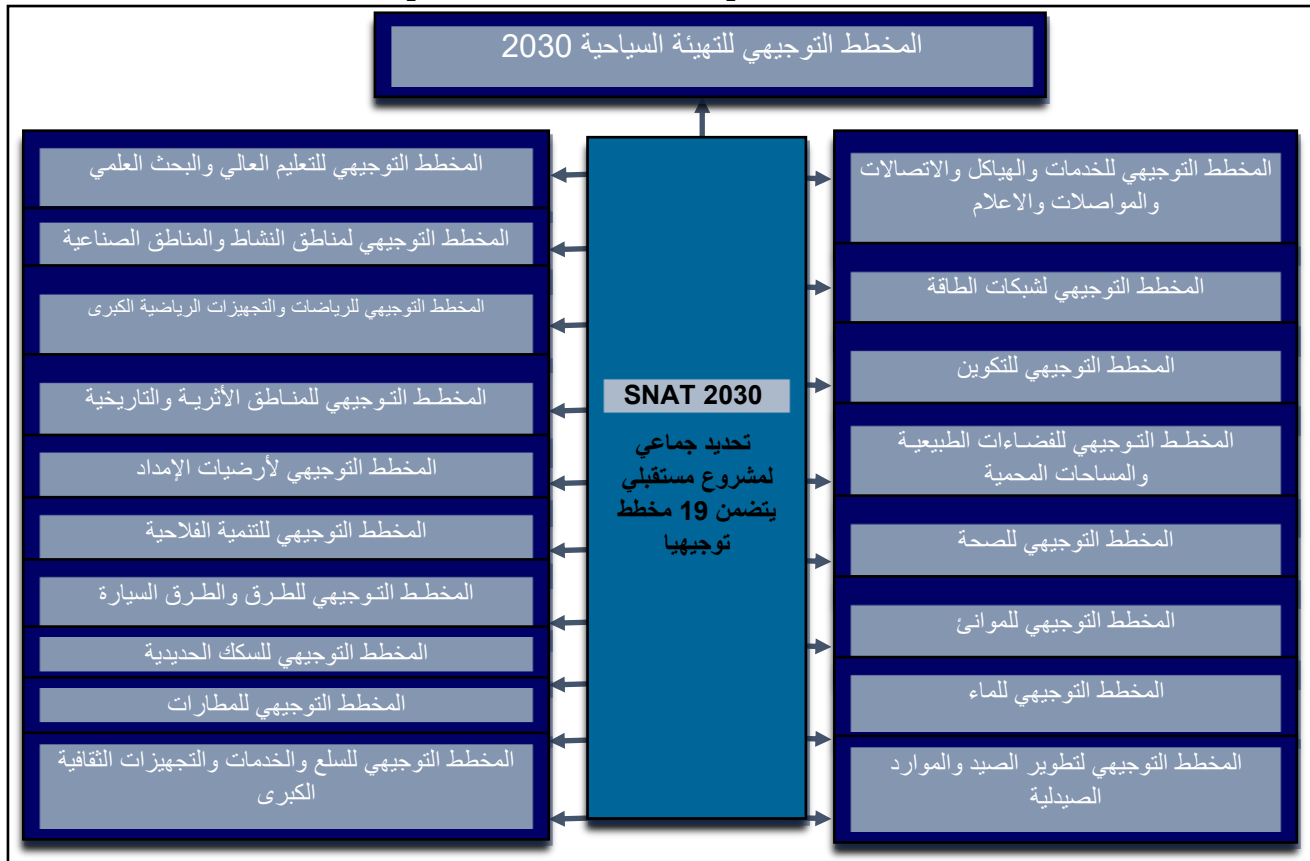
¹ صندوق النقد العربي، "تقرير آفاق الاقتصاد العربي"، دائرة المنشورات الاقتصادية والتمويل، الإمارات العربية المتحدة، (2025)، ص: 26.

ثالثا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائرية آفاق 2030

صممت وزارة السياحة والصناعة التقليدية مجموعة من المخططات الفرعية تحت مسمى المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، قصد النهوض بقطاع السياحة، وفي هذا الجزء سيتم التطرق لأهم ما تضمنه هذا المخطط كما يلي:

1. تقديم المخطط التوجيهي للهيئة السياحية الجزائرية آفاق 2030: يمكن اعتبار المخطط التوجيهي للتنمية السياحية لآفاق 2030، من بين أهم التحديات التي تواجه الوزارة الوصية في إطار التنمية المستدامة للقطاع السياحي، حيث تعطي الدولة توجيهات استراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني، المتضمنة ما يلي:

الشكل 4.1: علاقة المخطط التوجيهي SDAT بالمخطط الوطني للتهيئة الإقليمية SNAT



المصدر: هتهات والشيخ، "واقع السياحة المستدامة في الجزائر ودورها في حماية البيئة"، أطروحة مقدمة لنيل

شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة بيئية

وسياحية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، (2023)، ص: 101.

يعتبر المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030 (SDAT) مرجعا لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية، ويعد جزءا من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SNAT) فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل تحقيق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والاستدامة البيئية.¹

تم إعداده سنة 2007 من قبل وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة (MATET) بالتعاون مع اللجنة الفرنسية (ODIT-France)، التي قامت بكتابة تقرير الخبرة حول النقاط والمحاور المرجعية لهذا المخطط، حيث يثمن نظرة الجزائر للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق، على المدى القصير 2009، المدى المتوسط 2015، المدى الطويل 2030.²

2. الأهداف النوعية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائرية 2030: تتمثل

الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائرية لآفاق 2030 كما يلي:

- أ. جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع المحروقات؛
- ب. ضمان اشتراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة؛
- ت. التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية؛
- ث. تثمين التراث التاريخي، الثقافي، والديني؛
- ج. تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.³

3. الأهداف الكمية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائرية 2030: يعتمد

مخطط الأعمال التوجيهي على مجموعة من الأهداف المادية في المرتبة الأولى كإنشاء القرى السياحية، والأقطاب السياحية للامتياز، وكذا الأهداف المالية التي تضم مجموعة من المؤشرات المتعلقة بطاقة الإيواء وعدد السياح، والمداخيل بالعملة الصعبة، كما يوضحها الجدول التالي، وفقا للأهداف القصيرة، المتوسطة، والطويلة المدى:

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "المخطط الهيكلي للتهيئة السياحية آفاق 2030"، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الجزائر، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/16 (23:03)، أنظر: <https://2u.pw/DRMnu>.

² بله سعد، مرجع سابق، ص: 129.

³ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، نفس المرجع، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/16 (23:30)، أنظر: <https://2u.pw/DRMnu>.

الجدول 4.14: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2007 - 2015 - 2022

السنة	2007		2015		2022		2023
	الهدف	المؤشر	الهدف	المؤشر	الهدف	المؤشر	المؤشر
عدد السياح بالمليون	1.7	1.4	2.5	1.7	3.7	1.06	3.3
عدد الأسرة	84869	85000	75000	102244	150000	145526	151052
المساهمة في PIB (%)	1.7	3.23	3	1.3	3.9	1.06	1.47
الإيرادات (مليون دولار)	250	3057	2000 - 1500	304	4000-3000	176	1600
مناصب الشغل	200000	10544	400000	265803	-	-	-
مقاعد للتكوين	51200	1200	91600	130365	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية وكذا:

عزاز حمي، "مساهمة الاستراتيجية التسويقية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) في ترقية السياحة في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، الجزائر، (2025)، ص: 196-197.

من الجدول السابق يتضح لنا التأخر الملحوظ في كل المؤشرات، لكن بالنظر إلى سنة 2023 التي عرفت انتعاش بارز في عدد السياح الذي فاق 3 ملايين سائح، وكذا عدد المشاريع المنجزة، غير أن هذا لم يكن له أثر كبير في المساهمة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الخام، بمعدل 1.47 %، مقارنة بالهدف المسطر لسنة 2022 المقدر بـ 3.9 %، ولكن على العموم يمكن القول أن هناك مساعي جادة لتحقيق أهداف المخطط الوطني للتهيئة السياحية.

4. مراحل إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائرية 2030: يعتمد تطوير المخطط الوطني للتهيئة السياحية SDAT 2030 على التشخيص التشاركي المعمق، من خلال النقاشات المحلية والإقليمية، أتاح ذلك تحديد وشرح التحديات الرئيسية للسياحة في الجزائر، واتجاهاتها على المستويين الوطني والدولي، حيث تم تصميم المراحل الخمسة الأساسية لإعداده:

الشكل 4.2: مراحل إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائرية 2030



المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, "Schema Directeur D'aménagement Touristiquesdat 2025", Livre 1 Le diagnostic : audit du tourisme Algérien, MATET, Agérie, (2008), P : 25.

5. الديناميكيات الخمس للتفعيل السياحي الجزائري لـ SDAT 2030: يرتكز المخطط

التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات، تتمثل فيما يلي:

أ. تثمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر؛

ب. تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية، الذي تم تقسيمها

حسب تقرير المخطط التوجيهي لسبعة أقطاب سياحية للامتياز على المستوى الوطني، تتمثل في:

- القطب السياحي للامتياز شمال/ شرق: عنابة، طارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس؛
- القطب السياحي للامتياز شمال/ وسط: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، شلف، عين الدفلى، البويرة، بجاية، تيزي وزو؛
- القطب السياحي للامتياز شمال/ غرب: مستغانم، وهران، عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان؛

- القطب السياحي للامتياز جنوب شرق: غرداية، بسكرة، الوادي، المنية؛

- القطب السياحي للامتياز جنوب/ غرب: طرق القصور، أدرار، بشار، تيميمون؛

- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (الطاسيلي): إليزي، جانت؛

- القطب السياحي للامتياز الجنوب (الأهقار): تمنراست؛

ت. نشر مخطط جودة السياحة (PQT) لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج

التكوين من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الاعلام والاتصال؛

ث. مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص؛

ج. مخطط تمويل السياحة.¹

6. عراقيل السياحة ضمن الخطط التنموية: تتمثل أهم المعوقات التي تحول دون تحقيق

تنمية المخططات السياحية فيما يلي:

أ. مكانة قطاع السياحة ضمن الخطط التنموية؛

¹ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، نفس المرجع، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/16 (23:50)، أنظر:

<https://2u.pw/DRMnu>

ب. معوقات الاستثمار السياحي وضعف الثقافة السياحية، المتمثلة أساسا في إشكالية العقار السياحي وكثرة الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية، وإشكالية تمويل الاستثمار السياحي، وضعف الحوافز الموجهة للاستثمارات السياحية، بالإضافة إلى ضعف الثقافة السياحية؛

ت. تدهور الوضع البيئي والأمني؛

ث. تغيير الوجهة السياحية وتدهور نوعية المنتجات السياحية المحلية؛

ج. تدهور نوعية الخدمات وضعف وسائل الإعلام والاتصال؛

ح. ضعف السياحة المحلية وعراقيل الصناعة التقليدية؛

خ. تعارض الاختصاصات بين الوزارات.¹

7. تحديات المخطط الوطني للتهيئة السياحية SDAT 2030: مع إنفتاح الاقتصاد

العالمي، وخطر التطورات التكنولوجية الحاصلة، بالإضافة إلى الإضطرابات المرتبطة الديموغرافية والاجتماعية (الأجيال الجديدة)، والاقتصادية (منظمة التجارة العالمية، الاتحاد الأوروبي، وغيرهما)، والبيئية (تغير المناخ وغيره)، يمكن حصر أهم تحديات قطاع السياحة كما يلي:

أ. تحديات من حيث المساحة ورأس المال البيئي والثقافي: بما يتعلق بالمقومات البيئية والثقافية؛

ب. تحديات إقتصادية: من خلال التفتح على إقتصاديات العالم المتطور وبناء تكامل إقليمي؛

ت. تحديات إجتماعية: من خلال تقديم منتجات سياحية تتوافق وإحتياجات المواطنين؛

ث. تحديات الموارد البشرية: بزيادة الوعي، والإرتقاء بمستوى التأهيل للناشطين السياحيين؛

ج. تحديات الطلب المحلي والدولي: بتلبية الإحتياجات الجديدة المتوافقة مع المعايير الدولية؛

ح. تحديات أخلاقية: بالجودة واحترام المواعيد في العقود وإرتباط السكان المحليين بالنشاط السياحي؛

خ. تحديات من حيث الثقافة والمواسم: من خلال المهرجانات الثقافية، والمواسم التقليدية المتنوعة؛

د. تحديات السياحة الإلكترونية: بتطوير أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عبر الإنترنت؛

ذ. تحديات صورة الوجهة السياحية الجزائرية: بربط الأصالة والحدثة.²

¹ عوينات عبد القادر، "معوقات السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 03، العدد 04، جامعة البويرة، الجزائر، (2018)، ص ص: 186-192.

² Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, "Schema Directeur D'aménagement Touristiques dat 2025", Livre 1 Le diagnostic : audit du tourisme Algérien, MATET, Agérie, (2008), P P: 17-21.

المطلب الثالث: التطبيقات الرقمية المطبقة في المؤسسات السياحية

الجزائرية

على غرار دول العالم التي تتوفر على المقومات السياحية الطبيعية والتاريخية والثقافية، عملت الجزائر على توفير الحلول الرقمية السياحية، التي أصبحت ضرورة حتمية لصنع السياحة الذكية وجذب السياح الجزائريين والأجانب، من خلال توفير كافة المعلومات عن المناطق السياحية والأثرية عبر كافة التراب الوطني، سنحاول التعرف أهم التطبيقات السياحية المستعملة في الجزائر.

أولاً: تطبيقات المواقع الأثرية

بالرغم من الكم الهائل للمواقع الأثرية التي تزخر بها الجزائر، إلا أن جهود الحكومة كانت متواضعة في تصميم الحلول الرقمية المتعلقة بالمعالم الأثرية، حتى تساعد السياح في البحث عن الوجهات السياحية الأثرية التي يرغبون فيها بالشكل السريع، ومن أهمها نذكر:

1. تطبيق قصور وادي مزاب: أطلق ديوان حماية سهل وادي ميزاب وترقيته OPVM التابع لوزارة الثقافة في إطار حماية التراث الثقافي في ولاية غرداية بجنوب الجزائر تطبيق قصور وادي ميزاب، الذي يستعرض قصور ومساجد ومسكن ومقابر ووحدات ولاية غرداية، والتي تتميز بطابعها العمراني الفريد من نوعه، حيث يمنحها قدرات وإمكانيات سياحية ممتازة، يحتوي التطبيق:

- نبذة تعريفية عن كل معلم تزوره عبر هذا التطبيق؛
- مجموعة صور وفيديوهات مما يشعرك بقيمة التراث الموجود بمنطقة وادي ميزاب ودقة منجزه؛
- يعرض التطبيق تموضع جميع المعالم السياحية على خريطة جغرافية تمكنك من إظهار تفاصيل كل موقع بنقرة بسيطة، ويقودك إلى أقرب المعالم من المنطقة المتواجد بها.
- يحتوي التطبيق لعبة الأسئلة والأجوبة بالخيارات لإثراء رصيدك المعرفي والثقافي، وكذا إضفاء جو من المتعة والترفيه لمستخدمي التطبيق؛
- أما عن مراجعة التعليقات والتقييمات فإن هذا التطبيق يحظى برصيد 4.9 من 5؛
- آخر تحديث له كان في 2018/12/15.¹

¹ ديوان حماية سهل وادي ميزاب وترقيته، "ليليل القصور والمعالم الأثرية"، OPVM، الجزائر، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/09/06 (14:00)، أنظر: <https://play.google.com/store/apps/details?id=softart.opvm.ksaurmzab&hl=ar>

2. تطبيق سياحة الجزائري Siyaha Dz: يعتبر هذا التطبيق وسيلة إعلانية تقدم مجموعة

متنوعة من التنسيقات عالية الدقة والقابلة للتخصيص للعلامات التجارية الناشطة في القطاع السياحي (شركات الطيران، سلاسل الفنادق، وما إلى ذلك) التي ترغب في استهداف الزبائن المحتملين بشكل مباشر، كما يمكن إعتباره من أفضل التطبيقات التي تسهل العلاقة بين الوكالات السياحية التي تقدم النشاطات السياحية والزبائن الذين يبحثون عن الصفقات الجيدة لوجهاتهم المفضلة بناء على الاتفاقيات المبرمة بين شركة Touch in Motion المطورة للتطبيق وأصحاب الوكالات السياحية، على عكس بعض المحتويات المتواجدة في الجزائر عبر الإنترنت الغير جادة.¹

3. تطبيق الجزائر للسفر والاستكشاف، دليل خارج الشبكة Alegria Travel and

Explore, Offline country guide: تم إصدار هذا التطبيق في 07 جانفي 2019 بواسطة شركة Edutainment Ventures، وهي شركة ألعاب بإصدار 1.0.4، يتضمن دليلا إرشاديا للجزائر بميزات وصور متاحة دون إتصال بالإنترنت، لإكتشاف الأماكن الخفية وفهم الثقافة والفن والتاريخ، كما يتميز بما يلي:

- توجيه السياح إلى متى وكيف يزور أماكن مختلفة في الجزائر مع تحديد موقعها بدقة على الخريطة التفصيلية، من خلال عرض الفئة وعرض المدينة وعرض الأماكن، لتحديد المسارات على الخريطة، من خلال ميزة Street View المدمجة في هذا التطبيق؛
- كما يحتوي التطبيق على ميزة تقييم ومراجعة التجربة السياحية ليستفيد مستخدمي التطبيق من التجارب السابقة، كما أنه يعمل هذا التطبيق بدون الإتصال بالإنترنت؛
- بالإضافة إلى إقتراح وسائل النقل المتاحة لتسهيل السفر؛
- كما يتعلّى كتاب لأهم العبارات العربية المستعملة في الواجهة السياحية المقصودة.²

¹ مراد ماحي ومفيدة نادي، "دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر: دراسة تحليلية"، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 08، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الجزائر، (2023)، ص: 236.

² Seffari Asma & Mekarssi Lamia, "The role of activating smart tourism applications in presenting factors of tourism attractions in Algeria", Journal of Economics and Human Development, Volume 11, Issue 02, Université de Blida 2, Algeria, (2020), P: 119.

4. تطبيق مدن بالجزائر Cities in Alegria: هو تطبيق تستعمل فيه اللغة الإنجليزية فقط،

ماعدا في بعض الحالات التي يكتب فيها اسم المدينة باللغة التي تحوي واجهته أيقونات لـ 72 مدينة سياحية، كل واحدة منها تحوي فقرات توضيحية بحسب تاريخ المدينة، الموقع الجغرافي، والمناطق المشهورة بها، ويرفق بهذه النصوص مجموعة من الصور التوضيحية.¹

5. تطبيق الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT: يعتبر هذا التطبيق حاليا مسؤول

عن تسويق وتطوير الجزائر كوجهة سياحية، من خلال تسليط الضوء على ثراء وتنوع التراث الجزائري، تم إطلاقه 2018، من قبل وكالة GCA التابعة للديوان الوطني الجزائري للسياحة، ومنذ 2011 أصبحت الشركة تابعة لوزارة السياحة والصناعات التقليدية، بمجرد نقرة بسيطة على مختلف الصفحات التي يحتوي عليها يعرض هذا التطبيق:

- جميع الخدمات التي تقدمها شركة ONAT؛
- يتيح للمتصفح إمكانية التعرف على جميع معالم السياحة الجزائرية بمختلف أنواعها؛
- التركيز على السياحة الصحراوية بشكل خاص لجذب السياح الأجانب؛
- إبراز مختلف عوامل الجذب خاصة بالنسبة للسياح الأجانب، بالصور والفيديوهات؛
- إقتراح خطط للرحلات مع إمكانية الحجز ومقارنة الأسعار.²

6. تطبيق السياحة الجزائرية Tourism Algeria: هو أول تطبيق في الجزائر يستخدم

نظام IOS (نظام تشغيل ابتكرته شركة آبل أيفون عام 2007 للهواتف النقالة واللوحات الرقمية)، بحيث يحتوي على أغلب المعلومات حول الجزائر ضمن المحاور الرئيسية التالية:

- معلومات حول السياحة الجزائرية؛
- مواقع الجذب السياحي في الجزائر؛
- المواقع المعتمدة على الخرائط؛
- الترجمة الفورية للعربية مع اللغات العالمية للسياح الأجانب والجزائريين.³

¹ مختار سليم وفطي عليان، " دور المواقع والتطبيقات الالكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر - مع العرض لدراسة تحليلية للموقع booking.com"، مجلة دفاتر بواذكس، المجلد 12، العدد 01، جامعة ابن باديس، الجزائر، (2023)، ص: 393.

² Seffari Asma & Mekarssi Lamia, IBID, P : 117.

³ السعيد بن لخضر وصورية شنبي، مرجع سابق، ص: 247.

7. تطبيق الدليل السياحي لمدينة الجزائر *Alger city guide touristique*: يعتبر

هذا التطبيق دليل سياحي لمدينة الجزائر، يوفر جميع المعلومات اللازمة للسياح عن مدينة الجزائر

(أين تنام، أين تأكل، ومختلف النشاطات السياحية، ...)، حيث يتيح:

- البحث عن أفضل الأماكن حسب الفئات (الفنادق، المطاعم، مراكز التسوق، الشواطئ، الحدائق، المتاحف، ...)، يقدم التطبيق المعلومات التفصيلية (العنوان، رقم الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، ...)، عن الأماكن التي يرغب السياح في زيارتها؛
- كما يسمح التطبيق بعرض المكان المحدد على الخريطة؛
- الوصول بسهولة وبسرعة وفي أي وقت، حتى بدون الإتصال بالإنترنت؛
- آخر تحديث له كان في 2018/07/30.¹

8. تطبيق سفر واي *Safarway*: تم تأسيس سفر واي في 2018، من طرف شركة فلسطينية

أوربية، أطلقت أكبر منصة عربية تقدم محتوى عن السفر والسياحة لوجهات مختلفة حول العالم،

مستفيدة من تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والحوسبة السحابية، تحت شعار " سفر

واي-العالم بين يديك"، حيث يمثل هذا التطبيق دليلا شاملا للمسافرين العرب، يتيح للمستخدمين:

- توفره على شبكة إجتماعية تتيح التواصل ومشاركة شغفهم بالسفر، من خلال تبادل التجارب؛
- عرض معلومات مفصلة عن الوجهات السياحية؛
- عرض أهم المواقع السياحية في العالم؛
- يوفر خرائط تفاعلية للتنقل بين الوجهات السياحية؛
- يقترح التطبيق أفضل وقت لزيارة الوجهة المحددة؛
- يقترح أفضل وأشهر الأنشطة التي يمكن القيام بها في الوجهة المختارة.²

¹ Google Play, " *Alger City Guide Touristique*", [en line], Accessed on: 07/09/2025 (15 :50), Retrieved From:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.guide.alger.nabilsoft.alger&hl=fr>.

² Ratiba Bouzidi & Ahmed Mahdi Zouaoui, " *Algeria as a Tourist Attraction in Mobile Apps: The Safarway App Case*", The journal of El-Ryssala for media studies, Volume 08, Issue 01, Université Larbi Tebessi, Algeria, (2024), P: 24.

ثانيا: تطبيقات الخرائط الرقمية

تعد الخرائط الرقمية من بين أهم التطبيقات التي تساهم في تحسين التجربة السياحية، من خلال التعرف على المواقع السياحية القريبة، وكذا معرفة حالة الطرقات، كما يتم إقتراح الطريق الأسرع، كما تتيح حفظ الخرائط ثم إعادة إستعمالها بدون توفر الإنترنت.

1. تطبيق خرائط قوقل Google Maps: من خلال هذا التطبيق يمكن الحصول على أفضل الرحلات بفضل بيانات حركة المرور المباشرة والبحث عبر GPS في الوقت الفعلي عن المسار الأفضل سواء باستعمال السيارات أو الدراجات أو حتى عبر المشي على الأقدام، كما يقدم خدمة البحث وسائل النقل المشتركة، حيث يوفر أكثر من 250 مليون نقطة بحث (شركات، مطاعم، محلات، ...)، من خلال الصور والإشعارات والمختلف الأدوات المفيدة للسياح، آخر تحديث كان في 2025/09/05.¹

2. تطبيق الخرائط خارج الشبكة Maps. Me: هو عبارة عن تطبيق يقدم خدمة الخرائط المجانية بدون الإتصال بالإنترنت، بسرعة مع نظام GPS، خطوة بخطوة، يستخدم من قبل أكثر من 140 مليون مسافر حول العالم، آخر تحديث له كان 2025/08/29.²

ثالثا: تطبيقات الحجز الديناميكي

تعتبر تطبيقات الحجز الديناميكي أداة رقمية تعتمد على التكنولوجيا لتوفير تجربة سياحية أفضل، من خلال العمل على تشكيل نماذج لإدارة الحزم السياحية، ودمجها عبر الوسائط الالكترونية في الهواتف الذكية وتسهيل إجراءات الشراء والدفع عبر التطبيقات الرقمية، من خلال التواصل الديناميكي للحجز، ومن بين أهم تطبيقات الحجز الديناميكي في السياحة الجزائرية نجد:

1. تطبيقات النقل - سيارة الأجرة: هناك العديد من الشركات الجزائرية التي تقدم خدمات التوصيل من خلال تطبيقات الحجز الديناميكي، ومن أهمها في السياحة الجزائرية نجد:

¹ Google Play, " **Google Maps** ", [en line], Accessed on: 07/09/2025 (11 :10), Retrieved From: https://play.google.com/store/apps/details/Google+Maps?id=com.google.android.apps.maps&hl=fr_CH&pli=1.

² Google Play, " **MAPS.ME: Offline maps GPS Nav** ", [en line], Accessed on: 07/09/2025 (11 :10), Retrieved From: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mapswithme.maps.pro&hl=fr_CH.

- **تطبيق يسير Yassir**: نشأة يسير في عام 2017 من طرف نور الدين طايبي، كأول فكرة لتيسير عملية التنقل على كل جزائري، كانت الانطلاقة الأولى في 2019، بجمع 13 مليون دولار من كاستثمار أولي، ثم حظيت باهتمام أكبر حاضنة للشركات الناشئة في العالم YCombinator وحصلت على تمويل بقيمة 30 مليون دولار من الولايات المتحدة في 2021، بقيمة 150 مليون دولار في 2022، ثم مرحلة النمو التي ضمت من خلالها أكثر من 06 مليون مستخدم و130 ألف شريك موزعين على 45 مدينة مختلفة في كل من الجزائر، المغرب، تونس، جنوب إفريقيا، السنغال، كندا، وفرنسا، بالإضافة إلى ما يزيد عن 450 موظفا حول العالم من أكثر من 15 جنسية، وحاليا توفر يسير الآن خدمات متعددة حسب الطلب مثل خدمات نقل الركاب وتوصيلات الطعام والبقالة والطرود، بأكثر من 100 ألف شريك من مختلف المدن، و08 ملايين تحميل للتطبيق منذ 2017، وأكثر من 45 مدينة حول العالم، وأكثر من 04 آلاف موظف من كافة الجنسيات.¹

- **تطبيق هيتش Heetch**: هو تطبيق متخصص في خدمات التوصيل وحجز سيارات النقل الخاص عبر الهاتف الذكي، تم إطلاقه في الجزائر كثالث مشروع في شمال إفريقيا بعد المغرب وكوت ديفوار، بفضل رفع امتيازاتها عن طريق شركات استثمار بمبلغ 38 مليون دولار في بداية ماي 2019 من طرف مؤسسها تيدي بيلرين، يتيح تطبيق هيتش التنقل في أنحاء المدينة من خلال الإتصال بالإنترنت لطلب الرحلة عبر التطبيق في غضون ثوان، والتأكد مما إذا كان هنا سيارة في منطقتك، بعد إنشاء ملف تعريف كمستخدم عن طريق إدخال البيانات الشخصية، وبعدها إختيار المسار المرغوب في الخريطة سيتم عرض السعر المناسب للرحلة.²

2. **تطبيقات حجوزات الفنادق**: مع إنتشار إستعمال التكنولوجيا المتقدمة أصبح البحث عن مكان للإقامة أمر سهل عبر تطبيقات حجز الفنادق عبر العالم، ومن أهمها في السياحة الجزائرية:

¹ Yassir.com, " **Envie d'en savoir plus sur nous ?**", [en line], Accessed on : 07/09/2025 (11 :10), Retrieved From : <https://yassir.com/ar/algeria/about-us>.

² Uptodown-Heetch, " **Appele une voiture avec chauffeur pour te déplacer dans la ville**", [en line], Accessed on : 07/09/2025 (23 :10), Retrieved From : <https://heetch.fr.uptodown.com/android>.

- **تطبيق بوكينغ Booking**: يعتبر Booking.com موقع حجز الفنادق رقم واحد في العالم، يحتوي الموقع على تصميم بسيط يعطي الأولوية للكفاءة، عبر الانتقال مباشرة إلى الواجهة، من خلال تقديم أفضل الحجوزات المتاحة، بفضل عرضه خيارات البحث المتقدمة جدا، حيث تعمل على تعظيم النتائج، بتقديمه أهم عروض الخدمات السياحية للحجز (المبيت، كراء السيارات، طلب سيارة أجرة، حجز تذكرة طيران)، يتوفر على أكثر من مليون فندق حول العالم، كما يتيح أكثر من 100 مليون تقييم عن تجارب الزبائن السابقين لهذا التطبيق.¹ حيث يقدم التطبيق العديد من الخدمات المميزة أهمها:

- تقديم الخدمات طول أيام الأسبوع بأكثر من 40 لغة؛
- بدون رسوم حجز أو رسوم بطاقات ائتمان؛
- يتيح التواصل المباشر مع الفنادق عبر التطبيق؛
- استخدام الفلاتر للعثور بسهولة على الحجز المثالي من بين ملايين العروض؛
- الحصول على تأكيد الحجز الرقمي؛
- إمكانية تعديل الحجوزات أو إلغائها بشكل مجاني؛
- مشاركة التجارب السياحية من خلال ترك التقييمات؛
- آخر تحديث كان يوم 2025/09/05.²
- **تطبيق اكسبيديا Expedia**: تعتبر شركة Expedia اليوم بأنها الشركة الرائدة، ومن بين أفضل مواقع وتطبيقات حجز الفنادق في المواقع، والموقع المرجعي لحجوزات الفنادق، حيث يحتوي على أكثر من 500000 فندق، بالإضافة إلى تقديم خدمات الحجز الديناميكي عبر مختلف العروض التي يقدمها من خلال الواجهة المرنة للتطبيق (رحلات الطيران، الفنادق، أنشطة سياحية أخرى مختلفة في العالم).³ حيث يقدم التطبيق العديد من الخدمات المميزة أهمها:

¹ مراد ماحي ومفيدة نادي، مرجع سابق، ص: 237.

² Google Play, " **Booking.com: Hôtels et voyage**", [en line], Accessed on: 08/09/2025 (09 :01), Retrieved From: <https://play.google.com/store/search?q=booking&c=apps>.

³ مراد ماحي ومفيدة نادي، نفس المرجع، ص: 238.

- أسعار خاصة بالأعضاء مع خصومات تصل إلى أكثر 10 % على آلاف الفنادق؛
 - مزايا سفر إضافية حسب فئة العضوية؛
 - التمتع بمرونة عالية في الحجوزات، حيث يمكن الإلغاء المجاني لحجوزات الفنادق؛
 - آخر تحديث له كان في 2025/09/02.¹
- 3. تطبيقات حجوزات تذاكر الطيران:** هناك العديد من التطبيقات لحجز التذاكر عبر العالم، ومن أهمها في السياحة الجزائرية نجد:
- **تطبيق أمديوس Amadeus:** هو أحد أهم أنظمة الحجز والتوزيع الإلكتروني المستخدم لحجز وإصدار تذاكر الطيران من قبل شركات الطيران ووكالات السياحة والسفر، من خلال:
 - القوى العاملة التي تشتغل على البرنامج 21592؛
 - تحصلت على أرباح بمقدار 6142 مليون أورو؛
 - 471 مليون حجز من طرف وكالات السفر؛
 - تنشط بأكثر من 100 مكتب حول العالم، وأكثر من 190 سوق عبر العلم.²
 - **تطبيق رحلات كايك Kayak flights:** منذ 2004 أحدثت كايك ثورة في قطاع صناعة السفر، يتم معالجة اليوم مليارات الاستعلامات عبر منصة كايك سنويا، مما يساعد ملايين المسافرين حول العالم على إتخاذ قرارات مدروسة، حيث يبحث موقع كايك في مئات مواقع السفر ليتم عرضها للمسافرين عبر أكثر من 20 لغة، عن كل ما يتعلق بالحجوزات الفنادق وتذاكر الطيران وسيارات الأجرة وغيرها، حيث تضم اليوم أكثر من 1000 موظف يعملون عبر 07 علامات تجارية عالمية (Kayak, Swoodoo, check felix, momondo, Cheap flights, Mundi and Hotels Combined)، من خلال أكثر من 60 موقع دولي، و26 مكتب دولي، في عام 2013 أصبحت تابعة لشركة Booking Holdings.³

¹Google Play, " **Expedia: vols et hôtels**", [en line], Accessed on: 08/09/2025 (09 :20), Retrieved From: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.expedia.bookings>.

² amadeus.com, " **Global Report 2024, A business, Financial and Sustainability Overview**", [en line], Accessed on: 08/09/2025 (12 :20), Retrieved From: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.expedia.bookings>.

³ KAYAK.com, " **Confident travel starts at KAYAK**", [en line], Accessed on: 08/09/2025 (10 :00), Retrieved From: <https://www.kayak.com/about>.

4. تطبيقات سياحية أخرى: بالإضافة إلى التطبيقات السالفة الذكر هناك تطبيقات نفعية

أخرى تقدم العديد من الخدمات السياحية، ومن أهمها نذكر:

- تطبيقات الشركات الأم المقدمة للخدمات السياحية: وتتمثل في التطبيقات الرقمية

للهيئات السياحية المقدمة للخدمات السياحية، كشركات الخطوط الجوية، والوكالات السياحية العريقة في الجزائر. بالإضافة إلى المنصات الرقمية التي تعرض خدماتها السياحية مباشرة دون اللجوء إلى الوكيل، مثل تطبيق نسك التي لجئت إليه المملكة العربية السعودية لتقديم كل خطوات أداء رحلة العمرة، بداية من لحظة التخطيط إلى المغادرة والتنقل بين المدينة ومكة والمطارات لأداء المناسك دون الإستعانة بوكيل.

-المواقع الرسمية: تعمل من أجل التعريف بالعروض السياحية المتوفرة في الجزائر، حيث

أصبح من الضروري إستعمال التطبيقات الرقمية، ومن أهمها نجدها موضحة في الجدول التالي:

الجدول 4.15: أهم المواقع الرسمية للهيئات السياحية في الجزائر

الرقم	الجهة	الموقع	الخصائص
1	وزارة السياحة والصناعات التقليدية	https://www.mta.gov.dz	تقديم نظرة شاملة عن السياحة، عبر مختلف المديرية التابعة للوزارة
2	بوابة الخدمات العمومية لقطاع السياحة	https://portail.mta.gov.dz	ترقية خدمات الفاعلين في السياحة
3	بوابة مسارات الجزائر السياحية	https://algeriatours.dz	رقمنة السياحة والصناعات التقليدية، تتضمن حاليا 380 مسارا سياحيا
4	بوابة الترويج السياحي الجزائري	https://visitalgeria.com	الترويج للوجهة السياحية الجزائرية
5	موقع الديوان الوطني للسياحة	https://www.onatdz.com	الترويج، والوصاية والرقابة على الهيئات السياحية
6	البوابة الإلكترونية	https://adresse-algerie.com/fr	الترويج، ودليل سياحي تتضمن آلاف مقدمي الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

عبد العالي لعور وعبد الهادي بوعه، "مساهمة التحول الرقمي في تطوير قطاع السياحة والخدمات الفندقية

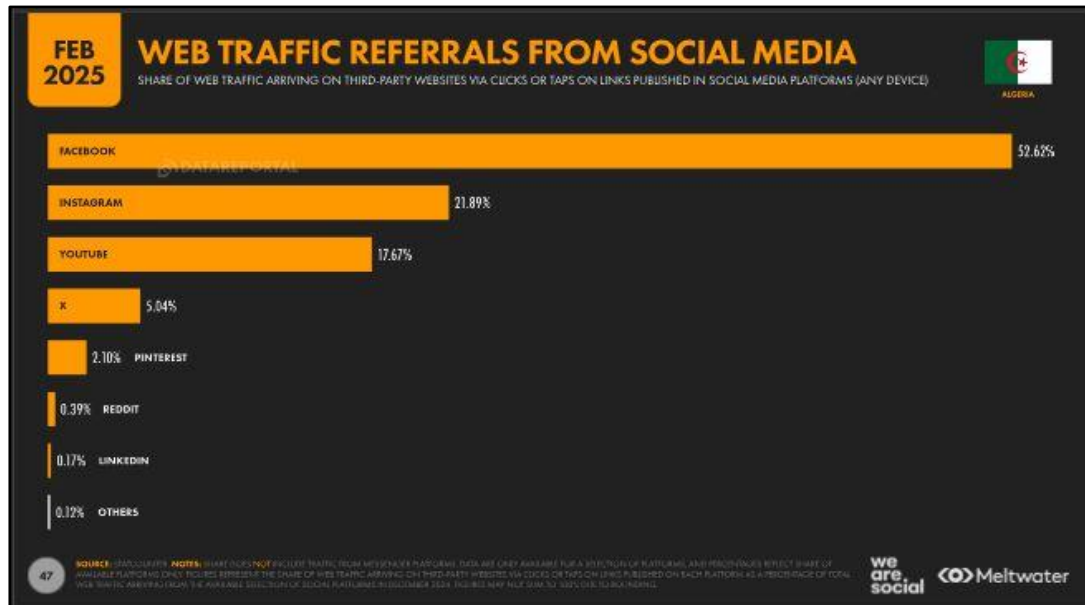
في الجزائر، منصة نملتيك لحجز الفنادق عبر الإنترنت نموذجا"، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المجلد 12،

العدد 02، المركز الجامعي بتيبازة، الجزائر، (2024)، ص: 82.

- **تطبيقات التواصل الاجتماعية:** تم تعريفها على أنها: "برمجيات تدعم إتصال مجموعة من الناس تمكنهم من اللقاء والحوار بواسطة الكمبيوتر متصل بالإنترنت وتهدف إلى تأسيس جماعات افتراضية؛"

ومنه يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت تسمح للأشخاص بالتواصل في مجتمع افتراضي، يقومون من خلاله بتقديم العديد من المنشورات من خلال الصور والفيديوهات وغيرها من الميزات التي توفرها هاته المواقع والتي تتلقى تفاعلات هامة في شتى المجالات.¹ ومن بين أهم تطبيقات التواصل الاجتماعي في الجزائر في فيفري 2025:

الشكل 4.3: أهم تطبيقات التواصل الاجتماعي المشهورة في الجزائر - فيفري 2025



Source: DataReportal, "**Digital 2025: Algeria**", [en line], Accessed on: 09/09/2025 (22 :04), Retrieved From: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria?rq=Digital%202025%3A%20Algeria>.

وحسب إحصائيات DataReportal، حول تطور مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي في الجزائر، كان 25.6 مليون مستخدم نشط لمواقع التواصل الاجتماعي في جانفي 2025، ما يعادل 54.2 % من إجمالي سكان الجزائر (47.1 مليون نسمة)، بزيادة 2.8 %، عبر 54.8 هاتف ذكي متصل بالإنترنت في بما يعادل 116 % من إجمالي السكان، وغيرها من الأدوات الرقمية، كما هي موضحة في الجدول التالي:

¹ كشكوش بومدين، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح والسياحة في الجزائر"، مجلة دفاتر MECAS، المجلد 19، العدد 01، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر، (2023)، ص ص: 719-720.

الجدول 4.16: عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر (2023 - 2025)

2025	2024				2023				شركات التواصل الاجتماعي (مليون)
	أكتوبر	جويلية	أفريل	جانفي	أكتوبر	جويلية	أفريل	جانفي	
25.6	24.9	25.0	24.9	24.9	26.7	25.0	25.1	20.8	فيس بوك
21.1	21.1	24.9	24.9	22.8	22.8	22.7	22.7	22.7	يوتيوب
21.1	-	-	-	17.42	-	-	-	-	تيك توك
15.8	15.8	16.4	17.1	16.4	17.3	16.7	16.3	13.6	ماسنجر
12.0	11.6	11.4	11.7	11.4	11.4	10.7	10.7	8.40	إنستغرام
9.11	9.11	9.20	7.34	7.88	8.08	7.85	7.15	6.95	سنا بشات
4.80	4.60	4.40	4.10	3.90	3.70	3.60	3.40	3.20	لينكد إن
1.13	1.14	1.113	1.84	1.24	2.00	1.15	0.565	1.15	تويتر

المصدر: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على:

DataReportal, "Digital 2025: Algeria", [en line], Accessed on: 09/09/2025

(22:04), Retrieved From: [https://datareportal.com/reports/digital-2025-](https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria?rq=Digital%202025%3A%20Algeria)[algeria?rq=Digital%202025%3A%20Algeria](https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria?rq=Digital%202025%3A%20Algeria).

من نتائج الجدول السابق نلاحظ ارتفاع تدريجي في عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتصدر الفيس بوك القائمة بـ 25.6 مليون مستخدم في جانفي 2025، يليه اليوتيوب والتيك توك بـ 21.1 مليون مستخدم، ثم ماسنجر بـ 15.8 مليون مستخدم، والانستغرام بـ 12 مليون مستخدم، ثم يأتي كل من سنا بشات ولينكد إن وتويتر في المراتب الأخيرة على التوالي.

- تطبيقات الترجمة Google translate: يعد من أهم التطبيقات التي تقدم خدمات الترجمة،

تسمح للسياح بالتحدث مع السكان المحليين بلغتهم، حيث توفر خدمة الترجمة من Google والتحدث الصوتي بإختيار المستخدم لوضع المحادثة، وكذا النقاط رسالتهم الصوتية وترجمتها إلى اللغة المرغوبة، وبالتالي تحسين التجربة السياحية، كما يمكن أيضا لهذا التطبيق ترجمة الصور التي تحتوي على نصوص والتي تفيد السائحين الذين يسافرون إلى دول لا يجيدون لغتها المحلية، حيث يعمل هذا التطبيق على ترجمة أسماء المحلات والشوارع والعلامات الإرشادية.¹

¹ غادة محمود حسن الإمام ومجدي عبد الرزاق باب الخير حسن "الفوائد والتحديات لاستخدامات الذكاء

الإصطناعي في صناعة السياحة، رؤية تحليلية من وجهة نظر العاملين في شركات السياحة والفنادق"، مجلة

كلية السياحة والفنادق، المجلد 08، لعدد 01، جامعة مدينة السادات، مصر، (2024)، ص: 64.

- **تطبيق سكوار الجزائر Square Alger**: هو عبارة ن تطبيق متاح بثلاث لغات العربية، الفرنسية، والانجليزية، يمنح معلومات عن أسعار صرف العملات الأجنبية مقابل الدينار الجزائري في السوق الموازية في عدة أماكن في الجزائر العاصمة وكذا عرض أسعار صرف البنك، كما يوفر التطبيق العديد من الميزات، كوظيفة تحول العملات إلى الدينار الجزائري.¹

- **تطبيق واد كنيس Oued Kniss Travel application**: يعتبر من أكثر التطبيقات شعبية لدى الجزائريين، انطلق سنة 2006 بعد إغلاق سوق وادي كنيس حيث أصبح يسجل أكثر من 250 ألف زيارة يوميا، حيث كان أول موقع جزائري يحصل على هذا الرقم، تم إضافة Oued Kniss Travel الذي يعتمد أساسا على تطبيق Trip Advisor في تقييمه لعروض الفنادق المتاحة من حيث الأسعار وجودة الخدمات وآراء السياح، بالإضافة إلى توفير جميع التفاصيل حول مواقع الفنادق وكيفية الوصول إليها وفق ما تقدمه الوكالات السياحية المشتركة في هذا التطبيق مجانا.²

وبالتالي يمكن القول أن التطبيقات الرقمية أصبحت المحرك الأساسي للنشاط السياحي في الجزائر، غير أنها تحتاج إلى تطوير مستمر لمواكبة تطورات الحاصلة في السياحة الدولية، كتسهيل لعملية الشراء والدفع ومن خلال تفعيل الدفع الإلكتروني، الذي أصبح ضرورة ملحة، لتفادي التنقلات بين الهيئات المقدمة للعروض السياحية.

¹ مراد ماحي ومفيدة نادي، مرجع سابق، ص: 237.

² Seffari Asma & Mekarssi Lamia, Cit, P : 119.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

تم التطرق في هذا المبحث إلى توضيح منهجية الدراسة الميدانية من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وكيف تم تصميم أداة الدراسة، وإجراءات الإستبيان، وكذا طريقة جمع البيانات، وتقديم خصائص العينة المستقصاة، بالإضافة إلى التأكد من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يعتمد إختيار منهج البحث على أهداف الدراسة والإشكالية المطروحة، وفي هذه الدراسة تم جمع البيانات في جانبها التطبيقي باستخدام أداة كمية، ألا وهي تصميم إستبيان لقياس إسهامات التطبيقات الرقمية في تحقيق الصناعة السياحية الذكية، من خلال إستعمال أساليب إحصائية متنوعة، أي الحصول على بيانات عددية، تم ترميزها وتفرغها في برنامجي SPSS.V27 و Smart PLS4 لتحليلها وتنفيذ نمذجة المعادلات الهيكلية، وعليه يمكن القول أن هذه الدراسة تتبع المنهج الوصفي التحليلي.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

تعتبر العينة الإحصائية جزءاً من مجتمع الدراسة الممثلة له حيث تحمل صفاته، مما يغني الباحث عن دراسة المجتمع ككل، ولهذا الغرض وجب التحري في إختيار الأداة المناسبة لجمع البيانات، حتى يتم تعميم الدراسة على المجتمع ككل.

1. مجتمع الدراسة: يعد مجتمع الدراسة الركيزة الأساسية لإجراء أي بحث علمي، حيث يتضمن مجموعة الأفراد الذين يتشاركون في نفس السمات ضمن نطاق جغرافي محدد، وتمثل المجتمع الاحصائي لهذه الدراسة في جميع السياح مستخدمي التطبيقات الرقمية عبر التراب الوطني.

2. عينة الدراسة: من أجل الوصول إلى العينة محل الدراسة، تم الإتصال بالهيئات الرسمية التي بحوزتها قاعدة بيانات السياح الجزائريين والوافدين، من خلال التقرب إلى مديريات السياحة، ومقر وزارة السياحة والصناعات التقليدية بالجزائر العاصمة، والديوان الوطني للسياحة، غير أنه كل ما تم الحصول عليه إحصائيات عامة بعدد الزوار عبر الزمن والوجهات السياحية المقصودة، بسبب سرية المعلومات حسب هذه الهيئات، ونتيجة لذلك لم يتح للباحث أخذ ما يسمى عينات إحصائية، لذا تم أخذ العينات غير الاحتمالية لطريقة المعاينة وجمع البيانات، والتي تعد الأكثر استخداماً من طرف الباحثين، لعدة مزايا تتمثل أهمها في التكلفة المنخفضة، إمكانية وسرعة

الحصول على الردود، ونتيجة لصعوبة حصر التردد للسياح في الوجهات السياحية المختلفة في الجزائر، تم إعتداد العينة الميسرة كمعينة غير إحصائية، وهذا لملائمتها بنوع الدراسة وسهولة جمع البيانات، حيث تم تخصيص أيام متفرقة خلال فترة الدراسة الميدانية لتفادي التحيز والحصول على عدد أكبر من السياح.

لمعرفة حجم عينة الدراسة الواجب توفره يتطلب أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية لاستخدام طريقة المربعات الصغرى عينة مناسبة، لضمان تقدير موثوقية نموذج الدراسة، حيث تم اعتماد الطريقة التالية لتحديد حجم العينة:

- **طريقة Steven Thompson:** باستخدام معادلة تحديد حجم عينة الدراسة كما يلي:¹

$$n = \frac{N \times P(1 - P)}{[N - 1(d^2 \div z^2)] + p(1 - p)}$$

كما يمكن توضيح رموز المعادلة كما يلي:

N: حجم المجتمع

P: القيمة الاحتمالية (تساوي 0.50)

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى المعنوية 0.05 ومستوى الثقة 0.95 (تساوي

1.96)

D: مستوى الخطأ (تساوي 0.05)

n: حجم العينة التمثيلية

بعد التعويض في المعادلة لحساب عينة الدراسة، بأخذ أكبر قيمة تم الوصول إليها للسياح الوافدين، حيث بلغ عدد السياح الذين عبروا الحدود نحو الجزائر 3.548.405 سائحا، بنمو قدره 7.77 % في سنة 2024 مقارنة بسنة 2023، كانت النتيجة 385 مفردة، كحد مقبول لتعميم نتائج الدراسة، غير أن العينة التي تم الوصول إليها تجاوزت الحد الأدنى الواجب توفره، حيث تم الحصول على عينة مكونة من 550 إستبانة صالحة للتحليل، كما يوضحه الجدول التالي.

¹ Steven K. Thompson, "**Sampling**", Third Edition, Published by John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, Canada, (2012), PP: 59-60.

الجدول 4.17: إحصائيات الاستبيانات الموزعة على العينة

الاستبيان	العدد	النسبة المئوية
عدد الاستثمارات الموزعة	600	100%
عدد الاستثمارات المسترجعة	575	95.83%
عدد الاستثمارات الملفاة	25	4.17%
عدد الاستثمارات القابلة للمعالجة	550	91.67%

المراجع: من إعداد الباحث

ثانيا: طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، بالاستناد على النموذج المقترح، من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة، لما يتميز به الاستبيان من مزايا (منخفض التكلفة، احتوائه على أجوبة موحدة، سهولة جمع البيانات وتوفير أساس لمعالجتها)، كما تم في هذه الدراسة استخدام الاستبيان الإلكتروني ([Google.com/Forms](https://forms.gle/B5nHFbrQEid3DRtQ9))، ونشره عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، وانستغرام من خلال الرابط التالي: <https://forms.gle/B5nHFbrQEid3DRtQ9>، من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستجوبين، بالإضافة إلى الحصول على التقارير الأولية في شكل جدول دون إعادة تفرغها يدويا، كما تم اللجوء إلى الاستبيان اليدوي، الذي كان أكثر فعالية وأسرع مقارنة بالاستبيان الإلكتروني، وهذا يعود لخصائص المجتمع الدراسة.

1. تصميم الاستبيان: تم اعداد الاستبيان وفق الخطوات التالية:

أ. الإطلاع على الدراسات السابقة: من خلال اللجوء إلى الدراسات السابقة في المقالات العلمية المصنفة في أرقى المجالات العلمية، وأطروحات الدكتوراه التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة؛
 ب. هيكلية الاستبيان: يبدأ الاستبيان بفقرة تمهيدية موجزة، تهدف إلى إبلاغ المستجوبين حول موضوع الدراسة، والغرض منها، كما تم تأكيد السرية التامة لأجوبتهم، واستعمالها لأغراض البحث العلمي فقط، مما يشجعهم للإجابة عن أسئلته، كما تم تقسيم فقرات الاستبيان وفقا لنموذج الدراسة، وتبعا للفرضيات، إلى أربعة محاور موزعة حسب الطريقة التالية:

- المحور الأول: تضمن بيانات لتصورات السياح حول أبعاد التطبيقات السياحية الرقمية (تطبيقات المواقع الأثرية، الخرائط الرقمية، الحجز الديناميكي)، من خلال ثلاث عبارات لكل بعد؛

- **المحور الثاني:** بيانات حول تصورات السياح لأبعاد صناعة السياحة الذكية (الجذب للوجهة السياحية، إمكانية الوصول للوجهة السياحية، الحزم المتوفرة، الأنشطة السياحية، الخدمات المساعدة)، من خلال ثلاث عبارات لكل بعد؛

- **المحور الثالث:** تقييم السياح للتطبيقات الرقمية السياحية المستعملة في الجزائر، من خلال ثماني عبارات لبعد تطبيقات المواقع الأثرية المستعملة في الجزائر، وعبارتين لتقييم تطبيقات الخرائط الرقمية في الجزائر، وكذا ثماني عبارات لتقييم تطبيقات الحجز الديناميكي المستعملة في الجزائر، ثم طرح ثلاث أسئلة متعدد الخيارات، السؤال الأول للتعرف عن مصادر المعلومات التي تعرف السائح من خلالها على التطبيقات الرقمية، والسؤال الثاني للتعرف على منذ متى تم اللجوء لإستعمال التطبيقات الرقمية في تحديد الوجهة السياحية الجزائرية، والسؤال الثالث للتعرف على الخدمات التي يتطلع إليها السائح مستقبلا من خلال التطبيقات الرقمية السياحية التي من شأنها صناعة السياحة الذكية في الجزائر؛

- **المحور الرابع:** يتضمن البيانات الشخصية والوظيفية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل)، حيث تم ترميز كل هذه العبارات لإدخالها في SPSS.V27 و Smart PLS4.

ت. تحديد شكل العبارات: للتعرف على الإتجاه العام لآراء أفراد العينة المستقصاة تم اعتماد السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عنصر، وذلك باستخدام مقياس ليكرت المتدرج الخماسي، أعطيت الدرجات من 1 كأدنى درجة بعبارة غير موافق تماما وصولا إلى 5 وهي أعلى درجة بعبارة جد موافق، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 4.18: درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	جد موافق
الدرجة	1	2	3	4	5

المرجع: من إعداد الباحث

ولتحديد مستويات الموافقة تم إستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي: بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات المقياس ومقارنتها؛

- الانحراف المعياري: ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر

فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها؛

-المدى: لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (جد موافق) - أدنى درجة (غير موافق تماما)) / عدد المستويات)، لنتحصل على مجالات مقياس ليكرت الخماسي ((5-1)/5=0.8)، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم موافقون بدرجة عالية جدا، مرتفعة، موافق إلى حد ما، موافقون بدرجة منخفضة، موافقون بدرجة منخفضة جدا، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 4.19: مجالات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابات - مقياس ليكرت	مجالات المتوسط الحسابي	درجات الموافقة
غير موافق تماما	من 01 إلى 1.80 درجة	عدم الموافقة بشدة
غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة	عدم الموافقة
محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة	المحايدة
موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة	الموافقة
جد موافق	من 4.21 إلى 5 درجة	الموافقة بشدة

المرجع: من إعداد الباحث

ومن أجل تحديد مستوى الأبعاد والمتغيرات، نحسب طول الأهمية النسبية، ثم حساب المدى ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول العينة $1.33=3/4$ ، ثم نضيف العدد إلى أقل قيمة في المقياس للحصول على طول الفئة، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول 4.20: المتوسطات المرجحة للأبعاد والمستويات الموافقة لها

المتوسط المرجح	الاتجاه العام
من 01 إلى 2.33	منخفض
من 2.34 إلى 3.67	متوسط
من 3.68 إلى 5.00	مرتفع

المرجع: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على مقياس ليكرت

ث. مرحلة إعداد الاستبيان النهائي: تم عرض الاستبيان الأولي على الأستاذة المشرفة، حيث تم حذف وتعديل بعض العناصر وإعادة ضبط صياغتها بما يتوافق مع مجتمع ومتغيرات الدراسة، ثم تم عرضه على المحكمين من أساتذة جامعيين متخصصين، والأخذ بتوجيهاتهم، وفي الأخير تم تأكيد نسخة الاستبيان النهائي من طرف الأستاذة المشرفة، والذي يحقق أهداف الدراسة، حيث تمت مراعاة البساطة والوضوح في عبارات الاستبيان، كما تم شرح بعض المصطلحات (الحزب الديناميكي، الحزم المتوفرة)، وتهميشها حتى يسهل فهمها؛

ج. ترجمة الاستبيان: تم إعداد نسختين من الاستبيان، الأولى باللغة العربية، والثانية باللغة الفرنسية، محاولة للوصول لأكبر عدد من الفئة المستهدفة؛

2. ترميز الاستبيان وفق متغيرات الدراسة: تم ترميز عناصر الإستبيان كما يلي:

الجدول 4.21: عناصر وترميز الاستبيان

المرجع	ترميز الفقرات	الأبعاد	البيان	متغيرات الدراسة
- Hai Thanh & Van Quang - Borana Jatin - غادة علي وعبد المعطي محمد - شاكي هشام وبخاري سمية	AS1- AS3	تطبيقات المواقع الأثرية	التطبيقات الرقمية السياحية	المحور الأول
	AC4-AC6	تطبيقات الخرائط الرقمية		
	AR7-AR9	تطبيقات الحجز الديناميكي		
- Buhalis Dimitrios & Spada Antonela - Hà My Trần & Assumpció Huertas & Antonio Mreno	TA10- TA12	ال جذب للوجهة السياحية	صناعة السياحة الذكية	المحور الثاني
	TC13- TC15	إمكانية الوصول للوجهة السياحية		
	TP16- TP18	الحزم المتوفرة		
	TT19- TT21	الأنشطة السياحية		
	TS22- TS24	الخدمات المساعدة		
وزارة السياحة والصناعات التقليدية	EA1- EA18 ET1- ET11	قائمة التطبيقات المستعملة في الجزائر	تأثير التطبيقات الرقمية على صناعة السياحة الذكية	المحور الثالث

المرجع: من إعداد الباحث، وبالإعتماد على الدراسات السابقة

تم تصنيف التطبيقات الرقمية بناء على العديد من البحوث في مجال السياحة الذكية، التي تطرقت للتطبيقات الرقمية، من خلال تقسيمها إلى ثلاث أبعاد، أولها بعد تطبيقات المواقع الأثرية، التي تضم أهم الوجهات السياحية التاريخية، ثانيا بعد تطبيقات الخرائط الرقمية، التي تضم المواقع السياحية وأسهل السبل للوصول إليها من خلال عرض وضعية الطريق في الوقت الفعلي، وثالثا بعد تطبيقات الحجز الديناميكي، الذي يضم مختلق التطبيقات الذكية التي تعتبر أساس التحول الرقمي للسياحة وصولا إلى المدن السياحية الذكية، ومن أهم المؤلفين الذين تم الإعتماد عليهم:

- غادة علي وعبد المعطي محمد، " التحول الرقمي في السياحة المصرية (المفهوم-التحديات-

المتطلبات) "، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، 13(2)، الفيوم، مصر، (2019).

- شاكي هشام وبخاري سمية، "تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تفعيل الصناعة السياحية الرقمية رؤية تحليلية لحالة الجزائر خلال الفترة (2000-2020)"، مجلة الأفق للدراسات الإقتصادية، العدد 06، جامعة العربي تبسي، الجزائر، (2021).

- Hai Thanh Nguyen & Van Quang Nguyen "and Others", " **Digital transformation: Opportunities and challenges for leaders in the emerging countries in response to COVID-19 pandemic**", Emerging Science Journal, Volume 05, Issue 01, Italy, (2021).

- Borana Jatin, " **Applications of Artificial Intelligence & Associated Technologies**", Proceeding of International Conference on Emerging Technologies in Engineering Biomedical Management and Science [ETEBMS-2016], Faculty of Computer Sciences BUAP, Puebla (México), Volume 05, Issue 06, (2016).

كما تم تقديم أبعاد صناعة السياحة الذكية لأول مرة في عام 2000 من طرف الباحثين Buhalis & Spada، عبر الورقة البحثية التي جاءت بعنوان " نظم إدارة الوجهة: معايير النجاح: بحث إستكشافي"، تحت الاستشهاد التالي:

- Buhalis Dimitrios & Spada Antonela, " **Destination Management Systems: Criteria for Success: An Exploratory Research**", Journal Information Technology and Tourism, Volume 03, Issue 01, USA, (2000).

حيث تم إعتداد الأبعاد الستة (ال جذب للوجهة السياحية، إمكانية الوصول للوجهة السياحية، وسائل الراحة، الحزم المتوفرة، الأنشطة السياحية، الخدمات المساعدة) كمفتاح لنجاح الوجهة السياحية من طرف العديد من المؤلفين الآخرين مثل Gretzel و Tooman في سنة 2013، وغيرهما في مجال البحوث المتعلقة بالسياحة والضيافة، غير أنه من أهم المؤلفين حسب نظر الباحث كان Hà My & Assumpció & Antonio، الذي قدم تفصيلا أكثر وحدد أبعاد فرعية لكل من الأبعاد الستة الرئيسية، في الورقة البحثية التالية:

- Hà My Trần & Assumpció Huertas & Antonio Mreno, " **(SA)6: A new framework for the analysis of smart tourism destinations. A comparative case study of two Spanish destinations**", Conferences - Smart Tourist Destinations Seminar, Spain, 2017.

في دراستنا هذه تم إعتداد خمسة أبعاد، وذلك بعد عرض الإستبيان على مجموعة من الأساتذة الباحثين في مجال السياحة تم التخلي عن بعد وسائل الراحة، وهذا لسببين، أولهم رأي المحكمين المتمثل في التقارب الكبير في معنى البعد مع بعد الأنشطة السياحية وفقا للخدمات المقدمة في السوق السياحية الجزائرية، والسبب الثاني عند ملاحظة التقارب الكبير جدا في إجابات المستقيمين في الفئة الإستطلاعية بين البعدي.

ثالثا: الأساليب الإحصائية والمصطلحات المستخدمة في الدراسة

تم الإعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية للقيام بهذه الدراسة، كما تم إستخدام العديد من المصطلحات الإحصائية التابعة للبرامج الإحصائية المستخدمة، من خلال برنامج SPSS.V27، وExcel، وكذا برنامج Smart PLS4 كما يلي:

1. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة من خلال SPSS.V27 وExcel:

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V27، كما تم الإستعانة ببرنامج Excel من أجل تصميم الأشكال البيانية الخاصة بالإحصاءات الوصفية لبيانات عينة الدراسة، وكذا برنامج Smart PLS4 من أجل إختبار فرضيات الدراسة؛ من خلال الإعتماد على بعض الأساليب الإحصائية نوضحها كما يلي:

أ. التكرارات والنسب المئوية والرسومات البيانية: لوصف أفراد عينة الدراسة وإجاباتهم.

ب. معامل ألفا كرونباخ: لإختبار ثبات مقاييس الدراسة من خلال بيانات العينة الاستطلاعية.

ت. معامل الارتباط بيرسون: لقياس إتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين، بقيمة معامل الارتباط يمكن إقرار وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية كما تم توظيفه في حساب صدق الاستبيان.

ث. المتوسط الحسابي: وهو عبارة عن متوسط مجموعة من القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي 03 لأن التنقيط يتراوح من 01 إلى 05، كما يساعد المتوسط في ترتيب العبارات بأعلى قيمة له.

ج. الانحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة، والتأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني عدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات لصالح الأقل تشتتا عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

2. الأساليب والمصطلحات الإحصائية المستخدمة من خلال برنامج Smart PLS4:

تم إعتماد العديد من المصطلحات أهمها ما يلي:¹

¹جوزيف، هاير؛ توماس، هالت؛ كريستيان، غينكل؛ وماركو، زارستد. "الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الحزنية PLS-SEM"، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، (2020)، ص ص: 158-172.

أ. **معامل التحميل (Factor Loading - FL)** : معامل التحميل هو مقياس يعبر عن درجة الارتباط بين كل مؤشر (أو متغير ملاحظ) وعامل (أو متغير كامن) في تحليل العوامل، كما يعكس مقدار التباين في المؤشر الذي يمكن تفسيره من خلال العامل، حيث قيم معامل التحميل القريبة من 1 تشير إلى الارتباط القوي، بينما القيم القريبة من 0 تشير إلى الارتباط الضعيف؛

ب. **الموثوقية المركبة (Composite Reliability - R)** : الموثوقية المركبة هي مقياس يستخدم لتقييم الثبات الداخلي لمجموعة من المؤشرات التي تقيس نفس البعد أو العامل، تعد موثوقية مركبة بديلاً للثبات الداخلي، مثل معامل ألفا كرونباخ، ولكنها تأخذ في الاعتبار الأوزان الفردية لكل مؤشر، فالقيم الأعلى من 0.7 عادة ما تعتبر مؤشراً على موثوقية جيدة؛

ت. **متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted - AVE)** : متوسط التباين المستخرج هو مقياس يستخدم في تحليل العوامل التوكيدية لتقييم مدى تباين المؤشرات التي يتم تفسيرها بواسطة العوامل الكامنة مقارنة بالتباين الناجم عن الخطأ، فالقيم الأعلى من 0.5 تعتبر جيدة، مما يشير إلى أن أكثر من 50% من التباين في المؤشرات يفسرها العامل؛

ث. **التعدد الخطي (Variance Inflation Factor - VIF)** : معامل التعدد الخطي هو مقياس يستخدم لتقييم مدى التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار، فالتعدد الخطي يحدث عندما تكون المتغيرات المستقلة مرتبطة بشكل كبير ببعضها البعض، مما يمكن أن يؤدي إلى تضخم التباين في تقديرات معاملات الانحدار، تعتبر القيم الأكبر من 10 أو حتى 5 في بعض الحالات مؤشراً على مشكلة التعدد الخطي؛

ج. **معيار Fornell-Larcker** : يستخدم لتقييم الصدق التمييزي بين المتغيرات الكامنة في النماذج الهيكلية، حيث يتم التحقق منه عندما يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير كامن أعلى من معاملات الارتباط بين هذا المتغير والمتغيرات الكامنة الأخرى في النموذج؛

ح. **معامل التحديد (R Square)** : مقياس إحصائي يعكس نسبة التباين في المتغير التابع الذي يمكن تفسيره من خلال المتغيرات المستقلة في النموذج، وتتراوح قيمة R Square من 0 إلى 1، حيث تشير القيم الأقرب إلى 1 إلى قدرة أكبر للنموذج على تفسير التباين في المتغير التابع، حسب (Chin, 1998)، حدد معيار قوة التأثير حسب قيمة R^2 ، إذا كانت أقل من 0.33 (التأثير ضعيف)، وإذا كانت بين 0.33 و 0.67 (التأثير متوسط)، وإذا كانت أكبر من 0.67 (التأثير كبير)؛

خ. حجم الأثر (F-Square) : مقياس يستخدم لتقييم أهمية التأثير الفردي للمتغيرات المستقلة في

النموذج الهيكلي، حيث يحسب حجم الأثر من خلال مقارنة R Square للنموذج الشامل و R Square للنموذج بعد إزالة المتغير المستقل المعني، كما تعتبر القيم الشائعة لتفسير حجم الأثر 0.02 (صغير)، 0.15 (متوسط)، و 0.35 (كبير)، وحسب (Cohen, 1988)، المبادئ التوجيهية لتقييم F^2 إذا كانت أقل من 0.02 (لا يوجد أثر)، وإذا كانت بين 0.02 و 0.15 (الأثر ضعيف)، وإذا كانت بين 0.15 و 0.35 (حجم الأثر متوسط) وإذا كانت أكبر من 0.35 (حجم الأثر كبير)؛

د. معيار جودة المطابقة (Goodness of Fit - GOF) : مقياس لتقييم جودة النموذج في

تفسير البيانات الفعلية، يأخذ في الاعتبار ملائمة النموذج لكل من القياسات والنموذج الهيكلي، للتحقق من مدى جودة تطابق النموذج المقترح مع البيانات، كما يعتبر أداة لتقييم النموذج بأكمله.

ذ. Original Sample (O) : القيمة الأصلية للعينات أو المعاملات المقدرة من النموذج.

ر. Sample Mean (M) : المتوسط الحسابي للعينات المتعددة في النموذج.

ز. Standard Deviation (STDEV) : الانحراف المعياري للقيم في العينة، مقياس للتشتت.

س. T Statistic (|O/STDEV|) : إحصائية T المستخدمة لاختبار الفرضيات، حيث تشير القيم الأعلى إلى أن التقدير بعيد عن الصفر بشكل كبير.

ش. P Values : قيمة الاحتمالية، وهي مقياس إحصائي يشير إلى احتمال حدوث النتائج المرصودة بالصدفة، والقيم الأقل من 0.05 عادة ما تعتبر دليلاً على الدلالة الإحصائية.

المطلب الثاني: الخصائص السيكمترية لأداة الدراسة

تعتبر الخصائص السيكمترية على دلائل أو مؤشرات إحصائية، أي توضح مدى جودة الاستبيان وفقراته إذ توجد خصائص سيكمترية للعبارات وهي تمييز العبارة واتساقها الداخلي أي صدقها، كما توجد خصائص سيكمترية للاستبيان وهي صدقه وثباته.

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة التأكد أن فقرات الاستبانة تؤدي إلى جمع البيانات بدقة، وقدرتها على قياس متغيرات أبعاد الدراسة، والتي على أساسها تم تصميم الاستبانة، المكونة من ثلاث محاور أساسية مشكلة من مجموعة من الأسئلة، بالإضافة إلى محور البيانات الشخصية، حيث تم تعديلها حسب مقتضيات البحث.

- **الصدق الظاهري (صدق المحكمين):** يعرف الصدق الظاهري بأنه " الإشارة إلى مدى قياس الاستبيان للغرض الذي وضع من أجله ظاهريا، ويتم التوصل إليه من خلال توافق تقديرات المحكمين والمختصين على درجة قياس الاستبيان للسمة (المتغير) والصدق الظاهري، ويقصد به المظهر العام للاستبيان من حيث المفردات وكيفية صياغتها، ودقتها وموضوعيتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضعت لأجله".¹

بعد إعداد الاستبيان في صورته الأولى، ومن أجل تقييم مدى تلئم الفقرات المتضمنة قياس نموذج الدراسة، تم عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين للتحكيم في عباراتها، كما يوضحه الملحق رقم 01، ثم التعديل عليها مع الأستاذة المشرفة وصولا إلى النسخة النهائية.

ثانيا: الدراسة الاستطلاعية

بعد التصميم الأولي لأداة الدراسة انتقلنا إلى الخطوة التالية وهي التجريب الأولي للاستبيان أو ما يعرف بالدراسة الاستطلاعية، فهذه الدراسة تأتي مساندة ومدعمة لآراء وتحليل المحكمين ومتممة له، ويترتب علينا هنا أن نختار عينة (استطلاعية) من الأشخاص الممثلين من مجتمع الدراسة نفسه الذي ستسحب منه عينة الدراسة الأساسية فيما بعد، وقد لا تتجاوز عدد أفراد العينة الاستطلاعية 30 أو 40 شخصا.²

1. **أهداف الدراسة الاستطلاعية:** تحقق الدراسة الاستطلاعية فوائد عديدة منها حساب الصدق وثبات الاستبيان حيث نقوم في إعادة صياغة الأسئلة أو حذفها إذا يتبين أنها تعاني من الغموض، أو غير ثابتة أو غير متسقة مع بعدها، حيث الأهداف من الدراسة الاستطلاعية كالآتي:
 - أ. استطلاع ظروف وصعوبات الميدان، وكذا التمهيد للدراسة الأساسية.
 - ب. إعداد استبيان ملائم للدراسة من حيث: (الصياغة الجيدة للعبارات ووضوحها، تحديد الزمن الملائم للإجابة عن الاستبيان، وتحديد طول الاستبيان، عدد عبارات كل بعد).
 - ت. حساب الصدق وثبات الاستبيان.

¹ صفوت فرج، " القياس النفسي "، مكتبة أنجلو المصرية، الطبعة السادسة، مصر، (2007)، ص: 239.

² امطانيوس نايف مخائيل، " بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية وتقنياتها "، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، (2016)، ص: 106.

2. عدد أفراد العينة الاستطلاعية: تم توزيع الاستبيان النهائي على فئة استطلاعية مكونة من 30 وحدة، بهدف اختبار مدى استجابة الأفراد للاستبانة من حيث الفهم والبساطة والوضوح، ثم تم استبعادها، وإخضاع نتائج إجاباتهم لاختباري الصدق (صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان) والثبات (الثبات بطريقة ألفا كرونباخ).

ثالثا: ثبات أداة الدراسة

- **ثبات الاستبيان:** يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي نفس النتائج إذا ما أعيد على نفس المجموعة في نفس الظروف وبمعنى آخر لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لأظهرت نفس الدرجة من الاتساق أي أن درجته لا تتغير جوهريا بتكرار التجربة، أي أن مفهوم الثبات يعني أن يكون الاختبار قادرا على أن يحقق دائما النتائج نفسها في حالة تطبيقه على نفس المجموعة، وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان، وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ.

- **طريقة معامل ألفا كرونباخ:** تعد من أكثر مقاييس الثبات استخداما من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة.¹ هناك مجالات مختلفة لمعامل ألفا كرونباخ:

الجدول 4.22: المجالات المختلفة لدرجة الثبات (Alpha)

دلالة (Alpha)	قيمة (Alpha)
غير كافية	$0.6 > \text{Alpha}$
ضعيفة	$0.65 > \text{Alpha} > 0.6$
مقبولة نوعا ما	$0.70 > \text{Alpha} > 0.65$
حسنة	$0.85 > \text{Alpha} > 0.70$
جيدة	$0.90 > \text{Alpha} > 0.85$
ممتازة	$0.90 < \text{Alpha}$

Source : Mana arriano et Fanny Poujol, "Analyse de données avec SPSS", Edition PERSON, France, (2009), P : 53.

وبعد تطبيق معامل ألفا كرونباخ في دراستنا حصلنا على النتائج التالية:

¹ مصطفى طويطي، "التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج Excel"، دار النشر الجامعي، تلمسان، الجزائر، (2018)، ص: 149.

الجدول 4.23: قيمة معامل الثبات لمحاور وأبعاد الاستبيان

الأبعاد والمحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
تطبيقات المواقع الأثرية	3	0,751
تطبيقات الخرائط الرقمية	3	0,769
تطبيقات الحجز الديناميكي	3	0,703
المحور الأول: بيانات لتصورات السياح حول أبعاد التطبيقات السياحية الرقمية	9	0,851
الجذب للوجهة السياحية	3	0,794
إمكانية الوصول للوجهة السياحية	3	0,864
الحزم المتوفرة	3	0,838
الأنشطة السياحية	3	0,844
الخدمات المساعدة	3	0,826
المحور الثاني: بيانات حول تصورات السياح لأبعاد صناعة السياحة الذكية	15	0,950
تطبيقات المواقع الأثرية	8	0,975
تطبيقات الخرائط الرقمية	2	0,765
تطبيقات الحجز الديناميكي	8	0,947
المحور الثالث: بيانات حول تقييم السياح للتطبيقات الرقمية المستعملة في الجزائر كوجهة سياحية	18	0,971

المصدر: من إعداد الباحث، وبإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 27

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى 0.70 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت من 01 دل على أن قيمة الثبات ممتازة، ومنه فإن أداة الدراسة بعد تطبيقها على عينة استطلاعية ظهر لنا أن الاستبيان على درجة عالية من الصدق والثبات وعليه سنطبقه على عينة الدراسة الأساسية.

المطلب الثالث: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

يعتبر صدق الاتساق الداخلي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة للوصول إليها، ويبين صدق الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل عبارة من عبارات البعد بالدرجة الكلية لعبارات البعد مجتمعة، وكذا كل محور بعبارته التي ينتمي لها.

أولاً: المحور الأول: بيانات لتصورات السياح حول أبعاد التطبيقات

السياحية الرقمية

تم حساب معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات المتضمنة للأبعاد الثلاثة لتطبيقات السياحة الرقمية لكل بعد وما يوافقه من عبارات، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول 4.24: صدق الاتساق الداخلي للأبعاد الثلاثة لتطبيقات السياحة الرقمية

رقم العبارة	البعد	معامل الارتباط بيرسون
1	تطبيقات المواقع الأثرية	0,830**
2		0,761**
3		0,874**
4	تطبيقات الخرائط الرقمية	0,819**
5		0,874**
6		0,792**
7	تطبيقات الحجز الديناميكي	0,664**
8		0,904**
9		0,809**

المصدر: من إعداد الباحث، وبالاتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 27

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائياً، حيث أن قيمة SIG^1 (مستوى المعنوية) أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات كل من بعد تطبيقات المواقع الأثرية وتطبيقات الخرائط الرقمية وتطبيقات الحجز الديناميكي صادقة لما وضعت لقياسه.

¹ قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي بين كل عبارة من الاستبيان والدرجة الكلية للبعد نفسه (** دالة عند 0.01، * دالة عند 0.05).

ثانيا: المحور الثاني: بيانات حول تصورات السياح لأبعاد صناعة

السياحة الذكية

تم حساب معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات المتضمنة للأبعاد الخمسة لصناعة السياحة الذكية، لكل بعد وما يوافقه من عبارات، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول 4.25: صدق الاتساق الداخلي للأبعاد الخمسة لصناعة السياحة الذكية

معامل الارتباط بيرسون	البعد	رقم العبارة
0,793**	الجذب للوجهة السياحية	10
0,903**		11
0,832**		12
0,815**	إمكانية الوصول للوجهة السياحية	13
0,925**		14
0,924**		15
0,799**	الحزم المتوفرة	16
0,933**		17
0,897**		18
0,809**	الأنشطة السياحية	19
0,939**		20
0,872**		21
0,894**	الخدمات المساعدة	22
0,879**		23
0,820**		24

المصدر: من إعداد الباحث، وباعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 27

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائياً، حيث أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات كل من بعد الجذب للوجهة السياحية وبعد إمكانية الوصول للوجهة السياحية وبعد الحزم المتوفرة وبعد الأنشطة السياحية وبعد الخدمات المساعدة صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثا: المحور الثالث: بيانات حول تقييم السياح للتطبيقات الرقمية

المستعملة

تم حساب معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات المتضمنة الأبعاد الثلاثة للتطبيقات السياحية الرقمية المستعملة في الجزائر، لتقييمها بما يوافقها من عبارات، فكانت النتائج:

الجدول 4.26: صدق الاتساق الداخلي لعبارات تقييم تطبيقات المواقع الأثرية

معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة
0,936**	25
0,913**	26
0,891**	27
0,934**	28
0,925**	29
0,949**	30
0,920**	31
0,914**	32

المصدر: من إعداد الباحث، وبالاتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 27

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائيا، حيث أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) اقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات تقييم تطبيقات المواقع الأثرية صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول 4.27: صدق الاتساق الداخلي لعبارات تقييم تطبيقات الخرائط الرقمية

معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة
0,916**	33
0,886**	34

المصدر: من إعداد الباحث، وبالاتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 27

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائياً، حيث أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات تقييم تطبيقات الخرائط الرقمية صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول 4.28: صدق الاتساق الداخلي لعبارات تقييم تطبيقات الحجز الديناميكي

معامل الارتباط بيرسون	رقم العبارة
0,835**	35
0,827**	36
0,887**	37
0,932**	38
0,943**	39
0,963**	40
0,724**	41
0,752**	42

المصدر: من إعداد الباحث، وبالاتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 27

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson corrélation بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية لإجمالي عبارات البعد دالة إحصائياً، حيث أن قيمة SIG (مستوى المعنوية) أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر عبارات تقييم تطبيقات الحجز الديناميكي صادقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سيتم التركيز في هذا الجزء من البحث على تحليل البيانات التي تم جمعها عبر الاستبانات الموزعة على أفراد عينة الدراسة، من خلال التحليل الوصفي لمستجوبين، وكذا تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد كل من المتغير المستقل والتابع، واختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة وفقا لمحاور

الإستبيان

سيتم التطرق للتحليل الإحصائي الوصفي لكل من المتغيرات الديموغرافية وأسئلة تقييم آراء السائح الجزائري نحو التطبيقات السياحية الرقمية المستعملة في الجزائر ومدى استعمالهم لها.

أولاً: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة الديموغرافية والتقييمية

لابد من التعرف على الخصائص الديموغرافية للعينة المستقصاة من خلال نتائج التحليل الوصفي، قبل الخوض في تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمحاور الدراسة، التي تعتبر ركيزة مهمة لبداية التحليل المعمق لكافة العبارات التي تضمنها الاستبيان، والتي من شأنها تحليل اسهامات التطبيقات الرقمية في صناعة السياحة الذكية، والتي تحتوي العناصر التالية:

1. التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة الديموغرافية: تم حساب التكرارات

والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول 4.29: الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

الرقم	البيانات الشخصية	الاختيارات	التكرار	النسبة
1	النوع	ذكر	204	37,1
		أنثى	346	62,9
2	العمر	بين 19 و 30	483	87,8
		بين 31 و 50	56	10,2
		أكبر من 50	11	2,0
3	الحالة الاجتماعية	أعزب	467	84,9
		متزوج	83	15,1
4	المهنة	طالب	342	62,2
		موظف	149	27,1
		أعمال حرة	49	8,9
		بدون مهنة	10	1,8
		أقل من 20 000 دج	353	64,2

22,0	121	بين 20 000 دج و 50 000 دج	الدخل	5
7,3	40	بين 50 001 دج و 80 000 دج		
6,5	36	أكثر من 80000 دج		
% 100	550	المجموع		

المصدر: من إعداد الباحث، وبالاتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 27

من خلال الجدول السابق، المتعلقة بالتحليل الوصفي لخصائص الديموغرافية للعينة

المستقصاة، تتضح لنا النتائج التالية:

أ. وصف العينة على أساس النوع: تشير بيانات توزيع أفراد العينة حسب النوع إلى أن عدد المشاركين في الدراسة من الإناث بلغ 346 فردا بنسبة 62.9 %، بينما بلغ عدد الذكور 204 أفراد بنسبة 37.1 % من إجمالي العينة البالغ 550 مشاركا.

ب. وصف العينة على أساس العمر: تشير بيانات توزيع أفراد العينة حسب العمر إلى أن أغلب المشاركين في الدراسة ينتمون للفئة العمرية الشابة، حيث بلغ عدد المشاركين بين 19 و 30 سنة 483 فردا بنسبة 87.8 %، بينما شكلت الفئة العمرية بين 31 و 50 سنة 56 فردا بنسبة 10.2 %، والفئة العمرية الأكبر من 50 سنة 11 فردا بنسبة 2.0 % فقط من إجمالي العينة.

ت. وصف العينة على أساس الحالة الاجتماعية: تشير بيانات توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة هم من فئة العزاب، حيث بلغ عددهم 467 فردا بنسبة 84.9 %، بينما فئة المتزوجون 83 فردا بنسبة 15.1 % من إجمالي العينة.

ث. وصف العينة على أساس المهنة: تشير بيانات توزيع أفراد العينة حسب المهنة إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة هم من الطلاب، حيث بلغ عددهم 342 فردا بنسبة 62.2 %، بينما شكل الموظفون 149 فردا بنسبة 27.1 %، وأصحاب الأعمال الحرة 49 فردا بنسبة 8.9 %، والأشخاص بدون مهنة 10 أفراد بنسبة 1.8 % من إجمالي العينة.

ج. وصف العينة على أساس الدخل: تشير بيانات توزيع أفراد العينة حسب الدخل إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة ينتمون إلى فئة منخفضي الدخل، حيث بلغ عددهم 353 فردا بنسبة 64.2 % ويكسبون أقل من 20000 دج، بينما شكلت الفئة ذات الدخل المتوسط بين 20000 دج و 50000 دج 121 فردا بنسبة 22 %، والفئة ذات الدخل بين 50001 دج و 80000 دج 40 فردا بنسبة 7.3 %، أما الفئة الأعلى دخلا (أكثر من 80,000 دج) فبلغ عددهم 36 فردا بنسبة 6.5 % من إجمالي العينة.

2. التحليل الوصفي لبيانات تقييم الفئة حول إستعمالها للتطبيقات السياحية

الرقمية: تم طرح ثلاث أسئلة لتقييم آراء السياح حول استعمالهم للتطبيقات السياحية الرقمية، ومصادر المعلومات التي من خلالها تم التعرف عليها، وكذا تطلعاتهم للخدمات التي يمكن أن تساهم في صناعة السياحة الذكية في الجزائر، كما يلي:

أ. ما هي مصادر المعلومات التي تعرفت من خلالها على التطبيقات الرقمية

المستعملة لعرض المنتجات السياحية في الجزائر؟

بعد حساب التكرارات والنسب المئوية فيما يخص مصادر المعلومات التي من خلالها تعرفت الفئة المستقصاة على التطبيقات الرقمية، كانت النتائج كما يلي:

الجدول 4.30: توزيع أفراد العينة حسب مصادر المعلومات

النسبة	التكرار	الإجابة
17,3%	206	وكالات السياحة والسفر
40,4%	480	مواقع الأنترنت
4,4%	52	الصحف والمجلات
10,4%	123	التلفاز والراديو
27,5%	327	الأصدقاء والأقارب
100,0%	1188	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

تشير بيانات جدول توزيع أفراد العينة حسب مصادر المعلومات التي تم من خلالها التعرف على التطبيقات الرقمية المستعملة لعرض المنتجات السياحية في الجزائر إلى أن أكثر مصادر المعلومات استخداما كانت مواقع الإنترنت، حيث أشار 480 مشاركا بنسبة 40.4 % إلى الاعتماد عليها، تليها الأصدقاء والأقارب بنسبة 27.5 % بعدد 327 مشاركا، ووكالات السياحة والسفر بنسبة 17.3 % بعدد 206 مشاركا، أما وسائل الإعلام التقليدية، فقد أشار 123 مشاركا بنسبة 10.4 % إلى التلفاز والراديو، و52 مشاركا بنسبة 4.4 % إلى الصحف والمجلات، ليصبح إجمالي التكرارات 1188 إجابة نتيجة إمكانية اختيار أكثر من مصدر من قبل نفس المشارك.

تدل هذه النتائج على أن الإنترنت تمثل المصدر الأكثر تأثيرا وانتشارا للحصول على المعلومات حول التطبيقات الرقمية السياحية في الجزائر، وهو ما يعكس اعتماد المستخدمين على الوسائل الرقمية للوصول إلى المنتجات والخدمات السياحية، كما يظهر الدور الكبير لشبكات العلاقات الشخصية (الأصدقاء والأقارب) في نقل المعلومات السياحية، بينما تبقى وسائل الإعلام التقليدية أقل تأثيرا في هذا السياق.

ب. منذ متى وأنت تلجأ لإستعمال التطبيقات الرقمية في تحديد وجهتك السياحية في الجزائر؟

بعد حساب التكرارات والنسب المئوية فيما يخص منذ متى تم اللجوء لإستعمال التطبيقات الرقمية:

الجدول 4.31: توزيع أفراد العينة حسب مدة التعرف على التطبيقات الرقمية

النسبة	التكرار	الإجابة
30,2	166	أقل من سنة
30,7	169	ما بين سنة وثلاث سنوات
39,1	215	أكثر من ثلاث سنوات
100,0	550	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

تشير بيانات جدول توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام التطبيقات الرقمية في تحديد الوجهة السياحية في الجزائر إلى أن أغلب المشاركين لديهم خبرة طويلة نسبيا في استخدام هذه التطبيقات، حيث بلغ عدد المستخدمين 215 مشاركا بنسبة 39.1 % الذين يستخدمون التطبيقات لأكثر من ثلاث سنوات، بينما أشار 169 مشاركا بنسبة 30.7 % إلى أنهم يستخدمونها منذ ما بين سنة وثلاث سنوات، و166 مشاركا بنسبة 30.2 % أشاروا إلى استخدامهم للتطبيقات لأقل من سنة من تاريخ إجراء الدراسة.

تعكس هذه النتائج أن هناك اعتمادا متزايدا للتطبيقات الرقمية في التخطيط السياحي لدى السياح الجزائريين، حيث أن نسبة كبيرة منهم لديها تجربة متوسطة إلى طويلة في استخدام هذه التطبيقات. هذا الأمر يشير إلى مدى انتشار الثقافة الرقمية ويعكس ثقة المستخدمين في فعالية

التطبيقات الرقمية في اختيار الوجهات السياحية، خاصة في ظل التطور التكنولوجي واعتماد الأفراد على الوسائل الرقمية لتسهيل التخطيط وتحسين تجربة السفر.

ت. ما هي الخدمات التي تتطلع إليها مستقبلا من تطبيقات السياحة الرقمية والتي من شأنها أن تساهم في صناعة السياحة الذكية في الجزائر؟

بعد حساب التكرارات والنسب المئوية فيما يخص الخدمات التي يتطلع إليها مستقبلا الفئة المستقصاة من التطبيقات الرقمية، والتي ستساهم في صناعة السياحة الذكية في الجزائر، فكانت النتائج تشير حسب بيانات جدول توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المستقبلية المتطلعين إليها من التطبيقات الرقمية السياحية في الجزائر إلى أن أغلب المشاركين يركزون على الخدمات التي تساهم في تحسين تجربة الحجز والدفع الإلكتروني والتخصيص الشخصي للتجربة السياحية، حيث أشار 338 مشاركا بنسبة 28.9% إلى تفعيل خدمة الدفع الإلكتروني، و302 مشاركا بنسبة 25.8% إلى تحسين تجربة حجز الخدمات السياحية، بينما اختار 276 مشاركا بنسبة 23.6% تخصيص وتحسين التجربة السياحية، وأشار 255 مشاركا بنسبة 21.8% إلى رغبتهم في توفير التوجيه السياحي عبر التطبيقات الذكية للمواقع الأثرية، ليصبح إجمالي التكرارات 1171 إجابة نتيجة إمكانية اختيار أكثر من خدمة من قبل نفس المشارك، كما يوضحها الجدول:

الجدول 4.32: توزيع أفراد العينة حسب تطلعاتهم حول التطبيقات الرقمية

النسبة	التكرار	الإجابة
25,8%	302	تحسين تجربة حجز الخدمات السياحية
28,9%	338	تفعيل خدمة الدفع الإلكتروني
23,6%	276	تخصيص وتحسين التجربة السياحية
21,8%	255	توفير التوجيه السياحي عبر التطبيقات الذكية للمواقع الأثرية
100,0%	1171	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 27

تعكس هذه النتائج اهتمام السياح الجزائريين بالاستفادة من التطبيقات الرقمية لتعزيز التجربة السياحية وجعلها أكثر سهولة وراحة، كما تشير إلى أهمية إدماج التكنولوجيا المالية (الدفع الإلكتروني) والتخصيص الشخصي والتوجيه الذكي في الخدمات السياحية الرقمية لتحقيق أهداف

صناعة السياحة الذكية في الجزائر. كما تظهر النتائج أن السياح يتطلعون إلى تكامل أكبر بين مختلف الخدمات الرقمية لتسهيل التخطيط والتنقل والاستفادة المثلى من الوجهات السياحية، ما يشير إلى أن الاستثمار في تطوير هذه التطبيقات سيعزز من جاذبية الجزائر كوجهة سياحية ذكية ويحفز نمو القطاع السياحي.

ثانيا: تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بالتطبيقات الرقمية

تم عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور المتعلق ببيانات تصور السياح حول أبعاد التطبيقات السياحية الرقمية كما يلي:

1. بعد تطبيقات المواقع الأثرية: تم تحليل إجابات أفراد العينة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة درجة التقييم للعبارات المكونة لبعد تطبيقات المواقع الأثرية:

الجدول 4.33: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد تطبيقات المواقع الأثرية

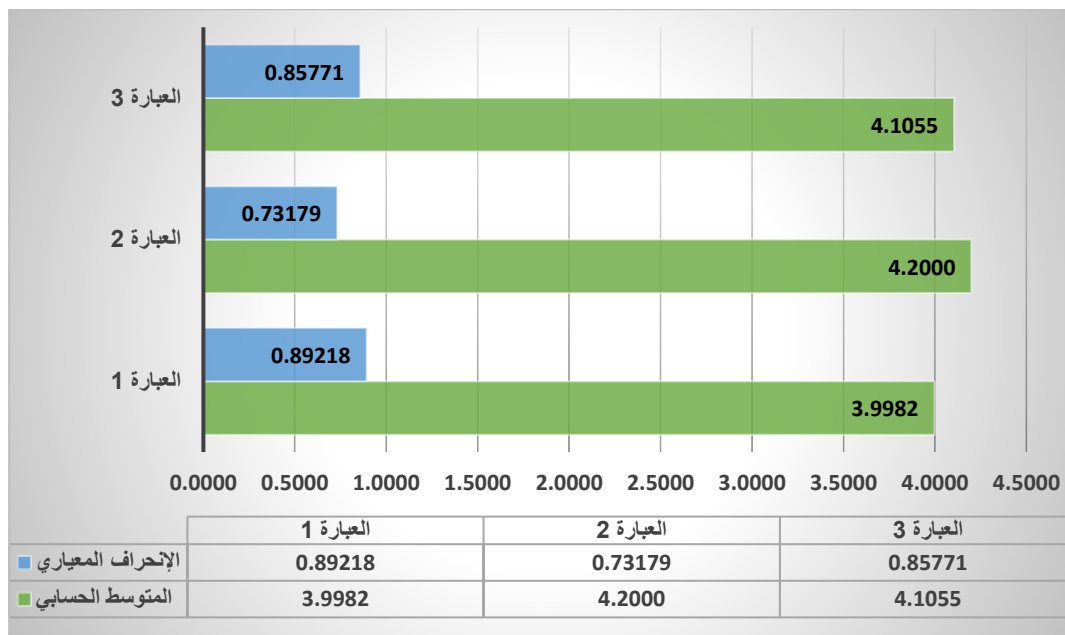
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
1	التطبيقات الرقمية تقدم التوصيات فيما يخص أماكن الجذب الأثرية	3,9982	0,89218	درجة عالية
2	التطبيقات الرقمية تقدم مشاهد لمعالم الوجهة السياحية الأثرية	4,2000	0,73179	درجة عالية
3	التطبيقات الرقمية تكسب المعرفة حول الوجهات الأثرية المختارة	4,1055	0,85771	درجة عالية
	مستوى تطبيقات المواقع الأثرية حسب وجهة نظر أفراد العينة	4,1012	0,62979	درجة عالية

المراجع: من إعداد الباحث، وبالاتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

في ضوء النتائج المعروضة في جدول أعلاه لتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد تطبيقات المواقع الأثرية يتبين بوضوح أن السياح لديهم تصورات إيجابية قوية حول الدور الذي تلعبه التطبيقات الرقمية في تعزيز تجربتهم السياحية داخل المواقع الأثرية في الجزائر، إذ تشير القيم المرتفعة للمتوسطات الحسابية لجميع العبارات إلى مستوى عال من الرضا والتقييم الإيجابي، ما يعكس وعيا متناميا لدى السياح بأهمية التكنولوجيات الحديثة في تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم، فالمتوسط الحسابي للعبرة الأولى البالغ 3.9982 يدل على إدراك السياح لمدى قدرة

التطبيقات الرقمية على تقديم توصيات فعالة تخص أماكن الجذب الأثرية، الأمر الذي يساهم في توجيههم نحو معالم أكثر جاذبية وفق اهتماماتهم الشخصية، أما العبارة الثانية فقد حققت متوسطاً أعلى بلغ 4.2000 وهو مؤشر واضح على أن التطبيقات الرقمية أصبحت وسيلة أساسية لعرض المشاهد والصور والمقاطع التوضيحية للمعالم الأثرية، وهو ما يعزز من جاذبية الوجهة السياحية ويزيد من رغبة السائح في زيارتها، كما أن ارتفاع متوسط العبارة الثالثة إلى 4.1055 يعكس اقتناع السياح بدور هذه التطبيقات في اكتساب المعرفة التاريخية والثقافية حول المواقع الأثرية المختارة، الأمر الذي يساهم في تطوير تجربة سياحية تعليمية وتفاعلية أكثر عمقا وفائدة، وقد جاءت قيمة المتوسط العام للمحور (4.1012) مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.62979) لتؤكد أن تقييمات أفراد العينة متقاربة ومتجانسة، مما يدل على إدراك موحد تقريبا بين السياح لأهمية التطبيقات الرقمية الخاصة بالمواقع الأثرية في دعم تجربة الزيارة، وبهذا يمكن القول إن هذه النتائج تبرز الدور المحوري للتطبيقات الرقمية في تعزيز الصناعة السياحية الذكية في الجزائر، من خلال تحسين عملية التوجيه، وتقديم محتوى بصري غني، وتوفير معرفة دقيقة وتفاعلية حول المواقع الأثرية، وهو ما يعزز تنافسية الوجهة الجزائرية ويجعلها أكثر قدرة على الاستجابة لمتطلبات السياحة الذكية المعاصرة.

الشكل 4.4: ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى تطبيقات المواقع الأثرية



المراجع: من إعداد الباحث، وبالاتماد على مخرجات برنامج Excel

2. بعد تطبيقات الخرائط الرقمية: تم تحليل إجابات أفراد العينة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة درجة التقييم للعبارات المكونة لبعد تطبيقات الخرائط الرقمية، كما يلي:

الجدول 4.34: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد

تطبيقات الخرائط الرقمية

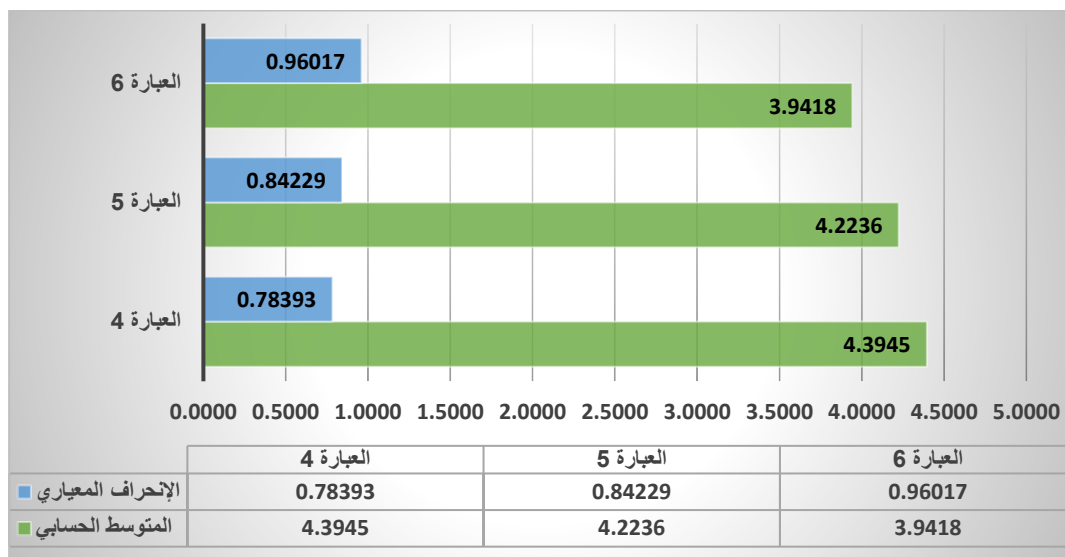
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
4	التطبيقات الرقمية تساعد في عملية البحث عن المناطق السياحية	4,3945	0,78393	درجة عالية جدا
5	التطبيقات الرقمية تسهل الوصول إلى الزبائن والوجهات السياحية	4,2236	0,84229	درجة عالية جدا
6	التطبيقات الرقمية تعمل على إقتراح الحل الأمثل والأسرع لزبائننا	3,9418	0,96017	درجة عالية
	مستوى تطبيقات الخرائط الرقمية حسب وجهة نظر أفراد العينة	4,1869	0,63874	درجة عالية

المرجع: من إعداد الباحث، وبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

تشير نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد تطبيقات الخرائط الرقمية إلى وجود وعي واضح لدى السياح بأهمية هذا النوع من التطبيقات في دعم تجربتهم السياحية وتعزيز قدرتهم على اكتشاف الوجهات المختلفة بسهولة ومرونة، إذ تعكس المتوسطات الحسابية المرتفعة مستوى عاليا جدا من الرضا، ما يدل على اعتماد فعلي وواسع لهذه التطبيقات خلال التنقل والاستكشاف داخل المقاصد السياحية الجزائرية، فالعبرة الرابعة حققت أعلى متوسط حسابي (4,3945) مع انحراف معياري منخفض نسبيا مما يدل على اتفاق واسع بين أفراد العينة حول أن الخرائط الرقمية أصبحت أداة أساسية للبحث عن المناطق السياحية، وهو ما يسهم في تقليص الجهد والوقت المبذول في عملية التخطيط للزيارة، كما أن المتوسط المرتفع للعبرة الخامسة (4,2236) يعكس إدراك السياح لأدوار إضافية لهذه التطبيقات تتجاوز مجرد الإرشاد الجغرافي، إذ توفر إمكانية الوصول إلى الزبائن والوجهات السياحية بسهولة، وهذا يعزز التكامل بين السائح ومقدمي الخدمات السياحية من خلال تحسين الاتصال وربط المسارات السياحية بالخدمات المساندة، أما العبرة السادسة فقد سجلت متوسطا قدره (3,9418) بدرجة تقييم عالية، ما يشير إلى أن السياح يرون أن التطبيقات الرقمية

قادرة بدرجة معتبرة على اقتراح المسارات الأسرع والأفضل، رغم أن الانحراف المعياري المرتفع نسبيا يشير إلى وجود بعض التباين في آراء السياح ربما نتيجة اختلاف خبراتهم التقنية أو نوعية التطبيقات المستخدمة، وتؤكد القيمة العامة لمتوسط المحور (4,1869) المصنفة بدرجة عالية، إضافة إلى الانحراف المعياري المنخفض (0,63874) تجانس آراء أفراد العينة حول فعالية تطبيقات الخرائط الرقمية في تسهيل التنقل السياحي، وبناء على ذلك يتضح أن هذه النتائج تبرز بوضوح الدور المحوري لتطبيقات الخرائط الرقمية في دعم الصناعة السياحية الذكية في الجزائر من خلال تعزيز القدرة على التخطيط الفردي للرحلات، وتسهيل الوصول إلى الوجهات، وتحسين جودة تجربة السائح عبر تقديم حلول تنقل أكثر دقة وذكاء، الأمر الذي يعزز جاذبية المقاصد السياحية الجزائرية ويجعلها أكثر قدرة على التنافس في بيئة سياحية عالمية تعتمد بشكل أساسي على التحول الرقمي.

الشكل 4.5: ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى تطبيقات الخرائط الرقمية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

3. بعد تطبيقات الحجز الديناميكي: تم تحليل إجابات أفراد العينة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة درجة التقييم للعبارات المكونة لبعد تطبيقات الحجز الديناميكي، كما يلي:

تشير نتائج تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بتطبيقات الحجز الديناميكي إلى تحولات جوهرية في الطريقة التي يتعامل بها السياح مع الخدمات السياحية الرقمية في الجزائر، فالمتوسطات الحسابية المرتفعة لجميع العبارات تعكس جليا وجود مستوى ناضج من الوعي الرقمي

لدى السياح، مع إدراك واضح للفوائد الفعلية التي توفرها هذه التطبيقات في مراحل التخطيط والحجز وإدارة الرحلات، وهو ما يجعل هذا البعد أحد الركائز الأساسية في بناء صناعة سياحية ذكية تتوافق مع متطلبات التطور الرقمي العالمي، كما يوضح الجدول الموالي:

الجدول 4.35: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد تطبيقات الحجز الديناميكي

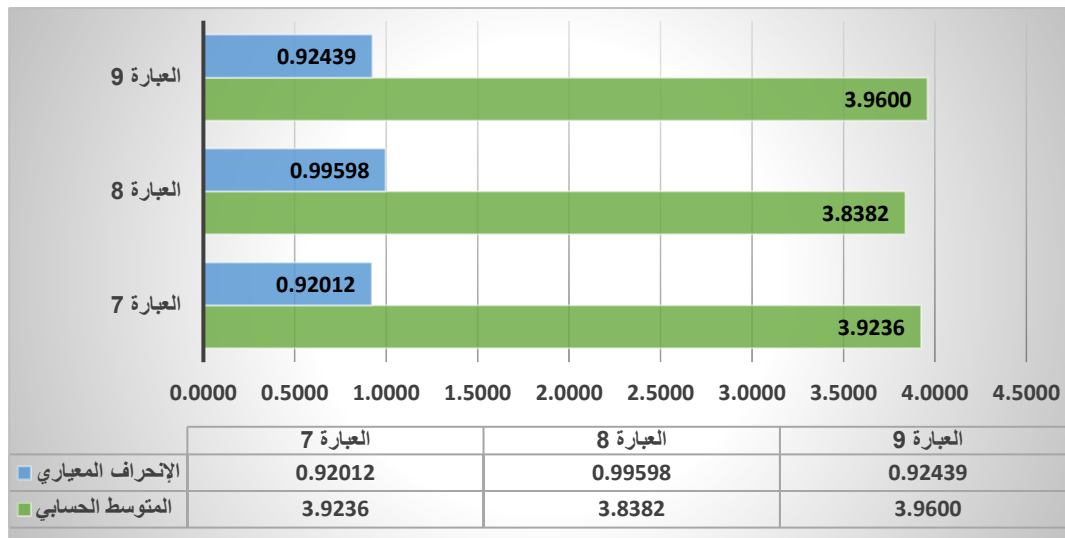
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
7	التطبيقات الرقمية تعرض وجهات سفر بعدة بدائل	3,9236	0,92012	درجة عالية
8	التطبيقات الرقمية تقترح أسعار ديناميكية تتغير عبر الزمن	3,8382	0,99598	درجة عالية
9	التطبيقات الرقمية تسمح بالتفاعل بين المؤسسات والزبائن	3,9600	0,92439	درجة عالية
	مستوى تطبيقات الحجز الديناميكي حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,9073	0,68850	درجة عالية

المراجع: من إعداد الباحث، وبالاغتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

العبرة السابعة، التي تشير إلى قدرة التطبيقات على عرض وجهات سفر متعددة وفق بدائل متنوعة، جاءت بمتوسط قدره 3.9236، مما يعكس أن المستخدمين يشعرون بأن هذه التطبيقات تمنحهم حرية أكبر في اختيار الوجهة الأنسب لهم، إضافة إلى قدرتها على تقديم بدائل مختلفة من حيث الفندق، أو خط السير، أو الخدمات المرافقة، وهذه الميزة تؤدي دورا محوريا في تعزيز قدرة السائح على اتخاذ قرارات مبنية على مقارنة دقيقة بين عدة خيارات، الأمر الذي يقلل حالات الندم بعد الحجز ويجعل القرار السياحي أكثر عقلانية وفعالية، أما العبارة الثامنة المتعلقة بالأسعار الديناميكية فجاء متوسطها 3.8382 وهو مؤشر مهم على إدراك السياح لطبيعة التسعير المرن الذي تعتمد عليه المنصات الحديثة، حيث تتغير الأسعار وفق الموسم، ومستوى الطلب، والعروض الترويجية، وهذا النوع من التسعير رغم أنه قد يثير القلق لدى بعض المستخدمين إلا أنه يتيح للسائح فرصة الاستفادة من أفضل سعر ممكن في الوقت المناسب، مما يجعل التجربة أكثر عدالة وشفافية ويزيد من قدرة المؤسسات السياحية على إدارة مواردها بفعالية، وفيما يتعلق بالعبارة التاسعة التي سجلت 3.9600 فإنها تكشف بوضوح عن أهمية التفاعل الرقمي بين الزبائن والمؤسسات السياحية، إذ توفر هذه التطبيقات فضاءا تواصليا مباشرا يسمح بطرح الاستفسارات، وتلقي الردود الفورية، ومتابعة حالة الحجز، والحصول على خدمات مخصصة بناء على تفضيلات السائح،

ويمثل هذا التفاعل عنصرا أساسيا في بناء علاقة ثقة بين السائح والمؤسسة السياحية، كما يساهم في تحسين جودة الخدمة عبر آليات التغذية الراجعة الرقمية، وتعكس قيمة المتوسط العام للمحور (3.9073) مصنف بدرجة عالية، مع انحراف معياري منخفض نسبيا (0.68850) وجود اتفاق واسع بين أفراد العينة، ما يدل على أن السياح يختبرون هذه التطبيقات بشكل عملي ويدركون قيمتها المضافة، ويمكن قراءة هذا التجانس في الآراء على أنه مؤشر على بداية تحول حقيقي في الثقافة السياحية نحو الاعتماد على التكنولوجيا كوسيلة أساسية لتخطيط الرحلات، وليس مجرد أداة مساعدة، وبناء على هذه النتائج يمكن القول إن تطبيقات الحجز الديناميكي تعد أحد أهم المداخل العملية لتحقيق السياحة الذكية في الجزائر، فهي تضمن مرونة أكبر، وتفاعلا أفضل، وكفاءة أعلى في إدارة الرحلات، كما تساهم في تقديم خدمات تتماشى مع المعايير العالمية، الأمر الذي يعزز جاذبية الوجهة الجزائرية لدى السياح المحليين والأجانب على حد سواء، ويفتح آفاقا واسعة أمام المؤسسات السياحية لتطوير نموذج تشغيلي يعتمد على البيانات الضخمة، والتحليل الذكي، والتسعير المتغير، بما يحقق مساهمة فعالة في تطوير صناعة سياحية معاصرة أكثر تنافسية وأكثر قدرة على الاستجابة لمتطلبات السائح في العصر الرقمي.

الشكل 4.6: ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى تطبيقات الحجز الديناميكي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

ثالثا: تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بصناعة السياحة

الذكية

تم عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور المتعلق ببيانات تصور السياح حول أبعاد صناعة السياحة الذكية كما يلي:

1. بعد الجذب للوجهة السياحية: تم تحليل إجابات أفراد العينة من خلال المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري لمعرفة درجة التقييم للعبارات المكونة لبعد الجذب للوجهة السياحية، كما يلي:

الجدول 4.36: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الجذب للوجهة

السياحية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
10	تقدم حملات ترويجية للوجهات السياحية عبر التطبيقات الرقمية	4,0618	0,85133	عالية
11	تعزز تجربة السفر كدليل سياحي عبر التطبيقات الرقمية	3,9691	0,86889	عالية
12	التنوع والإستدامة، عبر التطبيقات الرقمية والإدارة الفعالة للطاقة النظيفة	3,6327	0,92507	عالية
	مستوى الجذب للوجهة السياحية حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,8881	0,63456	عالية

المرجع: من إعداد الباحث، وباعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

تعكس نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الجذب للوجهة السياحية مستوى عاليا من الوعي لدى السياح بأهمية التطبيقات الرقمية في تعزيز جاذبية المقاصد السياحية في الجزائر، حيث أظهرت المتوسطات الحسابية المرتفعة للعبارات الثلاث أن التطبيقات الرقمية أصبحت أداة مهمة في تشكيل تصور السائح حول الوجهة، وفي التأثير على قرار الزيارة، وفي تحسين التجربة السياحية بصفة عامة، فالعبرة العاشرة التي تتعلق بتقديم حملات ترويجية للوجهات السياحية عبر التطبيقات الرقمية سجلت متوسطا قدره 4.0618 وهو مؤشر قوي على أن السياح يدركون الدور الكبير الذي تلعبه المنصات الرقمية في إيصال الرسائل الترويجية، وإبراز الخصائص المميزة للوجهة بطريقة جذابة وتفاعلية، فالعروض المرئية، والمحتوى الإعلاني الذكي، والخرائط التفاعلية، والصور عالية الجودة، جميعها عناصر أصبحت تؤثر بشكل مباشر في صناعة القرار السياحي، أما العبارة

الحادية عشرة التي حققت متوسطا قدره 3.9691 فتشير إلى تعزيز التطبيقات الرقمية لتجربة السفر نفسها، إذ يراها السياح بمثابة دليل سياحي رقمي يوفر المعلومات الضرورية حول الأنشطة المتاحة، المعالم السياحية، المرافق، التوجيهات، وتقديم النصائح في الوقت الفعلي، مما يجعل التجربة أكثر تنظيما وسلاسة، ويمثل ذلك تحولا مهما في تصور السائح لدوره أثناء الرحلة، حيث لم يعد مجرد متلق للمعلومة بل أصبح جزءا من نظام تفاعلي دينامي يجعل التجربة أكثر ثراء ومتعة، أما العبارة الثانية عشرة فقد سجلت متوسطا بلغ 3.6327 وهو وإن كان أقل من المتوسطات السابقة إلا أنه لا يزال مصنفا بدرجة عالية، ويعكس إدراك السياح لتنامي دور التطبيقات الرقمية في تعزيز مفاهيم الاستدامة والتنوع عبر إتاحة معلومات حول إدارة الطاقة النظيفة، وتشجيع السلوكيات السياحية المسؤولة، والترويج لوجهات بيئية وثقافية متنوعة، وهذا يدل على أن التحول نحو السياحة الذكية لا يقتصر فقط على الجانب التكنولوجي، بل يشمل أيضا أبعادا بيئية واجتماعية أصبحت محل اهتمام متزايد لدى السياح، وتشير القيمة العامة لمتوسط هذا البعد (3.8881) والانحراف المعياري المنخفض (0.63456) إلى وجود اتفاق واسع بين أفراد العينة حول تأثير التطبيقات الرقمية في تعزيز جاذبية الوجهة السياحية الجزائرية، الأمر الذي يعكس توجهات إيجابية نحو اعتماد هذه التطبيقات كجزء أساسي من منظومة التسويق السياحي الحديثة، وبناء على هذه النتائج يمكن القول إن التطبيقات الرقمية أصبحت عنصرا محوريا في دعم القدرة التنافسية للوجهة الجزائرية عبر تفعيل الحملات الترويجية، وتحسين التجربة السياحية، وتعزيز الاستدامة البيئية، وكلها عناصر تشكل دعائم أساسية لتحقيق صناعة سياحة ذكية قادرة على استقطاب الزوار، وتحسين صورتها الذهنية، ودفعها نحو الابتكار والتطوير المستمر.

الشكل 4.7: ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الجذب للوجهة السياحية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

2. بعد إمكانية الوصول للوجهة السياحية: تم تحليل إجابات أفراد العينة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة درجة التقييم للعبارات المكونة لبعد إمكانية الوصول للوجهة السياحية، كما يلي:

الجدول 4.37: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد إمكانية الوصول للوجهة السياحية

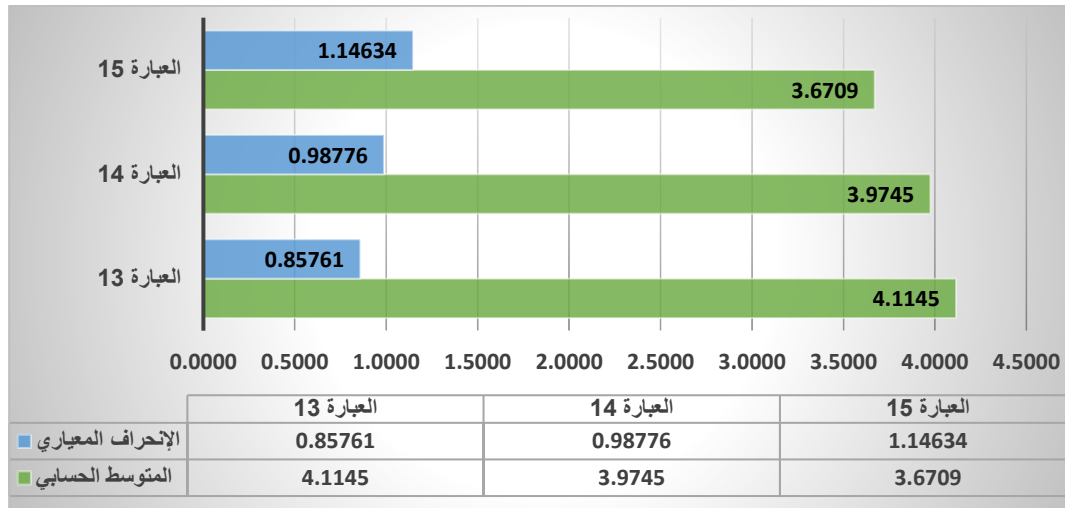
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
13	تسهيل الوصول للوجهات السياحية والربط بينهم عبر التطبيقات الرقمية	4,1145	0,85761	درجة عالية
14	تجسد الذكاء في مختلف وسائل النقل والمواصلات للوجهة السياحية	3,9745	0,98776	درجة عالية
15	توفير تجربة الواقع الافتراضي للوجهة قبل الوصول الفعلي إليها	3,6709	1,14634	درجة عالية
	مستوى إمكانية الوصول للوجهة السياحية حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,9200	0,77018	درجة عالية

المرجع: من إعداد الباحث، وبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

تشير نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد إمكانية الوصول للوجهة السياحية إلى وجود وعي مرتفع لدى السياح بأهمية الأدوات الرقمية في تسهيل التنقل، كما تعكس المتوسطات الحسابية العالية إدراكا واضحا بأن التطبيقات الرقمية أصبحت جزءا أساسيا من بنية السياحة الذكية، ومن ثم تؤدي دورا محوريا في تحسين تجربة السائح منذ مرحلة التخطيط وحتى الوصول الفعلي للوجهة، إذ جاءت العبارة الثالثة عشرة بأعلى متوسط (4.1145) مما يدل على اتفاق كبير بين أفراد العينة حول أن التطبيقات الرقمية تسهل بشكل فعال الوصول إلى الوجهات السياحية، سواء من خلال الخرائط التفاعلية، أو تتبع المسارات، أو الربط بين أكثر من نقطة اهتمام، وهذا يعكس تحولا في طريقة تنقل السياح، حيث أصبح الاعتماد على التطبيقات الرقمية، أما العبارة الرابعة عشرة التي سجلت متوسطا قدره 3.9745 فتكشف عن تصور إيجابي لدى السياح حول دمج الذكاء الرقمي في وسائل النقل، سواء تعلق الأمر بالتوجيه الذكي، أو تتبع حركة النقل، أو توفير معلومات آنية حول المواعيد والازدحام، ويبين هذا المتوسط أن السياح باتوا يدركون أن الرقمنة في قطاع النقل تمثل أحد أركان الوصول السلس للوجهة، ما يعزز جودة التجربة ويقلل الجهد المبذول في التنقل، غير أن الانحراف المعياري المرتفع نسبيا قد يشير إلى تفاوت في تجارب المستخدمين، ربما نتيجة اختلاف مستوى توفر هذه الخدمات من وجهة لأخرى، أما العبارة الخامسة عشرة التي تتعلق بتوفير تجارب الواقع الافتراضي قبل الوصول الفعلي للوجهة فقد سجلت متوسطا قدره 3.6709 ومع أنه أقل من باقي المتوسطات إلا أنه يظل مصنفا بدرجة عالية، ما يشير إلى وعي متزايد لدى السياح بوجود تقنيات تسمح بمعاينة الوجهة افتراضيا، الأمر الذي يساعد في رسم صورة أولية عنها واتخاذ قرار الزيارة على أسس واضحة، وتبرز القيمة العامة لمتوسط هذا البعد (3.9200) مع انحراف معياري متوسط (0.77018) مستوى متقدما من الاتفاق بين أفراد العينة حول أهمية الرقمنة في تحسين إمكانية الوصول، وبذلك يمكن القول إن نتائج هذا البعد تؤكد أن تسهيل الوصول للوجهة السياحية عبر التطبيقات الرقمية يعد أحد أهم المكونات الجوهرية للسياحة الذكية، فهو يعزز التنقل الذكي، ويساعد في تخطيط الرحلات، ويوفر معلومات موثوقة في الوقت الحقيقي، ويمنح السائح استقلالية أكبر وراحة أكثر خلال السفر، كما يجعل الوجهة الجزائرية أكثر قدرة على المنافسة في بيئة سياحية عالمية تتجه باستمرار نحو الرقمنة، الأمر الذي يستدعي من مؤسسات القطاع

السياحي التركيز على تطوير هذه الأدوات، وتحسين دمجها مع أنظمة النقل، وتوفير محتوى رقمي عالي الجودة يعزز من سهولة الوصول ويزيد من رضا السياح ونقتهم في الوجهة.

الشكل 4.8: ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس إمكانية الوصول للوجهة السياحية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

3. بعد الحزم المتوفرة: تم تحليل إجابات أفراد العينة من خلال المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري لمعرفة درجة التقييم للعبارات المكونة لبعد الحزم المتوفرة، كما يلي:

الجدول 4.38: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد الحزم المتوفرة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
16	تشكل نماذج جديدة لإدارة الحزم السياحية عبر التطبيقات الرقمية	3,6764	0,93153	درجة عالية
17	دمج الوسائط التكنولوجية للهاتف الذكي للحجز في الحزم السياحية	3,9509	0,95973	درجة عالية
18	تسهيل إجراءات الشراء والدفع للحزم السياحية عبر التطبيقات الرقمية	4,1891	0,97167	درجة عالية
	مستوى الحزم المتوفرة حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,9387	0,72189	درجة عالية

المرجع: من إعداد الباحث، وبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

تعكس نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الحزم المتوفرة إدراكا واضحا لدى السياح

للدور الذي تؤديه التطبيقات الرقمية في تطوير نماذج الحزم السياحية وتحسين آليات الحجز

والشراء، حيث تظهر المتوسطات الحسابية المرتفعة أن السياح يتعاملون بإيجابية مع الرقمنة في هذا المجال، فالعبارة السادسة عشرة سجلت متوسطا قدره 3.6764 بدرجة تقييم عالية، ما يشير إلى أن التطبيقات الرقمية بدأت تشكل بالفعل نماذج جديدة لإدارة الحزم السياحية، وذلك من خلال تجميع مكونات الرحلة في إطار واحد يشمل الإقامة، النقل، الزيارات، والخدمات الترفيهية، الأمر الذي يسهل على السائح عملية التخطيط ويقلل الوقت والجهد اللازمين للبحث عن الخدمات بشكل منفصل، كما يعكس هذا المتوسط إدراكا متزايدا لدى أفراد العينة بأن هذه التطبيقات توفر خيارات متعددة تسمح بتخصيص الحزمة، أما العبارة السابعة عشرة المتعلقة بدمج الوسائط التكنولوجية للهاتف الذكي في الحجز فقد حققت متوسطا مرتفعاً قدره 3.9509، وهو ما يدل على اعتماد متزايد على الهواتف الذكية كوسيلة رئيسية لإتمام عمليات الحجز، حيث أصبحت التطبيقات السياحية تعمل بواجهة مناسبة للهاتف، وتوفر خدمات لحظية مثل الإشعارات، تتبع الحجز، تحديث الأسعار، واستقبال العروض الخاصة، ويعكس هذا المتوسط أهمية الهاتف الذكي كساحة مركزية لتفاعل السائح مع الخدمات السياحية، الأمر الذي يشكل أحد أبرز مظاهر الانتقال نحو السياحة الذكية، وفيما يتعلق بالعبارة الثامنة عشرة التي سجلت أعلى متوسط (4.1891) فإنها تبرز الدور الكبير للتطبيقات الرقمية في تسهيل إجراءات الشراء والدفع ضمن الحزم السياحية، ما يشير إلى ثقة المستخدمين في نظم الدفع الإلكتروني، كما يعكس هذا المتوسط إدراك السياح لفعالية المعاملات الإلكترونية في تقليل التعقيدات التي كانت ترافق الدفع التقليدي، وربط الحسابات البنكية أو البطاقات الرقمية بمنصات الحجز، وتشير القيمة العامة لمتوسط بعد الحزم المتوفرة (3.9387) مع انحراف معياري متوسط (0.72189) إلى وجود اتفاق واسع بين أفراد العينة حول أهمية هذا البعد في تعزيز التجربة السياحية، مما يعكس مستوى نضج ووعي كبيرين لدى السياح بالتحول الرقمي الذي يشهده القطاع حيث أصبحت جزءاً أساسياً من عملية الشراء والاستهلاك السياحي، مما يسهم في بناء منظومة سياحية ذكية تعتمد على السرعة، التفاعل، والمرونة في تقديم الخدمات، ومن خلال هذه النتائج يمكن الاستنتاج بأن الحزم السياحية الرقمية تمثل عنصراً أساسياً في بناء صناعة سياحة ذكية في الجزائر، فهي تتيح سهولة الوصول للخدمات، وتمنح السائح القدرة على مقارنة العروض، وتسهل عمليات الدفع، وتوفر نماذج حجز متطورة متكاملة، مما يعزز جاذبية الوجهة

الجزائرية، ويرفع مستوى الاحترافية في تقديم الخدمات، ويدفع المؤسسات السياحية إلى تبني استراتيجيات رقمية أكثر تطورا لضمان تلبية احتياجات السياح في السياق الرقمي المعاصر.

الشكل 4.9: ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الحزم المتوفرة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

4. بعد الأنشطة السياحية: تم تحليل إجابات أفراد العينة من خلال المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري لمعرفة درجة التقييم للعبارات المكونة لبعد الأنشطة السياحية، كما يلي:

الجدول 4.39: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأنشطة السياحية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
19	تنظم برامج حجوزات الأنشطة السياحية عبر التطبيقات الرقمية	4,1509	0,86468	درجة عالية
20	تعمل على تخصيص الرحلات حسب الاهتمامات عبر التطبيقات الرقمية	4,0327	0,86145	درجة عالية
21	التخطيط الأفضل للأنشطة السياحية عبر تطبيقات الطقس والمرور	4,0818	0,95749	درجة عالية
	مستوى الأنشطة السياحية حسب وجهة نظر أفراد العينة	4,0886	0,68546	درجة عالية

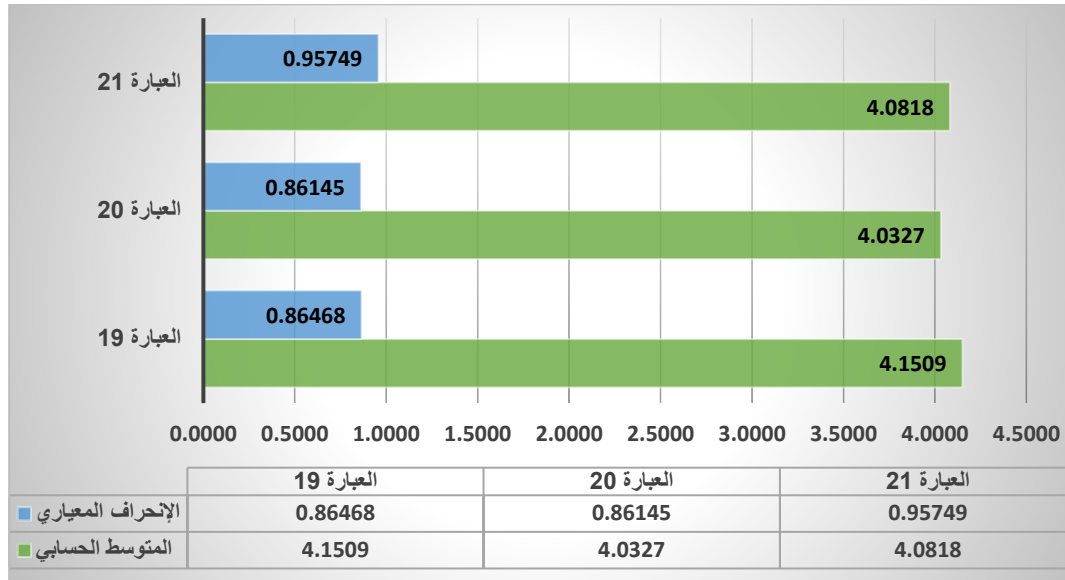
المرجع: من إعداد الباحث، وبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

تكشف نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الأنشطة السياحية عن مستوى إدراك مرتفع لدى السياح لأهمية التطبيقات الرقمية في تنظيم وإدارة الأنشطة السياحية بشكل أكثر فعالية، إذ تعكس المتوسطات الحسابية العالية اتفاقا واسعا حول الدور المتنامي لهذه التطبيقات في تحسين تجربة السائح على مدار الرحلة، بدءا من مرحلة التخطيط ووصولاً إلى التفاعل مع الأنشطة على أرض الواقع، فقد سجلت العبارة التاسعة عشرة أعلى متوسط قدره 4.1509، ما يشير إلى أن السياح يرون بأن التطبيقات الرقمية أصبحت وسيلة مركزية في تنظيم برامج حجوزات الأنشطة السياحية، سواء كانت زيارات ثقافية، رحلات بيئية، أنشطة ترفيهية، أو جولات استكشافية، وهذا الارتفاع يعكس ثقة واضحة لدى السياح في قدرة هذه التطبيقات على توفير معلومات دقيقة، تحديثات آنية، وإجراءات حجز بسيطة وسريعة، الأمر الذي يساهم في تقليل الجهد والوقت، أما العبارة العشرون التي تتعلق بتخصيص الرحلات حسب الاهتمامات فقد سجلت متوسطا قدره 4.0327، وهو ما يدل على أن السياح باتوا يقدرّون تطور التطبيقات الرقمية التي تسمح لهم ببناء برنامج رحلات يتوافق مع تفضيلاتهم الشخصية، مثل الاهتمام بالتراث الثقافي، المناظر الطبيعية، المغامرات، أو الأنشطة البحرية، ويعكس هذا المتوسط وعيا متقدما لدى السياح بأهمية "التجربة الشخصية" التي أصبحت أحد أهم الاتجاهات الحديثة في السياحة الذكية، حيث يبحث السائح اليوم عن تجربة مصممة خصيصا له وليس مجرد باقة عامة ومحددة مسبقا، وفيما يتعلق بالعبارة الحادية والعشرين التي سجلت متوسطا قدره 4.0818، فإنها تبرز أهمية التخطيط الأفضل للأنشطة السياحية عبر تطبيقات الطقس والمرور، وهذا مؤشر واضح على أن السياح يستفيدون من المعلومات اللحظية التي توفرها هذه التطبيقات لتحديد الوقت الأنسب لممارسة نشاط معين، وتجنب الظروف غير الملائمة أو الازدحام، ما يحسن جودة التجربة السياحية، كما يعكس هذا المتوسط تزايد الاعتماد على التكنولوجيا في اتخاذ قرارات آنية أثناء الرحلة.

وتشير القيمة العامة لمتوسط هذا البعد (4.0886) مع انحراف معياري منخفض نسبيا (0.68546) إلى وجود انسجام واضح بين آراء أفراد العينة حول فعالية التطبيقات الرقمية في إدارة الأنشطة السياحية، وهو ما يظهر أن هذه التطبيقات أصبحت جزءا أساسيا من التجربة السياحية الحديثة، حيث تمكن السائح من الوصول إلى المعلومات، حجز الأنشطة، تخصيص التجارب، وتخطيطها بشكل أفضل، وبناء على هذه النتائج يمكن القول إن تنظيم الأنشطة السياحية عبر

التطبيقات الرقمية يمثل عنصرا محوريا في تحقيق السياحة الذكية في الجزائر، فهو يساهم في رفع مستوى الاحترافية في تقديم الخدمات، كما يمنح السائح استقلالية أكبر ومرونة أعلى في التخطيط لرحلته، مما ينعكس إيجابا على مستوى الرضا، الأمر الذي يستدعي العمل على دعم وتطويرها.

الشكل 4.10: ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الأنشطة السياحية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

5. بعد الخدمات المساعدة: تم تحليل إجابات أفراد العينة من خلال المتوسط الحسابي

والانحراف المعياري لمعرفة درجة التقييم للعبارات المكونة لبعد الخدمات المساعدة، كما يلي:

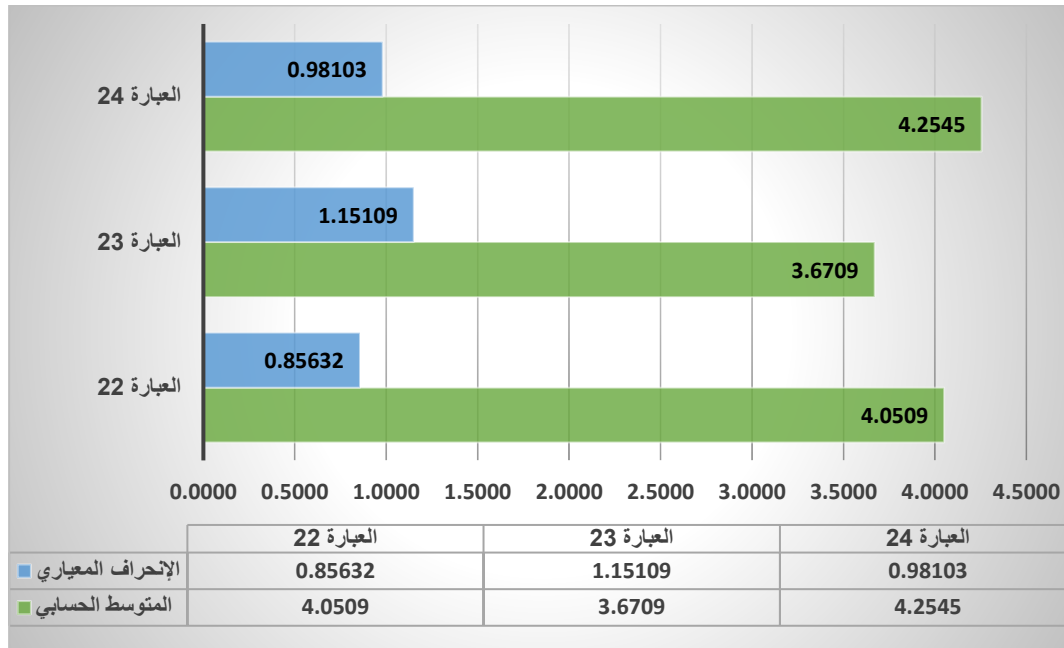
الجدول 4.40: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة ببعد الخدمات المساعدة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
22	عرض الخدمات المساعدة في البرنامج السياحي عبر التطبيقات الرقمية	4,0509	0,85632	درجة عالية
23	تدقق الأمتعة بالمطارات والموانئ عبر التطبيقات الرقمية	3,6709	1,15109	درجة عالية
24	تقدم خدمات مساعدة ذكية أخرى، كترجمة اللغات، تحسين الأمن والرقابة، تحويل العملات SquarAlger ... عبر التطبيقات الرقمية	4,2545	0,98103	درجة عالية جدا
	مستوى الخدمات المساعدة حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,9923	0,75829	درجة عالية

المرجع: من إعداد الباحث، وبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

توضح نتائج تحليل بعد الخدمات المساعدة أن التطبيقات الرقمية تلعب دورا محوريا في تحسين جودة الرحلة السياحية في الجزائر، إذ أظهرت العبارة الثانية والعشرين المتعلقة بعرض الخدمات المساعدة في البرنامج السياحي عبر التطبيقات الرقمية متوسطا حسابيا قدره 4.0509 مع انحراف معياري بلغ 0.85632، وهو ما يعكس تقديرا عاليا من قبل السياح لأهمية هذه التطبيقات في تقديم معلومات دقيقة وشاملة حول الخدمات المرافقة للرحلة، مثل النقل، المطاعم، المرافق الصحية، والمعلومات السياحية، مما يساهم في تسهيل التخطيط والتنقل وتقليل الغموض أثناء الرحلة، أما العبارة الثالثة والعشرين المتعلقة بتدقيق الأمتعة بالمطارات والموانئ عبر التطبيقات الرقمية فقد سجلت متوسطا قدره 3.6709 مع انحراف معياري مرتفع نسبيا بلغ 1.15109، مما يشير إلى تقدير عالي لهذه الخدمة رغم وجود تفاوت في التجربة العملية بين السياح، فقد يختلف مستوى توفرها أو استخدامها بين مطار وآخر، لكنها تبقى أداة مهمة لتسهيل عملية السفر وزيادة الشعور بالراحة والأمان، وأظهرت العبارة الرابعة والعشرين المرتبطة بتقديم خدمات مساعدة ذكية أخرى مثل ترجمة اللغات، تحسين الأمن والرقابة، وتحويل العملات عبر التطبيقات الرقمية أعلى متوسط حسابي ضمن هذا البعد بلغ 4.2545 مع انحراف معياري قدره 0.98103 ودرجة تقييم عالية جدا، ما يعكس إدراكا قويا لدى السياح للقيمة المضافة التي توفرها هذه الخدمات في تسهيل التواصل، وزيادة الأمان، وتسهيل التعاملات المالية، وهو ما ينعكس إيجابا على جودة تجربة السفر بشكل عام، وعند النظر إلى المتوسط العام لبعد الخدمات المساعدة، نجد أنه بلغ 3.9923 مع انحراف معياري 0.75829، ما يشير إلى اتفاق واسع بين أفراد العينة حول فعالية هذه التطبيقات في دعم الرحلة السياحية، ويعكس هذا المستوى العالي من التقييم أن الخدمات المساعدة الرقمية لم تعد مجرد عناصر ثانوية، بل أصبحت جزءا أساسيا من صناعة السياحة الذكية في الجزائر، حيث تمكن السائح من الوصول إلى الخدمات بسهولة، وتسهيل الحجز والدفع، وتقديم حلول ذكية للتحديات اليومية خلال الرحلة، مما يعزز رضا السائح، ويزيد من قدرة الوجهة الجزائرية على المنافسة في بيئة سياحية عالمية تعتمد بشكل متزايد على التكنولوجيا والابتكار، ويبرز هذا البعد كأحد الركائز الأساسية لتحقيق تجربة سياحية متكاملة ومتطورة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي.

الشكل 4.11: ترتيب عبارات البعد المتعلق بقياس مستوى الخدمات المساعدة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

رابعاً: تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بتقييم التطبيقات

السياحة

تم عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور المتعلق ببيانات تقييم السياح للتطبيقات الرقمية المستعملة في الجزائر كوجهة سياحية كما يلي:

1. تقييم بعد تطبيقات المواقع الأثرية: تم تحليل إجابات أفراد العينة من خلال المتوسط

الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة درجة التقييم للعبارات المكونة لبعد تطبيقات المواقع الأثرية:

الجدول 4.41: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات تقييم تطبيقات المواقع الأثرية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
25	تطبيق قصور وادي مزاب	3,4509	0,86014	عالية
26	تطبيق سفر واي Safarway	3,6273	0,81938	عالية
27	تطبيق سياحة الجزائري Siyaha Dz	3,7200	0,85024	عالية
28	الجزائر للسفر والاستكشاف، دليل خارج الشبكة Alegria Travel and Explore, Offline country guide	3,7509	0,88591	عالية
29	تطبيق مدن بالجزائر Cities in Alegria	3,7309	0,86857	عالية

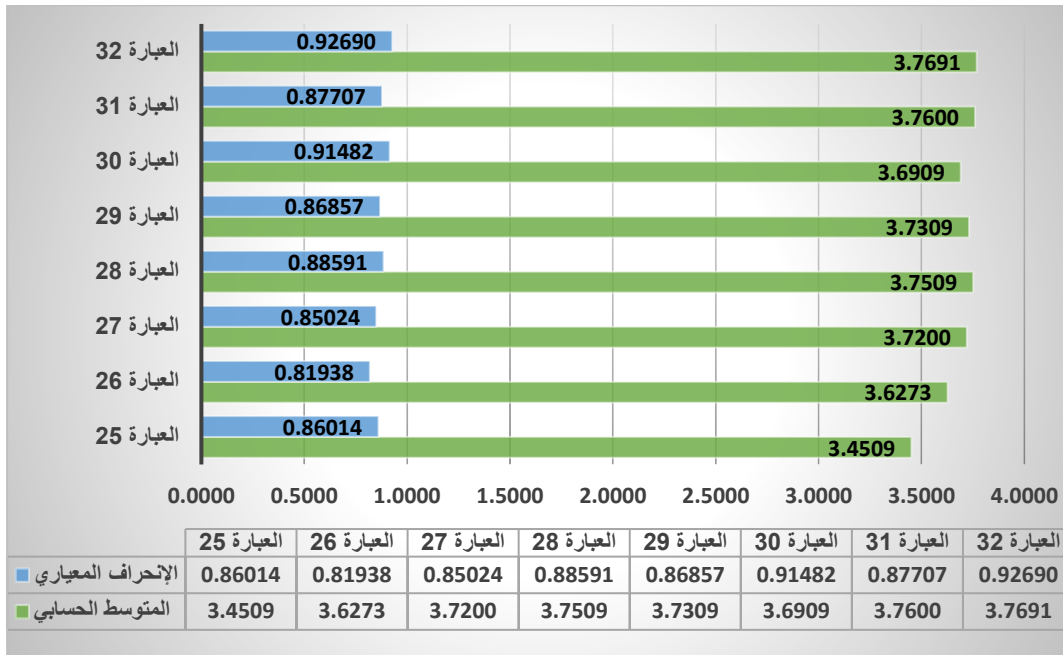
30	تطبيق الديوان الوطني للسياحة ONAT	3,6909	0,91482	عالية
31	تطبيق السياحة الجزائرية Tourism Algeria	3,7600	0,87707	عالية
32	تطبيق الدليل السياحي لمدينة الجزائر Alger city guide touristique	3,7691	0,92690	عالية
درجة عالية	مستوى تطبيقات المواقع الأثرية حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,6893	0,63344	درجة عالية

المرجع: من إعداد الباحث، وبالاتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

تشير نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد تطبيقات المواقع الأثرية إلى أن السياح في الجزائر يقيمون التطبيقات الرقمية المخصصة للمواقع الأثرية بدرجة عالية، مما يعكس إدراكهم لأهميتها في دعم تجربة الزيارة وتحسين مستوى المعرفة بالمواقع التاريخية والثقافية، فقد سجل تطبيق قصور وادي مزاب متوسطا حسابيا قدره 3.4509 مع انحراف معياري 0.86014، وهو ما يشير إلى تقدير مرتفع نسبيا من قبل السياح لأداء هذا التطبيق في تقديم المعلومات حول المواقع الأثرية المحلية، في حين حقق تطبيق سفر واي Safarway متوسطا أعلى بلغ 3.6273 مع انحراف معياري 0.81938، مما يعكس فعالية هذا التطبيق في تزويد المستخدمين بالمعلومات والتوصيات المتعلقة بالرحلات إلى المواقع الأثرية، أما تطبيق سياحة الجزائري Siyaha Dz فقد سجل متوسط 3.7200، وتطبيق الجزائر للسفر والاستكشاف جاء بمتوسط 3.7509، مما يدل على تقدير السياح للقدرة التفاعلية لهذه التطبيقات على تقديم محتوى غني ومفيد، بينما سجل تطبيق مدن بالجزائر Cities in Alegria متوسطا 3.7309، وتطبيق الديوان الوطني للسياحة ONAT متوسط 3.6909، مما يعكس توافقا نسبيا في تقييم مختلف التطبيقات الرسمية وغير الرسمية، أما تطبيق السياحة الجزائرية Tourism Algeria فجاء بمتوسطه 3.7600، وتطبيق الدليل السياحي لمدينة الجزائر Alger city guide touristique سجل أعلى متوسط ضمن هذا البعد 3.7691 مع انحراف معياري 0.92690، ما يدل على إدراك السياح للقيمة العملية لهذه التطبيقات في توجيههم نحو المواقع الأثرية وتمكينهم من التعرف على معالم الوجهة بشكل أكثر تفصيلا وسهولة، وبالنظر إلى المتوسط العام لمستوى تطبيقات المواقع الأثرية والذي بلغ 3.6893 مع انحراف معياري 0.63344، يمكن القول إن هناك اتفاقا نسبيا بين أفراد العينة حول فعالية التطبيقات الرقمية المخصصة للمواقع الأثرية، وهو ما يعكس قبولا جيدا للتكنولوجيا كأداة داعمة للتعرف على التراث الثقافي والتاريخي للجزائر، وتحسين التجربة التعليمية والثقافية أثناء السفر،

وبناء على ذلك يمكن الاستنتاج بأن تطبيقات المواقع الأثرية تمثل أداة فعالة في دعم صناعة السياحة الذكية في الجزائر، فهي تعزز تجربة السائح، توفر معلومات دقيقة، وتساهم في جعل الزيارة أكثر تنظيماً وتفاعلية، كما تفتح المجال أمام الجهات السياحية لتطوير محتوى رقمي غني ومتنوع يلبي احتياجات السياح ويعزز من جاذبية الوجهة الجزائرية.

الشكل 4.12: ترتيب عبارات التقييم للبعد المتعلق بقياس مستوى تطبيقات المواقع الأثرية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

2. تقييم بعد تطبيقات الخرائط الرقمية: تم تحليل إجابات أفراد العينة من خلال المتوسط

الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة درجة التقييم للعبارات المكونة لبعد تطبيقات الخرائط الرقمية:

الجدول 4.42: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بتقييم تطبيقات الخرائط الرقمية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
33	تطبيق خرائط جوجل Google Maps	4,4000	0,82977	درجة عالية
34	تطبيق الخرائط خارج الشبكة Maps. Me	3,7927	0,96983	درجة عالية
	مستوى تطبيقات الخرائط الرقمية حسب وجهة نظر أفراد العينة	4,0964	0,73166	درجة عالية

المرجع: من إعداد الباحث، وبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

تشير نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد تطبيقات الخرائط الرقمية إلى تقدير السياح

العالي لدور هذه التطبيقات في تسهيل التنقل والوصول إلى الوجهات السياحية في الجزائر، وهو ما

يعكس إدراكا متقدما بأهمية الرقمنة في تحسين تجربة السفر، فقد سجل تطبيق خرائط قوقل Google Maps متوسطا حسابيا قدره 4.4000 مع انحراف معياري 0.82977، وهو ما يعكس ثقة كبيرة من قبل السياح في دقة المعلومات التي يوفرها التطبيق، وسهولة الاستخدام، والقدرة على تقديم توجيه لحظي وفعال أثناء التنقل بين المواقع السياحية المختلفة، سواء كان ذلك في المدن الكبرى أو المواقع الأثرية والثقافية، فالخرائط التفاعلية، وإمكانية استعراض الطرق البديلة، والتحديث المستمر لحركة المرور، جميعها عوامل تجعل من هذا التطبيق أداة لا غنى عنها للسائح الرقمي الذي يسعى لتخطيط رحلة سلسلة ومنظمة، بينما سجل تطبيق الخرائط خارج الشبكة Maps. Me متوسطا قدره 3.7927 مع انحراف معياري 0.96983، مما يدل على تقدير مرتفع أيضا من قبل السياح لأهمية هذا التطبيق، خاصة في المناطق النائية أو التي تعاني من ضعف تغطية الإنترنت، ويشير الانحراف المعياري الأعلى نسبيا إلى تفاوت في التجربة بين المستخدمين حسب مستوى الاعتماد على التطبيق أو جودة الخرائط المتوفرة، إلا أن كلا التطبيقين يحظيان بتقييم إيجابي يؤكد قدرة التطبيقات الرقمية على دعم التنقل الذكي في السياحة.

وعند النظر إلى المتوسط العام لمستوى تطبيقات الخرائط الرقمية والذي بلغ 4.0964 مع انحراف معياري 0.73166، يتضح وجود اتفاق واسع بين أفراد العينة حول أهمية هذه التطبيقات كأداة أساسية لتعزيز سهولة الوصول للوجهات السياحية وتحسين تجربة السفر، إذ تمكن السياح من التخطيط المسبق للرحلات، اختيار المسارات المثلى، تقادي العقبات أثناء التنقل، والاعتماد على المعلومات المحدثّة في الوقت الحقيقي، ويشير هذا التقييم العالي إلى أن تطبيقات الخرائط الرقمية ليست مجرد أدوات مساعدة، بل أصبحت ركنا أساسيا من أركان السياحة الذكية في الجزائر، فهي تعزز الشعور بالثقة لدى السائح، تقلل من ضياع الوقت والجهد، وتزيد من قدرة السياح على استكشاف الوجهة واستقلالية أكبر، كما أن توفر هذه التطبيقات على الهواتف الذكية يجعلها متاحة بشكل مستمر، وهو ما يعكس توجه السياحة الجزائرية نحو دمج الحلول الرقمية لتعزيز كفاءة الخدمات السياحية وتحسين رضا الزوار، ويؤكد كذلك أن الاستثمار في تطوير هذه التطبيقات، وتحسين دقتها وواجهاتها، وتوسيع نطاق استخدامها في مختلف المواقع السياحية يمثل خطوة استراتيجية لرفع تنافسية الوجهة الجزائرية في السوق السياحية العالمية، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده قطاع السفر والسياحة على مستوى العالم.

الشكل 4.13: ترتيب عبارات تقييم البعد المتعلق بقياس مستوى تطبيقات الخرائط الرقمية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

3. تقييم بعد تطبيقات الحجز الديناميكي: تم تحليل إجابات أفراد العينة من خلال

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة درجة التقييم للعبارات المكونة لبعد تطبيقات الحجز الديناميكي، كما يلي:

الجدول 4.43: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات تقييم تطبيقات الحجز الديناميكي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
35	تطبيق يسير Yassir	3,7327	1,20542	عالية
36	تطبيق هيتش Heetch	3,7709	1,07728	عالية
37	تطبيق بوكينغ Booking	3,8182	0,96554	عالية
38	تطبيق اكسيديا Expedia	3,5473	0,90160	عالية
39	تطبيق أماديوس Amadeus	3,5418	0,86685	عالية
40	تطبيق رحلات كايك Kayak flights	3,7055	0,89756	عالية
41	تطبيقات الشركات الأم المقدمة للخدمات السياحية	3,7473	0,92906	عالية

42	تطبيقات التواصل الاجتماعي	4,1455	0,96417	عالية
	مستوى تطبيقات الحجز الديناميكي حسب وجهة نظر أفراد العينة	3,7327	1,20542	عالية

المرجع: من إعداد الباحث، وبالا اعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

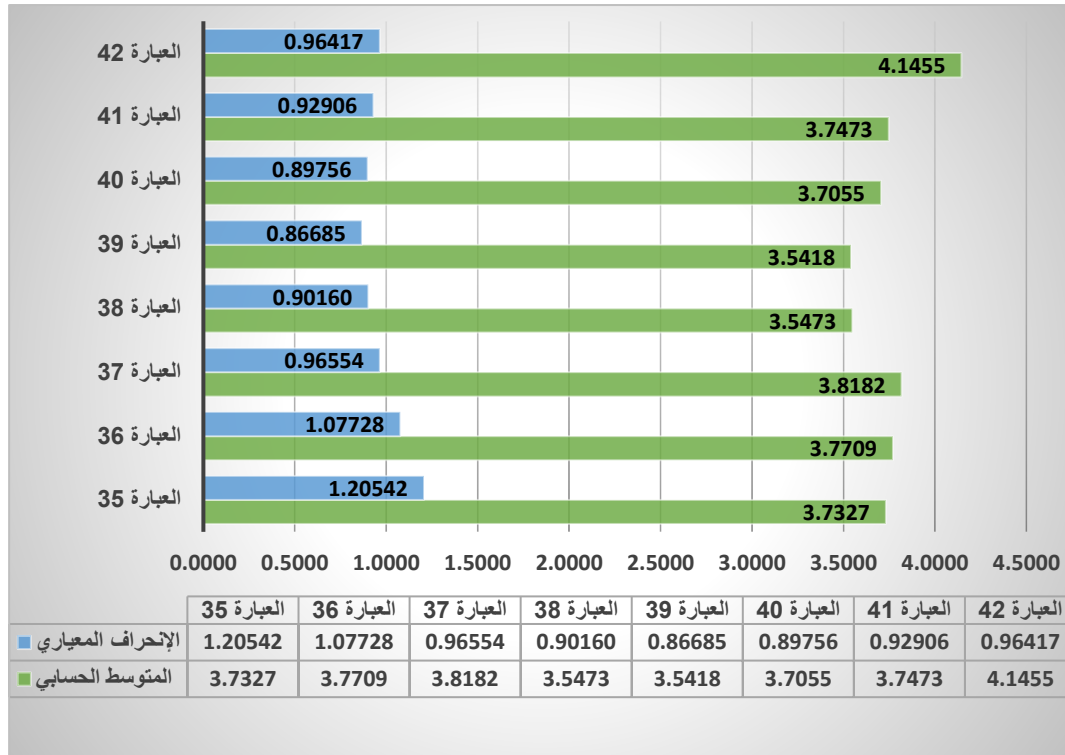
تشير نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد تطبيقات الحجز الديناميكي إلى أن السياح في الجزائر يقيمون هذه التطبيقات بدرجة عالية، مما يعكس إدراكهم لدورها الفعال في تسهيل حجز الرحلات والخدمات السياحية بشكل متكامل، فقد سجل تطبيق يسير Yassir متوسطا حسابيا قدره 3.7327 مع انحراف معياري 1.20542، وهو ما يعكس رضا جيد عن قدرته على تسهيل الحجز والتنقل، بينما سجل تطبيق هيتش Heetch متوسط 3.7709 مع انحراف معياري 1.07728، وهو ما يشير إلى تقدير مرتفع من قبل السياح لكفاءة هذا التطبيق في تقديم خدمات النقل والحجز الفوري، أما تطبيق بوكينغ Booking فجاء بمتوسط 3.8182 مع انحراف معياري 0.96554، مما يدل على فعالية هذا التطبيق في تسهيل حجز الإقامات والفنادق، بينما سجلت تطبيقات اكسبيديا Expedia وأماديوس Amadeus متوسطين 3.5473 و 3.5418 على التوالي، وهو ما يعكس تقييما عاليا رغم تفاوت درجة الاعتماد عليها بين السياح، وقد يكون ذلك مرتبطا بانتشار استخدامها أو بتجربة المستخدم الفردية، في حين سجل تطبيق رحلات كاياك Kayak flights متوسط 3.7055، وتطبيقات الشركات الأم المقدمة للخدمات السياحية متوسط 3.7473، مما يعكس تقديرا عاليا لدورها في الربط بين مختلف الخدمات السياحية وتوفير بدائل متعددة للسائح.

والجدير بالذكر أن تطبيقات التواصل الاجتماعي سجلت أعلى متوسط ضمن هذا البعد و4.1455 مع انحراف معياري 0.96417، وهو ما يدل على أن السياح يقدرّون بشكل كبير دور هذه التطبيقات في تسهيل الحجز والتفاعل مع الخدمات السياحية، سواء عبر الإعلانات، التوصيات، المراجعات، أو الروابط المباشرة مع منصات الحجز، ويظهر هذا المتوسط ارتفاع الوعي بأهمية دمج وسائل التواصل الاجتماعي في منظومة الحجز الديناميكي لتعزيز تجربة السائح وتقديم بدائل أسرع وأكثر مرونة.

أما المتوسط العام لمستوى تطبيقات الحجز الديناميكي فقد بلغ 3.7327 مع انحراف معياري 1.20542، وهو ما يعكس تقييما عاليا لدى أفراد العينة، ويشير إلى وجود اتفاق نسبي حول أهمية هذه التطبيقات في توفير خدمات حجز مرنة وسريعة، وتسهيل الوصول إلى مختلف العروض السياحية، ويعكس هذا المستوى من التقييم أن الحجز الديناميكي أصبح أحد ركائز السياحة الذكية

في الجزائر، إذ يتيح للسائح مقارنة الأسعار، اختيار الخيارات الأنسب، وإتمام الحجز بسهولة، الأمر الذي يساهم في رفع جودة الخدمات السياحية، تحسين رضا الزائر، وزيادة القدرة التنافسية للوجهة الجزائرية في سياق السياحة الرقمية العالمية.

الشكل 4.14: ترتيب عبارات تقييم البعد المتعلق بقياس مستوى تطبيقات الحجز الديناميكي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Excel

المطلب الثاني: استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية Smart PLS4 لتحليل

إسهامات التطبيقات الرقمية في صناعة السياحة الذكية

لتحليل إسهامات التطبيقات الرقمية في صناعة السياحة الذكية في الجزائر تم استخدام النمذجة بواسطة المعادلات الهيكلية Smart PLS4، يتضمن تقييم نتائج تحليل النمذجة الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) إكمال مرحلتين مهمتين، كما هو موضح في الشكل 19-04.

أولاً: مبررات استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية Smart PLS4

قبل الخوض في تحليل نتائج البيانات المتحصل عليها، نذكر خصائص النمذجة الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية ومراحل تقييم نموذج الدراسة وفق (PLS-SEM)، كما يلي:

1. خصائص نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية SEM-PLS

تم استخدام برنامج Smart PLS4 لتحليل البيانات المتحصل عليها لعدة أسباب، أهم الخصائص التي يتميز بها نذكرها في الجدول الموالي:

الجدول 4.44: خصائص نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية SEM-PLS

الرقم	النوع	الخصائص
خصائص البيانات		
1	حجم العينة	- إشكالية صغر حجم العينة غير مطروح - عادة ما يمكن الحصول على قوة إحصائية معتبرة بعينة ذات حجم صغير - العينات ذات الأحجام الكبيرة تزيد في دقة تقديرات النمذجة (كالاتساق)
2	توزيع البيانات	- لا نحتاج افتراضات توزيع البيانات لأن نمذجة المعادلات الهيكلية القائم على المربعات الصغرى الجزئية هي طريقة غير معلمية
3	القيم المفقودة	- النموذج يكون متينا جدا بشرط أن تكون القيم المفقودة لا تتعدى المستوى المقبول
4	سلم القياس	- يعمل مع بيانات قياسية، شبه قياسية (ترتيبية - رتبية)، بيانات مقاسة، بيانات رقمية ثنائية (مع بعض القيود)
خصائص النموذج		
5	عدد العناصر في كل مبنى من مباني نموذج القياس	- يعالج مباني متعددة العناصر أو أحادية العنصر
6	العلاقات بين المباني وبين مؤشراتها	- يقبل بإدراج متغيرات عاكسة أو متغيرات تكوينية بسهولة في نماذج القياس
7	تعقيد النموذج	- يعالج نماذج معقدة بعدة متغيرات وعلاقات بينهما
8	إنشاء النموذج	- لا يعالج علاقات تحتوي على حلقات سببية أو دائرية في نماذج الهيكل
خصائص خوارزمية النمذجة		
9	الهدف	- التقليل من التباين غير المفسر (وتعظيم قيم R^2)
10	الفعالية	- يحصل تقارب النموذج بعد بضع تكرارات (حتى في الحالات ذات النماذج المعقدة أو التي تحتوي على مجموعات كبيرة من البيانات) بسبب فعالية الخوارزمية
11	طبيعة المباني	- تؤخذ على أنها وكيلا للمفاهيم الكامنة قيد البحث، ممثلة في المتغيرات المركبة
12	ناتج مجموع المبنى	- تقدر كمجموعة خطية لمؤشراتها - طبيعتها محددة - تستخدم لأغراض تنبؤية - يمكن استخدامها كمعطيات لتحليلات لاحقة - لا تتأثر بنقائص البيانات
13	تقدير العوامل	- علاقات نموذج الهيكل أقل من تقديراتها المفترضة وعلاقات نموذج القياس أكبر من تقديراتها المفترضة عندما تقدر البيانات من نموذج العوامل المشتركة - متماسكة بشكل عام

		- تتميز بمستويات عالية من القوة الإحصائية
قضايا تتعلق بتقييم النتائج		
14	التقييم الإجمالي للنموذج	- لا تتطلب مؤشرات جودة المطابقة
15	تقييم نموذج القياس	- نماذج القياس العاكسة: تقييم الموثوقية والمصادقية بواسطة معايير متعددة - نماذج القياس التكوينية: تقييم المصادقية، مستوى الدلالة الإحصائية، ملائمة وزن المؤشرات، التداخل الخطي بين المؤشرات
16	تقييم نموذج الهيكل	- التداخل الخطي بين مجموعات المباني، مستوى دلالة معاملات المسار، معايير تقييم القدرات التنبؤية للنموذج
17	تحليلات إضافية	- تحليل مصفوفة الأثر والأداء - تأثيرات المتغيرات الوسيطة - نماذج المكونات الهرمية - تحليل متعدد المجموعات - كشف اللاتجانس غير الملحوظ ومعالجته - لا تباينية نموذج القياس - تأثيرات المتغيرات التفاعلية (المعدلة)

المصدر: جوزيف هاير وتوماس هالت وآخرون، "الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى

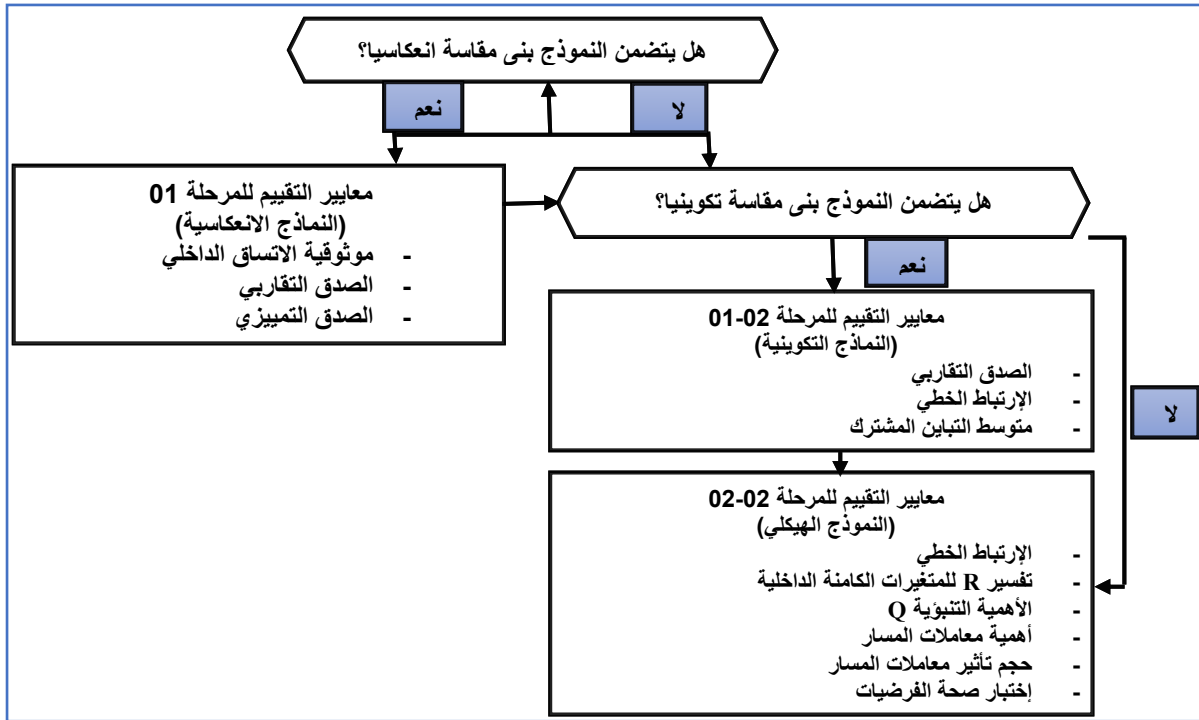
الجزئية"، ترجمة زكرياء بلخامسة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، (2020)، ص ص: 40-44.

2. مراحل تقييم نموذج الدراسة وفق (PLS-SEM)

النمذجة بالمعادلات البنائية (PLS-SEM) تقنية تحليلية متقدمة، يمكن من خلالها تحليل سلسلة من العلاقات واختبارها جملة واحدة بدون تجزئتها، كما يمكننا من دراسة الظواهر المعقدة، يمر تقييم نموذج الدراسة وفقا (PLS-SEM) بمرحلتين أساسيتين، يتم خلال الخطوة الأولى اختبار النموذج القياسي، وثانيا المصادقية فيتم التحقق منها عبر مؤشرين المصادقية التقاربية والتمييزية.

الشكل التالي يوضح المراحل المتبعة وفق المؤلف (Hair) كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل 4.15 : تقييم نموذج PLS-SEM



Source: Hair, Joseph F & Ringle Christian M and Sarstedt Marko "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)", Sage, Thousand Oaks, Springer International Publishing, CA, (2017), P: 15.

الجدول 4.45 :الإختلاف بين PLS-SEM و CB-SEM

المعايير	PLS-SEM	CB-SEM
هدف البحث	تطوير نظرية موجودة أو توسيعها أو تحديد المحركات الرئيسية	تأكيد النظريات أو مقارنتها
المؤشرات التكوينية	مدعوم	يصعب فحصها
حجم العينة	حجم العينة صغير نسبيا	حجم عينة كبير
توزيع البيانات	عدم إفتراض التوزيع الطبيعي	افتراض التوزيع الطبيعي
نموذج معقد	أداء أفضل	مدعوم
نموذج تكراري	غير مدعوم	مدعوم

المصدر: من إعداد الباحث، وبالاتماد على:

Binyamin Sami Saeed, " Using the Technology Acceptance Model to Measure the Effects of Usability Attributes and Demographic Characteristics on Student Use of Learning Management Systems in Saudi Higher Education", MSc Information Systems A Thesis Submitted Edinburgh Napier University for the award of Doctor of Philosophy, USA, (2019), P:138.

من أجل التغلب على قيود الجيل الأول تم اعتماد حزمة برنامج PLS-SEM لسهولة استخدامه، لا يستدعي التوزيع الطبيعي، حيث PLS-SEM لا يقل أهمية عن CB-SEM إذا تم استخدامه بشكل صحيح.

ثانيا: اختبار نموذج الدراسة

ومن أجل التأكد من صحة النموذج ينبغي علينا أولا تقييم نموذج القياس، بعدها نشرع في تقييم النموذج الهيكلي، ولتقييم نموذج القياس نستخدم مؤشرات الصدق التقاربي والتحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي وكذا الصدق التمايزي.

1. الصدق التقاربي وموثوقية النموذج: للتحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي، بمأن معامل ألفا كرونباخ حساسا لعدد البنود وجودتها، حيث لا يأخذ في الحسبان أخطاء القياس، مما يجعله يميل إلى التقليل من تقدير الموثوقية الحقيقية للمقياس، خاصة عندما تكون البنود غير متجانسة بشكل كاف، ولهذا تم اعتماد RHO-A، الذي طوره Dijkstra & Henseler سنة 2015، والذي يعتبر بديلا أكثر توازنا وواقعية، وغالبا ما تكون قيمته بين ألفا كرونباخ و RHO-C، مما يجعله وسطا موثوقا بين المقياسين، كما تم استخدام AVE الذي يعتبر من المقاييس الشائعة لإثبات صحة التقارب على مستوى البناء.

الجدول 4.46: الصدق التقاربي وموثوقية النموذج والتحقق من عدم وجود مشكلة التعدد

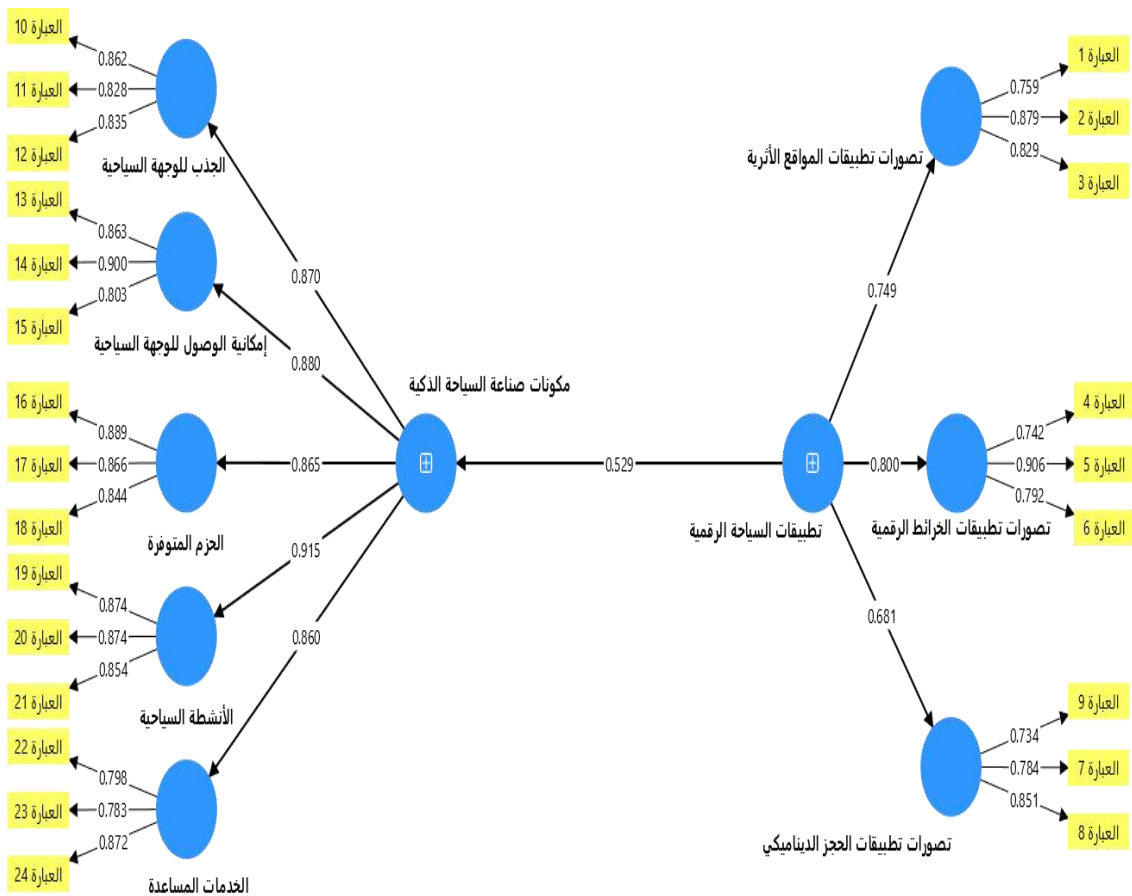
الخطي لنموذج الدراسة

المتغير	العوامل	العبارة	معامل التحميل (FL)	ألفا كرونباخ	RHO-A	الموثوقية المركبة (CR)	متوسط التباين المستخرج (AVE)	التعدد الخطي (VIF)
بيانات لتصورات السياح حول أبعاد التطبيقات السياحية الرقمية	تطبيقات المواقع الأثرية	العبارة 1	0.759	0.762	0.774	0.863	0.679	1.428
		العبارة 2	0.879					1.867
		العبارة 3	0.829					1.598
	تطبيقات الخرائط الرقمية	العبارة 4	0.742	0.746	0.772	0.856	0.666	1.403
		العبارة 5	0.906					2.057
		العبارة 6	0.792					1.638
	تطبيقات الحجز الديناميكي	العبارة 7	0.784	0.703	0.710	0.833	0.626	1.299
		العبارة 8	0.851					1.821
		العبارة 9	0.734					1.508
		العبارة 10	0.862	0.794	0.794	0.879	0.709	1.869

1.567					0.828	العبارة 11	الجدب للوجهة السياحية	بيانات حول تصورات السياح لأبعاد صناعة السياحة الذكية
1.707					0.835	العبارة 12		
2.006	0.733	0.892	0.821	0.817	0.863	العبارة 13	إمكانية الوصول للوجهة السياحية	
2.320					0.900	العبارة 14		
1.577					0.803	العبارة 15		
2.137	0.751	0.900	0.836	0.834	0.889	العبارة 16	الحزم المتوفرة	
1.925					0.866	العبارة 17		
1.818					0.844	العبارة 18		
2.061	0.752	0.901	0.836	0.835	0.874	العبارة 19	الأنشطة السياحية	
1.989					0.874	العبارة 20		
1.825					0.854	العبارة 21		
1.502	0.670	0.859	0.755	0.752	0.798	العبارة 22	الخدمات المساعدة	
1.453					0.783	العبارة 23		
1.838					0.872	العبارة 24		

المرجع: من إعداد الباحث، وبالاغتماد على مخرجات برنامج SMART PLS 4

الشكل 4.16: الصدق التقاربي وموثوقية النموذج والتحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي



تشير نتائج الصدق التقاربي وموثوقية النموذج والتحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي إلى أن نموذج الدراسة يتمتع بمستوى عال من الصدق والموثوقية، وأن المتغيرات المستعملة مستقلة بدرجة كافية لتجنب مشاكل التعدد الخطي، مما يعزز ثقة الباحث في صلاحية النموذج للاستنتاجات والتحليلات.

بالنظر إلى معامل التحميل (FL)، جميع العبارات التابعة للعوامل المختلفة تتجاوز الحد المقبول (0.70)، حيث تراوحت بين 0.734 (العبارة 9 لتطبيقات الحجز الديناميكي) و0.906 (العبارة 5 لتطبيقات الخرائط الرقمية)، وهو ما يدل أن كل عبارة مرتبطة ارتباطاً قوياً بعاملها القياسي وتمثل بشكل جيد البعد المفاهيمي الذي تقيسه، مما يعكس الصدق التقاربي للنموذج. وبالنظر إلى ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وموثوقية Rho-A والموثوقية المركبة (CR)، نجد جميع القيم مرتفعة وتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.70)، حيث تراوحت ألفا كرونباخ بين 0.703 لتطبيقات الحجز الديناميكي و0.889 للحزم المتوفرة، وCR بين 0.833 و0.901، مما يشير إلى أن العوامل ذات موثوقية عالية وأن العناصر داخل كل عامل متسقة داخليا، وهو ما يؤكد قوة النموذج في قياس المفاهيم المستهدفة بشكل دقيق ومتسق.

عند النظر إلى متوسط التباين المستخرج (AVE)، نجد أن جميع القيم تفوق الحد المقبول (0.50)، حيث تراوحت بين 0.626 لتطبيقات الحجز الديناميكي و0.752 للأنشطة السياحية، مما يعكس أن كل عامل يفسر نسبة كبيرة من التباين المشترك للعناصر التابعة له، وبالتالي فإن الصدق التقاربي قوي ويعزز قدرة النموذج على قياس البنى المفاهيمية المستهدفة بشكل دقيق.

بالنسبة للتحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي (VIF)، نجد أن جميع القيم أقل من الحد الأقصى المقبول (5.0)، حيث تراوحت بين 1.299 (العبارة 7 لتطبيقات الحجز الديناميكي) و2.320 (العبارة 14 لإمكانية الوصول للوجهة السياحية)، وهو ما يدل على أن المتغيرات المستقلة في النموذج غير مرتبطة ارتباطاً شديداً ببعضها البعض، وبالتالي لا توجد مشكلة متعددة الخطية تهدد صلاحية التحليل.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن النموذج القياسي المستخدم في الدراسة موثوق وصالح للاستخدام في تحليل البيانات المتعلقة بإسهامات التطبيقات الرقمية في تحقيق صناعة السياحة الذكية في الجزائر، إذ يجمع بين الصدق التقاربي القوي، الموثوقية العالية للعوامل، وعدم

وجود مشاكل في التعدد الخطي، مما يعزز قدرة الباحث على استخلاص نتائج دقيقة وقابلة للتطبيق العملي في السياحة الرقمية.

2. الصديق التمييزي: هنا نقيس " اختلاف المتغيرات، ويجب أن تكون قيمة العلاقة بين المتغير ونفسه أكبر من قيمة العلاقة مع متغير آخر لكي نقول بأن الأبعاد مستقلة حسب معيار ¹. Fornell-Larér

الجدول 4.47: الصديق التمييزي

إمكانية الوصول للوجهة السياحية	الأنشطة السياحية	الوجهة السياحية	الحزم المتوفرة	الخدمات المساعدة	تصورات تطبيقات الحجز الديناميكي	تصورات تطبيقات الخرائط الرقمية	تصورات تطبيقات المواقع الأثرية
إمكانية الوصول للوجهة السياحية	0.856						
الأنشطة السياحية	0.754	0.867					
الوجهة السياحية	0.726	0.751	0.842				
الحزم المتوفرة	0.694	0.730	0.682	0.866			
الخدمات المساعدة	0.685	0.768	0.665	0.682	0.819		
تصورات تطبيقات الحجز الديناميكي	0.378	0.330	0.400	0.319	0.272	0.791	
تصورات تطبيقات الخرائط الرقمية	0.391	0.371	0.419	0.372	0.283	0.343	0.816
تصورات تطبيقات المواقع الأثرية	0.296	0.296	0.330	0.350	0.357	0.259	0.391
							0.824

المرجع: من إعداد الباحث، وبالاغتماد على مخرجات برنامج SMART PLS 4

¹ Hair F Joseph & Hult T Tomas "and Others", " **A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** ", SAGE Publications, USA, (2017), P148.

تشير نتائج الصدق التمييزي وفق معيار Fornell-Larcker إلى أن أبعاد النموذج مستقلة عن بعضها البعض بشكل كاف، وأن كل عامل يقيس بعده الخاص بشكل متميز عن العوامل الأخرى، وهو ما يعزز موثوقية النتائج وسلامة النموذج المستخدم في الدراسة.

فعند النظر إلى قيم العلاقة الذاتية لكل متغير مع نفسه، نجد أنها جميعها أعلى بكثير من قيم العلاقة مع المتغيرات الأخرى، حيث بلغت القيمة الذاتية لمتغير إمكانية الوصول للوجهة السياحية 0.856، وللأنشطة السياحية 0.867، وللجذب للوجهة السياحية 0.842، وللحزم المتوفرة 0.866، وللخدمات المساعدة 0.819، ولتصورات تطبيقات الحجز الديناميكي 0.791، ولتصورات تطبيقات الخرائط الرقمية 0.816، ولتصورات تطبيقات المواقع الأثرية 0.824، وهي جميعها أكبر من أي علاقة متبادلة بينها وبين متغير آخر ضمن الجدول.

فعلى سبيل المثال قيمة العلاقة بين إمكانية الوصول للوجهة السياحية وأي متغير آخر لم تتجاوز 0.754، بينما القيمة الذاتية 0.856، مما يدل على أن المتغير يفسر نفسه أفضل من أي متغير آخر، وكذلك بالنسبة للأنشطة السياحية حيث أعلى قيمة خارج العلاقة الذاتية هي 0.768 مقابل 0.867 للعلاقة الذاتية، وهو ما يثبت تفرد هذا البعد واستقلاله عن البعد الآخر.

كما يظهر في الجدول أعلاه أن تصورات تطبيقات الحجز الديناميكي، الخرائط الرقمية، والمواقع الأثرية جميعها تحافظ على قيم ذاتية أكبر من أي ارتباط متبادل مع الأبعاد الأخرى، مثل قيمة تصورات تطبيقات الخرائط الرقمية 0.816 مقابل أعلى ارتباط متبادل 0.419، وقيمة تصورات تطبيقات المواقع الأثرية 0.824 مقابل أعلى ارتباط متبادل 0.391، مما يؤكد التمييز الواضح بين أبعاد التطبيقات الرقمية المختلفة.

بناءً على هذه النتائج يمكن التأكيد على أن النموذج يتمتع بالصدق التمييزي المطلوب، أي أن كل بعد يقيس خصائصه المستقلة عن بقية الأبعاد، مما يضمن أن التحليلات اللاحقة مثل الانحدار أو النمذجة السببية ستعكس العلاقات الحقيقية بين المتغيرات دون تشويش ناتج عن تداخل المفاهيم، وهذا يعزز ثقة الباحث في صلاحية النموذج ودقة الاستنتاجات المتعلقة بإسهامات التطبيقات الرقمية في تحقيق صناعة السياحة الذكية في الجزائر.

ثالثاً: معامل التحديد (R^2)

يعتبر المقياس الأكثر استخداماً لتقييم النموذج الهيكلي هو معامل التحديد (R^2)، وهو مقياس القوة التنبؤية للنموذج يتم حسابه بمربع الارتباط بين القيم الفعلية للمبنى الداخلي المحدد وبين قيمة المتغير المتنبئ به، يمثل هذا المعامل مجموع التأثيرات للمتغيرات الكامنة الخارجية على المتغير الكامن الداخلي، أي أنه يمثل مقدار التباين في المباني الداخلية المفسر بواسطة جميع المباني الخارجية المرتبطة بها ولأن R^2 هو مربع الارتباط بين لقيم الفعلية وبين القيم المتنبئ بها، فإنه يشمل جميع البيانات التي أستخدمت في تقدير النموذج للحكم على القدرة التنبؤية للنموذج¹، وفيما يلي معامل التحديد المتحصل عليه في الدراسة:

الجدول 4.48: معامل التحديد R^2

المتغير التابع	R^2	R^2 AJUSTED
مكونات صناعة السياحة الذكية	0.280	0.272

المرجع: من إعداد الباحث، وبالاغتماد على مخرجات برنامج SMART PLS 4

تشير نتائج معامل التحديد (R^2) إلى القدرة التنبؤية للنموذج المستخدم في الدراسة فيما يتعلق بمكونات صناعة السياحة الذكية في الجزائر، حيث بلغ $R^2 = 0.280$ ، و R^2 المعدل = 0.272، مما يعني أن 28% من التباين في مكونات صناعة السياحة الذكية يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة الممثلة في أبعاد التطبيقات الرقمية السياحية، بما في ذلك تطبيقات المواقع الأثرية، الخرائط الرقمية، والحجز الديناميكي، وكذلك المتغيرات المتعلقة بتصورات السياح حول الجذب للوجهة، إمكانية الوصول، الحزم المتوفرة، الأنشطة السياحية، والخدمات المساعدة.

يعكس هذا المستوى من معامل التحديد أن النموذج لديه قدرة تنبؤية متوسطة، حيث يوضح أن التطبيقات الرقمية تساهم بشكل ملموس في تفسير جزء مهم من التباين في مكونات السياحة الذكية، إلا أن هناك أيضاً عوامل أخرى محتملة لم تدرج في النموذج قد تساهم في تفسير بقية التباين، مثل البنية التحتية السياحية، السياسات الحكومية، التسويق الرقمي، والقدرة التنافسية للوجهات.

¹ جوزيف هاير وتوماس هالت وآخرون، "الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية"، ترجمة زكرياء بلخامة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، (2020)، ص: 263.

كما يظهر R^2 المعدل = 0.272 أن النموذج بعد تعديل عدد المتغيرات المستقلة لا يزال محافظا على القدرة التفسيرية نفسها تقريبا، مما يعكس استقرار النموذج وعدم فرط تقديره لقوة التأثير، وهو ما يعزز موثوقية النتائج ويؤكد أن المتغيرات الرقمية المستخدمة لها تأثير مهم على صناعة السياحة الذكية، بالتالي يمكن الاستنتاج أن التطبيقات الرقمية تعد أحد العناصر الأساسية في تعزيز صناعة السياحة الذكية في الجزائر، حيث توفر القدرة على تفسير جزء ملحوظ من التباين في مكونات هذه الصناعة، مع الإشارة إلى أن البحث المستقبلي قد يوسع النموذج ليشمل متغيرات إضافية لتعزيز القدرة التنبؤية والتحليلية.

رابعا: حجم الأثر (F-Square)

بالإضافة إلى تقييم قيم R^2 لجميع المباني الداخلية، يمكن استخدام التغير في قيمة R^2 عند حذف مبنى خارجي محدد من النموذج لتقييم ما إذا كان المبنى المحذوف له تأثير جوهري على المباني الداخلية، ويشار إلى هذا المقياس باسم حجم الأثر (Effet size) وينصح باستعماله بشكل متزايد من قبل محرري المجلات والمراجعين، وكقاعدة عامة لتقييم حجم الأثر، فإن القيمة الأقل من (0.02) تمثل تأثيرا ضعيفا للمتغير الكامن الخارجي، وتمثل القيمة من (0.15) إلى (0.34) تأثيرا متوسطا للمتغير الكامن الخارجي، وتمثل القيمة الأكبر من (0.35) تأثيرا قويا للمتغير الكامن الخارجي، أما قيمة حجم التأثير التي تكون أصغر من (0.02) فتشير إلى عدم وجود أي تأثير للمتغير الكامن الخارجي.¹

الجدول 4.49: معامل حجم الأثر (F-Square)

حجم الأثر	المتغيرات الكامنة
0.388	بيانات لتصورات السياح حول أبعاد التطبيقات السياحية الرقمية - > مكونات صناعة السياحة الذكية

المرجع: من إعداد الباحث، وبالاتماد على مخرجات برنامج SMART PLS 4

تشير نتائج حجم الأثر (F^2) إلى القوة النسبية لتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ضمن النموذج الهيكلي المستخدم في الدراسة، حيث بلغ حجم الأثر لقيمة بيانات تصورات السياح

¹ جوزيف هايروتوماس هالت وآخرون، مرجع سابق، ص: 267.

حول أبعاد التطبيقات السياحية الرقمية على مكونات صناعة السياحة الذكية 0.388، وهو ما يمثل تأثيراً قوياً وفق المعايير المقبولة ($F^2 > 0.35$).

يعكس هذا الحجم الكبير للأثر أن التطبيقات الرقمية، بما في ذلك تطبيقات المواقع الأثرية، الخرائط الرقمية، والحجز الديناميكي، إلى جانب العناصر المتعلقة بتصورات السياح حول الجذب للوجهة، إمكانية الوصول، الحزم المتوفرة، الأنشطة السياحية، والخدمات المساعدة، تلعب دوراً جوهرياً في تفسير وتحفيز مكونات صناعة السياحة الذكية في الجزائر، مما يؤكد أهميتها كأداة استراتيجية لتعزيز الكفاءة التشغيلية، تحسين تجربة السائح، ورفع مستوى التفاعل بين مختلف عناصر الوجهة السياحية.

كما يشير هذا الحجم الكبير للأثر إلى أن إزالة أي من هذه المتغيرات المستقلة من النموذج سيؤدي إلى انخفاض ملموس في القدرة التفسيرية لمكونات السياحة الذكية، مما يعزز مكانة التطبيقات الرقمية كعنصر مؤثر وفاعل في التحول نحو السياحة الذكية، ويؤكد أن الاستثمار في تحسين هذه التطبيقات وتوسيع نطاق استخدامها سيؤثر بشكل مباشر وكبير على تطوير جودة الخدمات السياحية ورفع مستوى رضا السياح، وبالتالي زيادة القدرة التنافسية للوجهة الجزائرية في السوق السياحية الرقمية العالمية، وللتأكد من مؤشرات جودة النموذج واعتماده مستقبلاً قمنا بحساب جودة المطابقة (GOF) كما يلي:

إذ أن معيار جودة المطابقة (Goodness of Fit (GOF يعتمد على تحديد ما إذا كان نموذج الدراسة صالحاً أم لا على معايير GOF (أقل من 0.1 غير مناسب، من 0.1 إلى 0.25 مطابقة صغيرة، من 0.25 إلى 0.36 مطابقة متوسطة، أعلى من 0.36 مطابقة كبيرة) وهو يحسب بالقانون التالي:¹

$$GOF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

وفي هذه الدراسة قد بلغ (0.442) ومنه نستنتج بأن نموذج الدراسة يتمتع بمطابقة كبيرة.

¹ Wetzels Martin and Odekerken-Schröder Gaby "and Others", "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration", Journal MIS quarterly, Volume 33, Issue 01, (2009), P P: 177-195.

المطلب الثالث: إختبار صحة فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها

يعتبر اختبار الفرضيات الإحصائية من أهم الخصائص التي تميز البحوث الميدانية والتجريبية والهدف الأساسي منها استنتاج خصائص المجتمع أو بعض منه من خلال ملاحظة العينة التي أخذت منه.

وقد استخدمنا في هذه الدراسة لإختبار فرضيات الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares) وتسمى أيضا نمذجة مسار PLS، "وتستخدم النمذجة القائمة على التغيرات أساسا لتأكيد أو رفض نظريات البحث، كما تستخدم نمذجة المعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية أساسا لتطوير النظريات في البحوث الوصفية، وهذا بواسطة التركيز على تفسير التغيرات الذي يحدث في المتغيرات التابعة عند قيامنا بفحص النموذج" كما أنها لا تشترط التوزيع الطبيعي للبيانات.¹ مما يجعلها الأنسب لدراستنا.

أولا: إختبار الفرضية الأولى

تم في هذا الجزء إختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها، كما يلي:

1. إختبار الفرضية الرئيسية الأولى: نفرض أن تطبيقات المواقع الأثرية تساهم

في تحقيق الصناعة السياحية الذكية في الجزائر

أظهرت نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى، من خلال معامل المسار، والقيمة الإحصائية ومقارنتها بالقيمة الحرجة عند مستوى دلالة 0.05، النتائج التالية:

الجدول 4.50: نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى

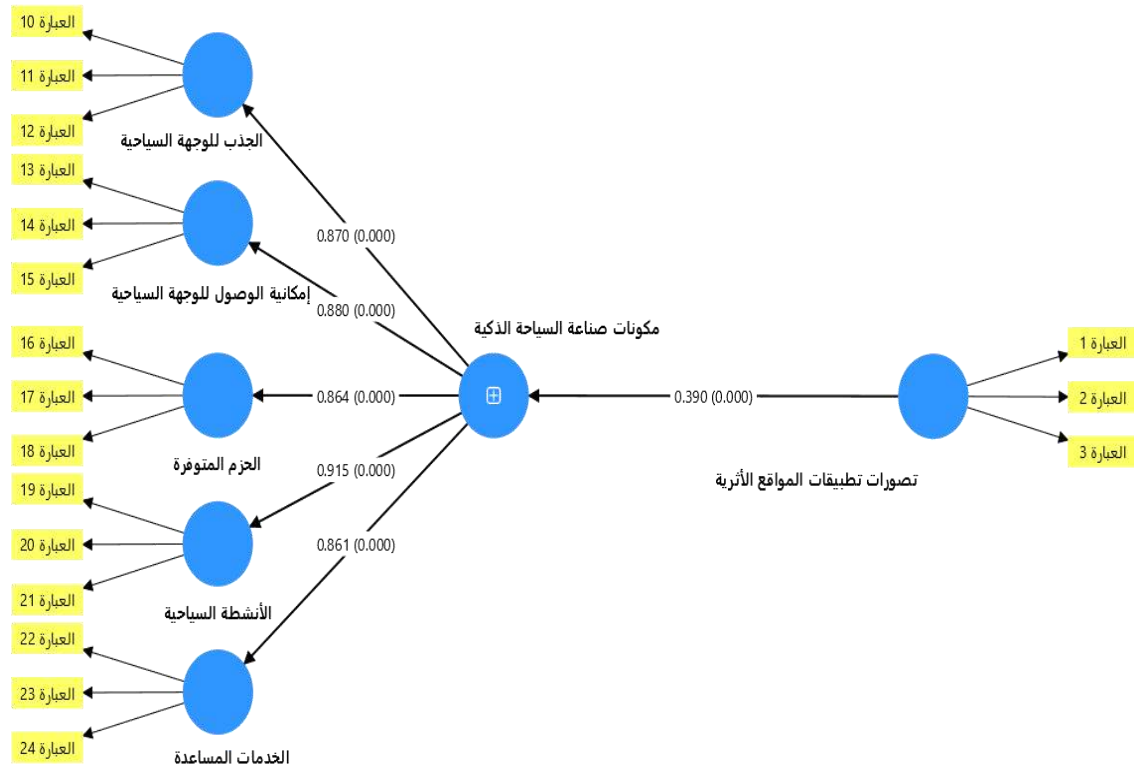
المتغيرات	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
تطبيقات المواقع الأثرية -> صناعة السياحة الذكية	0.390	0.644	0.083	11.200	0.000

المرجع: من إعداد الباحث، وباعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS 4

والشكل الموالي يوضح نتيجة إختبار الفرضية الرئيسية الأولى، كما يلي:

¹ جوزيف هايرو توماس هالت وآخرون، مرجع سابق، ص ص: 23-24.

الشكل 4.17: نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى



المرجع: من إعداد الباحث، وبالاعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS 4

تشير نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى إلى أن تطبيقات المواقع الأثرية تساهم بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية في تحقيق صناعة السياحة الذكية في الجزائر، حيث بلغ معامل المسار 0.390، ويشير إلى أن تحسين واستخدام هذه التطبيقات يساهم في تعزيز كفاءة مكونات السياحة الذكية، كما يدعم هذا التأثير القيم الإحصائية الأخرى، حيث بلغت قيمة T Statistics 11.200، وهي أكبر بكثير من القيمة الحرجة التقليدية (1.96 عند مستوى دلالة 0.05)، مما يؤكد أن العلاقة بين تطبيقات المواقع الأثرية وصناعة السياحة الذكية ذات دلالة إحصائية عالية، كما أن P Value بلغت 0.000، وهذا يعزز التأكيد على صدق هذه النتيجة ورفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير.

بناءً على هذه النتائج يمكن الاستنتاج أن تطبيقات المواقع الأثرية تعد عنصراً محورياً في تعزيز السياحة الذكية، إذ توفر للسائح معلومات دقيقة حول المواقع الأثرية، تعرض مشاهد تفاعلية، وتزيد من المعرفة بالوجهات السياحية، وهو ما يساهم في تحسين تجربة السفر، تنظيم الرحلات، وزيادة التفاعل بين السياح والوجهة، وبالتالي تدعم تحقيق صناعة سياحية ذكية متكاملة ومستدامة في الجزائر.

2. إختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الأولى: والتي تتضمن

خمس فرضيات فرعية كما يلي:

- تساهم تطبيقات المواقع الأثرية في تحقيق الجذب للوجهة السياحية.
- تساهم تطبيقات المواقع الأثرية في تحقيق إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية.
- تساهم تطبيقات المواقع الأثرية في تحقيق صناعة الحزم المتوفرة.
- تساهم تطبيقات المواقع الأثرية في تحقيق صناعة الأنشطة السياحية.
- تساهم تطبيقات المواقع الأثرية في تحقيق صناعة الخدمات المساعدة.

الجدول 4.51: نتيجة الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الأولى

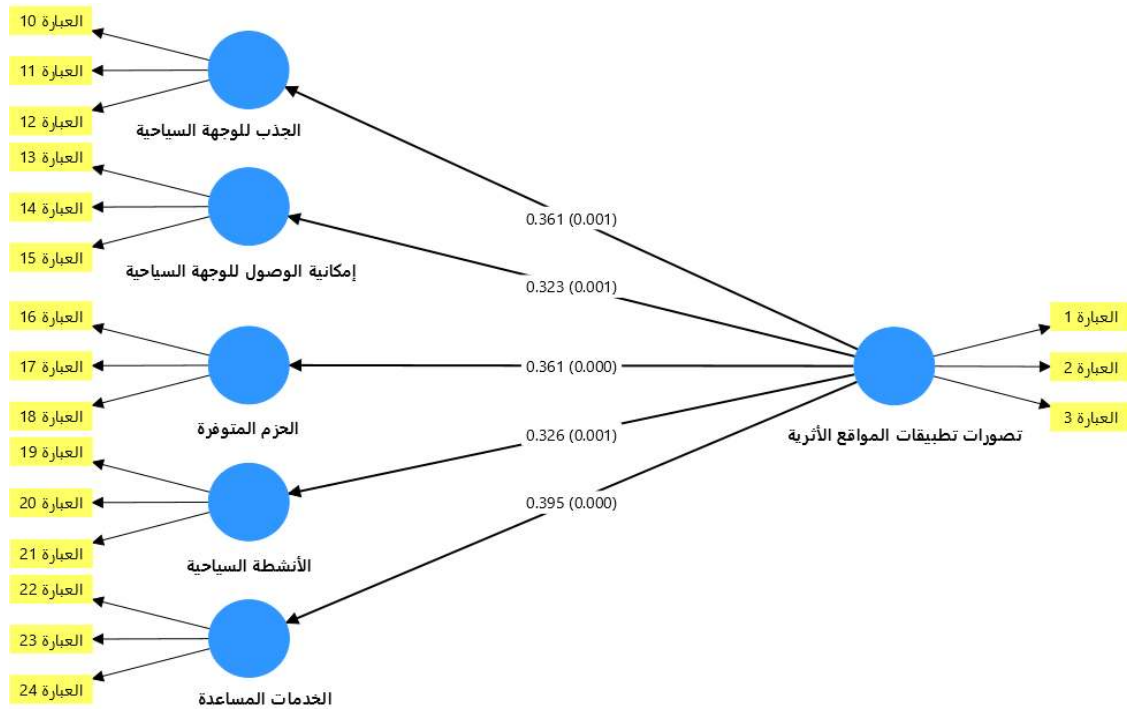
المتغيرات	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
تصورات تطبيقات المواقع الأثرية -> إمكانية الوصول للوجهة السياحية	0.323	0.351	0.101	3.187	0.001
تصورات تطبيقات المواقع الأثرية -> الأنشطة السياحية	0.326	0.358	0.099	3.306	0.001
تصورات تطبيقات المواقع الأثرية -> الجذب للوجهة السياحية	0.361	0.385	0.105	3.442	0.001
تصورات تطبيقات المواقع الأثرية -> الحزم المتوفرة	0.361	0.386	0.101	3.569	0.000
تصورات تطبيقات المواقع الأثرية -> الخدمات المساعدة	0.395	0.419	0.099	3.988	0.000

المرجع: من إعداد الباحث، وبإعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS 4

والشكل الموالي يوضح نتيجة إختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الأولى، كما

يلي:

الشكل 4.18: نتيجة الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الأولى



المرجع: من إعداد الباحث، وباعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS 4

تشير نتائج اختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الأولى إلى أن تطبيقات المواقع الأثرية تساهم بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية في صناعة السياحة الذكية في الجزائر، بما يشمل الجذب للوجهة السياحية، إمكانية الوصول، الحزم المتوفرة، الأنشطة السياحية، والخدمات المساعدة.

بلغ معامل مسار العلاقة بين تصورات تطبيقات المواقع الأثرية وإمكانية الوصول للوجهة السياحية 0.323، مع العلم أن قيمة T Statistics قيمتها 3.187، و P Value قيمتها 0.001، مما يشير إلى تأثير إيجابي ودال إحصائياً، وهو ما يعني أن هذه التطبيقات تساهم في تسهيل الوصول إلى الوجهات السياحية عبر توفير خرائط رقمية، معلومات تفصيلية، وخدمات التوجيه للسائحين.

وبالنسبة لأبعاد الأنشطة السياحية والجذب للوجهة السياحية، سجلت العلاقات 0.361 و 0.326 على التوالي، مع قيم T Statistics تفوق 3.3 و 3.4 على التوالي، و P Values قيمتها 0.001، مما يعني أنها دالة إحصائياً وهناك مساهمة إيجابية لكل من الأنشطة السياحية والجذب للوجهة السياحية، ولهذا يمكن القول أن تطبيقات المواقع الأثرية تساهم في تعزيز

تجربة السائح، تنظيم الأنشطة، وتقديم معلومات ترويجية مهمة للجهات السياحية، وبالتالي زيادة القدرة التنافسية للوجهة الجزائرية من خلال زيادة الجذب لها.

أما العلاقة مع الحزم المتوفرة والخدمات المساعدة، فقد بلغ معامل مسارها 0.361 و0.395 على التوالي، مع قيم T Statistics مرتفعة (3.569 و3.988) على التوالي، و P Values قيمتها 0.000، مما يدل على المساهمة القوية والدلالة الإحصائية، ويعكس قدرة تطبيقات المواقع الأثرية على دعم إدارة الحزم السياحية بشكل ديناميكي، تسهيل إجراءات الحجز والدفع، وتوفير خدمات مساعدة ذكية مثل ترجمة اللغات، تحسين الأمن، وتحويل العملات، وهو ما يعزز تجربة السائح ويزيد من مستوى الرضا والولاء للوجهة.

بناءً على هذه النتائج يمكن الاستنتاج أن تطبيقات المواقع الأثرية تمثل أداة استراتيجية محورية لتعزيز مختلف أبعاد صناعة السياحة الذكية في الجزائر، حيث تساهم في تحسين تجربة السائح، زيادة الكفاءة التشغيلية للجهات السياحية، وتعزيز التنسيق بين الخدمات المختلفة، مما يدعم بشكل مباشر تحقيق رؤية السياحة الذكية المتكاملة والمستدامة.

ثانياً: إختبار الفرضية الثانية

تم في هذا الجزء إختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية التابعة لها، كما يلي:

1. إختبار الفرضية الرئيسية الثانية: نفرض أن تطبيقات الخرائط الرقمية تساهم في

تحقيق الصناعة السياحية الذكية في الجزائر

أظهرت نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية، النتائج التالية:

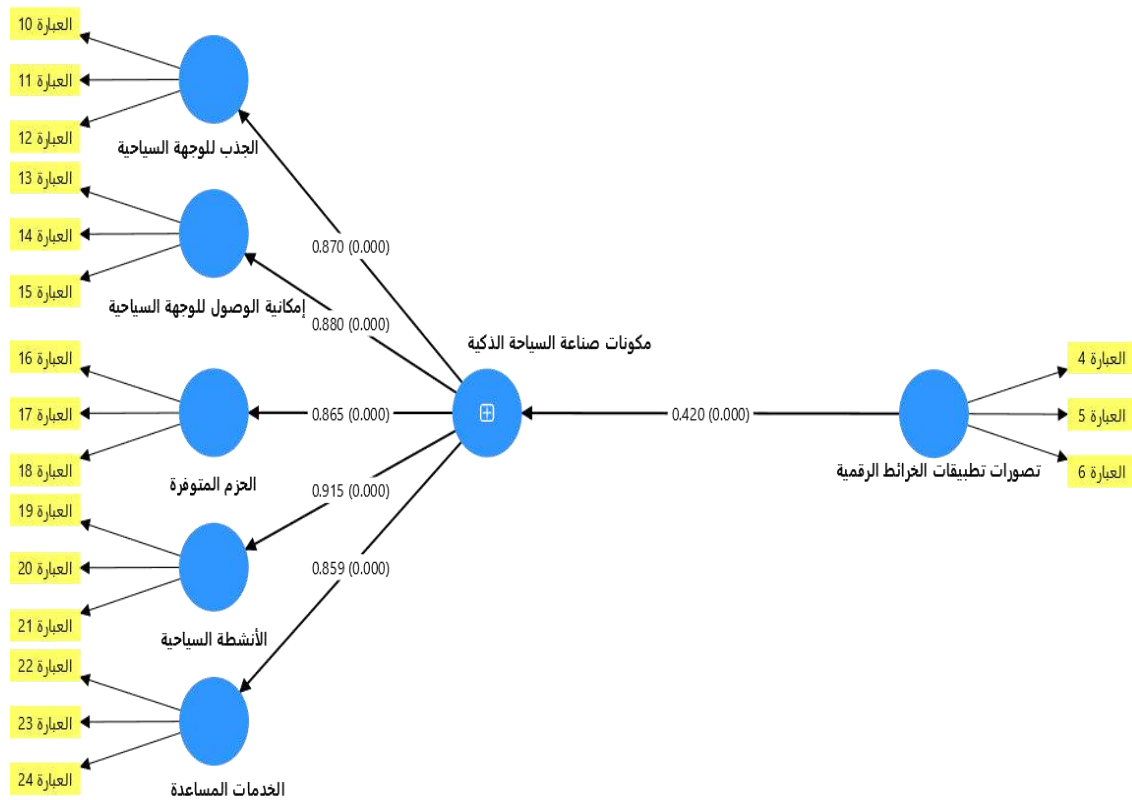
الجدول 4.52: نتيجة الفرضية الرئيسية الثانية

المتغيرات	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
تصورات تطبيقات الخرائط الرقمية -> مكونات صناعة السياحة الذكية	0.420	0.439	0.078	5.364	0.000

المرجع: من إعداد الباحث، وبالاتماد على مخرجات برنامج SMART PLS 4

والشكل الموالي يوضح نتيجة إختبار الفرضية الرئيسية الثانية، كما يلي:

الشكل 4.19: نتيجة الفرضية الرئيسية الثانية



المرجع: من إعداد الباحث، وبإعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS 4

تشير نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية إلى أن تطبيقات الخرائط الرقمية تساهم بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية في تحقيق صناعة السياحة الذكية في الجزائر، حيث بلغ معامل المسار 0.420، وهو يعكس تأثيرا لهذه التطبيقات على المتغير التابع، مما يدل على أن استخدام الخرائط الرقمية يساهم بفاعلية في تحسين كفاءة السياحة الذكية من خلال تسهيل الوصول إلى الوجهات، تحسين تخطيط الرحلات، وتوجيه السياح بشكل أفضل.

هذه النتيجة تدعم قيم الإحصائية الأخرى، حيث بلغت T Statistics 5.364، وهي أكبر بكثير من القيمة الحرجة (1.96 عند مستوى دلالة 0.05)، مما يشير إلى أن العلاقة بين تطبيقات الخرائط الرقمية وصناعة السياحة الذكية ذات دلالة إحصائية عالية، كما أن P Value تساوي 0.000 ما تعكس رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود مساهمة، مما يؤكد مصداقية النتائج. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن تطبيقات الخرائط الرقمية تلعب دورا محوريا في تعزيز السياحة الذكية، إذ توفر أدوات متقدمة لتحديد المواقع، اقتراح أفضل المسارات، وربط مختلف الوجهات السياحية ببعضها البعض، وهو ما يساهم في تحسين تجربة السائح، وزيادة سهولة الوصول

للوجهات، وتعزيز كفاءة التخطيط وإدارة الرحلات، وبالتالي دعم تحقيق صناعة سياحة ذكية متكاملة ومستدامة في الجزائر.

2. إختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الثانية: والتي تتضمن خمس فرضيات فرعية كما يلي:

- تساهم تطبيقات الخرائط الرقمية في تحقيق الجذب للوجهة السياحية.
- تساهم تطبيقات الخرائط الرقمية في تحقيق إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية.
- تساهم تطبيقات الخرائط الرقمية في تحقيق صناعة الحزم المتوفرة.
- تساهم تطبيقات الخرائط الرقمية في تحقيق صناعة الأنشطة السياحية.
- تساهم تطبيقات الخرائط الرقمية في تحقيق صناعة الخدمات المساعدة.

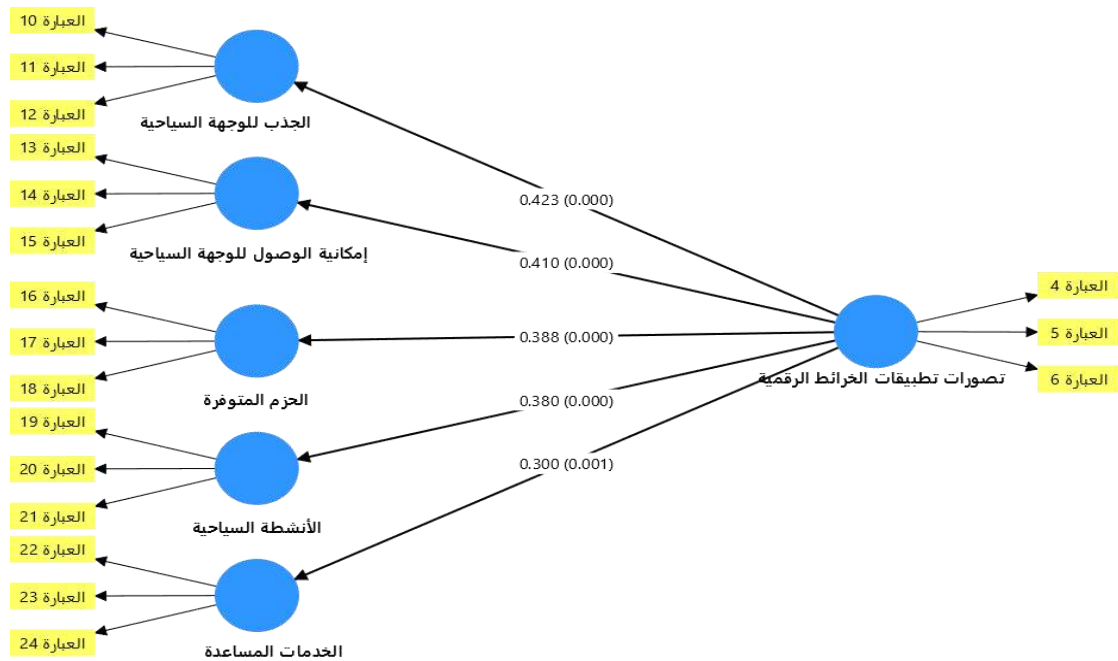
الجدول 4.53: نتيجة الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثانية

المتغيرات	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
تصورات تطبيقات الخرائط الرقمية -> إمكانية الوصول للوجهة السياحية	0.410	0.429	0.082	5.028	0.000
تصورات تطبيقات الخرائط الرقمية -> الأنشطة السياحية	0.380	0.405	0.076	4.991	0.000
تصورات تطبيقات الخرائط الرقمية -> الجذب للوجهة السياحية	0.423	0.441	0.085	4.993	0.000
تصورات تطبيقات الخرائط الرقمية -> الحزم المتوفرة	0.388	0.410	0.081	4.813	0.000
تصورات تطبيقات الخرائط الرقمية -> الخدمات المساعدة	0.300	0.336	0.087	3.436	0.001

المراجع: من إعداد الباحث، وبإعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS 4

والشكل الموالي يوضح نتيجة إختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثانية، كما يلي:

الشكل 4.20: نتيجة الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثانية



المرجع: من إعداد الباحث، وبالاتماد على مخرجات برنامج SMART PLS 4

تشير نتائج اختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثانية إلى أن تطبيقات الخرائط الرقمية تساهم إيجابيا وذو دلالة إحصائية على جميع أبعاد صناعة السياحة الذكية في الجزائر، بما يشمل الجذب للوجهة السياحية، إمكانية الوصول، الحزم المتوفرة، الأنشطة السياحية، والخدمات المساعدة.

فالعلاقة بين تصورات السياح حول تطبيقات الخرائط الرقمية وإمكانية الوصول للوجهة السياحية سجلت معامل مسار ما قيمته 0.410 و 5.028 T Statistics، و P Value ما قيمته 0.000، مما يشير إلى التأثير الإيجابي ودلالة الإحصائية، ويعكس قدرة هذه التطبيقات على تسهيل الانتقال بين الوجهات، تحسين تخطيط المسارات، وربط الخدمات المختلفة بشكل فعال.

أما تأثير التطبيقات الرقمية على الأنشطة السياحية والجذب للوجهة السياحية، فقد بلغ 0.380 و 0.423 على التوالي، مع قيم T Statistics تفوق 4.9، و P Values تساوي 0.000، مما يعكس أن هذه التطبيقات تعزز تجربة السائح من خلال تقديم خرائط تفاعلية، معلومات تفصيلية عن الوجهات، وإمكانيات التوجيه الذكي للأنشطة، وهو ما يزيد من فعالية الترويج السياحي للوجهة ويجعلها أكثر جاذبية.

وفيما يتعلق بالحزم المتوفرة والخدمات المساعدة، فقد سجلت العلاقات 0.388 و0.300، مع T Statistics قيمة 4.813 و3.436 على التوالي، و P Values أقل من 0.001، مما يدل على أن تطبيقات الخرائط الرقمية تساهم في تحسين إدارة الحزم السياحية المتوفرة وتسهيل إجراءات الوصول إلى الخدمات المساعدة، مثل المعلومات اللوجستية، الترجمة، وتوجيه السياح إلى الخدمات الأساسية، وهو ما يعزز جودة تجربة السفر ويزيد من رضا السائحين.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن تطبيقات الخرائط الرقمية تمثل عنصراً أساسياً في تعزيز مختلف أبعاد صناعة السياحة الذكية، حيث توفر قدرة تنبؤية عالية على تحسين الوصول إلى الوجهات، تنظيم الأنشطة، تطوير الحزم السياحية، ودعم الخدمات المساعدة، وهو ما يساهم في تحقيق سياحة ذكية متكاملة ومستدامة في الجزائر، ويؤكد ضرورة الاستثمار المستمر في تطوير هذه التطبيقات الرقمية وتوسيع نطاق استخدامها على المستوى الوطني.

ثالثاً: إختبار الفرضية الثالثة

تم في هذا الجزء إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات الفرعية التابعة لها:

1. إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: نفرض أن تطبيقات الحجز الديناميكي تساهم في

تحقيق الصناعة السياحية الذكية في الجزائر

أظهرت نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة، النتائج التالية:

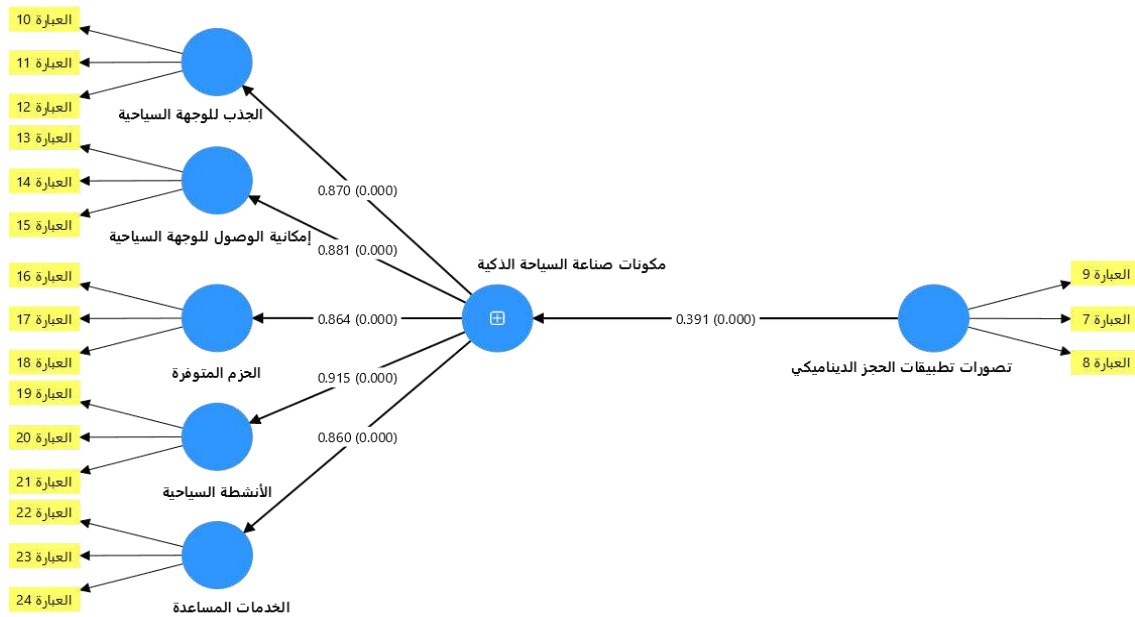
الجدول 4.54: نتيجة الفرضية الرئيسية الثالثة

المتغيرات	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
تصورات تطبيقات الحجز الديناميكي -> مكونات صناعة السياحة الذكية	0.391	0.418	0.098	3.999	0.000

المراجع: من إعداد الباحث، وبالاتماد على مخرجات برنامج SMART PLS 4

والشكل الموالي يوضح نتيجة إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة، كما يلي:

الشكل 4.21: نتيجة الفرضية الرئيسية الثالثة



المراجع: من إعداد الباحث، وبالاغتماد على مخرجات برنامج SMART PLS 4

تشير نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة إلى أن تطبيقات الحجز الديناميكي تساهم بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية في تحقيق صناعة السياحة الذكية في الجزائر، حيث بلغ معامل المسار 0.391، مما يعكس تأثيراً متوسطاً إلى قوي لهذه التطبيقات على مكونات السياحة الذكية، هذا يشير إلى أن استخدام هذه التطبيقات يساهم في تحسين تنظيم الحجز، تقديم بدائل متعددة للسائحين، وضبط الأسعار بشكل ديناميكي بما يتناسب مع الطلب والعرض، وهو ما يعزز من كفاءة إدارة الحزم السياحية وتجربة الزائر.

كما تدعم هذه النتائج قيمة T Statistics بمقدار 3.999، وهي أكبر بكثير من القيمة الحرجة التقليدية (1.96 عند مستوى دلالة 0.05)، مع P Value بقيمة 0.000، مما يؤكد أن العلاقة بين تطبيقات الحجز الديناميكي وصناعة السياحة الذكية ذات دلالة إحصائية عالية، ويعزز رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير.

يمكن الاستنتاج من ذلك أن تطبيقات الحجز الديناميكي تعد أداة استراتيجية مهمة لتعزيز السياحة الذكية في الجزائر، حيث تمكن من اختيار الحزم الأنسب لهم، تتيح التفاعل المباشر بين المؤسسات السياحية والعملاء، وتساهم في تحسين تجربة السفر بشكل عام، وبالتالي فإن تطوير هذه التطبيقات والاستثمار في تقنياتها الذكية يمثل خطوة أساسية نحو تحقيق صناعة سياحة ذكية متكاملة ومستدامة، قادرة على تلبية احتياجات السائحين وتعزيز القدرة التنافسية للوجهات الجزائرية.

2. إختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الثالثة: والتي تتضمن خمس فرضيات فرعية:

- تساهم تطبيقات الحجز الديناميكي في تحقيق الجذب للوجهة السياحية.
- تساهم تطبيقات الحجز الديناميكي في تحقيق إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية.
- تساهم تطبيقات الحجز الديناميكي في تحقيق صناعة الحزم المتوفرة.
- تساهم تطبيقات الحجز الديناميكي في تحقيق صناعة الأنشطة السياحية.
- تساهم تطبيقات الحجز الديناميكي في تحقيق صناعة الخدمات المساعدة.

الجدول 4.55: نتيجة الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثالثة

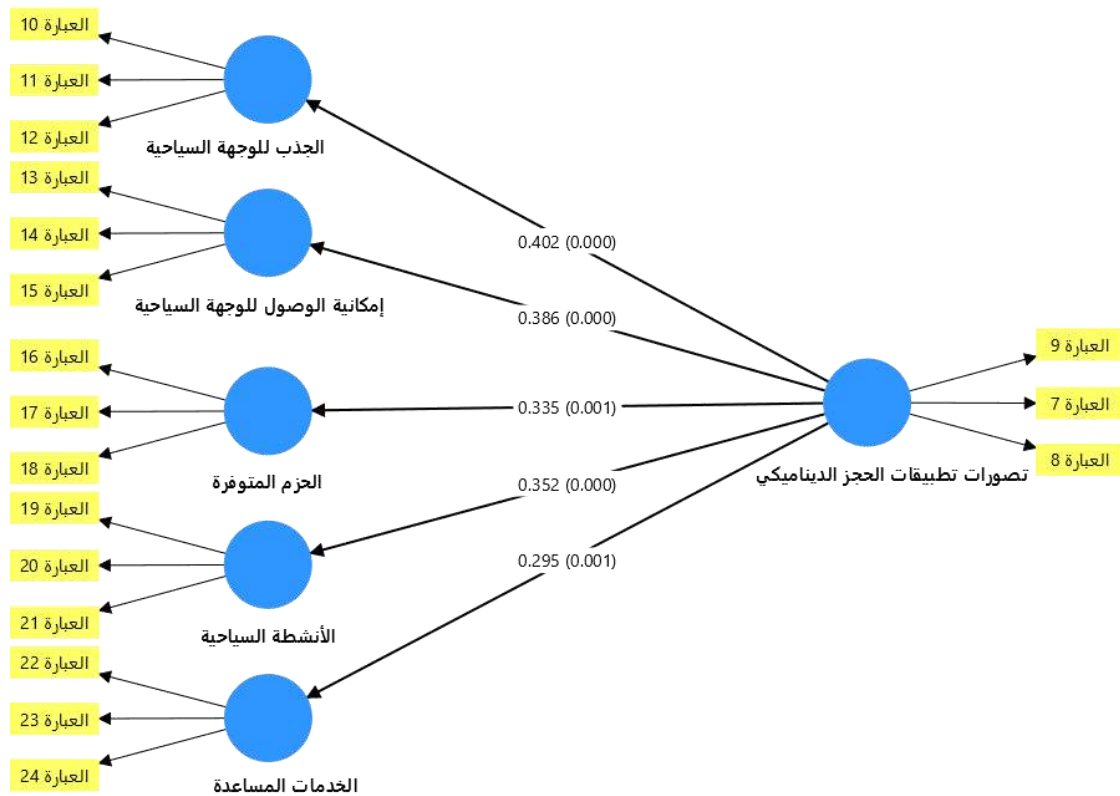
المتغيرات	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
تصورات تطبيقات الحجز الديناميكي -> إمكانية الوصول للوجهة السياحية	0.386	0.414	0.094	4.111	0.000
تصورات تطبيقات الحجز الديناميكي -> الأنشطة السياحية	0.352	0.381	0.087	4.023	0.000
تصورات تطبيقات الحجز الديناميكي -> الجذب للوجهة السياحية	0.402	0.431	0.088	4.564	0.000
تصورات تطبيقات الحجز الديناميكي -> الحزم المتوفرة	0.335	0.366	0.097	3.443	0.001
تصورات تطبيقات الحجز الديناميكي -> الخدمات المساعدة	0.295	0.331	0.092	3.190	0.001

المراجع: من إعداد الباحث، وبإعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS 4

والشكل الموالي يوضح نتيجة إختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثالثة، كما

يلي:

الشكل 4.22: نتيجة الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثالثة



المراجع: من إعداد الباحث، وبالاغتماد على مخرجات برنامج SMART PLS 4

تشير نتائج اختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثالثة إلى أن تطبيقات الحجز الديناميكي لها مساهمة إيجابية وذو دلالة إحصائية على جميع أبعاد صناعة السياحة الذكية في الجزائر، بما يشمل الجذب للوجهة السياحية، إمكانية الوصول، الحزم المتوفرة، الأنشطة السياحية، والخدمات المساعدة.

فالعلاقة بين تصورات تطبيقات الحجز الديناميكي وإمكانية الوصول للوجهة السياحية بلغت معامل مسار 0.386، كما بلغت T Statistics 4.111 وبالنسبة لقيمة P Value بلغت 0.000، مما يعكس قدرة هذه التطبيقات على تسهيل الوصول للوجهات السياحية وتحسين تخطيط الرحلات بشكل فعال.

أما التأثير على الأنشطة السياحية والجذب للوجهة السياحية فقد سجل 0.352 و0.402 على التوالي، مع قيم T Statistics تتراوح بين 4.023 و4.564، و P Values بقيمة 0.000، مما يدل على أن هذه التطبيقات تسهم في تنظيم الأنشطة السياحية، توفير بدائل متعددة للرحلات، وتعزيز الجذب السياحي للوجهات المختلفة، وبالتالي تحسين تجربة السائح وزيادة رضا الزوار.

وفيما يتعلق بالحزم المتوفرة والخدمات المساعدة، فقد بلغت معاملاتها 0.295 و0.335، مع $T = 3.443$ و $P = 3.190$ ، و P Values أقل أو تساوي 0.001، مما يشير إلى تأثير متوسط ودال إحصائياً، ويعكس دور تطبيقات الحجز الديناميكي في تحسين إدارة الحزم السياحية، تسهيل إجراءات الحجز والدفع، وتقديم خدمات مساعدة مثل الترجمة، الإرشاد، وتحسين الأمن والخدمات اللوجستية للسائحين.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن تطبيقات الحجز الديناميكي تمثل عنصراً محورياً لتعزيز مختلف أبعاد صناعة السياحة الذكية، إذ توفر للسائحين القدرة على التخطيط الذكي للرحلات، إدارة الحجز بكفاءة، والاستفادة من الخدمات المساندة بشكل متكامل، وهو ما ينعكس إيجابياً على جودة تجربة السفر ويعزز قدرة الجزائر على تقديم سياحة ذكية متطورة ومستدامة.

خلاصة الفصل

توصلنا من خلال هذا الفصل إلى أن تحقيق السياحة الذكية في الجزائر يعتمد على عدة محددات تجعلها وجهة سياحية ذكية، بتحقيق الجذب للوجهة السياحية، إمكانية الوصول إلى الوجهة السياحية، وصناعة الحزم السياحية المتوفرة، بالإضافة إلى صناعة الأنشطة السياحية، وكذا صناعة الخدمات المساعدة، من خلال:

- مساهمة تطبيقات المواقع الأثرية في تحقيق الصناعة السياحية الذكية، بمأن الجزائر تزخر بمقومات طبيعية وتاريخية هامة، تؤهلها أن تكون وجهة سياحية بإمتياز، يتطلب تعزيزها بتطبيقات ذكية لعرض مشاهد تفاعلية للمواقع الأثرية، وهذا ما تشير إليه نتائج الفرضية الرئيسية الأولى حيث بلغ معامل المسار 0.390، وهو ما يعكس تأثير هذه التطبيقات على المتغير التابع، ويشير إلى أن تحسين واستخدام هذه التطبيقات يسهم في تعزيز السياحة الذكية، وكذا الفرضيات الفرعية التابعة لها، حيث تؤثر تطبيقات المواقع الأثرية بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على جميع أبعاد صناعة السياحة الذكية في الجزائر، ومنه نستنتج أن تطبيقات المواقع الأثرية أداة إستراتيجية تساهم في تحسين تجربة السياح وتعزز مختلف أبعاد صناعة السياحة الذكية في الجزائر؛
- مساهمة تطبيقات الخرائط الرقمية بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية في تحقيق صناعة السياحة الذكية في الجزائر، حيث بلغ معامل المسار 0.420، ما يعكس تأثير تطبيقات الخرائط الرقمية في تحسين الخدمات السياحية، كإمكانية الوصول للوجهة السياحية والتخطيط المسبق للرحلة، مما يستدعي التحسين المستمر لتطبيقات الخرائط الرقمية، لضمان توجيه السياح بشكل أفضل نحو المسارات المتوفرة وربط مختلف الوجهات السياحية، مما يؤكد نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية التابعة لها، ومنه نستنتج أن تطبيقات الخرائط الرقمية تؤثر إيجابيا وذات دلالة إحصائية على جميع أبعاد صناعة السياحة الذكية في الجزائر؛
- مساهمة تطبيقات الحجز الديناميكي في تحقيق الصناعة السياحية الذكية، بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية، حيث تعتبر أداة مهمة تتيح التفاعل المباشر بين المؤسسات السياحية والسياح، بلغ معامل المسار 0.391، مما يعكس تأثيرا متوسطا، من خلال تقديم البدائل المتاحة في الوقت الفعلي، كما يعمل بشكل ديناميكي، مما يعزز إدارة الحزم السياحية وتحسين تجربة السياح، ما يؤكد الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات الفرعية التابعة لها، وبالتالي نستنتج أن تطبيقات الحجز

الديناميكي لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على جميع أبعاد صناعة السياحة الذكية في الجزائر، مما يستدعي التطوير المستمر لهذه التطبيقات بما يوافق تطلعات السياح المستقبلية. كما تم التوصل إلى:

- وجود إدراك مرتفع لأهمية تطبيقات المواقع الأثرية الجزائرية لدعم التجربة السياحية، حيث بلغ المتوسط العام لنتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد تطبيقات المواقع الأثرية التي تم التطرق لها في دراستنا (تطبيق قصور وادي مزاب، تطبيق سفر واي، تطبيق سياحة الجزائري، وتطبيق الجزائر للسفر والاستكشاف، تطبيق مدن بالجزائر، وتطبيق الديوان الوطني الجزائري للسياحة، تطبيق السياحة الجزائرية، وتطبيق الدليل السياحي لمدينة الجزائر) 3.6893 مع انحراف معياري 0.63344، يمكن القول أن هناك توجه كبير لأفراد العينة في استعمال التطبيقات الرقمية للمواقع الأثرية في الجزائر، وهذا ما يستدعي الاهتمام أكثر بكل ما يخص هذه التطبيقات وتطويرها، لما في ذلك من تحسين للتجربة السياحية ورفع نسبة المعرفة للسياح بالمواقع التاريخية والثقافية لدعم الصناعة السياحية الذكية في الجزائر؛

- وجود إدراك مرتفع لأهمية تطبيقات الخرائط الرقمية المستعملة في الجزائر، حيث تشير نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول هذا البعد المتضمن تطبيق خرائط قوقل Google Maps ، تطبيق الخرائط خارج الشبكة (Maps. Me)، متوسط عام بلغ 4.0964 مع انحراف معياري 0.73166، مما يوضح اتفاق كبير بين أفراد العينة حول أهمية تطبيقات الخرائط الرقمية في تعزيز سهولة الوصول للوجهات السياحية وتحسين تجربة السفر، من خلال إختيار المسارات المثلى في الوقت الفعلي لتفادي الازدحام المروري، حيث أصبحت الخرائط الرقمية أداة مهمة في تنظيم مختلف الأنشطة السياحية، مما ستدعي التطوير المستمر لها وتحديثها؛

- وجود إدراك مرتفع لأهمية تطبيقات الحجز الديناميكي المستعملة في الجزائر (تطبيق يسير Yassir، هيتش Heetch، بوكينغ Booking، اكسبيديا Expedia وأماديوس Amadeus، تطبيق رحلات كاياك Kayak flights ، تطبيقات التواصل الاجتماعي)، تسهيل حجز الرحلات والخدمات السياحية، فقد بلغ المتوسط العام لمستوى تطبيقات الحجز الديناميكي 3.7327 مع انحراف معياري 1.20542، وهو ما يعكس تقييما عاليا لدى أفراد العينة، مما يستدعي الاهتمام بكل التطبيقات الرقمية للحجز الديناميكي؛

وبالتالي يمكن القول أن كل من تطبيقات المواقع الأثرية وتطبيقات الخرائط الرقمية وتطبيقات الحجز الديناميكي، أصبحت من أهم الأدوات الرقمية والركائز الأساسية للسياحة الذكية في الجزائر، إذ تعمل على تسهيل مختلف إجراءات الرحلة السياحية، بداية من الاختيار بين البدائل والحجز الديناميكي الذي يقترح البدائل في الوقت الفعلي، ثم دفع ثمن الرحلة إلكترونياً وإتمام الحجز بسهولة دون التنقل إلى الوكالات السياحية والسفر، بالإضافة إلى إستعمال مختلف الأدوات الرقمية في الوجهات السياحية، والتي تعزز التجربة السياحية.

وكذا تم التوصل إلى وجود علاقة تأثير بين التطبيقات الرقمية وتحقيق الصناعة السياحية الذكية، كما يلي:

- وجود علاقة تأثير بين مكونات صناعة السياحة الذكية في الجزائر، بالنظر إلى نتائج معامل التحديد، فقد بلغ $R^2 = 0.280$ ، و R^2 المعدل = 0.272، مما يعني أن 28% من التباين في مكونات صناعة السياحة الذكية (الجذب للوجهة، إمكانية الوصول، الحزم المتوفرة، الأنشطة السياحية، والخدمات المساعدة) يمكن تفسيره بواسطة أبعاد التطبيقات الرقمية السياحية (تطبيقات المواقع الأثرية، الخرائط الرقمية، والحجز الديناميكي)، وبالتالي يمكن القول أن التطبيقات الرقمية تعد أحد العناصر الأساسية في تعزيز صناعة السياحة الذكية في الجزائر، حيث توفر القدرة على تفسير جزء ملحوظ من التباين في مكونات هذه الصناعة.
- كما تشير نتائج حجم الأثر (F^2) إلى القوة النسبية لتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ضمن النموذج الهيكلي المستخدم في الدراسة، حيث بلغ حجم الأثر لقيمة بيانات تصورات السياح حول أبعاد التطبيقات السياحية الرقمية على مكونات صناعة السياحة الذكية 0.388، وهو ما يمثل تأثيراً قوياً وفق المعايير المقبولة ($F^2 > 0.35$)، مما يثبت التأثير الكبير للتطبيقات الرقمية، على مكونات صناعة السياحة الذكية في الجزائر، مما يؤكد أهميتها كأداة استراتيجية لتعزيز العمليات التسويقية لمختلف الأنشطة السياحية.

وبالتالي لابد من توفير الدعم اللازم لكل من تطبيقات المواقع الأثرية وتطبيقات الخرائط الرقمية وتطبيقات الحجز الديناميكي بالقدر الكافي، وهذا نظراً لما تزخر به الجزائر من مقومات سياحية طبيعية ومادية مهمة تؤهلها أن تصبح وجهة سياحية ذكية بامتياز، بما أنه توجد علاقة ارتباط طردي بين التطبيقات الرقمية وصناعة السياحة الذكية في الجزائر.

الخاتمة

الخاتمة

كان الهدف من هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية العامة المطروحة " ما مساهمة التطبيقات الرقمية في صناعة السياحة الذكية في الجزائر؟"، حيث تم التوصل إلى نموذج للدراسة وفقا لخصائص المجتمع التي تمت عليه الدراسة، من خلال دراسة إسهامات التطبيقات الرقمية في شكل ثلاث أبعاد رئيسية، تمثلت في تطبيقات المواقع الأثرية، تطبيقات الخرائط الرقمية، وتطبيقات الحجز الديناميكي، على صناعة السياحة الذكية في شكل خمسة أبعاد رئيسية، تمثلت في الجذب للوجهة السياحية، إمكانية الوصول للوجهة السياحية، والحزم السياحية المتوفرة، وكذا الأنشطة السياحية، بالإضافة إلى الخدمات السياحية.

في هذه الدراسة تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم بناء نموذج بحثي لها بالإعتماد على الدراسات السابقة، حيث تم التطرق في جانبه النظري إلى ثلاث فصول، تضمن الفصل الأول الإطار المفاهيمي لصناعة السياحة من خلال ذكر أساسيات السياحة، مكونات السوق السياحية، وصناعة السياحة، في الفصل الثاني تم التطرق للتحويل الرقمي في القطاع السياحي، من خلال التعرف على الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي، متطلبات وتقنيات وأبعاد التحويل الرقمي السياحي، وفي الفصل الثالث تم التطرق إلى صناعة السياحة الذكية، من خلال الوجهة السياحية الذكية، المدن السياحية، والسياحة الذكية، أما في الجانب التطبيقي تم دراسة إسهامات التطبيقات الرقمية في صناعة السياحة الذكية، من خلال التطرق لواقع وتحديات صناعة السياحة الذكية في الجزائر، حيث تم عرض المقومات السياحية والتنظيمية لصناعة السياحة في الجزائر، تحديات صناعة السياحة، والتطبيقات الرقمية المستعملة في السوق السياحية الجزائرية، كما تم دراسة عينة من السياح، تم جمع البيانات باستخدام إستبيان تم تصميمه لقياس إسهامات التطبيقات الرقمية في تحقيق الصناعة السياحية الذكية، من خلال إستعمال أساليب إحصائية متنوعة، تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بإستخدام برامج Excel، SPSS.V27 و Smart PLS4 لتحليلها وتنفيذ نمذجة المعادلات الهيكلية لإختبار فرضيات الدراسة، والإجابة عن الإشكالية العامة والتساؤلات الفرعية، فيما يلي يتم عرض لأهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، نظريا، تطبيقيا، وعرض أهم الاقتراحات والتوصيات، بالإضافة إلى التوصيات وآفاق الدراسة.

أولاً: النتائج النظرية

أصبحت السياحة من القطاعات المهمة والأنشطة التي ممكن أن تكون بديلاً إستراتيجياً متطوراً لتنويع مصادر الدخل الوطني، والحد من التبعية لمداخل النفط في الجزائر، وهذا لما توفره من عملات أجنبية، وكذا تحريك عجلة النمو في القطاعات الأخرى التي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بالنشاطات السياحية، خاصة بعد القفزة النوعية التي عرفتھا الجزائر سنة 2023 من خلال زيادة عدد المؤسسات الفندقية الذي بلغ مجموعها 1638، ما أدى إلى توفير 151052 سرير، بالإضافة إلى التحديات المستقبلية التي أخذتها الدولة الجزائرية على عاتقها، والمتمثلة في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية آفاق 2030 (SDAT) كمرجع لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية، ويعد جزءاً من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SNAT)، حيث تعطي الدولة توجيهات استراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني.

وبانتشار التحول الرقمي في السنوات الأخيرة، أصبحت السياحة الذكية ضرورة حتمية لصناعة السياحة وإنعاش إقتصاد البلد إقتصادياً وإجتماعياً لضمان بقائها في السوق العالمي للسياحة والسفر وتحسين تنافسيتها، وهذا بتطبيق مختلف أبعاد التطبيقات الرقمية المتاحة، وكذا تأثيراتها على أبعاد صناعة السياحة الذكية، حيث تبقى الجزائر متأخرة نوعاً ما فيما يخص إستعمال التطبيقات الرقمية الذكية مقارنة بالإمكانيات الطبيعية والمادية التي تملكها والتي يمكنها أن تحقق صناعة سياحية ذكية، تمكنها من حياة وجهة سياحية ذكية بإمتياز، وكذا تطلعها للوصول إلى تخطيط نموذج المدينة الذكية بغية ضمان رفاهية السائح، وخلق الطلب السياحي في الجزائر، كما تعتبر السياحة الذكية فرصة تنافسية ثمينة، لو يتم إستغلالها بالقدر الكافي من الإبتكار في صناعة السياحة.

ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية

في إطار معالجتنا لأبعاد الدراسة، وبعد التأكد من صحة النموذج، من خلال التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة توصلنا إلى إستخلاص مجموعة من النتائج، كانت أهمها كما يلي:

1. يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لتطبيقات المواقع الأثرية في تحقيق الصناعة السياحية الذكية، حيث تساهم في تحسين تجربة السائح، كما تشير نتائج اختبار تأثير تطبيقات المواقع الأثرية على

صناعة السياحة بكل أبعادها، بما يشمل الجذب للوجهة السياحية، إمكانية الوصول للوجهة السياحية، الحزم المتوفرة، الأنشطة السياحية، والخدمات المساعدة، كما يلي:

- تصورات السياح حول تطبيقات المواقع الأثرية وإمكانية الوصول للوجهة السياحية، تشير إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي ودالة إحصائية، حيث بلغ معامل المسار 0.323، مما يشير أن هذه التطبيقات تساهم في تسهيل الوصول إلى الوجهات السياحية؛
- وبالنسبة لأبعاد الأنشطة السياحية والجذب للوجهة السياحية، سجلت العلاقات 0.326 و 0.361 على التوالي، مما يعكس أن تطبيقات المواقع الأثرية تساهم في تعزيز تجربة السائح، وتنظيم أنشطته السياحية؛

- أما فيما يخص الحزم المتوفرة والخدمات المساعدة، فقد بلغ معامل المسار 0.361 و 0.395 على التوالي، مما يدل على علاقة تأثير قوي ودال إحصائية، مما يعكس قدرة تطبيقات المواقع الأثرية على دعم إدارة الحزم السياحية بشكل ديناميكي، وتوفير خدمات مساعدة ذكية؛

2. يوجد تأثير إيجابي ومعنوي لتطبيقات الخرائط الرقمية في تحقيق الصناعة السياحية الذكية، حيث كان أكثر الأبعاد تأثيراً، من خلال النظر إلى نتائج اختبار تأثيرات تطبيقات الخرائط الرقمية على صناعة السياحة الذكية بكل أبعادها حسب ردود الفئة المستقصاة واستعمالاتهم لهذه التطبيقات، بما يشمل الجذب للوجهة السياحية، إمكانية الوصول للوجهة السياحية، الحزم المتوفرة، الأنشطة السياحية، والخدمات المساعدة، كما يلي:

- هناك تأثير إيجابي ودال إحصائياً لتصورات الفئة المستقصاة حول تطبيقات الخرائط الرقمية وإمكانية الوصول للوجهة السياحية، سجلت معامل مسار ما قيمته 0.410، مما يشير إلى قدرة هذه التطبيقات على تسهيل تنقل السياح وتحسين تجربتهم السياحية؛
- كما بلغ تأثير التطبيقات الرقمية على الأنشطة السياحية والجذب للوجهة السياحية ما يعادل 0.380 و 0.423 على التوالي، مما يعكس أن هذه التطبيقات تعزز تجربة السائح من خلال تقديم خرائط تفاعلية، مما يؤكد إسهامها في تحسين التجربة السياحية؛
- كما يوجد تأثير لتطبيقات الخرائط الرقمية فيما يتعلق بالحزم المتوفرة والخدمات المساعدة، من خلال مساهمتها في تحسين إدارة الحزم السياحية المتوفرة وتعزيز مختلف الخدمات السياحية المصاحبة لها، حيث سجلت العلاقات 0.388 و 0.300 على التوالي؛

3. يوجد تأثير إيجابي وذو دلالة معنوية، لتطبيقات الحجز الديناميكي في تحقيق الصناعة السياحية الذكية، على جميع أبعادها بما يشمل الجذب للوجهة السياحية، إمكانية الوصول، الحزم المتوفرة، الأنشطة السياحية، والخدمات المساعدة، كما يلي:

- هناك تأثير إيجابي ودال إحصائيا بين تصورات الفئة المستقصاة حول تطبيقات الحجز الديناميكي وإمكانية الوصول للوجهة السياحية، حيث بلغ معامل المسار 0.386، مما يعكس قدرة هذه التطبيقات على تسهيل عملية الحجز وتحسين التجربة السياحية.
- أما التأثير على الأنشطة السياحية والجذب للوجهة السياحية فقد سجل 0.352 و0.402 على التوالي، مما يدل على أن هذه التطبيقات تسهم في تنظيم الأنشطة السياحية، توفير بدائل للجذب للوجهة السياحية؛
- كما يوجد تأثير متوسط ودال إحصائيا فيما يخص إسهامات تطبيقات الحجز الديناميكي وما يتعلق بالحزم المتوفرة والخدمات المساعدة، فقد بلغت معاملاتها 0.335 و0.295، مما يعكس دور تطبيقات الحجز الديناميكي في تحسين إدارة الحزم السياحية، تسهيل إجراءات الحجز والدفع، وتقديم خدمات مساعدة عبر مختلف المراحل التي يتم من خلالها عرض وتقديم النشاطات السياحية؛

على ضوء هذه النتائج المتحصل عليها يمكن القول أن تطبيقات المواقع الأثرية، تطبيقات الخرائط الرقمية، وتطبيقات الحجز الديناميكي تلعب دور محوريا وأساسيا في تعزيز مختلف الأنشطة التسويقية المتعلقة بصناعة السياحة الذكية في الجزائر، كما يمكن الاستنتاج أن التطبيقات الرقمية السياحية تحسن تجربة السائح وتزيد من فعالية التنظيم، التخطيط، والتنبؤ بمختلف الأنشطة السياحية، وكذا تساهم في تطوير الحزم السياحية وتشخيصها وفقا للخدمات السياحية المتوقعة من السائح، مما يؤكد ضرورة الإستثمار في تطوير هذه التطبيقات الرقمية وتوسيع نطاق إستخدامها على كافة المؤسسات السياحية العمومية والخاصة على كافة التراب الوطني، مما يستدعي تطوير الكفاءات البشرية، بالإضافة إلى تسهيل مختلف العمليات المتعلقة بالنشاطات السياحية لتقليل التكاليف وتعزيز الاستدامة، من خلال تقليل الآثار البيئية للسياحة وكذا السلبات المتعلقة أساسا بالأمن السببراني وخروقات قواعد البيانات التي تهدد المواقع المفتوحة ، وبالتالي الوصول إلى صناعة سياحية جزائرية ذكية.

ثالثا: إقتراحات وتوصيات الدراسة

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، نقدم مجموعة من الاقتراحات التي يمكن أن تساهم في تحسين الوضعية الحالية للسياحة في الجزائر، كما يلي:

1. الإستثمار في البنية التحتية السياحية، في حدود الميزانية المخصصة لقطاع السياحة، خاصة فيما يتعلق بأدوات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، كتجهيز الفنادق والمطارات والموانئ بأدوات رقمية لتحسين التجربة السياحية؛
2. إعادة النظر في إجراءات منح التأشيرات السياحية للأجانب الذين يرغبون في زيارة الجزائر، بالإضافة إلى منح تسهيلات أخرى لتحسين التجربة السياحية؛
3. ضرورة الاهتمام بالدورات التكوينية المتقدمة للأفراد العاملين في القطاع السياحي، في مختلف الأنشطة السياحية وخاصة الإرشاد السياحي وإستعمال الأدوات الرقمية، ودعم مراكز البحث العلمية التي تعنى بمشكلات القطاع السياحي، من أجل إيجاد حلول ذكية ومبتكرة؛
4. ضرورة تبني الوكالات السياحية إستخدام التكنولوجيا الحديثة ورقمنة نشاطاتها السياحية، من خلال إستعمال التطبيقات الرقمية كتطبيقات المواقع الأثرية ومختلف تطبيقات الحجز الديناميكي والاشتراك في المنصات العالمية من أجل الحصول على أفضل الأسعار في الوقت الفعلي؛
5. الاهتمام بالمواقع الأثرية، من خلال ترميمها بما يوافق التحسينات المتطورة، وكذا من خلال إنشاء تطبيقات الواقع المعزز لكل منها كنسخة رقمية يمكن أن تحسن من التجربة السياحية وتعزيز المعرفة بالوجهات السياحية الأثرية؛
6. دعم مختلف وسائل الترويج السياحي، وخاصة عبر المنصات الإلكترونية من أجل التعريف بالوجهة السياحية الجزائرية؛
7. رفع الوعي الاجتماعي بأهمية السياحة ومدى مساهمتها في تنمية الاقتصاد الوطني.

رابعا: آفاق الدراسة

بعد دراستنا لعينة من السياح الجزائريين، حول تأثير التطبيقات الرقمية على صناعة السياحة الذكية في الجزائر، يمكن إقتراح مجالات مختلفة يمكن البحث فيها ضمن نفس التوجه الذكي في السياحة وتطويرها، كما يلي:

1. القيام بدراسة مقارنة مع الدول المجاورة: من خلال القيام بأبحاث تقييمية لأداء التطبيقات الرقمية المستعملة فيها وقياس حجم التأثير والاختلاف بينهم في صناعة السياحة الذكية؛
 2. القيام بدراسة نوعية معمقة: حول تحديات السياحة الذكية في الجزائر، من خلال تحديد أفضل الممارسات التي يمكن أن تساهم في صناعة السياحة الذكية في الجزائر؛
 3. القيام بدراسة مقارنة بين المؤسسات السياحية العمومية والخاصة المستعملة للأدوات الرقمية الذكية في الجزائر.
- كما يمكن إقتراح مواضيع لدراسات مستقبلية في شكل عناوين أبحاث كما يلي:
- دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الجذب للوجهات السياحية الذكية، دراسة مقارنة الجزائر وإحدى الدول الرائدة في السياحة الذكية؛
 - أثر التطبيقات الرقمية السياحية في تحقيق الوجهات السياحية الذكية، دراسة عينة من الوجهات السياحية في الجزائر؛
 - مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة الذكية، دراسة عينة من الوكالات السياحية في الجزائر.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

1. امطانيوس نايف مخائيل، " بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية وتقنياتها "، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، (2016).
2. جوزيف هاير وتوماس هالت وآخرون، " الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية "، ترجمة زكرياء بلخماسة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، (2020).
3. جوزيف، هاير؛ توماس، هالت؛ كريستيان، غينكل؛ وماركو، زارستد. " الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM "، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، (2020).
4. خوالد أبوبكر وبن عبد العزيز سفيان، " تصورات موظفي الإدارتين العليا والوسطى لأثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية بمؤسسة فرتيال - عناية "، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والإقتصادية، الطبعة الأولى، ألمانيا، (2019).
5. سورة التوبة، الآية 02، 112.
6. صفوت فرج، " القياس النفسي "، مكتبة أنجلو المصرية، الطبعة السادسة، مصر، (2007).
7. مصطفى طويطي، " التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج Excel- "، دار النشر الجامعي، تلمسان، الجزائر.

ب. الأطروحات والرسائل العلمية

1. آسيا بلقاضي، " دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي الدولي: بين الجزائر وتونس "، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، (2020).
2. اميري خالد، " التنمية السياحية وأثرها على التنمية المستدامة في الجزائر "، أطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، (2020).
3. أوريسي هبة الله، " دور الصناعة السياحية في تحقيق التنوع الاقتصادي والتنمية المستدامة - دراسة حالة (الجزائر، تونس، مصر) - "، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم

- الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، (2019).
4. بله سعد، "دور المؤسسات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية المستدامة بالجزائر -دراسة حالة وكالات السياحة والأسفار بإقليم الأهقار -"، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، (2023).
5. بن مرزوق نبيل، " الإستثمار السياحي كآلية لترقية الصناعة السياحية - دراسة تحليلية تقييمية لحالة الجزائر -"، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص التحليل الاقتصادي والاستشراف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة 02، الجزائر، (2020).
6. بوزاهر نسرين، "ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة - منطقة الزبان -"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص نقود وتمويل، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، (2017).
7. بوقاسي أمال، "أهمية جودة الخدمات السياحية في ترقية وتطوير الصناعة السياحية دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص الإدارة البيئية والسياحية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، (2023).
8. خطابت أمينة، "آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية"، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، (2020).
9. خوصة مصطفى وبن عبو الجيلالي، " التحول الرقمي وإشكالية تطوير ممارسات إدارة الموارد البشرية في الجزائر دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الناشطة في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة مصطفى إسطنبولي، الجزائر، (2022).
10. خوصة مصطفى، " التحول الرقمي وإشكالية تطوير ممارسات إدارة الموارد البشرية في الجزائر، دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الناشطة في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص المنظمة والتحول الرقمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى إسطنبولي، الجزائر، (2021).

11. راضية بن نوي، "أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د، تخصص الاستراتيجية والتسويق والاتصال، قسم علوم التسيير، جامعة باتنة 1، الجزائر، (2020).
12. ريان زير، "مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، (2018).
13. زهرة طهراوي، "تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تحسين الخدمات السياحية في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، (2022).
14. زيار ربيعة، "دور البيع بالتقسيط في ترقية الصناعة السياحية دراسة إستشرافية للبنوك الإسلامية الجزائرية" أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الصيرفة الإسلامية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة 02، الجزائر، (2023).
15. شوقي ناجم، "نمذجة قياسية لمحددات نمو القطاع السياحي دراسة مقارنة خلال الفترة (1996-2020)"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص التحليل الاقتصادي والاستشراف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، الجزائر، (2023).
16. صالح بزة، "تحليل إطار إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر: مقارنة السياسات والآليات"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، (2017).
17. صالح موهوب، "تطور السياحة في الجزائر في ظل المعطيات السياحية الدولية الجديدة"، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، (2014).
18. سكوشي حاسين، "السياحة كرهان بديل لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاديات المالية والبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، الجزائر، (2021).

19. عبد الغني ضيف، "دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر دراسة ميدانية على عينة من الوكالات"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص التسويق السياحي والفندقي، جامعة زيان عاشور، الجزائر، (2023).
20. عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2025"، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، (2013).
21. قميبي عفاف، "الإنفاق العام على مشاريع البنية التحتية وأثره في معدلات النمو الاقتصادي في الجزائر (2001-2014)"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص دراسات مالية، جامعة الأغواط، الجزائر، (2015).
22. كمال طرفاية، "سبل النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر في ظل مستجدات الصناعة السياحية العالمية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، (2022).
23. مزواغي جيلالي، "دراسة أثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الطلب السياحي الأجنبي دراسة قياسية وتحليلية لحالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، (2022).
24. مونية بجاوي، "السياحة العربية ودورها في التنمية الاقتصادية حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص القياس الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، (2016).
25. نوال دمداد، "دراسة السوق وتصميم إستراتيجية تسويق السياحة"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، (2023).
26. وهيبة بن شوك، "محددات الطلب السياحي الدولي في الجزائر: نموذج الجاذبية باستخدام بيانات البانل خلال الفترة (2000-2016)"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أمحمد بوقرة، الجزائر، (2018).

ت. المقالات العلمية

1. أحمد ميلي سمية، "أهمية التخطيط السياحي في تطوير القطاع السياحي دراسة حالة الجزائر"، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 04، العدد 02، جامعة زيان عشور، الجزائر، (2020).
2. بليعيد زكرياء وبن عارية أحمد، "دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ترقية قطاع السياحة في الجزائر"، مجلة السياسات الاقتصادية، العدد 09، جامعة أبوبكر بلقايد تلمسان، الجزائر، (2022).
3. بورني حناشي وبالي حمزة وآخرون، "أثر البنية التحتية والخدمات اللوجستية للموانئ البحرية على التجارة الخارجية 2010-2018"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 03، جامعة المسيلة، الجزائر، (2020).
4. بوعمامة عبد الرحمان وشنيني حسين، "التحول الرقمي لمنظمات الأعمال الجزائرية الفرص والتحديات"، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 23، العدد 01، مركز البصيرة للأبحاث والاستشارات وخدمات التعلم، الجزائر، (2023).
5. جميلة سلايمي ويوسف بوشي، "التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 10، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، (2019).
6. حسينة بن رقية، "صعوبات التحول إلى السياحة الذكية في الجزائر - مقارنة نظرية تحليلية -"، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية (90،102)، المجلد 14، العدد 01، جامعة زيان عشور، الجزائر، (2021).
7. حميدة بوعموشة، "تجربة سنغافورة في إقامة المدن الذكية"، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 17، العدد 02، جامعة جيجل، الجزائر، (2022).
8. حورية حماني وإبتسام طوبال، "دور حوكمة تكنولوجيا المعلومات في إنجاح التحول الرقمي"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 07، العدد 03، جامعة أم البواقي، الجزائر، (2020).
9. حياة رزقي، "إستراتيجية تسويق المنتج السياحي ومقومات نجاحه"، المجلة العلمية للحوار الإقتصادي، المجلد 01، العدد 02، جامعة البويرة، الجزائر، (2022).
10. خوصة مصطفى وقراري نورالدين، "التحول الرقمي في قطاع الأعمال: مفاهيم أساسية"، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، (2023).
11. خيرة شاوشي وزهرة خلوف، "التحول الرقمي في الجزائر"، مجلة المحاسبة التدقيق والمالية، المجلد 05، العدد 01، جامعة خميس مليانة، الجزائر، (2023).

12. دهيليس سمير ومزلف سعاد، " التجربة الماليزية في تطوير صناعة السياحة المستدامة والدروس المستفادة منها"، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، المجلد 3، العدد 1، جامعة زيان عشور، الجزائر، (2019).
13. ذهبية سيد علي والأمين بلقاضي، " صناعة السياحة في الجزائر وتأثيرها على التنمية الإقتصادية والإجتماعية"، مجلة دراسات في علم إجتماع المنظمات، المجلد 11، العدد 01، جامعة الجزائر 2، الجزائر، (2023).
14. رضا سيف الدين جلولي، " صناعة السياحة وتوظيفها في العلاقات الدولية"، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والإجتماعية، المجلد 04، العدد 08، جامعة الجلفة، الجزائر، (2022).
15. زهرة عباس، " التوجه نحو المدن الذكية كوجهة لتعزيز التنمية المستدامة بين الضرورة البيئية وتحديات التحول - تجربة مدينة بورتو-"، مجلة الدراسات التجارية والإقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد 02، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، (2021).
16. زينب بلخير وأمال بوسمينة، " حاضنات الأعمال التقنية في الجزائر بين الواقع وتحديات التحول الرقمي"، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد 06، العدد 01، المركز الجامعي بريكة، الجزائر، (2023).
17. سارة عاطف الموجي، " دور التحول الرقمي في رفع كفاءة العاملين في المجال السياحي"، مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 23، العدد 01، جامعة قناة السويس، مصر، (2022).
18. ساعد هماش وصليحة مقاوسي وغيرهما، " السياحة المستدامة كإستراتيجية لتنمية السياحة الصحراوية بالجزائر"، المجلة الدولية للتخطيط والتنمية الحضرية والمستدامة، المجلد 03، العدد 02، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، (2016).
19. سامية خرخاش ومحاد عريوة وغيرهم، " واقع مؤهلات صناعة السياحة في الجزائر وآفاقها لتحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية"، مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 02، العدد 03، جامعة المسيلة، الجزائر، (2017).
20. سعاد عقون وليلى مطالي، " متطلبات تحقيق التميز في الجزائر بين المقومات والمعوقات"، مجلة أوراق إقتصادية، المجلد 03، العدد 01، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، (2019).
21. السعيد بن لخضر وصورية شنبي، " الإعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة لرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية"، مجلة آفاق علوم الإدارة والإقتصاد، المجلد 02، العدد 02، جامعة المسيلة، الجزائر، (2018).

22. سلطان محمد صالح الخزيم، " أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزايري المملكة العربية السعودية بغرض العمرة والحج أو الترفيه"، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد 14، (2023).
23. سمير سالم، " مقارنة العناقيد كعامل لتحسين جاذبية الوجهات السياحية: دراسة تحليلية لعنقود سياحي بمدينة اسطنبول"، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 01، جامعة البليدة 02، الجزائر، (2021).
24. سميرة لطرش وأمنة لحماري، "المدن الذكية بين الواقع والتحديات: إمارة دبي الذكية نموذجا"، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، (2021).
25. شاكي هشام وبخاري سمية، "تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تفعيل الصناعة السياحية الرقمية رؤية تحليلية لحالة الجزائر خلال الفترة (2000-2020)"، مجلة الأفاق للدراسات الإقتصادية، العدد 06، جامعة العربي تبسي، الجزائر، (2021).
26. شنافي نوال، "دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية"، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 04، العدد 01، جامعة محمد الصديق بن يحي، الجزائر، (2020).
27. صالح أوهام سعد الله، "قياس أثر محددات الطلب السياحي على أداء القطاع السياحي لدولة الإمارات للفترة بين 1995-2019"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 17، العدد 55، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة تكريت، العراق، (2021).
28. عبد الرحمن حسن محمد ومحمد أحمد الغبري، " واقع التحول الرقمي للمملكة العربية السعودية - دراسة تحليلية"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 04، العدد 03، جامعة الوادي، الجزائر، (2020).
29. عبد السلام بلبالي وأسماء بللعا وغيرهما، "واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة"، مجلة الحقيقة، المجلد 17، العدد 03، جامعة أحمد دراية، الجزائر، (2018).
30. عبد العالي لعور وعبد الوهاب بوبعة، "مساهمة التحول الرقمي في تطوير قطاع السياحة والخدمات الفندقية في الجزائر، منصة -نمليك- لحجز الفنادق عبر الإنترنت نموذجا"، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المجلد 12، العدد 02، المركز الجامعي بتيبازة، الجزائر، (2024).
31. عبد العالي لعور وعبد الوهاب بوبعة، "مساهمة التحول الرقمي في تطوير قطاع السياحة والخدمات الفندقية في الجزائر منصة -نمليك- لحجز الفنادق عبر الإنترنت نموذجا"، مجلة دفاتر البحوث العلمية، المجلد 12، العدد 02، المركز الجامعي بتيبازة، الجزائر، (2024).

32. عبد القادر براينيس، "صناعة السياحة ودورها في التنمية المستدامة للدول"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 01، العدد 01، جامعة ابن باديس، الجزائر، (2011).
33. عبد الكريم مسعي وياقوتة بودوشن، "مقومات الاستثمار السياحي في الإمارات العربية المتحدة ودورها في دعم اقتصادها: دراسة نموذجية لإمارة دبي" مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 03، العدد 05، جامعة المسيلة، الجزائر، (2019).
34. عثمان علام وبلقاسم تويضة، "إسهام إستراتيجيات التسويق السياحي في تفعيل السياحة بالوطن العربي"، مجلة الإمتياز لبحوث الإقتصاد والإدارة، المجلد 02، العدد 02، جامعة عمار ثلجي، الجزائر، (2018).
35. عقون شراف وبوحديد ليلي، "دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030"، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 07، العدد 02، جامعة الشهيد حمه لخضر، الجزائر، (2017).
36. عمر يحيوي وجمال الدين دحية، "آفاق تطوير السياحة بالجزائر في ظل التحديات الراهنة"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 03، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، (2019).
37. عوينات عبد القادر، "معوقات السياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 03، العدد 04، جامعة البويرة، الجزائر، (2018).
38. العيد محمد، "الصناعة السياحية ودورها في التنمية المستدامة"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 03، العدد 04، جامعة ابن باديس، الجزائر، (2013).
39. غادة علي وعبد المعطي محمد، "التحول الرقمي في السياحة المصرية (المفهوم-التحديات-المتطلبات)"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 13، العدد 2، مصر، (2019).
40. غادة محمود حسن الإمام ومجدي عبد الرزاق باب الخير حسن "الفوائد والتحديات لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة، رؤية تحليلية من وجهة نظر العاملين في شركات السياحة والفنادق"، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 08، لعدد 01، جامعة مدينة السادات، مصر، (2024).
41. فريد بختي ورضا بهياني، "السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر دراسة حالة تمنراست"، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05، العدد 02، جامعة الوادي، الجزائر، (2020).

42. قرين ربيع، "نموذج التحول الرقمي في دولة الإمارات العربية المتحدة"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 09، العدد 01، جامعة العربي بن المهيدي، الجزائر، (2022).
43. قنوش مولود ودهيمي عمر، "تشخيص وضعية النقل البحري (للبنائين والمسافرين) عبر الموانئ الجزائرية واستراتيجيات تطويره"، المجلة العلمية للحوار الاقتصادي، المجلد 02، العدد 01، جامعة البويرة، الجزائر، (2023).
44. كركار مليكة وبلعيد ذهبية، "التوجه نحو السياحة الذكية كآلية من آليات التنمية المستدامة - التجربة الإماراتية نموذجا -"، مجلة الإبداع، المجلد 11، العدد 02، جامعة البليدة 02، الجزائر، (2021).
45. كشكوش بومدين، "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جذب السياح والسياحة في الجزائر"، مجلة دفاتر MECAS، المجلد 19، العدد 01، جامعة أبو بكر بلقايد، الجزائر، (2023).
46. كواش زهية وواكلي كلثوم، "تجارب وتطبيقات المدن الذكية في المنطقة العربية - الإمارات العربية ودبي الذكية -"، مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد 02، العدد 02، جامعة ابن باديس، الجزائر، (2019).
47. لبنى سحر فاري، "دراسة تحليلية لمحددات نجاح التحول الرقمي في الشركات"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 08، العدد 15، جامعة يحي فارس، الجزائر، (2021).
48. لطفي مخزومي وفيروز زروخي وآخرون، "السياحة الداخلية في الجزائر: واقعها وبل تطويرها"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، المجلد 11، العدد 01، جامعة الوادي، الجزائر، (2020).
49. مجد عطية العتلة وآخرون، "المدن الذكية وإمكانيات تطبيقها على مدينة عمان، الأردن: دراسة إستطلاعية"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية، المجلد 30، العدد 02، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، (2022).
50. محمد حسين عبد الجابر محمد ونها محمد أحمد غنام، "تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء جودة الخدمة المقدمة بالقطاع السياحي والفندقي وفقا لرؤية مصر 2030م"، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 03، العدد 11، جامعة المنصورة، مصر، (2022).
51. محمد زيدان محمد الشربيني ومحمد شعبان إسماعيل بسيوني، "دور المدن الذكية في إستدامة المقصد السياحي المصري"، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 07، العدد 01، جامعة مدينة السادات، مصر، (2023).

52. محمد عبد النبي سالم لاشين، "دور التحول الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في ضوء التشريعات الدولية والوطنية"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 03، المركز الجامعي بريكة، الجزائر، (2024).
53. محمد يدو ونبيل بن مرزوق، "آفاق الصناعة السياحية الجزائرية في ظل الصناعة السياحية الإلكترونية"، مجلة الإمتياز والإدارة، المجلد 03، العدد 02، جامعة عمار ثليجي، الجزائر، (2020).
54. محمد يدو ونبيل بن مرزوق، "آفاق الصناعة السياحية الجزائرية في ظل الصناعة السياحية الإلكترونية"، مجلة الإمتياز والإدارة، المجلد 03، العدد 02، جامعة عمار ثليجي، الجزائر، (2020).
55. مختار سليم وفتحي عليان، " دور المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر - مع التعرض لدراسة تحليلية للموقع [booking.com](https://www.booking.com) "، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 12، العدد 01، جامعة ابن باديس، الجزائر، (2023).
56. مراد ماحي ومفيدة نادي، " دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر: دراسة تحليلية"، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 08، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الجزائر، (2023).
57. مراد ماحي ومفيدة نادي، "دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر: دراسة تحليلية"، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 08، العدد 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الجزائر، (2023).
58. مسعودي عبد الكريم، " الإستثمار السياحي كآلية لتحقيق التنمية المحلية بالجماعات المحلية في الجزائر"، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 01، العدد 01، (2017).
59. ميرنا سامي زكري ومروة فوزي عبد الوراث وآخرون، "أثر التحول الرقمي على أداء شركات الطيران بعد جائحة كورونا"، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 08، العدد 1/2، جامعة مدينة السادات، مصر، (2024).
60. ناصر فرقط وسهام لعشب، "التحول الرقمي وأثره على أداء الموارد البشرية: دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر"، مجلة الاقتصاد والبيئة، المجلد 06، العدد 01، جامعة ابن باديس، الجزائر، (2023).
61. نسبية سماعيني، " الأهمية والأثر الاقتصادي لصناعة السياحة في الجزائر"، مجلة الحوار المتوسطي، المجلد 11، العدد 01، جامعة جيلالي اليابس، الجزائر، (2020).

62. نهلة عبد الوهاب عبد الصادق مشهور وسماح عبد الحفيظ يوسف، " تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي "، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 21، العدد 3، كلية السياحة والفنادق بجامعة قناة السويس، مصر، (2021).
63. نور الدين شارف، " السياحة البيئية في المجالات المحمية ودورها في تنمية السياحة المستدامة - حالة الحظائر الوطنية في الجزائر -"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13، العدد 01، جامعة محمد خيدر، الجزائر، (2019).
64. هبة بوشوشة وبن محمد مهدي وغيرهم، " مقومات العرض السياحي وسبل ترقيته لتحقيق الجذب السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر والمغرب "، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 08، العدد 03، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، (2022).
65. وسيلة سعود، " واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر - دراسة تحليلية للفترة 2013-2017 "، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 07، جامعة الجزائر، (2019).
66. وهيبة الجوزي، " تحو ترقية وتطوير الصناعة السياحية في الجزائر "، مجلة المنهل الإقتصادي، المجلد 02، العدد 01، جامعة الوادي، الجزائر، (2019).
67. يونس علي أحمد وسازان أمير رؤوف، " أثر الطلب السياحي والإستثمار السياحي في تعزيز النمو الاقتصادي في العراق للمدة (1980-2020) "، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 15، العدد 02، جامعة زيان عاشور، الجزائر، (2021).

ث. الملتقيات والندوات العلمية

1. خالد كواش ورندة سعدي: " تجربة الأردن في تنشيط سياحتها الداخلية من خلال البرنامج السياحي -الأردن أحلى- "، الملتقى الوطني العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطويرها، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج، الجزائر، يومي 22-23 جانفي 2018.
2. سهام أقران وسليمة بوقصة، " متطلبات ومعوقات وتحديات تطبيق الإدارة الإلكترونية والتحول الرقمي في المؤسسات الاقتصادية "، ملتقى وطني حول جودة الخدمات في ظل التحول الرقمي والإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية رهانات وتحديات، تقييم الواقع وإستشراف الواقع، 08-09 نوفمبر 2023، جامعة غرداية الجزائر، (2023).
3. مزواغي جيلالي وعدالة العجال، " دور التنمية السياحية في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية الشاملة - حالة الجزائر- "، الملتقى العلمي الدولي الأول حول: البرامج التنموية بين الواقع

وتحديات الانتقال الطاقوي بالجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، يومي 19 و20 فيفري (2020).

ج. التقارير

1. تقرير المياه والتنمية الثامن " هداف التنمية المستدامة المتعلقة بالمياه في المنطقة العربية، الأمم المتحدة بيروت، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، الإسكوا، (2020).
2. سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE، " مؤشرات السوق، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجزائر، الثلاثي الرابع (2024).
3. سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE، " مؤشرات السوق، مرصد سوق الإنترنت في الجزائر، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الثلاثي الرابع (2024).
4. سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE، " مؤشرات السوق، مرصد سوق الهاتف الثابت في الجزائر، وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجزائر، الثلاثي الرابع (2024).
5. صندوق النقد العربي، " تقرير آفاق الاقتصاد العربي، دائرة المنشورات الاقتصادية والتمويل، الإمارات العربية المتحدة، (2025).
6. علي محمد الخوري ونجوى سمك وغيرهم، " مؤشر الاقتصاد الرقمي العربي 2022 مرحلة ما بعد كوفيد 19 وآفاق التعافي والنمو الاقتصادي العربي، تقرير المؤشر الإقتصاد الرقمي العربي، الإتحاد العربي للإقتصاد الرقمي ومجلس الوحدة الاقتصادية العربية والمكتب التنفيذي للاتحادات المتخصصة في جامعة الدول العربية، مصر، (2022).
7. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، " تدفق السواح عبر الحدود الجزائرية سنة 2023، مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، جانفي (2024).

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

أ. الكتب

1. Dimitrios Buhalis & Aditya Amaranggana, "**Smart Tourism Destinations**", Springer International Publishing, Information and Communication Technologies in Tourism, Switzerland, (2014)
2. Emily Henriette & Mondher Feki "and Others", "**Digital Transformation Challenges**", Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS), AIS Electronic Library (AISeL), Atlanta, Georgia, (2016).
3. Filipe Moura & Joao de Abreu e Silva, "**Smart cities: definitions, evolution of the concept, and examples of initiatives**", Cham: Springer International Publishing, Switzerland, (2021).
4. Hair F Joseph & Hult T Tomas "and Others", "**A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**", SAGE Publications, USA, (2017).
5. Juho Antti Pesonen, "**Management and leadership for digital transformation in tourism**", Handbook of e-Tourism, Springer Cham, USA, (2020).
6. Lohmann Gui & Netto Alexandre Panasso, "**Tourism theory: Concepts, models and systems**", Cabi, Printed and bound by CPI Group, UK, (2017).
7. Mattias Höjer & Josefin Wangel, "**Smart Sustainable Cities: Definition and Challenges**", In ICT innovations for Sustainability, Springer International Publishing, Switzerland, (2015).
8. Michael Wade, "**Digital Business Transformation- A Conceptual Framework**", Global Center for Digital Business Transformation, Lausanne, Switzerland, (2015).
9. Philip Kotler & John T Bowen and Others, "**Marketing for Hospitality and Tourism**", seventh edition, Pearson Education Limited, Harlow Essex CM20 2JE England, (2017)
10. Philip Kotler & Kevin Lane Keller "et autres", "**Marketing Management**", 15e edition, Pearson Education, France, (2015).
11. Steven K. Thompson, "**Sampling**", Third Edition, Published by John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, Canada, (2012).
12. Steven M. Stone, "**digitally deaf why organizations struggle with digital transformation**", Springer nature, Gewerbstrasse, Switzerland, (2019).
13. Westerman George & Bonnet, Didier "and Others", "**Leading Digital; Turning technology into Business transformation**", Harvard business Review Press, Massachusetts, (2014).

14. William F. Theobald, "**Global Tourism**", Published by Elsevier Butterwoth-Heinemann, Third edition, USA, (2005).

ب. الأطروحات والرسائل العلمية

1. Dimitra Samara, "**The impact of Artificial Intelligence in Tourism Industry: A Systematic Literature re-view**", A thesis submitted for the degree of Master of Science (MSc) in E-Business and digital marketing, SCHOOL OF SCIENCE & TECHNOLOGY, THESSALONIKI, GREECE, (2017).
2. Eberhardt Callista, " **Capabilities needed to become a Smart Tourism Destination Use Case: Helsinki and Berne**", Bachelor's thesis Degree programme in Business Information Technology, Hämeenlinna University Center, Finlande, (2019).
3. Krim Yasmine, " **La pratique du marketing au sein du secteur du tourisme en Algérie : situation actuelle et perspectives de développement Cas : Ministère du tourisme, ONAT, ONT, ANDT**", Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Doctorat en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, HEC Alger, Algérie, (2021).
4. Swain Sampada Kumar, " **Historical Development of Tourism and Hospitality in the World Module 12: Concepts of Demand and Supply in Tourism & Hospitality**", Doctoral dissertation, Utkal University, Bhubaneswar, India, (2017).

ت. المقالات العلمية

1. Abdulaziz Tamer and Ammar Salama "and Others", "**Service Quality in Tourism and Hospitality Industry and Tourist Destination Loyalty Post-COVID-19: The Role of Tourism Destination Image and Tourist Trust**", The International Journal of Tourism and Hospitality Studies, Volume 05, Issue 01, University 6 October Gizeh, Egypt, (2023).
2. Adalberto Santos-Júnior & Luiz Mendes-Filho "and Others", " **Smart Tourism Destinations: a study based on the view of the stakeholders**", Revista Turismo em Análise, Volume 28, Issue 03, School of Communications and Arts (ECA) of the University of São Paulo, Brasil , (2017).
3. Alaa Khallaf khalaf and Alaa Ahmed Ashour "and Others", "**Towards Digital Transformation Techniques Application at the Egyptian Airports**", Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR, Volume 15, Issue 01, Faculty of Tourism and Hotel Minia University, Egypt, (2023).

4. Alfonso Vargas-Sánchez, "**Exploring the Concept of Smart Tourist Destination**", Enlightening Tourism A Pathmaking Journal, Volume 06, Issue 02, University of Huelva Spain, (2016).
5. Aruditya JASROTIA & Amit GANGOTIA, " **SMART CITIES TO SMART TOURISM DESTINATIONS: A REVIEW PAPER** ", JOURNAL OF TOURISM INTELLIGENCE AND SMARTNESS, Volume 1, Issue 1, Central University of Jammu, India, (2018).
6. Bernardino Quattrociochi and Perano Mirko "and Others", "**Tourism Supply Chain Management & Strategic Partnerships for managing the complexity in tourism industry**", Enlightening Tourism A Pathmaking Journal, University of Huelva, Spain, Volume 7, Issue 1, (2017).
7. Bhagya Nathali Silva & Murad Khan, "and Others", " **Towards sustainable smart cities : A review of trends, architectures, components, and open challenges in smart cities**", journal of Sustainable Cities and Society, Volume 38, Issue 01, Elsevier, Pays-Bas, (2018).
8. Buhalis Dimitrios, "**Marketing the competitive destination of the future**", Tourism Management, Volume 21, Issue1, England, (2000).
9. Bunyod Matyusupov & Elbek Khodjaniyazov "and Others", " **The concepts of smart cities, smart tourism destination and smart tourism cities and their interrelationship** ", In BIO Web of Conferences EDP Sciences, Section : Environmental Assessment of Synthesis Technologies and Impact on the Environment, Volume 82, Issue 06015, France, (2024).
10. Bunyod Matyusupov & Elbek Khodjaniyazov "and Others", " **The concepts of smart cities, smart tourism destination and smart tourism cities and their interrelationship** ", In BIO Web of Conferences EDP Sciences, Section : Environmental Assessment of Synthesis Technologies and Impact on the Environment, Volume 82, Issue 06015, France, (2024).
11. Carla Santos Pereira and Natércia Durão "and Others", "**The Importance of Digital Transformation in International Business**". Sustainability, Volume 14, Issue 834, Switzerland. (2022).
12. Ciarli Tommaso & Kenney Martin "and Others", " **Digital technologies, innovation, and skills: Emerging trajectories and challenges** ", Research Policy, Volume 50, Issue 07, Netherlands, (2021).
13. Colin Michael Hall & Chris Zhen Gan Zhu " and Others", "**Redefining the Concept of Smart Tourism in Tourism and Hospitality**", International Journal of Tourism and Hospitality Research Anatolia, Volume 35, Issue 11, UK, (2023).
14. Cuomo Maria Teresa & Tortora Debora, " **Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism**", Technological Forecasting and Social Change, Volume 162, Issue 1, Netherlands, (2021).

15. Dhiani Tresna Absari & Arif Djunaidy "and Others", "**A Systematic Review of Indonesia's Heritage Tourism in Perspective of Smart Tourism Conceptual Model**", INTENSIF Journal of Scientific Research and Application of Technology, Volume 07, Issue 01, Indonesian National University of PGRI Kediri, Indonesia, (2023).
16. Dong Liang and Jin Tian, "**The Impact of Digital Transformation on the High-Quality Development of Enterprises: An Exploration Based on Meta-Analysis** ", Sustainability, Volume 16, Issue 8, Switzerland, (2024).
17. Fabienne Schiavo & Claudio Magalhaes, "**Smart Sustainable Cities : The Essentials for Managers' and Leaders' Initiatives within the Complex Context of Differing Definitions and Assessments**", Journal smart cities MDPI, Volume 05, Issue 03, Switzerland, (2022).
18. Fabienne Schiavo & Claudio Magalhaes, "**Smart Sustainable Cities : The Essentials for Managers' and Leaders' Initiatives within the Complex Context of Differing Definitions and Assessments**", Journal smart cities MDPI, Volume 05, Issue 03, Switzerland, (2022).
19. Fabienne Schiavo & Claudio Magalhaes, "**Smart Sustainable Cities : The Essentials for Managers' and Leaders' Initiatives within the Complex Context of Differing Definitions and Assessments**", Journal smart cities MDPI, Volume 05, Issue 03,Switzerland, (2022).
20. Femenia-Serra Francisco & Barbara Neuhofer "and Others", "**Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario**", The Service Industries Journal, Volume 39, Issue 02, informa taylor & francis group London, UK, (2019).
21. Femenia-Serra Francisco & Barbara Neuhofer "and Others", "**Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario**", The Service Industries Journal, Volume 39, Issue 02, informa taylor & francis group London, UK, (2019).
22. Femenia-Serra Francisco & Neuhofer Barbara, "**Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda**", Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research, Issue 42, Spanish Association of Regional Science, Spain, (2018).
23. Femenia-Serra Francisco & Neuhofer Barbara, "**Smart tourism experiences: Conceptualisation, key dimensions and research agenda**", Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research, Issue 42, Spanish Association of Regional Science, Spain, (2018).
24. Fethi Ferhane, " **Les compétences et les capacités essentielles à la réussite de la transformation digitale des entreprises : une étude exploratoire sur 94 entreprises algériennes**", Revue des Sciences Economiques, Volume 13, Numéro 15, Université El Djilali Liabès, Algérie, (2017).

25. Gadepalli V Rama Sastry and Sushil, "**Tourism Industry Depends on the Technological Integration: A Study of Product Integration Enhanced Performance with Banking and Insurance Products**", Journal of Tourism & Hospitality, Volume 7, Issue 4, New Delhi, India, (2018).
26. Gulmira Tursunova, "**The essence and importance of the tourism market Case of Uzbekistan**", World Scientific News journal, Issue 69, Washington, USA, (2017).
27. Hadibi Sofia & Fechit Hamid, "**L'utilisation de l'e-tourisme pour booster la destination Algérie the use of e-tourism to boost the Algerian destination**", JOURNAL OF ECONOMIC STUDIES, Volume 22, Numéro 01, El bassira Center for Research, Consulting and Learning Services, Algérie, (2022).
28. Hai Thanh Nguyen and Van Quang Nguyen "and Others", "**Digital transformation: Opportunities and challenges for leaders in the emerging countries in response to COVID-19 pandemic**", Emerging Science Journal, Volume 05, Issue 01, Italy, (2021).
29. Haiyan Song and Richard T. R. Qiu and Jinah Park, "**Progress in tourism demand research: Theory and empirics**", Tourism Management, Issue 8, Hong Kong, (2023).
30. Haiyan Yu, "**Discussion on the New Model of Smart Tourism Development Under the Background of Big Data**", Advances in Economics and Management Research, Volume 15, Issue 06, Atlantis Press Dordrecht, The Netherlands, (2022).
31. Kara Ahlem and Chemma Nawal "and Others", "**Exploring The Effectiveness Of Using E-platforms In Promoting Tourist Destination—An Analytical Study Of Namlatic & Algeria Tours E-platforms**", Revue Les Cahiers du POIDEX, Volume 13, Issue 1, Université Abdelhamid Ibn Badis, Algeria, (2024).
32. Liang Dong, & Tian Jin, "**The Impact of Digital Transformation on the High-Quality Development of Enterprises: An Exploration Based on Meta-Analysis**", Sustainability, Volume 16, Issue 8, MDPI, Switzerland, (2024).
33. M. Sajid Khan & Mina Woo "and Others", "**Smart City and Smart Tourism: A Case of Dubai**", Sustainability journal, Volume 09, Issue 12, Switzerland, (2017).
34. Mahabuba Khanm Mim & Md. Mahide Hasan "and Others", "**An examination of factors affecting tourists' destination choice: empirical evidence from Bangladesh**", SocioEconomic Challenges, Volume 6, Issue 3, Licensee Sumy State University, Ukraine, (2022).

35. Maria Ghețe Ana and Juan MAF "and Others", "**Classification of various forms of tourism**", Annals of Faculty of Economics, Volume 01, Issue 02, University of Oradea, Romania, (2016).
36. Mattias Höjer and Josefin Wangel, "**Smart Stainable Citiesm : Definition and Challenges**", Springer International Publishing, Volume 310, Department of Informatics University of Zurich, Switzerland, (2014).
37. Mekarssi Lamia & Seffari Asma, "**The Role of Activating Smart Tourism Applications in Presenting Factors of Tourism Attractions in Algeria**", Journal of Economics and Human Development, Volume 11, Issue 02, Université de Blida 2 Algeria, (2020).
38. Menchenko Anhelina and Javed Mohsin, "**A systematic literature review of tourism demand and future research agenda**", INPROFORUM, Volume 17, Issue 1, University of South Bohemia in České Budějovice USB, (2024).
39. Mousime Xalxo & Vidya Shree DV, " **A study on Digital Transformation in tourism sector- Challenges and Opportunities**", International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR), Volume 6, Issue 1, India, .(2019)
40. Nada Jasim Habeeb & Shireen Talib Weli, "**Relationship of Smart Cities and Smart Tourism: An Overview**", Hightech and Innovation Journal, Volume 01, Issue 04, EUHERA Calabria, Italy, (2020).
41. Nagaraj Samala & Bharath Shashanka Katkam "and Others", "**Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight**", Journal of tourism futures, Volume 08, Issue 01, University of Applied Sciences, Pays-Bas, (2022).
42. Pam Lee & William Cannon Hunter, "and Others", "**Smart tourism city: Developments and transformations**", Journal Sustainability, Volume 12, Issue10, Switzerland, (2020).
43. Rahmiati Filda & Ismail Yunita "and Others", "**Exploring the Characteristics of Tourism Industry and Antecedents to Competitive Advantage Creation**", Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 377, Issue 08, Netherlands, (2019).
44. Ratiba Bouzidi & Ahmed Mahdi Zouaoui, " **Algeria as a Tourist Attraction in Mobile Apps: The Safarway App Case**", The journal of El-Ryssala for media studies, Volume 08, Issue 01, Université Larbi Tebessi, Algeria, (2024).
45. Rofia ABADA & Sara FOURA, "**Tourism in Algeria A Choice or an Evidence?**", International Journal of Human Settlements, Volume 3, Issue 2, Association Nationale des Enseignants Architectes Universitaires (A.N.E.A.U), Algeria, (2019).

46. Ruoran Xu, " **Framework for building smart tourism big data mining model for sustainable development**", Sustainability, Volume 15, Issue 6, Switzerland, (2023).
47. Saraju P. Mohanty & Uma Choppali "and Others", " **Everything You wanted to Know about Smart Cities** ", IEEE Consumer Electronics Magazine, Volume 05, Issue 03, USA, (2016).
48. Seffari Asma & Mekarssi Lamia, " **The role of activating smart tourism applications in presenting factors of tourism attractions in Algeria**", Journal of Economics and Human Development, Volume 11, Issue 02, Université de Blida 2, Algeria, (2020).
49. Shang-Yu Liu and Wei-Shuo Lo, " **The Low-Carbon Operations in Ecotourism Service Supply Chain Management**", Journal of Tourism and Hospitality Management, Volume 4, Issue 4, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, Croatia, (2016).
50. Siniša Hajdaš Dončić & Nikola Đurek, " **Social – Cultural Sustainability of a Local Community Through Visual Identification on The Example of The Town of Zabok**", Economic and Tourist Act, Volume 2, Issue 2, Libertas international university Zagreb, Croatia, (2016).
51. Song Haiyan and Li Gang "and Others", " **Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured?** ", Tourism economics, Volume 16, Issue 1, Hong Kong, (2010).
52. Thanh Nguyen Hai & Quang Nguyen Van "and Others", " **Digital transformation: Opportunities and challenges for leaders in the emerging countries in response to COVID-19 pandemic**", Emerging Science Journal, Volume 5, Issue 1, EUHERA, Italy, (2021).
53. Tien Nguyen Hoang & Van Trai Doan "and Others", " **The impact of digital transformation on tourism Sustainable development: a case of SMEs in Vietnam**", International Journal of Entrepreneurship and Small Business, Volume 11, Issue 1, Royaume-Uni, (2023).
54. Verhoef Peter C & Broekhuizen Thijs "and Others", " **Digital transformation : A multidisciplinary reflection and research agenda**", Journal of business research, Volume 122, Issue 1, Elsevier, Netherlands, (2021).
55. Wei Wang and Jun-xin Chen "and Others", " **Realizing the Potential of the Internet of Things for Smart Tourism with 5G and AI**", Institute of Electrical and Electronics Engineers IEEE Network, Volume 34, Issue 6, USA, (2020).
56. Wetzels Martin and Odekerken-Schröder Gaby "and Others", " **Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration**", Journal MIS quarterly, Volume 33, Issue 01, (2009).

57. Ximena Morales Urrutia & Diana Morales-Urrutia, "and Others", **"Smart tourism and the application of ICT: The contribution of digital tools"**, Iberian Journal of Information Systems and Technologies RISTI, Spain, (2020).
58. Yalçınkaya Pınar & Atay Lütfi "and Others", **"An evaluation on smart tourism"**, China-USA Business Review, Volume 17, Issue 06, David Publishing Company, Valley Cottage, USA, (2018).
59. Yao Liu and Othman Ahmad "and Others", **"E-management development and deployment strategy for future organization"**, African journal of business management, Volume 05, Issue 16, University of North Carolina at Greensboro USA, (2011).
60. Youssef El Archi & Brahim Benbba "et autres", **"Smart tourism destination et développement durable : Quels apports à l'expérience touristique?"**, Revue Alternatives Managériales et Economiques, Volume 04, Issue 01, Ecole Supérieure des Sciences Appliquées, Maroc, (2022).
61. Yu Yang and Zhang Fan "and Others", **"4-Years into the Pandemic Impacts: A Holistic Reflection and Educational Lessons Learnt in the Tourism and Agriculture Sectors"**, Sustainability, Volume 16, Issue 23, Switzerland, (2024).

ث. الملتقيات والندوات العلمية

1. Abbasian Fereidouni, M., & Kawa, A. **"Dark side of digital transformation in tourism. In Intelligent Information and Database Systems: 11th Asian Conference, ACIIDS 2019"**, Yogyakarta, Indonesia, April 8–11, 2019, Proceedings, Part II 11. Springer International Publishing, (2019).
2. Alex Abelardo Pacheco Pumaleque & Ivan Robles Fernandez, **"Digital transformation model for the development of tourism companies"**, 3 Ciencias Research and critical thinking, Special Edition Tourism and University: Backbone of Peruvian Economy, Issue 1, University of Alicante, Spain, (2021).
3. Hà My Trần & Assumpció Huertas "and Others", **"(SA)6: A new framework for the analysis of smart tourism destinations. A comparative case study of two Spanish destinations"**, Conferences - Smart Tourist Destinations Seminar, Spain, (2017).
4. Hà My Trần & Assumpció Huertas "and Others", **"(SA)6: A New Framework for The Analysis of Smart Tourism Destinations"**, Proceedings of the International Seminar on Smart Tourism Destinations: New Horizons in Tourism Research and Management, October 26-27, University of Alicante, Spain, (2017).

5. Hafsi Mouaad, Saïd Assar. **Le rôle de la modélisation d'entreprise dans la transformation numérique : une étude exploratoire**. AIM 2017 : 22ème Conférence de l'Association Information et Management, France, (2017).
6. Kohnke Oliver, " **It's not just about technology: the people side of digitization**", Shaping the digital enterprise: Trends and use cases in digital innovation and transformation, In Gerhard Oswald & Michael Kleinemeier Editors, springer international publishing, Switzerland, (2017).
7. Stefanova Kamelia & Kabakchieva Dorina, "**Challenges and perspectives of digital transformation**", In Conferences of the Department of Informatics, Science and Economics, University of Economics Varna, Bulgaria, (2019).
8. Tetiana Sobolieva & Nataliia Holionko, "**DIGITAL TRANSFORMATION: OPPORTUNITIES & CHALLENGES**", 5th International Scientific Conference, Is it Time for a Total Reset? University of Maribor, Faculty of Economics and Business Slovenia, (2021).
9. Tsaih Rua-Huan & Hsu Chih Chun, "**Artificial Intelligence in Smart Tourism: A Conceptual Framework**", the 18th International Conference on Electronic Business, ICEB, China, (2018).
10. Wijayanti Ani & Dewi Ike Janita. " **Analysis of The Four Pillars of Tourism Development Planning in The Tourism Areas of Kretek, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. In Asia Tourism Forum 2016-the 12th Biennial**", Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia, Atlantis Press, Indonesia, (2016).

ج. التقارير

1. Francisc Betti and Iis Tussyadiah, " **Travel & Tourism Development Index 2024, Insight Report May 2024**", World Economic Forum In collaboration with the University of Surrey, Switzerland, (2024).
2. Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, "**Schema Directeur D'aménagement Touristiquesdat 2025**", Livre 1 Le diagnostic : audit du tourisme Algérien, MATET, Agerie, (2008).

ثالثا: المواقع الإلكترونية

1. حسن عمي كمال، السعد بدر، "التقرير الاقتصادي العربي الموحد"، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2024/08/20 (10:58)، أنظر: <https://www.amf.org.ae/ar/publications/altqryr-alaqtsady-alrby-almwhd/altqryr-alaqtsady-alrby-almwhd-2020>
2. ديوان حماية سهل وادي ميزاب وترقيته، "دليل القصور والمعالم الأثرية"، OPVM، الجزائر، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/09/06 (14:00)، أنظر: <https://play.google.com/store/apps/details?id=softart.opvm.ksaurmzab&hl=.ar>
3. سيترام، "قصة نجاح"، SETRAM، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/17 (23:57)، أنظر: <https://www.setram.dz/setram>
4. وزارة النقل، "إحصاءات الطيران والمطارات"، وزارة النقل، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/17 (23:57)، أنظر: https://www.mt.gov.dz/?page_id=2264
5. وزارة الأشغال العمومية والمنشآت القاعدية، "شبكة الطرقات الجزائرية"، وزارة الأشغال العمومية والمنشآت القاعدية، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/17 (23:03)، أنظر: <https://www.mtpib.gov.dz/?p=786>
6. وزارة السياحة والصناعة التقليدية - تشريع وتنظيم السياحة، "مصنف، النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالسياحة"، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الجزائر، (2024)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/07/17 (23:03)، أنظر: <https://2u.pw/RyZjU>
7. وزارة السياحة والصناعة التقليدية - عرض للإحصائيات، "المقومات الأساسية للسياحة"، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الجزائر، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/17 (23:03)، أنظر: <https://2u.pw/9NR4a>
8. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "إطلاق بوابة رقمية لترقية الخدمة العمومية في قطاع السياحة"، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2021/11/20 (22:58)، أنظر: <https://www.mta.gov.dz/?p=5984>
9. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "تعرف على الجزائر"، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الجزائر، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/17 (00:03)، أنظر: <https://2u.pw/0NLMPO8>

10. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "المخطط الهيكلي للتهيئة السياحية آفاق 2030"، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، الجزائر، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/16 (23:03)، أنظر: <https://2u.pw/DRMnu>.
11. الشركة الوطنية للنقل البحري، ENTMV، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/17 (19:57)، أنظر: <https://algerieferries.com/flotte>.
12. الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، "الأرقام الأساسية، مكونات الشبكة السككية والعتاد لحركة النقل"، الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/17 (23:45)، أنظر: <https://www.sntf.dz/index.php/a-propos-de-la-sntf/chiffres-cles>.
13. علي بن أحمد الأحمد، "حراسة السياحة"، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2023/08/30 (10:58)، أنظر: <https://ketabonline.com/ar/books/70095/read?page=7&part=1#p-70095-7-6>.
14. مترو الجزائر، "مترو الجزائر على سكة الإمتياز"، Metro d'Alger، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/17 (23:57)، أنظر: <https://metro-eldjazair.dz>.
15. النقل الحضري عبر الكابلات، "Qui sommes nous"، ETAC، (2025)، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2025/08/17 (23:57)، أنظر: <https://www.etac-dz.net/qui-sommes-nous>.
16. Yassir.com، "Envie d'en savoir plus sur nous ؟"، [en line]، Accessed on : 07/09/2025 (11 :10)، Retrieved From : <https://yassir.com/ar/algeria/about-us>.
17. UN Tourism، "UN standards for measuring tourism, Glossary of tourism terms"، [on line]، Viewed in 28/08/2023 at (16 :31)، see: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#top>.
18. UN Tourism، "UN standards for measuring tourism, Glossary of tourism terms"، [on line]، Viewed in 28/08/2023 à 16 :50، see: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#top>.
19. Uptodown-Heetch، "Appele une voiture avec chauffeur pour te déplacer dans la ville"، [en line]، Accessed on : 07/09/2025 (23 :10)، Retrieved From : <https://heetch.fr.uptodown.com/android>.
20. Statista، "Travel, Tourism & Hospitality, Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide in 2019 and 2023, with a forecast for 2024 and 2034"، [on line]، Viewed in 22/07/2024 at (16 :31)، see: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism-total-economic-contribution-worldwide/>.

21. Mark Schwartz, " **Digital Transformation: Hype or a strategic Necessity?**", [en line], Accessed on: 17/07/2023 (01 :10), Retrieved From: <https://aws.amazon.com/fr/blogs/enterprise-strategy/digital-transformation-hype-or-a-strategic-necessity/>.
22. KAYAK.com, " **Confident travel starts at KAYAK**", [en line], Accessed on: 08/09/2025 (10 :00), Retrieved From: <https://www.kayak.com/about>.
23. Google Play, " **Alger City Guide Touristique**", [en line], Accessed on: 07/09/2025 (15 :50), Retrieved From: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.guide.alger.nabilsoft.alger&hl=fr>.
24. Google Play, " **Booking.com: Hôtels et voyage**", [en line], Accessed on: 08/09/2025 (09 :01), Retrieved From: <https://play.google.com/store/search?q=booking&c=apps>.
25. Google Play, " **Expedia: vols et hôtels**", [en line], Accessed on: 08/09/2025 (09 :20), Retrieved From: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.expedia.bookings>.
26. Google Play, " **Google Maps**", [en line], Accessed on: 07/09/2025 (11 :10), Retrieved From: https://play.google.com/store/apps/details/Google+Maps?id=com.google.android.apps.maps&hl=fr_CH&pli=1.
27. Google Play, " **MAPS.ME: Offline maps GPS Nav**", [en line], Accessed on: 07/09/2025 (11 :10), Retrieved From: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mapswithme.maps.pro&hl=fr_CH.
28. amadeus.com, " **Global Report 2024, A business, Financial and Sustainability Overview**", [en line], Accessed on: 08/09/2025 (12 :20), Retrieved From: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.expedia.bookings>.

الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة الأساتذة المحكمين

الجدول 7.1: قائمة الأساتذة محكمي الإستبيان

الرقم	الأساتذة	الصفة	الهيئة
01	الأستاذة المشرفة	أستاذة التعليم العالي	جامعة البلدية 02
02	برصالي محمد نبيل	أستاذ التعليم العالي	جامعة البلدية 02
03	حاج عيسى سيد أحمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة البلدية 02
04	لرادي سفيان	أستاذ التعليم العالي	جامعة البلدية 02
05	قاسم كريم	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة
06	لحرش الطاهر	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة

المرجع: من إعداد الباحث

الملحق رقم 02: الإستبيان باللغة العربية

جامعة علي لونيسي - البلدية 2 -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استقصاء حول " إسهامات التطبيقات الرقمية في تحقيق الصناعة السياحية الذكية في الجزائر "

"Contributions of digital applications to Realize the smart tourism industry in Algeria"

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة تحية طيبة أما بعد:

يسرنا أن نقدم لحضرتكم هذه الإستبانة التي تعتبر جزءا من مشروع بحث في إطار التحضير لأطروحة الدكتوراه حول "إسهامات التطبيقات الرقمية في تحقيق الصناعة السياحية الذكية في الجزائر".

لذا نتشرف بالطلب من سيادتكم ان تفضلوا بالمساهمة في هذا البحث، بقراءة الإستبانة المرفقة بدقة والإجابة عليها بموضوعية لما في ذلك من أثر على صحة النتائج، علما أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة، شاكرين لكم مسبقا حسن تعاونكم معنا.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

ملاحظة: ضع علامة (x) مكان اختيارك

المحور الأول: بيانات لتصورات السياح حول أبعاد التطبيقات السياحية الرقمية

• ما مدى موافقتك على العبارات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة في الجزائر عبر التطبيقات الرقمية؟

الرقم	التطبيقات	الإختيارات	جد موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	تطبيقات المواقع الأثرية	التطبيقات الرقمية تقدم التوصيات فيما يخص أماكن الجذب الأثرية					
2		التطبيقات الرقمية تقدم مشاهد لمعالم الوجهة السياحية الأثرية					
3		التطبيقات الرقمية تكسب المعرفة حول الوجهات الأثرية المختارة					
4	تطبيقات الخرائط الرقمية	التطبيقات الرقمية تساعد في عملية البحث عن المناطق السياحية					
5		التطبيقات الرقمية تسهل الوصول إلى الزبائن والوجهات السياحية					
6		التطبيقات الرقمية تعمل على إقتراح الحل الأمثل والأسرع لزبائنهم					
7	تطبيقات الحجز الديناميكي*	التطبيقات الرقمية تعرض وجهات سفر بعدة بدائل					
8		التطبيقات الرقمية تقترح أسعار ديناميكية تتغير عبر الزمن					
9		التطبيقات الرقمية تسمح بالفاعل بين المؤسسات والزبائن					

*الحجز الديناميكي: أنظمة تتيح للمستخدمين حجز الفنادق أو تذاكر الطيران أو خدمات سياحية أخرى عبر الإنترنت بطريقة فعالة ومرنة، بحيث يستجيب بشكل تلقائي لتغيرات العرض والطلب وفق إستراتيجية المؤسسة السياحية في الوقت الحقيقي.

المحور الثاني: بيانات حول تصورات السياح لأبعاد صناعة السياحة الذكية

• ما مدى موافقتك على العبارات التالية، المتعلقة بأبعاد صناعة السياحة الذكية في الجزائر؟

الرقم	الأبعاد	الإختيارات	جد موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
10	الاجذب للوجهة السياحية	تقدم حملات ترويجية للوجهات السياحية عبر التطبيقات الرقمية					
11		تعزز تجربة السفر كدليل سياحي عبر التطبيقات الرقمية					
12		التنوع والإستدامة، عبر التطبيقات الرقمية والإدارة الفعالة للطاقة النظيفة					
13	إمكانية الوصول للوجهة السياحية	تسهل الوصول للوجهات السياحية والربط بينهم عبر التطبيقات الرقمية					
14		تجسد الذكاء في مختلف وسائل النقل والمواصلات للوجهة السياحية					
15		توفير تجربة الواقع الافتراضي للوجهة قبل الوصول الفعلي إليها					
16	الحزم المتوفرة*	تشكل نماذج جديدة لإدارة الحزم السياحية عبر التطبيقات الرقمية					
17		دمج الوسائط التكنولوجية للهاتف الذكي للحجز في الحزم السياحية					
18		تسهل إجراءات الشراء والدفع للحزم السياحية عبر التطبيقات الرقمية					
19	الأنشطة السياحية	تنظم برامج حجوزات الأنشطة السياحية عبر التطبيقات الرقمية					
20		تعمل على تخصيص الرحلات حسب الإهتمامات عبر التطبيقات الرقمية					
21		التخطيط الأفضل للأنشطة السياحية عبر تطبيقات الطقس والممرور					
22	الخدمات المساعدة	عرض الخدمات المساعدة في البرنامج السياحي عبر التطبيقات الرقمية					
23		تدقق الأمثلة بالمطارات والموانئ عبر التطبيقات الرقمية					
24		تقدم خدمات مساعدة ذكية أخرى، كترجمة اللغات، تحسين الأمن والرقابة، تحويل العملات SquarAlger... عبر التطبيقات الرقمية					

*الحزم المتوفرة: تمثل العروض السياحية التي تجمع بين عدة خدمات سياحية، كالتأشيرات، تذاكر الطيران، الإقامة، الإعاشة، النقل، كافة الأنشطة والجولات السياحية ضمن البرنامج السياحي.

المحور الثالث: بيانات حول تقييم السياح للتطبيقات الرقمية المستعملة في الجزائر كوجهة سياحية

1- ما هو تقييمك للخدمات السياحية المقدمة عبر التطبيقات الرقمية لصناعة السياحة الذكية في الجزائر؟

الرقم	التطبيقات	الإختيارات	جد راض	راض	محايد	غير راض	غير راض تماما
25	تطبيقات المواقع الأثرية	تطبيق قصور وادي مزاب					
26		تطبيق سفر واي Safarway					
27		تطبيق سياحة الجزائري Siyaha Dz					
28		الجزائر للسفر والإستكشاف، دليل خارج الشبكة Alegria Travel and Explore, Offline country guide					
29		تطبيق مدن بالجزائر Cities in Alegria					
30		تطبيق الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT					
31		تطبيق السياحة الجزائرية Tourism Algeria					
32		تطبيق الدليل السياحي لمدينة الجزائر Alger city guide touristique					

الرقم	التطبيقات	الاختيارات	جد راض	راض	محايد	غير راض	غير راض تماما
33	تطبيقات الخرائط الرقمية	تطبيق خرائط قوقل Google Maps					
34		تطبيق الخرائط خارج الشبكة Maps.Me					
35	تطبيقات النقل -سيارة الأجرة- تطبيقات حجوزات الفنادق تطبيقات حجز الطيران تطبيقات سياحية أخرى للحجز	تطبيق يسير Yassir					
36		تطبيق هيتش Heetch					
37		تطبيق بوكينغ Booking					
38		تطبيق اكسبيديا Expedia					
39		تطبيق أماديوس Amadeus					
40		تطبيق رحلات كايك Kayak flights					
41		تطبيقات الشركات الأم المقدمة للخدمات السياحية					
42		تطبيقات التواصل الاجتماعي					

2- ما هي مصادر المعلومات التي تعرفت من خلالها على التطبيقات الرقمية المستعملة لعرض المنتجات السياحية في الجزائر؟

- ☐ - الصحف والمجلات
☐ - التلفاز والراديو
☐ - الأصدقاء والأقارب
☐ - هيئات رسمية في السياحة
☐ - وكالات السياحة والسفر
☐ - مواقع الأنترنت
 وسائل أخرى أذكرها

3- منذ متى وأنت تلجأ لإستعمال التطبيقات الرقمية في تحديد وجهتك السياحية في الجزائر؟

- ☐ - أقل من سنة
☐ - ما بين سنة وثلاث سنوات
☐ - أكثر من ثلاث سنوات

4- ما هي الخدمات التي تتطلع إليها مستقبلا من تطبيقات السياحة الرقمية والتي من شأنها أن تساهم في صناعة السياحة الذكية في الجزائر؟

- ☐ - تحسين تجربة حجز الخدمات السياحية
☐ - تفعيل خدمة الدفع الإلكتروني
☐ - تخصيص وتحسين التجربة السياحية
☐ - توفير التوجيه السياحي عبر التطبيقات الذكية للمواقع الأثرية

المحور الرابع: بيانات شخصية (بطاقة تعريفية)

1- النوع: - ذكر ☐ - أنثى ☐ 2- العمر: - بين 19 و30 ☐ - بين 31 و50 ☐ - أكبر من 50 ☐ 3- الحالة الاجتماعية: - أعزب ☐ - متزوج ☐	4- المهنة: - طالب ☐ - موظف ☐ - أعمال حرة ☐ - بدون مهنة ☐ 5- الدخل: - أقل من 20 000 دج ☐ - بين 20 000 دج و50 000 دج ☐ - بين 50 001 دج و80 000 دج ☐ - أكثر من 80000 دج ☐

الملحق رقم 03: الإستبيان باللغة الفرنسية

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Questionnaire sur :

"Contributions des Applications Numériques a La Réalisation D'une Industrie Touristique Intelligente En Algérie"

استقصاء حول " إسهامات التطبيقات الرقمية في تحقيق الصناعة السياحية الذكية في الجزائر "

Questionnaire on:

"Contributions of digital applications to Realize the smart tourism industry in Algeria"

Cher Monsieur, Chère Madame, Salutations ;

Nous avons le plaisir de vous présenter ce questionnaire, qui s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche en préparation de ma thèse de doctorat sur : « **Les contributions des applications numériques à la réalisation d'une industrie du tourisme intelligent en Algérie** ».

Par conséquent, nous sommes honorés de vous demander de bien vouloir contribuer à cette recherche, en lisant attentivement le questionnaire ci-joint et en y répondant objectivement en raison de l'impact que cela a sur la validité des résultats, notant que votre réponse sera utilisée uniquement à des fins de recherche scientifique et sera traitée en toute confidentialité, vous remerciant par avance pour votre bonne coopération avec nous.

Veuillez accepter nos sincères remerciements et notre profond respect.

Remarque: marquez (×) l'endroit de votre choix

• Partie 1: Données Sur Les Perceptions Des Touristes Concernant Les Dimensions Des Applications Du Tourisme Numérique

• Dans Quelle Mesure Etes-Vous D'accord Avec Les Déclarations Liées Aux Services Touristiques Fournis En Algérie Via Des Applications Numériques ?

N °	Applications	Choix	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
1	Applications Sites archéologiques	Les applications numériques fournissent des recommandations concernant les attractions archéologiques					
2		Les applications numériques fournissent des vues des monuments archéologiques de la destination touristique					
3		Les applications numériques acquièrent des connaissances sur des destinations archéologiques sélectionnées					
4	Applications Cartes Numériques	Les applications numériques aident dans le processus de recherche des zones touristiques					

5	Applications Réservation Dynamique *	Les applications numériques facilitent l'accès aux clients et aux destinations touristiques					
6		Les applications numériques suggèrent la meilleure et la plus rapide solution à leurs clients					
7		Les applications numériques offrent des destinations de voyage avec plusieurs alternatives					
8		Les applications numériques offrent des prix dynamiques qui changent au fil du temps					
9		Les applications numériques permettent l'interaction entre les organisations et les clients					

***Réservation dynamique :** Systèmes qui permettent aux utilisateurs de réserver en ligne des hôtels, des billets d'avion ou d'autres services touristiques de manière efficace et flexible, en répondant automatiquement aux changements de l'offre et de la demande selon la stratégie de l'organisation touristique en temps réel.

• **Partie 2 : Données Sur Les Perceptions Des Touristes Concernant Les Dimensions De L'industrie Du Tourisme Intelligent**

• Dans Quelle Mesure Etes-Vous D'accord Avec Les Déclarations Suivantes, Liées Aux Dimensions De L'industrie Du Tourisme Intelligent En Algérie ?

N °	Dimensions	Choix	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
10	Attraction Pour La Destination Touristique	Fournit des campagnes promotionnelles pour les destinations touristiques via des applications numériques					
11		Améliorer l'expérience de voyage en tant que guide touristique grâce à des applications numériques					
12		Diversité et durabilité, grâce aux applications numériques et à une gestion efficace de l'énergie propre					
13	Accessibilité De La Destination Touristique	Il facilite l'accès aux destinations touristiques et les relie via des applications numériques					
14		Atteindre l'intelligence dans divers moyens de transport et de communication pour la destination touristique					
15		Fournir une expérience de réalité virtuelle de la destination avant d'y arriver réellement					
16	Package *	De nouveaux modèles pour gérer les offres touristiques via des applications numériques émergent					
17		Intégrer la technologie des smartphones pour réserver dans les forfaits touristiques					
18		Facilite les procédures d'achat et de paiement des forfaits touristiques via des applications numériques					
19	Activités Touristiques	Les programmes de réservation d'activités touristiques sont					

		organisés via des applications numériques					
20		Personnalise les voyages en fonction des intérêts via des applications numériques					
21		Meilleure planification des activités touristiques grâce aux applications météorologiques et de circulation					
22	Services D'assistance	Voir les services d'assistance aux programmes touristiques via des applications numériques					
23		Contrôles des bagages dans les aéroports et les ports via des applications numériques					
24		Il offre d'autres services d'assistance intelligents, tels que la traduction linguistique, l'amélioration de la sécurité et du contrôle, la conversion de devises, Via des applications numériques, Square Alger...					

***Packages :** Les offres touristiques qui combinent plusieurs services touristiques, tels que les visas, billets d'avion, hébergement, nourriture, transport, représentent toutes les activités et circuits touristiques dans le programme touristique.

Partie 3 : Données sur l'évaluation par les touristes des applications numériques utilisées en Algérie comme destination touristique

2- Quelle Est Votre Evaluation Des Services Touristiques Fournis Grâce Aux Applications Numériques Pour L'industrie Du Tourisme Intelligent En Algérie ?

N °	Applications	Choix	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
25	Applications de Sites archéologiques	Application قصور وادي مزاب					
26		Application Safarway					
27		Application Siyaha Dz					
28		Alegria Travel and Explore, Offline country guide					
29		Application Cities in Alegria					
30		Application ONAT					
31		Application Tourism Algeria					
32		Application Alger city guide touristique					
33	Applications de Cartes numériques	Google Maps					
34		Maps. Me / Hors line					
35	Applications de Réservation Dynamique	Applications de Transport - Taxi - Yassir					
36		Heetch					
37		Applications de Réservation D'hôtel Booking					
38		Expedia					

39		Applications de Réservation Billetterie	Amadeus					
40			Kayak flights					
41		Autre Applications de Réservation	Applications de sociétés mères fournissant des services touristiques					
42			Applications de réseaux sociaux					

2- Quelles sont les sources d'information par lesquelles vous avez pris connaissance des applications numériques utilisées pour présenter les produits touristiques en Algérie ?

- Organismes Officiels dans Le Tourisme
- Agences de Tourisme Et de Voyages
- Sites Web
- Autres Moyens, Mentionnez-Les :

- ☐ - Journaux et Magazines
- ☐ - TV et Radio
- ☐ - Amis et La Famille

☐
☐
☐

3- Depuis combien de temps utilisez-vous des applications numériques pour déterminer votre destination touristique en Algérie ?

- Moins d'un An
- Entre Un Et Trois Ans
- Plus De Trois Ans

☐
☐
☐

4- Quels services attendez-vous à l'avenir des applications de tourisme numérique qui contribueront à l'industrie du tourisme intelligent en Algérie ?

- Améliorer l'expérience de réservation des services touristiques
- Activer le service de paiement électronique
- Personnaliser et améliorer l'expérience touristique
- Fournir des conseils touristiques grâce à des applications intelligentes pour les sites archéologiques

☐
☐
☐
☐

Partie 4 : Données personnelles (Carte d'identité)

1. Genre : - Mâle ☐ - Femme ☐ 2. Âge : - Entre 19 et 30 ☐ - Entre 31 et 50 ☐ - Plus de 50 ☐ 3. Statut social : - Célibataire ☐ - Marié ☐	4. Profession : - Etudiant ☐ - Employés ☐ - Travail indépendant ☐ - Sans profession ☐ 5. Revenu : - Moins de 20000 DA ☐ - Entre 20 000 et 50 000 DA ☐ - Entre 50 001 et 80 000 DA ☐ - Plus de 80 000 DA ☐

الملحق رقم 04: الجداول الطويلة

		Correlations			
		تطبيقات المواقع الأثرية	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3
تطبيقات المواقع الأثرية	Pearson Correlation	1	,830**	,761**	,874**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
العبارة 1	Pearson Correlation	,830**	1	,503**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	40	40	40	40
العبارة 2	Pearson Correlation	,761**	,503**	1	,491**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,001
	N	40	40	40	40
العبارة 3	Pearson Correlation	,874**	,568**	,491**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	
	N	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		تطبيقات الخرائط الرقمية	العبارة 4	العبارة 5	العبارة 6
تطبيقات الخرائط الرقمية	Pearson Correlation	1	,819**	,874**	,792**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
العبارة 4	Pearson Correlation	,819**	1	,624**	,405**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,010
	N	40	40	40	40
العبارة 5	Pearson Correlation	,874**	,624**	1	,559**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40
العبارة 6	Pearson Correlation	,792**	,405**	,559**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000	
	N	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		تطبيقات الحجز الديناميكي	العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9
تطبيقات الحجز الديناميكي	Pearson Correlation	1	,664**	,904**	,809**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
العبارة 7	Pearson Correlation	,664**	1	,367*	,194
	Sig. (2-tailed)	,000		,020	,229
	N	40	40	40	40
العبارة 8	Pearson Correlation	,904**	,367*	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020		,000
	N	40	40	40	40
العبارة 9	Pearson Correlation	,809**	,194	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,229	,000	
	N	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations			
		الجنب للوجهة السياحية	العبارة 10	العبارة 11	العبارة 12
الجنب للوجهة السياحية	Pearson Correlation	1	,793**	,903**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
العبارة 10	Pearson Correlation	,793**	1	,642**	,416**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,008
	N	40	40	40	40
العبارة 11	Pearson Correlation	,903**	,642**	1	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40
العبارة 12	Pearson Correlation	,832**	,416**	,641**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000	
	N	40	40	40	40

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		إمكانية الوصول للوجهة السياحية	العبارة 13	العبارة 13	العبارة 15
إمكانية الوصول للوجهة السياحية	Pearson Correlation	1	,815**	,925**	,924**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
العبارة 13	Pearson Correlation	,815**	1	,642**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40
العبارة 14	Pearson Correlation	,925**	,642**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40
العبارة 15	Pearson Correlation	,924**	,610**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		الحزم المتوفرة	العبارة 16	العبارة 17	العبارة 18
الحزم المتوفرة	Pearson Correlation	1	,799**	,933**	,897**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
العبارة 16	Pearson Correlation	,799**	1	,590**	,482**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002
	N	40	40	40	40
العبارة 17	Pearson Correlation	,933**	,590**	1	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40
العبارة 18	Pearson Correlation	,897**	,482**	,888**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		الأنشطة السياحية	العبارة 19	العبارة 20	العبارة 21
الأنشطة السياحية	Pearson Correlation	1	,809**	,939**	,872**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
العبارة 19	Pearson Correlation	,809**	1	,678**	,473**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002
	N	40	40	40	40
العبارة 20	Pearson Correlation	,939**	,678**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40
العبارة 21	Pearson Correlation	,872**	,473**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		الخدمات المساعدة	العبارة 22	العبارة 23	العبارة 24
الخدمات المساعدة	Pearson Correlation	1	,894**	,879**	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
العبارة 22	Pearson Correlation	,894**	1	,680**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40
العبارة 23	Pearson Correlation	,879**	,680**	1	,542**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40
العبارة 24	Pearson Correlation	,820**	,650**	,542**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations									
		تطبيقات المواقع الأثرية	العبارة 25	العبارة 26	العبارة 27	العبارة 28	العبارة 29	العبارة 30	العبارة 31	العبارة 32	
تطبيقات المواقع الأثرية	Pearson Correlation	1	,936**	,913**	,891**	,934**	,925**	,949**	,920**	,914**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
العبارة 25	Pearson Correlation	,936**	1	,895**	,815**	,897**	,809**	,848**	,811**	,839**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
العبارة 26	Pearson Correlation	,913**	,895**	1	,766**	,873**	,794**	,854**	,798**	,765**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
العبارة 27	Pearson Correlation	,891**	,815**	,766**	1	,789**	,858**	,795**	,804**	,744**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
العبارة 28	Pearson Correlation	,934**	,897**	,873**	,789**	1	,848**	,929**	,769**	,792**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
العبارة 29	Pearson Correlation	,925**	,809**	,794**	,858**	,848**	1	,888**	,829**	,800**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
العبارة 30	Pearson Correlation	,949**	,848**	,854**	,795**	,929**	,888**	1	,834**	,859**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
العبارة 31	Pearson Correlation	,920**	,811**	,798**	,804**	,769**	,829**	,834**	1	,936**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
العبارة 32	Pearson Correlation	,914**	,839**	,765**	,744**	,792**	,800**	,859**	,936**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations	
		تطبيقات الخرائط الرقمية	العبارة 33
تطبيقات الخرائط الرقمية	Pearson Correlation	1	,916**
	Sig. (2-tailed)		,000

	N	40	40	40
العبارة 33	Pearson Correlation	,916**	1	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	40	40	40
العبارة 34	Pearson Correlation	,886**	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations								
		تطبيقات الحجز الديناميكي	العبارة 35	العبارة 36	العبارة 37	العبارة 38	العبارة 39	العبارة 40	العبارة 41	العبارة 42
تطبيقات الحجز الديناميكي	Pearson Correlation	1	,835**	,827**	,887**	,932**	,943**	,963**	,724**	,752**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
العبارة 35	Pearson Correlation	,835**	1	,675**	,685**	,713**	,663**	,752**	,569**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
العبارة 36	Pearson Correlation	,827**	,675**	1	,697**	,740**	,757**	,801**	,425**	,531**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,006	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
العبارة 37	Pearson Correlation	,887**	,685**	,697**	1	,864**	,872**	,873**	,492**	,575**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
العبارة 38	Pearson Correlation	,932**	,713**	,740**	,864**	1	,926**	,950**	,614**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
العبارة 39	Pearson Correlation	,943**	,663**	,757**	,872**	,926**	1	,935**	,710**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
العبارة 40	Pearson Correlation	,963**	,752**	,801**	,873**	,950**	,935**	1	,644**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
العبارة 41	Pearson Correlation	,724**	,569**	,425**	,492**	,614**	,710**	,644**	1	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,001	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
العبارة 42	Pearson Correlation	,752**	,588**	,531**	,575**	,589**	,651**	,652**	,634**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability	
Scale : تطبيقات المواقع الأثرية	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,751	3
Scale : تطبيقات الخرائط الرقمية	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,769	3
Scale : تطبيقات الحجز الديناميكي	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,703	3
Scale : المحور الأول: بيانات	
لتصورات السياح حول أبعاد التطبيقات السياحية	
الرقمية	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,851	9
Scale : الجذب للوجهة السياحية	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

		,794	3
Scale : إمكانية الوصول للوجهة			
السياحية			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
,864	3		
Scale : الحزم المتوفرة			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
,838	3		
Scale : الأنشطة السياحية			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
,844	3		
Scale : الخدمات المساعدة			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items		
,826	3		
Scale : المحور الثاني: بيانات			
حول تصورات السياح لأبعاد صناعة السياحة			
الذكينة			
Reliability Statistics			

Scale : تطبيقات المواقع الأثرية	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,950	15
Scale : تطبيقات الخرائط الرقمية	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,975	8
Scale : تطبيقات الحجز الديناميكي	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	2
Scale : المحور الثالث: بيانات	
حول تقييم السياح للتطبيقات الرقمية المستعملة	
في الجزائر كوجهة سياحية	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,947	8
Scale : المحور الثالث: بيانات	
حول تقييم السياح للتطبيقات الرقمية المستعملة	
في الجزائر كوجهة سياحية	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,971	18

Frequency Table

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
اليد	ذكر	204	37,1	37,1	37,1
	انثى	346	62,9	62,9	100,0
	Total	550	100,0	100,0	

		العمر		Valid	
		Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
alid	بين 19 و 30	483	87,8	87,8	87,8
	بين 31 و 50	56	10,2	10,2	98,0
	أكثر من 50	11	2,0	2,0	100,0
Total		550	100,0	100,0	

		الحالة الاجتماعية		Valid	
		Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
alid	أعزب	467	84,9	84,9	84,9
	متزوج	83	15,1	15,1	100,0
	Total	550	100,0	100,0	

		المهنة		Valid	
		Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
alid	طالب	342	62,2	62,2	62,2
	موظف	149	27,1	27,1	89,3
	أعمال حرة	49	8,9	8,9	98,2
	بدون مهنة	10	1,8	1,8	100,0
Total		550	100,0	100,0	

		الدخل		Valid	
		Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
alid	أقل من 20000 دج	353	64,2	64,2	64,2
	بين 20000 و 50000 دج	121	22,0	22,0	86,2
	بين 50000 و 80000 دج	40	7,3	7,3	93,5
	أكثر من 80000 دج	36	6,5	6,5	100,0
Total		550	100,0	100,0	

Descriptives

		Descriptive Statistics		
		N	Mean	Std. Deviation
العبارة 1		550	3,9982	,89218
العبارة 2		550	4,2000	,73179
العبارة 3		550	4,1055	,85771
تطبيقات المواقع الأثرية		550	4,1012	,62979
العبارة 4		550	4,3945	,78393
العبارة 5		550	4,2236	,84229
العبارة 6		550	3,9418	,96017
تطبيقات الخرائط الرقمية		550	4,1869	,63874
العبارة 7		550	3,9236	,92012
العبارة 8		550	3,8382	,99598
العبارة 9		550	3,9600	,92439
تطبيقات الحجز الديناميكي		550	3,9073	,68850
المحور الأول: بيانات لتصورات السياح حول أبعاد التطبيقات السياحية الرقمية		550	4,0651	,48171
Valid N (listwise)		550		

Descriptives

		Descriptive Statistics		
		N	Mean	Std. Deviation
العبارة 10		550	4,0618	,85133
العبارة 11		550	3,9691	,86889
العبارة 12		550	3,6327	,92507
الجذب للوجهة السياحية		550	3,8881	,63456
العبارة 13		550	4,1145	,85761
العبارة 14		550	3,9745	,98776
العبارة 15		550	3,6709	1,14634
إمكانية الوصول للوجهة السياحية		550	3,9200	,77018
العبارة 16		550	3,6764	,93153
العبارة 17		550	3,9509	,95973
العبارة 18		550	4,1891	,97167
الحزم المتوفرة		550	3,9387	,72189
العبارة 19		550	4,1509	,86468
العبارة 20		550	4,0327	,86145
العبارة 21		550	4,0818	,95749
الأنشطة السياحية		550	4,0886	,68546
العبارة 22		550	4,0509	,85632
العبارة 23		550	3,6709	1,15109
العبارة 24		550	4,2545	,98103
الخدمات المساعدة		550	3,9923	,75829
المحور الثاني: بيانات حول تصورات السياح لأبعاد صناعة السياحة الذكية		550	3,9652	,52295
Valid N (listwise)		550		

Descriptives

		Descriptive Statistics		
		N	Mean	Std. Deviation
العبارة 25		550	3,4509	,86014
العبارة 26		550	3,6273	,81938
العبارة 27		550	3,7200	,85024
العبارة 28		550	3,7509	,88591

العبارة 29	550	3,7309	,86857
العبارة 30	550	3,6909	,91482
العبارة 31	550	3,7600	,87707
العبارة 32	550	3,7691	,92690
تطبيقات المواقع الأثرية	550	3,6893	,63344
العبارة 33	550	4,4000	,82977
العبارة 34	550	3,7927	,96983
تطبيقات الخرائط الرقمية	550	4,0964	,73166
العبارة 35	550	3,7327	1,20542
العبارة 36	550	3,7709	1,07728
العبارة 37	550	3,8182	,96554
العبارة 38	550	3,5473	,90160
العبارة 39	550	3,5418	,86685
العبارة 40	550	3,7055	,89756
العبارة 41	550	3,7473	,92906
العبارة 42	550	4,1455	,96417
تطبيقات الحجز الديناميكي	550	3,7533	,62248
المحور الثالث: بيانات حول تقييم السياح للتطبيقات الرقمية المستعملة في الجزائر كوجهة سياحية	550	3,8459	,49401
Valid N (listwise)	550		

Multiple Response

		Frequencies		Percent of Cases
		Responses N	Percent	
مصادر_المعلومات \$	وكالات السياحة والسفر	206	17,3%	37,8%
	مواقع الإنترنت	480	40,4%	88,1%
	الصحف والمجلات	52	4,4%	9,5%
	الثقافة والراديو	123	10,4%	22,6%
	الأصدقاء والأقارب	327	27,5%	60,0%
Total		1188	100,0%	218,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

منذ متى وأنت تلجأ لاستعمال التطبيقات الرقمية في تحديد وجهتك السياحية في الجزائر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	166	30,2	30,2	30,2
	ما بين سنة وثلاث سنوات	169	30,7	30,7	60,9
	أكثر من ثلاث سنوات	215	39,1	39,1	100,0
	Total	550	100,0	100,0	

Multiple Response

		Frequencies		Percent of Cases
		Responses N	Percent	
الخدمات \$	تحسين تجربة حجز الخدمات السياحية	302	25,8%	55,1%
	تفعيل خدمة الدفع الإلكتروني	338	28,9%	61,7%
	تخصيص وتحسين التجربة السياحية	276	23,6%	50,4%
	توفير التوجيه السياحي عبر التطبيقات الذكية للمواقع الأثرية	255	21,8%	46,5%
Total		1171	100,0%	213,7%

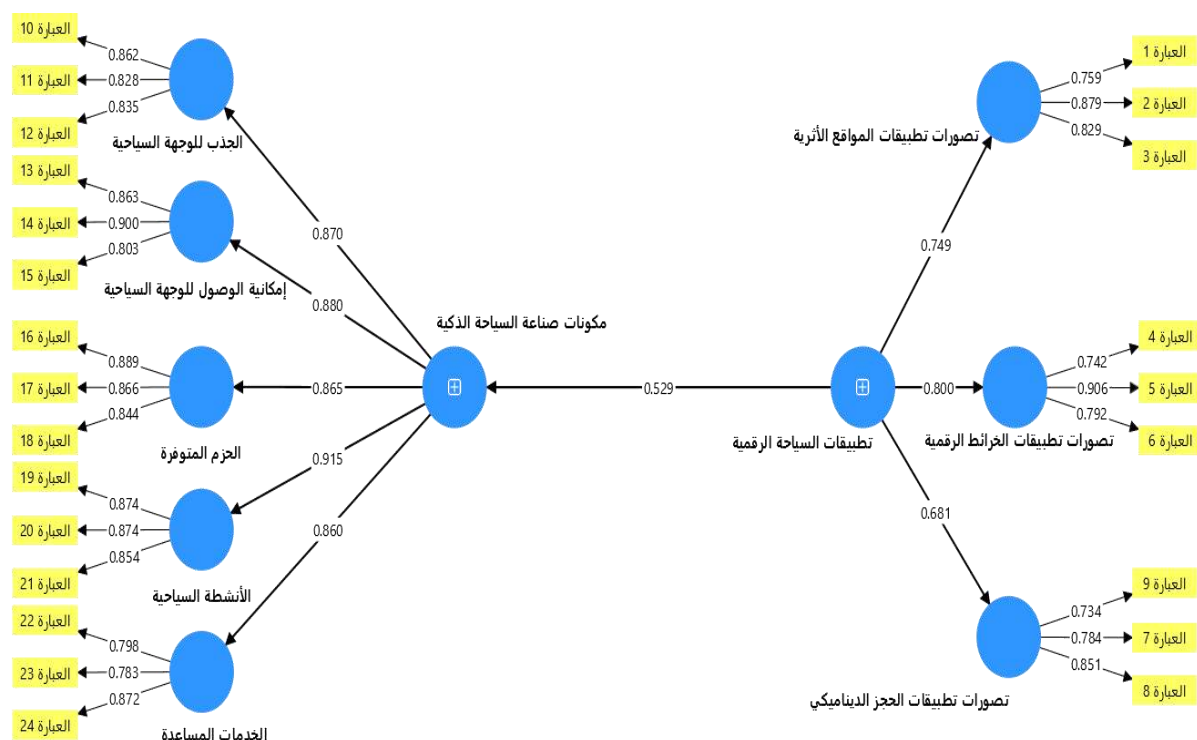
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

الصدق التقاربي وموثوقية النموذج والتحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي لنموذج الدراسة

المتغير	العوامل	العبارة	معامل التحميل (FL)	ألفا كرونباخ	RHO-A	الموثوقية المركبة (CR)	متوسط التباين المستخرج (AVE)	التعدد الخطي (VIF)
بيانات لتصورات السياح حول أبعاد التطبيقات السياحية الرقمية	تطبيقات المواقع الأثرية	العبارة 1	0.759	0.762	0.774	0.863	0.679	1.428
		العبارة 2	0.879					1.867
		العبارة 3	0.829					1.598
	تطبيقات الخرائط الرقمية	العبارة 4	0.742	0.746	0.772	0.856	0.666	1.403
		العبارة 5	0.906					2.057
		العبارة 6	0.792					1.638
	تطبيقات الحجز الديناميكي	العبارة 7	0.784	0.703	0.710	0.833	0.626	1.299
		العبارة 8	0.851					1.821
		العبارة 9	0.734					1.508
بيانات حول تصورات السياح لأبعاد صناعة السياحة الذكية	الجذب للوجهة السياحية	العبارة 10	0.862	0.794	0.794	0.879	0.709	1.869
		العبارة 11	0.828					1.567
		العبارة 12	0.835					1.707
	إمكانية الوصول للوجهة السياحية	العبارة 13	0.863	0.817	0.821	0.892	0.733	2.006
		العبارة 14	0.900					2.320
		العبارة 15	0.803					1.577
	الحزم المتوفرة	العبارة 16	0.889	0.834	0.836	0.900	0.751	2.137
		العبارة 17	0.866					1.925
		العبارة 18	0.844					1.818
	الأنشطة السياحية	العبارة 19	0.874	0.835	0.836	0.901	0.752	2.061
		العبارة 20	0.874					1.989
		العبارة 21	0.854					1.825
	الخدمات المساعدة	العبارة 22	0.798	0.752	0.755	0.859	0.670	1.502

1.453					0.783	العبارة 23		
1.838					0.872	العبارة 24		

الصدق التقاربي وموثوقية النموذج والتحقق من عدم وجود مشكلة التعدد الخطي



الصدق التمييزي

تصورات تطبيقات المواقع الأثرية	تصورات تطبيقات الخرائط الرقمية	تصورات تطبيقات الحجز الديناميكي	الخدمات المساعدة	الحزم المتوفرة	الجدب للوجهة السياحية	الأنشطة السياحية	إمكانية الوصول للوجهة السياحية	
							0.856	إمكانية الوصول للوجهة السياحية
						0.867	0.754	الأنشطة السياحية
					0.842	0.751	0.726	الجدب للوجهة السياحية
				0.866	0.682	0.730	0.694	الحزم المتوفرة
			0.819	0.682	0.665	0.768	0.685	الخدمات المساعدة
		0.791	0.272	0.319	0.400	0.330	0.378	تصورات تطبيقات الحجز الديناميكي
	0.816	0.343	0.283	0.372	0.419	0.371	0.391	تصورات تطبيقات الخرائط الرقمية
0.824	0.391	0.259	0.357	0.350	0.330	0.296	0.296	تصورات تطبيقات المواقع الأثرية

*

معامل التحديد R^2

R^2 ADJUSTED	R2	المتغير التابع
0.272	0.280	مكونات صناعة السياحة الذكية

معامل حجم الأثر (F-Square)

حجم الأثر	المتغيرات الكامنة
0.388	بيانات لتصورات السياح حول أبعاد التطبيقات السياحية الرقمية - < مكونات صناعة السياحة الذكية