

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## الموضوع:

دور التطبيقات السياحية الرقمية في ترقية الخدمات السياحية

دراسة حالة : وكالة قرطي للسياحة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: مالية وتجارة دولية

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

من إعداد الطالب (ة):

- حساني رقية.

- بعيسى شروق.

### لجنة المناقشة

- محمود عتيقة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- استاذ محاضر (أ).	- خير الدين وحيد.
بسكرة	مقرا	- استاذ التعليم العالي.	- حساني رقية.
بسكرة	مناقشا	- استاذ محاضر (أ).	- حمودي دلال.

الموسم الجامعي: 2023-2024



ملحق بالقرار رقم 1088/م... المؤرخ في 27/04/2014  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي

نموذج التصريح الشرطي

الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا المسمى أسفله،

السيدة/ السيد: محمود عتيقة الباحثة/ طالب/ استاذ/ باحث/ طالبة  
الجامعي (ة) البطاقة التعريف الوطنية رقم 210389112 والصادرة بتاريخ 2014/04/08  
المسجل (ة) بـ (كـ) / معهد علوم إفريقيا كاسم علوم خنجرية  
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (ملفكدة التخرج، ملفكدة ماستر، ملفكدة دكتوراه).  
عنواني: دور المتطهرات في الرحمة الإنسانية  
السياحية:

أصح بتسريتي إلى التزم بمراعاة المعايير العلمية والمهنية ومعيار الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2014/06/02

توقيع المعني (ة)



ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في 27 جوان 2020  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيدة (ة): نشرون في عبد سدي الصفة: طالب، أستاذ، باحث، طالبة  
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 108105056 أو الصادرة بتاريخ: 2018/07/01  
المسجل (ة) بكلية / معهد علوم اقتصادية، قسم علوم المتجارية  
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)،  
عنوانها: دور الشباب في ترقية الخدمات السياحية

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 20.24.106.1.03

توقيع المعني (ة)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

## شكر وعرفان

قال الله تعالى " رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا

تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ "

ولقوله صلى الله عليه وسلم: من لم يشكر الناس لن يشكر الله

الحمد لله الذي وفقنا فإتمام هذا البحث العلم ، وبأرقى كلمات الشكر والثناء

وقلوب ملؤها الإخاء نتقدم بشكرنا إلى شمسنا وقمرنا إلى والدنا الأعزاء ، نشكركم جزل الشكر

على الوقوف بجانبنا ودعمنا فإ هذا المسار العلم ، كما

نتقدم بجزيل الشكر لكل من ساهم في تكويننا ودعمنا من قريب أو من بعيد في

مسيرتنا العلمية وأخص بالذكر مؤطرتنا الدكتورة " حساني رقية " التي لم تتوانى

في تقديم توجيهاتها ونصائحها في انجاز هذا العمل دون كلل أو ملل.

## إلى روح أبي الطاهرة رحمة الله عليه

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى أعز وأغلى إنسانة في حياتي، التي أنارت دربي بنصائحها، وكانت بحرا صافيا يجري بفيض الحب، والبسمة إلى من زينت حياتي بضياء البدر، وشموع الفرح، إلى من منحتني القوة والعزيمة المواصلة الدرب، وكانت سببا في مواصلة دراستي إلى من علمتني الصبر والاجتهاد، إلى الغالية على قلبي.

أمي

## إلى زوجي العزيز واولادي

إلى إخواني اخوتي حفظهم الله عز وجل. إلى كل العائلة الكريمة، وزملاء الدراسة متمنية لهم التوفيق.

إلى كل صديقاتي

إلى من ساعدني في كتابة هذه المذكرة

إلى كل الأشخاص الذين أحمل لهم المحبة والتقدير

إلى كل من نسبه العلم وحفظه القلب

محمود عتيقة

## اهداء

بسم الله بدأت وعلى الله توكلت وبالقلم كتبت وباللسان تكلمت وبالشكر عبرت. أهدي بذرة

عملي ونبته جهدي وثمره نجاحي إلى:

والدي الكريمين حفظهما الله لي.

كل فرد من العائلة الأعزاء.

كل الأهل والأقارب.

كل الأصدقاء وخاصة أصدقاء الدفعة.

كل من قدم لي يد المساعدة لإنجاز هذا العمل.

بعيسى شروق





## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور التطبيقات الرقمية السياحية، التي أصبحت ضرورية لتحسين وتطوير قطاع السياحة في الجزائر، مع اسقاطها على الوكالة السياحية "قرطي للسياحة" في ولاية بسكرة. من أجل الوصول إلى درجة استخدام التطبيقات الرقمية ومساهمتها في تسهيل الخدمات السياحية وترقيتها بالوكالة، عن طريق معرفة أنواعها، وإجراءات العمل بها واستنتاج انعكاساتها على السياحة الرقمية في الجزائر. وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى التطبيقات الرقمية السياحية في الجزائر مرهونا بضعف البنية التحتية، ونقص المرافق التي تجسد معنى السياحة الرقمية، رغم ما تملكه الجزائر من ميزة نسبية. ويعود ذلك إلى عدة أسباب تعد مشكلة القطاع ككل.

**الكلمات المفتاحية:** التطبيقات الرقمية السياحية، قطاع السياحة، الخدمات السياحية، المؤسسات السياحية.

## Abstract:

The Role of Digital Tourism Applications in Improving and Developing the Tourism Sector in Algeria: A Case Study of "Karti Tourism Agency" in Biskra Province.

Assessing the Level of Digital Application Usage and Its Contribution to Facilitating and Enhancing Tourism Services in Agencies: Understanding Types, Procedures, and Implications for Digital Tourism in Algeria.

The study found that the level of digital tourism applications in Algeria is contingent on weak infrastructure, Despite Algeria's comparative advantage, there is a lack of infrastructure that embodies the concept of digital tourism, and this can be attributed to several factors that constitute a problem for the sector as a whole

# فهرس المحتويات

I.....	شكر وعرفان
II.....	الاهداء
V.....	الملخص:
V.....	Abstract:
.....	فهرس المحتويات
.....	قائمة الجداول
.....	قائمة الأشكال
أ.....	المقدمة:
أ.....	إشكالية الدراسة
أ.....	الدراسات السابقة
ب.....	فرضيات الدراسة
ج.....	منهج الدراسة
د.....	أهمية الدراسة
د.....	تقسيمات الدراسة

### الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التطبيقات الرقمية ودورها في ترقية الخدمة السياحية

2.....	تمهيد
3.....	المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية ومراحل تطويرها
3.....	المطلب الأول: ماهية السياحة
3.....	الفرع الأول: تعريف السياحة ومفهوم السائح ومفهوم المؤسسات السياحية
4.....	الفرع الثاني: خصائص السياحة
5.....	الفرع الثالث: أنواع السياحة
6.....	الفرع الرابع: أركان السياحة
7.....	المطلب الثاني: ماهية الخدمات السياحية
7.....	الفرع الأول: تعريف الخدمات السياحية
7.....	الفرع الثاني: أنواع الخدمات السياحية

8	الفرع الثالث: خصائص الخدمة السياحية
9	المطلب الثالث: أهمية مراحل تطوير الخدمة السياحية
9	الفرع الأول: أهمية تطوير الخدمة السياحية
10	الفرع الثاني: مراحل تطوير الخدمة السياحية
11	المبحث الثاني: التطبيقات الرقمية في السياحة
11	المطلب الأول: ماهية السياحة الرقمية
11	الفرع الأول: أسباب ظهور السياحة الرقمية
12	الفرع الثاني: مفهوم السياحة الرقمية
12	الفرع الثالث: أهمية السياحة الرقمية
13	المطلب الثاني: التطبيقات الرقمية في السياحة
13	الفرع الأول: تعريف التطبيقات الرقمية
14	لفرع الثاني: أنواع التطبيقات الرقمية
14	المطلب الثالث: محددات ومتطلبات تطبيق التطبيقات الرقمية في صناعة السياحة الرقمية
15	الفرع الأول: محددات تطبيق التطبيقات الرقمية في صناعة السياحة الرقمية
17	الفرع الثاني: متطلبات تطبيق التطبيقات الرقمية في صناعة السياحة الرقمية
19	المبحث الثالث: دور التطبيقات الرقمية في ترقية السياحة
19	المطلب الأول: ترقية الخدمات السياحية
19	الفرع الأول: مفهوم ترقية الخدمات السياحية
20	الفرع الثاني: أهداف ترقية الخدمات السياحية
20	الفرع الثالث: أشكال ترقية الخدمات السياحية وعوامل نجاحها
21	المطلب الثاني: دور التطبيقات الرقمية في ترقية الخدمات السياحية
21	الفرع الأول: تعريف المجتمع الرقمي والسائح الرقمي
23	الفرع الثاني: أفضل التطبيقات السياحية وإقبال السياح عليها
25	المطلب الثالث: آثار التطبيقات الرقمية على الخدمات السياحية
25	الفرع الأول: آثار التطبيقات الرقمية على السواح
29	الفرع الثاني: أثر التطبيقات الرقمية على مقدمي الخدمات السياحية

30.....	خلاصة:
<b>الفصل الثاني: دراسة ميدانية للتطبيقات الرقمية المستخدمة في وكالة قرطي للسياحة - بسكرة</b>	
32.....	تمهيد:
33.....	المبحث الأول: صورة إحصائية عن السياحة في الجزائر
33.....	المطلب الأول: مقومات وأنواع السياحة في الجزائر
33.....	الفرع الأول: مقومات السياحة في الجزائر
34.....	الفرع الثاني: أنواع السياحة في الجزائر
35.....	المطلب الثاني: التحول الرقمي السياحي في الجزائر
35.....	الفرع الأول: سوق الانترنت في الجزائر
36.....	الفرع الثاني: سوق الهاتف الثابت والهاتف النقال في الجزائر
37.....	الفرع الثالث: سوق التجارة الإلكترونية وتطور نظام الدفع الإلكتروني
38.....	الفرع الرابع: سوق النقل في الجزائر
38.....	المطلب الثالث: السياحة الرقمية في الجزائر
38.....	الفرع الأول: أنواع تطبيقات السياحة الرقمية في الجزائر ودورها في ترقية الخدمات السياحية
43.....	المبحث الثاني: دراسة حالة "وكالة قرطي للسياحة" في ولاية بسكرة
43.....	المطلب الأول: التعريف بالوكالة ومبادئها
44.....	الفرع الأول: تعريف الوكالة
44.....	الفرع الثاني: مبادئ الوكالة
44.....	الفرع الثالث: أهداف الوكالة
44.....	المطلب الثاني: أعمال الوكالة ونشاطاتها
45.....	الفرع الأول: هيكلها الإداري
45.....	الفرع الثاني: أنواع الخدمات المعروضة و أنشطة الوكالة
48.....	الفرع الثالث: التطبيقات الرقمية المستخدمة في عمليات الحجز
48.....	الفرع الرابع: أنواع التطبيقات المستخدمة في الوكالة
55.....	خلاصة الفصل
.....	الخاتمة العامة

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
16	الفرق بين السياحة الرقمية والسياحة الإلكترونية	01
26	أهم التغيرات على السائح الرقمي	02
27	ترتيب أفضل تطبيقات السياحة والسفر عبر العام 2022	03
28	عدد مستخدمي تطبيقات السفر والسياحة عبر الهاتف المحمول في العالم	04
28	توزيع عدد المستخدمين للتطبيقات الرقمية حسب النشاط لتطبيق booking من 2017-2023.	05
29	أهم مصادر المعلومات في اختيار الوجهة السياحية	06
30	أهم مصادر المعلومات في تقديم كتيبات سياحية	07
30	أهم مصادر المعلومات لرؤية وجهات السفر بالفيديو	08
31	أهم مصادر المعلومات في حجوزات الطيران	09
31	أهم مصادر المعلومات في اختيار حجوزات الفنادق	10
32	أهم مصادر المعلومات في اختيار حجوزات القطار والسيارات	11
38	المواقع التراثية في الجزائر	12
43	لأهم المواقع لاختيار الوجهة السياحية في الجزائر	13
44	أهم مواقع عالمية في حجز الفنادق تشمل الجزائر	14
45	أهم مواقع جزائرية في حجز الفنادق تشمل الجزائر ولها تغطية خارج الجزائر	15
45	أهم التطبيقات والمنصات الخاصة بالحجوزات الطيران النشطة في السياحة الخارجية و الداخلية في الجزائر	16
46	أهم التطبيقات لحجز وإيجار السيارات في الجزائر	17
48	زمن المقابلات بالدقيقة	18
51	مواسم زيادة الطلب في السياحة الخارجية	19
52	يمثل مواسم زيادة الطلب على السياحة الداخلية	20
53	أنواع التطبيقات الرقمية المستخدمة في الوكالة	21

الصفحة	العنوان	الرقم
10	الأركان الأساسية للسياحة	01
12	المكونات النشاط السياحي	02
19	ركائز المدينة الذكية	03
41	تطور سوق الانترنت من 2017-2021	04
41	تطور سوق الهاتف النقال للمتعاملين الثلاث	05
49	بطاقة تعريف الوكالة.	06
50	الهيكل الإداري للوكالة	07
51	بين أهم نشاطات الوكالة	08
54	منصة Clikn GO	09
54	أيقونات الخدمات السياحية على منصة Clikn GO	10
55	اختيار الفندق	11
55	تسجيل البيانات	12
55	مقارنة الأسعار	13
56	تسجيل الاختيارات حسب الرغبة	14
56	تأكيد البيانات ويتم الحجز بطريقة آلية	15
57	طريقة الدفع الإلكتروني عند حجز النقل في الوكالة	16
58	استخدام التطبيقات الرقمية للوكالة السياحية	17



# المقدمة العامة

تمهيد:

عملت تقنية الأنترنت على إعادة رسم ملامح التسويق عبر دول العالم، و على حتمية التخلي عن التسويق التقليدي الذي أصبح لا يتماشى مع التكنولوجيا الحالية، وحل محله التسويق الرقمي الذي صار العصب المحرك لتسير كل القطاعات ولا سيما قطاع السياحة، لتصبح بذلك التطبيقات الرقمية وسيلة ترويجية فعالة في ترقية الخدمات السياحية على المستوى العالمي الذي يعتمد اعتمادا كليا على تقنيات التكنولوجيا الحديثة، كوسيلة ترويجية فعالة لترقية الخدمات السياحية الإلكترونية، التي ظهرت في شكل منصات وتطبيقات رقمية، كما عملت على المساعدة في البحث، التخطيط، الحجز، اختزال الوقت، تعزيز المنافسة، التعاون، مما انعكس على التكلفة، ودفع العملاق السياحي نحو التطور اللامتناهي.

يرتبط القطاع السياحي ارتباطا وثيقا بالتقنيات والأساليب الحديثة الجديدة والتي تتمثل في التطبيقات السياحية الرقمية، التي تعمل على كسر الحواجز ودمج الفاعلين في السياحة داخل فضاء واحد.

على هذا الأساس سنحاول من خلال هذه الدراسة لإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

إشكالية الدراسة:

في ظل أهمية التطبيقات السياحية الرقمية في ترقية الخدمات السياحية، تبرز الإشكالية التالية:

هل للتطبيقات السياحية الرقمية دور في ترقية الخدمات السياحية في "وكالة قرطي للسياحة"؟

التساؤلات الفرعية: بغية توضيح إشكالية الدراسة سيتم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أنواع التطبيقات السياحية الرقمية التي تُستخدم في الجزائر و "وكالة قرطي للسياحة"؟
- هل للتطبيقات الرقمية للحجز الفندقية دور في ترقية الخدمات السياحية؟
- هل لتطبيقات تحديد الأماكن في الوجهة السياحية دور في ترقية الخدمات السياحية؟
- هل لتطبيقات حجوزات الطيران دور في ترقية الخدمات السياحية؟
- هل لتطبيقات سيارات التاكسي دور في ترقية الخدمات السياحية؟

الدراسات السابقة:

- دراسة (مراد ماحي ومفيدة نادي 2023) بعنوان " دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر" - دراسة تحليلية "مجلة اقتصاد المال والأعمال - المجلد 08 - العدد 01، ص 229-246 - جامعة الشهيد حمدة لخضر الوادي - الجزائر."

– وتطرت هذه الورقة البحثية إلى أهم التطبيقات الرقمية السياحية المستخدمة دوليا وضرورة تطبيقها في عرض الخدمات السياحية في الجزائر بغية مواكبة الأسواق الخارجية، وخلصت نتائجها في وجود أثر كبير في نمو قطاع السياحة بواسطة استخدام التكنولوجيا الحديثة مما أدى إلى ظهور أشكال جديدة من الخدمات السياحية، لكن لم يرقى إلى مستوى العالمية رغم وجود ميزة تنافسية.

• دراسة (مختار سليم، فتحي عليان 2023) تحت عنوان دور المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة والسفر في الجزائر " مجلد12- العدد 01، مجلة دفاتر بواكس من ص 382- 405 مع التعرض لدراسة تحليلية للموقع "booking.com"

- تناولت هذه الدراسة دور المواقع والتطبيقات الإلكترونية في الترويج للسياحة والسفر، في الجزائر، مع التعرض لدراسة تحليلية للموق العالمي booking.com المتخصص في السياحة والسفر عبر الأنترنت باعتبار أهميتها الكبرى في الترويج السياحي، وخلصت الدراسة لى ضرورة الاقتداء بهذا الموقع في الجزائر، لإنشاء مواقع وتطبيقات إلكترونية خاصة بما تعمل على تطويرها وتحديثها.

• مداخلة: (عبد المجيد سالمي وسميرة بن علية 2019) تحت عنوان "التطبيقات الإلكترونية السياحية في الجزائر: دراسة لغوية سيميائية" aleph langues médias et sociétés مجلد 06 العدد 01-ص من 232-242

- تضمنت المداخلة مجموعة من التطبيقات الإلكترونية وأهميتها في ترقية السياحة وطريق التواصل السياحي باستخدام الأنظمة السيميائية التواصلية وتوصلت إلى أن جل التطبيقات تفتقر إلى التفاعل والاحترافية لجذب السياح.

• دراسة (صالح محرز، سهام موفق، هشام بن عزة 2023) تحمل عنوان " التحول نحو مدن سياحة ذكية: تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة" من 42-62 المجلد 06- العدد 01، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال.

- أظهرت تجربة الإمارات الناجحة كمدينة ذكية بمقاييس عالمية باستخدام التقنيات الذكية لغرض صناعة سياحة رقمية، وخلصت إلى تصنيف دولة الإمارات من المدن العالمية التي تحتل الصدارة في السياحة الرقمية.

#### فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة من خلال التساؤلات الفرعية تم صياغة مجموعة من الفرضيات على النحو التالي:

- الفرضية الرئيسية:

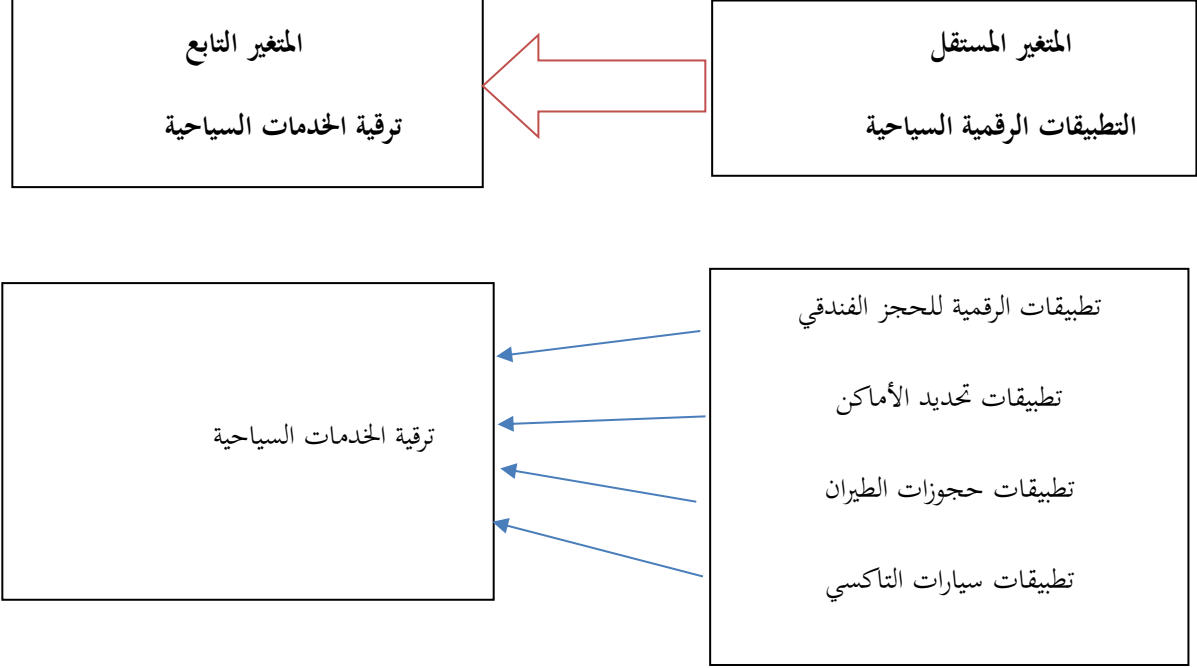
لتطبيقات السياحة الرقمية دور في ترقية الخدمات السياحية في "وكالة قرطي للسياحة".

وتتفرع هذه الفرضية بدورها الى فرضيات فرعية تتمثل في:

- للتطبيقات الرقمية للحجز الفندقي دور في ترقية الخدمات السياحية.
- لتطبيقات تحديد الأماكن في الوجهة السياحية دور في ترقية الخدمات السياحية.

- لتطبيقات حجوزات الطيران دور في ترقية الخدمات السياحية.
- لتطبيقات سيارات التاكسي دور في ترقية الخدمات السياحية.

نموذج الدراسة:



منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهجين الحاليين:

المنهج الوصفي لكونه ملائم لمثل هذه الدراسة وأهدافها لفهم دور التطبيقات الرقمية في ترقية السياحة في الجزائر، وتحديد الميزات التي تحضى بها، وكيفية استخدام هذه التطبيقات لتحسين تجربة السياحة، بالاعتماد على ما تم جمعه من الدراسات السابقة والتجارب الميدانية والمعلومات المكتبية.

المنهج التحليلي والذي من خلاله يتم تحليل البيانات وتفسيرها واستخلاص النتائج والتوصيات، ومنهج دراسة الحالة بالتوجه إلى وكالة سياحية وجمع البيانات الخاصة بها، عن طريق الملاحظة من خلال التواجد فيها لفترة كافية وعن طريق المقابلات الشخصية مع مصالح الوكالة، وتبويبها وتفسيرها بهدف الإجابة عن التساؤلات المطروحة واستخلاص النتائج.

### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في أنها تساهم في التعرف على دور التطبيقات السياحية الرقمية في ترقية الخدمات السياحية في وكالة قرطي للسياحة كما أنها تسلط الضوء على التحديات التي تواجه استخدام هذه التطبيقات، وتطرح مقترحات لتعزيز استخدامها.

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على أهم التطبيقات الرقمية المستخدمة في الوكالة للسياحة.
- الوقوف على واقع استخدامات التطبيقات الرقمية في السياحة في الجزائر.
- إبراز دور التطبيقات السياحية الرقمية في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر.
- تحديد التحديات التي تواجه استخدام التطبيقات السياحية الرقمية في الجزائر.
- تقديم مقترحات لتعزيز استخدام التطبيقات السياحية الرقمية في الجزائر وفي الدراسة الحالية.

### تقسيمات الدراسة:

يهدف معالجة إشكالية الدراسة، تم تقسيمها إلى فصلين فصل نظري و فصل تطبيقي، حيث تناول الفصل النظري ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول ماهية الخدمات السياحية ومراحل تطورها، أما المبحث الثاني فتناول التطبيقات الرقمية في السياحة و بالنسبة للمبحث الثالث تضمن دور التطبيقات الرقمية في ترقية الخدمات السياحية، أما الفصل الثاني فقد خصص لدراسة ميدانية لمحاولة إسقاط الجانب النظري على أهم التطبيقات الرقمية المستخدمة في وكالة قرطي لسياحة، وقد تم تقسيمه الى مبحثين، تناول المبحث الأول صورة إحصائية عن السياحة في الجزائر، في حين المبحث الثاني تم التطرق فيه لدراسة حالة "وكالة قرطي للسياحة" في ولاية بسكرة.

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي حول التطبيقات الرقمية  
ودورها في ترقية الخدمة السياحية

تمهيد:

السياحة مطلب نفسي قديم النشأة، تطور بشكل سريع من خلال تطور الإنسان وتطور المجتمع، ليصبح بذلك قطاع اقتصادي عالمي يساهم في النهوض باقتصاديات الدول، من خلال الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية التي تختلف من إقليم إلى آخر، فينتج عن ذلك أنواع مختلفة من السياحة تركز على مكونات أساسية مركبة في شكل مجموعة من الخدمات المقدمة وفق برامج ومؤهلات محددة تهدف في الأخير إلى صناعة السياحة.

وباعتبار ما شهده العالم من ثورة رقمية هائلة في قطاع السياحة والسفر، وتغير سلوك السائح المتطلع لخدمات أفضل تتوافق ومتطلباته، وأمام حتمية التأقلم مع التحول الرقمي الحاصل في العالم، أصبحت تقنيات التكنولوجيا الحديثة اليوم وسيلة فعالة في ترقية الخدمات السياحية، التي أعادة النظر في قواعد التسويق التقليدية التي أصبحت غير مجدية، وتوالت الابتكارات والتطبيقات الرقمية وظهرت منصات إلكترونية جديدة، ونماذج أعمال ذكية، تهدف كلها إلى جعل المنتج السياحي أكثر جاذبية وتحقيق أكبر إقبال وأكبر ربح.

وعلى هذا الأساس يهدف هذا الفصل إلى دراسة مختلف جوانب الخدمات السياحية وسبل ترقيتها عن طريق استخدام التقنيات الرقمية، وسنقسم الفصل إلى ثلاث مباحث: بداية من ماهية الخدمات السياحية ومراحل تطورها، ثم التطرق إلى التطبيقات الرقمية في السياحة ومراحل تطورها، وصولاً في الأخير لإبراز دور التطبيقات الرقمية في ترقية الخدمات السياحية.

المبحث الأول: ماهية الخدمات السياحية ومراحل تطويرها

تعتبر السياحة من ضمن الحاجات النفسية للإنسان التي تلي رغبته في الاستجمام ودوافعه الاستكشافية، وتشهد هذه الأخيرة تطور مختلف النظير خلال الألفية الثالثة، كما تميزت بكونها قطاع اقتصادي عالمي ذو مؤشر نمو متنامي لما له من أهمية اقتصادية متعددة المنافع، وفي هذا المبحث نسلط الضوء على مفهوم السياحة والخدمة السياحية وإبراز أهمية ومراحل تطوير الخدمة السياحية.

**المطلب الأول: ماهية السياحة**

السياحة ظاهرة إنسانية ليست بالجديدة تزامن تطورها بتطور الإنسان عبر مختلف العصور، ونشأت بنشأته فكانت بسيطة في مظاهرها وأهدافها بوسائل بدائية. لكن سرعان ما تحولت من مجرد عملية ترحال من مكان لآخر قصد توفير مستلزمات الحياة إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية جوهرها الراحة، الترفيه، الاستجمام والعمل، ثم إلى صناعة تساهم في اقتصاديات الدول السياحية.

الفرع الأول: تعريف السياحة ومفهوم السائح ومفهوم المؤسسات السياحية

لغويا: اشتقت كلمت سياحة من الفعل الثلاثي (ساح) وهو يدل على جملة من المعاني هي: السيولة والجريان، الذهاب والسير، لزوم المسجد، مداومة الصوم، الرجوع من مكان إلى مكان، تنميط الكلام وتخطيطه. (الكافي، 2019، صفحة 39)  
اصطلاحا: تعني التنقل من بلد إلى بلد آخر طلبا للترفيه أو الاستطلاع والكشف. (الكافي، 2019، صفحة 39)  
وتعرف السياحة من وجهة نظر اقتصادية على أنها "دراسة العرض والطلب على أماكن الإقامة والخدمات الداعمة للمقيمين بعيدا عن موطنهم، والأنماط الناتجة عن الإتقان والدخل والعمالة." (كافي، 2019، صفحة 14)

وحسب المنظمة العالمية للسياحة تنبغي السياحة أن تتضمن أربع نقاط أساسية: (روان و دريد، 2022، صفحة 126)

- 1- تنطوي السياحة على تحرك الناس من موقع إلى موقع آخر خارج مجتمعهم المحلي.
- 2- إن جهات قصد السياحة توفر نطاقا من النشاطات والخبرات والتسهيلات والخدمات.
- 3- إن الحاجات والدوافع المختلفة للسائح تتطلب إشباعا، وهي بدورها تخلق تأثيرا اجتماعيا.
- 4- تتضمن صناعة السياحة عددا من النشاطات الفرعية تولد مجتمعة دخلا ضمن الاقتصاد الوطني ينتج من خلال العملات الصعبة الأجنبية التي تدخل إلى البلد السياحي المزار عن طريق السياح.

أما مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما عام 1963 يعرفها بأنها "ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن اثنا عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية والسياحة كطائر له جانحان هما السياحة الخارجية والسياحة الداخلية" (إغالون، 2019، صفحة 7)  
وعرفها "جوبيير فولر" عام 1905 من الناحية الاجتماعية على أنها "ظاهرة طبيعية من طواهر العصر الحديث تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغير الهواء، وعلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات التي كانت ثمرة وسائل النقل" (سعداوي و صدوقي، السياحة في الجزائر و دورها في التنمية الإقتصادية، 2012، صفحة 96)

وبناء على ما سبق يمكننا القول إن السياحة تنقل من مكان لآخر، لا ينطوي على إقامة دائمة، تختلف باختلاف وجهات النظر حولها بحسب أنواعها وأهدافها المختلفة، وأيضا دوافعها المتباينة، فالبعض ينظر إليها بنظرة اقتصادية، فيركزون على الطلب على



## الفصل الأول: .....مدخل مفاهيمي حول التطبيقات الرقمية ودورها في ترقية الخدمة السياحية

خدمات السفر والمواصلات والإقامة وكل ما له علاقة بالرحلة، ويقابلها في ذلك جانب العرض الذي يكون منتج لتلك الخدمات. أما علماء الاجتماع فيرون أن السياحة ظاهرة اجتماعية تجسد الرغبة في التعرف على أنماط عيش مختلفة التقاليد والثقافات و البيئات، و تنزوي وجهة نظر القانونيين من حيث مدة الإقامة المسموح بها حتى يمكن اعتبار المسافر سائح باختلاف أهدافه و غايته من السفر.

ثانيا- مفهوم السائح

يعرف السائح الدولي على أنه كل شخص يكون موجود في بلد أجنبي بصفة مؤقتة، و يستدل من هذا التعريف على أن السائح هو: (عبوي، 2016، الصفحات 19-20)

- الشخص الذاهب للترفيه أو العلاج أو لأسباب أخرى.
  - الشخص الذاهب لاجتماعات دولية أو لحضور مباريات رياضية دولية أو المشاركة بها.
  - الشخص الذاهب للدراسة أو التخصص في مجال معين.
- ومن هذا التعريف لا يعتبر الشخص سائحا في الحالات التالية:
- الشخص الذاهب للعمل بدولة أجنبية بغية العمل بها سواء بعقد أو بدونه.
  - الشخص الذي يستوطن في المكان الذي ارتحل إليه.

ثالثا- مفهوم المؤسسات السياحية

تعرف المؤسسات السياحية من حيث نشاطها على أنها عبارة عن مؤسسة تقوم بتنظيم أو تسويق رحلات شاملة كما تقوم بخدمات خاصة بالرحلات ومع تزايد الطلب على السياحة ارتفعت مستويات الخدمة السياحية، مما استوجب ظهور مجموعة من الوسطاء المضمونين لربط السائح بالمنشآت السياحية في المناطق المرغوبة، وحاليا يتم الاعتماد على: (شليل، 2016، الصفحات 41-42)

- منضموا الرحلات **TOUR-OPERATEUR**: وهي مؤسسات ذات نشاط سياحي تقوم بتنظيم وبيع رحلات فردية أو جماعية بطريقة مباشرة، وأيضا تقديم خدمات سياحية أخرى مثل: تنظيم الجولات، زيارة مواقع الأثرية والتاريخية، الإيواء، الحجز، النقل وغيرها من الخدمات.
- وكالات السفر والسياحة **AGENCE DE VOYAGE ET TOURISME**: وهي مؤسسات وسيطة بين الزبون ومقدم الخدمة وهي آخر حلقة في سلسلة البيع.
- ال فندق **HOTEL**: وهو مؤسسة تمارس نشاطا فندقيا أساسه الإيواء ويؤجرها السياح لإقامتهم دون اتخاذها مكانا لسكناهم.

الفرع الثاني: خصائص السياحة

تتميز السياحة بمجموعة من الخصائص التي تميزها طبيعة السلع الملموسة تتمثل في: (الرحي، 2014، الصفحات 25-26)

- 1- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي، وارتباطها بكثير من الأنشطة الاقتصادية.
- 2- ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل يعتبر من العوامل المؤثرة على المنتج السياحي.
- 3- لا يتوقف الطلب السياحي على مدى توافر الموارد وتنوع القدرات والخدمات فقط.

4- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي والعوامل الثقافية والسياسية التي يصعب على الدول التحكم فيها.

5- ارتباط صناعة السياحة بقضايا التنمية الاقتصادية والسياحية في كثير من الدول وخاصة النامية.

6- عدم سيادة المنافسة خاصة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة، وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سياحة جديدة.

7- تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها، مما يترتب عليه اختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها .

8- ارتباط الطلب السياحي بالمرونة.

9- يتوقف الطلب السياحي إلى حد كبير على القدرة المادية للسائح.

10- لا يتصف الطلب السياحي بالتركار.

### الفرع الثالث: أنواع السياحة

تتنوع السياحة وتتمايز فيما بينها لتشمل عدة أنواع كالسياحة الدينية، والسياحة الثقافية، والعلمية، والترفيهية، والرياضية وغيرها من الأنماط السياحية الجديدة، ويمكن تقسيمها من حيث النشاط إلى: (الداي، 2019، الصفحات 88-96)

1- السياحة الدينية: وهي من أقدم أنواع السياحة تخص زيارة الأماكن المقدسة لفترة زمنية محددة، وتهتم بالجانب الروحي

للإنسان، ومن أشهرها "الحج" حيث يعتبر في مواسمه من أهم مصادر الدخل بالنسبة للسعودية.

2- السياحة العلاجية: وهي تعني بعلاج الجسد من الأمراض والترويح عن النفس وتنقسم بدورها إلى نوعين:

• سياحة علاجية تشرف عليها مراكز متخصصة .

• سياحة استشفائية تعتمد على عناصر طبيعية في العلاج.

3- السياحة الثقافية: وهي كل ما يشمل المواقع التاريخية والأثرية وتمثل في الاستماع بالحضارات القديمة.

4- السياحة الاجتماعية: السياحة الشعبية أو سياحة العطل، التي شهدت تطور بتطور المجتمعات، حيث كانت مقتصرة على

الطبقة الثرية، في حين الآن أصبحت ثقافة منتشرة لا يكاد يخلو منها المجتمع الحالي.

5- سياحة المؤتمرات والمعارض: ارتبط هذا النوع بتطور العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم

دول العالم، وهي الأنشطة السياحية المصاحبة لحضور المؤتمرات العالمية.

6- سياحة السباقات والمهرجانات: مثل سباق الدرجات، والمهرجانات السينمائية وكرنفالات الأزياء والفنون الشعبية و

غيرها .

7- سياحة السفاري والمغامرات: و تتمثل في السياحة التي تتم في الصحاري، والسلاسل الجبلية، والصيد البري، وزيارة الوديان

وكل ماله علاقة بذلك.

8- السياحة الرياضية: وتخص السفر من أجل المشاركة في الدورات والبطولات سواء كان ذلك داخليا أو خارجيا.

9- سياحة التجوال: وهي سياحة مستحدثة، وتكون في تنظيم فرق تقوم بالتجول سيرا على الأقدام في مناطق نائية تشتهر

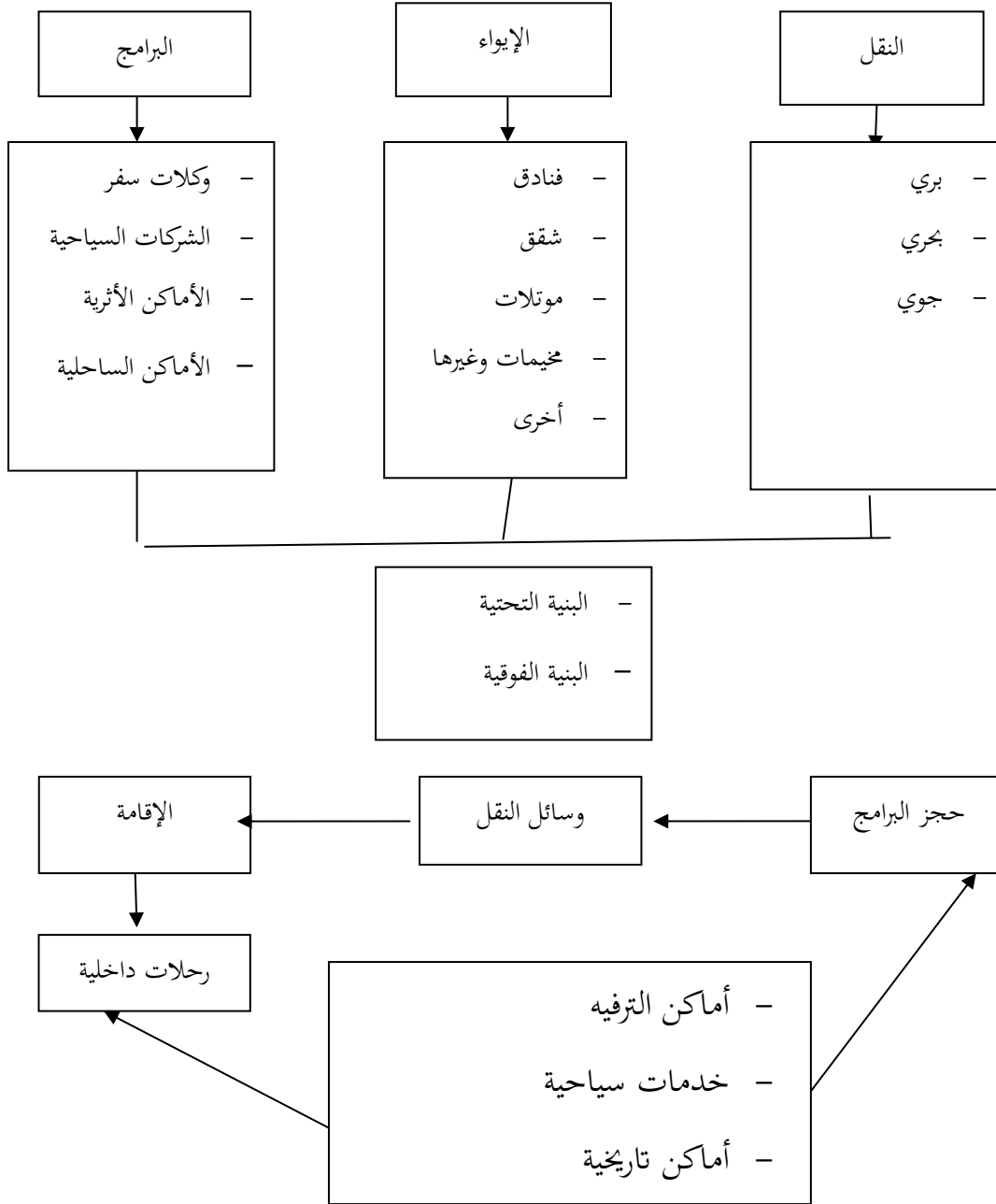
بمناظرها الطبيعية الخلابة.

10- سياحة التسوق: أيضا هي سياحة حديثة النشأة تكون بغرض التسوق وشراء منتجات تلك المنطقة بأسعار منخفضة تهدف

إلى جذب السياحي.

السياحة عبارة على نشاط مركب من مجموعة من العناصر المتداخلة و التي تعتبر ركائز تقوم عليها صناعة السياحة في أي بلد، و يوضح الشكل (01) التالي الأركان الأساسية للسياحة:

الشكل رقم (01): أركان السياحة



المصدر: (هتهات، 2023، صفحة 47)

حيث أن: (هتهات، واقع السياحة في الجزائر ودورها في حماية البيئة، 2023، صفحة 47)

- النقل: لا يمكن أن تقوم صناعة السياحة دون توفر وسائل النقل بمختلف أنواعه (البري، البحري، الجوي) وبنية تحتية في صناعة النقل .
- الإيواء: و المكان الذي يقيم فيه السائح ويعتبر أول شيء يبحث عنه السائح خلال التخطيط لرحلته.

• البرامج: لا تنجح السياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مكان عند وصوله البلد المعني، وهذه البرامج تشمل زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية، وأماكن الترفيه، والمناطق العلاجية والدينية، أو الطبيعية أو الرياضية... إلخ بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل: المحلات، الأسواق، التقدم المدني، المنتزهات.

و تعتمد أركان الساحة على بنيتين و هما: (حويوي، 2023، الصفحات 29-30)

1- البنية التحتية السياحية: وهي الخدمة الأولية التي لا يمكن لأي مشروع سياحة أن يقوم بدونها مثل شبكات المياه الثقيلة، الكهرباء، الغاز، شبكات الاتصال، الخدمة الصحية، الطرق، البنوك... إلخ.

2- البنية الفوقية السياحية: يقصد بها منشآت الإقامة مثل: الفنادق، المخيمات، مكاتب إيجار السيارات، مترجمين، أدلاء سياحيين، المنظمات السياحية، مرافق الترفيه... إلخ. وهذه الخدمة تختلف من بلد لآخر حسب درجة تطوره.

### المطلب الثاني: ماهية الخدمات السياحية

تعدد المفاهيم حول الخدمات السياحية وتباين أشكالها دعا إلى ضرورة التعامل مع متغيراتها بشكل واسع و فعال، وهذا ما استدعى تحديد دقيق لمفهوم الخدمات السياحية وكيفية تمييزها عن السلع من خلال خصائصها العديدة، و في الوقت ذاته يتم التمييز بين أنواعها.

#### الفرع الأول: تعريف الخدمات السياحية.

تعرف الخدمة السياحية بأنها "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة و مختلف التسهيلات عن استهلاك الخدمات و السلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي". (القرنة، 2019، صفحة 225)

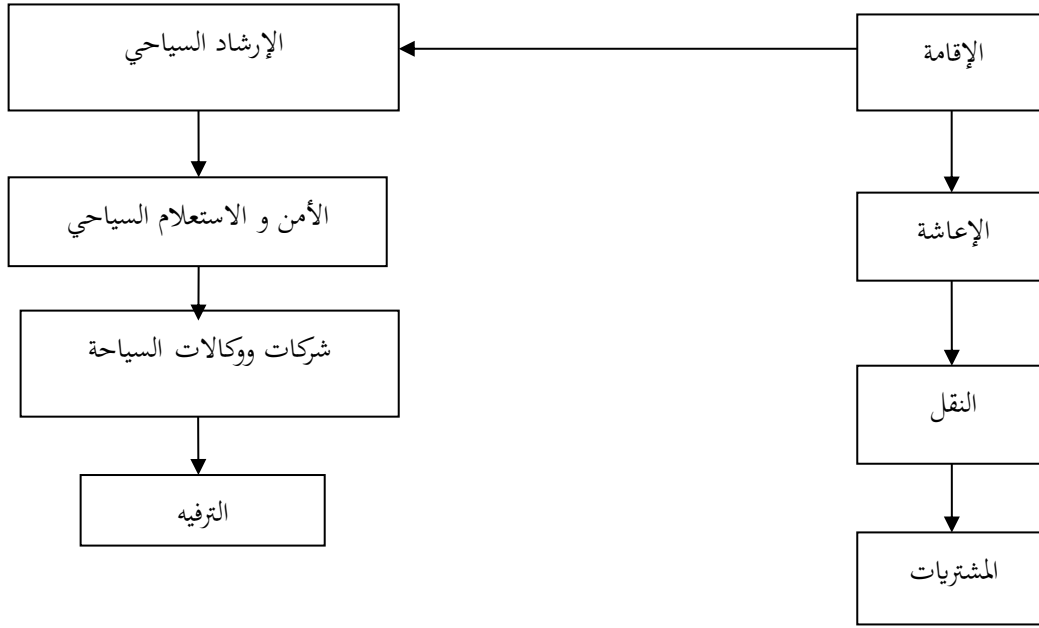
و عرفت أيضا على أنها "كل فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر و يكون بالأساس غير ملموس و لا ينجم عنه تملك شيء ما و إنتاجه قد يكون أو لا يكون مقرون بمنتج مادي. فهي أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات و الاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال و يجب أن لا تقتزن الخدمات ببيع منتجات أخرى" (عرب، 2012، صفحة 50)

ومن خلال التعريفين السابقين يمكن استخلاص أن الخدمات السياحية منتج غير ملموس يتم استهلاكه في حينه يهدف إلى إشباع نفسي لدى المستهلك النهائي مقابل دفع مادي.

#### الفرع الثاني: أنواع الخدمات السياحية

الخدمات السياحية مزيج متكامل يتجانس بغرض إنجاز برنامج سياحي وتمثل هذه الخدمات في مكونات النشاط السياحي، ويمكن تلخيص هذه المكونات من خلال الشكل (2) التالي:

الشكل 02: المكونات النشاط السياحي



المصدر: (السيسي، 2016، صفحة 88)

وبناءً عليه يمكن تقسيم الخدمات السياحية إلى نوعين من الخدمات: (السيسي، 2016، الصفحات 89-118)

أولاً- خدمات سياحية أساسية: تشمل بدورها الخدمات التالية:

- خدمة النقل: وهي خدمات نقل السائح بمختلف وسائل النقل حسب الحاجة إلى ذلك.
- خدمة الإقامة: وتشمل كل الأماكن السياحية المخصصة لذلك (فنادق، قرى سياحية، منتجعات، مخيمات...)
- خدمات الإعاشة: ويتم فيها تحديد المبيت زائد عدد الوجبات.

ثانياً- خدمات سياحية كمالية: وهي خدمات يحتاجها السائح على سبيل الترفيه، أو لقضاء حاجياته بالإضافة إلى خدمات الاستقبال و يمكن حصرها في:

- خدمة الاستقبال و التوديع و الانتقالات: وتضمن هذه الخدمة طريقة استقبال السياح وخدمات نقلهم و توديعهم بنقلهم إلى أماكن الرجوع.
- خدمات الزيارة: أي نقلهم إلى مناطق الزيارة والإرشاد السياحي.

الفرع الثالث: خصائص الخدمة السياحية.

لمعرفة خصائص الخدمات السياحية يجب التطرق إليها من جانبين: جانب العرض للخدمة السياحية وجانب الطلب عليها.

أولاً - خصائص العرض السياحي: باعتبار الخدمة السياحية خدمة غير مادية فأتمها تتميز بكونها: (كافي، 2019، صفحة 34)

- غير ملموسة: فهي صعبة التقييم من قبل السائح لا يمكن إدراكها من خلال الحواس، وتترك انطباع لدى السائح في حال تقديمها في الوقت المناسب في المكان المناسب.
- عدم انفصال الخدمة عن مقدمها: مما يعني منتج الخدمة هو نفسه المقدم لها على الأغلب حيث يتم استهلاكها في نفس اللحظة.

## الفصل الأول: .....مدخل مفاهيمي حول التطبيقات الرقمية ودورها في ترقية الخدمة السياحية

- عدم تجانس الخدمة: وهذا راجع لشدة تأثير الخدمة السياحية بعدة عوامل مثل الضرر وف المرافق واعتمادها لحد كبير على مقدمها ومستهلكها مما يجعلها متفاوتة المستوى والتنوعية والجودة.
- عدم قابلية الخدمة للتخزين: فهي تكلفة ضائعة إن لم يتم استغلالها بشكل جيد مما يستدعي حسن تسييرها وإدارتها.
- عدم تملك الخدمة: تكتسي طبيعة الخدمات صفة الاستفادة وليس التملك وأمام شعور المستهلك بالسعادة عند التملك يجد نفسه مسوق الخدمات أمام عبيء إشعار المستهلك بذلك الإحساس.
- ثانيا- خصائص الطلب السياحي: الطلب السياحي يعني وجود الحاجة إلى السياحة وما يقابلها من عروض مختلفة فإنه يكتسي مجموعة من خصائص الطلب على العموم و هي: (كايني، 2019، صفحة 35)
- المرونة: يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة وخاصة فيما تعلق بالأسعار فانخفاضها يؤدي إلى تدفق السياح والعكس صحيح.
- الحساسية: للطلب السياحي حساسية عالية اتجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية، فتدهور الأوضاع الأمنية في بلد ما يؤثر لا محال على جذب السياح إليها حتى وإن كانت خدماتها المعروضة ذات جودة وبأقل سعر.
- التوسع: يشهد العالم زيادة الطلب السياحي بمرور الزمن وهذا راجع لعدة أسباب نذكر منها ما يلي:
  - التطور التكنولوجي وخاصة وسائل النقل والاتصالات.
  - انتشار وسرعة نقل المعلومة.
  - زيادة الدخل الوطني والدخل الفردي.
  - زيادة أوقات الفراغ بزيادة طول عطلة نهاية الأسبوع.
- الموسمية: وهي من سمات السياحة فقد يشهد كل نوع من السياحة حسب المنطقة موسم ذروة.

### المطلب الثالث: أهمية مراحل تطوير الخدمة السياحية.

يتفاوت مستوى رضا السياح عن تجربتهم السياحية وانطباعهم عنها نتيجة عدة عوامل وتعد الخدمة السياحية أحد أهم هذه العوامل التي قد تعزز فكرة إعادة التجربة من دونها، وتتكون الخدمة السياحية من مجموعة من المراحل المترابطة وتبدأ من لحظة تخطيط السائح لرحلته حتى العودة إلى بلده.

### الفرع الأول: أهمية تطوير الخدمة السياحية

تسعى المنظمة السياحية من خلال التخطيط للمنتجات السياحية إلى مضاعفة الآثار الإيجابية للسياحة وتخطي الآثار السلبية وحسب خبراء السياحة فإن ذلك يتحقق بعملية الموازنة المثلى بين العرض والطلب السياحي والاستمرارية في تحسين جودة الخدمات السياحية من شأنه تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنطقة السياحية فتعكس آثاره على عدة جوانب اقتصادية واجتماعية نذكر منها ما يلي: (عميش، 2015، الصفحات 58-59)

- زيادة التشغيل و تطوير الكفاءات
- الانفتاح على المنظمات العالمية وتسهيل التنسيق معها
- تحسين البنية التحتية و الفوقية
- حماية الطبيعة والمحافظة على التوازن الإيكولوجي بها.

مهما تعددت أشكال المنظمات فإن عملية التطوير تبقى الركيزة الرئيسية التي من شأنها الارتقاء بنشاط المنظمة من الاحتراف إلى الإتقان، و القطاع السياحي بشقيه(العام، الخاص) كغيره من القطاعات يجد نفسه أمام حتمية التطوير و ابتكار الخدمات الجديدة، وتبني استراتيجية محكمة بهدف التطوير من أجل الاستمرارية، أو على الأقل الحفاظ على الحصة السوقية، وهذا ما يتطلب توفير جملة من المراحل تتمثل في: (بن شريف، 2020، صفحة 38)

أولاً- مرحلة البحث عن الأفكار أو توليد الأفكار: وهي مرحلة تجميعية لأكثر عدد ممكن من الأفكار التي يسهل على المنظمة تجسيدها على أرض الواقع حيث كلما زاد عدد الأفكار كلما زاد احتمال الحصول على أنسبها، و يتم توليد هذه الأفكار من البيئة الداخلية و الخارجية للمنظمة، وعليه فمصادر تطوير الخدمات السياحية تنقسم إلى:

• مصادر داخلية لتطوير الخدمات السياحية الناشئة من النظام الداخلي للمنظمة والمتمثل في: الموظفين، العملاء، الوكلاء، الموزعون، ولعل أهم مصدر للمعلومة هم الزبائن بصفتهن المشاركون المباشرون في خلق الخدمة وهذا ما يسمح بالتعرف على رغباتهم وانطباعاتهم، من أهم هذه المصادر نجد:

- إدارة البحوث والتطوير بالمنظمات السياحية.

- إدارة التسويق بالمنظمات السياحية.

- مدير الوكالات والمؤسسات السياحية.

• المصادر الخارجية التي تشمل المنافسين وكل ما يتعلق بالبيئة الخارجية التي تنشط بها المنظمة السياحية، ويجب الإلمام الجيد بهذه المصادر وبشكل روتيني بغية الاستفادة منها ويمكن إسناد هذه المهمة إلى شخص يدعى مدير الفكرة يعمل كمستقبل للأفكار المقترحة. من أهم هذه المصادر نجد:

- عملاء المنظمات السياحية.

- معرفة ما تحتاجه المنظمات السياحية.

- الجامعات، معاهد البحث العلمي، الكليات الأكاديمية.

ثانياً- مرحلة تقليص الأفكار أو الغرلة: وهي مرحلة يتم فيها تصنيف الأفكار الواعدة وفق ما يتناسب و إمكانيات المنظمة واستبعاد الأفكار الغير ممكنة بسبب اعتبارات قانونية أو اقتصادية أو مالية أو تكنولوجية أو حتى أخلاقية و للاستفادة من هذه المرحلة يجب تجنب الوقوع في خطأ استبعاد فكرة جديدة كان من الممكن الاحتفاظ بها، أو السماح لفكرة غير جيدة بالانتقال إلى مرحلة التطوير.

ثالثاً- مرحلة تطوير و اختبار المفهوم: يعني ترجمة الفكرة إلى واقع بعرض الخدمة في نطاق تجريبي و الإنفاق عليها في شكل نموذج يتضمن كامل مواصفاتها ويتم عرضها على عينات من المستفيدين المحتملين مع رصد الأداء، الانفعال، الإشباع... الخ، و بتحليل النتائج يمكن تحديد التكاليف و العائد و الأخطار المحتملة من جراء عرض هذه الخدمة.

رابعاً- تطوير الاستراتيجية التسويقية: بعد تبني فكرة الخدمة الجديدة يصبح من الضروري التخطيط للعملية التسويقية من حيث السعر والترويج ومكان تقديمها لوضعها حيز التقديم للجمهور المستهدف ويشمل ذلك مجموعة من الأجزاء:

• وصف حجم وتركيب و سلوك السوق المستهدف و تحديد المكانة الذهنية و الأهداف الكمية خلال السنوات الأولى.

• تبيين السعر، التكلفة، التوزيع، الميزانية.

- نصب الأهداف الطويلة واستراتيجية المزيج التسويقي.

خامسا- مرحلة اختيار السوق: تعتبر مرحلة لاختبار وجهة نظر المستخدمين حول الخدمة المعول على عرضها فمن غير المعقول عرض خدمة دون تقدير الطلب عليها.

سادسا- تقديم الخدمة كمنتج للسوق: كمرحلة اتخاذ القرار بشأن تسويقها وهذا يتطلب جهود شخصية و غير شخصية كبيرة لتحقيق الأهداف المرجوة.

سابعا- مرحلة التقييم: كمرحلة أخيرة لتقييم الخدمة السياحية الجديدة و الوقوف على أدائها من عدة نواحي تتمثل في:

- مدى رضا العميل عن الخدمة المقدمة مقارنة بالخدمة المنافسة لها.
- إمكانية استجابة المنظمة السياحي للتعديل في الخدمة لمواجهة التغيرات السوقية.
- تحد مستويات الربح والتكاليف وحجم المبيعات.
- يتتبع الخدمة المعروضة عبر دورة حياتها.

### المبحث الثاني: التطبيقات الرقمية في السياحة

أدى ظهور تقنية الانترنت وتفعيل العمل بما إلى إعادة النظر بتعريف قواعد التسويق عبر جميع دول العالم، فأصبحت الطريقة التقليدية للتسويق غير مجدية وحل محلها التسويق الرقمي، الذي ساهم في تطوير صناعة السياحة التي تركز على التطبيقات الرقمية المتطورة من أجل ترقية خدماتها لجذب أكبر عدد من الزبائن والاحتفاظ بهم. وفي هذا المبحث نحاول الإلمام بمفهوم هذه التطبيقات الرقمية وأنواعها ومتطلبات تطبيقها في صناعة سياحة رقمية.

#### المطلب الأول: ماهية السياحة الرقمية

أدى التطور التقني والتكنولوجي السريع المتنامي إلى دخول التكنولوجيا في جميع جوانب الحياة، وأصبح سمة يقاس بها درجة تطور القطاعات الاقتصادية، وبدئت التطبيقات الرقمية بدورها تغزو بقوة مختلف المجالات، وتنوعت اختصاصات هذه التطبيقات ففي السياحة تتيح التواصل بين مقدمي الخدمة ومستخدميها، فأصبح لا غنى عنها في قطاع السياحة مما جعل هذا المصطلح يقترن بمصطلح السياحة ليصبح مصطلح واحد وهو "السياحة الرقمية".

#### الفرع الأول: أسباب ظهور السياحة الرقمية

يمتد ظهور السياحة الرقمية إلى عام 1990، وارتبط ارتباطا وثيقا بالتجارة الالكترونية حيث يشكل القسم الأكبر منها، ويساهم فيها بنسبة عالية، يظهر ذلك من خلال الخدمات السياحية المقدمة عن طريق الانترنت، وترجع أسباب ظهور السياحة الرقمية إلى ما تحققه من منافع ضخمة سواء لعارض الخدمة أو المستهلك والتي ساهمت بشكل كبير في تجاوز عقبات السياحة النمطية ومن مجملها: (شني و عتو، 2020، صفحة 225)

- زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي.
- سرعة انتشار شبكة المعلوماتية عالميا.
- ارتفاع نسبة مساهمة السياحة الرقمية في إجمالي التجارة الالكترونية الدولية.



## الفصل الأول: .....مدخل مفاهيمي حول التطبيقات الرقمية ودورها في ترقية الخدمة السياحية

- تطور المنتج السياحي المقدم وإدراج أنشطة سياحية جديدة تتوافق مع متطلبات السائح الجديد، وتتوافق مع مختلف أنواع السائحين.
- زيادة الثقة في وسائل الدفع عبر الانترنت.

### الفرع الثاني: مفهوم السياحة الرقمية

إن انتشار و غزو تكنولوجيا المعلومات مختلف القطاعات بما فيه قطاع السياحة تمخض عنه مفهوم جديد بشأن السياحة الرقمية أو الذكية حيث قدمها " benyon " على أنها الدعامة الرقمية لتجربة السائح قبل، أثناء، وبعد النشاط السياحي، يمكن أن تكون نظام توصية لمساعدة فرد ما في إيجاد مكان إقامة مناسب أثناء التخطيط للرحلة (السياحة)، تطبيقات إرشادات سياحية على الهاتف الذكي عندما يكونون هناك (في الوجهة السياحية)، أو القدرة على الاستكشاف السهل لصور (الوجهة السياحية) و هم في المنزل " (عابر و عليان، 2017، صفحة 8) .

ولإعطاء مفهوم أوسع للسياحة الرقمية يجب التفريق بين مصطلح التجارة الإلكترونية ومصطلح السياحة الرقمية وان كانا امتداد لبعضهما البعض، ويمكن عرض نقاط الاختلاف بينهما في الجدول (01) التالي:

### جدول رقم (01): الفرق بين السياحة الرقمية والسياحة الإلكترونية

أوجه الاختلاف	السياحة الإلكترونية	السياحة الرقمية
الدائرة	رقمية	تجسير رقمية ومادية
التكنولوجيا الأساسية	مواقع الانترنت	الهواتف الذكية والحساسات
مرحلة السفر	قبل وبعد الرحلة	أثناء الرحلة
المتطلبات الضرورية	المعلومات	البيانات الضخمة
النظام	تفاعلي	الابتكار المشترك الوسيط من التكنولوجيا
البنية	سلسلة القيمة /الوسطاء	النظام البيئي (ecosystem)
التبادل	الأعمال-الأعمال، الأعمال - المستهلك، المستهلك - المستهلك.	التعاون العمومي - الخواص - المستهلكين.

المصدر: (عابر و عليان، 2017، صفحة 9)

يتضح من الجدول أنه توجد سبع نقاط يمكن من خلالها التمييز بين المصطلحين حيث السياحة الإلكترونية رقمية فقط تعتمد على مواقع الانترنت وتستخدم قبل والبعد الرحلة وتحتاج إلى بيانات ضخمة يتم تداوله بين الوسطاء مقتصرًا في ذلك على نظام تفاعلي بين الأفراد والتكنولوجيا، ويكون التبادل في السياحة الإلكترونية بين المؤسسات فيما بينها وبين الأفراد، بينما السياحة الرقمية تعتبر تجسيرًا رقميًا وماديًا بالإضافة إلى مواقع الانترنت يعتمد على الحوسبة الذكية وتطبيقاتها. ويعتمد على الابتكارات التكنولوجية المستمرة بنية المحافظة على البيئة، ونطاق تبادله أوسع وأشمل يظهر في تعاون القطاع العمومي والخاص والأفراد.

### الفرع الثالث: أهمية السياحة الرقمية

تكمن أهمية السياحة الرقمية فيما توفره من منافع متعددة سواء لمقدمي الخدمات أو للسائحين و من أهمها: (بن نوي، 2021،

صفحة 15)

- تتميز الخدمات السياحية بكونها غير قابلة للقياس حيث تعتمد على التجربة وهي بالتالي قائمة على أساس الثقة بين مقدم الخدمة و مستهلكها وكان يعاني السائح القديم من الحصول على المعلومة المناسبة في الوقت المناسب، وفي الوقت الحالي ونظرا لما أحدثته التطور التكنولوجي في مجال صناعة الخدمات السياحية أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات و المعلومات التي يحتاجها من خلال شبكة الانترنت ويشمل ذلك معلومات عن الطيران و الفنادق و البرامج السياحية و أماكن تأجير السيارات وغيرها من الخدمات.
- بات بإمكان السائح التخطيط لرحلته مسبقا وفق التكلفة التي بإمكانه دفعها واتخاذ قرار الشراء دون التنقل من مكان لآخر، فإمكانه التجول و تصفح المنتج بنفسه من خلال البرامج التفصيلية المعروضة في شكل مكتوب أو مصور.
- زيادة المبيعات وتحقيق إيرادات بسبب زيادة القدرة التنافسية للمنظمات السياحية مما انعكس على القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي.
- اختصار الوقت و التكلفة واختيار السياحة المرغوب فيها وحجز مواعيد السفر ونوع الفندق وغيرها من الخدمات بدلا من مراجعة مكاتب سفر التي بإمكانها التأثير علي اختياره.
- أصبح بإمكان المنتجين تطوير المنتج السياحي بسهولة وذلك راجع لإمكانية معرفة آراء المستهلكين ومعرفة تطلعاتهم ورصد انطباعاتهم التي تساهم في معرفة التوجهات السياحية الجديدة.

#### المطلب الثاني: التطبيقات الرقمية في السياحة.

اكتسحت التطبيقات الرقمية عالم السياحة من كل جوانبه وباتت محورا أساسيا تدور حوله رحلة السائح من مرحلة التخطيط إلى الرحلة إلى حين الرجوع ومشاركة التجارب.

#### الفرع الأول: تعريف التطبيقات الرقمية

عرف " إيزموند" ESMOND التطبيق الرقمي بأنه " برنامج كمبيوتر مصمم ليعمل على الهواتف الذكية، و أجهزة الكمبيوتر اللوحي وغيرها من الأجهزة النقالة، وهي مصطلح جديد على عالم التقنية، وهو يصف بشكل خاص تلك البرمجيات التي يقدمها مطور الويب" (القحطاني، 2022، صفحة 137)

ويذكر في القاموس الفرنسي الخاص بمصطلحات الانترنت على شبكات الويب، أن التطبيقات الرقمية هي: " عبارة عن برامج مستقلة مصممة لتعمل على الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية أو لوحة اللمس " (عليان و مختار، 2023، صفحة 11).

وتعتبر التطبيقات الرقمية مجموعة برامج تستخدم لمعالجة وتخزين الصور، والأصوات، والأفلام التي يتم التقاطها عن طريق الماسحة الضوئية أو الكامرا الرقمية أو الميكروفون، حيث تقوم هذه البرامج بتحويل الصور والأصوات والأفلام إلى شكل رقمي يمكن معالجته وتحريره عن طريق الحاسوب، ومن أهم برامج التطبيقات الرقمية برنامج MAKER MOVIE الذي يمكن عن طريقه استرجاع تسجيل الأصوات والفيديوهات من أجهزة الالتقاط وترتيبها لإنشاء فيلم جديد (<http://www.geocities.ws>، بلا تاريخ).

أي أن التطبيقات الرقمية هي تلك البرامج المصممة لأداء مهام على أجهزة ذكية مختلفة وبلغات برمجية مختلفة وتعمل على أنظمة تشغيل مختلفة.

لم يعد السفر مجرد رحلة تقليدية في مفهومه الضيق، بل تحول إلى مفهوم أوسع ليصبح بذلك تجربة غنية تتفاعل مع التطورات التكنولوجية الحديثة، ومع تزايد الاعتماد على الهواتف الذكية، تزايدت الحاجة إلى التطبيقات الرقمية كوسيلة لتحقيق الغاية، وهذا ما أحدث ثورة في مفهوم السياحة من مرحلة التخطيط إلى التنفيذ و إلى أبعد من ذلك لتشمل مرحلة ما بعد الرحلة إذ سعت معظم دول العالم إلى إتباع منهج السياحة الذكية باستخدام تطبيقات مختلفة نستدرج أهمها فيما يلي: (منصور، 2021، الصفحات 348-349)

- بناء خرائط سياحية رقمية: تساعد هذه الخرائط في تحويل المعلومات السياحية إلى محتوى رقمي تفاعلي يعرض على منصة رقمية مثل: المواقع الالكترونية أو التطبيق الجوال. بهدف تمكين السائح من التجول الافتراضي للرحلة فتوفر له المعلومات الشاملة عن الرحلة مما يكسبه توفير للوقت والمال من جهة، ومن جهة أخرى تهدف إلى الترويج للسياحة.
  - بناء المعلومات الرقمية المكانية: وهي تقوم بربط المواقع المكانية للجذب السياحي وربطها بالشبكة العنكبوتية وإنشاء تطبيقات على الهواتف الذكية تسمح باستدعاء دليل لوصف الموقع السياحي وعرض تفاصيله وتحديد المسار الأقرب له والخدمات السياحية القريبة له وتفعيل خاصية (GpS-Traging)
  - تطبيقات ذكية إحصائية: برامج حاسوبية مصممة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك السياح تستخدم هذه التطبيقات لجمع المعلومات حول المواقع التي يزورها السياح، المدة التي يقضونها في كل موقع، الطرق التي يستخدمونها للتنقل.
  - نموذج الواقع الافتراضي (vr) والواقع المعزز (Ar): الواقع الافتراضي vr هو تقنية تخلق بيئة افتراضية ثلاثية الأبعاد للمستخدم وذلك باستخدام نظارات خاصة بالواقع الافتراضي vrheadset التي تحجب العلم الحقيقي وتعرض صوراً ثلاثية الأبعاد على شاشتين أمام عيني المستخدم، يمكن المستخدمين التفاعل مع هذه البيئة عن طريق أجهزة التحكم الخاصة. الواقع المعزز AR هو تقنية تضيف عناصر رقمية إلى العالم الحقيقي، يتم ذلك باستخدام كاميرا الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي لعرض صورة ثلاثية الأبعاد على شاشة الجهاز المستخدم.
  - كلا التقنيتين يحققان نفس الغرض المتمثل في تجربة البيئة الرقمية للمواقع السياحية كما في البلدان الأوربية.
  - نظام تتبع ورصد مركبات السياح الرقمي الذكي: وهو نظام يستخدم تقنيات GPS و LOT لتتبع موقع المركبات التي يستخدمها السياح أثناء سفرهم مما يؤدي إلى تحسين السلامة، تحسين كفاءة الرحلات، تقديم خدمات أفضل للسياح.
  - تطبيقات ذكية لاستبيان السائحين عن جودة الخدمة والطلبات المرغوبة.
  - تطبيقات ذكية تخص الترجمة للغات المتعددة فهي تساعد السياح على التعامل مع أجناس مختلفة.
- المطلب الثالث: محددات ومتطلبات تطبيق التطبيقات الرقمية في صناعة السياحة الرقمية.**
- من أجل القيام بسياحة ذكية يجب الاعتماد على مكونات ذكية تتماشى وطبيعتها المعتمدة على تقنيات المعلومات والاتصالات.

الفرع الأول: محددات تطبيق التطبيقات الرقمية في صناعة السياحة الرقمية

تستخدم السياحة الرقمية في مجملها تطبيقات رقمية مختلفة ومتعددة، يحتاج تفعيلها إلى مجموعة من المحددات المبتكرة في مجال تكنولوجيا الاتصال كإنترنت الأشياء، والحوسبة السحابية، المدينة الذكية، واستخدام تكنولوجيا الذكاء الصناعي، والهواتف الذكية، ونموذج السفر المتكامل.

أولاً- إنترنت الأشياء: أول من صاغ إنترنت الأشياء هو "ashton kevin" عام 1999 وعرفها على أنها شبكة تربط أي شيء بأي وقت في أي مكان من أجل تعريف، تحديد، إدارة و رصد الأشياء الذكية. (بوتغرين و عياشي، 2020، صفحة 64) فهي عملية تقنية تم اكتسابها من تسارع ظهور عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فأنترنت الأشياء (IoT) تقوم بتوليد تفاعلات أوتوماتيكية في وقت حقيقي بين كائنات أو أشياء العالم الحقيقي التي تتصل بالإنترنت، فعلى سبيل المثال يمكن استخدام هذه التقنية في غرف الفنادق من تحكم الزبون في عدة أشياء في نفس الوقت كالأضواء، والسخان، والمكيف .... الخ، وتستخدم أيضا في المطارات بتركيب جهاز على حقائب الأمتعة بأجهزة استشعار تنبه الركاب عند مرورهم.

أصبحت السياحة الذكية تعتمد بشكل كبير على التطبيقات الرقمية التي تعتمد على استخدام الهواتف الذكية بغرض صناعة وجهة سياحية ذكية بتقديم كل المعلومات الخاصة بالخدمات السياحية للسائح.

ثانياً- الحوسبة السحابية: عرفها NIST أنها نموذج لتمكين الوصول الدائم للشبكة، بناء على الطلب و المشاركة بمواد الحوسبة (الشبكات، الخوادم، وحدات التخزين، التطبيقات، الخدمات ) التي يمكن توفيرها بسرعة وإطلاقها بأقل جهد إداري ، أو تفاعل مزود الخدمة، و يتكون نموذج السحاب من نماذج خدمة: (محرز، موفق، و بن عزة، 2023)

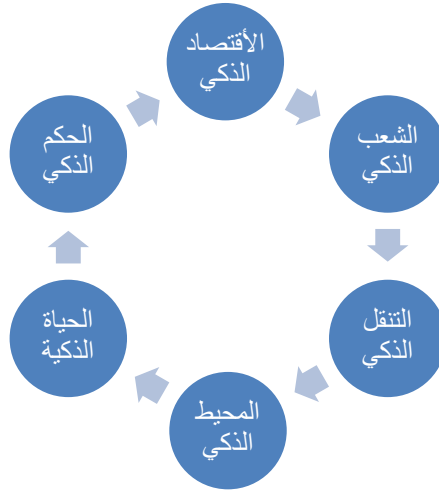
1- البرمجيات كخدمة: تقدم هذه البرمجيات برنامج عبر السحابة وتجعلها نمودجا يأخذ به كموزع برامج عبر الإنترنت، علما أنه خدمة مدفوعة وغير مملوكة من قبل الزبائن.

2- المنصة كخدمة: لا تعطى للمستفيد السيطرة على البنية التحتية للسحب، ولكن فقط إمكانية التحكم في التطبيقات المنقولة على السحابة.

3- البنية التحتية كخدمة: تقدم المواد على شكل أنظمة افتراضية يتم الوصول إليها من خلال (CSP) service provider communications بالإنترنت ويمتلك موفر الخدمة الاتصال للسيطرة على الموارد الأساسية.

ثالثاً- المدينة الذكية: حسب تعريف الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) فإن المدينة الذكية هي " مدينة مبتكرة تستخدم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و غيرها من الوسائل لتحسين نوعية الحياة و كفاءة التشغيل و الخدمات الحضرية و القدرة التنافسية مع ضمان تلبيتها لاحتياجات الأجيال الحالية و المقبلة فيما يتعلق بالجوانب الاقتصادية و الاجتماعية و البيئية " (مخلوف، 2020، صفحة 29)، فهي مزيج متكون من 06 ركائز الموضحة في الشكل(03) الموالي:

الشكل 03: ركائز المدينة الذكية



المصدر: (إعداد الطالبتين)

حيث أن: (مخلف، 2020، صفحة 36)

- الاقتصاد الذكي المعتمد على الابتكار المدفوع لدعم البحوث بغرض التطور.
- الشعب الذكي وهم ما يتميزون بالتنوع والاحتراف وإتقان العمل.
- التنقل الذكي والذي لا يشمل المركبات فقط بل يتعدى إلى الأشخاص بغية إدارة حركة المرور بفعالية.
- المحيط الذكي وتميزه بالنظافة والهواء الطلق والمحافظة على البيئة.
- الحياة الذكية حيث تحرص على أمن وسلامة مواطنيها وتحسين نمط حياتهم.
- الحكم الذكي أي إدارة المدينة الذكية باستخدامها لقاعدة بيانات ضخمة وأنظمة دعم قرار تمكنها من تفعيل (الديمقراطية الإلكترونية) وإشراك المواطنين في صنع السياسات فالمدينة الذكية بيئة خصبة من أجل تحقيق التكامل باتحاد عناصرها ومن ثم ضمان جودة وتجانس العرض السياحي وتوثيق البيانات السياحية مما يسهل على السائح تحديد الوجهة السياحي بأكثر دقة وتخصص.

رابعا- الذكاء الصناعي: هو علم من العلوم الحديثة أكسب الأجهزة المادية مثل الحواسيب وغيرها من الآلات المختلفة صفة الذكاء فتقوم مقام الإنسان في التفكير والتعليم والإبداع والتخاطب (بخاري و شاكي، 2021، صفحة 216)

ويعتبر الذكاء الصناعي أحد صور التكنولوجيا الحديثة حيث زاد الاعتماد عليه في مجال السياحة باعتباره قطاع خدمي فاتخذ صفة العنصر البشري في كثير من الخدمات مثل: استبدال عامل التلغونات بنظم صوتية معتمدة على الحاسب الآلي، وفي محطات التزود بالوقود غيرها من الخدمات ولعل أشهرها في مجال السياحة روبوتات الدردشة التي تستخدم في معظم المنشآت السياحية و الفندقية في الإجابة على استفسارات السائحين فوراً وعلى مدار 24 ساعة، تقوم قاعدة البيانات بتخزين رغبات السائح و احتياجاته من التجارب السابقة وحتى التعرف على الشخص السائح إن سبق له زيارة الفندق، ويمكنه أن يحل محل المرشد السياحي، تعمل الروبوتات أيضاً على زيادة مستوى الأمان حيث تقوم بنقل البيانات التفصيلية إلى مركز الاتصال في الوقت المناسب في حالة وقوع الحوادث مما يضمن سلامة السياح، وهذه التقنيات على سبيل المثال لا على سبيل الحصر فتقنيات الذكاء الصناعي في تطور ديناميكي منقطع النظير يسير على خطى متسارعة . ص30 (مبروك، فاروق، و إسلام، 2021، صفحة 30).

خامسا - نموذج السفر الذكي الشامل: ويشمل التأشيرات الذكية وخدمات المسافر الذكي مع دمج هذه الأدوات يمكن للمسافر حجز رحلاتهم وتسجيل الوصول عبر الانترنت أو المرور عبر الإخلاء الآلي أو حتى التحقق من صلاحيتها على متن الطائرة إلكترونيا، ويصبح الذكاء السياحي حقيقة منذ اللحظة التي يبدأ فيها المستهلك بتحليل البيانات، وسيتيح مزيج من المسافرين المدعمن بالمعلومات و التقنيات المحمولة للقطاع فرضية تطبيق استراتيجيات تسويق و ترويج مبتكرة تجذب عواطف المستخدمين و حاجتهم الشخصية بشكل مباشر . (نادي و ماحي، 2023، صفحة 233)

سادسا- لهواتف الذكية: لا يكاد يخلو نمط الحياة الحالية من سيطرة الهواتف الذكية التي تتميز بتطبيقات ذكية مرنة سريعة التغير و التطور جعلها تشهد منافسة قوية من حيث التصميم و الخصائص التطبيقات، فالهاتف الذكي هو جهاز كمبيوتر محمول يعمل بنظام تشغيل محمول مثل **androïde** أو **phone Windows**، يتمتع بمعالج قوي و سعة ذاكرة كبيرة و شاشة عالية الدقة يمكن استخدامه للوصول إلى الانترنت و تصفح الويب و تنزيل التطبيقات و استخدامها و لعب الألعاب و مشاهدة مقاطع فيديو و الاستماع إلى الموسيقى و التقاط الصور و المزيد.

أما تطبيقات الهواتف الذكية " فهو برنامج تم تطويره خصيصا ليستخدم على أجهزة الحوسبة الأسلكية الصغيرة وهو عبارة عن حزم صغيرة الرموز والمطورة للاستخدام على الأجهزة المحمولة تصفي مجموعة من الخصائص والمهام التطبيقية التقنية الإضافية لتلك الأجهزة، مما يضيف ميزة نسبية لتلك الأجهزة وذلك من خلال مجموعة من البرمجيات المتطورة " (مبروك، فاروق، و إسلام، 2021، صفحة 249)

تظهر أهمية التطبيقات الذكية سواء على المستهلكين في تمكينهم من الوصول إلى احتياجاتهم و تحقيق رغباتهم الشخصية (التعلم، الترفيه، السفر...) أو بالنسبة لمؤسسات الأعمال بتحويل عملية الاتصال و التواصل مع العملاء إلى تجربة شخصية من شأنها تعزيز علاقة قوية بين المستخدم و العلامة التجارية المنعكس لا محال على زيادة الأرباح الناتجة عن عملية الشراء، و تحقيق تفاعل أكبر مع العملاء الذي يؤثر على حجم المبيعات بشكل إيجابي ويتحقق ذلك بالاستفادة من مزايا التطبيقات الذكية المتمثلة في: (مبروك، فاروق، و إسلام، 2021، صفحة 252)

- تضمن التطبيقات الذكية ولاء العملاء بخلق علاقة قوية ومستمرة بين المستخدم والعميل وتعزيز الثقة بينهم.
- -تساعد التطبيقات على التواصل والمشاركة بين العملاء.
- -التطبيقات تقلص التكاليف إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى (الرسائل نصية/الرسائل الورقية).
- -تعد التطبيقات أقل تأثير وضرر على البيئة بسبب انعدام مخلفات ورقية مثلا.

في السياحة الرقمية لا غنى عن التطبيقات الذكية في شكل هواتف ذكية من أجل تجربة سفر ناجحة بالنسبة للطرفين (العارض والطلب) انطلاقا من توليد الشغف للسفر إلى توفير خدمات مخصصة للسائح وصولا إلى تجربة أكثر ثراء، وكل هذه المحددات تجعل السياحة أمام حتمية تفعيل التحول الرقمي من أجل الولوج نحو نموذج سفر متكامل، وتحقيق المدينة الذكية بكل متطلباتها.

الفرع الثاني: متطلبات تطبيق التطبيقات الرقمية في صناعة السياحة الرقمية.

ممارسة سياحة إلكترونية بتطبيقات رقمية وباستخدام أدوات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت غير متاح لعامة الناس أو المتخصصين في صناعة السياحة وهذا ما يستدعي مجموعة من المتطلبات.

أولاً- توفير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية: و التي تشمل شبكة الاتصال من حيث التغطية و التردد حتى يمكن تقديم خدمات بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت بالإضافة إلى توفير خطوط الهاتف لتسهيل عملية الاتصال محليا و خارجيا. (<https://tagepedia.org>)

ثانياً- توافر إطار مؤسساتي و تنظيمي: يتعلق بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة سواء فيما بينها أو فيما يخص الشراكة مع القطاع الخاص و المجتمع المدني عن طريق إبراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الإلكترونية في مجال النشاط السياحي فوجود بناء ما بين المؤسسات يساعد على خلق بيئة صحية و مواتية لتنفيذ المشروعات حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة و الهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات و الوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها و كذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية و المنتج السياحي و دعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة، كما يمكن لمؤسسات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبرتها مع تكنولوجيا المعلومات و التسويق و التجارة الإلكترونية أن تقدم نصائح و استثمارات لصانعي القرار (<https://kenanaonline.com>, 15/03/2010)

ثالثاً- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي و المحلي: تعتبر السياحة الإلكترونية جزءا لا يتجزأ من التجارة الدولية و التي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية. الأمر الذي جعل الدول تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقمة بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات من أجل زيادة حجم التجارة الدولية في مجال السياحة بإزالة كافة القيود المحلية خاصة تلك المتعلقة بحركة التنقل و السفر و الحصول على تأشيرات السفر و العمل على تحقيق الأمن و السلامة للسائح. (مليكاوي، 2022، الصفحات 520-521)

وبناء على هذا فالجوانب القانونية اللازمة لتنظيم السياحة يجب أن تتمثل فيما يلي: (شرفاوي، 2015/2014، صفحة 114)

- إيجاد نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيد الدولي و المحلي يتكاتف مع الجهود الدولية لتوفير الإمكانيات المادية و الفترات لشركات السياحة للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.
- وجود تشريعات و لوائح منظمة لعمل المؤسسات و الوكالات السياحية تتواءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية وتضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني و الدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

رابعاً- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة: ويقصد بذلك استخدام تطبيقات الانترنت و التجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر و خدمات الطيران، و الخدمات الفندقية، و شركات النقل و تأجير السيارات، و المطاعم السياحية، و يرتبط ذلك تفعيل أنظمة الحجز الآلي من خلال الانترنت في حجز و شراء تذاكر الطيران و غرف الفنادق، و إتاحة خدمات الانترنت سواء على متن الطائرة أو أثناء إقامة السائح في الفنادق فمثلا يتيح حجز و شراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الانترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خطر السير الذي يديره، و مكان جلوسه و نوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها. كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز و تعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى إمكانية بيعها لآخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر. (كافي، 2019، الصفحات 126-127)

خامساً: توافر البيئة الثقافية المساعدة: من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية و المعاملات الخاصة بها باستعمال الأدوات و الوسائل الرقمية وجود ثقافة مهياة و مساعدة لإتمام هذا النوع من المعاملات فبالنسبة للهيئات التي تستخدم النظم التقليدية في

## الفصل الأول: .....مدخل مفاهيمي حول التطبيقات الرقمية ودورها في ترقية الخدمة السياحية

السياحة سواء الحكومية أو الخاصة بمثابة قضاء على الروتين العمل المعتاد وسيسعون إلى مقاومة ذلك، ولهذا ومن أجل امتصاص ذلك وجب بناء استراتيجية لهؤلاء الوسطاء التقليديين تلحقهم بركب السياحة الإلكترونية ويتحقق ذلك من خلال برامج تدريبية توعية بجمعية التجارة الإلكترونية و السياحة الرقمية . (شرفاوي، 2015/2014، صفحة 115)

وعليه فإن السياحة الذكية تتحقق وتبلغ أهدافها المرجوة في وجود نظام بيئي وتجاري ذكي يعمل على خلق ودعم المنتج السياحي وترقيته يربط أصحاب المصلحة ورقمنه العمليات المتداخلة فيما بينهم.

### المبحث الثالث: دور التطبيقات الرقمية في ترقية السياحة

يشهد قطاع السياحة ثروة هائلة بفضل التطورات التكنولوجية المتسارعة لاسيما في مجال التطبيقات الرقمية، ولعبت هذه التطبيقات دورا محوريا في ترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر كفاءة وفعالية مما ساهم في تنمية هذا القطاع وجذب المزيد من السياح.

تقدم التطبيقات الرقمية العديد من الفوائد التي تساهم في ترقية الخدمة السياحية أهمها: سهولة الوصول إلى المعلومات، حجز الخدمات السياحية، التواصل مع مقدمي الخدمات، تقديم تجربة سياحية مخصصة. أحرزت التطبيقات الرقمية أثر متبادل على السياح من حيث العدد والرضا وأيضا على مقدمي السياحة الرقمية.

### المطلب الأول: ترقية الخدمات السياحية

تعد ترقية الخدمات السياحية ضرورة ملحة في ظل المنافسة المتزايدة بين الجهات السياحية المختلفة، وتهدف هذه الترقية إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة للسياح وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل مما يساهم في الجذب السياحي، وتحقيق التنمية السياحية المستدامة.

### الفرع الأول: مفهوم ترقية الخدمات السياحية

يقصد بمفهوم ترقية الخدمات السياحية تلك الإجراءات التي تهدف إلى جلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر ولاء عن طريق استحداث خدمات جديدة أو بتطوير الخدمات المفعلة، وحتى يتحقق ذلك وجب: (بومدين و جحنين، 2017، صفحة 144)

- تحديد متخصصين في ذلك، وأن تتميز بالواقعية والمصدقية.
  - ضرورة التخطيط لها، وتوفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.
  - وتتطلب ترقية الخدمات إلى إعداد مخطط ترقوي يتضمن:
  - الاستعداد للترقية: أن يكون المكلف بالتسويق يعمل على مكان التنشيط.
  - الدعامة الترقية: هي وسيلة لجذب المستهلكين.
  - وضع ميزانية للترقية: أي توفير جميع وسائل الترقية.
- من خلال التعريف السابق يمكننا استنتاج أن الترقية السياحية عملية شاملة تهدف إلى تحسين جميع جوانب التجربة السياحية بكل مكوناتها والتصدي للفجوة الرقمية في السياحة.



الفرع الثاني: أهداف ترقية الخدمات السياحية

للترقية السياحية عدة أهداف تتمثل في: (هدير، 2006/2005، صفحة 58)

- إمكانية ترغيب المستهلكين وجلبهم وإعطاء صورة سياحية للمنطقة.
- تقديم تسهيلات وإغراءات لإقناع السواح وترغيبهم للتوافد على المناطق السياحية.
- التعريف بالخدمات السياحية الرائعة المقدمة وامتيازاتها من خلال أدوات الترويج السياحي كالإشهار.
- تعمل على تجربة المنتج السياحي.
- تمكين العملاء من تقديم المراجعات السابقة وواقعية عن تجاربهم مع الخدمات السياحية المستخدمة.
- وضع قيمة خاصة للصورة والعلامة من خلال تحديد القيم الأساسية للخدمة السياحية وصورة العلامة التجارية المميزة.
- التمكين من مراجعة النقائص.
- خلق التظاهرات المختلفة.

الفرع الثالث: أشكال ترقية الخدمات السياحية وعوامل نجاحها.

تحتاج السياحة الرقمية إلى خدمات تتماشى ومتطلبات السائح الرقمي تستوجب التطوير الخدمة المعروضة أو ابتكار نوعية خدمات جديدة، ويحتاج ذلك مجموعة من العوامل سواء تعلق الأمر بطبيعة الخدمة في حد ذاتها، أو في أسلوب تقديمها ووضوحها ومميزاتها.

أولاً- أشكال ترقية الخدمات السياحية: لترقية الخدمة السياحية أشكال متنوعة تتمثل فيما يلي: (حويوي، 2023، الصفحات 80-82)

- تطور المنتجعات السياحية: يعد تطوير المنتجعات السياحية عملية شاملة تهدف إلى تحسين وتحديد المرافق وخدمات المنتجع لجذب مزيد من الزوار وتعزيز تجربتهم، تشمل هذه العملية مختلف الجوانب بدءاً من التخطيط والتصميم مروراً بالتسويق وصولاً إلى الإدارة والتشغيل.
- منتجعات المدن: هي وجهة سياحية فريدة تقع داخل حدود المدينة، وتوفر للزوار تجربة ترفيهية شاملة تشبه ما تقدمه المنتجعات التقليدية، مع ميزة إضافية تتمثل في سهولة الوصول إلى معالم المدينة وثقافتها، توفر منتجعات المدن مزيجاً فريداً من الأنشطة الترفيهية، بما في ذلك تنوع الأنشطة كالحمامات السباحة والمنتجعات الصحية، مراكز التسوق، المطاعم..... الخ
- منتجعات العزلة: هي فنادق أو منتجعات تقع في أماكن نائية توفر للضيوف تجربة هادئة ومنعزلة غالباً ما تقع هذه المنتجعات في مناطق طبيعية خلابة مثل الجبال والغابات والشواطئ.
- القرى السياحية: تعد القرى السياحية و جهة مثالية لقضاء عطلة مميزة، فهي توفر مزيجاً فريداً من الراحة و الترفيه وسط أجواء طبيعية خلابة، أو مشاهد حضرية عريقة، وتنوع أنواع القرى السياحية لتناسب مختلف الأذواق و التطلعات بدءاً من القرى الشاطئية التي تتيح الاستمتاع بجمال البحر وممارسة الرياضات المائية، مروراً بالقرى الجبلية التي تتيح الاستمتاع

بالمناظر الطبيعية الخلابة وممارسة رياضة المشي لمسافات طويلة وصولاً إلى القرى الريفية التي تتيح التعرف على الثقافة المحلية و العيش في الأجواء الهادئة بعيداً عن صخب المدن.

- سياحة الرياضة البحرية: هي رحلة مليئة بالمغامرات والتحديات، واكتشاف عوالم جديدة تحت الماء أو على سطحه، تتنوع الرياضات البحرية لتشمل أنشطة تناسب جميع الأذواق والمستويات بدءاً من السباحة والغوص لاكتشاف أسرار عالم البحار، وصولاً إلى ركوب الأمواج والتزلج على الماء لمحبي الإثارة، وصيد الأسماك والتجديف لمحبي الهدوء والاسترخاء.
- سياحة المغامرة: تعد سياحة المغامرة نوعاً مميزاً من السياحة يركز على ممارسة الأنشطة البدنية المثيرة والتحديات في بيئات طبيعية أو اصطناعية، تهدف إلى خلق شعور بالإثارة والتشويق لدى السائح، وتشجعه على تخطي حدوده واكتشاف قدراته البدنية والنفسية.

ثانياً- عوامل نجاح ترقية الخدمة السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على مجموعة من العوامل وهي: (قسم الله، 2017، الصفحات 74-75)

- طبيعة الخدمة السياحية: فكلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيداً عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة لجذب السائحين لأن السائح يبحث دوماً عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات.
- أسلوب تقديم الخدمة السياحية: يهتم السائحون عادةً بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية إلى جانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من المنافع التي توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة، فالخدمة السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.
- وضوح الخدمة السياحية: إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.
- الأسعار المناسبة للخدمة: تعتبر الخدمة السياحية الجديدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائماً بعيد عن النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار.
- مدى تميز الخدمة وجودتها: عن غيرها من الخدمات المتقدمة في المقاصد السياحية الأخرى.

#### المطلب الثاني: دور التطبيقات الرقمية في ترقية الخدمات السياحية

تلعب التطبيقات الرقمية دوراً هاماً في جذب أكبر عدد من الزبائن ويبدو ذلك جلياً في ترقية مستوى الخدمات السياحية المعروضة ولفهم أكثر يجب معرفة مفهوم المجتمع الرقمي والسائح الرقمي وأهم التطبيقات الرقمية العالمية وقياس درجة إقبال السياح عليها.

#### الفرع الأول: تعريف المجتمع الرقمي والسائح الرقمي

التحدث عن استعمال تطبيقات رقمية في السياحة الرقمية يجرنا إلى التحدث عن البيئة التي يتم فيها تفعيل هذه التطبيقات والمتمثلة في ضرورة وجود مجتمع رقمي وسائح رقمي.

## الفصل الأول: .....مدخل مفاهيمي حول التطبيقات الرقمية ودورها في ترقية الخدمة السياحية

أولاً- المجتمع الرقمي: يعرف المجتمع الرقمي على أنه "ذلك الجزء من المجتمع العالمي المنخرط في بيئة إنسانية و تكنولوجية جديدة للتغير و المعلومات و التبادل، وهو يتكون أساسا من الأشخاص الذين ينتمون لكل الأقطار و الثقافات و اللغات و الأعمار و المهن، و الذين يعرضون و يطلبون المعلومات من ناحية، و شبكة عالية من الحاسبات المرتبطة ببعضها البعض عن طريق البنية التحتية الاتصالية و التي تسمح بتداول المعلومات و نقلها بطريقة رقمية. (كاي، 2019، صفحة 137)

وقد رأت "القمة العالمية لمجتمع المعلومات" في دورة انعقادها الأول بجنيف في ديسمبر 2003 أن مجتمع المعلومات الرقمي " هو مجتمع يستطيع كل فرد فيه استحداث المعلومات و المعارف و النفاذ إليها و استخدامها و تقاسمها، بحيث يمكن الأفراد و المجتمعات و الشعوب من تسخير كامل إمكاناتهم في النهوض بتنميتهم المستدامة و في تحسين نوعية حياتهم" (محمد ابراهيم، 2022، صفحة 49) و عليه يقصد بمفهوم المجتمع الرقمي بأنه المجتمع الحديث المتطور الذي يتشكل نتيجة دمج المعلومات و الاتصالات في المنزل و العمل و الترفيه، ولا تنفصل من هذا المجتمع الثقافة عن التجارة، وهو مجتمع ينمو و يزدهر اقتصاديا إذا توفرت لمواطنيه الحرية و الأمن و حماية الحقوق، و يتوافر فيه هذه الأبعاد: (محمد ابراهيم، 2022، صفحة 50)

- الثقافة الرقمية.
- المهارات الرقمية.
- الشمولية الرقمية.
- دمج تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.
- تدفق البيانات و المعلومات.

ثانيا- تعريف السائح الرقمي: نتج السائح الرقمي عن المزج بين صناعة السياحة و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال نوع جديد من السياح حيث أصبح هذا النوع من السياح أكثر تعقيدا و تطلعا يحتاج منتجات ذات جودة عالية و لدية معرفة أوسع عن الوجهات و المنتج السياحي، و يختلف المستهلك عبر الانترنت (المستهلك الرقمي) عن المستهلك التقليدي في صفاته و خصائصه و طبيعته، حيث يتوقع المستهلك الرقمي خدمات و منتجات أفضل و أسعار أقل و نظم تسليم أسرع للمنتجات و معلومات و بيانات أكثر عن المنتج. (يوسف عيد الحفيظ، 2021، صفحة 664)، و من خلال الجدول (02) التالي يتضح لنا أهم التغيرات التي طرأت على السائح الرقمي.

الجدول رقم: ( 02) أهم التغيرات على السائح الرقمي

المتغير	المميزات
أكثر حرية	الزبون يريد أن يكون مسؤول أثناء وقت فراغه، يريد أن يكون مختلف عن الآخرين.
أكثر مرونة	يتصرف السائح حسب طبيعته، سلوك غير متجانس، سلوك غير متوقع، لا يخطط كثيرا للرحلة، يغير من سلوك الحجز.
تغير الديموغرافيا	مجموعات فارغة، سكان مسنين، بيوت صغيرة، أكثر عزاب، تنائي المجموعات .
تغير في نمط الحياة	مرونة ساعات العمل، زيادة الدخل، زيادة أوقات الفراغ، الحياة أكثر صحية، زيادة العطل، السفر أصبح طريق للعيش .

الفصل الأول: .....مدخل مفاهيمي حول التطبيقات الرقمية ودورها في ترقية الخدمة السياحية

تغير في القيمة	من الامتلاك إلى الوجود، من أجل المتعة، حساسة المحيط، معجب بالفرق، قادر على اللمس، البحث عن الأشياء الطبيعية و الحقيقية.
أكثر خبرة	أكثر خبرة في السفر، الوعي بالجودة، درجة عالية من الثقافة، أكثر متعة و مغامرة، أكثر تنوع، مصالح خاصة

المصدر: (بنوالة و حاج محمد، 2022، صفحة 60)

الفرع الثاني: أفضل التطبيقات السياحية وإقبال السياح عليها

في عصر العولمة التكنولوجية أصبح الابتكار في مجال التطبيقات الرقمية لا حصر له ولا تحكمه حدود جغرافية، لكن تبقى الميزة التنافسية هي التي تحدد بقائها في السوق، ويقاس ذلك بمدى الإقبال عليها.

أولاً- أفضل التطبيقات السياحية عبر العالم: تبعا لإحصائيات العام 2022 فإن أفضل تطبيقات السفر و السياحة عبر العالم اقتصرت بين إحدى عشر شركة عالمية، استحوذت شركة Airbnb على صدارة هذه الشركات متبوعة بكل من booking و Expedia و Hopper وذلك بحسب رقم الأعمال و عدد الزوار للموقع و عدد تنزيلات التطبيق الخاص بالشركة، و الجدول(03) الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): ترتيب أفضل تطبيقات السياحة والسفر عبر العام 2022

المرتبة	تطبيق السفر	دوره
01	Airbnb	أدى فتح منازل ثنائية وغرف احتياطية للسياح إلى تغير صناعة السفر، وكانت Airbnb في مقدمة هذا النوع الجديد من أماكن الإقامة قصيرة الأجل.
02	Booking	أكبر وكالة سفر عبر الانترنت من حيث حجم الحجز والإيرادات، وهي مسؤولة عن 25% من جميع حجوزات الفنادق في جميع أنحاء العالم.
03	Expedia	وكالة السفر الرئيسية الأخرى عبر الانترنت، والتي تدير إلى جانب Expedia العلامات التجارية Vrb و trivago و Orbitz
04	Hopper	تطبيق جديد لحجز الرحلات والفنادق، كان Hopper هو الأكثر تنزيلا عبر OTA في الولايات المتحدة في عام 2021.
05	VRBO	منافس شركة Expedia و Airbnb، والذي تم إطلاقه في الأصل 13 سنة قبل Airbnb كموقع ويب لحجز شقة تزلج في كولورادو.
06	HOTels.com	شركة أخرى تابعة لشركة Expedia، تقدم دليل كبرا للفنادق والصفقات وإيجارات العطلات على موقع Hôtels.com
07	Trivago	أحد تطبيقات OTA الألمانية التي قد لا يتذكرها الناس كثيرا بسبب "Hotel " Trivago .

## الفصل الأول: .....مدخل مفاهيمي حول التطبيقات الرقمية ودورها في ترقية الخدمة السياحية

يعتبر موقعا للسلطة عندما يتعلق الأمر بالبحث عن أسعار الرحلات ومحاوله العثور على أفضل الصفقات.	Skscanner	08
إحدى الشركات التابعة لـ Booking Holdings، والتي تعمل بطريقة مشابهة جدا لـ Booking كمتجر شامل لجميع أغراض السفر.	Kayak	09
شركة تابعة أخرى لـ Booking، والتي كانت اسم الشركة القابضة قبل تغييره 2018 إلى Booking Holdings.	Priceline	10
تشتهر في المقام الأول بتقييمات المطاعم والفنادق، ولكنها توفر أيضا خدمات الحجز.	Tripadvisor	11

المصدر: ( من إعداد الطالبتين) بالاعتماد على (عليان و مختار، 2023، الصفحات 15-16)

ثانيا: إقبال السياح على التطبيقات الرقمية

ساهمت الثورة الرقمية التي شهدها العالم في تزايد الطلب على التطبيقات الرقمية المخصصة للسفر و العطلات، مما زاد في جودة الخدمات السياحية و تطويرها بشكل غير مسبوق النظير في القطاع السياحي، الأمر الذي قلص من الدور المألوف لوكالات السفر، الذي كان يقتصر على زيارة وكالات السفر، أو الاتصال بالهاتف، فقد ساهمت مواقع السفر و التطبيقات الرقمية بما فيها تطبيقات الهاتف المحمول في جعل ترتيبات السفر الرقمية أكثر سهولة و طلبا من قبل العملاء، وحتى من قبل الجهات و الدوائر الحكومية كمنصات للترويج و التسويق السياحي وذلك للأسباب التالية: (عطية، الجميل، و الجميل، 2016، صفحة 7)

- سهولة الوصول إلى المعلومة.
- تسهيل أنشطة السياحة والسفر.
- البقاء على اتصال مع الغير أثناء السفر.
- الترفيه والتسليّة أثناء السفر.
- تبادل الخبرات ما بعد السفر.

وبلغ عدد مستخدمي تطبيقات السفر والسياحة عبر الهاتف المحمول في عام 2023، وهي موزعة حسب المنطقة الجغرافية في

الجدول (04) الموالي:

الجدول رقم 04: عدد مستخدمي تطبيقات السفر والسياحة عبر الهاتف المحمول في العالم

المنطقة الجغرافية	عدد المستخدمين / بالمليون
آسيا و المحيط الهادي	540
أمريكا الشمالية	310
أمريكا اللاتينية	170
الشرق الأوسط و إفريقيا	100

المصدر: (إعداد الطالبتين) بالاعتماد على ([www.statista.com/topics/10685/mobile-travel-trends](http://www.statista.com/topics/10685/mobile-travel-trends))

يتوزع عدد مستخدمي المدرجين في الجدول السابق بين 62% بغرض الترفيه، و 38% بغرض العمل.

## الفصل الأول: .....مدخل مفاهيمي حول التطبيقات الرقمية ودورها في ترقية الخدمة السياحية

يختلف إقبال السياح على استخدام التطبيقات الرقمية عند الرغبة في السفر باختلاف الخدمات السياحية، فمثلاً بالنسبة لتطبيق booking باعتباره الرائد في مجال الخدمات السياحية عبر العالم، وحسب الجدول (05) الموالى نلاحظ تطور الخدمات السياحية لتطبيق booking باستعمال الهواتف الذكية الموزع حسب نشاط.

جدول رقم(05) توزيع عدد المستخدمين للتطبيقات الرقمية حسب النشاط لتطبيق booking من 2017-2023.

السنوات	عدد المستخدمين/بالمليون	حجوزات الطيران/بالمليون	حجوزات الفنادق/بالمليون	حجوزات السيارات/بالمليون	طلبات سيارات التاكسي/بالمليون	زيارة المواقع /بالمليار
2017	40	20	30	5	2	2.5
2018	50	25	35	6	3	3.0
2019	60	30	40	7	4	3.5
2020	70	20	30	5	2	2.5
2021	80	25	35	6	3	3.0
2022	90	35	45	8	5	4.0
2023	100	40	50	10	6	4.5

المصدر: (إعداد الطالبتين) بالاعتماد على (www.statista.com, s.d.)

تشمل البيانات السابقة عدد المستخدمين لحجوزات الطيران، وحجوزات الفنادق، وحجوزات السيارات، وطلبات التاكسي، وعدد زيارات المواقع، حيث نلاحظ نمو عدد المستخدمين لهذا التطبيق بنمو سنوي ثابت من 2017 إلى 2020، بسبب سهولة الاستخدام وعروضها المتنوعة وخياراتها التنافسية، إلا أنها عرفت انخفاض في عام 2020 بسبب تأثير جائحة كورونا، لكن سرعان ما استرجعت تناميها عام 2023 ولعودة بقوة بعد التعافي من الجائحة ورغبة السواح في السفر بعد تخفيف قيود. وتعتبر منصة booking رائدة لحجز السفر عبر العالم بسبب توفرها على عدة تطبيقات، ويضمن تجربة سهلة ومريحة.

### المطلب الثالث: آثار التطبيقات الرقمية على الخدمات السياحية

تزخر الانترنت بمواقع سياحية عديدة ومتنوعة تختلف خدماتها ولكن تهدف في مجملها إلى خدمة السائح، وتوفير ماله ووقته وجهده عبر تقديم أفضل الخدمات السياحية له، وتحقيق رضا السائح يتحقق العائد بالنسبة لشركات السياحة.

#### الفرع الأول: آثار التطبيقات الرقمية على السواح

تقدم التطبيقات الرقمية خدمات مختلفة تتمثل في المعلومات النهائية للمستهلكين، الحجز الإلكتروني (النقل، المسكن)، والدفع الإلكتروني، حيث تقسم المواقع حسب الأولوية عند التخطيط لأي عطلة سياحية.

أولاً- مواقع تساعد على اختيار الوجهة السياحية: باعتبار الوجهة السياحية المكان الذي يمارس فيه نشاط السياحة فهو أول محطة يلجئ إليها السائح عند التخطيط لرحلته، ويحتوي الجدول (06) الموالى أهم المواقع المساعدة في اختيار الوجهة السياحية:

الجدول رقم (06) أهم مصادر المعلومات في اختيار الوجهة السياحية

الفصل الأول: .....مدخل مفاهيمي حول التطبيقات الرقمية ودورها في ترقية الخدمة السياحية

اسم الموقع	المستول عن الموقع	الخدمات المقدمة
<a href="http://www.explorra.com">www.explorra.com</a>	مهنين مختصين بالتكنولوجيا	- تقديم المعلومات عن الوجهة السياحية عبر العالم حسب عدة معايير (نوع المسافر، العالم، الطبيعة).
<a href="http://www.tripbase.com">www.tripbase.com</a>	شخص اسمه REVN LEVIT تم إنشائه بتقنية الذكاء الصناعي	- حديد الوجهة السياحية. - تاريخ الرحلة. - تكلفة الرحلة.

المصدر: من المواقع

في ظل التكنولوجيا الحديثة وتوفر المعلومة وتنوع البدائل أصبح قرار الشراء يعتمد على قدرة تأثير وسائل الترويج وتقديم أحسن العروض بأقل تكاليف وتلعب المواقع العارضة للوجهات السياحية دورا كبيرا في مساعدة السائح على اختيار وجهته السياحية وتصل حتى إلى التأثير في قرار شرائه بشكل لا إرادي من خلال اكتشاف وجهات جديدة لم يسمعوها من قبل، مما يؤدي إلى زيادة حركة المرور السياحي إلى هذه الوجهات

ثانيا- مواقع تقديم كتيبات سياحية: بعد اختيار الوجهة السياحية يكون من المفيد الاستعانة ببعض الكتيبات التي تقدم معلومات سياحية شاملة عن الوجهة المختارة بعض هذه المواقع يساعدك على عمل دليل سياحي أو كتيب سياحي خاص بك يحتوي على الأماكن والمعلومات السياحية التي تمكك مثل بعض المواقع الواردة في الجدول (07) أدناه.

الجدول رقم (07) أهم مصادر المعلومات في تقديم كتيبات سياحية

اسم الموقع	المسؤول عن الموقع	الخدمات المقدمة
<a href="http://www.stay.com">www.stay.com</a>	Joachin passche	- اسم المدينة التي يرغب في زيارتها. - الحصول على دليل إرشادي. - نصائح السواح آخرين.
<a href="http://www.nileguide.com">www.nileguide.com</a>	شركة Nileguid	- دليل إرشادي لأي مدينة. - الحصول على جدول رحلة مفصلة.

المصدر (إعداد الطالبين)

تعمل هذه المواقع من تعزيز التواصل بين السياح والشركات السياحية وبإمكانها أن تحل محل المرشد السياحي.

ثالثا- مواقع لرؤية وجهات السفر بالفيديو: تعمل هذه التطبيقات على تعزيز تسويق المنتج من أجل الإغراء و الترويج بتوفير منصات إعلانية ومقطع فيديو ترويجية فعالة وخدمات معينة لجمهور مستهدف. وأهم التطبيقات الخاصة بذلك الموقعين التاليين في الجدول(08)

الجدول رقم (08) أهم مصادر المعلومات لرؤية وجهات السفر بالفيديو

اسم الموقع	المسؤول عن الموقع	الخدمات المقدمة
video <a href="http://travelwisard.com">travelwisard.com</a>	virtuose	- تقديم حجز الرحلات والفنادق (الطائرة، السفينة). - تقديم تكاليف تقريبية للرحلة.

الفصل الأول: .....مدخل مفاهيمي حول التطبيقات الرقمية ودورها في ترقية الخدمة السياحية

- تقديم مرشد سياحي. - تقديم فيديوهات عن الأماكن السياحية.		
- أفلام فيديو لجميع مناطق العالم. - تقديم مقابل مادي نظير مشاركة الموقع.	مجموعة من مصورين أفلام ومحبين السفر في الولايات المتحدة الأمريكية	<a href="http://www.tripfilms.com">www.tripfilms.com</a>

المصدر (إعداد الطالبتين)

تساعد هذه المواقع على تعزيز التسويق والترويج للمنتج السياحي واستهداف جمهور محدد ويتحقق بفضلها التعاون المباشر مع السياح وإرسال عروض ترويجية.

رابعا- مواقع حجوزات الطيران: تتميز هذه المواقع بتوفير مجموعة واسعة من الخيارات التي تُساعد المسافرين في الاختيار بين العروض المناسبة لاحتياجاتهم، بغض النظر على الوجهة المختارة أو حتى كانت الميزانية محدودة، فإن هذه المواقع توفر لك فرصة هائلة للعثور على تذاكر طيران رخيصة وتجربة سفر لا تنسى، وبالإضافة إلى ذلك تعتبر هذه المواقع وسيلة موثوقة للبحث والحجز ومن بين هذه المواقع الموقعين التاليين في الجدول (09) التالي:

الجدول رقم (09) أهم مصادر المعلومات في حجوزات الطيران

- تقديم حجز تذاكر الطيران. - تقديم خدمات حجز الفنادق. - تقديم نصائح للسائح قبل السفر.	شركة سفريات الأسطورة	<a href="http://www.bsaafer.com">www.bsaafer.com</a>
- مقارنة أسعار تذاكر الطيران بين الشركات. - استعراض جميع العروض الموجودة.	/	<a href="http://www.bookingmeflymet">www.bookingmeflymet</a>

المصدر: (إعداد الطالبتين)

استخدام هذي المواقع يحسن من كفاءة العمليات من خلال أتمتة العديد من المهام، مثل تلقي الحجوزات وإدارة الإقامات وتحصيل المدفوعات، مما يوفر الوقت والمال.

خامسا- مواقع حجوزات الفنادق: توجد مواقع رائدة في مجال حجز الفنادق وكل أشكال الإقامة، ومن بين هذه المواقع ما يلي في الجدول (10):

الجدول رقم (10) أهم مصادر المعلومات في اختيار حجوزات الفنادق

- حجز الفنادق والشقق.	مجموعة من رجال الأعمال وخبراء التكنولوجيا الرقمية	<a href="http://www.hotelcombine.com">www.hotelcombine.com</a>
- البحث عن فنادق في دول العالم - إيجاد أفضل سعر	/	<a href="http://www.Hotelog1.com">www.Hotelog1.com</a>



الفصل الأول: .....مدخل مفاهيمي حول التطبيقات الرقمية ودورها في ترقية الخدمة السياحية

<ul style="list-style-type: none"> <li>- تقديم نشرات الكترونية للموقع بأفضل عروض.</li> <li>- حجز الفنادق.</li> <li>- مقارنة الأسعار.</li> <li>- تذاكر الطيران.</li> <li>- تأجير السيارات</li> </ul>	شركة "جو" الكويتية	<a href="http://www.fendeq.com">www.fendeq.com</a>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- حجز الفنادق أكثر من 78 دولة.</li> <li>- حجز مجاني (أكثر من دقائق)</li> <li>- إرسال كربون حجز عن طريق بريد إلكتروني</li> <li>- دفع عند الوصول إلى الفندق.</li> <li>- دفع بأكثر من عملة</li> </ul>	Priceline.com	<a href="http://www.booking.com">www.booking.com</a>

المصدر: (إعداد الطالبتين)

توفر المواقع السابقة خدمة حجز الفندق بكبسة زر خلال ثواني قليلة مما يقلل كثرة الإجراءات وتقليل الوقت اللازم لذلك ويخلق راحة نفسية لدى السائح.

سادسا- مواقع حجوزات القطار و السيارات: يحتاج السائح خلال رحلته وسائل نقل تسهل عليه عناء الرحلة وكل ما كانت متوفرة بشكل سهل كلما كانت متعت السفر أحسن ومن أهم هذه المواقع مايلي في الجدول (11):

الجدول رقم (11) أهم مصادر المعلومات في اختيار حجوزات القطار والسيارات

<ul style="list-style-type: none"> <li>- حجز التذاكر</li> <li>- خدمة العطلات</li> <li>- بيع تصاريح القطار</li> </ul>	National railrood	<a href="http://www.antrak.com">www.antrak.com</a>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- شراء تصاريح ركوب القطارات والتجول في أنحاء أوروبا.</li> </ul>	شركة eurail بهولندا	<a href="http://www.eurail.com">www.eurail.com</a>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تأجير السيارات</li> <li>- الأدلة السياحية.</li> <li>- ارشادات القيادة.</li> <li>- أخبار السفر.</li> </ul>	autoeurop	<a href="http://www.autoeurope.com">www.autoeurope.com</a>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- المقارنة بين مواقع السفر.</li> <li>- حجز طيران، فندق، سيارة، رحلة بحرية، عطلة متكاملة.</li> <li>- تقديم نشرة الكترونية.</li> <li>- تقديم أسعار بعدة عملات.</li> </ul>	شركة مهتمة بالتكنولوجيا	<a href="http://www.kayak.com">www.kayak.com</a>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يشمل تذاكر الطيران، فاندق... الخ.</li> </ul>	Beatrice tarka	<a href="http://www.mobissimo.com">www.mobissimo.com</a>

المصدر: (إعداد الطالبتين)

## الفصل الأول: .....مدخل مفاهيمي حول التطبيقات الرقمية ودورها في ترقية الخدمة السياحية

توفر التطبيقات الرقمية الخاصة بحجوزات القطار والتاكسي الوقت والمال حتى يتمكن السائح بالاستمتاع بالرحلة التي يقوم بها، ويساعدك مخطط الرحلة المعروض في العثور على أفضل تذكرة حافلة أو قطار أو رحلة طيران لرحلة من رحلات الحافلات إلى حجز تذاكر القطار، ويمكن من مقارنة تذاكر السفر والحجز بطريقة إلكترونية.

هذه المواقع على سبيل المثال لا على سبيل الحصر، يوجد العديد من التطبيقات بسبب التطور السريع في الاكتشافات والابتكار في ظل الثورة التكنولوجية، وعلى العموم توفر كل التطبيقات باختلاف أنواعها قاعدة بيانات قيمة حول سلوكيات السياح وتفضيلاتهم، مما يمكن للشركات استخدامها من أجل تحسين جودة الخدمات السياحية وترقيتها، وتحفيز العاملين في مجال السياحة الرقمية من ابتكار منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات وتفضيلات السياح المتطورة، وتقنيات جديدة لتحسين تجربة العملاء.

### الفرع الثاني: أثر التطبيقات الرقمية على مقدمي الخدمات السياحية

جل الأعمال الإلكترونية تعتمد على التواصل بين العملاء ومقدمي الخدمات وأصحاب العمل ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الأجهزة والأنظمة والبرمجيات التي تجعل من مستهلك الخدمة أمام صعوبة الاختيار بسبب التنوع الهائل في العروض المقدمة وسهولة الاطلاع عليها.

يبقى الهدف الأساسي لعارضي الخدمة عرض أفضل العروض السياحية واستخدام أحدث التكنولوجيات المؤثرة في سلوك المستهلك من أجل تحقيق أعلى ربح مع ضمان ولاء الزبائن والحصول على زبائن جدد بفضل تقليص تكلفة الخدمة والحفاظ على الجودة ولا يتحقق ذلك إلا برضا الزبون.

وحسب الإحصائيات التالية يظهر أثر استخدام التطبيقات الرقمية على عائدات الشركات العالمية، حيث ظلت شركة Booking Holdings أكبر شركة وكالات سفر عبر الانترنت من حيث الإيرادات في عام 2021 بقيمة 10.96 مليار دولار، تتبعها شركة Expedia بـ 8.5 مليار دولار، تتبعها شركة Airbnb بـ 5.69 مليار دولار، ثم تليها شركة Hopper بـ 1.5 مليار دولار، وشهدت الشركات الثالث الكبرى نمواً في الإيرادات يزيد عن 60% عام 2021 (عليان و مختار، 2023، صفحة 17)

يبدو جلياً دور التطبيقات الرقمية في صناعة السياحة في تسهيل عملية الحجز الفندقي و تسهيل عملية الدفع عن طريق الدفع الإلكتروني و تيسير عملية النقل بالنسبة للزبائن و تمكينهم أيضاً من معرفة كل ما هو جديد بخصوص السياحة في وقت و جيز، و تمكين شركات السياحة من معرفة مكائنها السوقية بغرض تحقيق أهدافها المسطرة و المرجوة.

الخدمات السياحية منتج غير ملموس، ينتج عن مزيج مركب ومتكامل من الأنشطة المتداخلة، يصعب تقييمها قبل تجربتها، وعملية إنتاجها مرتبطة بمنتجها ومستهلكها تحت تأثير عدة عوامل وسلوكيات تتحكم في جودتها ونوعيتها ومستوى تقديمها، مما يستدعي حسن سيرها، من أجل ترك انطباع بالرضا لدى المستهلك فور استهلاكها، ومن هذا المنطلق فإن ترقية الخدمات السياحية عن طريق استخدام التطبيقات الرقمية، يطرد أثره على المستهلكين، بحيث يساعدهم في البحث والتخطيط للرحلة قبل وخلال وبعد الرحلة.

القيام بمختلف الخدمات بشكل الكتروني، يعمل على تعزيز القدرة التنافسية، والإنتاجية لدى المنظمات السياحية ومس بذلك التكلفة، الجهد، الوقت، الجودة، التعاون، الابتكار، العلامة التجارية، الترويج وغيرها من المتأثرات، مما أظفأ سمة الرقمية على جل أنواع الخدمات السياحية، ليشمل بذلك كل أنواع السياحة وأشكالها المختلفة.

استخدام التطبيقات الرقمية في ترقية الخدمات السياحية يجد مفعوله ويظهر أثره، بوجود سائح رقمي ومجتمع رقمي من أجل نموذج سفر متكامل وبالتالي صناعة سياحة رقمية.

## الفصل الثاني:

دراسة ميدانية للتطبيقات الرقمية المستخدمة في وكالة

قرطي للسياحة - بسكرة -

لقد أثرت الثورة الرقمية تأثيرا عميقا على السياحة في العالم، حيث أعادت تشكيل المشهد السياحي، ما دفع بالمعاملين السياحيين بشكل عام إلى إعادة النظر في الأساليب والوسائل المستعملة في العملية التسويقية للوجهات والعروض السياحية، انطلاقا من ضرورة وإلزامية مواكبة هذه الثورة الرقمية.

وعلى غرار ذلك أدركت الدولة الجزائرية ضرورة التكيف مع الوتيرة السريعة للتقدم التكنولوجي، من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسية في صناعة السياحة العالمية، و استجابة لذلك أطلقت الحكومة الجزائرية مبادرات استراتيجية لرقمنة الخدمات العمومية و التي من بينها رقمنة قطاع السياحة و الصناعة التقليدية، وذلك بالتركيز: من جهة على تسهيل الإجراءات الإدارية من أجل تقديم خدمة عمومية أو خاصة، بأكثر كفاءة و فاعلية، ومن جهة أخرى استخدام المنصات الرقمية للتسويق السياحي للمؤهلات و الإمكانيات و المسارات السياحية التي تتمتع بها الجزائر .

وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل الثاني إلى مبحثين، المبحث الأول قمنا بعرض صورة إحصائية عن السياحة في الجزائر تم فيه التطرق إلى أنواع السياحة ومقوماتها و مساعي الجزائر نحو التحول الرقمي، أما المبحث الثاني كان عبارة عن دراسة حالة "وكالة قرطي للسياحة" للتعرف على مختلف التطبيقات الرقمية فيها ودورها في ترقية الخدمات السياحية.

## المبحث الأول: صورة إحصائية عن السياحة في الجزائر

الجزائر وجهة سياحية مثالية لمحبي التاريخ والثقافة والشواطئ الجميلة، وتتميز بتنوعها الطبيعي والثقافي، مما جعلها تسعى جاهدة لاستغلال هاته المقومات باختلاف التنوع السياحي، ومواكبها للتغير الحاصل في العالم، قامت الحكومة الجزائرية بالعديد من المبادرات لتطوير التطبيقات الرقمية التي تهدف إلى تحسين الخدمات السياحية.

### المطلب الأول: مقومات وأنواع السياحة في الجزائر

تزخر الجزائر بمببات ربانية تأهلها لتكون من أجمل المناطق السياحية عبر العالم بغض النظر عن وضعيتها، ومخلفات حضارات توالى على أراضيها لتصنفها من أماكن التراث العالمي مما جعلها قبلة لمزيج متنوع من الأنماط السياحية.

#### الفرع الأول: مقومات السياحة في الجزائر

تتوسط الجزائر بلاد المغرب العربي وتطل على البحر الأبيض المتوسط وقارة أوربا مما جعلها تزخر بطبيعة ساحرة وتضاريس متنوعة، ومناطق أثرية نتجت عن توالي الحضارات عبر التاريخ، فهذه العوامل كلها جعلت من الجزائر قبلة متنوعة المناطق للجذب السياحي، تزخر الجزائر بمقومات سياحية تأهلها لتكون وجهة سياحية بامتياز.

أولاً- المقومات الطبيعية: تمتلك الجزائر مساحة شاسعة في القارة الإفريقية بعد السودان تقدر بـ 2381741 كلم، تمتد من البحر الأبيض المتوسط شمالاً إلى أعماق الصحراء الكبرى جنوباً، وشريط ساحلي يمتد على طول 1200 كلم من السواحل الرملية، وتتميز بمناخ متوسطي معتدل حيث المناخ المتوسطي سائد على الشريط الساحلي، ومتوسط درجة الحرارة السنوية هو 18 درجة مئوية. (مختاش، 2015، صفحة 8)، ومن أهم شواطئها شواطئ وهران، الجزائر، عنابة، جيجل، سكيكدة، القالة وبني صاف. وتربع الجزائر على أربع أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد، وهي تتماثل من الجنوب إلى الشمال فنج في الشمال سهوا التل الجزائري، مثل سهول متيحة، وهران وعنابة، و يليها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية منها جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق (بارتفاع قدره 2328 متراً) وقمة لالا خديجة بمنطقة القبائل الكبرى (2308 متراً)، وغيرها من الجبال والتضاريس الممكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية وما تحمله من متعة و ترفيه وممارسة الرياضات والتزحلق على الجليد، ضف إلى التنوع النباتي و الحيواني الذي يتخلل هذه الجبال الذي يزيد من الطلب على السياحة كتلبية لرغبات هواة السياحة الترفيهية (مناجلية، 2017، صفحة 4)

ثانياً- المقومات الأثرية التاريخية: تحض الجزائر بإرث تاريخي ثمين و بالرجوع إلى قائمة التراث العالمي في اليونسكو فإن المواقع التاريخية في الجزائر مصنفة حسب الجدول التالي: (سعداوي و صدوق، 2012، صفحة 108)

### جدول رقم (12) المواقع التراثية في الجزائر

المواقع التراثية	نوع التراث	تاريخ إدراجه
قلعة بني حماد	ثقافي	1980
جميلة	ثقافي	1982
واد ميزاب	ثقافي	1980
تسالي جبر	مختلط	1982

1982	ثقافي	تيمقاد
1982	ثقافي	تيازة
1992	ثقافي	قصة الجزائر

المصدر: (<http://ar.wikipedia.org>)

الفرع الثاني: أنواع السياحة في الجزائر.

تملك الجزائر مقومات سياحية متنوعة تمكنها من تنوع مجالها السياحي وعليه يمكن تصنيف أربع أنواع من السياحة. أولاً- السياحة الشاطئية: تشهد الجزائر في موسم الاصطيف توافد كبير للسواح، وتسعى إلى تسخير إمكانيات كبيرة من أجل البروز كمدن سياحية بكل المقاييس، وتعتبر السياحة الشاطئية بمثابة الدعامة الرئيسية للتنمية السياحية، فالشاطئ هو "البيئة الرئيسة المستقبلية للسياحة الشاطئية، و المعرفة الجيدة بالمنطقة الساحلية و خصائصها أمر ضروري لتطوير التنمية السياحية" (موفق، 2021، صفحة 93)، وعرفها المشرع الجزائري من ناحية النشاط على أنها " النشاط السياحي هو كل خدمات تسويق أسفار أو استعمال منشآت سياحية بمقابل سواء شمل ذلك الإيواء أو لم يشمل" (بخدة، 2021، صفحة 12)

وعليه فإن السياحة الشاطئية في الجزائر هي كل المرافق والشواطئ والمساحة المستقبلية للسياح، وكيفية تسيرها وتنظيمها بما يكفل تحقيق رفاهية للسائح، ضمان تحقيق إيرادات للعرضين للسياحة ومساهمتها في الاقتصاد الوطني.

ثانيا- السياحة الجبلية: تتنوع السياحة الجبلية في الجزائر من شرقها إلى غربها ومن شمالها إلى جنوبها، ويظهر ذلك في تنوع الجبال بما مثل: جبال جيجل، جبال الشلعلع (الأوراس)، جبال شيليا (خنشلة)، جبال سرايدي (عنابة)، وجبال جرجرة، وجبال الهقار، وما يتخللها من مناظر خلابة.

وعرفها المشرع الجزائري على أنها: " كل الفضاءات المشكلة من سلاسل أو كتل جبلية وتتميز بخصائص جغرافية كالتضاريس والعلو والانحدار، وكذا كل الفضاءات المجاورة لها والتي لها علاقة بالاقتصاد وبعوامل تهيئة الإقليم وبالأنظمة البيئية للفضاء الجبلي المقصود والتي تعد بدورها مناطق جبلية". (مجيطنة، 2022، صفحة 16)

يمكن إيجاد تعريف شامل ومختصر للسياحة الجبلية في الجزائر باعتبارها سياحة لها علاقة بالبيئة الجبلية أين تمارس نشاطات مختلفة، بغية الاستجمام، الترفيه، الهدوء، الاستشفاء، البحث العلمي، الرياضة.

ثالثا: السياحة الصحراوية: تشكل السياحة أداة فعالة للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر لكونه متنوعا ومتميز حيث يجمع بين الثقافة، التراث و التاريخ و الحضارة، وتعد الصحراء الجزائرية أعجوبة حقيقية من حيث الرسومات و النقوش الملونة، وتلك المنحوت على الصخور في الجبال التي تعود إلى آلاف السنين، ناهيك عن الواحات المسجلة كمناطق في منظمة اليونسكو ضمن قائمة التراث الإنساني، و اعتبار الطاسلي والهقار متحفين طبيعيين وفيها عدة مناطق: (قلادي و طالب، 2013، الصفحات 315-316)

- منطقة الأطلس الصحراوي.
- منطقة واحات شمال الصحراء.
- منطقة الصحراء الكبرى والتي بها: الهقار، جبال أسكرام، الطاسلسي.
- تسعى الجزائر جاهدة نحو تطوير هذا النوع من السياحة ويظهر ذلك في:
- توفير خدمات جيدة وتفعيل الاستثمار والشراكة بين الفاعلين السياحيين.

• ترميم الفنادق العمومية بصحراء الجزائر.

• السعي وراء تعميم السياحة الصحراوية على جميع مناطق الصحراء.

• تخفيض أسعار تذاكر السفر وقد تصل إلى 50% نابين شهر سبتمبر وأفريل.

• تجسيد مشروع 440 مشروع استثماري "بتمنراست" وخلق مناصب شغل.

رابعاً: السياحة الحموية: تزخر الجزائر بقدرات ومؤهلات حموية معتبرة وموزعة عبر كل التراب الوطني، تتسم مياهها الحموية بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية، تقدر الحصيصة الحموية المنجزة سنة 2015، عبر كل التراب الوطني، بينت وجود 282 منبع حموي على شكل منابع طبيعية أو أنقاب، بالإضافة إلى 90 حق امتياز استعمال المياه الحموية الذي تم منحه، ومع مراعاة الخصائص الفيزيو كيميائية وكذا القيمة العلاجية لهذه المياه الحموية، يوجد حالياً ما يقارب 100 منبع حموي يمكنها إيواء مشاريع حموية جديدة والتي من بينها 34 حمام معدني يستغل بطريقة تقليدية. من جهة أخرى، تتمتع الجزائر بشريط ساحلي بطول 1600 كيلومتر والذي يعتبر متاحاً قيماً لتطوير سياحة الصحة والترفيه، اعتماداً على استغلال هذا المورد لإنجاز مراكز المعالجة بمياه البحر. (http://www.mata.gov.dz, s.d.).

#### المطلب الثاني: التحول الرقمي السياحي في الجزائر

شهدت الجزائر منذ استقلالها عام 1962 مسيرة حافلة بالتطورات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي واكبت مسارها نحو التنمية والتحديث، وستتطرق فيما يلي إلى أهم التطورات التي صاحبت قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر.

#### الفرع الأول: سوق الانترنت في الجزائر

التي تولت مسؤولية تسهيل عملية الاتصال وسعيها لفك العزلة عن المناطق الريفية، ومع بداية التسعينات انطلقت مبادرات نحو عصنة قطاع الاتصالات وفق الطرق الحديثة في مجال التكنولوجيا، حيث تم: (مغيزلي، 2018، صفحة 176)

• إيصال 3788 مشترك بالهاتف الثابت بكثافة تقدر بـ 4.5%.

• أول ارتباط في الجزائر بالانترنت سنة 1994 عبر مركز البحث والإعلام التعليمي والتقني (CERIST).

• زيادة سرعت تدفق الانترنت من 9600 حرف في الثانية عبر خط إيطاليا إلى 64 ألف حرف في الثانية عبر خط بريس في سنة 1996.

• سنة 1998 تم ربط تدفق الانترنت بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدرته 1 ميغابايت في الثانية.

• سنة 1999 أصبحت قدرة الانترنت بقوة 2 ميغابايت في الثانية.

وساهم المرسوم التنفيذي المعدل الذي يحمل رقم 307-2000 بتاريخ 2000/10/14 في ظهور مساهمين جدد خواص وعموميين إلى جانب مركز البحث والإعلام العلمي والتقني حيث تم فيه تحديد شروط وكيفية وضع واستغلال خدمة الانترنت، مما زاد بدوره في عدد مستخدمي الشبكة، وقد وصل عدد الرخص الممنوحة إلى 65 رخصة في نهاية 2001. (مغيزلي، 2018، صفحة 176)

وفي سنة 2003 تم إطلاق أول عرض ADSL (تدفق عالي)، وفي سنة 2004 ارتفع عدد الرخص إلى 95 رخصة لمزودي

الانترنت، وابتداءً من سنة 2008 دخل المتعاملون الثلاث للهاتف النقال في تزويد الزبائن بخدمات في تزويد الزبائن بخدمات الانترنت عن طريق الهاتف (4G,3G) وكذلك بمفتاح كونكت (CLE CONNECT USB).



## الفصل الثاني:..... دراسة ميدانية للتطبيقات الرقمية المستخدمة في وكالة قرطي للسياحة - بسكرة \_

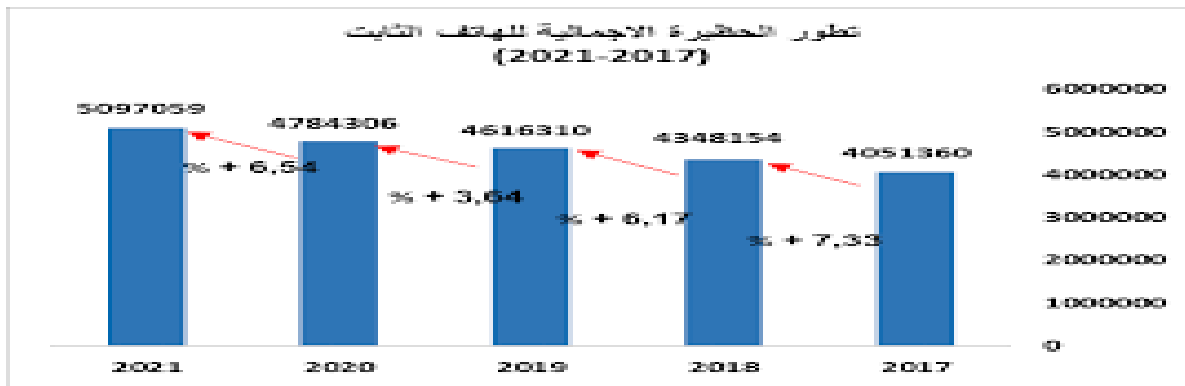
وحسب إحصائيات 2023 فإنه عدد المستخدمين للإنترنت في الجزائر قد بلغ 32.09 مليون بمعدل انتشار 70.9 بالمئة من إجمالي السكان وبحسب تحليل كيبوس فإن عدد المستخدمين قد زاد 18 بالمئة بين 2022 و 2023. (https://datareportal.com, s.d.)

### الفرع الثاني: سوق الهاتف الثابت والهاتف النقال في الجزائر

أولاً: سوق الهاتف الثابت

عرف سوق الهاتف الثابت نمو تدريجي حيث بلغ ذروته سنة 2008 أين بلغ 3 ملايين خط بعد ما كان 1.76 خط سنة 2000، ثم انخفض بشكل كبير ثم عاد من جديد إلى الارتفاع بسبب إدخال الجيل الرابع للهاتف الثابت والمنحنى التالي يوضح تطور الخطيرة الإجمالية للهاتف الثابت من 2017-2021

الشكل رقم: (4) تطور سوق الانترنت من 2017-2021



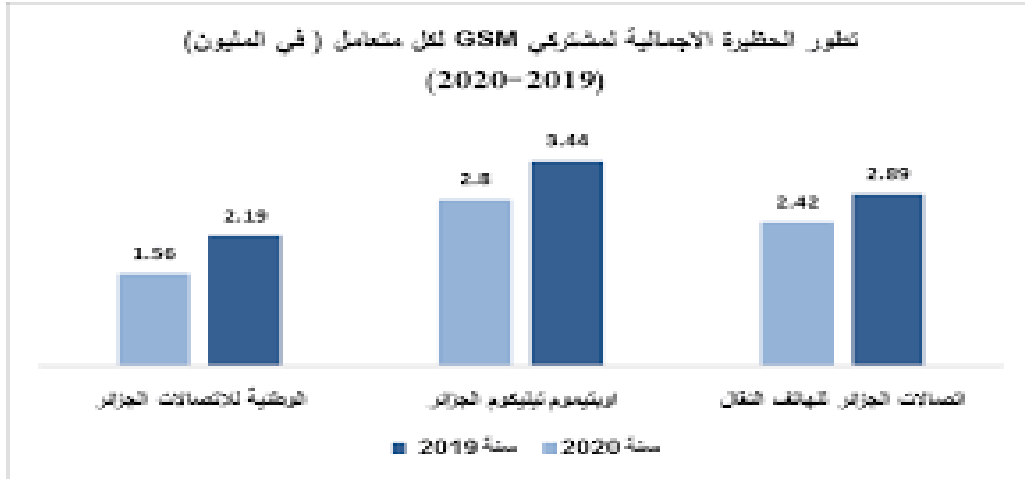
المصدر: www.arpt.dz

عرف سوق الهاتف الثابت متزايد منتظم من 2017 إلى 2021 رغم اكتساح الهاتف المحمول السوق، وذلك راجع لسبب الزيادة في طلب خطوط الانترنت.

ثانياً: سوق الهاتف النقال

عرف سوق الهاتف النقال تطور ملحوظ في الجزائر بع تحرير قطاع الاتصالات ويمكن تتبع حصص المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في السوق من خلال المنحنى التالي:

الشكل رقم: (5) تطور سوق الهاتف النقال للمتعاملين الثالث



المصدر: www.arpt.dz

سوق الهاتف النقال في الجزائر ينمو بمعدل سريع، الوطنية للاتصالات الجزائر هي أكبر شركة اتصالات في الجزائر من حيث عدد مستخدمي GSM، أريتموم تيليكوم الجزائر هي أسرع شركة اتصالات نموًا في الجزائر من حيث عدد مستخدمي GSM، اتصالات الجزائر للهاتف النقال هي ثاني أكبر شركة اتصالات في الجزائر من حيث عدد مستخدمي GSM

الفرع الثالث: سوق التجارة الإلكترونية وتطور نظام الدفع الإلكتروني

ظهرت ملامح التجارة الإلكترونية وبدأت في النمو في السنوات الأخيرة وبالتحديد بظهور المواقع الإلكترونية وانتشارها بشكل كبير. أين تسعى الجزائر إلى ترقية قطاع الإعلام والاتصال فاستهلت بتطوير المنظومة القانونية لسد الفراغ الخاص بإبرام العقود ما بين المتعاملين الإلكترونيين وتطوير نظام الدفع الإلكتروني وتعميم استخدام السجل الإلكتروني. وتجسد ذلك بموجب القانون 18-05 متضمن ما يلي: (مزهود و مقدم، صفحة 38)

- تحديد صفة العقد الإلكتروني.
- طرق الدفع الإلكترونية.
- تسجيل السجل التجاري وتحديد موقع على شبكة الانترنت.

شرعت الجزائر من خلال السلطات المالية والنقدية ممثلة في وزارة المالية والبنك الجزائري على تحديث نظام الدفع الإلكتروني كعملية عصرنه وسائل الدفع كتهيئة للبنى التحتية وذلك بدخول نظامين للدفع والتسويات بداية من شهر ماي 2006 وهما: نظام التسويات الإجمالية الفوري الجزائري، ونظام المقاصة الإلكترونية للمدفوعات، وقد جاء هذا تزامنا مع إجراءات وتوصيات الهيئات الدولية على غرار البنك الدولي وبنك التسويات، ساهمت التجارة الإلكترونية في تنوع وسائل الدفع المتمثلة في:

- البطاقة الدفعية الإلكترونية.
- البطاقة الدولية البنكية.
- البطاقة الذهبية.
- المحافظة الإلكترونية.
- الدفع النقال (بريدي موب).

• البوابات الإلكترونية

لا يخفى أن الجزائر شهدت تحسن مستمر في مجال الدفع الإلكتروني الذي يعتبر أحد الأسس في تطوير البني التحتية كمتطلب من متطلبات السياحة الرقمية

الفرع الرابع: سوق النقل في الجزائر

شهد هذا القطاع تطورا هائلا منذ استقلال الجزائر حيث مر بمراحل متعددة رافقت مسيرة التنمية في الجزائر، وتتنوع طرق النقل في الجزائر المتمثلة في:

- أولاً- النقل البري: يمثل النقل البري في الجزائر أهم حلقة نقل مقارنة بالنقل الجوي و النقل البحري، والنقل بالسكك الحديدية، حيث تقد شبكة الطرق بـ 111000 كم تنقسم إلى: (جيلاني، 2020، صفحة 2)
- 29534 كم طرق وطنية.
  - 23875 كم طرق وطنية.
  - 57591 كم مابين الولايات.

كما تمثل الطرق المعبدة 72% أي 80000 كم (جيلاني، 2020، صفحة 3) من الشبكة الوطنية، وترتكز معظم هذه الشبكة في الشمال لعدة أسباب تاريخية و اقتصادية، وتم تحديث خدمة بيع التذاكر الإلكترونية للمؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية. ثانيا- النقل الجوي: عرف هذا القطاع في الجزائر إصلاحات عديدة بسبب تحبته في أزمنة مالية وبسبب الفساد و سوء التسيير، ويوجد عدة مساعي بشأن هذا القطاع الحساس كفتح مجال الاستثمار أمام الخواص ويوجد في الجزائر 36 مطار منها 16 مطار دولي، أهمها مطار الجزائر، وتحويل المطارات إلى مدن مطارية، (شفاقة، 2021، صفحة 53)، وتم رقمنة القطاع من خلال من خلال تعميم المنصة المينائية لتبادل المعطيات الرقمية APCS .

ثالثا- النقل البحري: انتهجت الجزائر سياسة لتخفيف قطاع النقل البحري المحتكر من قبل الشركات الوطنية وهيكلت الشركة الوطنية للنقل التي نتج عنها شركات مستقلة عنها تماما، و ثلاث فروع تشكل مجتمع الشركة الأم يطلق عليها "مجتمع الشركة الوطنية للملاحة"، ثم اتجه نحو الخوصصة فرع خطوط الشمال التي تم فتح رأس مالها لصالح المجمع الفرنسي، وذلك بنسبة 49%، فرع خطوط البحر الأبيض والذي تم فتح رأس لصالح المجمع الايطالي بنفس النسبة (بن صغير، 2017، الصفحات 94-95-96)، وإنشاء منصة رقمية لحجز التذاكر للمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين.

**المطلب الثالث: السياحة الرقمية في الجزائر**

يلعب التواصل عن طريق استخدام التكنولوجيا دورا فعالا في النهوض بقطاع السياحة، باعتبار العرض السياحي أحد أهم الأسباب لنجاحها، لأن الصورة أبلغ من الكلام لما تحدثه من أثر لدى المتلقي، ويتحقق ذلك بفعل التطبيقات الرقمية التي تتيح لها الفضاء التفاعلي بين المنتج والمستهلك، وعلى هذا الأساس وأمام حتمية التأقلم مع عالم التكنولوجيا انتهجت الجزائر عدة مساعي لتفعيل استخدام المنصات والمواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية بمختلف أشكالها و، في جميع أنواع الخدمات السياحية.

الفرع الأول: أنواع تطبيقات السياحة الرقمية في الجزائر ودورها في ترقية الخدمات السياحية

تستخدم في الجزائر العديد من التطبيقات الرقمية والمنصات الإلكترونية، ومواقع مختلفة تعمل على تنشيط السياحة في الجزائر، سواء كانت سياحة محلية أو سياحة دولية، بعض المنصات تتوفر على أنواع مختلفة من الخدمات بإمكان العميل اختيار ما يناسبه.

الفصل الثاني:..... دراسة ميدانية للتطبيقات الرقمية المستخدمة في وكالة قرطي للسياحة - بسكرة \_

أولا - المواقع الالكترونية التي تساعد في اختيار الوجهة: قامت الجزائر باستحداث عدة مواقع للتعريف بالسياحة الجزائرية في أغلبها مواقع ترويجية، تفيد في اختيار الوجهة السياحية و أخرى مواقع عالمية لها تغطية في الجزائر تستخدم لنفس الغرض، وفي الجدول (13) الموالي أهم المواقع لاختيار الوجهة السياحية في الجزائر: (سلامي و بن علي، صفحة 39)

جدول رقم (13) لأهم المواقع لاختيار الوجهة السياحية في الجزائر

اسم التطبيق	لمحة عن التطبيق
تطبيق قصور وادي ميزاب.	تطبيق الكتروني سياحي من إنتاج وزارة الثقافة الجزائرية وديوان حماية التراث الثقافي لولاية غرداية، يعتبر بمثابة دليل وقصور المعالم الأثرية بوادي ميزاب باللغة العربية، يروج للسياحة من خلال عرض صور لمختلف المناطق السياحية في الولاية.
Algria Travel Explore ;offline country guide	هو تطبيق تستعمل فيه اللغة الإنجليزية فقط، ماعدا بعض الحالات التي يكتب فيها اسم المدينة باللغة تحوي واجهته أيقونات ل 72 مدينة سياحية، كل واحدة منها تحوي فقرات توضيحية بحسب تاريخ المدينة، الموقع الجغرافي والمناطق المشهورة بها، ويرفق بهذه النصوص مجموعة من الصور التوضيحية كالصور الفوتوغرافية والخرائط، والصور المنقوشة على الحجارة .... الخ، بشكلها الطبيعي
تطبيق (ONAT)	يستعمل هذا التطبيق اللغة الفرنسية فقط، يحوي العديد من الصور موزعة على حسب أنواع السياحة التي يروج لها، إضافة إلى مجموعة من الصور التي تشكل عنصر جذب للسائح من الداخل والخارج، إضافة إلى ومضات إخبارية عن البرامج السياحية المنظمة على شكل شرائط فيديو قصيرة، كما أن هذا التطبيق يروج للسياحة بأنواعها وأمطها المختلفة. موجه لجمهور محدود من حيث مستوياته وحتى لغته.
Tourism Algeria	يعرض هذا التطبيق نبذة تعريفية على شكل فقرة يتراوح طولها ما بين الخمسة والستة أسطر، لعدد من المدن الجزائرية لا يتجاوز عددها العشرة.
Siyaha DZ	يضع عالم السفر في يد المسافر، مما يجعل من التخطيط والتنقل واكتشاف وجهات جديدة أمرا أسهل. والأفضل من ذلك، التطبيق مجاني الاستخدام.
Alger city gude touristique	جزائر مدينة المرشد السياحي تطبيق السياحة يوفر جميع المعلومات اللازمة للمسافرين (إقامة، نوم، أكل، خروج .... الخ)

المصدر (إعداد الطالبين)

## الفصل الثاني:..... دراسة ميدانية للتطبيقات الرقمية المستخدمة في وكالة قرطي للسياحة - بسكرة \_

تتيح التطبيقات الرقمية لتحديد الوجهة السياحية لمستخدميها، فرصة التعرف على وجهات سياحية مختلفة ومتنوعة قد تكون معروفة أو غير معروفة، في شكل فيديوهات، وصور حقيقية وبتقنيات مختلفة تجعلك تشعر بالمتعة قبل السفر وتساعد في اتخاذ القرار بالنسبة للسائح وتعتبر أداة ترويج لعروض الخدمة أو منتجها، مما يعزز صورة السياحة في الجزائر عبر العالم.

ثانيا - المواقع التي تساعد في حجز الفنادق المستخدمة في الجزائر: يوجد في الجزائر مواقع متعددة و مختلفة وهي عبارة عن مزيج بين مواقع عالمية ولها وكلاء في الجزائر وأخرى جزائرية الصنع، نوضح أهمها في الجدول(14) و الجدول(15)

### الجدول رقم(14): أهم مواقع عالمية في حجز الفنادق تشمل الجزائر

منصة عالمية رائدة لحجز الفنادق، تتميز بسهولة الاستخدام وشمولها لعدد هائل من الفنادق في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك الجزائر، توفر المنصة أيضاً إمكانية قراءة تقييمات النزلاء وعروضاً ترويجية متكررة	Booking.com
منصة شاملة للسفر توفر خدمات حجز الفنادق، تذاكر الطيران، تأجير السيارات، وعروض السفر المتكاملة، تتميز المنصة بواجهة مستخدم سهلة وبمحت ذكي عن أفضل العروض	Expedia
منصة رائدة في حجز الفنادق في آسيا، توسعت لتشمل فنادق في جميع أنحاء العالم بما في ذلك الجزائر، تتميز المنصة بأسعارها التنافسية وعروضها الخاصة	Agoda
موقع ويب لحجز الفنادق يقدم مجموعة واسعة من الخيارات في جميع أنحاء العالم، مع برنامج مكافآت مجاني للمستخدمين المتكررين.	Hotels.com
تطبيق لمقارنة أسعار الفنادق من مختلف المواقع الإلكترونية، مما يوفر للوكالات السياحية سهولة العثور على أفضل الأسعار لعملائها	Trivago

المصدر: (إعداد الطالبين)

### الجدول رقم(15): أهم مواقع جزائرية في حجز الفنادق تشمل الجزائر ولها تغطية خارج الجزائر

اسم التطبيق	لمحة عن التطبيق
GHTT Booking	تطبيق رسمي جديد أطلقه مجمع سياحة فندقية وحمائمات، يسمح بحجز الفنادق، المركبات السياحية، والحمامات المعدنية إلكترونياً كما يوفر التطبيق معلومات حول أسعار الفنادق والعروض المتاحة
Voyages Algérie	منصة إلكترونية تقدم خدمات حجز الفنادق، تذاكر الطيران، تأجير السيارات، وعروض السفر، تتميز المنصة بعروضها الحصرية للمؤسسات السياحية
Yalla Voyage	وكالة سياحية جزائرية توفر خدمات حجز الفنادق، تذاكر الطيران، وبرامج سياحية مُخصصة، تتميز المنصة بتقديمها عروض تنافسية للمؤسسات السياحية.
Wego	تطبيق لمقارنة أسعار الفنادق من مختلف المواقع الإلكترونية، يتيح للوكالات السياحية العثور على أفضل عروض الفنادق في الجزائر

المصدر: (إعداد الطالبين)

## الفصل الثاني:..... دراسة ميدانية للتطبيقات الرقمية المستخدمة في وكالة قرطي للسياحة - بسكرة \_

حجز غرفة أو فندق في الجزائر بالنسبة لطالب الخدمة سواء كان أجنبي أو محلي، لم يعد ذلك المشكل المقلق، فبإمكانه حجز من أي مكان، باستخدام أي تطبيق يوفر ذلك، زد أنه يوفر خيارات مختلفة في منصة واحدة تجنبك عناء البحث، وتتم العملية في وقت وجيز حين اتخاذ القرار.

ثانياً - أهم التطبيقات والمنصات الخاصة بالحجوزات الطيران النشطة في السياحة الخارجية والداخلية في الجزائر: تنشط في الجزائر 23 شركة طيران تقدم خدمات حجز التذاكر داخل وخارج الجزائر لكل منها موقعها الخاص، إلا أن المنصات الإلكترونية يمكنها أن توفر عروض كل الشركات الطيران في آن واحد بالولوج إلا المنصة والمقارنة بينها من أجل اختيار الأنسب وفي الجدول (16) الموالي أهم المنصات والتطبيقات الناشطة في خدمة حجز تذاكر الطيران:

### الجدول رقم(16) أهم التطبيقات و المنصات الخاصة بالحجوزات الطيران النشطة في السياحة الخارجية و الداخلية في الجزائر

إسم التطبيق	لمحة عن التطبيق
Amadeus	منصة عالمية رائدة لحجز تذاكر الطيران، توفر أنظمة متكاملة للشركات السياحية لإدارة حجوزات الطيران، ومتابعة الأسعار، وإصدار تذاكر الطيران.
Sabre	منصة مشهورة لحجز تذاكر الطيران، تقدم خدمات شاملة للشركات السياحية، بما في ذلك حجز تذاكر الطيران، تأجير السيارات، حجوزات الفنادق، وعروض السفر
Travelport	منصة عالمية توفر حلولاً متقدمة لحجز تذاكر الطيران للشركات السياحية، بما في ذلك تقنيات البحث الذكي، وإدارة علاقات العملاء،(CRM)، وأدوات التسويق.
Kajak	تطبيق لمقارنة أسعار تذاكر الطيران من مختلف شركات الطيران ومواقع الحجز الإلكترونية، مما يسمح للشركات السياحية بالحصول على أفضل الأسعار لعملائها.
Google Flights	أداة من Google لمقارنة أسعار تذاكر الطيران، تتميز بواجهة مستخدم بسيطة وفلاتر بحث متقدمة.
Air Algérie	: تطبيق الخطوط الجوية الجزائرية الرسمي، يسمح للشركات السياحية بحجز تذاكر الطيران، وإدارة الحجوزات، ومتابعة رحلات الطيران.
Yalla Voyage	وكالة سياحية جزائرية توفر تطبيقاً لحجز تذاكر الطيران، مع إمكانية حجز الفنادق وبرامج سياحية مُخصصة.
Voyages Algérie	منصة إلكترونية تقدم خدمات حجز تذاكر الطيران، مع عروض حصرية للشركات السياحية.
TripAlgo	منصة جزائرية لحجز تذاكر الطيران، تتميز بتقنيات الذكاء الاصطناعي لعرض أفضل الأسعار والعروض.
FlyWiz	تطبيق جزائري لحجز تذاكر الطيران، يوفر واجهة مستخدم سهلة وبحث ذكي عن الرحلات.

المصدر: (إعداد الطالبين)

## الفصل الثاني:..... دراسة ميدانية للتطبيقات الرقمية المستخدمة في وكالة قرطي للسياحة - بسكرة \_

أسعار الطيران المعروضة في المواقع الخاصة بشركات الطيران، متغيرة من ثانية لأخرى ، وإمكانية البحث بشكل منفصل قد تضيع عليك اختيار أفضل سعر، لكن باستخدام المنصة يمكن معرفة كل الأسعار ومختلف الخدمات في موقع واحد يساعد في اختيار أحسن سعر وفي أفضل وقت، و أظهرت دراسة أجرتها Statista أن 61% من المسافرين في جميع أنحاء العالم يستخدمون التطبيقات لحجز الرحلات الجوية، وفي الجزائر حوالي 30% من الحجوزات يتم الدفع الكترونيا باستخدام بطاقات الدفع الالكترونية وهي نسبة قابلة لزيادة مقارنة بعدد البطاقات الالكترونية الصادرة في الجزائر. (مزي، 2023).

ثالثا- أهم التطبيقات لحجز وإيجار السيارات: خدمة حجز وتأجير السيارات خدمة حالها حال حجز تذاكر الطيران وحجز الفنادق، يمكن تقديمها ضمناً كخدمة متكاملة للعميل أو حسب الاختيار، وتوجد تطبيقات خاصة تقدم هذه الخدمة منفصلة سواء للسائح المحلي أو الدولي في الجزائر، و الجدول (17) الموالي يشمل الأهم منها:

### الجدول رقم (17): أهم التطبيقات لحجز وإيجار السيارات في الجزائر

تطبيق مشهور في المغرب العربي لحجز سيارات الأجرة، يتوفر حالياً في بعض المدن الجزائرية مثل الجزائر العاصمة، وهران، وقسنطينة"، يتميز التطبيق بسهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة وإمكانية الدفع نقداً أو بالبطاقة	Yassir
تطبيق جزائري لحجز سيارات الأجرة، يتوفر في العديد من المدن الجزائرية، يتميز التطبيق بأسعاره التنافسية وعروضه الترويجية المتكررة.	ELLO تاکشى
منصة إلكترونية رائدة لتأجير السيارات في الجزائر، توفر مجموعة واسعة من السيارات من مختلف الموديلات والأسعار، تتميز المنصة بإمكانية حجز السيارات عبر الإنترنت أو من خلال تطبيق الهاتف المحمول.	Algeria Car Rental
شركة عالمية لتأجير السيارات تتوفر في الجزائر، تتميز الشركة بأسطولها الحديث وخدماتها المميزة.	Europcar Algérie
شركة لتأجير السيارات ذات انتشار واسع في الجزائر تقدم الشركة عروضاً تنافسية وخدمة عملاء جيدة.	Avis Algérie

(إعداد الطالبتين)

التنقل خلال الرحلة مشكل قد يعيق برنامج سيران الرحلة ويفقدنا ميزة الرضا، وكل ما كان سلس ومرن، كل ما زاد الرحلة متعة وبالتالي يرفع من مستوى الخدمة المقدمة في الساحة، وهذا ما تسعى التطبيقات الرقمية على توفيره.

وعلى العموم توفر التطبيقات العديد من الفوائد للسياح ولشركات السياحة:

• بالنسبة للسياح:

- سهولة الاستخدام: توفر التطبيقات عملية حجز سلسلة ومريحة من أي مكان وفي أي وقت.
- المقارنة بين الأسعار: تتيح التطبيقات مقارنة الأسعار بين مختلف الفنادق وشركات الطيران ووكالات تأجير السيارات بسهولة.
- العروض والتخفيضات: تقدم العديد من التطبيقات عروضاً وتخفيضات حصرية على الحجوزات.
- معلومات شاملة: توفر التطبيقات معلومات مفصلة عن الفنادق وشركات الطيران ووكالات تأجير السيارات، بما في ذلك الصور، التقييمات، ووسائل الراحة.
- إدارة الحجوزات: تسمح التطبيقات بإدارة الحجوزات وتعديلها بسهولة.

- توفير الوقت: توفر التطبيقات الوقت والجهد من خلال القضاء على الحاجة للاتصال بوكالات السفر أو زيارة الفنادق شخصياً.

• بالنسبة لشركات السياحة:

- زيادة الكفاءة: تساعد التطبيقات شركات السياحة على أتمتة مهام الحجز وتحسين كفاءة عملياتها.
- توسيع قاعدة العملاء: تتيح التطبيقات لشركات السياحة الوصول إلى جمهور أوسع من العملاء المحتملين.
- تحسين خدمة العملاء: توفر التطبيقات لشركات السياحة قنوات جديدة للتواصل مع عملائها وتقديم خدمة أفضل لهم

### المبحث الثاني: دراسة حالة "وكالة قرطي للسياحة" في ولاية بسكرة

بعد تطرقنا في الجزء النظري من هذا البحث، إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتطبيقات الرقمية ودورها في ترقية الخدمات السياحية، وبعد عرض صورة عن السياحة في الجزائر ومختلف التطبيقات الرقمية المفصلة فيها ودورها في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر، وبرغبة منا في إسقاط ذلك على أحد الوكالات في ولاية بسكرة، بهدف معرفة دور هذه التطبيقات الرقمية في ترقية الخدمة السياحية، من خلال تحليل مختلف التقنيات الرقمية الالكترونية التي تعتمد عليها هذه المؤسسة في نشاطها الترقوي.

وقد تم اختيار "وكالة قرطي للسياحة" كأحد الوكالات السياحية التي تملك خبرة في مجال السياحة في بسكرة، اعتمدنا في دراستنا على أسلوبين لجمع المعلومات وهما:

- الملاحظة.

- المقابلة الشخصية مع موظفي الوكالة ومسير الوكالة.

وسنقوم بإجراء تقييم لدرجة استخدام التطبيقات الرقمية في المعاملات السياحية في الوكالة، وتتبع مراحل وإجراءات طلب، وعرض، وتقديم الخدمة، واستنتاج دور هذه التطبيقات في ترقية الخدمات السياحية، وعليه تم زمن المقابلة على ثلاث مراحل:

#### الجدول رقم: (18) زمن المقابلات بالدقيقة

المرحلة الأولى	الزمن المستغرق
زيارة أولية اعتمدت على الملاحظة ورصد انطباع عن الوكالة.	15 دقيقة
مقابلة مع الموظفين بالوكالة والتعرف على طبيعة العمل فيها	30 دقيقة
مقابلة شخصية مع مسير الوكالة.	50 دقيقة

المصدر (إعداد الطالبين)

اعتمدت المقابلة الأولى على جمع معلومات عامة عن الوكالة وملاحظة طريقة العمل وطرح أسئلة على الموظفين، والمقابلة الثانية تمثلت في طرح أسئلة مختلفة ومتنوعة كمحاولة منا لمعرفة التطبيقات المستخدمة في الوكالة وربطها مع ما تم التطرق إليه في الفصل الأول، والجزء الأول من الإطار التطبيقي، واستنتاج دور التطبيقات الرقمية في ترقية الخدمات السياحية.

#### المطلب الأول: التعريف بالوكالة ومبادئها.

تعد " وكالة قرطي للسياحة " من بين أحسن الوكالات السياحية على مستوى الولاية، عازمة على تقديم أحسن الخدمات لزبائنها، وهذا تجسيدا لمبادئها، ونشاطها المتأقلم مع التطور التكنولوجي، التي استطاعت من خلالهما التطوير من نفسها والوقوف أمام المنافسة الكبيرة بينها وبين نظيراتها في الولاية.



الفرع الأول: تعريف الوكالة

هي وكالة سياحية في ولاية بسكرة نشأت في 2012/05/31، متحصلة على ترخيص وطني للوكالات السياحية من وزارة السياحة الجزائرية، كان لها فرع في العاصمة تم تحويله لدائرة سيدي عقبة حاليا، عنوانها القديم نّجح الحكيم سعدان -بسكرة-ومقرها الحالي في حي خرشى محمد بسكرة، يديرها السيد: "مكي قرطي" متحصل على درجة ليسانس علوم تجارية جامعة الجزائر، وشكل (06) التالي، يوضح أهم البيانات التعريفية للوكالة.

الشكل رقم(06): بطاقة تعريف الوكالة.

	اسم الوكالة:	قرطي للسياحة
	طبيعة النشاط:	منظم رحلات
	العنوان:	خرشى محمد بسكرة
	الهاتف:	054 44 53 033
	البريد الإلكتروني:	0669994591 0555620900 garti.tours@hotmail.com

المصدر (إعداد الطالبتين)

الفرع الثاني: مبادئ الوكالة

باعتبار الوكالة مؤسسة تجارية تهدف كغيرها من المؤسسات إلى تحقيق الربح، وفي سبيل إدراك غايتها تقوم المؤسسة على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تمكنها من غرس الطمأنينة والأمن لدى بيئتها الداخلية والخارجية، بحرصها على تقديم أجود المنتجات والخدمات لزيائنها، والحفاظ على علاقتها مع جميع المتدخلين في إنتاج خدماتها، للإبقاء على صورتها الجيدة وعلامتها التجارية، لجعل الرحلة السياحية تجربة مميزة وتتلخص هذه المبادئ فيما يلي:

- الجودة: تعمل الوكالة على تحقيق ما يرغب فيه زبائنها بتقديم أحسن منتج، بحيث تفوق توقعاتهم، قبل وبعد وأثناء الرحلة.
- الإلتقان: يشمل الاستقبال الجيد، تقديم معلومات قيمة واستشارات ونصائح وإرشادات بخصوص العروض المقدمة.
- المصداقية: تحرص على إعطاء المعلومة بشكل دقيق لتفادي ردة فعل العميل بالجهل لبعض التفاصيل أثناء قيامه بالرحلة.
- الأمان: التأكيد لزيائنها بالسرية التامة في كل ما يخص الزبون.

الفرع الثالث: أهداف الوكالة

ترتكز أهداف الوكالة في الحفاظ على حصتها السوقية والسعي وراء تطوير ذاتها وجذب المزيد من الزبائن وذلك من خلال:

- عرض برامج سفر مختلفة تناسب كل الفئات مما يخلق التنوع في نشاطاتها السياحية.
- دفع السياحة الجزائرية نحو التطور من خلال الاحتكاك بالمستثمرين الأجانب ونقل خبراتهم للاستفادة منها في الجزائر.
- البحث الدائم عن التميز بعرض خدمات جديدة بما يتوافق مع جمهورها المستهدف، للوقوف في وجه المنافسة.

المطلب الثاني: أعمال الوكالة ونشاطاتها

تمارس الوكالة نشاطات مختلفة تتمثل في السياحة الخارجية، و هي عبارة عن عرض رحلات منظمة تقوم بشرائها و إعادة بيعها لزيائنها، أو بيع رحلات لشركات سياحية مقابل عمولة وعادة ما تكون في العطل، و سياحة دينية كرحلات العمرة، و تقوم بتقديم

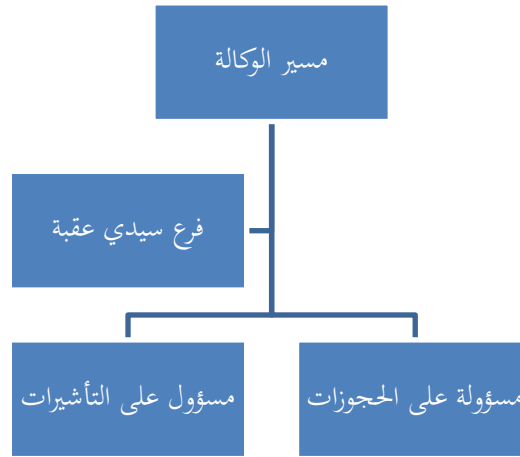
## الفصل الثاني:..... دراسة ميدانية للتطبيقات الرقمية المستخدمة في وكالة قرطي للسياحة - بسكرة \_

خدمات سياحية لزبائنها كحجز الفنادق و تذاكر الطيران و كل ما يخص الرحلة، أما فيما يتعلق استقطاب السياح إلى الجزائر أشار صاحب الوكالة بأنه رغم وجود الطلب إلا أنه نادرا ما يحدث بسبب التكلفة الضخمة لإدارة هذا النوع من السياحة، وصعوبات أخرى يعانها قطاع السياحة في حد ذاته، ويمكن مستقبلا إذا تحسنت الظروف أن يوسع نشاطه و يعمل على ذلك، و بالنسبة للسياحة الداخلية فهي متنوعة ومختلفة بكل أنواعها (ترفيهية، استجمامية، حموية، رياضية..... الخ).

### الفرع الأول: هيكلها الإداري

لا تعتمد الوكالة على هيكل إداري كبير لأن المالك هو نفسه المسير ويقوم على مباشرة إدارة أعماله بنفسه، يحتاج إلى عاملين للمساعدة في الأعمال المكتبية، ولأن الأمر لا يحتاج يد عاملة بسبب طبيعة العمل الذي يقوم على التكنولوجيا، والشكل (7) يوضح الهيكل الإداري لوكالة قرطي للسياحة.

### الشكل رقم (7) الهيكل الإداري للوكالة



(من إعداد الطالبتين)

- مسير الوكالة: وهو في نفس الوقت مالكها يعمل بالبحث عن الصفقات السياحية، وإبرام العقود، وإدارة الأعمال والتفاوض، وربط العلاقات العامة مع عارضي الخدمات والمشاركة في المعارض، والمعاينة الشخصية لأماكن الخدمة السياحية، وغيرها من الأعمال.
- مسؤولة على الحجوزات: تقوم بتنظيم الملفات وإجراءات الحجز بالولوج إلى المنصات المتعاقد معها لحجز فندق أو تذكرة طيران، أو خدمات أخرى حسب الطلب.
- مسؤول عن التأشير: يباشر أعمال إعداد التأشير للزبائن، كتأشير تركيا، قطر، الإمارات.... الخ

### الفرع الثاني: أنواع الخدمات المعروضة و أنشطة الوكالة

تعرض الوكالة على زبائنها باقة متنوعة من الخدمات تتمثل في:

- تنظيم الرحلات على الخريطة.
- تنظيم رحلات دراسية ورحلات لغوية.
- تحقيق الإقامة والدوائر في مجالس الأعمال.
- تنظيم الندوات والمؤتمرات والندوات.

- تأجير السيارات.
- حجز غرف الفنادق.
- استقبال ونقل إلى المطار.
- حجز وبيع تذاكر الطيران الوطنية والدولية والبحرية.
- اكتشاف المواقع والمعالم.
- الرحلات وعطلات نهاية الأسبوع.
- السياحة التعليمية والثقافية.
- العلاج بالمياه المعدنية.
- مخيم صيفي.
- التخيم العائلي.
- دورات رياضية.

بين الشكل (8) أهم نشاطات الوكالة بحسب نوع السياحة.

الشكل رقم(8) بين أهم نشاطات الوكالة



المصدر: (بالاعتماد على وثائق الوكالة)

أولاً- السياحة الخارجية:

تقوم الوكالة بتنظيم رحلات داخلية وخارجية ودينية يتغير حجمها بعامل الزمن فتحقق أكبر عدد في مواسم محددة حسب طبيعة

كل رحلة والجدول (19) التالي يوضح مواسم زيادة الطلب في السياحة الخارجية:

الجدول رقم: (19) مواسم زيادة الطلب في السياحة الخارجية

النشاط	طبيعته	مواسم الذروة	العدد	
			أيام الأسبوع	نهاية الأسبوع
عمرة	نشاط دائم	شهر رمضان	-	800
مصر	نشاط ثانوي	الشتاء	1	10*
تركيا	نشاط دائم	العطل	2-1	10*
تونس	ثانوي	العطل	-	كل 10 أيام رحلة
دبي	دائم	العطل	2-1	10*
قطر	دائم	العطل	1	10*
استقبال سياح أجنبية	نشاط نادر	حسب الطلب و الضروف	-	فوج فالسنة

المصدر (إعداد الطالبين، بالاعتماد على وثائق الوكالة)

نشاط الوكالة يعتمد بصفة أكبر على العمرة خلال السنة كنشاط رئيسي يتوقف فقط في موسم الحج وفي الصيف بسبب عامل الحرارة و يبلغ ذروته في المواسم الدينية، و بالخصوص في شهر رمضان لاعتبارات دينية تدخل في تركيبة المجتمع، أما السياحة خارج الوطن فيتوقف على حجم العرض و الطلب في السوق، و القدرة الشرائية للجمهور المستهدف و قدرة الوكالة المادية و الترويج لإقناع الزبون و دفعه إلى الشراء، يتم شراء الخدمة بغرض بيعها بعد التطوع للعروض و اختيار الأنسب و يتم التعاقد مع منصات مخصصة لذلك، أو الشراء ضمن مجموعة، أي بالتعاون مع مجموعة وكالات، أما بخصوص الرحلات الفردية للزبائن يتم الحجز تقريبا يوميا لتركيا و قطر، و دبي، تتضاعف العدد إلى ثلاث مرات في نهاية الأسبوع، و يقفز إلى عشر مرات في العطل.

ثانيا- السياحة الداخلية

تقوم السياحة الداخلية على قدرة التسير، وعلى مجهود كبير من الوكالة فهي المسؤولة على تنظيمها، بعكس السياحة الخارجية التي تعمل على الترويج لها وإعادة بيعها، و الجدول (20) التالي يمثل السياحة الداخلية في مواسم زيادة الطلب عليها:

الجدول رقم (20) يمثل مواسم زيادة الطلب على السياحة الداخلية

النشاط	طبيعته	مواسم الذروة	النسبة المؤوية
سياحة ساحلية	ثانوي	الصيف	12.5%
ساحة حموية	ثانوي	الشتاء	12.5%
زيارات المناطق الأثرية	رئيسي	طول السنة	25%
سياحة تسويقية	رئيسي	طول السنة	25%
أنشطة مختلفة	ثانوي	حسب الطلب	25%

(إعداد الطالبين، بالاعتماد على وثائق الوكالة)

## الفصل الثاني:..... دراسة ميدانية للتطبيقات الرقمية المستخدمة في وكالة قرطي للسياحة - بسكرة \_

السياحة الداخلية تستدعي قدرة على التفاوض وسعي في تقديم خدمة ذات جودة لاكتساب ولاء الزبائن، وجذب زبائن جدد باستخدام كل الوسائل المتاحة، وفي أغلبها الترويج عن طريق الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص البيع، وتقوم الوكالة بترصد الفرص المتمثلة في التظاهرات، كالتظاهرات الرياضية، مثلا تنظيم رحلة لحضور مباراة كرة قدم، أو زيارة معرض الكتاب أو حتى التسوق في المناسبات كعيد الفطر، أو تنظيم زهات على مستوى الولاية كزيارة الحدائق وحمامات السباحة.

الفرع الثالث: التطبيقات الرقمية المستخدمة في عمليات الحجز.

تقوم "وكالة قرطي" بتنظيم رحلات منظمة ورحلات فردية، داخليا أو خارجيا، يتم فيهما حجز الخدمات في أغلب الأحيان عن طريق منصات إلكترونية، في بعض الأحيان تلجئ إلى تطبيقات رقمية تؤدي نفس الغرض، أو استخدام علاقاتهم مع وكلاء في مختلف المناطق. في حالة طلب الزبون غير متاح في المنصة.

أولا- منصات بالتعاقد: تستخدم في ذلك نظام حجز الكتروني نظام (CRS) برنامج حواسيب يستخدم للتخزين والاستعلام والقيام بعمليات الحجز للسفر (إيواء، تذاكر السفر، سيارات أجرة، طعام وغيرها... الخ)، وتوفر أيضا للمستخدم فرصة الاطلاع على البرامج السياحية، ومقارنة الأسعار و الاستفادة من العروض الحصرية.

أشار صاحب الوكالة أن عملية الحجز الفنادق تتم بعد الاطلاع على العروض واتخاذ قرار الشراء، بالتعاقد مع وكلاء لشركات عالمية أو وطنية، يمنح للمستخدم شفرة تمكنه من الحجز بطريقة الكترونية آمنة وبنفس المنصة يتم تحويل مستحقات الحجز عن طريق بطاقة الائتمان في حالة شركة أجنبية، وهذا ما تسري عليه الوكالة في العادة.

ثانيا- منصات بدون تعاقد: في حالة طلب زبون خدمة حجز فندق محدد يرغب فيه، ولم تجد الوكالة اسم الفندق المطلوب في محركات البحث للمنصة المتعاقد معها ، يمكنها استخدام تطبيقات أخرى مثل Expedia و توفير الخدمة، أو عن طريق وكلاء لهم في البلد المعني (حالات خاصة).

### الفرع الرابع: أنواع التطبيقات المستخدمة في الوكالة

أولا - تطبيقات حجز الفنادق: تستخدم الوكالة مجموعة من التطبيقات لحجز الفنادق وهي على العموم تطبيقات تقدم كل أنواع الخدمات، تختار الوكالة ما يحتاج إليه زبائنها حسب طبيعة الرحلة إذا كانت رحلة منظمة أو فردية وفي الأغلب في الرحلات الفردية يتم حجز فندق مع توفير خدمة نقل السائح من المطار إلى الفندق وفي الجدول التالي أهم التطبيقات التي تستخدمها الوكالة

جدول رقم: (21) أنواع التطبيقات الرقمية المستخدمة في الوكالة

اسم التطبيق	نسبة المعاملة
Agoda	%100 إلكترونية
Airbnb	
Hotels. Com	
MY PACEL	
Abimou Booking	
Expedia	
EL-COMPARADOR-B2B	
Clikn GO	
Pricline	

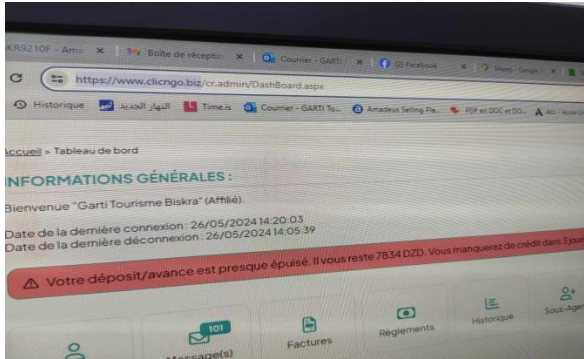
(إعداد الطالبين ، بالاعتماد على وثائق الوكالة)

متاح في سوق السياحة الرقمية، عدة علامات للتطبيقات الرقمية وكل ما كان تنوع كل ما زادت قدرة الوكالة على مواجهة الطلب، ولا يعني بالضرورة أنها ستخدم كلها، فحسب الضرورة وحسب العمولة، وحجم الخدمات المجانية الممنوحة من قبل كل منصة.

ثانيا- إجراءات الحجز الفندق: تتم إجراءات الحجز فندق بإتباع مجموعة من الخطوات وتتم على النحو التالي باستخدام منصة Clikn GO كنموذج، لتوفير طلب زبون بحجز فندق في تونس و بالتحديد فندق " الياسمين الحمامات ":

1- اختيار المنصة المناسبة وإظهارها على شاشة الكمبيوتر الخاص بالوكالة، كما هو موضح في الشكل (9) الموالي:

الشكل رقم (9) منصة Clikn GO

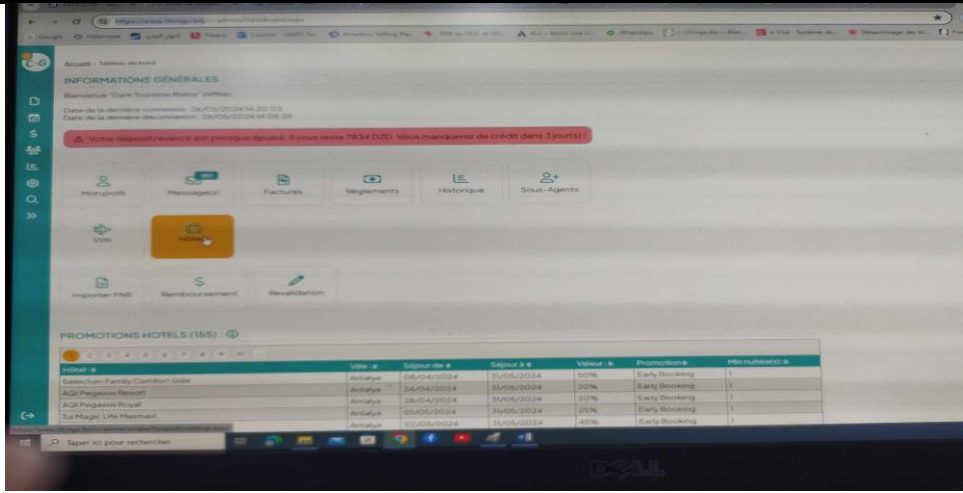


المصدر: بالاعتماد على وثائق الوكالة

يتم الدخول إلى المنصة عن طريق شفرة تسمح للمستخدم بتصفح المنصة من أجل إتمام الحجز الفندقي.

2- بروز أنواع الخدمات السياحية المقدمة من قبل المنصة على الشاشة كما هو موضح في الشكل (10) الموالي:

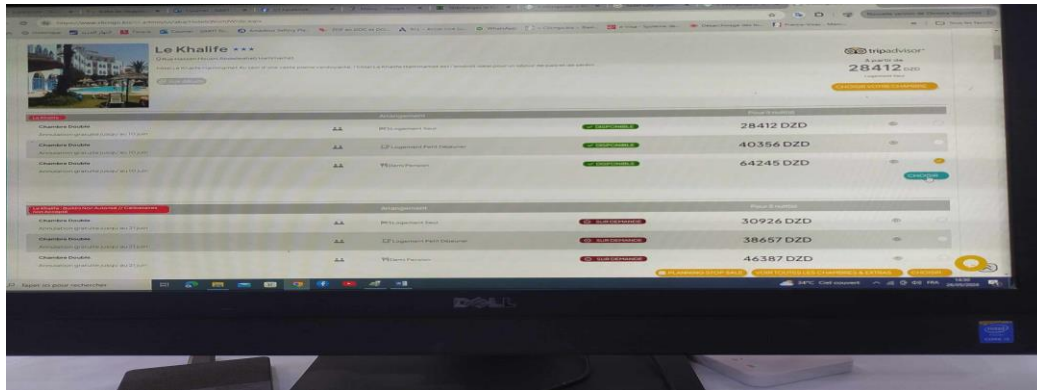
الشكل رقم (10) أيقونات الخدمات السياحية على منصة Clikn GO



المصدر: (بالاعتماد على وثائق الوكالة)

3- يتم اختيار أيقونة " فندق " تظهر قائمة تضم فنادق تونس يتم اختيار فندق الياسمين الحمامات، مع تسجيل تاريخ الرحلة 23 إلى 28 /06/ 2024.

### الشكل رقم (11) اختيار الفندق



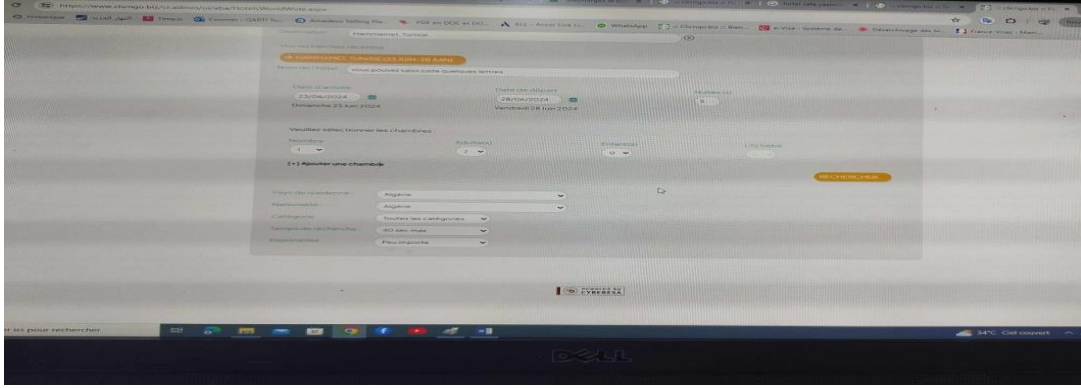
المصدر: (بالاعتماد على وثائق الوكالة)

في حقل المنصة يتم إدخال اسم المدينة (تونس)، ثم نقر فوق "بحث"، تظهر قائمة الفنادق المتاحة حول الوجهة المرغوبة وتاريخ الوصول، والمغادرة وعدد الضيوف.

4- يقوم محرك البحث بالنظر إذا تتوفر غرفة بهذا التاريخ، في حالة توفر الخدمة يظهر إطار لتسجيل بيانات السائح، كما في الشكل (12) أدناه.



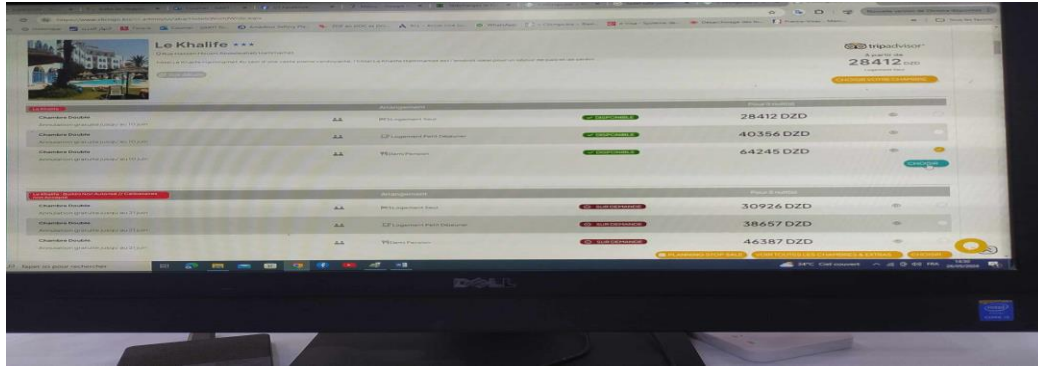
### الشكل رقم (12) تسجيل البيانات



المصدر: (بالاعتماد على وثائق الوكالة)

5- يتم في هذه الخطوة تقديم مختلف الأسعار ونوع الغرفة وأنواع الخدمات الإضافية المقدمة من قبل الفندق مرفوقة بالأسعار، بحسب الشكل (13) التالي:

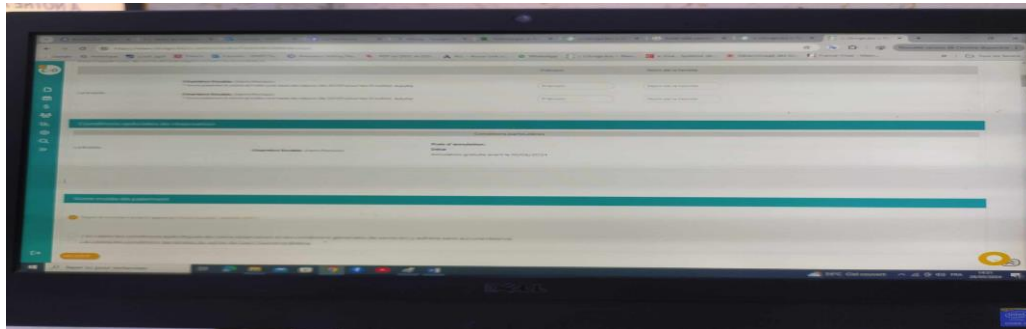
### الشكل رقم (13) مقارنة الأسعار



المصدر: (بالاعتماد على وثائق الوكالة)

يتم اختيار سعر الغرفة حسب إمكانيات الزبون ورغبته ونوع الخدمات الإضافية.  
6- تسجيل الاختيارات حسب الرغبة، بعد اختيار الخدمات والسعر كما هو موضح في الشكل (14).

### الشكل رقم (14) تسجيل الرغبات

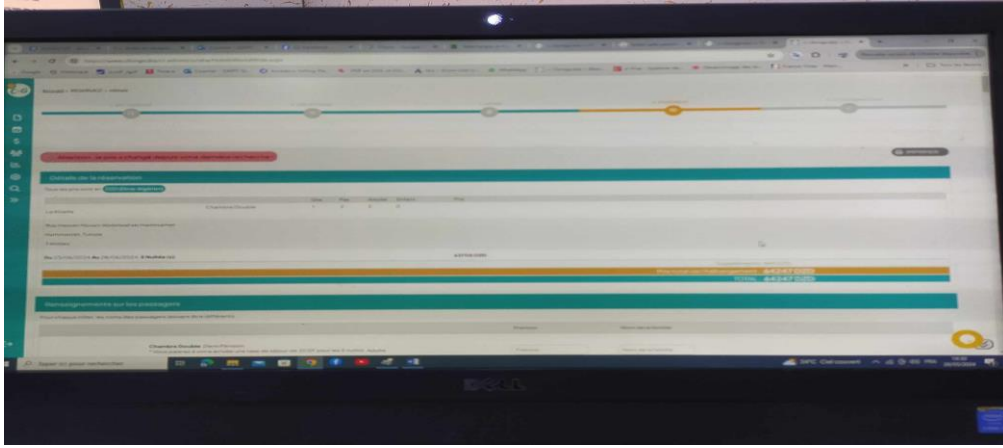


المصدر: (بالاعتماد على وثائق الوكالة)

7- تأكيد البيانات ويتم الحجز بطريقة آلية، واستلام وثيقة الحجز التي يتم تسليمها إلى الزبون في نفس اللحظة مع اقتطاع مبلغ الرحلة من بطاقة الائتمان الخاصة بالوكالة لصالح مقدم الخدمة.



### الشكل رقم (15) تأكيد البيانات



المصدر: (بالاعتماد على وثائق الوكالة)

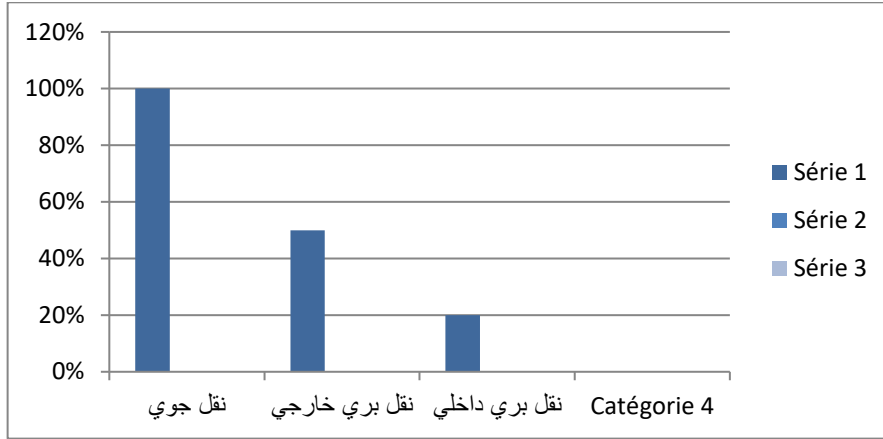
تقدم المنصات السابقة نفس الخدمة، أما معيار اختيار تطبيق عن آخر يكون بحسب التكلفة، وبحسب العرض المقدم وبحسب طلب الزبون لفندق معين، تقوم الوكالة بالبحث عنه في الجميع المنصات المتعاقد معا، لتلبية رغبة زبونها. تقدم هذه التطبيقات إمكانية المقارنة بين أسعار الفنادق، حسب القدرة الشرائية، الاستفادة من الامتيازات الحصرية الخاصة بالوكالات المتعاقدة، إمكانية تجسيد التعاون بين الشركات السياحية وحتى الوكالات فيما بينها، وينعكس بذلك على الأسعار من خلال قدرة ضبط ميزانية الرحلة، فضاء للتعريف بالوكالة مما يعزز علامتها التجارية، تمكين الوكالة تقديم خدمة ذات جودة، وفي وقت محدد، تقليص زمن التخطيط للرحلة، إمكانية إدارة أكثر من برنامج رحلة في نفس الوقت.

ثالثا- تطبيقات حجز الطيران: على الأغلب يتم حجز التذاكر الطيران باستخدام نفس المنصة لحجز الفنادق لكن الوكالة حسب ما أدلأ به مسيرها بأن لديه ترخيص منفصل لاستخدام منصة Amadeus بحيث يتمكن من تخفيض نسبة العمولة التي تأخذها منصة حجز الفنادق. أما إجراءات التعاقد تشبه لحد كبير إجراءات حجز الفنادق من حيث التعاقد، ومن حيث الخطوات لأنها منصة تقدم كافة الخدمات مثلها مثل المنصات الأخرى، لكنها متميزة بخدمة الطيران، تمنح المستخدم شفرة للدخول إلى المنصة واختيار أحسن عرض بأقل تكلفة مع الاستفادة من الامتيازات المقدمة ويتم تحويل المبلغ عن طريق بطاقة الائتمان الخاصة بالوكالة عن طريق البنك.

ثالثا: تطبيقات حجز السيارات

تبقى حسب طلب الزبائن، إذا طلب من وكالته توفير خدمة تأجير السيارات، أو من عدمها، وبإمكان السائح توفيرها بنفسه فور وصوله للفندق، أما الرحلات المنظمة فهي مزيج متكامل من الخدمات على السائح الالتزام بها وقبولها كما هي. أما فيما يخص النقل البري، يستخدم أكثر شيء في الرحلات المنظمة إلى تونس أو الرحلات الداخلية، والوكالة تملك حافلة خاصة بها، وفي حالة زيادة الطلب يتم بالتعاقد مع شركات نقل خاصة أو العامة لنقل المسافرين خاصة في مواسم الذروة مثل العمرة، لتوصيل المعتمرين إلى المطار، أما خارج الجزائر فيتم الاتفاق مع وكلاء في البلد المعني عند التخطيط للرحلة بتوفير النقل للسياح، ضمن البرنامج السياحي، يوضح الشكل(16) التالي طريقة الدفع الإلكتروني عند حجز خدمة النقل الجوي، البري:

الشكل رقم(16) طريقة الدفع الإلكتروني عند حجز النقل في الوكالة



المصدر: (إعداد الطالبتين، بالاعتماد على وثائق الوكالة)

تتم عملية الدفع إلكترونيا عند الاستفادة من خدمات الحجز بالنسبة للنقل البري أو الجوي بوسائل الدفع المختلفة إلكترونيا، ففي الرحلات الجوية الأجنبية و الوطنية يتم الحجز بنسبة 100% عن طريق المنصة، أما من الوكالة إلى المطار تكون بنسبة قليلة لأنه يتم التعاقد مع شركات محلية في منطقة تواجد الوكالة، ومن المطار الدولي إلى الفندق خدمة النقل متضمنة في خدمة حجز الطيران أو خدمة حجز الفندق و تتم بنسبة 100% إلكترونيا، و يختلف عليه الحال في الرحلات المنظمة داخليا، فنسبة الحجز الإلكتروني لخدمة النقل منخفض جدا.

وعلى العموم عملت التطبيقات الرقمية على توفير مجموعة من الفوائد للوكالة تتمثل في:

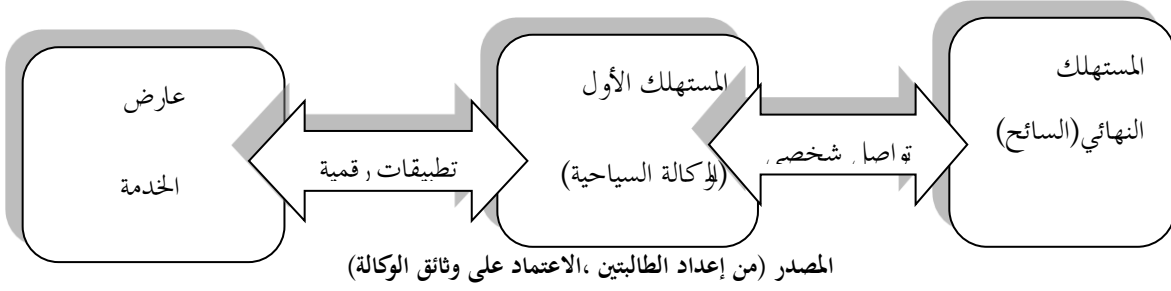
- تسهيل إدارة الوكالة وتقديم الخدمات.
- سهولة الحصول على فرص أكثر في وقت قصير.
- الزيادة في أرباح الوكالة وهو الهدف الأساسي.
- التفاعل بين العرض والطلب في فضاء واحد.
- ترقية خدماتها بفضل التعاون مع أكثر من جهة لتحقيق جودة الخدمة.
- معلومات دقيقة وحديثة.
- تقليل العمالة.

برغم من تحقيق فوائد يجيب صاحب الوكالة عن سؤالنا حول عدم الحجز عن طريق الموقع الإلكتروني للوكالة، أن الصعوبة تكمن في:

- عدم وجود ثقافة لدى المستهلك باستخدام الموقع الإلكتروني والتسجيل الإلكتروني للاستفادة من الخدمة.
- عدم وجود منصة خاصة بالوكالة تمكنها من اقتطاع ثمن الرحلة من المستهلك بمجرد إجراء الحجز.
- عدم ثقة الزبائن في وسائل الدفع الإلكترونية.

وفيما يلي شكل (7) يبين استخدام التطبيقات الرقمية في سير الرحلة بين المتفاعلين (عارض الخدمة، المستهلك الأول، المستهلك الأخير) بالنسبة للوكالة السياحية.

الشكل رقم(17) استخدام التطبيقات الرقمية للوكالة السياحية



تلعب الوكالة دور الوسيط بين المنتج والمستهلك، وقد تكون منتجة للخدمة السياحية، يغلب على أعمالها الطابع الإلكتروني في معاملاتها مع الطرف المنتج، ويظهر في شكل استخدام تطبيقات رقمية تتم بين الطرفين خاصة إذا تعلق الأمر برحلة إلى بلد أجنبي، وبطريقة عكسية يتم تدفق المعلومات بشكل رقمي من وإلى الوكالة، أما عملية الاتصال بين السائح والوكالة فيغلب عليها الطابع الشخصي.

## خلاصة الفصل

من خلال ما سبق يتضح بأن الجزائر خلال سعيها في التحول الرقمي لقطاع السياحة، من خلال توسيع شبكة الانترنت ودعمها لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فتحت الأبواب أمام المؤسسات السياحية لتبني التكنولوجيا الحديثة، وتوفير بيئة تفاعلية بين الأطراف الصانعة للسياحة الرقمية في الجزائر. وتفعيلها في نشاطها السياحي، لكن تبقى محدودة مقارنة بقدرة السائح كمحور في العملية السياحية على التأقلم مع العمليات الإلكترونية، وتوفر مناخ رقمي متكامل.

تعتبر الوكالات السياحية كفاعل حقيقي في تنشيط السياحة من خلال استخدام التطبيقات الرقمية في إدارة نشاطها وتحقيق أهدافها بتقديم خدمات تتلاءم ومتطلبات السائح الجديد.

وفي الأخير يمكن القول إن التطبيقات الرقمية تمكن من التفاعل السريع بين المتدخلين في طلب وعرض المنتج السياحي، والتعريف بالوجهة السياحية، وتسهيل الخدمات السياحية وترقيتها، والاستمرار في تحقيق ذلك، بدافع المنافسة والسعي نحو التميز.

الخاتمة العامة

**تمهيد :**

إنعاش قطاع السياحة في الجزائر، وإحاقه بالركب واقع حتمي يفرض نفسه في صناعة السياحة الحديثة، وبعد دراستنا لحالة وكالة جزائرية كمرآة تعكس واقع استخدام التطبيقات الرقمية في السياحة و دورها في ترقية الخدمات السياحية، تبين لنا أن التطبيقات الرقمية باتت شرط أساسي كقاعدة بيانات ضخمة و مصدر للمعلومة السياحية ومجال لتنفيذ المعاملات الخاصة بالرحلة، لكن بالمقابل عملت على دفع السائح الجزائري بشكل أكبر نحو الخارج بفعل تكامل الخدمة السياحية المعروضة من جميع جوانبها، ويرجع ذلك إلى توفر محددات و متطلبات تجعل الخدمة السياحية ترقى إلى مستوى تطلع السائح أو تفوق توقعاته، مما يجعل تجربة السفر تبلغ أثرها في نفسية السائح .

ومن جهة أخرى لا يمكن إنكار دور التطبيقات الرقمية الواعدة في التعريف بالوجهة السياحية الجزائرية و عملها في جذب السياح الأجانب و حتى استقطاب السائح المحلي، الذي انعكس على تحسين جودة الخدمات المقدمة، ومحاولة ترفيتها لمستوى العالمية، إلا أنها تبقى غير كافية و مرهونة بضعف البنية التحتية و نقص المرافق التي تجسد معنى المدن الذكية، التي تستدعي سائح رقمي، و مجتمع رقمي، يكفل تفاعلات رقمية لتقديم أجود خدمة، فضعف استغلال هذه التطبيقات من الهيئات القائمة على قطاع السياحة في الجزائر يعيق فعالية هذه التطبيقات في الجزائر.

**أولا : نتائج اختبار الفرضيات:**

بعد دراسة هذا البحث ومحاولة التوسع في مختلف جوانبه تمكنا من اختبار الفرضيات كالتالي:

أولاً- الفرضية الأولى: "لتطبيقات تحديد الأماكن في الوجهة السياحية دور في ترقية الخدمات " (صحيحة) ومحققة لأن الترويج للمقصد السياحي بطريقة تفاعلية تبقى عالقة في ذهن المتصفح وتعمل على جذب عدد أكبر من السياح بسبب وصولها إلى شريحة أكبر من الجمهور.

ثانياً- الفرضية الثانية: " للتطبيقات السياحية الرقمية للحجز الفندقي دور في ترقية الخدمات السياحية." (صحيحة) ومحققة فالحجز الفندقي باستخدام التطبيقات الرقمية، يمكن السائح من المقارنة بين الخدمات المعروضة و اختيار الأنسب، و يعمل على إزاحة المخاوف من الرحلة من ذهن السائح مما يزيد من الشعور بالرضا لدى السائح، وتسهيل العملية بالنسبة للمنظمات السياحية.

ثالثاً- الفرضية الثالثة: "لتطبيقات حجوزات الطيران دور في ترقية الخدمات السياحية." (صحيحة) فرحلة متكاملة تجعل التخطيط للرحلة أسهل وبإمكان السائح استغلال الامتيازات المعروضة وتخفيض سعر الرحلة.

رابعاً- الفرضية الرابعة: "لتطبيقات سيارات التاكسي دور في ترقية الخدمات السياحية." (صحيحة) لأن من أهم الإعاقات التي تعترض السائح صعوبة التنقل ومعرفة المسارات خلال رحلته وتوفر خدمة النقل، تجعل السائح في وضع الراحة خلال الرحلة.

**ثانيا : نتائج الدراسة:**

- بعد الدراسة الميدانية في أحد الوكالات الجزائرية والمتمثلة في "وكالة قرطي للسياحة" وإسقاط الدراسة النظرية على نشاطات الوكالة من خلال المقابلات الشخصية، ورصد الملاحظات، خلصت نتائج الدراسة إلى مجموعة من النتائج.

- تعتبر الوكالة السياحية نموذج للسياحة الحديثة، ويظهر ذلك في نشاطها الملم بالمفاهيم السياحية الرقمية، واعتمادها على شبكة الانترنت في تسير أعمالها.
- تتميز الوكالة بعقدها صفقات مع عدة منصات من أجل توفير خدمات متنوعة ومتميزة، والبحث عن أحسن العروض لزيائنها.
- تهتم الوكالة بدراسة رغبات السائح والتنبؤ بتطلعاته، مما يتيح لها رصد الفرص لتقديم الخدمة في وقتها لتحضى بالإقبال.
- تعرض الوكالة منتجات سياحية متنوعة، منظمة وحسب الطلب إلا أنها لا تعمل على استقطاب سياح أجنب، وإدارة سير رحلتهم في الجزائر إلا نادرا، بسبب كثرة العراقيل حسب رأيه وعظم المسؤولية.
- تمتلك الوكالة بسبب خبرة مسيرها وعلاقته، بميزة القدرة على التفاوض بتوفير رحلات بأسعار تنافسية لزيائنه.
- يبدو أن الوكالة تعتمد على السياحة الخارجية والسياحة الدينية، كمورد أساسي للدخل، مما يجعلها لا تغامر به، مقابل تجربة عرض منتجات جديدة أو توليد أفكار مبتكرة، فهما نشاطان يستنزفان جل وقتها، خاصة السياحة الدينية، مما جعلها تضحي بأنواع أخرى من السياحة مثل السياحة الصحراوية بسبب تزامن موسمها بموسم الشتاء وهو الزمن المفضل للمعتمرين، وأيضا التأشيرات فهي تكتفي بالتأشيرات السهلة مثل تأشيرة تركيا.
- حسب ما خلصنا إليه أن التطبيقات الرقمية تستخدم في السياحة المحلية لكن بشكل قليل لأن تكلفة الفنادق والطيران مرتفعة والسائح المحلي يفضل الشقق والنقل البري خاصة في أوقات العطل
- اتضح أن السائح الجزائري يعتمد بشكل كبير على الوكالات السياحية في حجز فندق خارج الوطن، وتذكرة الطيران لتخوفه وعدم ثقته في المعاملات الإلكترونية، خاصة إذا ما تعلق بالدفع المالي، أما مختلف الخدمات الأخرى يمكن أن يؤمنها بنفسه عند الوصول إلى الفندق.
- توصلنا إلا أن التطبيقات الرقمية في السياحة الخارجية تتم بطريقة إلكترونية في كل مراحلها ماعدا المرحلة الأولى التي تخص طلب الزبون للخدمة حال توجهه إلى الوكالة.
- تبقى التطبيقات الرقمية وسيلة لبلوغ الأهداف المسطرة، تنعكس على ترقية الخدمات السياحية في توفر مجموعة من العوامل.
- وجود حالات من السياح من يقوم بكل الإجراءات السابقة الذكر في التخطيط لرحلته بنفسه، في وجود تطبيقات رقمية متنوعة تتيح له ذلك، لكن تبقى حالات خاصة في الجزائر، بإمكانها أن تنتشر في المستقبل أمام المساعي الرامية إلى وجود إطار قانوني يحمي وينظم التجارة الإلكترونية.

### ثالثا : توصيات الدراسة :

بناء على تحليل نتائج الدراسة قمنا باقتراح جملة من التوصيات والاقتراحات نوجزها فيما يلي:

- على الوكالة السياحية أن تهتم أكثر بالسياحة الداخلية فسيبيل ذلك ممكن خاصة بعد انتشار ثقافة السياحة داخل المجتمع الجزائري، وما يشهده القطاع السياحي العام والخاص من منافسة لتحسين الخدمات السياحية، وبالتوسع في استغلال المناطق السياحية وانعكاسه على الأسعار.

- على الوكالة السياحية أن تعمل على توسيع نشاطها بتوسيع العامل البشري وتكوينه وتزويده بالخبرة في التسيير لتستطيع الوكالة الاهتمام بأنواع أخرى من السياحة مادام ذلك متاح فالانفراد في التسيير يعيق ذلك.
- الاستثمار في الطاقات الشبابية لقدرتها على التأقلم مع التكنولوجيا، والاحتكاك بتقنين وخبراء في مجال الإعلام والاتصال والتكنولوجيا من شأنه توليد أفكار جديدة قد تجعله يملك منصة خاصة لما لا؟ ويتحول إلى منتج بدلا من مستهلك خاصة في جذب السياح الأجانب.

#### آفاق الدراسة :

- تحليل تأثير التطبيقات الرقمية على سلوكيات السائحين.
- دراسة تأثير التطبيقات الرقمية على الاقتصاد الجزائري.
- دراسة تأثير التطبيقات الرقمية على البيئة.
- مقارنة تجارب التطبيقات الرقمية السياحية الواعدة في الجزائر مع الدول الأخرى.



## قائمة المراجع

مذكرات ورسائل جامعية:

1. أحمد شليل. (2016). دور المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة: وكالة كوتامة سطيف. مذكرة ماستر جامعة محمد خيضر بسكرة.
2. الشيخ هتهات. (2023). السياحة المستدامة في الجزائر و دورها في حماية البيئة. أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 3.
3. معامرة صفاء و عثمانى خلود. (2022). أثر تسويق الخدمات السياحية على صورة الوجهة السياحية الجزائرية . قالمة: جامعة قالمة 08 ماي 1945.
4. سميرة عميش. (2015). دور استراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015. "أطروحة دكتوراه جامعة سطيف فرحات عباس.
5. عبد العزيز عراب. (2012). استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني. أطروحة دكتوراه: جامعة الجزائر 3-.
6. عائشة شرفاوي. (2014/2015). السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني و التغيرات الإقتصادية الدولية. : أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 03.
7. عبد القادر هدير. (15 12 , 2005/2006). واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها. أطروحة دكتوراه الجزائر: جامعة يوسف بن خدة -الجزائر 1.
8. حبيب، أ. (2016/11/30). السياحة كمورد إستراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر. مستغاثم: جامعة عبد الحميد اب باديس .
9. نيشان حويوي. (2023). أثر التسويق الفيروسي في ترقية الخدمات السياحية. أطروحة دكتوراه جامعة محمد خيضر بسكرة.

المقالات والمجلات:

- 1- مخلوف عمر. (2020) الحاجة إلى مدن ذكية لتحقيق التنمية المستدامة الفرص و التحديات. مجلة التعمير و البناء مج-04-العدد 01 جامعة سطيف.

- 2- الرندي باشير سعود (2014). المصادر الرقمية للمعلومات السياحية عبر الأنترنت .الاتجاهات الحديثة في المكتبات و المعلومات مج - 21 العدد 15.
- 3- الهذبة مناجلية. (مارس, 2017). الامكانيات و المقومات السياحية في الجزائر. دراسات و أبحاث، 8(26).
- 4- بالواضح جيلاني. (2020). واقع قطاع النقل البري في الجزائر: المعوقات و الحلول. مجلة التنمية و الاقتصاد التطبيقي، 4(2).
- 5- بجدة م. (30, 06, 2021). تشريع السياحة الشاطئية و تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر .مجلة القانون .1(1) ,
- 6- حكيم بنوالة، و سهام حاج محمد. (2022). تأثير الإبداع الالكتروني على سلوك السائح ضمن السياحة الذكية . دراسات إقتصادية، 16(1).
- 7- دعاء محمد ابراهيم. (2022). ماهية المجتمع الرقمي .مجلة الخدمة الإجتماعية، 73(2).
- 8- راضية بن نوي. (2021). واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية في الجزائر، دراسة ميدانية باهيمات السياحة الوطنية. مجلة جيل العلوم الانسانية و الاجتماعية، 71(9).
- 9- زهية بوتغرين، و كمال عياشي. (2020). من المدن الذكية إلى السياحة الذكية - دبي نموذج-. 12(4).
- 10- سليم عابر، و فتحى عليان. (17, 04, 2017). الفجوة الرقمية في السياحة كنتيجة لعدم التكافؤ في تبني تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
- 11- سماح يوسف عيد الحفيظ. (ديسمبر, 2021). أثر نظم التسويق السياحي الكتروني على خصائص و سلوكيات المستهلك السياحي الرقمي. مجلة إتحاد الجامعات الغربية للسياحة و الضيافة، 21(5).
- 12- سمية بخاري، و هشام شاكي. (2021). تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تفعيل الصناعة السياحية الرقمية -رؤية تحليلية لحالة الجزائر خلال الفترة (2000-2020). مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، 6(2).
- 13- شهرزاد بن صغير. (2017). واقع وحاضر أمتياز استغلال خدمات النقل البحري في القانون الجزائري. المجلة الجزائرية للقانون البحري و النقل، 1(5).
- 14- شوقي السيد محمد الدابي. (2019). المدخل إلى جغرافية السياحة. كلية الآداب و العلوم الإنسانية جامعة قنابة السويس.
- 15- صالح محرز، سهام موفق، و هشام بن عزة. (2023). التحول نحو مدن ذكية. مجلة دراسات في الاقتصاد و إدارة الأعمال، 6(1).

- 16- صورية شني، و شارف عتو. (2020). أشكال السياحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الأكثر حداثة - فرنسا نموذج -7(1).
- 17- عبد المجيد سلامي، و سميرة بن علي. (بلا تاريخ). التطبيقات الالكترونية السياحية في الجزائر -دراسة لغوية سيميائية-. اللغة و الاعلام و المجتمع، 6(1).
- 18- عبير عطية، بوسي الجميل، و رحاب الجميل. (2016). تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية تطبيقاتها. المجلة العلمية لكلية السياحة و الفنادق، 13(2).
- 19- علاال شيتير - علي موفق. (03 11, 2021). وضعية السياحة الشاطئية في الجزائر - دراسة تحليلية- خلال الفترة (2009-2018). الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية، 14(1).
- 20- عمر مخلوف. (2020). الحاجة إلى مدن ذكية لتحقيق التنمية المستدامة. مجلة التعمير و البناء، 4(1).
- 21- فتحى عليان، و سليم مختار. (2023). أهمية استخدام التطبيقات الرقمية من قبل شركات السياحة و السفر دراسة حالة الشركة العالمية HOPPER. مجلة البصائر للبحوث في العلوم الإقتصادية و علوم التسير، 2(1).
- 22- فريال شقاقة. (2021). تحرير قطاع النقل الجوي كآلية لتفعيل الاستثمار في الجزائر. مجلة قانون النقل و النشاطات المينائية، 8(2).
- 23- قسم الله علي محمد محسن. (2017). تسويق الخدمات السياحية و أثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم. مجلة العلوم الإقتصادية و الإدارية و القانونية. 1(3) ،
- 24- كريمة بن شريف. (2020). الابتكار التسويقي و أثره في تحسين جودة الخدمة الساحية. 1(2).
- 25- للحسن روان، و كمال دريد. (2022). منظمة السياحة العالمية بين اهداف و معوقات تحقيق الاستدامة السياحية. مجلة الدراسات و البحوث القانونية، 7(1).
- 26- محمد ربيع مبروك، عبد النبي عطه الله فاروق، و السيد حسن إسلام. (2021). تأثير تطبيقات الهواتف الذكية على أداء شركات السياحة فئة أ. 15(3).
- 27- مفيدة نادي، و مراد ماحي. (2023). دور التطبيقات السياحية الرقمية في عرض الخدمات السياحية في الجزائر: دراسة تحليلية. مجلة اقتصاد المال و الأعمال، 8(1).
- 28- موسى سعداوي، و زروق صدوق. (2012). السياحة في الجزائر و دورها في التنمية الاقتصادية. مجلة الادارة و التنمية للبحوث و الدراسات، 1(2).

- 29- مولود مليكاوي. (2022). السياحة الإلكترونية كآلية لتنشيط الصناعة السياحية، التجربة المصرية. مجلة الاقتصاد و التنمية، 5(1).
- 30- نظيرة فلادي، و محمد أمين وليد طالب. (2013). السياحة الصحراوية في الجزائر - المقومات و المعوقات و الآفاق-. مجلة الباحث الإقتصادي، 1(1).
- 31- نوال مغيزلي. (2018). تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في الجزائر - دراسة للمؤشرات و تشخيص المواعقات. المجلة الجزائرية للأمن و التنمية، العدد 12، 7(1).
- 32- نورة إغالون. (2019). دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر قراءة تحليلية لموقع الوكالتين السياحيتين "فيزا نرافل" و "الطاسلي"، 6(1).
- 33- هند منصور عبد الرحمان الرفيدة القحطاني. (2022). دور التطبيقات الرقمية عبر اجهزة اللوحة في تنمية مهارات مادة العلوم لدى طالبات المرحلة الابتدائية من وجهة نظر المعلمات. كلية معتمدة من الهيئة القومية لضمان جودة التعليم، 38(1).
- 34- وفاء محيطة. (2022). السياحة الجبلية كوجه للسياحة البيئية المستدامة في الجزائر، العوايق والآفاق. املجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 10(1).
- 35- ياسين مزهود، و نور الدين مقدم. (بلا تاريخ). واقع عقود التجارة الإلكترونية. مجلة الدراسات و البحوث الإلكترونية، 7(1).
- 36- ياسين، م. ن. م. (2022). واقع عقود التجارة الإلكترونية في الجزائر. مجلة الدراسات و البحوث القانونية، المجلد 07، العدد 02، 38.
- 37- يوسف بومدين، و كريمة جحنين. (2017). الاستراتيجية التسويقية ودورها في ترقية الخدمات السياحية. مجلة الحقوق و العلوم الانسانية- دراسات إقتصادية-، 1(26).
- 38- موسى سعداوي، و زروق صدوقي. (2012). السياحة في الجزائر و دورها في التنمية الإقتصادية. 1(2).

الكتب:

- 1- زيد منير عبوي. (2016). مبادئ السياحة الحديثة (الإصدار 1). الاردن: دار المعزز للنشر و التوزيع.
- 2- سمر رफी الرحبي. (2014). الإدارة السياحية الحديثة (الإصدار 1). الأكاديميون للنشر و التوزيع.
- 3- ماجد القرنة. (2019). الإتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية (الإصدار 1). دار الرنيم للنشر و التوزيع.

- 4- ماهر عبد الخالق السييسي. (2016). مبادئ السياحة (الإصدار 1). القاهرة.
- 5- مصطفى يوسف الكافي. (2019). الاتصال السياحي الدولي (الإصدار 1). الجزائر: الدار الجزائرية.
- 6- مصطفى يوسف كافي. (2019). التسويق السياحي الإلكتروني و أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح (الإصدار 1). الاردن/الجزائر: دار الوراق للنشر و التوزيع/ الدار الجزائرية.

ملتقيات:

- 1- نور حسن منصور. (2021). تطبيقات المدينة الذكية و دورها في دعم السياحة الدينية. كلية التخطيط العمراني جامعة الكوفة.
- 2- عبد الله بولوناس و عبد الرحمان بن عنتر. (ع. ا. - ع. د.). (s.d). مراحل تطور القطاع السياحي بالجزائر - دراسة مسحية - . مجلة العلمية المستقبل الاقتصادي- مخبر مستقبل الاقتصاد الجزائري خارج المحروقات - جامعة محمد بوقرة بومرداس, 06.
- 3- شكري, م. (2020). أنواع السياحة في الجزائر(العمل السياحي و تنمية الموارد البشرية بين الخصوبة و المحلية و التجارب العلمية). مجلة التنمية و إدارة الموارد البشرية(10).
- 4- عبد الهادي مزي. (8, 10, 2023). مواقع وتطبيقات الكترونية جزائرية مختصة في السفر و السياحة. (قناة النهار، المحاور)
- 5- فتيحة مختاش. (2015). قطاع السياحة ما بين المقومات والآثار التنموية.

المواقع الالكترونية:

- 1- <https://www.asjp.cerist.dz>
- 2- [www.statista.com/topics/10685/mobile-travel-trends](http://www.statista.com/topics/10685/mobile-travel-trends)
- 3- [www.statista.com](http://www.statista.com)
- 4- <http://www.mata.gov.dz>
- 5- شويكات محمد. التنمية السياحية في الجزائر واقع وآفاق. تم الاسترداد من <http://www.asjp.cerist.dz>.
- 6- <http://ar.wikipedia.org>
- 7- <http://www.geocities.ws>. <https://datareportal.com>
- 8- <https://kenanaonline.com> (2010/03/15). كيفية تنظيم السياحة الالكترونية.
- 9- <https://tagepedia.org>. الموسوعة الرقمية العربية.

## قائمة الملاحق

## قائمة الملاحق

تضمنت المقابلة مجموعة من الأسئلة التي قام مسير الوكالة من الإجابة عنها وتمثلت في:

- هل يتلاءم نشاطك مع مؤهلاتك العلمية؟
- درست علوم تجارية في جامعة الجزائر.
- منذ متى بدأت مزاوله نشاطك التجاري؟
- من حوالي اثنا عشر سنة.
- ما هي أهداف الوكالة التي أنشئت من أجلها؟
- بلا شك هدف ربحي لكن تحقيق الربح يستوجب مبادئ أساسية.
- ما هي طبيعة نشاط الوكالة؟
- تقوم الوكالة بتنظيم رحلات بطريقة مباشرة أو غير مباشر.
- هل للوكالة فروع؟
- نعم فرع كان ينشط في الجزائر تم تحويله إلى سيدي عقبة.
- هل للوكالة منافسين؟
- في السابق كان عدد الوكالات قليل أما الآن زاد بشكل كبير؟
- فيما تتمثل هذه الرحلات؟
- تتمثل في رحلات داخلية ورحلات خارجية
- ما هي الأكثر نشاطا؟
- تعتمد الوكالة كنشاط أساسي على العمرة بالدرجة الأولى والرحلات المنظمة خارج الوطن.
- كيف يتم تنظيم الرحلات في وكالتك؟
- عن طريق البحث عن العروض واختيار الأنسب.
- ما هي الوسائل المستخدمة في ذلك وهل هي نفسها المستخدمة منذ بداية نشاط الوكالة؟
- تختلف بالتأكيد فالوسائل القديمة غير مجدية في ظل وجود بديل وهو الانترنت؟
- كيف يتم استغلال الانترنت في ذلك؟
- الانترنت وسيلة لتصفح العروض عن طريق استخدام منصات مخصصة لذلك؟
- ما هي هذه المنصات؟
- هي عبارة عن برنامج حاسوب، به قاعدة بيانات ضخمة تستخدم كمصدر للمعلومة، ولإتمام إجراءات الحجز.
- إذن هي تطبيقات رقمية؟
- نعم تقوم على أساس تطبيقات رقمية؟
- ما هي أنواع التطبيقات الرقمية المستخدمة في الوكالة؟



- هي في الحقيقة متنوعة.
- هل هي متاحة لأي شخص؟
- لا توجد عدة أنواع يمكن لأي أحد استغلالها، أما المنصات الخاصة بالوكالات تستلزم مفتاح خاص بالوكالة.
- كيف يمكن التحصيل عليه؟
- يتم بمجموعة من الإجراءات.
- على أي أساس يتم اختيار المنصة؟
- هي كلها تؤدي نفس الغرض لكن التنوع يعني فرصة أكبر.
- ما هي المعاملات التي تتم بالمنصات؟
- نقوم بحجز الفنادق للزبائن، وتذاكر الطيران.
- يحتاج السائح فقط إلى فندق وتذكرة للطيران؟
- لا يحتاج إلى مجموعة من الخدمات كتنقله إلى المطار، ومن المطار إلى الفندق؟
- أظن أن السائح يحتاج إلى خدمات أخرى هل يوفرها لنفسه؟
- يختلف الأمر فالرحلات المنظمة تتضمن كل أنواع الخدمات الضرورية لسير الرحلة وباقي الرحلات حسب طلب الزبون.
- هل هذه التطبيقات تستخدم فقط في السياحة الخارجية؟
- بنسبة كبيرة.
- وفي الرحلات الداخلية؟
- توجد بنسبة قليلة، حسب طبيعة الجمهور المستهدف.
- ما هو انطباعك حول هذه التطبيقات وخاصة أنك عايشته الفترتين بها وبدونها؟
- أولاً هي مفروضة حالياً لا يمكن العمل بدونها لاعتبارات عديدة، وثانياً يوجد فرق كبير من ناحية السهولة، التكلفة. الوقت، ..... وغيرها.
- هل التطبيقات الرقمية في السياحة زادت من أرباح الوكالة؟
- هي ساعدت لكن تحقيق الربح يعتمد على عدة عوامل.
- حسب رأيك ساعدت هذه المنصات في ترقية الخدمات؟
- إلى حد كبير نعم؟
- في آخر المقابلة وجه المسؤول عن الوكالة سؤال لنا حول انطباعاتنا عن الوكالة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
 République Algérienne Démocratique et Populaire  
 وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
 Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider – Biskra  
 Faculté des Sciences Economiques  
 Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
 عمادة الكلية

الرقم : 00830 /ك.ع.إ.ت.ع ت / 2024

إلى السيد مدير: وكالة قرطبي للسياحة  
 ولاية بسكرة

### طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- بعيسى شروق
- 2- محمود عتيقة
- 3- /

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية  
 بالسنة: ثانية ماستر مالية وتجارة دولية  
 وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" دور التطبيقات الرقمية في ترقية الخدمات السياحية ""

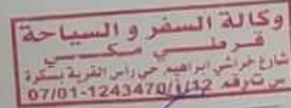
وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2024-06-04

ع/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقبلة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
REPUBLICUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DU TOURISME  
ET DE L'ARTISANAT  
LA SECRÉTAIRE GÉNÉRALE



وزارة السياحة  
والصناعة التقليدية  
الأمينة العامة

fic n° 2363 / succ n° 552.

قرار رقم 267 ..... مؤرخ في 31 ديسمبر 2019 الموافق .....  
يتضمن منح رخصة فتح فرع وكالة السياحة والأسفار

إن وزير السياحة والصناعة التقليدية،

- بمقتضى القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 04 أبريل سنة 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، لاسيما المادة 8 منه،

- بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 19-111 المؤرخ في 24 رجب عام 1440 الموافق 31 مارس سنة 2019، المتضمن تعيين أعضاء الحكومة المعدل،

- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 2000-47 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق 1 مارس سنة 2000، الذي يحدد تنظيم اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار وسيرها،

- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 2000-49 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق 1 مارس سنة 2000، الذي يحدد شروط وكميات إنشاء فروع وكالات السياحة والأسفار،

- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 16-05 المؤرخ في 29 ربيع الأول عام 1437 الموافق 10 يناير سنة 2016 يحدد صلاحيات وزير السياحة والصناعة التقليدية،

- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 18 شعبان عام 1438 الموافق 15 مايو سنة 2017 الذي يحدد شروط وكميات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها،

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
 وزارة الشؤون الدينية والأوقاف  
 الديوان الوطني للحج والعمرة  
 NATIONAL OFFICE OF PILGRIMAGE AND OMRA

**رخصة تنظيم العمرة لموسم 1445 هـ رقم: 122**

إن المدير العام لديوان الوطني للحج والعمرة،  
 - بمقتضى الأمر رقم 59-75 المؤرخ في 20 رمضان 1395 هـ الموافق لـ 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري المعدل والمتمم،  
 - بمقتضى القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة 1419 هـ الموافق لـ 04 أبريل 1999، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار،  
 - بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 07-349 المؤرخ في 07 ذي القعدة 1428 هـ الموافق لـ 17 نوفمبر 2007 م، المتضمن إنشاء الديوان الوطني للحج والعمرة وتنظيمه وسيره المعدل والمتمم،  
 - بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 18 شعبان عام 1438 هـ الموافق 15 مايو 2017 م، المحدد لشروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار،  
 - بمقتضى المرسوم الرئاسي المؤرخ في 28 نوفمبر 2021 و المتضمن تعيين السيد أحمد سليمان مديرا عاما لديوان الوطني للحج والعمرة  
 - وبناء على دفتر الشروط المحدد لتدابير تنظيم نشاط العمرة لموسم 1445 هـ. وكذا عقد الالتزام

يرخص لوكالة السياحة و الأسفار : وكالة قرطي للسياحة  
 لممثلها القانوني : قرطي مكي  
 العنوان : نهج الحكيم سعدان بسكرة

بتنظيم عملية العمرة لموسم 1445 هـ و القيام بجميع الترتيبات اللازمة مع كل الهيئات و المؤسسات بالجزائر و المملكة العربية السعودية  
 حرر بالجزائر في: 07-08-2023

(الممثل القانوني للعمرة)  
 السيد مكي قرطي  
 أحمد سليمان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
 الديوان الوطني للحج والعمرة

الديوان الوطني للحج والعمرة  
 1445 هـ

الفيسبوك  
 اليوتيوب  
 تويتر  
 انستغرام



# Tarif Air Algérie

## Réseau national

BISKRA ALGER

ADULTE	JEUNE	ENFANT	INF
3912	3186	2958	317

ALGER BISKRA

ADULTE	JEUNE	ENFANT	INF
4031	3305	3077	317

BISKRA ALGER BISKRA

ADULTE	JEUNE	ENFANT	INF
7423	5971	5505	604

## Les Remboursements Réseau National

Avant Départ	820 DA
Après Départ	1820 DA
Changement No Show	1020 DA

## الوزن المسموح به

مع الخطوط الجوية السعودية



دقيقتين " 23 كغ للوحدة "  
+ دقيقتين يد 10 كغ + 5 لتر ماء زمزم



## الوزن المسموح به

مع الخطوط الجوية التركية

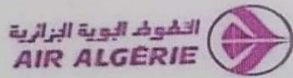


دقيقتين " 20 كغ للوحدة "  
+ دقيقتين يد 10 كغ + 5 لتر ماء زمزم



## الوزن المسموح به

مع الخطوط الجوية الجزائرية



دقيقتين " 23 كغ للوحدة "  
+ دقيقتين يد 10 كغ + 5 لتر ماء زمزم





## تأشيرات للإمارات العربية

COUNTRY	VISA TYPE	Rounded Off	Currency
ALGERIA	TOURIST 30 DAYS	20.000	DZD
	TOURIST 30 DAYS	20.000	DZD
	TOURIST 30 DAYS	12.000	DZD
	VISIT 60 DAYS	35.000	DZD
	Multi Entry STV 30 Days	40.000	DZD
	Multi Entry 30 Days	50.000	DZD



time to travel to Dubai  
Mai/Juin 2023



cophorne hôtel

Deira

11-18 Mai  
25Mai-01 Juin  
01-08 Juin  
08-15Juin



billet

visa

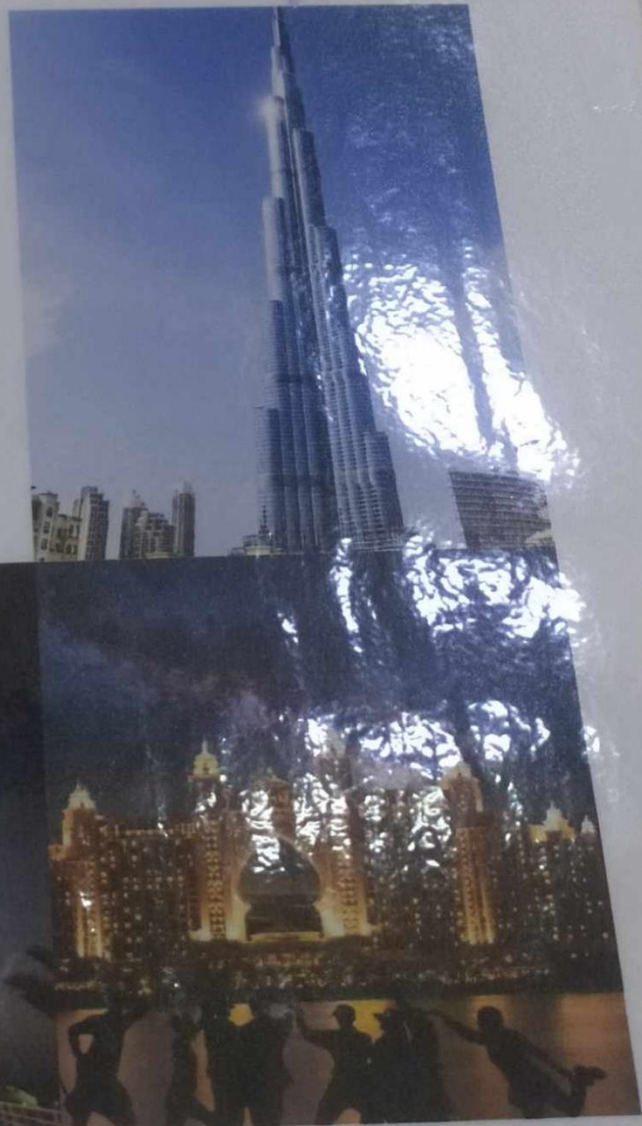
hotel

transferts

excursions

à partir de

**179000 DZD**



# Antalya

TURKEY

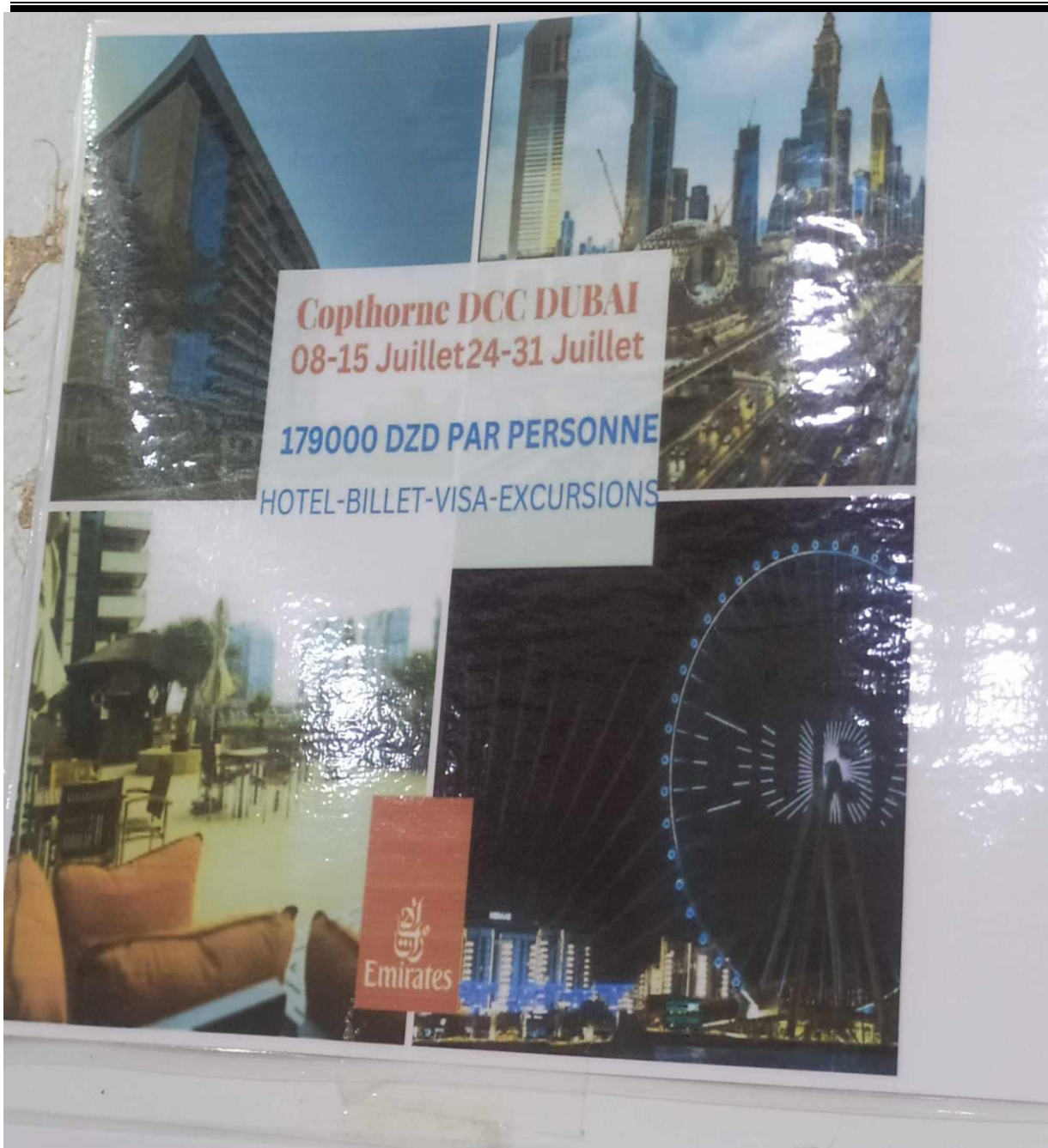
A PARTIR  
289000 DZD

Package comprend

- ✓ Hébergement
- ✓ billes d'aéroport
- ✓ Assurance de voyage


De 14 juillet au 22 juillet  
9 jours 8 nuitées





**Copthorne DCC DUBAI**  
**08-15 Juillet 24-31 Juillet**

**179000 DZD PAR PERSONNE**  
**HOTEL-BILLET-VISA-EXCURSIONS**



Emirates



ALGERIA	VISIT 60 DAYS	35.000	DZD
	Multi Entry STV 30 Days	40.000	DZD
	Multi Entry LTV 60 Days	50.000	DZD



**GARTI TOURISME**  
GARTI TOURISME  
e visa  
**6 500 DA**  
Validité du Visa : un mois sur 3 mois  
Dossier à fournir Passeport + Photo

The advertisement features a background image of a cityscape with a mosque and a flag. It includes the GARTI TOURISME logo and Arabic text 'سفرات السياحة'.



**GARTI TOURISME**

The block shows the GARTI TOURISME logo and the company name in a blue banner.

# GARTI TOURISME



- ◇ séjour de 8 jours / 7 nuits en petit déjeuner
- ◇ Billet aller-retour avec Turkish Airlines  
Constantine-Istanbul-Constantine →
- ◇ Transfert de l'aéroport à l'hôtel -  
aller/retour
- ◇ Hébergement en hôtels 4 étoiles
- ◇ L'hébergement à l'hôtel comprend le petit  
déjeuner du matin ☕
- ◇ Trois journées complètes (3) de visites  
touristiques 📷 ( optionnel )



✉ garti.tours@gmail.com

☎ 05.55.62.09.00 / 033.53.44.54

GARTI TOURISME

Let's Work Together



EGYPTE

2en1

A partir  
225000 DZD  
للحجز والإستعلام

+ 0555620900  
033534454

القاهرة

شرم الشيخ

احلا الرحلات بأحسن الأسعار