مقدمة

في السنوات الخيرة، تجذب السياحة اهتماما كبيرا نظرا لمساهمتها البالغة كقطاع أساسي في أي دولة. تحتل السياحة مكانة بارزة في العديد من دول العالم، سواء كانت دولا صناعية كبيرة أو نامية، وذلك بفضل النمو القتصادي الذي تحققه لهذه الدول. وأصبحت السياحة اليوم ضرورة ملحة في حياة النسان، الذي يسعى إلى استكشاف مناطق وثقافات جديدة والستمتاع بالمتعة والراحة.

تقود التطورات العالمية وظهور التكنولوجيا الحديثة تحولا في كيفية تأثيرها على قرارات السياح وتجاهم بشكل شامل. فعلى تحو متزايد، لم يعد النشاط السياحي مقتصرا على السياحة التقليدية فقط، بل أصبح يتطلب التطور والسرعة في التنفيذ والتوجيه، وكذا لمتطلبات العصر الحديث. ونتيجة لذلك، تعمل العديد من الدول المتقدمة على تعزيز آلياتها الحكومية بواسطة تبني تكنولوجيا حديثة، بهدف جذب عدد أكبر من السياح وتعزيز النمو القتصادي في هذا القطاع.

مع تطور صناعة السياحة، أصبح الترويج اللكتروني للخدمات السياحية ضرورة ملحة وأساسية لزيادة مساهمته في ترويج الخدمات السياحية وتطوير القطاع السياحي. حيث يوفر الترويج اللكتروني فرصا واسعة لل ستفادة والترويج، ومن الضروري التغلب على العقبات التي تواجه استخدام هذه التقنية وتوفير البنية التحتية اللزمة لتطبيقها. يتطلب تطوير الخدمات السياحية، بما في ذلك ال ستفادة الفعالة من الترويج اللكتروني، جهودا مستمرة.

وتعبر المنصات اللكترونية وليدة هذه التطورات فهي تعبر عن فضاء للتقاء يستفيد منه الطراف ذات المصالح المشتركة من التبادل والتفاعل، حيث حققت المنصات اللكترونية معدلت غير مسبوقة في التفاعل والمتابعة والمشاهدات ضمن سياق ظاهرة غيرت من قواعد التواصل بين الفراد في المجتمعات على جميع المستويات مقتصدة في عرض محتواها على أشكال إعلمية وتقنية محترفة تمكن من اجتذاب المستخدمين.

نظرا لطبيعة وحساسية الخدمة السياحية، التي تعتبر واحدة من أكثر الخدمات استجابة للتغيرات الخارجية والتطورات التكنولوجية بشكل خاص، فإنه كان من الضروري على المؤسسات السياحية ال ستفادة من هذه التطورات وإعادة النظر في جميع النشطة التي تقوم بها. ذلك يشمل استخدام المنصات الرقمية لضمان نجاح تقديم خدماتها وتعزيز رضا زبائنها.

جذبت المنصات الالكترونية اهتمام المؤسسات بشكل عام والخدماتية بشكل خاص لما تقدمه من سلع في الترويج لخدماتها، نظرا لقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع على الرغم من طبيعة الخدمة. فمن خلال المنصات الالكترونية، يمكن لمقدمي خدمات عرض المؤسسات للاتصال والتواصل مع العملاء والعاملين مهما كانت طوبلة المدى.

¢ < ¸ } W — f ¦ °¦ j W

• < ¸ } W ¦ f v „ ¸ } W

- تهتم هذه الدراسة على السلوك السياحي: دراسة العوامل المؤثرة على النوايا السلوكية للسائحين في مجال السياحة، بما في ذلك تفضيلات الحجز والتعامل مع المحتوى السياحي.
- تحليل الاتجاهات السياحية: من خلال دراسة البيانات المتاحة عبر المنصات الالكترونية، يمكن تحليل الاتجاهات السياحية وتحديد المناطق والخدمات التي تشهد طلبًا متزايدًا، مما يساعد في اتخاذ القرارات التسويقية.
- تقديم توصيات عملية في مجال التسويق السياحي: يمكن أن تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة حول كيفية استخدام المنصات الالكترونية بشكل فعال في تسويق الخدمات السياحية، وتطوير استراتيجيات جديدة تعزز من جذب السائحين.
- تهتم الدراسة في الصناعة السياحية: يمكن للدراسة أن تسلط الضوء على كيفية تغير الديناميكيات داخل صناعة السياحة بفعل التكنولوجيا، بما في ذلك تأثيرها على الكلفة والتوزيع والتسويق.

: W { ¸ } W ¦ f v „ ¸ } W ¦ •

- تعزيز التسويق الرقمي للمؤسسات السياحية: يوفر فهم دقيق لكيفية استخدام المنصات الالكترونية في الترويج للخدمات السياحية يمكن أن يساعد المؤسسات السياحية على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية لجذب السياح.
- تحسين تجربة المستخدم: يمكن الحتياجات والتفضيلات للمستهلكين عبر المنصات الالكترونية، يمكن للمؤسسات تحسين تجربة المستخدم عبر مختلف نقاط التصال، مما يزيد من رضا العملاء وسهم في بناء الولاء.

- توجيه السيارات المستخدمة في المناجم من المناجم باستخدام البيانات الإلكترونية، يمكن للمهندسين والمهندسين المدنيين والمهندسين المعماريين والمهندسين الكهربائيين توجيه السيارات المستخدمة في المناجم بشكل أكثر كفاءة وأمانًا.

- تحسين السلامة في المناجم من خلال تقليل الحاجة إلى العمال للعمل في البيئات الخطرة، مثل الأماكن المغلقة أو المناطق التي تحتوي على غازات سامة.

- تحسين الإنتاجية في المناجم من خلال تقليل الوقت الذي تستغرقه السيارات للتنقل بين المناجم المختلفة.

- تقليل التكاليف في المناجم من خلال تقليل الحاجة إلى العمال والمعدات الثقيلة.

- تحسين البيئة في المناجم من خلال تقليل انبعاثات الغازات الضارة.

- تحسين الأمن في المناجم من خلال تقليل الحاجة إلى العمال للعمل في المناطق الخطرة.

- تحسين الكفاءة في المناجم من خلال تقليل الوقت الذي تستغرقه السيارات للتنقل بين المناجم المختلفة.

- تحسين الإنتاجية

W j ¦° — f ¦ ® Â — a

S ¼¦f ± ¸ f ¦ v ™ | ‘ تندرج دراستنا في إطار الدراسات السياحية التي تهتم بدراسة وتحليل التأثيرات السياحية للمنصات الالكترونية في الخدمات السياحية. من خلال هذه الدراسة، نسعى لاستكشاف مجموعة من العوامل التي تؤثر في استخدام المنصات الالكترونية في مجال الخدمات السياحية، وذلك بهدف الوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تساهم في تطوير استراتيجيات التسويق السياحي الالكتروني ومدى تعزيز الخدمات السياحية.

¦ f ¸ ± ¼ S ‘ ^ S ¸ f ¦ إرتكزت دراستنا على الفترة الممتدة بين استخدامات المنصات الالكترونية في مجال الخدمات السياحية في دول مختلفة، من بينها الجزائر و السعودية . وذلك مما أتاح لنا فرصة فهم الاختلافات الثقافية والتقنية بين البلدين .

W j ¦° — f ¦ W û S ¤ I

إنطلاقا مما سبق تم طرح إشكالية البحث في السؤال الرئيسي الموضح كالتالي :

Ÿ W { a S ¶ ´ — f ¦ „ ®] Â ™ ¯ f ¦ ‘ | W { ^ Â ™ ¯ f — ¦

- وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها : W { x ™ } f ¦

1- هل تعتبر المنصات الالكترونية أداة فعالة في الترويج السياحي ؟

2- هل تساهم المنصات الالكترونية في تحسين الخدمات السياحية ؟

3- هل المنصات الالكترونية تحتاج آفاق جديدة في المجال السياحي ؟

4- هل تساهم الترويج السياحي عبر المنصات الالكترونية في تطوير الخدمات السياحية ؟

W j ¦° — f ¦ 6 © S { p ™ |

ولمعالجة الإشكالية العامة للدراسة بجوانبها المختلفة يتوجب علينا الإجابة على مجموعة التساؤلات الثانوية:

- تعتبر المنصات الالكترونية أداة فعالة في الترويج السياحي.

- تسهيل المعاملات البنكية الإلكترونية بشكل كبير ومنه ربح الوقت للزبون وتحسين الخدمات البنكية.
- فتح المعاملات البنكية الإلكترونية آفاقا جديدة في المجال البنكي.
- إن الزبون البنكي عبر المعاملات البنكية الإلكترونية قد يسهم في تطوير الخدمات البنكية .

† S ‹ [¦ f7 — °¦ j W من أجل الجابة على الشكالية المطروحة والإلمام بكافة جوانب الموضوع سنعتمد في هذه الدراسة على:

† [Œ ¹ ¸ f ¦ ‘ } n ¦ f ¦ [الذي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات التي تساعدنا على الوصول إلى حقيقة الدور الذي تؤديه المعاملات البنكية الإلكترونية في تطوير الخدمات البنكية .

† [Œ ¹ ® °¦ j ▪ W f S a W وهدف هذه الدراسة إلى التعرف على حالة " مجموعة البركة الجزائرية " من خلال دراسة حالة تطبيقية، لمعرفة مدى استخدام البنوك الجزائرية للتكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها، وكذا التعرف على أهم المخاطر التي تواجهها أثناء ممارستها لنشاطها .

† ▪ Œ ¹ [Y ² » ¸ ¸ ¦ À ° ¸ ¸ ¦ f ¦ بغية الوصول إلى الأهداف التي سطرناها لهذه الدراسة والإلمام بمختلف جوانبها اعتمدنا على مجموعة من المراجع التي تتعلق بموضوع دراستنا والتي تتمثل في الكتب والمذكرات والرسائل الجامعية والمقالات والمجلات العلمية المحكمة والملتقيات الوطنية والدولية، بالإضافة إلى مواقع الإنترنت التي تناولت موضوع البنوك الإلكترونية والمعاملات البنكية الإلكترونية وتطور التجارة الإلكترونية و الخدمات البنكية .

¢ ® ¦ 8 ¨ ¦ f z ² –

- أما في الجانب النظري فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع طبيعة الموضوع من خلال جمع المعلومات والبيانات التي تتعلق بالمعاملات البنكية الإلكترونية وتطور التجارة الإلكترونية و الخدمات البنكية .
- أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع طبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على حالة مجموعة البركة الجزائرية من خلال دراسة حالة تطبيقية، لمعرفة مدى استخدام البنوك الجزائرية للتكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها، وكذا التعرف على أهم المخاطر التي تواجهها أثناء ممارستها لنشاطها .

اهتمت العديد من الدراسات بموضوع المنصات الالكترونية و العلاقة بينها وبين الترويج للخدمات السياحية و من بين هذه الدراسات:

- دراسة حمزة غشوة و محمد رمضان، مذكرة ماستر، بعنوان "دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي دراسة وصفية تحليلية لعينة من المواقع الالكترونية السياحية الجزائرية و الاطلاع بورقلة "، وكان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى استخدام الوكالات السياحية لتكنولوجيات الاتصال الحديثة و تحديد أهم الخدمات والأنشطة التي تقدمها هذه الوكالات في المواقع.

- دراسة حداد محمد لمين و بوخرص نسرين، مذكرة الماستر، " دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي الداخلية دراسة تحليلية على عينة club vip adventure constantine للسياحة الداخلية، ومن بين أهداف الدراسة كانت تهدف إلى كشف دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي " ، والتي هدفت إلى كشف دور المواقع الالكترونية في هذا المجال، بالإضافة إلى تقديم إسهامها ومدى توافقها مع متطلبات دفع عجلة النشاط السياحي في الجزائر.

والتي إليها توصلت النتائج :

- تشهد التطور التكنولوجي ظهور المواقع الالكترونية التي جعلت من السهل على السياح الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي تحتاجون إليها عبر شبكة الانترنت.

- تحرص المواقع بشكل أساسي حول السياحة الترفيهية لكشف المناطق السياحية والسياحة الثقافية لبراز عادات وتقاليد الشعب الجزائري وتعريف السياح بأهم الآثار التاريخية الموجودة، كما أولى اهتماما بالسياحة الرياضية من خلال تنظيم أنشطة مثل المشي في الغابات وتسلق الجبال.

- تعد المواقع الالكترونية دورا هاما في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية.

- دراسة حالة مؤسسة BZ Bookong.pro لمعرفة دور المنصات الرقمية في تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية " ،وكان الهدف من هذه الدراسة التعرف على دور المنصات الرقمية في تطوير الخدمات، حيث اتضح أن هذه المنصات الرقمية تتيح للمؤسسات الخدماتية فرصة كبيرة للتواصل مع العملاء بشكل أسهل وأكثر فعالية .

والتي توصلنا إليها:

- توفير المراقبة الأساسية للمنصة الرقمية من طرف المؤسسة الخدماتية بشكل عام .

- مساهمة المنصة الرقمية في تخفيض التكاليف داخل المؤسسة، إلى جانب الحصول على تغذية راجعة فورية من العملاء وتحسين الخدمات .

W j ¦ ° © – S f ¦¦ v n

تم عرض الخلفية العامة للدراسة في هذا الفصل إلى بعض الأدبيات التي تناولت موضوع الدراسة ، و كذلك تحديد الإشكالية العامة المتعلقة بالمنصات الرقمية، وأيضا فرضيات الدراسة والمنهج المتبع إلى جانب تحديد أهمية الدراسة والأهداف المرجوة من البحث .

Y { ¶ 1 2 . ¦ f — ° j ¦ W إن الإجابة عن الإشكالية المطروحة سابقا تستدعي تقسيم الدراسة إلى فصلين على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي و النظري للدراسة

المبحث الأول: المنصات الإلكترونية

المطلب الأول: مفهوم المنصات الإلكترونية/ الرقمية Electronic Platforms

المطلب الثاني: أنواع المنصات الإلكترونية

المطلب الثالث: أبعاد وعناصر المنصات الإلكترونية

المطلب الرابع: البنية التحتية للمنصات الرقمية وأهميتها

المطلب الخامس: الفرق بين المنصة والموقع والتطبيق

المبحث الثاني: الترويج السياحي والخدمات السياحية

المطلب الاول: مفهوم الترويج السياحي

المطلب الثاني: وسائل واستراتيجيات الترويج السياحي

المطلب الثالث: أهمية الترويج السياحي وأهدافه

المطلب الرابع: مفهوم الخدمات السياحية

المطلب الخامس: عوامل نجاح الخدمات السياحية

المبحث الثالث: علاقة المنصات الالكترونية بالترويج للخدمات السياحية

المطلب الاول: السياحة الالكترونية

المطلب الثاني: الترويج السياحي الالكتروني

المطلب الثالث: دور المنصات الالكترونية في السياحة

تم تقسيم هذا الفصل الثاني: المنصات الالكترونية والترويج السياحي الجزائر والسعودية

المبحث الاول: مقومات السياحة في الجزائر ودور المنصات الالكترونية في الترويج

المطلب الاول: المقومات السياحية في الجزائر

المطلب الثاني: المنصات الالكترونية السياحية في الجزائر

المطلب الثالث: دور المنصات الالكترونية الجزائرية في الترويج للخدمات السياحية

المبحث الثاني: المقومات السياحية في السعودية ودور المنصات الالكترونية في الترويج للسياحة

المطلب الاول: أشكال السياحة في السعودية:

المطلب الثاني: المنصات الالكترونية السياحية في السعودية

المطلب الثالث: دور المنصات السياحية في الترويج للخدمات السياحية في السعودية

المطلب الرابع: مستقبل السياحة في ظل التكنولوجيا الرقمية

وأخيرا خاتمة عامة حول موضوع الدراسة.

الفصل الأول : الإطار المعرفي و المفهومي للدراسة

تمهيد

يعتبر النشاط السياحي واحدًا من أهم الصناعات في العالم، حيث يلعب دورًا خدماتيًا حيويًا. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبر مصدرًا هامًا لجلب العملة الصعبة، مما يمنحه مكانة بارزة في الاقتصاد العالمي. ونظرًا لأهمية القطاع السياحي في مختلف دول العالم، تم التركيز على تعريف بالمقومات السياحية المتاحة والخدمات المقدمة. وفي هذا السياق، يُعتبر الترويج أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في تعريف السياح بالمنتجات والخدمات السياحية المتاحة وكيفية الحصول عليها. ومع التطورات التكنولوجية الهائلة التي شهدها العالم، ظهرت الإنترنت كوسيلة فعالة للتواصل والتفاعل، مما فتح آفاقًا جديدة لتبادل الخبرات والمعرفة بين الأفراد والمجتمعات.

لذلك سنتطرق في هذا الفصل لتعريف المنصات الإلكترونية ، و نشأتها وخصائصها وأنواعها أهميتها و الفرق بينها وبين الموقع والتطبيق و هذا في المبحث الأول، و كمبحث ثاني سنتناول الترويج و الخدمات السياحية، المبحث الثالث سنتناول الدور الذي تلعبه المنصات الإلكترونية في الترويج للخدمات السياحية.

المبحث الأول: المنصات الإلكترونية Electronic Platforms

المنصات الإلكترونية تمثل أساسًا للتفاعل والتبادل عبر الإنترنت، حيث توفر بيئة رقمية للأفراد والشركات للتواصل والتعامل مع بعضهم البعض. تشمل هذه المنصات مجموعة متنوعة من الخدمات والوظائف. لذلك وجب علينا في هذا الجزء تقديم نظرة شاملة على المنصات الإلكترونية وأهميتها.

المطلب الأول: مفهوم المنصات الإلكترونية

الفرع الأول: تعريف المنصات الإلكترونية

1. المنصة Platform :

– تعرف المنصة على أنها: هي المكان الذي يجتمع فيه مجموعة من أصحاب المصلحة المشتركة وفقًا لقواعد محددة بوضوح من أجل تبادل الأفكار والخدمات وأي شيء آخر بين الأشخاص والأجهزة الرقمية والآلات، ويُديرها ويُراقبها المالكون الذين يديرون نظام حكمها بالإضافة إلى المزودين الذين ينشرون محتوى المنصة مع المستخدمين[1].

– كما أنها تعرف على أنها: تشكل الوعاء الرقمي الذي يربط ويستوعب المنتجين والمستهلكين، وتحتوي على مكونين رئيسيين هما المالكون الذين يديرون المنصة ويُراقبونها والمزودون الذين ينشرون عبر واجهة المنصة مع المستخدمين.

– المنصة تشكل نوعًا من البيئة والنظام الذي يحكمه مجموعة من القوانين والعمليات ويكون استخدامه مفتوحًا للجميع، مما يجعلها تشجع على التواصل والتفاعل الإيجابي بين الأعضاء والمستخدمين؛ مما يجعل انتشارها أسرع وأوسع.[2]

2. المنصات الإلكترونية Electronic Platforms :

– المنصات الرقمية هي أجهزة أو برامج تستخدم تطبيقًا أو خدمة ما تعمل وفقًا لنظام التشغيل وتنسيق البرامج التي تستخدم مجموعة من التعليمات لمعالج معين.

– يمكن أيضًا تعريف المنصات الرقمية على أنها أرضيات عن بعد، وهي قائمة من التكنولوجيات الويب التي تتكون من عرض تقني وتجاري متماسك للوصول إلى خدمات بعيدة التفاعلية أو غير

---

[1] شيماء دلول ، خلود بن طيبة، " دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات دراسة حالة: منصة BZ.BOOKING.PRO المؤسسة الأنفال للسياحة والسفر"،(مذكرة ماستر، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي –تبسة–،2023)، 03 .

[2] نفس المرجع، ص 4.

التفاعلية والتي يمكن بثها أو توفيرها عبر الإنترنت، والتي يمكن أن تكون مدفوعة أو مجانية الوصول إليها قد يكون محدودًا أو غير محدودًا، ويعتمد هذا العرض على تطوير مجتمع من المستخدمين مع وجود مشغل للمنصة. [3]

– والمنصة الرقمية هي مجموعة برمجيات هيكلية قائمة على شبكة الإنترنت تعجل وتيسر المعاملات فيما بين المستعملين. وتوفر المنصات الرقمية أسواقا رقمية، بينما توفر أيضا منتجات مادية. وهي مشتركة بين الأعمال التجارية بجميع أحجامها – من المؤسسات الناشئة إلى المؤسسات الكبيرة – في أداء مجموعة متنوعة من وظائف الأعمال التجارية، وفي المقام الأول تفاعلات العملاء .وهناك عدة أنواع من المنصات الرقمية، ولكن جميعها خدمات تيسيرية وتفاعلات ومعاملات بين المستعملين. وقد تحدث التفاعلات بين فردين أو أكثر، أو بين المستعمل ومقدم الخدمة[4].

– ومنصة رقمية هي البرمجيات والتكنولوجيا المستخدمة لتوحيد وتبسيط العمليات التجارية ونظم تكنولوجيا المعلومات. ويعمل المنبر الرقمي بمثابة العمود الفقري للشركة في العمليات وإشراك العملاء.[5]

المنصات الإلكترونية هي عبارة بيئة خاصة بجميع أنواع النشر سواء كنشر معلومات أو نشر منتجات، ويكثر فيها التفاعلات.

– تتعدد فوائد بناء المنصات منها نجد:

- زيادة الابتكار.
- سهولة وسرعة الاستخدام.
- نقص الخطر و التكلفة.
- زيادة قاعدة المستهلكين[6] .

---

[3] محمد بوعتلي ، ليلية سامي،" واقع المنصات الرقمية وتأثيرها على التنمية المستدامة في الجزائر: دراسة ميدانية وقياسية" ، مجلة المدبر، عدد خاص، (2020)، 14.

[4] Andy Patrizio , Definition Digital platform ,consulted on March 29,2024, https://www.techtarget.com/searchcio/definition/digital-platform .

[5] What is a digital platform?,consulted on March 29,2024, https://www.cognizant.com/us/en/glossary/digital-platform

[6] صالح بزة، " المنصات الإلكترونية ودورها في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية" ، مجلة دراسات إقتصادية،العدد01، (2022) ، 382 .

الفرع الثاني: نشأة المنصات الإلكترونية

شهد أواخر القرن العشرين بداية في حركية الشبكات الالكترونية في المجال السياحي، والتي كانت قبل ذلك محدودة في وظائفها وخدماتها والتي اقتصرت على عرض المنتجات وتسهيل استخدام المستخدمين على المنصات والخدمات وربط المستهلكين بالمنتجات، إلا أن مع بداية القرن الحادي والعشرين بدأت هذه الشبكات في التطور مع التغير في التفكير الاستراتيجي للشركات والأفراد، وإدراكهم أهمية المنصات الإلكترونية، جذب هذا الأخير اهتمام الفاعلين الاقتصاديين من منتجين ومستهلكين، ووجهوا تركيزهم نحوها. المنصات موجودة منذ سنوات، ويتجلى ذلك في مراكز التسوق الذي كانت تربط بين المستهلكين والتجار، الصحف التي كانت تصل بين المشركين والمعلنين، ما تغير خلال القرن الحادي والعشرين هو أن تكنولوجيا المعلومات قللت بشكل كبير احتياج الوصول إلى البنية التحتية المادية سهلت التكنولوجيا المعلوماتية إنشاء وتوسيع نطاق المنصات بشكل كبير، وجعلتها أكثر توفراً من حيث التكاليف، مما يسهم في تعزيز الشبكة العالمية وتحسين قدرتها على التقاط وتحليل وتبادل كميات هائلة من البيانات، مما يزيد من قيمة المنصة للجميع .

ويرجع أصلها أيضا في التعريف اللغوي للمنصة، إذًا اللفظ في اللغة الفرنسيةPlateforme ظهر في القرن الخامس عشر وفقاً لقاموس الأكاديمية الفرنسية، وتم استخدامه لاحقاً في جمال السياسة والعمل النقابي باللغة الإنجليزية للولايات المتحدة بلفظ Platform . أما فيما يخص الكلمة معناها في جمال الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية فتدلّ على "المنصات الإلكترونية"، ظهر هذا الاسم مع التحول الذي طرأ على عدد من الشركات العاملة مثل شركة أمازون[7].

الفرع الثالث: خصائص المنصات الرقمية

– تتمثل مميزات المنصات في النقاط التالية:

- **التفاعلية:** توفر المنصات الإلكترونية بيئة تعلم تفاعلية بين المعلمين والمتعلمين حول المحتوى التعليمي من خلال استخدام تقنيات التفاعل سواء في الوقت الحقيقي أو في وقت لاحق.
- **المرونة:** تسمح المنصات الرقمية للمتعلم بالعودة إلى المواد التدريبية في أي وقت ومكان، وتوفر محتوى رقمي متنوع يتماشى مع المواضيع الحديثة.

[7] سيف السويدي، صناعة المنصات الرقمية، (ماليزيا: منصة أريد،2020)،17.

- **التعلم الذاتي:** يتم تحقيقه في بيئة التدريب من خلال إمكانية الوصول إلى المواد التعليمية والبيانات التدريبية، مما يتيح حرية اختيار الوقت والمكان ويقلل من الاختلافات الفردية.
- **التنوع في عرض المحتوى:** تسعى المنصات إلى تقديم محتوى رقمي غني باستخدام طرق متعددة للعرض، مما يعزز القدرات العقلية للمتعلم ويساعد في تنمية المهارات.
- **التواصل:** يتم التواصل بين المتعلمين أو المعلمين من خلال استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة.
- **تخفيض التكلفة:** من خلال زيادة عدد المتعلمين المسموح لهم بالتعلم، يتم توفير فرصة التعلم للجميع بأقل جهد وتكلفة.
- **سهولة تقييم وتطوير المتعلم:** تستخدم المنصات الرقمية طرقًا متنوعة لتقييم المشاركين في عملية التدريب، بما في ذلك الاختبارات القصيرة الإلكترونية والدورات التدريبية لتطوير المهارات، وتكافئ هذه الجهود بشهادات تحفيزية.[8]

المطلب الثاني: أنواع المنصات الإلكترونية

❖ **المنصات العمودية:** وهي منصات تتناول شريحة محددة من الناس، إذ تركز المعلومات الموجودة فيها على هدف محدد، فمثلا يوجه بعضها للمهتمين بالحدائق، ويوجه آخر للمستثمرين، وقد انبثق من مفهوم المنصات العمودية نوع فرعي هو:

- **منصات معلومات العمل** التي تدعى بالمنصات المؤسسية وتتشارك هذه المنصات معلومات عن الشركات مثل: الميزانية، والتسعير، وتوقعات البيع، والعوائد، ومعلومات عن الزبائن، والأخبار، وذلك من مختلف المصادر الداخلية والخارجية.
- **منصات الأعمال:** التي تخدم الأعمال وهي تشبه منصات المنصات القطاعية التي تدعى أيضا معلومات العمل، ولكن الخلاف بينهما هو أنها تذلل الكثير من العقبات التي تقف عائقا أمام اجتماع الباعة والزبائن حول العالم لعقد الصفقات عبر الويب.

* **المنصات الأفقية:** التي تقدم مجموعة واسعة ومتنوعة من المواد والمواضيع ذات الطابع العام، وتنطوي تحت هذه الفئة الكثير من البوابات التي نذكر منها: ياهو Yahoo،ولايكوس

[8] فتيحة بارة، سمية بوخاري،" تحديات ورهانات تطبيقات المنصات الرقمية بمؤسسات التعليم العالي منصة مودل:جامعة بليدة2 أنموذجاً"، مجلة دراسات في الإقتصاد و إدارة الأعمال، العدد02، (2022)،04.

Lycos ،وألتا فيستا AltaVista. كما أنه للمنصات الرقمية العديد من الأنواع تبعا لنموذج العمل الذي تستخدمه والغاية التي صممت لأجلها، نذكر منها:

* **منصات التواصل الاجتماعي:** مثل منصة فيسبوك **facebook** التي تستخدم نموذج العمل الإعلاني.

***منصات مخازن التطبيقات:** مثل منصة غوغل بلاي play google التي تستخدم نموذج العمل التجاري الرقمي

***منصات مشاركة الوسائط:** مثل منصة يوتيوب youtube التي تستخدم نموذج أعمال الاشتراك .

***المنصات الخدمية:** مثل منصة أوبر uber لخدمات التوصيل التي تستخدم نموذج أعمال الدفع حسب الاستخدام.

* **منصات التسوق:** مثل منصة أمازون amazon التي تستخدم نموذج أعمال التجارة الإلكترونية.[9]

لقد تعددت وسائل ترويج الخدمات السياحية منها الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة، أما في الوقت الحالي فتعددت الوسائط الإلكترونية لتسويقها،منها المواقع والإعلانات الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائط الحديثة والمستخدمة في التعريف والترويج بمختلف الوجهات السياحية ومن بين المنصات الرقمية المستخدمة بكثرة في القطاع السياحي نجد:

أولا: المواقع الإلكترونية السياحية:

تعرف المواقع الإلكترونية على أنها شبكة ويب مكونة من وثائق نصية متصلة تعمل على الإنترنت، وتُدعى أيضًا بـ wwwأو الشبكة العنكبوتية الدولية. أما المواقع السياحية فتُعرف على أنها المواقع التي تساعد السائح على الحصول على معلومات وخيارات حول رحلات السفر، حيث تُسهل له تنظيم رحلته بكل يسر وسهولة وتوفر له المساعدة في اختيار الوجهات المناسبة وتلبية كل المتطلبات، بداية من تخطيط الرحلة وصولاً إلى الحجز و السفر من أجل تجربة سياحية ممتعة و مريحة.

ثانيا: منصات التواصل الاجتماعي:

في بداية الامر ظهرت العديد من الأبحاث التي تشير إلى خطورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، فعلى سبيل المثال، يعتبر استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية فعالة بداية جذب اهتماما لمستهلكين، وتعود فائدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى

[9] مداني حرفوش، نبيل كريبش، "المنصات الإلكترونية في الجزائر: الواقع والتحديات البوابة الإلكترونية للصفقات العمومية نموذجا"، حوليات جامعة الجزائر1،العدد03، (2023):118-119 .

اختيار أفضل منصات الشبكات الاجتماعية لنشر الإعلانات، فهذه المنصات تقدم عدة مميزات مثلا لترويج السريع والأمن والتكلفة المنخفضة، بالإضافة إلى ذلك، توفر هذه المنصات محتوى مصور ومسموع يمكن من خلاله دفع السياح لزيارة المناطق السياحية، وباستخدام خدمات التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات نشر المحتوى المرئي مثل الفيديو والمحتوى المقروء مثل الصور، وقد تم استخدام هذا التطبيق بنجاح في ترويج منتجات السياحة وجذب الزبائن، والأمر الرائع في ذلك هو أن المشارك ينفي هذه الصفحات يشاركون تجاربهم وتقاريرهم عن المناطق التي قاموا بزيارتها، وقد يؤثر ذلك على قرار الأشخاص الآخرين الذين ينوون زيارة تلك المناطق، حيث يمكن للزوار التواصل مع بعضهم البعض ومشاركة النصائح والآراء.

ثالثا: الاعلانات الالكترونية:

وهي تقاريرهم التجريبية للمناطق التي قاموا بزيارتها، وهذا قد يؤثر على قرار الشخص الآخر القادم لزيارة المنطقة المقدمة إليه، حيث يمكن للزوار التواصل مع بعضهم البعض ومشاركة نصائح وأرائهم. الإعلان الإلكتروني هو وسيلة غير شخصية لتسويق البضائع والخدمات والأفكار من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. يهدف الإعلان الإلكتروني إلى خلق صورة إيجابية للمنتجات والخدمات أمام الجمهور، من خلال تحفيزهم وإثارة اهتمامهم، بهدف زيادة الطلب عليها والحفاظ على مكانتها الإيجابية في ذاكرة الجمهور. الإعلان السياحي الإلكتروني هو وسيلة فعالة لنشر معلومات حول الخدمات السياحية وإقناع الزوار بشرائها، يستخدم هذا النوع من الإعلانات أدوات جذابة لجذب السياح وتشجيعهم على زيارة الوجهات السياحية والاستمتاع بالأنشطة الترفيهية المتاحة فيها، يعتبر الإعلان السياحي الإلكتروني أداة فعالة للتسويق والترويج لوجهات السياحة وتحفيز الزوار على استكشافها. يتميز بوصوله السهل للأسواق المختلفة بتكلفة منخفضة وأسلوب مؤثر يسهل الحصول على المعلومات اللازمة حول المعالم السياحية والأنشطة السياحية المتاحة لذا، يلعب الإعلان السياحي الإلكتروني دورًا مهمًا في جذب الزوار ودفعهم للاستمتاع بتجربة سياحية رائعة.

رابعا: تطبيقات الهواتف المحمولة:

تغطي معظم تطبيقات الهواتف المحمولة احتياجات السائح بشكل كامل من خلال توفير معلومات وأسعار وصور وافية للأماكن السياحية والخدمات المتاحة، سواء كان المستخدم متصلاً بالإنترنت أم لا، تحتوي بعض هذه التطبيقات على خاصية البحث عن الأماكن القريبة وعرضها على الخريطة، بالإضافة إلى قوائم مفصلة للفنادق والمطاعم والمراكز الصحية، كما تتيح للمستخدمين حجز الفنادق

والرحلات وتأجير السيارات وغيرها من الخدمات، مع إمكانية الوصول إلى المحتوى حتى في حالة عدم الاتصال بالإنترنت، تدعم هذه التطبيقات عدة لغات من بينها العربية، الإنجليزية، الفرنسية، والألمانية، ولاتقتصر دورها على توفير معلومات سياحية فقط، بل تقدم أيضًا معارض فيديو وصور وتوجيهات مفيدة ، بالإضافة إلى أدوات مثل تحويل العملات وغيرها.

وفي الجزائر هنا كالعديد من التطبيقات السياحية التي تلبي احتياجات السائح وتوفر لكل المعلومات الضرورية، من بين هذه التطبيقات، يمكن العثور على "Siyah DZ" الذي يعرض مجموعة محددة من الفنادق والخدمات باللغة الفرنسية، وتطبيق "قصور وادي ميزاب" الذي يقدم صورًا وخرائط للقصور باللغة العربية. بالإضافة إلى تطبيق "Citysim Algeria" الذي يحتوي على معلومات حول 72 مدينة سياحية وأهم المواقع السياحية بها، معصور وخرائط توضح المناطق السياحية. تلك هي بعض التطبيقات السياحية المفيدة في الجزائر التي تساعد السياح على الاستمتاع برحلاتهم بكل سهولة.

خامسا : محركات البحث:

تعتبر محركات البحث خدمات مصممة لمساعدة المستخدمين على العثور على المعلومات المطلوبة على الإنترنت، يتم ذلك عن طريق كتابة كلمات مفتاحية ذات صلة بالمحتوى المطلوب، وبمجرد القيام بذلك، يتم عرض قائمة من نتائج البحث المعروفة بـ "صفحة نتائج البحث"، تلعب محركات البحث دورًا هامًا في القطاعين التجاري والبحث، وقد تم إطلاق مؤخرًا محرك البحث السياحي العالمي GTE في إمارة دبي، يوفر هذا المحرك خدمات فريدة من نوعها لحجوزات الفنادق في جميع أنحاء العالم لشركات السفر التجارية (B2B)، تتميز هذه التقنية بفعاليتها وبراعتها في تلبية احتياجات القطاع السياحي، وتتميز أيضًا بتصميمها الحديث الذي يعتمد على أحدث التقنيات، وبفضل ذلك، يمكن حجز الغرف بأقل عدد من الخطوات، وبأسعار معقولة، وضمان توافر غرف عالية الجودة.[10]

المطلب الثالث: أبعاد وعناصر المنصات الإلكترونية

الفرع الأول: أبعاد المنصات الإلكترونية

تقدم المنصة الرقمية العديد من الخدمات والمعلومات، وعادة ما تشمل أبعاد المنصة الرقمية على النحو التالي:

[10] دنيا زاد العثماني، نسيبة جريدي، " تلقي المحتوى السياحي عبر المنصات الرقمية دراسة مسحية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل "، (رسالة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة،2023)، 32-35.

1- **الأبعاد التقنية:** تشمل الأجهزة الحاسوبية والبرمجيات والاتصالات اللاسلكية والشبكات والتخزين السحابي وغيرها من التقنيات الحديثة التي تمكن تشغيل المنصة الرقمية وجعلها متاحة للمستخدمين.

2- **الأبعاد الاجتماعية:** تشمل المجتمعات والمجموعات التي تستخدم المنصة الرقمية والعلاقات الاجتماعية بينهم، بما في ذلك الاتصالات والتواصل والتفاعل وتبادل المعلومات والخبرات والتجارب.

3- **الأبعاد الاقتصادية:** تشمل الشركات والأعمال التجارية التي تعمل على المنصة الرقمية، والتي تهدف إلى توفير الخدمات والمنتجات والحلول المتاحة للمستخدمين على المنصة، وتشمل أيضًا العمليات التجارية المختلفة مثل التسويق والإعلان والمبيعات والتوزيع والتسمي والدفع والتي تهدف إلى توفير الخدمات والمنتجات والحلول الإلكتروني.

4- **الأبعاد القانونية:** تشمل القوانين واللوائح والسياسات التي يتم تطبيقها على المنصة الرقمية والتي تحدد المسؤوليات والحقوق والواجبات للمستخدمين والشركات التي تعمل على المنصة.

5- **الأبعاد الثقافية:** تشمل القيم والمعتقدات والتقاليد والعادات التي تؤثر على استخدام المنصة الرقمية والتفاعل بين المستخدمين على المنصة .[11]

الفرع الثاني: عناصر المنصات الرقمية

تعتبر نمو المنصة الرقمية بيئة اجتماعية مرضية تربط بين المستخدمين وتعزز العلاقة بينهم. تكون العلاقة هنا تفاعلية وتعتمد على الأنشطة التي يقوم بها كل طرف في المنصة. هذه الأنشطة تحدد المشاركين في المنصة وكيفية تقسيم القيمة أو مشاركتها. والأهم من ذلك هو كيفية التعامل مع المشاكل والخلافات بين المشاركين. فعلاقات التبادل بين المستخدمين داخل المنصة يمكن أن تأخذ أشكالًا مختلفة، سواء بين مستخدم وآخر أو بين مستهل وآخر أو بين منتج ومستهل. وتكمن القيمة في الأصول غير المادية والعملات الاجتماعية والاحتياجات النفسية.

يجتمع في عالم المنصات مستخدمون متنوعون، بما في ذلك المنتجون والمستهلكون والمؤثرون، الذين يلعبون أدوارًا متعددة ويتفاعلون مع بعضهم البعض، ويستخدمون الموارد المتاحة على المنصة. وتتمثل عناصر المنصات الرقمية في ثلاثة نقاط نذكرها كالاتي:

[11] شيماء دلول، خلود بن طيبة، نفس المرجع، 08-09.

1- **المنصة:** الوعاء الرقمي الذي يشكل البيئة الملائمة لربط باقي العناصر واستيعابهم من منتجين ومستهلكين. تضم المنصة مكونين رئيسيين هما المالكون الذين يتحكمون ويراقبون عمل المنصة ويديرون نظام حكومتها مثل جوجل، وثم المندوبين الذين يعملون عبر واجهة المنصة مع المستخدمين.

2- **المنتجون:** ينشؤون عروضهم ويقدمونها عبر المنصة، على سبيل المثال منتجون التطبيقات المحمولة على الأندرويد والآيفون.

3- **المستهلكون:** يستخدمون تلك العروض.[12]

المطلب الرابع: البنية التحتية للمنصات الرقمية وأهميتها:

الفرع الأول: البنية التحتية للمنصات الرقمية

باعتبار أن المنصة الرقمية هي نموذج عمل يقوم على الربط والأداء، حيث يسمح لعدة مستخدمين منتجين كانوا أو مستهلكين بالاتصال عبره والتفاعل بعضهم مع بعض وإنشاء القيمة وتبادلها. في هذه الوظائف لا يتم إلا عن طريق تحقيق مجموعة من الإجراءات والعمليات، أي ما يصمم عوامل محفزة لجذب المستخدمين إلى المنصة بصفة مستمرة وتحقيق ارتباط توافقي بين المستخدمين من جهة وبين المستخدمين والمحتوى أو الفائدة أو الخدمة داخل المنصة من جهة أخرى، كما يتم إنشاء بنية تحتية مركزية على أساسية يمكن لمستخدميها تحقيق وتبادل القيمة.

وتتكون بنية منصة بشكل عام من ثلاث طبقات رئيسية، تتكامل هذه الطبقات بشكل متوازٍ حتى تضمن أداء الوظيفة المطلوبة من المنصة على أكمل وجه، وتتمثل هذه الطبقات في:

- طبقة الشبكة، السوق، المجتمع**Community/Marketplace/Network Layer**: منصة هامة تعمل على إنشاء قيمة وتبادلها عبر الشبكة الخارجية للمستخدمين، تختلف وظائف هذه النظام من منصة إلى أخرى، حيث يمكن أن تشمل مستخدمين يتواصلون بشكل ظاهر وعلني مثلما يحدث في شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تشمل أيضًا مستخدمين يتواصلون بشكل سري أو مخفي كما هو الحال في منصة Minit.com، التي تدير الحياة المالية وتنظمها للأفراد والمؤسسات، يمكن

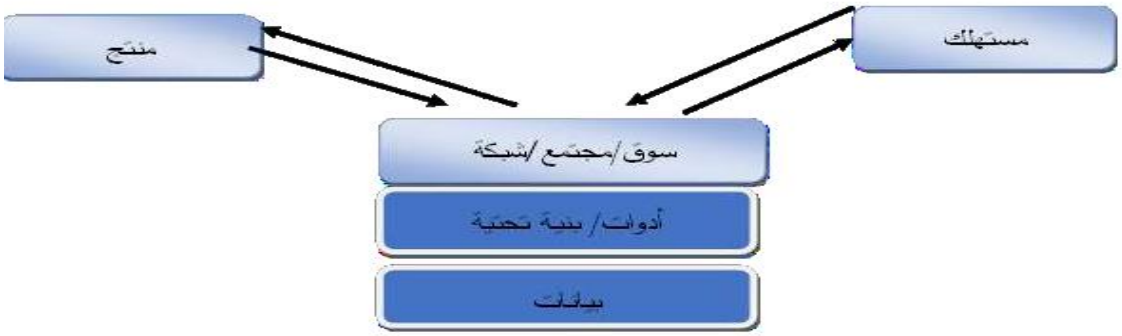
[12] سارة موسي، سارة سفاري، " واقع إستخدام المنصات الرقمية في نظام التعليم المدمج بالجامعة الجزائرية دراسة ميدانية لطلبة قسم علوم الإعلام والإتصال جامعة محمد بوضياف" ، (رسالة ماستر ،جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2023)، 33-34.

للمستخدم في هذه المنصة أن يستفيد ضمنيًا من المجتمع الرقمي دون الحاجة للتواصل مع أفراد هذا المجتمع بشكل علني.

- طبقة البنية التحتية التقنية***Layer Infrastructure Tec***:يعتمد المنتجون الخارجيون على إنشاء القيمة، كما هو الحال في يوتيوب، حيث يقومون برفع الفيديوهات، وعلى eBay يقوم البائعون بتحديد وعرض السلع المتوفرة، بينما يبتكر مطورو تطبيقات جديدة على أندرويد في بعض الأحيان، تكون طبقة البنية التحتية في منصات التطوير مثل أندرويد أكبر حجماً، بينما تكون هذه الطبقة أقل أهمية في منصات أخرى مثل إنستغرام.
- طبقة البيانات***Layer Data***: تلعب دوراً أكثر أهمية في معظم الحالات على منصات البيانات، حيث تقوم بربط ومطابقة المحتوى أو السلع أو الخدمات الأكثر صلة بالمستخدمين المناسبين. على سبيل المثال، منصة com.Nest التي توفر أجهزة ذكية للمنازل والشركات تعتمد بشكل كبير على البيانات، حيث تكون قيمتها الكاملة من جمع البيانات.[13]

[13] سيف السويدي،نفس المرجع ، 97-98.

الشكل رقم 01:البنية التحتية للمنصة الرقمية



المصدر: سيف سويدي، صناعة المنصات الرقمية، منصة أريد للنشر والتوزيع، الطبعة 01،ماليزيا،2021،ص98 .

الفرع الثاني: أهمية المنصات الرقمية:

- يتيح توفير المحتوى في وضعين مختلفين، حيث يمكن توفير المحتوى للأفراد المستخدمين أو مشاركته والتواصل والتعاون، مما يسهم في إثراء الأفكار وتطوير المشاريع الرقمية.
- يزيل الحواجز والعوائق التي تعيق التواصل ويعزز التفاعل الاجتماعي.
- يمكن للمؤسسات والمنظمات الوصول إلى جمهور واسع.

– يقلل من التكاليف والاحتياجات من الموارد ويزيد من سهولة الاستخدام والمرونة ويحسن توصيل المحتوى.

– يتيح التحديث الفوري وضمان التواصل المستمر في الأحداث.

– تم فتح قنوات اتصال بين المطورين والجمهور لتمكينهم من تقديم فرص أكثر للابتكار والتغيير.

– يمكن للمستخدمين الوصول إلى المحتوى في أي وقت ومن أي مكان بفضل المنصات المتاحة.[14]

المطلب الخامس: الفرق بين المنصة والموقع والتطبيق:

1-المنصة:

جميع المنصات والبوابات لا بُد أن تقوم بتوفير خدمات تفاعلية إلى جانب المعلومات، وعدم وجود خدمات وتطبيقات خدمية بها يجعلها تخرج عن حيز البوابة،

- تحتاج المنصة إلى تقنيات حديثة ومتطورة كثيرًا؛ حتى تستوعب أكبر عدد ممكن من الزوار وحجم المحتوى الكبير وعدد المستخدمين يوميًا للخدمات التفاعلية، ولذلك؛ فهي تكون ذو درجة تكلفة مرتفعة كثيرًا عند المقارنة مع الموقع.

وفي الكثير من الأحيان؛ تكون البوابة اكثر تخصصا عن الموقع ؛ حيث أننا قد نجد منصة إلكترونية خاصة بالترفيه فقط ن واخرى خاصة بالبحث والاتصال وأخرى متعلقة بالخدمات الحكومية، وهكذا دائمًا ما يكون هناك قدرة على إحداث نوعًا من التواصل والمشاركة بين زوار ومستخدمي المنصات والبوابات وبعضهم البعض.

كما لا بُد أن تحمل المنصة الإلكترونية مظهرًا محددًا ومحتويًا على العلامة الرئيسية والمميزة والشعار الخاص بتلك المنصة على أرض الواقع ، كما أنه في الكثير من الأحيان ؛ تعتمد المؤسسات على استخدام نطاق Domain يحمل نفس اسم المنصة.

- تحتاج المنصة الإلكترونية إلى وجود شبكة متكاملة من المهندسين والمتخصصين في عالم الحوسبة والبرمجة حتى يتم إعدادها ومتابعتها والتواصل مع زوارها دائمًا بشكل يُحقق الهدف المنشود التي يتم إطلاق المنصة من أجله.

ونظرًا إلى حجم التطوير التكنولوجي الذي نشهده ونحياه بشكل لا يُمكن غض الطرف عنه في العصر الحالي؛ فإن العديد من الخبراء والمتخصصين في عالم التقنية والويب؛ قد أشاروا إلى أن إقبال

[14] وفاء حرمة، سيف الدين تلي، "واقع المنصات الرقمية للتجارة الإلكترونية منصة أمازون الرقمية أنموذجاً"، مجلة المدبر، عدد خاص، (2022)": 44-45.

المستخدمين على المنصات والبوابات التي تُقدم خدمات تفاعلية يُهدد مستقبل استمرار قوة ونجاح مواقع الويب العادية التي تكتفي بعرض المعلومات فقط، والتي لا يُمكنها تقديم أي من الخدمات التفاعلية.[15]

2-الموقع:

والهدف الرئيسي من الموقع هو توفير المعلومات:

- المعلومات التكميلية هي أهم مهمة يقوم بها زائر الموقع الشبكي
- المواقع الشبكية ثابتة، أي أنها غير مستكملة، على الأقل ليس في كثير من الأحيان
- عندما يقول شخص ما "موقعاً شبكياً" ينبغي أن تفكر في مواقع بسيطة أو مواقع موقعية وحيدة أو مواقع تسويقية.
- يتم بناء المواقع الشبكية باستخدامHTML ، CSS، وربما قليلا من جافاسكربت
- لا حاجة إلى لغة برمجة، ولا إلى قاعدة بيانات.
- المواقع الشبكية هي جزء كبير من الويب وتلعب وظائف بالغة الأهمية مثل اخبارك عن خاصية اليوم في متجرك المحلي لكرة اللحم الايطالية، او إعلامك ببداية جديدة مثيرة على وشك البدء.

وصحيح أيضاً أن بعض المواقع الشبكية تهدف إلى جعل المستخدم يتخذ بعض الإجراءات. على سبيل المثال، إما أن تُدخل في قائمة بريدهم الإلكتروني أو أن تشتري إحدى المنتجات التي يروج لها الموقع. ولكن كل هذا يتحقق بجعل المستخدم يستهلك المعلومات المقدمة.

3-التطبيق: والهدف الرئيسي من تطبيق على الشبكة العالمية هو السماح للمستخدم بأداء مهمة ما .

* يُقصد من تطبيقات الإنترنت حل مشكلة تتعلق بالمستعملين أو إرضاء رغبتهم.

* تطبيقات الشبكة العالمية ككل على سبيل المثال، تساعد تريلو على حل مشكلة إدارة المهام والمشاريع، في حين تساعد فيسبوك على تلبية رغبة المستخدم في الاتصال بأصدقائه وأسرهم وتقاسم أنشطتهم اليومية.

*التطبيقات الشبكية دينامية ومتغيرة باستمرار.[16]

---

[15]- " الفرق بين المنصة والموقع" ،إطلع عليه بتاريخ31مارس،2024، https://www.almrsal.com/post/922826 .

[16] Assistant Prof. Dr. Rafah M. Almuttairi, Websites vs. Web Applications, cosulted on March29, 2024: 02-03, https://www.uobabylon.edu.iq/eprints/publication_3_22155_1402.pdf

المبحث الثاني: الترويج السياحي والخدمات السياحية Tourism promotion and tourism services

يعتبر كل من الترويج والخدمات السياحية من الجهود التسويقية التي تهدف إلى جذب الزوار و السياح إلى وجهة معينة أو خدمة سياحية محددة، ويعتمد نجاح الترويج على فهم السوق المستهدف وتحليل احتياجات الزوار المحتملين، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

الفرع الأول: تعريف الترويج السياحي

* **الترويج**Promotion : تعني كلمة "ترويج" في اللغة العربية "روج، راج، رواجا: نفقتا" و "روجته: نفقته". وتعني كلمة الترويج تنفيذ شيء ما، ولكي يتم تنفيذ هذا الشيء يجب التواصل مع الآخرين.

ويعرف اصطلاحا، " بأنه مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بتزويد المستفيد بالمعلومات الكافية عن منتجات أو خدمات معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بها، بهدف دفعه لاتخاذ القرار بالحصول عليها، ويعرف أيضًا على أنه نشر المعلومات بطرق مختلفة لجذب انتباه الجماهير.[17]

* حيث يمكن تصور الترويج على أنه عملية تواصل بين البائع والمشتري، حيث يتكون من عناصر مختلفة:

- المرسِل :هو الشخص الذي يقوم بإرسال الرسالة "المعلن".
- الرسالة: تحتوي على المعلومات المتعلقة بالخدمة المعلن عنها.
- قناة الاتصال: هي الوسيلة التي تستخدم لنقل الرسالة إلى المستقبل كوسائل الإعلان .
- مستقبِل الرسالة: هو الشخص الذي سيتلقى الرسالة وهو المستهلك.
- المعلومات المرتدة: هي الردة فعل التي يتلقاها المرسِل إليه حول تأثير الرسالة الإعلانية. [18]

* **الترويج السياحي *Tourism promotion*** :

---

[17] امنة راشدي، زينب زماموش،"الترويج السياحي ودوره كأسلوب في ترقية القطاع السياحي دراسة حالة ولاية ميلة"، (مذكرة ماستر،المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة، 2018)،33.

[18] رشيدة عداد، "دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة والسفر بالجزائر العاصمة"، مجلة الإقتصاد الجديد،العدد06،(2012): 229-300.

يُعرف الترويج السياحي بأنه التنسيق بين جهود البائع والسائح لإقامة منافذ للمعلومات، بهدف تسهيل التواصل بين المنتج والسائح.

الترويج السياحي هو عبارة عن جهود موحدة ومنسقة تتبعها المنظمات السياحية الربحية والمؤسسات غير الربحية بوضع سياسات لإعلان وبيع المنتجات والخدمات والأفكار، واقامة قنوات ومنافذ باستخدام تكنولوجيا المعلومات للتأثير في أذهان السائح وجعل الطلب السياحي بأكبر عدد ممكن.[19]

الفرع الثاني: خصائص الترويج السياحي

- يحدث خارج أوقات العمل، خلال العطل والمناسبات، أو جزئياً خلال الإجازات الزمنية.
- يعتبر سلوكاً إيجابياً يزرع البهجة ويمنح النفس المرح والسرور.
- يهدف إلى استعادة التوازن بين الجسد والعقل دون التأثير على تنظيمهما وتتابعهما.
- يساهم في منع حدوث الإجهاد الجسدي والعقلي خلال العمل، وبالتالي يقلل من القدرة الطبيعية للإنسان.
- يساهم في بناء شخصية الفرد من خلال تعزيز قدراته الجسدية والعقلية. [20]

المطلب الثاني: وسائل وإستراتيجيات الترويج السياحي

الفرع الأول: وسائل الترويج السياحي

تنوعت وتعددت وسائل الترويج السياحي ومن أهمها:

أولاً: الإعلان المحلي والخارجي:

يتم الإعلان عن طريق العديد من وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف وغيرها، وكذلك النشر بهدف توعية الرأي العام وتصحيح مفاهيمه، بالإضافة إلى استخدام العلاقات العامة لخلق صورة إيجابية. يفضل السياح الإعلانات الهادفة والمصممة بشكل جيد لجذب السياح سواء داخل البلاد أو خارجها. ويجب على وكالات السياحة اختيار الإعلان المناسب والملائم والمقبول من قبل السياح.

---

[19] حمزة غشوة، نوحة معمر، " دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيتيين "فيزاترافل" و "الطاسيلي"بورقلة "،(رسالة ماستر ،جامعة قاصدي مرباح –ورقلة،2015) ،40–41.

[20] ياسمينة عريس، أصيلة بومليط، " دور الترويج السياحي للجمعية في تفعيل النشاط السياحي–دراسة حالة جمعية السفير للسياحة لولاية جيجل–" ، (مذكرة ماستر ،جامعة محمد الصديق بن يحيي–جيجل،2020)، 05.

ثانياً: النشرات والمطبوعات السياحية:

تقوم المنشآت السياحية بإصدار مطبوعات تتعلق بالسياحة، وتهدف هذه المطبوعات إلى إعطاء فكرة وانطباع جيد عن السياحة، وتعتبر دليلًا محتملًا يقدم كافة المعلومات عن المواقع السياحية لمساعدة السياح في اتخاذ القرار، ويجب أخذ شكل ومحتوى النشرات المطبوعة بعين الاعتبار، مع الحرص على التناسق والجاذبية في الألوان واحترام المواعيد والبرامج المحددة لكل رحلة سياحية. يتم إعداد هذه المطبوعات من قبل أشخاص ذوي خبرة في مجال السياحة والسياح، ويجب توسيع وتحسين القنوات المناسبة للتروي السياحي.

ثالثاً: المواد الدعائية السياحية:

تعتبر الدعاية من أهم الوسائل الترويجية التي يعتمد عليها في التأثير على قرارات واتجاهات السائح، هناك عدة وسائل تستخدم في الدعاية، ويجب أن تتضمن تصاميم محددة مثل الوسائل الصوتية المرئية والوسائل الصوتية والمؤتمرات الصحفية والتلفزيون، بالإضافة إلى فئة أخرى تفضل قراءة الصحف والمجلات، تكون الدعاية ذات تأثير ملموس عندما تتم استخدام جميع الوسائل السابقة معًا أو بشكل منفرد، وتكون عاملاً مساعدًا في تحقيق الأهداف الإيجابية المرجوة للموقع السياحي.

رابعا: دور المعارض والمؤتمرات السياحية:

تلعب المعارض والمؤتمرات السياحية دوراً هاماً في الترويج للوجهات السياحية، حيث تجمع عدداً كبيراً من وسائل الإعلام المختلفة خلال فترة إقامتها، يتمثل هذا الدور في إبراز الجوانب الإيجابية للوجهات السياحية والأثرية المختلفة، مما يساهم في تعزيز صورتها وجذب المزيد من الزوار.[21]

الفرع الثاني: إستراتيجيات الترويج السياحي

أنواع الإستراتيجيات الترويج السياحي: تعرف الإستراتيجية الترويجية على أنها مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المخططة وتحديد الوسائل اللازمة لتحقيقها، يمكن التمييز بين نوعين من الإستراتيجيات وهما:

[21]– عبد القادر علاوي، مختار كرشي، نفس المرجع ، 11–12.

- **إستراتيجية الدفع:**

تعتمد هذه الاستراتيجية على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بشكل كبير، حيث يتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك. وبدورهم، سيقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى مؤسسات السياحة الأخرى. تستخدم هذه الاستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي تحتاج إلى إبراز خصائصها ومميزاتها والتي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين.

- **إستراتيجية السحب:**

تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي، مما يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي، تعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار الذي يستهدف السائح المحتمل، يتطلب تنفيذ هذه الاستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان، خاصة في وسائل الإعلام الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية، وتقلل من أهمية البيع الشخصي في هذه العملية. [22]

- **استراتيجية الضغط (العنيفة):** تعتمد على استخدام الضغط على المستهلك، حيث يتم محاصرته برسائل ترويجية مستمرة تعتمد على التكرار والمقارنة مع المنافسين، تستخدم هذه الاستراتيجية عبارات مثل "اشتري الآن والآن وفقط" أو "ستدفع غدا مبلغا أكبر" لإيصال فكرة أن عملية الشراء ضرورية ولا مفر منها. يتم استخدام هذا الأسلوب بشكل كبير في الإعلانات على الراديو والتلفاز من خلال التكرار المستمر.
- **استراتيجية الإحياء:** تعتمد على استخدام أسلوب الاقناع المبسط القائم على الحقائق، وليس بالضرورة الاعتماد على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات. تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب المستهلكين من خلال الحوار الطويل الأمد وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.[23]

❖ **مقومات نجاح عملية الترويج السياحي:** تتطلب الآتي:

- تنويع البرامج السياحية لتشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.
- تطوير مناطق سياحية جديدة تتميز بعناصر جذب سياحي جديدة.

---

[22] مصطفى يوسف كافي، وسائل الإتصال ودور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، (عمان: دار الابتكار للنشر والتوزيع،2018)، 177.

[23]– عبد القادر علاوي، مختار كرشي، " الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الإجتماعي دراسة حالة الوكالات السياحية لولاية تيارت"، (مذكرة ماستر، جامعة إبن خلدون –تيارت–،2022)، 12–13.

– الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية.

– الاستيلاء على بعض الأسواق السياحية واختراقها.

– عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسئولين عن الترويج السياحي الخارجي.

– تبسيط الإجراءات المتعلقة بقدوم ومغادرة السائحين.

– التركيز على وسائل التنشيط المختلفة مثل الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، خاصة في فترات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض حركة السياحة، لتجنب تدهور الحالة السياحية والوصول إلى مرحلة الركود.

– التنسيق والتنظيم المطلوب للأجهزة المسئولة عن وضع سياسة الترويج السياحي، لتحقيق التكامل والترابط مع السياسات التسويقية الأخرى وتحقيق الأهداف التسويقية السياحية.

– مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة الترويج السياحي. [24]

المطلب الثالث: أهمية الترويج السياحي وأهدافه

الفرع الأول: أهمية الترويج السياحي

تتمثل أهمية الترويج السياحي، فيما يلي :

– **تحقيق الجودة السياحية:** يُعَدُّ انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور، أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، كما أنها واحدة من العوامل الحرجة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فإن تحقيق الجودة السياحية مهمة جدًا.

– **تحفيز الطلب على المحتوى السياحي:** يُعَدُّ المحتوى السياحي لدولة ما أو منظمة ما، مجموعة عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة، وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

– **نشر المعرفة السياحية:** يُعَدُّ الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي. فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة، وعن أوجه الجذب والاستثمار، يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

[24]– مصطفى يوسف كافي، نفس المرجع ،178 .

– **تحقيق الاقتناع لدى السائح:** يتحقق التنشيط السياحي باستخدام جميع الأنشطة الترويجية والأساليب الاقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء، بالإضافة إلى ذلك، تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية، كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.[25]

الفرع الثاني: أهداف الترويج السياحي

يهدف الترويج إلى تحقيق ثلاثة أهداف :

– **الهدف التعريفي:** يهدف إلى إعلام المستهلك أو العميل بوجود الخدمة أو المنتج في السوق.

– **الهدف الإقناعي:** يهدف إلى تأثير المستهلك أو العميل من خلال عرض مزايا الخدمة أو المنتج وإقناعه بشرائه.

– **الهدف التذكيري:** يهدف إلى تذكير المستهلك أو العميل بالخدمة أو المنتج بشكل مستمر حتى يقوم بشرائه أو استخدامه.

وبما أن الترويج السياحي يُعتبر المرآة التي تنعكس من خلالها جميع الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي، فإنه يتحمل مسؤولية كبيرة، وخاصة في نقل ما ترغب الجهات ذات الصلة بالموضوع السياحي بنقله بناءً على الأهداف المرجوة من الاستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية منها بشكل خاص وبناء عليه فإنه يمكن إجمال أهداف الترويج السياحي كما يلي :

تعريف منافذ التوزيع من وسطاء: منظمي رحلات سياحية، وكالات سفر، خطوط طيران وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.

– **محاولة التأثير على المدركات الحسية:** أيا كان نوع هذه المدركات ايجابية كانت أم سلبية، بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السواح المترددين وزيادة ماينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع الاهتمام في الإستراتيجية السياحية العامة.

وتختلف أهداف الترويج من مؤسسة إلى أخرى ومن ظرف إلى آخر، والترويج السياحي للمنطقة أو المورد السياحي، ومن بينها :

[25] سمر رفقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة،(الأردن، الأكاديميون للنشر والتوزيع ،2018)، 66.

- تحسين الصورة العامة للمقصد السياحي.
- زيادة الإقبال على السياحة في المنطقة.
- تعزيز الاقتصاد المحلي من خلال السياحة.
- توفير فرص عمل جديدة في قطاع السياحة.
- تعزيز التفاعل الثقافي والاجتماعي بين السياح والمجتمع المحلي.
- تعزيز الحفاظ على التراث الثقافي والطبيعي في المنطقة.
- تعزيز التنمية المستدامة في المنطقة.[26]

المطلب الرابع: مفهوم الخدمات السياحية

الفرع الأول: تعريف الخدمات السياحية:

1- الخدمات Services:

لنتمكن من تحقيق هدفنا في تقديم تعريف شامل للخدمة، يجب علينا البدء بتعريفها لغوياً أولاً. تعني كلمة "خدمة" في اللغة اللاتينية "SERVICIUN"، وهي مشتقة من كلمة "العبودية"، التي تعني خدمة الأسياد أو الملوك. في النشاط الاقتصادي، يُعتبر الزبون هو السيد. ظهرت أول دراسات حول هذا المصطلح في عام 1975، ومن ثم بدأت دراسات أخرى تنظمها المنظمة العالمية للتسويق، حيث تم تقديم أول محاضرة حول التسويق في عام 1981. وفي عام 1987، تم تخصيص أول محاضرة للخدمات التسويقية في مونتر يال .[27]

- عرف "فيليب كوتلر" "Ph.Kotler " الخدمات بأنها النشاط التجاري هو "نشاط أو أداء يتم تبادله بشكل أساسي، وهو غير ملموس ولا ينتج عنه أي تحويل في الملكية، ويمكن لهذا النشاط أن يشترك فيه سلعة مادية أولاً". وبناءً على ذلك، يمكننا التمييز بين:

أ- المنتج البسيط: وهو عبارة عن عرض لسلعة مادية من قبل المؤسسة دون إضافة أي خدمة.

ب- المنتج المرتبط بالخدمات: وهو المنتج الرئيسي الذي يتم توفيره مع خدمات إضافية.

---

[26] وناسة فيصلي،" أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي – عينة من السياح في ولاية قالمة-"،(مذكرة ماستر ،جامعة8ماي1945 قالمة،2018) ،28-29.

[27] سليمة ريوقي،" أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة مع دراسة حالة فندق المرسى"،(مذكرة ماستر ،جامعة الجزائر ،2012)،03.

– كماعرفها كريستوفر لوفلوك "C.Lovelock" بأنها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أومتواصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولايترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة.[28]

2-الخدمات السياحيةTourism services: هي أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والإحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال.

– أو هي زيادة الطلب في طلب متزايد لمجموعة من الخدمات التي تشمل الرحلات السياحية القصيرة والطويلة. يمكن أن يتسبب كل جزء من هذه الرحلة في زيادة الطلب على الخدمات المختلفة أكثر من مرة خلال الزيارة أو الرحلة. تشمل الخدمات السياحية الإقامة والتجهيزات السياحية والمأكولات والمشروبات والترفيه والبرامج الترفيهية. [29]

– تعرف الخدمات السياحية على أنها "مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية أثناء سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدًا عن مكان إقامتهم الأصلي."

– يمكن أيضًا تعريف الخدمة السياحية على أنها "مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تتضمن المكونات الأساسية للعرض السياحي، بهدف تلبية حاجات ورغبات المستهلك في المجال السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر مثل النقل والإطعام والأنشطة الثقافية والأمن." [30]

– تعرّف الخدمة السياحية بأنها الأفعال والآداء في المجال السياحي، وأنها كل ما يدركه الزبائن أو يحسون أنهم اشتروه من أفعال وردودها. ويتبع ذلك تغير واضح في إنتاج الخدمة ذاتها ولا يترتب عن ذلك تقديم منتج مادي ملموس.

– تعرّف الخدمة السياحية بأنها "مجموع الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات، الإقامة، النقل السياحي، عدد الغرف أو الأسرة في الفندق، عدد الأماكن المعروضة في شركة الطيران".

---

[28] مباركة مساوي ،سمير بهاء الدين مليكي،" الخدمات السياحية والفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك– دراسة حالة مجموعة الفنادق لولاية مستغانم–" ،مجلة المالية والأسواق: 79.

[29] عصام حسن السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية،(الأردن:عمان، دار الراية للنشر والتوزيع ،2008)، 55.

[30]حياة طهاري، "دور الإتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية دراسة ميدانية لفندق موريس تاغا–مستغانم– نموذجا"،(مذكرة ماستر،جامعة عبد الحميد بن باديس–مستغانم–، 2016)، 57.

– كما تعرّف أيضا بأنها "مزيج من العناصر المادية والمعنوية والتي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر أو الجهات".

– وتعرّف أيضا بأنها أوجه نشاط غير ملموس، حيث تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع معين، أو هي زيادة الطلب على سلسلة الخدمات لأجزاء هذه المرحلة المرتحلة والثابتة فكل منها يمكن أن يخلق طلبا لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيادة أو الرحلة وتشمل الخدمات السياحية الإيواء، التجهيز السياحي، والأطعمة والمشروبات والتسلية والترفيه والبرنامج.

– ويعرّفها كيتلر بأنها: نشاط أو أداء يخضع للتبادل أساسا غير ملموس ولا يتيح الفرصة لأي انتقال في الملكية يمكن لهذا النشاط أن يشترك أو لا يشترك مع سلعة مادية.

– ويعرّفها أيضا كريستوف لوفلوك بأنها: عبارة عن منفعة متواصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة.

– الخدمة السياحية إذن هي عملية أداء وليست شيئا ماديا، ولكي تحقق المؤسسة الخدمية السياحية أهدافه .[31]

الفرع الثاني : خصائص الخدمات السياحية:

تتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص تميزها عن باقي الخدمات وهي كالتالي:

– **الخدمات السياحية غير ملموسة** : تعتبر هذه الخاصية أو السمة الأساسية الرئيسية، التي تميز الخدمات وتفرق بينها بشكل واضح عن السلع وجميع السمات الأخرى للخدمات تنشأ من خصائص اللاملموسية الخاصة بها،فالخدمات الغير الملموسة تعني عدم القدرة على التقييم بشكل فعلي من خلال الحواس الخمسة: التذوق واللمس والسمع والنظر والشم، ومع ذلك، هناك العديد من الخدمات السياحية التي لا يمكن تقييمها ماديا، حيث يتم اختيارها بناءً على السمعة والتجربة بدلاً من الاختبار المادي فقط كما في حالة الفنادق.

[31]– نور الإسلام عاشور، " دور الإتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر–دراسة ميدانية لجمهور عدد من الوكالات السياحية بولاية أم البواقي–"، (مذكرة ماستر،جامعة العربي بن مهيدي–أم البواقي، 2017)،34–35.

لذلك، يتم تبني استراتيجيات تسويقية لجعل اللاملموس قابلاً للتقييم، من خلال تقديم أدلة إضافية مثل الأجهزة والمعدات والتسهيلات المتوفرة في المكان، بالإضافة إلى الإعلانات. وهذه الجهود تساعد في تحويل اللاملموس إلى ملموس، ولكن تظهر العديد من التحديات أمام المسوقين، مثل صعوبة شرح الخدمة وتحديد قيمتها الحقيقية، بالإضافة إلى عدم إمكانية حمايتها ببراءة اختراع. ويفضل العملاء الحصول على معلومات عن الخدمات من مصادر موثوقة، بدلاً من الاعتماد على المعلومات المقدمة من قبل المسوقين.

– **الخدمات سريعة التلاشي:** كما معروف، فإن الخدمات السياحية لديها فترة حياة قصيرة، وعادةً ما تكون متاحة فقط لفترة محددة وصعب الحصول عليها في أوقات أخرى، على سبيل المثال، عند استئجار سيارة سياحية بسعر محدد، يكون الاستفادة من استخدام السيارة والتنقل بها إلى مكان ما محدودة في فترة زمنية معينة، ولكن بعد انتهاء هذه الفترة ومغادرة السيارة دون استخدامها، لا يكون للاستفادة أي تأثير يُذكر.

من ناحية أخرى، يمكن لصاحب الفندق أن يتكبد خسائر كبيرة يوميًا عندما لا يحضر النزلاء إلى الغرف المحجوزة لهم، فعلى سبيل المثال، إذا كانت الطائرة تحمل عددًا أقل من العدد المخصص، فإن ذلك يعتبر خسارة للخدمة التي لا يمكن استردادها، وبالتالي، تواجه الخدمات السياحية مشكلة كبيرة في الاختفاء خلال فترة زمنية محددة.

– **عدم خضوع الخدمات السياحية للقياس:** تواجه الخدمات السياحية مشكلة كبيرة وهي أن العديد من الشركات السياحية تقدم خدماتها للسياح، وكل شركة تعتقد أن ما تقدمه هو الأفضل والأنسب، من الصعب تحديد المعيار الذي يدعم هذه المطالبات، يصعب على العميل أن يحكم على خدمة مطعم معين إلا بعد تجربتها ومقارنتها مع خدمة مماثلة في مطعم آخر. العروض والمزايا التي تقدمها الجهات المقدمة للخدمات السياحية قد لا تكون مقياسًا محددًا ما دامت العروض غير ملموسة ولا يمكن تحديدها إلا بعد التجربة، يمكن اعتبار المنتج السياحي من المنتجات المركبة بسبب تعدد الجهات التي تقدم خدمات للسائح مثل الفنادق والمطاعم ووسائل النقل وغيرها من الخدمات الأخرى.

– **الخدمات السياحية تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها:** من خلال التزكيات التي يقدمها العملاء إلى أصدقائهم وزملائهم، يشاركون بشكل كبير في تسويق الخدمات السياحية، وشراء الخدمات السياحية يعتمد أساسا على كل من المعرفة والخبرة والدافع عند العميل، ولهذا فإن الخدمات السياحية

تعتمد على قدرات رجال البيع لما لهم من مهارة كبيرة في مساعدة العميل وإقناعه على تغيير وشراء ما يحتاجه بمزايا الخدمات المقدمة. ولهذا يجب دراسة سلوك المستهلك. [32]

– **الموسمية:** تتميز الخدمات السياحية بالموسمية في العمل، حيث يكون هناك زيادة في العمل في فترات معينة مثل موسم الذروة، حيث تكون نسبة الحجوزات عالية، بينما يشهد موسم الكساد انخفاضًا في الخدمات وتصل إلى أدنى مستوياتها في عدة أشهر من السنة أيضًا، وتنتهي الخدمات وتتلاشى بعد فترة قصيرة، حيث تكون لكل خدمة سياحية عمرًا قصيرًا يظهر ويختفي خلال فترة محددة، ويصعب على الزبائن الحصول عليها في فترات أخرى. على سبيل المثال، عندما يفقد الفندق الكثير من الزبائن الذين لا يترددون في حجز غرفته يوميًا.

– **المرونة:** تتميز الخدمات السياحية بالمرونة، حيث يكون لاستجابة القطاع السياحي للتغيرات البيئية تأثير كبير. فالظروف السياسية والاقتصادية تؤثر بشكل واضح على زيادة أو انخفاض أعداد السياح.[33]

الفرع الثالث: أنواع الخدمات السياحية :

تنقسم خدمات السياحة إلى نوعين رئيسيين وهما الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية. ونذكرها على النحو التالي:

1- الخدمات الأساسية:

تعتبر هذه الخدمات السبب الرئيسي الذي يجذب السائحين، وتشمل:

1-1- خدمات النقل السياحي:

تقدمها شركات النقل السياحي العامة والخاصة، وتشمل وسائل النقل المختلفة وشركات السياحة وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات. تهدف هذه الخدمة إلى تسهيل تنقل السائحين داخل المنطقة السياحية.

1-2- خدمات الإقامة:

تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل الفنادق والموتيلات والقرى السياحية والمنتجعات وشقق الفندقية وبيوت الشباب والمخيمات.

---

[32] عبد العزيز عراب،" إستراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وإنعكاساتها على الإقتصاد الوطني–دراسة ميدانية– ،(أطروحة دكتوراه،جامعة الجزائر 03 ،2012)، 51–53.

[33] عصام حسن السعدي،المرجع السابق، 56.

3-1- خدمات الإعاشة:

تقدم هذه الخدمة للسياح أثناء رحلتهم إلى المنطقة السياحية وأثناء إقامتهم في المنتجعات السياحية، تشمل هذه الخدمة توفير الطعام والشراب.

4-1- خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر:

تقدم هذه الشركات خدمات متنوعة للسياح، مثل حجز الفنادق ووسائل النقل الداخلية وحجز تذاكر الطيران والبحرية الدولية والمحلية، بالإضافة إلى خدمات أخرى.

2- الخدمات التكميلية:

يمكن توضيحها فيما يلي:

2-1 خدمات الرياضة والترفيه السياحي: تتيح للسائح المشاركة الفعالة في مختلف الأنشطة الرياضية أو مشاهدتها، وتوفر مجموعة متنوعة من خدمات الترفيه السياحي لتلبية رغبات واحتياجات السائحين المتنوعة.

2-2 خدمة الاتصالات: تقدم هذه الخدمة من خلال مكاتب حكومية ومكاتب خاصة وفنادق. وعلى الرغم من توفرها في معظم الدول السياحية، إلا أن مستوى تقديمها يختلف حسب إمكانيات الدولة الاقتصادية، حيث تتطلب بنية تحتية قوية ومكلفة.

2-3 خدمة المشتريات السياحية: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية التي توفر هذه الخدمات.

2-4 الخدمات الخاصة للسياح: تشمل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، وبنوك صرف العملات، والجمارك.

2-5 خدمات الاستقبال والتنظيم: تشمل مكاتب الاستعلامات والدوائر والمراكز المختلفة.

2-6 الخدمات العامة الاجتماعية: تشكل جزءًا من البنية التحتية العامة، مثل المستشفيات والحمامات العامة والأمن العام، وتشمل أيضًا الخدمات الإدارية في المنتجعات وشبكات المياه والكهرباء وغيرها.[34]

[34] ريان شرفي، سلمى بولبة،"تأثير الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية دراسة حالة:الوكالة السياحية بوقروش للسياحة والأسفار –تبسة–"،(مذكرة ماستر،جامعة العربي التبسي –تبسة–، 2020)،19-20 .

المطلب الخامس: عوامل نجاح الخدمات السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على بعض العوامل منها:

1) **مدى تميز الخدمة:** تتميز الخدمة السياحية في أي دولة يعنى بوجود مزايا فريدة غير متوفرة في خدمات الدول السياحية الأخرى. يتضمن ذلك أسلوباً خاصاً أو جودة عالية لا تجدها في الدول المنافسة. لذلك، يُعتبر تميز الخدمة عاملاً مهماً في جذب السياح إلى بعض الوجهات السياحية.
2) **طبيعة الخدمة السياحية:** كلما زادت سهولة ويسر الخدمة السياحية، زادت فائدتها وجاذبيتها للسائحين، حيث يبحث السائحون دائمًا عن الراحة والهدوء والاستقرار. ولذلك، يجب تقديم الخدمات السياحية بأسلوب يتجنب التعقيد والصعوبات، حتى يتمكن السائحون من الاستمتاع بتجربة سياحية مريحة وممتعة.
3) **أسلوب تقديم الخدمة السياحية:** عادة ما يهتم السائحون بأسلوب تقديم الخدمات السياحية، بالإضافة إلى جودتها ومدى تلبية احتياجاتهم المختلفة. فالخدمات السياحية، سواء في مجال الاتصالات أو النقل أو الإقامة، وغيرها، يجب أن تقدم بطريقة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتوافق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي في مختلف المجالات.
4) **وضوح الخدمة السياحية:** يعتبر وضوح الخدمة السياحية من أهم العوامل التي تؤثر في نجاحها، لذلك يجب على الدولة تقديم خدمات سياحية واضحة ومعروفة للسائحين. يجب أن تكون معلومات عن الخدمات المتاحة، بما في ذلك الأماكن والأسعار وطرق التواصل، متاحة بسهولة للسائحين. كلما زادت معرفة السائحين بالخدمات المتاحة ومزاياها وأسعارها، زاد اهتمامهم وتقبلهم لهذه الخدمات.
5) **ارتفاع مستوى الخدمة:** يتوقف الطلب السياحي دائمًا على جودة الخدمات السياحية المقدمة للزوار، حيث يمكن اعتبار هذه الخدمات المتميزة عنصرًا رئيسيًا في جذب السياح. إذا لم تكن هذه الخدمات على المستوى المطلوب والمناسب لمختلف فئات السياح، فسيؤثر ذلك على حجم الطلب السياحي المستهدف من الأسواق الأخرى.
6) **مناسبة أسعار الخدمة:**تعد الخدمة السياحية الممتازة بسعر مناسب أساس النجاح في العمل السياحي، حيث يكون السائح دائمًا متطلعًا وحساسًا للخدمات المقدمة له في مناطق الزيارة،

ويسعى للحصول على الأفضل بأسعار معقولة.لذلك، تلعب الخدمات السياحية المتطورة والمتقدمة مع التسعير المناسب دورًا في زيادة الطلب السياحي.[35]

[35] زكرياء جعفري،" أثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية –دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بأم البواقي–"، (مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي–أم البواقي،2021)،70–72.

المبحث الثالث: علاقة المنصات الإلكترونية بالترويج للخدمات السياحية

يعالج هذا الجزء من الدراسة دور المنصات الالكترونية ومساهمتها في الترويج للخدمات السياحية عبر مجموعة من العناصر التي نحاول من خلالها توضيح هذه الافكار، بداية بالسياحة الالكترونية وخصائصها.

المطلب الأول: السياحة الإلكترونية

تعود بداية السياحة الإلكترونية إلى العام 1990 وذلك مع ظهور **(www-(World wide** أي **(Web)**ودخول الأنترنت في سوق التجارة العالمي، وعلى كل قنوات التجارة إن كانت بين الشركات مباشرة **(business to business: B2B)** أوبين الشركات والمستهلكين **(business to consumer: B2C)**وحتى بين المستهلكين **(consumer to consumer: C2C)** وأول ممثل لهذا القطاع كان موقع " ديكريفتور **Dégriftour** في عام 1999.

الفرع الأول: تعريف السياحة الإلكترونية:

تشير السياحة الإلكترونية إلى أنشطة قطاع السياحة عبر الإنترنت، حيث يجمع هذا المصطلح بين مختلف أنشطة القطاع على الويب، مثل جمع المعلومات عن وجهات السفر، وحجز الإقامات عبر الإنترنت، ومقارنة عروض شركات الطيران، بالإضافة إلى التفاعل مع مستخدمي الإنترنت الآخرين لاقتراح رحلات سياحية. هذه الممارسة الشائعة اليوم أدت إلى ظهور مصطلح جديد يصف السياح الذين يستخدمون الإنترنت لترتيب رحلاتهم، وهو "السائح الإلكتروني e-touriste".[36]

تعتبر السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة، وهي ترتبط بشكل وثيق بمفهوم التجارة الإلكترونية. يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني، وتشمل أيضًا إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات. وتتسع مفهوم التجارة الإلكترونية لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو للمستهلك عبر الإنترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الإلكتروني. وتعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أوتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية.

[36] خولة شادي، سناء شابي، " شبكات التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة بالجزائر اليوتيوب أنموذجا تحليل مضمون برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية2020 "، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد03،(2022) :339-340 .

من ناحية أخرى، تختلف السياحة الحديثة عن السياحة في الماضي بسبب تطور التكنولوجيا والاتصالات. زادت السياحة الإلكترونية وأصبحت أكثر أهمية، وزاد اهتمام الدول بهذا النشاط وتنميته، ويمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنها استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الإنترنت لتفعيل عمل الموردين السياحيين وتسهيل الخدمات للمستهلكين السياح.

بشكل عام، يمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنها تنفيذ بعض المعاملات بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة الإنترنت مع رغبات السائحين.

هناك أيضًا تعريف آخر للسياحة الإلكترونية، وهو استخدام التجارة الإلكترونية في المجال السياحي E-Tourism ضمن إطار الخدمات الإلكترونية E-Service.

ويمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنها اتفاق يتم فيه تبادل الإيجاب والقبول عبر شبكة دولية للاتصال عن بعد، وذلك باستخدام وسيلة مرئية. [37]

- **أسباب ظهور وتطور السياحة الإلكترونية:**

أشار العديد من الخبراء في مجال السياحة إلى أن الإنسان هو الذي أنشأ هذه الفكرة، نتيجة إلى حاجاته الأساسية مثل الطعام والأمان التي دفعته للسفر والتجوال. وفي السنوات الأخيرة، ظهر مفهوم السياحة الإلكترونية، لتسهيل عمليات الانتقال والبحث عن الأماكن السياحية.

كما يعتبر انتشار الإنترنت بسرعة كوسيلة للاتصال في العالم والميزات الخاصة التي يتمتع بها قطاع السياحة من أهم الأسباب التي أدت إلى ظهور السياحة الإلكترونية، بالإضافة إلى ذلك، توجد مجموعة كبيرة ومتنوعة من المنتجات والخدمات السياحية التي يجب عرضها وتحديثها باستمرار مع كل تغيير أو تطور. وشراء الرحلات السياحية يتطلب الكثير من الوقت والتفكير ومقارنة العديد من الرحلات قبل اتخاذ قرار الشراء. وبفضل الإنترنت التي توفر تغطية شاملة لهذا الحجم الهائل من العروض، أصبحت الفرصة متاحة بسرعة للمقارنة بين جميع هذه المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن مناقشة جميع هذه المعلومات عبر المنتديات والدردشة بين المستهلكين أو بين المستهلكين والمؤسسات السياحية.

وترتبط السياحة الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية وتشكل الجزء الأكبر منها، وتسهم فيها بنسبة عالية، وتعود بداية السياحة الإلكترونية إلى عام 1990 مع ظهور الإنترنت ودخوله في سوق التجارةالعالمية.

[37] جلال بدر خضرة واخرون، السياحة الإلكترونية E-TOURISM،(ألفا للوثائق،الطبعة الأولى ،2018)، 29-31.

تعود أهم أسباب تطور القطاع السياحي الإلكتروني إلى زيادة الثقة والأمان في وسائل الدفع الإلكتروني المختلفة عبرالإنترنت، وإلى توفر العروض المتنوعة والمتاحة على مدار الساعة من المنتجات والخدمات، وتتيح هذه العروض المرونة وفقًا لرغبات الزائر، حيث يمكن للزائر اختيار وسيلة السفر المناسبة له ودرجة الفندق وأنواع المطاعم وغيرها، وبالتالي يمكن مقارنة جميع العروض السياحية بسرعة لتحقيق الراحة المناسبة للسعر الذي يمكن للزائر دفعه، كما أن خدمات الإنترنت تؤثر بشكل كبير على وسطاء البيع والموزعين في قطاع السياحة، حيث يمكن للشركات المنتجة للسلع والخدمات التواصل مباشرة مع المستهلك النهائي.

ويتكون النموذج الاقتصادي في هذا القطاع من ثلاثة عناصر رئيسية:

المنتج: (مثل شركات النقل والفنادق والمطاعم)،

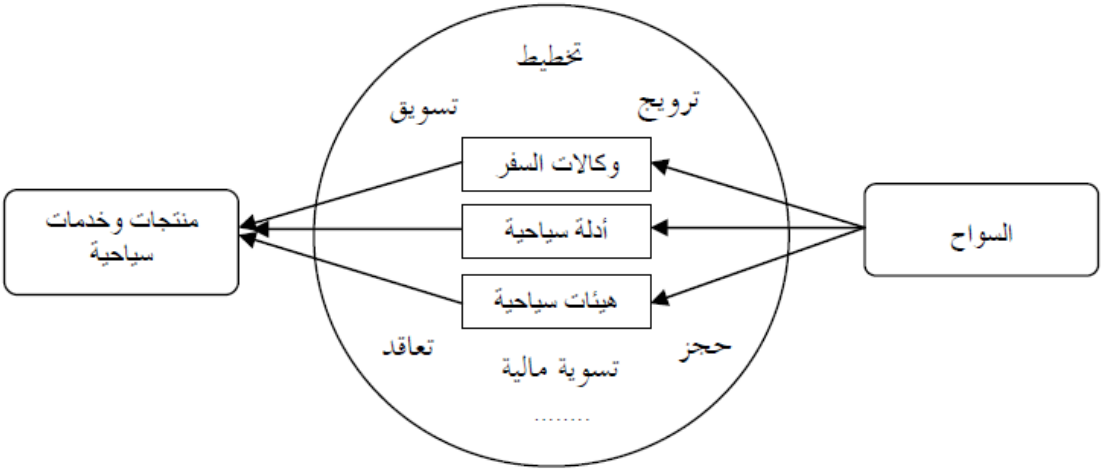
الموزع: (مثل وكالات السفر و منظمي الرحلات)،

والمستهلك: (السائح الذي يستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي).[38]

ويمكن أن نوضح ذلك من خلال الشكل التوضيحي التالي:

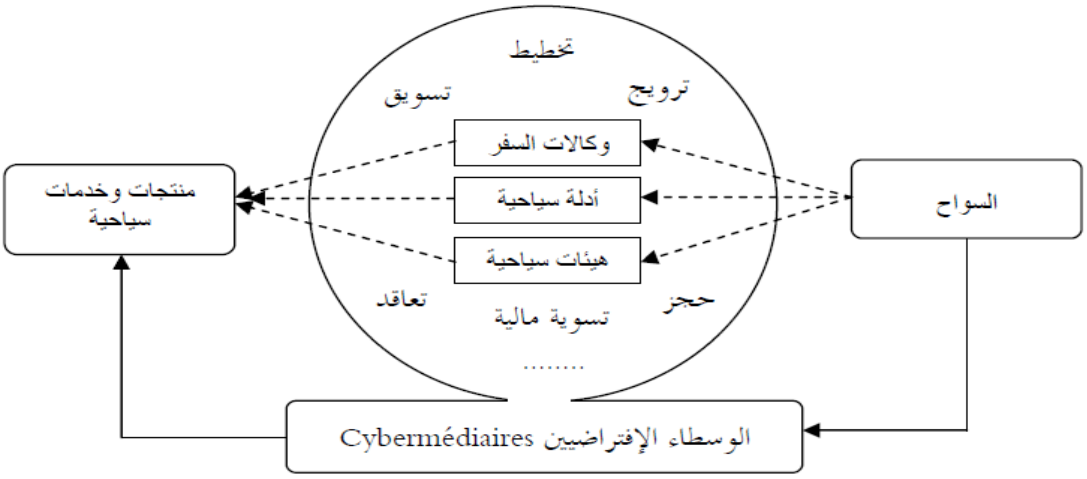
[38] فاطمة الراعي، خدمات السياحة الإلكترونية ومقوماتها في الجزائر دراسة حالة بفندقي:(الجنوب ولاية غرداية)(وlynatelولاية قالمة)،(مذكرة، جامعة غارداية،2015)، ص ص12–13.

الشكل رقم 02:النموذج الإقتصادي القديم للسياحة



المصدر: بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، "دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة"،مجلةالباحث،العدد2009،07-2010،ص278.

الشكل رقم 03:النموذج الإقتصادي الحديث للسياحة



المصدر: بختي إبراهيم، المرجع السابق، ص279.

الفرع الثاني: أهمية السياحة الإلكترونية وتطورها

تعتمد دول العالم، بغض النظر عن مستوى التنمية الذي تبلغه، على الزراعة والصناعة كأساس لبناء اقتصادياتها ، بالإضافة إلى هذين القطاعين الرئيسيين، تأتي السياحة في المرتبة الثالثة كقطاع خدمات حيوي، تعتبر السياحة وسيلة فعالة لجلب العملة الصعبة وتوفير فرص عمل، وتلعب دورا هاما في التنمية الاقتصادية. وقد أصبحت السياحة مجالا للتنافس الشديد بين الدول في الوقت الحالي.

تعتبر السياحة الإلكترونية مهمة بسبب الفوائد الكبيرة التي توفرها لمقدمي الخدمات السياحية وللسياح أنفسهم. تساهم في تجاوز الحواجز التقليدية في العمليات السياحية الاعتيادية وتوفر تجارب جديدة ومبتكرة، ومن بين هذه المنافع ما يلي:

أ) تسهيل توفير المعلومات السياحية المطلوبة على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع يعد من الأمور الهامة في صناعة السياحة، فالخدمات السياحية تتميز بتنوع المعلومات المقدمة فيها، ولا يمكن قياس جودتها إلا من خلال التجربة. وتعتمد هذه الخدمات بشكل أساسي على ثقة السائح في جودتها، ولذلك أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع المعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي عبر الإنترنت. وتشمل هذه المعلومات معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات وغيرها، وقد ساهمت هذه الخدمة في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، حيث يمكن للسائح أن يقارن بين المواقع السياحية المختلفة ويختار الأنسب منها دون الحاجة للانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الإنترنت للسائح زيارة الأثر و استعراض المنتج بنفسه من خلال المعلومات المكتوبة والمصورة المتاحة. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن للسائح تصميم برنامج سياحي يتناسب مع رغباته وبتكلفة يمكنه تحملها.

ب) بفضل تأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الإنترنت، أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات المطلوبة عن المنتج السياحي من خلال الشبكة العنكبوتية.

ت) توجد فوائد عديدة لانخفاض الأسعار. فعند استخدام السياحة الإلكترونية، يمكن تقليل تكاليف التسويق السياحي وتكاليف الإنتاج. يتم ذلك من خلال تسهيل وتسريع التواصل بين مقدمي الخدمات السياحية والوسطاء. كما يمكن تسهيل إجراء الصفقات مع شركات كبيرة من المستهدفين وبالتالي تقليل تكاليف التوزيع. بالإضافة إلى ذلك، يمكن خفض حجم العمالة المطلوبة. على سبيل المثال، يمكن للسائح تلقي تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسائم الحجز الخاصة بالفنادق عبر البريد الإلكتروني.

ث) يتم تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، مما يسهل تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتناسب مع احتياجات السائحين المختلفة. يتم ذلك من خلال قياسات الرأي التي تساعد في تحديد التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والإضافية التي يحتاجها السائحون. يتم زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهذا يساهم في زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

ج) تتوفر العروض الكبيرة والمتنوعة من المنتجات والخدمات السياحية. يتطلب شراء الرحلات السياحية الوقت والتفكير ومقارنة العديد من الرحلات قبل اتخاذ قرار الشراء. وبفضل وجود الإنترنت والعروض الكثيرة، يتاح للمستهلك فرصة المقارنة السريعة بين جميع العروض والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات السياحية. كما يمكن للمستهلكين مناقشة هذه المعلومات عبر المنتديات والدردشة. توفر العروض المرئية للرحلات السياحية للمستهلك فرصة لتخصيص الرحلة وفقًا لرغباته، بدءًا من اختيار فئة الفندق وصولاً إلى أنو اع المطاعم وغيرها، بحيث تكون الرحلة مناسبة للسعر الذي يمكن للمستهلك دفعه.

ح) تعدد أماكن البحث عن المعلومات في العمل، في المنزل... ليونة أكثر في التحرك.

خ) الرحلة السياحة ليست منتوجاً ملموساً، لذلك أصبحت صفحات الانترنت بديلاً منطقياً لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقيةplaquettes et catalogues

د) تتمتع الشركات السياحية بالقدرة على التكيف مسبقًا مع احتياجات ومتطلبات المستهلكين، وبناءً على الاتجاهات والموضة الحالية، يمكن لهذه الشركات الابتكار وتوفير وسائل جذابة لجذب المستهلكين.[39]

ذ) وأخيراً، يعتبر انتشار استخدام السياحة الإلكترونية دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني. ويساهم ذلك في زيادة الاستثمارات الأجنبية وتحسين بنية الأعمال الحكومية والخاصة، مما يعزز مصداقية التقارير الدولية.

وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم بـ 7% من التجارة الإلكترونية زادت النسبة إلى 35% من إجمالي التجارة الإلكترونية

[39]- مصطفى يوسف كافي،السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة ،(دار ألفا للنشر ،2017)، 224-225 .

في عام 2002، ورصدت بعض الأبحاث والدراسات ما يلي: استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت. ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005، زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد الأوربي لتصل إلى مبلغ 14 مليار دولار في عام 2003، وامتلاك 80% من الفنادق في أوروبا المواقع الإلكترونية وفقاً لحصر المفوضية الأوروبية عام 2005،في حين يوجد في النمسا مواقع إلكترونية لـ 90% من الفنادق، منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة، وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 73%، وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية إلى 63 مليار دولار فيعام 2006 منها 20 مليار دولار في أوروبا.[40]

الفرع الثالث: متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية

- **متطلبات تطبيق السياحة الإلكترونية:** تشتمل تطبيق السياحة الإلكترونية عددا من الأمور المهمة كما يلي:

الإطار المؤسسي والتنظيمي : يتم ضمان التعاون بين مؤسسات الحكومة وبين بعضها البعض، بالإضافة إلى التعاون مع القطاع الخاص والمجتمع المدني. يمكن للحكومات، من خلال وزارات السياحة والهيئات المعنية، تقديم الدعم المالي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين لاستخدام تطبيقات الإنترنت في أعمالهم، وكذلك تو فير قواعد بيانات مفصلة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي، ودعم المواقع الإلكترونية المتعلقة بهذه الصناعة. بالمقابل، يمكن للشركات الخاصة المتميزة بخبرتها في تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الإلكترونية، تقديم نصائح واستشارات لصانعي القرار.

وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي : تعد السياحة الإلكترونية جزءًا لا يتجزأ من التجارة الدولية، وتعمل وفقًا للاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات التابعة لمنظمة التجارة العالمية، ويمكن اعتبار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات كنقطة انطلاق حقيقية لدراسة المتطلبات القانونية اللازمة لتعزيز السياحة بشكل عام والسياحة الإلكترونية بشكل خاص.

[40]– مصطفى يوسف كافي، نفس المرجع، ص 227

بناءً على ذلك، يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية الضرورية لتنظيم السياحة الإلكترونية على النحو التالي:

يجب وجود نظام قانوني شامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي والوطني، يتوافق مع جهود الدول في توفير البنية التحتية والتكنولوجيا اللازمة لشركات السياحة لتعزيز السياحة الإلكترونية.

ينبغي وضع تشريعات ولوائح منظمة لعمل الشركات والوكالات السياحية، تتناسب مع التطورات الجديدة في مجال السياحة الإلكترونية، مثل الشركات السياحية عبر الإنترنت، وتحدد قواعد التوقيع الإلكتروني والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

يجب وضع تشريعات خاصة لتنظيم عمل المرشدين السياحيين، تحدد متطلباتهم وشروط عملهم والمعرفة اللازمة لمزاولة هذه المهنة، بما يتضمن الاطلاع الكافي على التكنولوجيا الحديثة والتعامل مع الحواسيب والإنترنت كوسيلة أساسية للسياحة الإلكترونية.

ينبغي زيادة الحوافز للاستثمار في قطاع السياحة، لتشجيع الاستثمارات المحلية والأجنبية في هذا المجال، مع توجيه هذه الحوافز بشكل خاص للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية، التي ستكون من أهم عوامل توجيه الطلب السياحي العالمي في المستقبل.

تطور مجال بنية تكنولوجيا المعلومات: يعتبر أمرًا هامًا. تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة وكيفية تطويرها واستثمارها في مجال السياحة الإلكترونية. وتشمل هذه المتطلبات النقاط التالية:

– تطوير البنية التحتية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لتوفير فرصة أوسع للإتصال بخدمات الإنترنت في دولة المنتج السياحي والدول المستهدفة للتسويق السياحي.

– تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة من خلال تشجيع إنشاء شبكة من المواقع الإلكترونية في مجال الفنادق وخطوط الطيران ووكالات السفر والمرشدين السياحيين وغيرها من قطاعات العمل السياحي، وذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة، حيث يكون العمل بينهما مكملًا لبعضهما البعض.

وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة:

ويشمل ذلك استخدام تطبيقات الأنترنت والتجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر وخدمات الطيران، والخدمات الفندقية، وشركات النقل وتأجير السيارات، والمطاعم السياحية .ويتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الأنترنت في حجز وشراء تذاكر

الطيران وغرف الفنادق، وفي إتاحة خدمات الأنترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق .

- **توافر البيئة الثقافية المساندة** : من الضروري لتطبيق السياحة الإلكترونية والمعاملات المرتبطة بها، وجود بيئة ثقافية مهيأة لمثل هذا النوع من التعاملات. فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليون نظم العمل الجديدة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أوبسب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدواراً سيادية على من حولهم. وهذا مايدفع إلى ضرورة بناء استراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليدين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية التجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الإلكترونية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.[41]

المطلب الثاني: الترويج السياحي الإلكتروني

الفرع الأول: مفهوم الترويج السياحي الإلكتروني ومميزاته

يعرف الترويج السياحي الإلكتروني بأنه استخدام إمكانيات شبكة الأنترنيت وشبكات الإتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف الترويجية مما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة وما يميز الترويج الإلكتروني ما يلي:

- انخفاض أسعار المنتجات السياحية التي يتم تروجيها عرب الأنترنيت مقارنة بالسلع الأخرى وهذا نظرا لاختفاء بعض المصاريف كالإيجار و الكهرباء .

الترويج على مدار 24 ساعة وتوفير تشكيلة واسعة من المنتجات أو العالمات التجارية .

- إتاحة الفرصة لإجراء المقارنات لأسعار الخدمات السياحية قبل شرائها.
- يساعد الترويج السياحي الإلكتروني المستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي للوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع و أسهل وسيلة .

[41] راضية بن نوي، " أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي –دراسة ميدانية لعينة من العينات السياحية الوطنية – "،(أطروحة دكتوراه،جامعة باتنة1،2020)، 35-36-37.

- تتوفر لدى مستخدمي الأنترنيت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم وهذا ما يعكس اهتماماتهم بمنتج الشركة ويجعله أكثر اهتماما بالرسائل الترويجية التي تقدمها[42].

الفرع الثاني: أهمية وأهداف الترويج السياحي الإلكتروني

أهمية الترويج السياحي الإلكتروني

لعب الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسات، وزيادة ربحيتها عن طريق زيادة الجذب السياحي لها ولمنتجاتها، سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

يعتبر الترويج صوت المنشأة في السوق، والمسؤول عن توصيل معلومات إلى العميل المحتمل عن السلعة، وخصائصها الفنية، ومنافعها واستخداماتها، وهو من الطرق المباشرة.

كما يمكن للمؤسسة استخدام الترويج لتحقيق ميزة تنافسية على منافسيها وتعزيز مركزها في السوق، كما يساعد في تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء.

بالإضافة إلى ذلك، يساعد الترويج في بناء صورة إيجابية للشركة ومنتجاتها في عقول العملاء.

ويساعد الترويج في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات من خلال تشجيع العملاء على شراء السلع في الأوقات التي يكون فيها الطلب منخفضا.

كما يساعد في تحقيق استراتيجية المنشأة من خلال تحقيق تأثير سريع على المستهلك، سواء كان ذلك بتشجيعه على الشراء أو بتحفيز الوسطاء على إقامة علاقة مع الشركة، بالإضافة إلى سعيها لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة التي تقدمها للمستهلك.[43]

- **أهداف الترويج السياحي الإلكتروني:**

إن هدف عمليات الترويج الالكتروني بأشكالها وأساليبها هو جذب انتباه العملاء والتعريف بالمنتجات عبر الوسائط المختلفة، وتأتي في مقدمتها استخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية (الويب) وتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي توفر نوع من الفعالية العالية عند استخدامها في عملية

---

[42] سميرة بخديجة، " الترويج السياحي الإلكتروني المحلي" ،(مذكرة ماستر ، جامعة مستغانم عبد الحميد بن باديس،2020)،16.

[43]إلهام خضير شبر، مها عبد الستار السامرائي، إقتصاد المعرفة و السياحة (تحليل معاصر لعلاقات وتطبيقات)، (بغداد: دار دجلة ناشرون وموزعون ،2019)،178.

الترويج الالكتروني، اذ تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلمين ومستخدمي الانترنيت في ان يقدم المعلنون عملاً افضل واكثر كفاءة لترويج منتجاتهم عن طريق الوسائط الالكترونية التالية:

- وسائط الاتصالات الترويجية على شبكة الانترنيت
- تعد شبكة الانترنيت من الوسائل الرائدة لضمان عملية ارساء وبناء علاقات متينة مع الزبائن فهي أداة اتصال تتميز بالمعالجة والموضوعية لموضوعات عامة، ولا تستخدم مبالغ او ميزانيات خاصة .
- برمجيات الهاتف المحمول: وهي وسيلة اتصال رقمية مبتكرة من عائدات خدمات نقل الاتصالات الترويجية عدة مرات في الوقت الحاضر.
- التلفزيون التفاعلي: وهو تلفاز عالي التقنية يتميز بوجود خط راجع بين الجهاز وجهة البث، يستطيع المشاهد من ارسال معلومات، وتلقي اجابات بصفة شخصية، مع تحديد نوعية المواد المتلقاة ، والوقت المناسب لتلقيه ويوفر مزيد من الخدمات الترفيهية امام جمهور المشاهدين، وتحقيق الحرية والتنوع في اختيار البرامج .[44]

الفرع الثالث: دواعي استخدام الترويج الالكتروني

تتمثل دواعي استخدام الترويج الالكتروني فيما يلي:

الإنترنت دعامة إعلانية واسعة: حيث تكمن أهمية الترويج عبر الإنترنت في أن وأصبح عنصر رئيسي في العملية التسويقية، فأهمية الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة لا تقل أهمية عن الإعلان عبر الإنترنت، لأنه يسمح للمسوق أن يخاطب أكبر عدد من فئات الزبائن التي يستهدفها دون أي اعتبار للحدود الجغرافية ولا الزمنية، وذلك بأقل التكاليف.

خلق الوعي: حيث تقوم المؤسسة من خلال الترويج الإلكتروني بخلق الوعي لدى المستخدمين حول العلامة التجارية وذلك من خلال تعريفهم بالسمعة أو الخدمة خصوصا، إذا كانت هذه الأخيرة جديدة بما في ذلك اسميا، علامتها التجارية، خصائصها والمنافع التي تحققها، مما يساعد في تعزيز إدارك الزبون لها وبالتالي التأثير في قراره الشرائي.

تذكير الزبائن بالعلامة التجارية: تنتشر الكثير من العلامات التجارية والتي تقدم نفس المنتوج(سمعة أوخدمة)، والتي يبحث عنها المستخدم، وتكمن هنا أهمية الترويج في انه يذكر المستخدمين دائما بأن

[44] إلهام خضير شبر، مها عبد الستار السامرائي، نفس المرجع ،179–180 .

المؤسسة تقدم هذه المنتجات في أي وقت يحتاجونها وبجودة وكفاءة عالية مما يساهم في تعزيز ولائهم لها ومنعهم من التحول إلى السمع المنافسة.

4-خلق فضول لتجريب تلك العلامة:

بحيث يمكن للمسوق أن يستخدم بعض الكلمات والصور والفيديوهات لعرض المميزات التي يقدمها المنتوج لجذب المستهلكين وخلق نوع من الفضول لديهم لدفعهم لتجريب هذا المنتج.[45]

المطلب الثالث: دور المنصات الإلكترونية في السياحة

- إفساح المجال للسياحة العالمية والسياحة المحلية للتعرف على مناطق سياحية جديدة ومتنوعة والتي لم يعرفوها أو يقوموا بزيارتها من قبل.
- زيادة نسبة الإقبال على المناطق السياحية المتنوعة والتعرف على جميع مزاياها وجميع الخدمات الموجودة فيها.
- تعريف وتسويق المنتجات السياحية المختلفة كالسياحة الترفيهية والعلاجية والدينية والعلمية والثقافية، وكذلك السياحة الصحراوية.
- تحريك خدمات ومنتجات القطاعات الأخرى والتي تعتبر جزءًا لا يتجزأ من دورة المنتج السياحي .
- تعزيز وتحسين جودة الخدمات السياحية من خلال التغذية الراجعة (الاقتراحات / الانتقادات) من السياح. [46]

[45] ريان شرفي، سلمى بولبة، نفس المرجع ،06-07.

[46] وصفي الكساسبة، إسماعيل أبو شلفه، " دور إستخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي" ، المجلة العلمية لكلية التربية- جامعة أسيوط- ،العدد السادس، (2023): 162-163.

خاتمة

في ختام هذا الفصل، يتبين لنا بوضوح أن المنصات الإلكترونية تلعب دوراً حاسمًا في ترويج للخدمات السياحية . بفضل التطور التكنولوجي المستمر، أصبحت هذه المنصات تقدم تجارب متطورة تتضمن توجيهات مخصصة وتقييمات وتوصيات شخصية، مما يسهل عملية اتخاذ القرارات لمستخدمي هاته الخدمات . كما أنها تساعد في تعزيز الشفافية وزيادة المنافسة بين الفنادق، مما ينعكس إيجاباً على تقديم الخدمات وجودة الإقامة .

الفصل الثاني: المنصات الإلكترونية والترويج السياحي الجزائر والسعودية

تمهيد

بعد عرض الجانب النظري لموضوع ومتغيرات الدراسة، سنحاول إسقاط الدراسة النظرية على منصة نملتيك في الجزائر ، و المنصة الوطنية للرصد السياحي في السعودية . وذلك بهدف تقييم أداء جودة الخدمات المقدمة من طرف كلتا المنصتين ومدى أثرهما على رضا الزبائن و الترويج للخدمة السياحية، وذلك من خلال وضع تعريف بالمنصتين محل الدراسة .

المبحث الأول: مقومات السياحة في الجزائر ودور المنصات الالكترونية في الترويج

تحوز الجزائر على مقومات سياحية عالية جدا تأهلها لأن تكون رائدة في هذا القطاع، كما أن التوجه العام للدولة يسير نحو جعل السياحة كمورد أساسي بديل للمحروقات، وهذا ما تحاول تجسيده من خلال المخطط التوجيهي للسياحة، كما أن السياحة الرقمية واستخدام المنصات الالكترونية يسهل على السياح معرفة هذه المقومات التي تمتلكها الجزائر.

المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر

أ) **الموقع والمناخ:**تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية، يحدها البحر الأبيض المتوسط من الشمال وتونس وليبيا من الشرق–والمغرب والصحراء الغربية وموريتانيا من الغرب ومن الجنوب النيجر ومالي، تبلغ مساحة الجزائر 2381741 كلم 2 ، كما بلغ عدد سكانها سنة 2012 حوالي45 مليون نسمة، حيث تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ:[1]

– مناخ متوسطي ممتد من الشرق إلى الغرب، بدرجة حرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من أكتوبر إلى أفريل وتقارب 18 درجة، أما في جويلية وأوت تصل إلى أكثر من 30 درجة حيث يكون الجو حار ورطبا؛

– مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا، يتميز بموسم طويل بارد ورطب من أكتوبر إلى ماي، تصل الحرارة فيه أحيانا إلى 5 درجات أو أقل في بعض المناطق، أما في باقي أشهر السنة فيتميز بحرارة جافة تصل إلى أكثر من30 درجة؛

– مناخ صحراوي في الجنوب والواحات، يتميز بموسم طويل جاف من ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة، أما في باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط ودافئ.

ب) **الساحل الجزائري** : يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 –كلم، وهو يتميز بارتفاعه وتكونه الصخري، توجد به عدة سياحية نادرة، ومن أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد : القالة، تيقزيرت، سيدي فرج، تنس، بني صاف...الخ.

[1]– السعيد بن لخضر، شنبي صورية، " مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر، وبعض الدول المنافسة لها (تونس والمغرب)" ، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي –جامعة المسيلة–، العدد 03،(2018) : 25–26 .

ت) **المناطق الجبلية** : تعتبر سلسلتي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي، من بين أهم المناطق الطبيعية الجميلة في الجزائر والتي تعطي فرص الاكتشاف والصيد، ونجد أهم المرتفعات السياحية، محطة الشريعة التي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج بالإضافة إلى محطة تيكجدة، كما فيها بالإضافة إلى المرتفعات والكهوف والمغارات ثروات أخرى لها أهمية سياحية مثل الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والينابيع المائية العذبة.

ث) **المناطق الصحراوية** :حيث تبلغ مساحة صحراء الجزائر حوالي 2 مليون كلم 2 موزعة على5 مناطق كبرى هي أدرار إليزي ووادي ميزاب تمنراست و تندوف.

ج) **المحطات المعدنية** : تملك الجزائر رصيدا كبيرا من المنابع المعدنية التي تمتاز بخصائص علاجية مؤكدة، فهي تقدر بحوالي 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها شمال البلاد من أهمها: حمام ريغة بعين الدفلى، حما م بوحنيفية بمعسكر، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين بقالمة، حمام زلفانة بغرداية .

- **الإمكانيات الثقافية و التاريخية و الدينية** :تزخر الجزائر بموارد سياحية متنوعة من أهمها من أهمها المعالم المصنفة من طرف منظمة اليونسكو، والمتمثلة في:

- **تيمقاد** : تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور ترجان عام 100 م، تقع بولاية باتنة.
- **تيبازة** : من المدن الرومانية القديمة.
- **جميلة**: تقع بولاية بسطيف، من أقدم المدن الرومانية بالجزائر.
- **الطاسيلي**: تحتوي على أكثر من 15000 لوحة صخرية فنية.
- **قلعة بني حماد** : تقع بولاية المسيلة، وهي من المدن الإسلامية، تأسست سنة 1007 م كانت عاصمة الدولة الحمادية[2].
- **قصر ميزاب** : أنشأ من طرف الإباضيين.
- **القصبة** : توجد بالجزائر العاصمة، وهي مدينة إسلامية.

بالإضافة إلى هذه الموارد الثقافية، فإن الحضارات التي توالت على الجزائر بمر العصور تركت إرثا ثقافيا وتاريخيا ودينيا بتواجد في أغلب مناطق الجزائر من بينها:

[2]– السعيد بن لخضر، شنبي صورية، نفس المرجع ، 26.

الحضارة الإسلامية : تعتبر الجزائر من بين الدول التي شهدة محطات تاريخية اسلامية، وبقيت شاهدا على ذلك، كقلعة بني حماد بالمسيلة، المنصورة بتلمسان، والمساجد العتيقة بالجزائر العاصمة، كذلك الزوايا : كالزاوية التيجانية، الزاوية القادرية،....[3].

المطلب الثاني: أهم المنصات الإلكترونية السياحية في الجزائر

❖ بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة

أولا : تعريف بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة

أطلقت وزارة السياحة والصناعة التقليدية في الجزائر بوابة الخدمة العمومية للسياحة، هذه المنصة وضعت خصيصا لمختلف الفاعلين في قطاع السياحة هدفها الرئيس يتمثل في ترقية وتسهيل الخدمات العمومية المقدمة لهم، وهي متاحة باللغتين العربية والفرنسية، كما تقدم البوابة خدمات لسبع نشاطات سياحية تتمثل في:

1- إيداع ومتابعة ملفات المصادقة على المخططات للاستفادة من الاستثمار في قطاع السياحة.

2- إعتماد وكالات السياحة والأسفار.

3- إستغلال وتصنيف المؤسسات الفندقية.

4- طلب امتياز استعمال المياه الحموية أو مياه البحر أو استغلال مؤسسة حموية.

5- تصريح مسبق لبيع ملك متواجد داخل منطقة توسع أو موقع سياحي.

6- طلب اعتماد دليل في السياحة.

7- طلب تصنيف مطعم.

وهذه النشاطات السبعة توفر 20 إجراءا إداريا بجانب كل إجراء أو خدمة يمكن لمستعمل البوابة أن يجد إجابات متكررة والاطار القانوني لهذه الخدمة.[4]

إذن فهذه البوابة هي بوابة إلكترونية خاصة بالخدمة العمومية لقطاع السياحة، تعرض النقاط التالية:

* **الاستثمار السياحي:** مشاريع الاستثمار في مجال الفندقة.

---

[3]- وزارة السياحة ،السياحة الثقافية دليل سياحي،إطلع عليه بتاريخ 15ماي2024، https://www.mfa.gov.dz/ar/discover-algeria/tourism .

[4]- فيديو تقديمي لبوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة اعدته الوزارة المعنية، شوهد يوم 23افريل 2024، عبر الموقع الرسمي لبوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة في اليوتيوب https://www.youtube.com/watch?v=npaLfn0LHKU&t=104s

* **وكالات السياحة والأسفار**: طلبات وكالات السياحة والأسفار

***الفندقة**: استغلال مؤسسة فندقية مصنفة

***النشاط الحموي**: الاستثمار في مجال النشاط الحموي

* **التهيئة السياحية**: الطلبات الخاصة بمجال التهيئة السياحية

***دليل في السياحة**: طلبات اعتماد دليل في السياحة

* **الاطعام السياحي**: نشاط الاطعام السياحي

* **طلبات/شكاوى**: يمكنكم ارسال طلباتكم وشكاويكم واستفساراتكم.

ثانيا : طريقة العمل فيها

فيما يلي نظرة عامة على طريقة العمل والمعالجة لطلبات الاعتماد والخدمات الأخرى عبر بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة

- **بالنسبة للمستخدم:**
  - **التسجيل**:يتعين على المستخدم التسجيل على الموقع الرسمي للحكومة وانشاء حساب جديد باستخدام البريد الالكتروني الخاص به.
  - **اختيار الخدمة** : يجب على المستخدم اختيار الخدمة المراد الحصول عليها، مثل طلب الاعتماد لوكالة سفر أو ترخيص فندق.
  - **ملء النموذج**:يتم تقديم المعلومات المطلوبة في النموذج الإلكتروني، مثل معلومات الشركة وأسماء الموظفين وتفاصيل الاتصال، يجب ملء كل الحقول المطلوبة بشكل صحيح.
  - **تحميل المستندات** : يجب على المستخدم تحميل المستندات اللازمة، مثل الشهادات والتراخيص والوثائق الأخرى، في شكل إلكتروني.
- **بالنسبة للموظف المسؤول عن النشاط المستهدف على الارضية الرقمية**: هنا يأتي دور الموظفين في معالجة الطلبات من خلال ما يأتي:
  - **متابعة الطلبات المقدمة**: دراسة جميع طلبات المستخدمين عبر النظام الإلكتروني. التحقق من صحة وصالحية المستندات المقدمة.

- **دراسة الطلبات:** يتم دراسة الطلبات وإجراء التحقيق اللازم للطلب المقدم من طرف المستخدم و التحقق من صحة المعلومات المقدمة.
- **إبـلاغ المتعـاملين:** إبـلاغ المتعـاملين بـالقرارات المتخـذة بشـأن طلبـاتهم و إرسـال الـرد الإلكتروني عن طلب المتعامل، سواء اذا تم العثور على أي خطأ أو نقص في المستندات، سيتم إخطار والمستخدم بشأن الإجراءات اللازمة لإكمال الطلب.يتم تنفيذ هذه العملية عبر الإنترنـت، ممـا يسـهل عمليـة التـرخيص والتصـنيف للمـوظفين والمتعـاملين. يـتم الاحتفـاظ بسجل كامل لجميع الطلبات والردود التي تم إرسالها، ويتم تعزيز هذه المنصة بمعلومات دقيقة وشاملة لقطـاع السياحة لتحسين خدماتها ومساعدة المواطنين فـي جميـع مشـاكلهم واحتياجاتهم في هذا القطاع.
- **الاعتمادوالتصديق:** عندما يتم تأكيد صحة الطلب والمستندات عن طريق الجهات المعنية، سيتم إصدار الاعتماد أو التصديق المطلوب بعد الانتهاء من جميع الإجراءات اللازمة. وسيتم إرسال الاعتماد أو التصديق الى عن طريق البريد الإلكتروني أو يمكن للمستخدم الحصول عليه من خلال حسابه على بوابة الخدمة العمومية.[5]

[5] مقابلة شخصية مع السيد مسؤول الاعلام الالي، بمديرية السياحة والصناعة التقليدية ، ولاية قالمة 07 مارس 2024.

الصورة رقم (01) : تمثل واجهة بوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة

المصدر: الموقع الرسمي للبوابة : https://portail.mta.gov.dz

❖ **منصة BZ BOOKING.PRO**

أنشأت هذه المنصة الإلكترونية سنة 2014 وهي تعتبر ثاني أو ثالث منصة رقمية في الجزائر وتحت مسؤولية مدير وكالة الانفال للسياحة السيد " بوصبع زكريا " مقرها الرئيسي تبسة، تحت اسم **Bzbooking.pro** وتعرف المنصة على أنها منصة حجوزات الكترونية خاصة بوكالات سياحية.

وتعتبر أحدث منصة سفر عبر الإنترنت في سوق السياحة العالمية، وهو سريع وسهل الاستخدام مع أحدث التقنيات في صناعة السفر. متعدد اللغات والعملات، ويعمل على توفير مئات الآلاف من مرافق الفنادق والإجازات والنقل وأيضاً باقات B2B.

Bzbooking.pro هي منصة للوكالات السياحية الجزائرية وتعتبر وسيط بين الوكالات السياحية و الفنادق وشركات تأجير السيارات وشركات الطيران والتأمين على السفر، وكما تقدم خدمات في مجال

استشارات السياحة والتأشيرات وتنظيم الرحلات السياحية والدينية والتعليمية وغيرها . بحيث تتيح المنصة حجز بنقرة زر لوكالات السياحة عبر موقعها الإلكتروني وتسهل الوصول إلى جميع الخدمات الإلكترونية الخاصة بمجال السياحة والسفر.

تعتمد المنصة على التعامل مع الوكالات السياحية بنظام B2B Business to business ، كما ستتيح المنصة الجديدة للزبائن الحجز مباشره من خلال الموقع الإلكتروني ودفع عبر بطاقة CIB دفع الإلكتروني او الحجز الأولي ودفع عند اقرب فرع للوكالة لتأكيد الحجز

***شعارهم** :كفاءة. مهنية. سرعة

***اللغة** :المعتمدة في المنصة هي اللغة الفرنسية

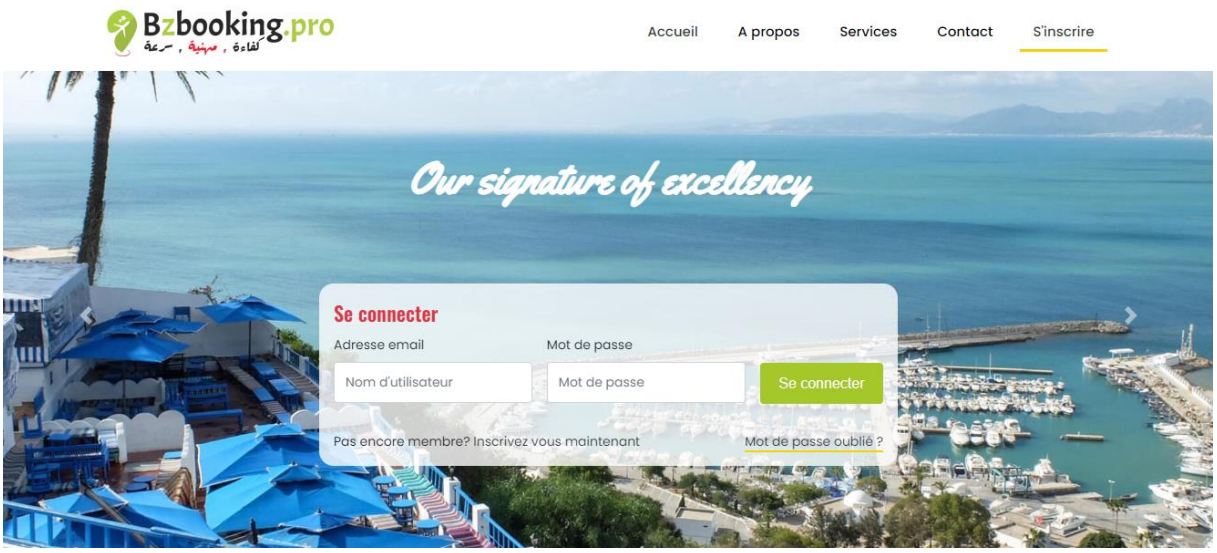
***مهمتها**:تتمثل مهمته في تحويل كل عميل إلى ضيف مميز وكل مرحلة من إقامته إلى ذكريات لا تنسى[6]

- **تقدم خدمات في مجال السياحة المتمثلة في:**

- تذاكر الطيران محلية ودولية .
- حجوزات فندقية في الجزائر، تونس وغيرها من البلدان العالمية .
- رحلات منظمة.
- خدمات تأشيرات ومواعيد التأشيرات.
- النقل وتأجير السيارات .
- تأمين الأشخاص.
- رحلات دينية.المتمثلة في الحج والعمرة.

[6] مقابلة أجريت مع صاحب المنصة، السيد بوصبع زكريا، يوم 25افريل 2024.

الصورة رقم (02): تمثل واجهة منصة BzBooking.Pro



المصدر :الموقع الرسمي للمنصة https://www.bzbooking.pro

تقدم المنصة وصولًا سهلًا وسريعًا إلى جميع خدمات السياحة والسفر بنقرة زر، ويمكن للمستخدمين التسجيل عبر الموقع عن طريق ملء النموذج وتأكيد التسجيل عبر البريد الإلكتروني، فهي متضمنة خيارات الدفع، دفع مباشر عبر بطاقة CIB أو دفع عند الحجز، ولتأكيد الحجز في الفرع يمكن حجز خدمات الفنادق والمنتجعات والشقق الفندقية وتأجير السيارات وحجوزات الرحلات الجوية المحلية، حيث تهتم المنصة بحماية بيانات العملاء عبر تشفير المعلومات الشخصية والمالية وذلك من خلال توفير دعمًا للعملاء على مدار الساعة عبر البريد الإلكتروني والهاتف والدردشة، ومن الصعوبات التي تواجهها تلك المتعلقة بالدفع وعدم وجود عملة رقمية، تعتمد المؤسسة على شعارها والألوان لتقليل حساسية المستهلك، المنصة سهلة الاستخدام وتتوفر بأكثر من لغة، تعتمد المؤسسة على أشخاص مؤهلين لتسيير المنصة والتعامل مع الزبائن .

❖ **منصة رحيم تور Rahim Tour**

- **التعريف بالمنصة:** هي منصة سياحية جزائرية تجمع جميع الخدمات الموجودة في ولاية أدرار حديثة النشأة سنة 2023، ولا زات قيد التطور والتوسع.
- **المؤسس:** قام " السيد سعيد عبد الرحيم" بتأسيسها، بداية مجال السياحة كانت سنة 2018 كمتطوع بأحد الجمعيات التي تنشط بمجال التراث والسياحة بمنطقة تمنطيط ولاية أدرار، ثم بعدها تطور النشاط ليصبح نشاط تجاري حيث بدأ العمل كمرشد سياحي ومنظم رحلات مع مختلف الوكالات السياحية .
- **فكرة المنصة:** إن المنصة الرقمية هي فكرة جاءت من خلفية اهتمام صاحب المنصة بمجال الرقمنة منذ الصغر فهو بمجال التكنولوجيات الحديثة والحلول الرقمية، لذا حاول أن يدمج بين خبرته بمجال السياحة واهتمامه بمجال الرقمنة والتفكير في حل رقمي يساهم في تقريب الخدمة من السائح وتسهيل عملية السفر، والهدف من المنصة هو الترويج لمنطقة ادرار والجزائر كوجهة سياحية.

- توفر المنصة معلومات للسائح في ظل غياب تفاصيل عن العديد من المناطق التي يرغبون في زيارتها، كأنواع الفنادق المتوفرة واسعارها وتوفر المطاعم والخدمات وتوفر يعزز اقبال السائح لاقتناء الخدمة واختيار الوجهة السياحية.[7]

- **الخدمات التي تقدمها منصة رحيم تور** : تقدم هذه المنصة العديد من الخدمات وتتقسم لنوعين: الخدمات الموجهة للمؤسسات والوكالات السياحية B2B والخدمات الموجهة للزبائنB2C

- **خدمات B2B :**

- تنظيم مختلف الأحداث والندوات الخاصة بالمؤسسات .
- تقديم عروض وباقات سياحية جاهزة للوكالات السياحية مع التكفل التام بالتنظيم .

- **خدماتB2C :**

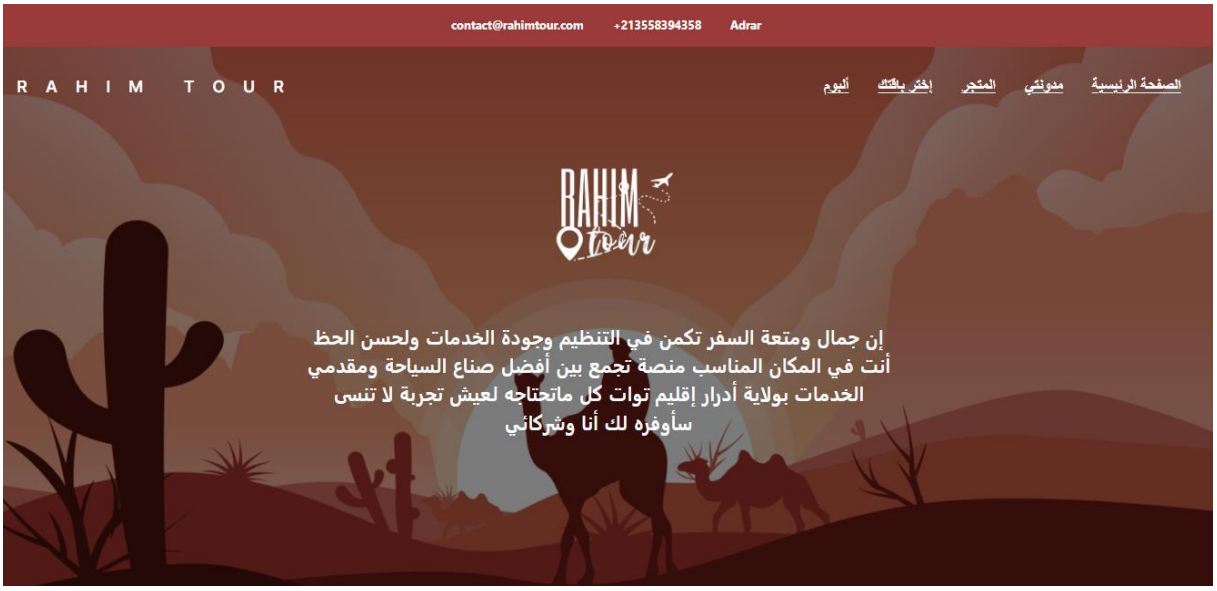
- حجوزات فنادق.
- جولات سياحية فوق الجمال .
- حجوزات طيران.

[7] مقابلة أجريت مع صاحب المنصة السيد سعيد عبد الرحيم، يوم 30افريل2024.

- خرجات سياحية بسيارات رباعية الدفع .
- سهرات موسيقية محلية فلكلورية.
- منتجات صناعة تقليدية .

○ **شعار المنصة واللغة المعتمدة فيها:** سياحة, ثقافة, مغامرة، كما تعتبر اللغة العربية هي لغة المنصة.

الصورة رقم (03): واجهة منصة رحيم تور



المصدر:الموقع الرسمي للمنصة https://rahimtour.com

❖ **منصة يوسف بوكينغYoucefbooking**

التعريف بالمنصة: هي منصة حجز B2B تم إنشاؤها في عام 2011 ومقرها في الجزائر وتونس وتركيا. هدفها الرئيسي هو تقديم خبرتها لوكالات السفر،هي أيضا منصة تلبي جميع متطلبات حجز الفر عبر الانترنت.

○ **الخدمات المتوفرة في المنصة:**

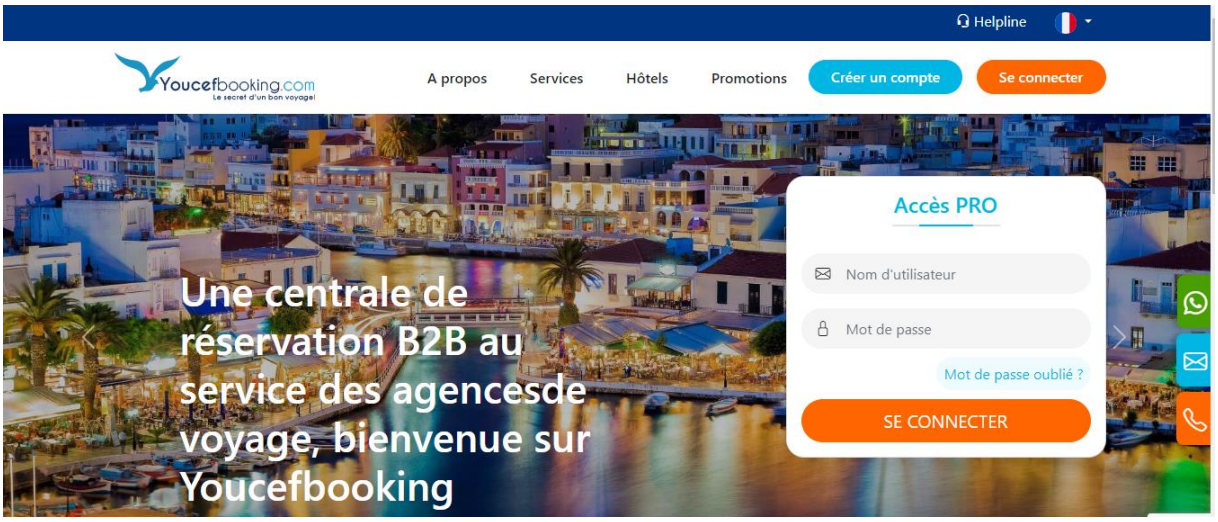
✓ تسهيل حجز الفنادق: يمكنك حجز أكثر من 300,000 فندق حول العالم من خلالYoucef Booking وتشمل الفنادق العديد من الفئات والمستويات.

✓ الرحلات والتحويلات: يوفر الموقع مجموعة كبيرة من الجولات السياحية وخدمات التحويل من وإلى المطار.

- ✓ حجز تذاكر الطيران: يمكنك حجز تذاكر الطيران للرحلات العادية وأيضًا لأكثر من 180 شركة طيران منخفضة التكلفة.
- ✓ YoucefBooking توفر المنصة واجهة برمجة تطبيقات (API) للشركات ووكلاء السفر للوصول إلى خدماتها.
- ✓ التسهيلات الاقتصادية والمخصصة: تساعد وكالات السفر في تحقيق توفير كبير في التكاليف.
- ✓ شبكة فنادق رائدة: يعتبر امتلاك شبكة واسعة من الفنادق ميزة حقيقية لوكالة السفر.
- ✓ التواصل الدائم: يوفر الموقع دعمًا على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع للمساعدة في حل المشكلات.[8]
  - **اللغة المعتمدة في المنصة** :الفرنسية و الإنجليزية.
  - **شعار المنصة** : اختيارات سهلة، معايير متعددة، الرحلة المناسبة مع Youcefbooking هي رحلة فريدة من نوعها.

Youcef booking سر الرحلة الجيدة

صورة رقم (04): واجهة منصة يوسف بوكينغ.



[8] الموقع الرسمي لمنصة يوسف بوكينغ، إطلع عليه يوم 01 ماي 2024 ،https://www.youcefbooking.com/

المصدر: الموقع الرسمي للمنصة https://www.youcefbooking.com

- **منصة 123booking.pro:** هي منصة حجز عبر الانترنت مخصصة حصريا للوكالات السياحية . صاحب المنصة هو السيد عابد ايدير؛
  - **الخدمات المقدمة:**

- الحجز الفوري على تذاكر الطيران على اكثر من 1000شركة طيران.
- الحجز على اكثر من 200الف فندق حول العالم
- رحلات وباقات سفر منظمة ودولية
- تامين السفر
- الحجز بطريقة جد بسيطة وسريعة.[9]

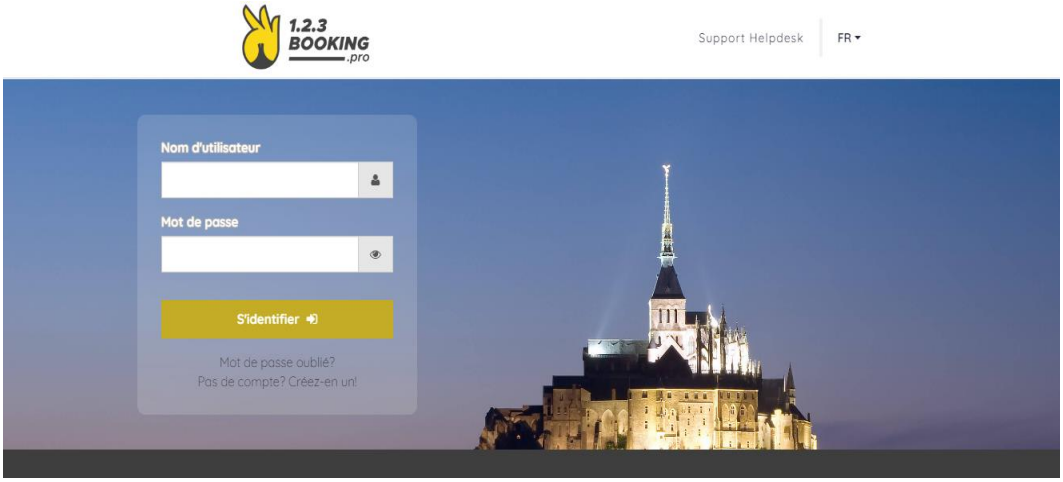
  - **مزايا المنصة:** منصة 123Booking.pro تقدم العديد من المزايا لوكالات السفر والشركات، من بينها:

- **سهولة الاستخدام:** تم تصميم المنصة لتكون سهلة الاستخدام، مما يسمح للمستخدمين بإجراء الحجوزات بسرعة وفعالية.
- **تنوع الخدمات:** يمكن للمستخدمين حجز التذاكر الجوية، والفنادق، وخدمات النقل، والرحلات البحرية، والعروض السياحية، والمزيد من خلال المنصة.
- **التكامل مع مزودي الخدمات:** تتيح 123Booking.proالتكامل مع مزودي الخدمات الرئيسيين، مما يسهل على الوكالات الحصول على أفضل العروض والأسعار.
- **تقارير وإحصائيات:** يمكن للمستخدمين الوصول إلى تقارير مفصلة حول حجوزاتهم وأداء أعمالهم.

[9] فيديو اشهاري لمنصة 123booking.pro، شوهد يوم 02 ماي 2024، عبر منصة اليوتيوب ، https://youtu.be/PLAJC3GeEhE?si=a2YkeYUBsTLDNX-O

- **الدعم الفني:** تقدم المنصة دعمًا فنيًا متاحًا على مدار الساعة لحل أي مشكلة قد تواجهها الوكالة.[10]

صورة رقم (05): تمثل واجهة منصة 123booking.pro



المصدر: الموقع الرسمي للمنصة https://www.123booking.pro

المطلب الثالث : دراسة حالة منصة نملتيك

- **تقديم لمنصة نملتيك Namlatic** : تعتبر أول شركة ناشئة جزائرية مختصة في حجز الفنادق عبر الأنترنت والكائن مقرها بالجزائر العاصمة، حازت على وعود لتوقيع اتفاقيات مع مؤسسات فندقية بوهران وخارجها للانخراط في هذه الأرضية الرقمية، كما أطلقت خدمة الحجز في الفنادق عبر الانترنت مع نهاية عام 2020.

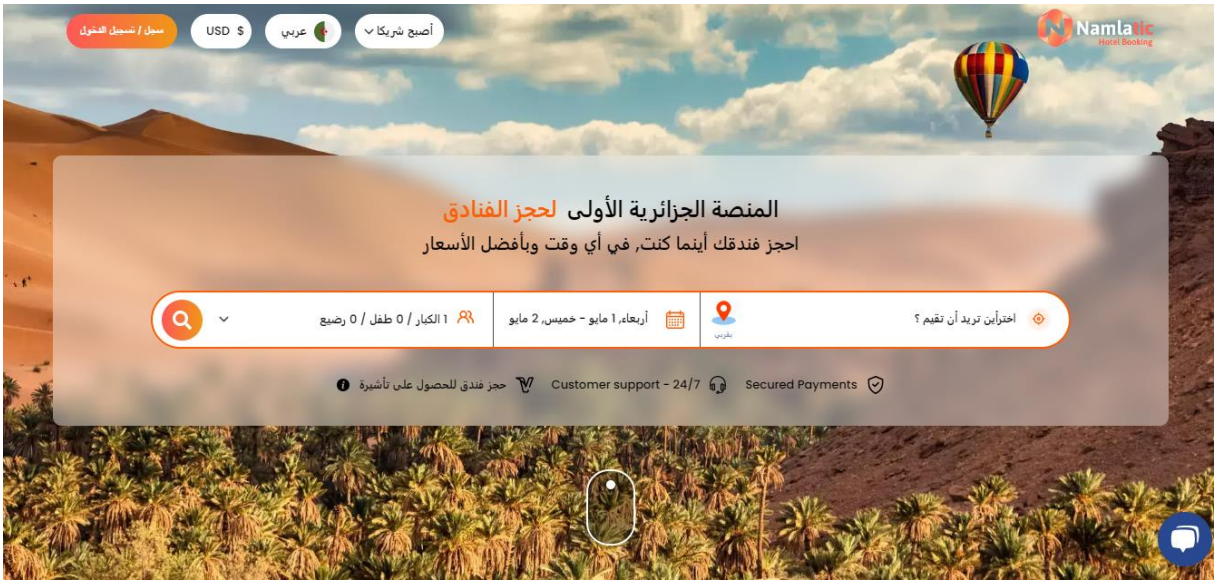
- تم مؤخرا إطلاق منصة" نملتيك " namlatic للحجز الفندقي تحت شعار ابق معنا، وأشعر كأنك في بيتك"، وتستخدم المنصة وسائل الدفع الالكتروني وتسهيل طرق الحجز الفندقي في الجزائر، وتشكل هذه المنصة حافزا لإطلاق مبادرات أخرى في مختلف الأنشطة السياحية.
- وتتوفر حاليا هذه المنصة التي تقدم خدمتها باللغات العربية والفرنسية والانجليزية على أكثر من 150 مؤسسة فندقية من مختلف النجوم ومنها غير مصنفة موزعة عبر 38 مدينة بالوطن، [11].
- هي شركة تكنولوجية أنشأت وفعلت حلا رقميا مخصص حصريا للسياحة في الجزائر، وهي تطمح إلى المساهمة في تطوير القطاع من خلال التكنولوجيا وتحسين إجراءات السفر في الجزائر بفضل نظامها للحجز عبر الإنترنت، مع تقديم حلول دفع مختلفة والعمل على الترويج للسياحة من خلال وسائطها الرقمية، كما نجحت المنصة في فرض نفسها كخيار أول في المجال السياحي الرقمي، سيما في مجال حجوزات الفنادق، وذلك من خلال الاستخدامات الرقمية الجديدة المتاحة لعملائها، وخدمة عالية الجودة يقدمها حوالي أربعين خبيرا من ثلاث قارات تتمثل مهمتهم في الحرص على فهم الاحتياجات وتصميم الحلول وفقا لها.
- وتقدم المنصة نفسها على أنها منصة حجز رقمية 100 % عبر الإنترنت ..... مع إمكانية إلغاء مجاني، حيث تعتبر أول منصة ويب تصل بين الفندق والزبون حيث يمكن للعملاء إجراء حجوزاتهم مباشرة مع الفندق الذي يختارونه دون أي وسيط، وهي منصة أمنة وفعالة بالكامل بداية من تأكيد الحجز بشكل فوري، مرورا بالدفع عن طريق بطاقة الائتمان أو التحويل المصرفي، ويمكن للزبون أيضا إلغاء حجزه في أي وقت دون عواقب مالية فكرة المنصة أو المشكل الذي فعلت لأجل إيجاد حل له.
- كما انطلقت المنصة من واقع أن العثور على مكان إقامة مناسب وبميزانية معقولة ومتاح في الجزائر؛ تأتي فكرة إنشاء المنصة كحل رقمي موجه ومهني، يمكن أن يسهل الرحلة

[11] الصالون الدولي للسياحة بوهران : اهتمام مؤسسات فندقية بخدمة الحجز الإلكتروني، إطلع عليه يوم 30افريل2024 ،

https://www.aps.dz/ar/economie/122960-2022-03-15-14-33-10

لآلاف الجزائريين الذين يحلمون بإعادة اكتشاف بلادهم وللأجانب الذين اختاروا الجزائر كوجهة سياحية، توفر منصة «نملتيك» خيارا واسعا للحجز في أكثر من 130 مؤسسة فندقية وتغطي أكثر من 33 مدينة جزائرية، كما تعتمد من خلال منصتها ووسائطها الرقمية على الشراكة الإيجابية والمتضامنة لمختلف الفاعلين في السياحة في الجزائر، وعلى وجه الخصوص دور الضيافة، المرشدين السياحيين، الحرفيين المؤسسات السياحية الجماعات المحلية المطاعم.[12]

الصورة رقم (06): واجهة منصة نملتيك



[12]Yasmine Marouf Araibi,Namlatic,la platforme quis'occupe de vos vacances en Algérie , consulté le 02 avril,2024 , https://myalgeria.com/algerie-namlatic-tourisme-hotels-voyage-vacances .

المصدر :الموقع الرسمي للمنصة https://hotel.namlatic.com

- **بيئة عمل منصة – نملتيكNamlatic:** يتمتع المستخدم عند زيارة منصة "نملتيك" بواجهة ديناميكية تفاعلية مصممة بعناية، أول ما يلفت فيها الانتباه هو الخلفية الديناميكية التي تعرض على المستخدم تداولا المناظر جميلة تعكس الجمال الطبيعي والتنوع التضاريسي لمختلف المناطق الجزائرية، حيث يسافر المستخدم منذ الوهلة الأولى بين الساحل والصحراء وهما الفئتين السياحيتين التي يبدو أن المنصة تركز عليهما أكثر وهما السياحة الساحلية الصيفية والسياحة الصحراوية)، في سياق متجسم مؤثر عاطفيا بلغة الألوان الصيفية والترابية التي تجذب السائح الباحث عن الراحة والمغامرة تحتوي الواجهة بعد ذلك على المعلومات الضرورية لأي منصة سياحية وهي العلامة أو اسم المؤسسة في الأعلى على اليسار، ومنفذ التسجيل أو التعرف على المستخدم المسجل وكذا اللغة المختارة، وهنا يختار المستخدم بين ثلاث لغات العربية والفرنسية والانجليزية للقيام بالحجز بأريحية.

- ويضمن الدخول في هذه المنصة للمستخدم تصفحا مريحا للمؤسسات الفندقية المسجلة بالمنصة بطريقة منسقة حسبما يطلبه المستخدم، وفقا لتصاعد الأسعار أو العكس أو وفقا للمرافق المقدمة والمواصفات المطلوبة، كما يمكنه الاختيار ما بين العملات الدولية لإجراء الحجز، كما تقدم في نفس الواجهة خدمة للعملاء الراغبين في تسجيل مؤسساتهم الفندقية عبر المنصة.وما يمكن قوله عن منصة الحجز الفندقي وبيئة التصفح فيها أنها لا تختلف في جودتها وسلامة التجربة فيها عن أعرق منصات الحجز العالمية مثل: Bookingأو Tripadvisor .

- وتمتلك هذه المنصة بيئة تحفز على استخدامها أكثر من المنصات الأخرى، نظرا لجمالية واجهتها وانسيابية المعلومات والصور فيها بطريقة مريحة.[13] ففي تصميم بيئة العمل في المنصات الرقمية لا يتعلق الأمر فقط بالحصول على مساحة لتلخيص الفوائد الخاصة بالخدمات التي يقدمها الموقع أو المنصة وتصف الموقع فقط بقدر ما يجب أن تجعل مستخدم الإنترنت يرغب في الحجز معك وليس مع المنافس، فيجب أن

[13] جازية بن رابح، " المنصات الرقمية كآلية لتفعيل استراتيجية تسويقية مستدامة للمنتج السياحي في الجزائر منصة نملتيك Namlaticنموذجا،" مجلة الرسالة للدراسات العالمية، العدد02 ،(2023) ، 166–167.

تجعل المستخدم والزبون المحتمل يتعرف على نفسه في الصور والغرف التي تختارها s'identifier et se projeter، وعلى المرافق التي تقدمها، يجب أن يشعر بالرمال تحت قدميه تقريبا أثناء تصفح الموقع. لذلك يجب أن تقدم له تجربة في قلب مؤسستك مع صور عالية الدقة ومقاطع فيديو للمنشآت الخاصة بك ولم لا زيارة ثلاثية الأبعاد.

- **اللغة في منصة – نملتيكNamlatic :**

توفر منصة "نملتيك" العديد من المواقع منها الموقع الخاص بالحجوزات الفندقيةومنصة الاعمال، وتتميز المنصة بواجهة ديناميكية، وفيما يتعلق باللغة فهي ثلاثية الاختيار بين اللغة العربية والفرنسية والانجليزية.

- **القيم المعتمدة في تصميم المحتوى على منصة نملتيك:**[14]

- المنصة الجزائرية الأولى لحجز الفنادق ابق معنا،
- وأشعر كأنك في بيتك،
- معNamlaticعش تجربة لا تنسى في فندق أحلامك

Hotel Booking Platform

Stay with us. Feel at home

Live an unforget table experience in your dream hotel with Namlatic

Première plateforme algérienne de réservation d'hôtels

Restez avec nous.

Sentez-vous comme chez vous

Vivez une expérience inoubliable dans l'hôtel de votre rêve avec Namlatic.

- وبهذه الطريقة تسمح المنصة للمستخدم اختيار اللغة التي يريدها في القيام بإجراءات الحجز الفندقي، أما على منصة الاعمال ل "نملتيك" مجموعة من الرسائل والمضامين الموضحة لطبيعة الموقع ونشاط المنصة وأهدافها وغايتها التسويقية، وظفت فيها العديد من الوسائل

[14] جازية بن رابح، نفس المرجع ،168.

والتقنيات لشرح المسار الذي يمر عبره المستخدم العميل وكيفية مرافقته طيلة التجربة السياحية التي تقدمها له المنصة .

- **الشعار**:الشفافية السعر الحقيقي، الالتزام، والتكيف أول توظيف يلفت الانتباه هو الشعار الذي ينادي برقمة المستقبل، وهو شعار جيد في مضمونه ومتوافق مع متطلبات المرحلة الراهنة، وهو على هذه المنصة مصاغ باللغة الفرنسية لا غير في الشق الثاني من الشعار تظهر مفارقة غريبة تكمن في صياغة باللغة الفرنسية لمضمون يدعي أنه يتحدث لغة العملاء في إشارة إلى أن المنصة تفهم تطلعات ورغبات الزبائن والمستخدمين أي أنها تمتلك المعرفة الكافية لفهم وتلبية حاجات ومتطلبات زبائنها؛

- تتكيف منصة نملتيك مع تطبيقات الهاتف المحمول للحجز الفوري والمرن أي مع أنظمة شاشات الكمبيوتر ومع أنظمة المحمولios و Android كما قامت المنصة بتكييف نمط الاستهلاك للزوار سواء عبر موقع الويب والتطبيقات سريعة الاستجابة للهاتف المحمول وتم إطلاق تطبيقين للهواتف المحمولة، باسم «نملتيك»، في إصدارات الهواتف الذكية في جويلية 2021، وهما متاحين مجانا على "جوجل بلاي" و "آب ستور" لتسهيل وصول العملاء إلى النظام الأساسي[15].

- **حماية البيانات الشخصية:**

- تهتم منصة نملتيك بحماية بيانات العملاء، يتم تشفير المعلومات الشخصية والمعاملات المالية للمستخدمين للحفاظ على سرية المعلومات.
- الامتثال للقوانين واللوائح: تلتزم المنصة بالقوانين واللوائح المتعلقة بحماية البيانات الشخصية، مثل قانون حماية البيانات العامة في الاتحاد الأوروبي.(GDPR)
- الوصول المحدود: يتم منح الوصول إلى بيانات العملاء فقط للموظفين المعنيين بمعالجة الحجوزات والدعم الفني. يتم تسجيل كل عملية وصول ومراقبتها.
- التحقق من الهوية: يتم التحقق من هوية المستخدمين والوكلاء المسجلين على المنصة للتأكد من أنهم معتمدين.

[15] جازية بن رابح، نفس المرجع ، ص 169.

المطلب الرابع: دور المنصات الالكترونية الجزائرية في الترويج للخدمات السياحية

- اليوم أصبح معظم المسافرين يعتمدون في التخطيط لرحلاتهم على المنصات الرقمية والاعتماد على محركات البحث لذا تكمن دور المنصات في أنها تعزز ظهور الجزائر كوجهة سياحية مقترحة لمختلف السياح من خلال العمل على تحسين محركات البحث SEO وتصدرها لنتائج البحث. إضافة أن المنصات تسهل على السياح حجز مختلف الخدمات ويمكن أن تجمعها لهم بمنصة واحدة وهذا ما نجده في العديد من المنصات الالكترونية.
- شمولية وصول هذه المنصات لجميع الجمهور السياحي دون استثناء.
- توفير أدوات سهلة ومألوفة عالية الاستخدام يمكن الوصول إليها بسهولة في حالات مختلفة؛
- تنشيط السياحة الرقمية في الجزائرية؛
- زيادة مبيعات السفر والمبيعات السياحية عبر الأنترنت في الجزائر.
- تساهم هذه المنصات في توفير المعلومة مثل انواع الفنادق المتوفرة واسعارها وتوفر المطاعم والخدمات وتوفر يعزز اقبال السائح لاقتناء الخدمة واختيار الوجهة السياحية.
- التعريف بالمقومات السياحية في الجزائر.

المبحث الثاني: المقومات السياحية في السعودية ودور المنصات الالكترونية في الترويج للسياحة

تسعى المملكة العربية السعودية الى تحسين استراتيجيتها السياحية في مخطط مستقبلي بحلول 2030، هذا خارج السياحة الدينية، لذلك الملاحظ في المنظومة السياحية في السعودية يرى هذه القفزة من حيث المؤشرات والارقام التي تجسدها خاصة السياحة الترفيهية والرياضية، وهذا ايمانا منهم ان هذه القطاعات بإمكانها تغيير خارطة السياحة في المملكة، لهذا فإن الدور الذي تلعبه المنصات الالكترونية في الترويج للسياحة في السعودية كبير جدا، وهذا ما سوف نتطرق اليه في هذا الجزء من الدراسة.

المطلب الأول: أشكال السياحة في السعودية:

وصل حجم قطاع السفر والسياحة لعام 2021 في المملكة بما يعادل 5.51ً مليار دولارا أمريكيا أي بنسبة 5.6 % من الناتج المحلي الاجمالي. شكل الاستثمار في قطاع السفر والسياحة في منطقة الشرق الأوسط 4.7 %من إجمالي الاستثمارات الرأسمالية للمنطقة؛ وهي ثاني أعلى نسبةً عالميا بعد منطقة الكاريبي. ومن بين جميع البلدان المدرجة في التحليل الذي أجراه المجلس العالمي للسفر والسياحة، جاءت المملكة في المركز الثالث كأكثر الدول استثمارً ا في قطاع السياحة عالميا بقيمة 8.36 مليار دولار أمريكي تم ضخها في قطاع السياحة لعام 2021..[16]

- **أشكال السياحة فى السعودية:**

1. **السياحة البيئية:**

تمتلك السعودية مساحة واسعة، وشواطئ ممتدة على ساحلي البحر الأحمر والخليج العربي، وسلاسل جبال شاهقة وتنوع في نظمها البيئية، فإن السياحة البيئية تشكل عنصراً مهماً من عناصر الجذب السياحي الداخلي فيها.

وكانت قد قدرت في إحدى الدراسات أن سبع محميات في المملكة تصلح لأن تكون حاضنة للسياحة البيئية، وتشتمل النشاطات المتوقعة فيها على الرحلات الراجلة والقيادة لمشاهدة الحياة الفطرية

[16] وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية، تقرير عن السياحة الرقمية، الملخص التنفيذي، 2023، 17 .

والطيور، والمشي على الكثبان الرملية والتخييم والغوص ومشاهدة معروضات مراكز الزوار التي تقوم بدور متاحف بيئية مصغرة.

تختلف هذه المحميات باختلاف المناطق التي تقع عليها، حيث تغطي مختلف النظم البيئية والمشاهد الطبيعية في المملكة. فهناك محمية جزر فرسان على الساحل الجنوبي الغربي للبحر الأحمر، ومحمية عروق بني معارض على الطرف الشمالي الغربي للربع الخالي، ومحمية ريدة في قمم جبال السروات، ومحمية محازة الصيد على هضبة نجد، ومحمية الوعول على جانب جبال طويق، والمحميات الشمالية المتمثلة في حرّة الحرة والخنقة والطبيق التي تشتمل على الحرات البركانية. وجميع هذه المحميات تزخر بالأنواع الفطرية المستوطنة أو المعاد توطينها من الأنواع المحلية المهددة بالانقراض. وضمن الخطط التطويرية التي وضعتها الهيئة الملكية لمحافظة العلا يأتي مشروع إعادة توطين النمر العربي من خلال محمية شرعان في العلا وإنشاء أكبر صندوق عالمي من نوعه لحمايته.[17]

2. السياحة العلاجية:

تتمتع السعودية بمكانة متميزة في مجال السياحة العلاجية إذ تُقدم مجموعة واسعة من المرافق الطبية وتعتبر السياحة العلاجية في السعودية من الخيارات المفضلة للمرضى.

وتوفر السعودية مراكز طبية متطورة ومستشفيات حديثة مجهزة بأحدث التقنيات والتجهيزات الطبية، كما أنها تستقطب الأطباء والمتخصصين ذوي الخبرة العالمية من مختلف أنحاء العالم، مما يوفر الرعاية الصحية ذات المستوى العالمي.

تشمل الخدمات المتاحة مجالات متعددة مثل جراحة التجميل وطب الأسنان، وجراحة العيون، وجراحة القلب، بالإضافة إلى العلاج الطبيعي والتجميلي ويتم تنسيق هذه الخدمات مع تجربة سياحية ممتعة حيث يُمكن للزوار استكشاف المعالم السياحية في السعودية الرائعة والثقافية[18].

3. السياحة الثقافية:

ساعد موقع المملكة وسط قارات العالم في اكتسابها عددا من مقومات السياحة الثقافية كونها كانت ولا تزال ملتقى الحضارات الإنسانية، وتضم المملكة حاليا نحو 10 آلاف موقع تراثي وثقافي،

[17] السياحة في المملكة السعودية، اطلع عليه يوم02 جوان 2024، https://www.wraqi.sa/ar/news/133 .

[18] السياحة العلاجية في السعودية.. تعرف على أفضل الوجهات والبرامج، اطلع عليه يوم 02 جوان 2024 ، https://al-ain.com/article/medical-tourism-saudi-arabia.

وقد تجاوز عدد الرحلات السياحية الثقافية المحلية في المملكة ستة ملايين رحلة في العام 2016م شملت زيارات للمتاحف ومواقع التاريخ الإسلامي والمواقع الأثرية والمعارض الثقافية والفنية والمهرجانات الثقافية.

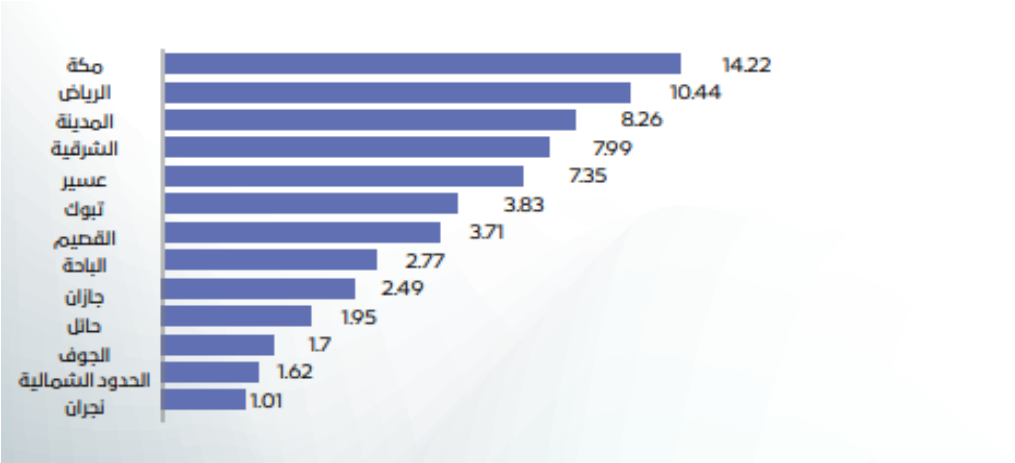
5. **السياحة الرياضية:**

هي نوع من السياحة يستهدف فئة الشباب بشكل خاص، وتشمل الفعاليات والأنشطة والرحلات التي تكون بشكل فردي أو جماعي، وتتنوع بين الرياضات والمغامرات الصحراوية، والجبلية، والشاطئية والبحرية، والجوية، وغيرها من الأنشطة والفعاليات، وقد بلغ عدد الرحلات السياحية الرياضية في المملكة للعام 2018م 151 ألف رحلة.

6. **سياحة الاعمال:**

إن هذه السياحة تكون عادةً بغرض حضور المعارض والمؤتمرات والاجتماعات أو الاشتراك بها. تشهد المملكة نمواً ملحوظاً ومتصاعداً في مجال سياحة الأعمال، وذلك بسبب النهضة الاقتصادية والعمرانية بها، وما تحتويه من خدمات وبنية تحتية المناسبة. وتمثل سياحة الأعمال رافداً مهما في السوق السياحي بالدولة، حيث يبلغ إنفاق سياح الأعمال نحو 21% من إجمالي السياحة في المملكة. هناك أكثر من 100 ألف فعالية أعمال تقام سنوياً، يحضرها أكثر من 3.9 مليون سائح بمعدلات إنفاق تتجاوز 4.2 مليار ريال. كما توجد أكثر من 600 صالة معارض ومؤتمرات واجتماعات. في سنة 2013 حققت سياحة الأعمال 14 مليار ريال، ويتوقع أن يصل في سنة 2024 إلى 30 ملياراً. تعكف الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني حالياً على تطوير سياحة الأعمال والعمل على رفع عدد الرحلات السياحية المحلية القادمة المرتبطة بسياحة الأعمال، مع التركيز على تطوير عناصر صناعة سياحة الأعمال، وغيرها من الأمور التي تسهم في زيادة عدد منتجات وبرامج سياحة الأعمال ورفع جودتها.

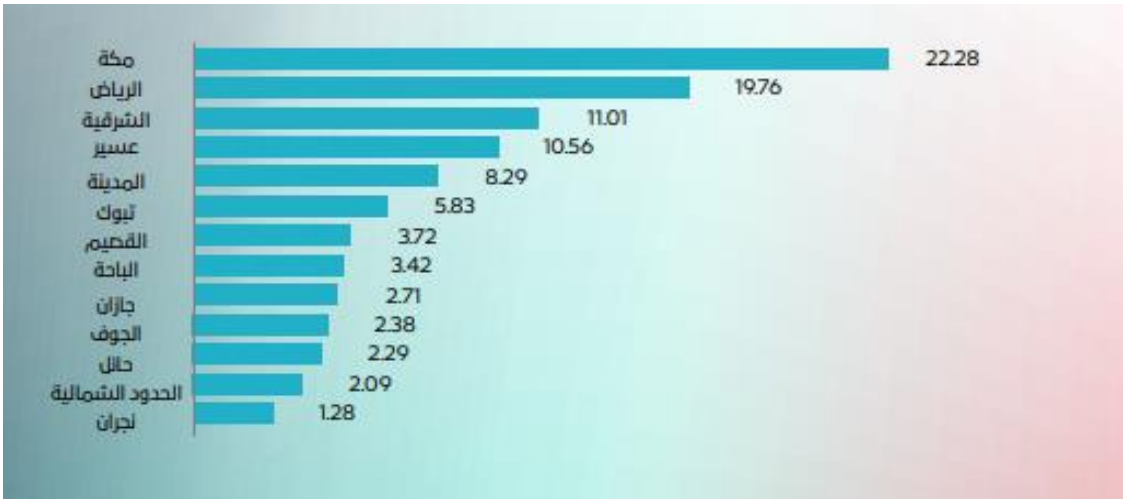
الشكل رقم (04): يمثل اجمالي عدد السياح الوافدين للمملكة السعودية عام 2021 (مليون)



المصدر: وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية، تقرير عن السياحة الرقمية، الملخص التنفيذي، 2023، ص 19.

حيث يمثل الشكل منحنى بياني لعدد السياح الوافدين للمملكة العربية السعودية سنة 2021، بمختلف الاقاليم، ويبين الشكل أن مكة المكرمة والرياض والمدينة المنورة، أعلى معدلات السياح حيث بلغت في مكة وحدها 14 مليون سائح، مابين سياحة دينية وسياحة عامة، كما أن بعض الاقاليم التي تشهد معالم سياحية مختلفة تشهد كذلك توافد لابأس به، على غرار تبوك والشرقية.

الشكل رقم (05): إجمالي انفاق السياح في المملكة في عام 2021(مليار ر.س)



المصدر: موقع وزارة السياحة السعودية

https://mt.gov.sa/investment-and-attraction/insights/insights-details/Tourists

يمثل حجم الانفاق على قطاع السياحة السعودية رقم كبير بالمقارنة مع بعض الدول، فهي بذلك تسعى لتحقيق استراتيجية سياحية خارج السياحة الدينية، فنجد بعض الاقاليم في المملكة ارقامها جيدة على غرار منطقة عسير بإجمالي إنفاق 10.5 مليار ريال سعودي، وهذا ما سعيا منها لإحداث توازن سياحي في كل المناطق في المملكة.

المطلب الثاني: أهم المنصات الإلكترونية السياحية في السعودية

أصبحت المملكة العربية السعودية إحدى أكثر الأسواق جاذبية للعلامات التجارية العالمية في قطاع السياحة، ويعود ذلك إلى ارتفاع نفقات السعوديين في هذا القطاع وسفرهم المتكرر، من هذا المنظور جاء إعلان ولي عهد المملكة العربية السعودية الأمير محمد بن سلمان آل سعود في شهر أبريل 2016عن رؤية 2030 ،استعرض فيها بيانًا عن خطة التطوير على الأصعدة الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية خلال السنوات القادمة .تعتبر السياحة من أهم ركائز رؤية 2030 ، لذا قامت المملكة العربية السعودية باتخاذ خطوات واضحة في مجال تنمية هذا القطاع من خلال إصدار

تأشيرات سياحية للمرة الأولى على الإطلاق في عام 2019 ، ليصبح اليوم قطاع السفر في المملكة العربية السعودية على أعتاب مرحلة من التغيير.

❖ **منصة روح السعودية**

- تضم منصة "روح السعودية" التي تُشرف عليها الهيئة السعودية للسياحة، دليلاً شاملاً للسائح والمقيم عن المواقع السياحية والترفيهية والمطاعم والأسواق والفنادق والشواطئ والمتاحف والحدائق في السعودية.
- وتعمل المنصة بشكلٍ تفاعلي مدعومة بالصور والروابط، حيث تقدم الكثير من المزايا التي تهم السائح، وتحتوي على كثير من الخدمات السياحية مثل: حجز الفنادق، وحجوزات الطيران، ودليلاً محدثاً للفعاليات الثقافية والترفيهية والاجتماعية والمواسم في كافة المدن، وخرائط مرشدةً لمواقع الأماكن السياحية، ونصائح وإرشادات سياحية، تسهل الوصول إليها بكل يسر وسهولة، إضافةً إلى رابط للسياح الأجانب يمكنهم من التقديم واستخراج تأشيرة سياحية للدخول للمملكة، كونها التطبيق الرسمي للهيئة السعودية للسياحة .
- وتقدم المنصة للزائر الأنشطة، والفعاليات، والأماكن السياحية والترفيهية في المملكة بتنوع طبيعتها الساحرة، وتميزها الثقافي الغني، وآثارها المذهلة، علاوةً على خريطة تفاعلية تعرض كل الفعاليات ومناطق الجذب السياحي الداخلي.[19]

❖ **منصة المحتوى السياحي الرقمي**

منصة موحدة لجميع أنواع الأصول الرقمية و المحتوى السياحي للمملكة العربية السعودية، والتي تخدم كلاً من الجهات الحكومية والقطاع الخاص لإنشاء علامة تجارية متسقة للمملكة العربية السعودية كوجهة سياحية وتقديم محتوى مستهدف وشخصي من شأنه تحسين معدلات المشاركة وزيادة التحويل.[20]

❖ **المنصة الموحدة لوزارة السياحة:**

هي موقع إلكتروني يقدم عدة خدمات سياحية إلكترونية منها الخدمات الوطنية والتي تحتوي على التأشيرة السياحية والمنصة الوطنية للرصد السياحي، بالإضافة إلى تطبيقات الجوال والذي يتضمن

[19] روح السعودية " منصة تفاعلية لدليل السياحة والترفيه"،إطلع عليه بتاريخ 30أفريل2024، https://www.alarabiya.net/saudi-today/2024/04/20/ .

[20] منصة المحتوى السياحي الرقمي ،إطلع عليه بتاريخ 30أفريل2024، .https://www.google.com/url?sa=

الشكاوى والبلاغات السياحية، كما يوجد به التراخيص الالكترونية والتي توفر معلومات عن مرافق الإيواء السياحي ووكالات السفر والسياحة ومنظمو الرحلات السياحية ومكاتب حجز وحدات الإيواء السياحي وزيادة على ذلك يوفر شهادات التعريف الالكترونية والتي بها الاستعلام عن شهادات التعريف الالكترونية كما يقدم خدمات أخرى والتي تحتوي على كل من الاستعلام عن المعاملات الواردة و الاستعلام عن المستحقات المالية ونظام التوظيف والتقدم للوظائف بالقطاع السياحي ونظام تدريب المبتعثين وبوابة منسوبي الوزارة .[21]

- **منصة التراخيص السياحية:** هذا النظام يختص بخدمات التراخيص الإلكترونية التي تقدمها وزارة السياحة من أجل تسهيل خدمات المستخدمين وتشمل أنشطة متعددة مثل منظموا الرحلات السياحية ، وكالات السفر والسياحة والإرشاد السياحي ومرافق الضيافة السياحية والاستشارات السياحية.
- **منصة تأشيرة السعودية:** هي منصة إلكترونية متواجدة على موقع وزارة الخارجية توفر طلب التأشيرة إلكترونيا يتم من خلالها. استقبال طلبات الزوار القادمين للمملكة العربية السعودية لطلب التأشيرة ومن خلال ذلك يقوم السائح تعبئة جميع المعلومات المطلوبة (المعلومات الشخصية – معلومات جواز السفر)، بعد ذلك يتم اظهار الشركات التأمين الطبي واصدار بوليصة التأمين ثم يقوم السائح بقراءة التعهدات والتي تتضمن لائحة الذوق العام للموافقة بعدها يتم مراجعة كافة المعلومات الخاصة والتحقق من صحة البيانات ليتم اكمال إجراءات الدفع ومتابعة حالة الطلبات من خلال الموقع ، وسيتم إبلاغ السائح على البريد الالكتروني في حال إصدار التأشيرة بالموافقة على طلبة وإرفاق التأشيرة في البريد الالكتروني .[22]
- **منصة فعاليات السعودية:** أطلق المركز الوطني للفعاليات منصة "فعاليات السعودية" لتسهيل وصول الزوار إلى مواقع الفعاليات في جميع مناطق المملكة، وجعل المنصة مرجعًا في نشر المعلومات الخاصة بالفعاليات والمواسم التابعة للتقويم الوطني، إلى جانب بناء قاعدة بيانات تتيح الوصول لأكبر شريحة ممكنة.

---

[21] أسامة ياحي، حميد قارة عشيرة، " دروس مستفادة من تجارب دولية في السياحة الإلكترونية ومتطلبات تفعيل الأعمال الإلكترونية في القطاع السياحي بالجزائر" ،مجلة الأعمال الإلكترونية والإقتصاد الرقمي،المجلد01(01)، (2023):43.

[22] أسامة ياحي، حميد قارة عشيرة، نفس المرجع ،44.

- وتمكّن المنصة المستخدم من اختيار الفعاليات التي تناسب رغباته، وإتاحة مواقع المناطق وطرق الوصول إليها، والوصول إلى منصات شراء التذاكر، إلى جانب دعم الجهات المسؤولة عبر تقديم قاعدة بيانات جاهزة، ومساحات خاصة للرعاة، وذلك وصولاً إلى تطبيق الهوية الخاصة بالمواسم والفعاليات باللغتين العربية والإنجليزية.
- يهدف المركز الوطني للفعاليات إلى رفع كفاءة الإنفاق في قطاع الفعاليات بجوانبه الترفيهية والثقافية كافة، وكذلك قطاعي السياحة والرياضة، من خلال تقديم منصة "فعاليات السعودية" التي تتيح تجربة رقمية معززة توفر الوصول إلى جميع المعلومات والفعاليات بسرعة وسهولة.

يذكر أن المركز الوطني للفعاليات هو المسؤول عن تنمية قطاع الفعاليات في مجالاته المختلفة، وتطوير إمكانياته لتحقيق الحد الأمثل من العوائد الاقتصادية والاجتماعية، بما يضمن استدامة القطاع انسجامًا مع رؤية المملكة 2030 .[23]

المطلب الثالث: دراسة حالة المنصة الوطنية للرصد السياحي في السعودية

- **تقديم للمنصة الوطنية للرصد السياحي** : هي منصة إلكترونية أطلقتها الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني(وزارة السياحة السعودية حاليًا) عام 1441هـ/ 2019م، لمراقبة أداء منشآت الإيواء والحركة السياحية، ولتكون بمثابة مركز لجميع الإحصاءات والبيانات المتعلقة بالقطاع السياحي، وتعمل على إيجاد سوق قادرة على جذب الاستثمارات في هذا المجال. ولتكون المنصة على مستوى عالمي فقد تم تطويرها بعد رصد دقيق للممارسات العالمية في مجال رصد البيانات المتعلقة بالسياحة.

- وتستهدف المنصة تنظيم الربط بين منشآت الإيواء السياحي ووزارة السياحة، وتطوير وتعزيز جميع أنواع خدمات منشآت الإيواء السياحي، وتنشيط الاستثمارات المحلية والدولية من خلال توفير بيانات دقيقة وآنية عن الحركة السياحية في السعودية، وإنشاء منصة إلكترونية موحدة لمراقبة الحركة السياحية من خلال منشآت الإيواء السياحي، وتوفير دخول سريع وسهل

[23] إطلاق مصة "فعالات السعودية"،إطلع عليه بتاريخ 01 ماي 2024، https://www.ahlanwasahlan.world/node/2586/% .

للوصول إلى المعلومات والإحصاءات، مع ضمان الدقة والجودة العالية للبيانات والإحصاءات.

- وجاء إنشاء المنصة لتكون مركزًا معتمدًا للإحصاءات والبيانات المتعلقة بالقطاع السياحي في السعودية، وتتيح أحدث الإحصاءات والأرقام عن نسب الإشغال، ومستوى الأداء والتقييم للمنشآت.[24]

- **مميزات وفوائد المنصة الوطنية للرصد السياحي:**

1) مميزات المنصة الوطنية للرصد السياحي:

- تميز المنصة بقدرتها على جمع البيانات من مصادر مختلفة، مثل المطارات والفنادق والمواقع السياحية.

- كما أنها تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتقديم رؤى وتوصيات مفيدة لرفع جودة الخدمات المقدمة للمستهلك.

2) فوائد المنصة الوطنية للرصد السياحي في السعودية:

- تساهم المنصة في تحسين التخطيط السياحي واتخاذ القرارات الإستراتيجية.

- كما أنها تساعد في تطوير السياحة في السعودية وجعلها أكثر جاذبية للسياح والاستثمارات السياحية أيضا المحلية والدولية .

- خلق فرص عمل جديدة وجذب ذوي المهارات.[25]

- **الخدمات التي تقدمها المنصة الوطنية للرصد السياحي** : تقدم المنصة الوطنية للرصد السياحي الخدمات التالية :

- معلومات تعريفية وأدلة استرشادية لآليات الربط .

- خدمات الدعم الفني والتقني للجهات ذات العلاقة بالمنصة.

- نموذج تأهيل مزودي خدمات ادارة موارد المنشأة. [26]

---

[24] ماهي المنصة الوطنية للرصد السياحي،إطلع عليه بتاريخ 01 ماي 2024، https://saudipedia.com/article/10892/ .

[25] دليلك الشامل إلى المنصة الوطنية للرصد السياحي في السعودية،إطلع عليه بتاريخ 02 ماي 2024، https://rahhal.wego.com/blog/.

[26] الأسئلة الشائعة،إطلع عليه بتاريخ 02 ماي 2024، https://ntmp.gov.sa/FAQ .

المطلب الرابع: دور المنصات السياحية في الترويج للخدمات السياحية في السعودية

- تنظيم الربط بين مرافق الضيافة السياحية ووزارة السياحة.
- تطوير وتعزيز جميع أنواع الخدمات التي تقدمها مرافق الضيافة السياحية.
- تنشيط الاستثمارات المحلية والدولية من خلال توفير بيانات دقيقة وآنية عن الحركة السياحية في المملكة.
- إنشاء منصة إلكترونية موحدة لمراقبة الحركة السياحية من خلال مرافق الضيافة السياحية.
- توفير دخول سريع وسهل للوصول إلى المعلومات والإحصائيات[27].

***كما تمكن المنصات السياحية في المملكة السعودية من:**

- تحسين الوعي السياحي: الترويج للوجهات السياحية وزيادة الوعي السياحي حولها. ومع وجود العديد من الوجهات السياحية الجديدة في المملكة العربية السعودية، فإن استخدام هذه الخدمة يمكن أن يساعد في جذب المزيد من السياح وتعزيز السياحة.
- تحسين تجربة السياح: تحسين تجربة السياح وتقديم معلومات مفيدة وتوجيهات حول الوجهات السياحية والأنشطة الترفيهية والخدمات التي يمكن الاستفادة منها.
- تعزيز الاهتمام بالثقافة والتراث: تعزيز الاهتمام بالثقافة والتراث السعودي، وتعزيز الوعي بالتراث الثقافي والتاريخي للمملكة.
- جذب المستثمرين: جذب المستثمرين والمشاركين في الصناعة السياحية في المملكة العربية السعودية. ومع تحول المملكة إلى وجهة سياحية رئيسة في المنطقة، فإن استخدام هذه الخدمة يمكن أن يساعد في جذب المزيد من المستثمرين وتعزيز الاستثمار في الصناعة السياحية.
- تحسين الاتصال والتفاعل: تحسين الاتصال والتفاعل مع السياح والعملاء، وتحسين خدمة العملاء وخدمات الدعم في قطاع السياحة[28].

---

[27] وزارة الخارجية للمملكة العربية السعودية ،إطلع عليه بتاريخ 03 ماي 2024 ، https://ntmp.gov.sa.

28– أهمية إدارة حسابات التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة السعودية وفق رؤية 2030، أطلع عليه في 02 جوان،2024،
https://galaxyspies.com/%

- تطوير الخدمات السياحية: تطوير الخدمات السياحية وتطويرها وتقديمها بطريقة تلبي احتياجات السياح وتوفر لهم تجربة مميزة.
- العمل على تحسين الصورة العامة للمملكة: يمكن استخدام خدمة إدارة حسابات التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة العامة للمملكة العربية السعودية، وتعزيز الثقافة والتراث السعودي والترويج للجانب السياحي من المملكة.

المبحث الثالث: منصة نملتيك بالجزائر والمنصة الوطنية للرصد السياحي بالسعودية

تواجه المنصات السياحية تحديات كبيرة في التأقلم مع تطورات صناعة السفر والسياحة، وتسعى جاهدة لتلبية احتياجات المسافرين بشكل فعال وسهل. في السعودية، شهدت هذه المنصات نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، بينما في الجزائر، تعمل على تحسين تجربة السفر والإقامة في البلاد. يعكس ذلك الجهود المبذولة لتعزيز القطاع السياحي وتوفير تجارب سياحية مميزة للزوار في كلتا البلدين.

المطلب الأول: مقارنة منصة نملتيك بالجزائر والمنصة الوطنية للرصد السياحي بالسعودية

- للمقارنة بين منصتي "Namlatic" في الجزائر و" National tourism monitoring platform" في المملكة العربية السعودية قمنا بالإعتماد على جملة المعايير الآتية :

1. الأهداف والميزات:

- "Namlatic" (الجزائر): تهدف إلى مراقبة وتحسين قطاع السياحة في الجزائر. و تتضمن ميزات مثل جمع البيانات حول تدفق السياح، وأداء المواقع السياحية، ورضا الزوار.

- المنصة الوطنية للرصد السياحي (السعودية): تحتوي هذه المنصة السعودية على أهداف مماثلة، تستهدف مراقبة وتعزيز السياحة في البلاد. يمكن أن تشمل ميزات جمع البيانات حول الزوار، والوجهات السياحية الشهيرة، واتجاهات السياحة.

2. النطاق الجغرافي:

- "Namlatic " (الجزائر): يتمركز نطاق "نملاتيك" على الجزائر ومواقعها السياحية.

- المنصة الوطنية للرصد السياحي (السعودية): كما يوحي اسمها، فإن هذه المنصة تركز على المملكة العربية السعودية ووجهاتها السياحية.

3. الوصول والاستخدام:

– "Namlatic " (الجزائر): يعتمد الوصول والاستخدام لـ "نملاتيك" على تصميمها وتنفيذها. إذا كانت مطورة بشكل جيد وتروج على نطاق واسع، فقد تكون متاحة لجميع الجهات المعنية في قطاع السياحة بالإضافة إلى الجمهور بشكل عام.

– المنصة الوطنية للرصد السياحي (السعودية): بالمثل، يعتمد الوصول على كيفية نشرها وترويجها في المملكة العربية السعودية. قد تكون موجهة للشركات السياحية والحكومات المحلية، بالإضافة إلى الباحثين والجمهور العام.

4. البنية التحتية التكنولوجية:

– "Namlatic " (الجزائر): تعتمد البنية التحتية التكنولوجية لـ "نملاتيك" على الموارد المتاحة والشراكات مع شركات التكنولوجيا.

– المنصة الوطنية للرصد السياحي (السعودية): تستفيد هذه المنصة السعودية من البنية التحتية التكنولوجية المتقدمة المتاحة في البلاد، نظرًا لمواردها المالية.

5. البيانات والتحليل:

– "Namlatic " (الجزائر): تقوم بجمع البيانات حول اتجاهات السياحة، وتفضيلات الزوار، والإيرادات المتولدة عن السياحة ، وتقديم تحليلات لمساعدة في توجيه السياسات والاستراتيجيات السياحية.

– المنصة الوطنية للرصد السياحي (السعودية): بشكل مماثل، تقوم هذه المنصة بجمع البيانات حول السياحة في المملكة العربية السعودية وتحليلها لإبلاغ صانعي القرار والشركات في القطاع."

و الجدول التالي يبين النقاط المختلفة لكل منصة.

جدول رقم 01 : مقارنة منصتي نملتيك والمنصة الوطنية للرصد السياحي

المعيار	نملاتيك (الجزائر)	المنصة الوطنية للرصد السياحي (السعودية)
الأهداف و الميزات	مراقبة وتحسين السياحة في الجزائر	مراقبة وتعزيز السياحة في المملكة العربية السعودية
النطاق الجغرافي	الجزائر ومواقعها السياحية	المملكة العربية السعودية ووجهاتها السياحية
الوصول و الإستخدام	يعتمد على التصميم والتنفيذ	يعتمد على النشر والترويج في المملكة العربية السعودية
البنية التحتية التكنولوجية	تعتمد على الموارد والشراكات	تستفيد من البنية التحتية التكنولوجية المتقدمة
البيانات و التحليل	جمع البيانات وتقديم التحليلات	جمع البيانات وتحليلها لإبلاغ القرار والشركات في القطاع

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: مستقبل السياحة في ظل التكنولوجيا الرقمية

مع التقدم في تقنيات الهواتف الذكية والأنظمة الرقمية، أصبحت عملية حجز الرحلات والإقامات أكثر سلاسة وكفاءة، بفضل التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تقدم خدمات شاملة إضافة إلى ذلك، تتبع

تكنولوجيا الواقع الافتراضي والمعزز للمسافرين فرصة استكشاف الوجهات قبل الزيارة الفعلية، مما يعزز من تجربة السفر التخطيطي.

– لا يقتصر الأمر على تحسين العمليات التشغيلية والترويجية فحسب، بل تسخر أيضا تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات الكبيرة لتخصيص العروض وتحسين التجارب استنادا إلى تفصيلات العملاء وسلوكياتهم وتعزز الجولات الافتراضية من إمكانية الوصول إلى المواقع السياحية البعيدة والشهيرة.

– علاوة على ذلك تعود تقنيات الدفع الحديثة والعملات المشفرة ثورة في طرق التسوية المالية، مما يسهم في تسهيل الحجوزات والمعاملات الإلكترونية. وتعد الترجمة الآلية أداةمهمة لتعزيز التواصل وتجاوز الحواجز اللغوية.

– تشهد المطارات أيضا تحسينات ملحوظة من خلال استخدام التكنولوجيا لتسريع الإجراءات وتعزيز تجربة الركاب. ولا تحلو الطائرات من التطورات التي تشمل تقديم خدماتالترفيهية محسنة ومريحة خلال الرحلات .

– يساهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز السياحة المستدامة من خلال إدارة الحشود والحفاظ على الموارد. ويمكن الإنترنت من الأشياء المسافرين من تجربة سلسة من خلال ربطالأجهزة والأنظمة .[29]

– كما توفر التغيرات التكنو لوجية فرصا كبيرة للمشروعات العاملة في المجال السياحي، نذكر منها :

- ✓ إن تعدد جهات تقديم الخدمة السياحية المتكاملة يتطلب تنسيق أكبر بين المنتجين والموزعين والوسطاء، وهو ما أتاحته تكنولوجيا الإتصال.
- ✓ تسهيل عملية التفاوض وعرض الخدمات من خلال الشاشات الرقمية عن بعد مع إلغاء عنصر المسافة والوقت.
- ✓ اضافة جهاز كمبيوتر بالغرف وتركيب اقراص فاكس علها حتى يمكن خلق تميز الخدمة في هذه الغرف وفرض اسعار اعلى.
- ✓ تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة، سواء مجال الفندقة،

[29] محمد سمير سعيد، التكنولوجيا تقود ثورة في قطاع السياحة و تعد بمستقبل متطور للتجارب السفرية ،إطلع عليه بتاريخ 12 ماي 2024، https://mohamedsamirsaid.com/news/ .

خطـوط الطيـران، وكـالات السـياحة والمرشـدين السـياحيين ...وغيرهـا مـن قطاعـات العمـل السـياحي ويـتم ذلـك بالتعامـل مـع الوسـطاء التقليـديين فـي المجـال السـياحي فكلاهمـا مكمـل للآخر.

- ✓ ومن هنا يتضح لنا العالقة الوثيقة بين التكنولوجيا وقطاع السياحة , فأن الأمر لا يتوقف على مجرد استخدام مجموعة من الأجهزة المعلوماتية التكنولوجية المنفصلة كالحاسوب،التلكس, الفاكس, الهاتف الآلي بل إنه يمتد إلى منظومة كاملة من وسائل الإتصال التكنولوجية وشبكات المعلومات ولا يقتصر استخدام هذه الوسائل في مجال واحد بل أنه يستخدم من قبل شركات الطيران والفنادق والبواخر السياحية وشركات السياحة فجميع القطاعات السياحية البد لها من استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الحديثة لضمان بقائها والحفاظ على وضعها التنافسي والريادي .وقد منحت التغييرات التكنولوجية الحديثة والمتسارعة فرصا كبيرة للمشروعات العاملة في القطاع السياحي على اختلاف أنواعها ونذكر منها ما يلي:
- ✓ ربح الوقت والمسافة من خلال عرض الخدمات عبر الشاشات الرقمية.
- ✓ توفير منتجات وخدمات جديدة وفتح أسواق جديدة أيضا، الأمر الذي يسمح للشركات السياحية بالتميز من خلال رفع القدرة التنافسية والقدرة على استخدام سياسة التسعير بالشكل المطلوب والمناسب للسياح أي تقديم نفس الخدمة بأسعار مختلفة، فيكفي الإشارة في هذا الصدد الى إمكانية إضافة جهاز كمبيوتر بالغرف وتركيب أقراص فاكس عليها حتى يمكن تمييز الخدمة وفرض أسعار اعلى.
- ✓ كما ان تكنو لوجيا الإعلام والإتصال تلعب دورا جوهريا في تنشيط القطاع السياحي من خلال:
- ✓ الإستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني مما يساعد على تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة خاصة وان الوقت من أهم الموارد بالنسبة للعملاء.
- ✓ التعامل وفقا لمنصات إلكترونية لإعداد المعلومات الكترونيا وتناقلها عبر شبكة الأنترنيت وضمان دقتها وسريتها في التعامل مع السياح، خاصة في الحجز والدفع، بهدف تجاوز الروتين التقليدي في الإجراءات المستعملة مع السياح.

- ✓ انخفاض تكاليف تقديم الخدمات السياحية مما يساعد على تقديمها بأسعار مقبولة.[30]

خاتمة

بناءً على دراسة المقارنة بين منصة نملتيك في الجزائر والمنصة الوطنية للرصد السياحي في السعودية، يمكن التوصل إلى أن كل منصة تتمتع بميزاتها وفوائدها الفريدة على الرغم من اختلاف السوقين والاحتياجات، إلا أن كل منصة تسعى إلى تحسين تجربة المسافرين وتعزيز القطاع السياحي في بلدها. يُظهر هذا التحليل أهمية تطوير منصات الحجز والمعلومات السياحية لتلبية تطلعات المسافرين وتعزيز السياحة كقطاع حيوي في كل من الجزائر والسعودية.

[30] بلال نصر الدين إصالحي، سيف الدين جبيحة، " تأثير التكنولوجيات الحديثة على إختيار الوجهات السياحية لدى السياح دراسة حالة: عينة من طلبة جامعة قالمة "، (مذكرة ماستر ،جامعة 08 ماي 1945–قالمة–،2022)، 25–26.

خاتمة

عالجت هذه الدراسة المنصات الإلكترونية على أنها وسيلة رئيسية لتنظيم مجموعة واسعة من الأنشطة السياحية، حيث استفادت من إمكانيات التكنولوجيا الرقمية وحققت نمواً كبيراً في الحجم والنطاق بفضل تحسين أداء الخدمات السياحية من حيث الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، والضمان. وبالنظر إلى الطبيعة الحساسة للخدمة السياحية واستجابتها السريعة للمتغيرات الخارجية والتكنولوجية، أصبح من الضروري للمؤسسات السياحية الاستفادة من هذه التطورات وإعادة النظر في جميع أنشطتها لضمان النجاح في تقديم خدماتها وتعزيز رضا عملائها.

- **نتائج الدراسة:**

- المنصة الرقمية تُعد فضاءً يسهل الوصول إلى الخدمة السياحية في أي وقت ومكان.

- توفير سرعة في الاستجابة للطلبات وتفاعلاً مستمراً لمساعدة العملاء.

- تعتمد الخدمات السياحية المقدمة عبر المنصة على الدقة والقدرة على التكيف مع طلبات الزبائن.

- تقدم المنصة جميع المعلومات والتسهيلات التي يحتاجها الزبون من خلال موقعها الافتراضي.

- تتميز المنصة بتخصيص العروض السياحية بما يشعر الزبون بالاهتمام من قبل مقدم الخدمة، مما يعزز الالتزام العاطفي.

- البعد القانوني من أبرز العوامل التي حسنت مستوى أداء الخدمة السياحية، خاصة عنصر الضمان الذي يعد همزة الوصل بين المنصة والزبون.

- **توصيات الدراسة:**

- فتح المجال للتعامل مع كافة أنواع الزبائن من وكالات وأفراد عبر المنصة لتنمية الخدمات السياحية من حيث الحجم والنطاق.

- تفعيل البعد الاقتصادي من خلال دور الوسائط لتحقيق استجابة أكبر للاحتياجات المختلفة والمتطورة.

- دعم الحماية والأمن المعلوماتي لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

- تسهيل البنية التحتية للدفع عبر الاستعانة بمزود خدمة دفع تابع لجهة خارجية لضمان استرداد أموال المستهلكين في حالة وجود مشكلة تتعلق بجودة الخدمة.

- دعم المنصة بالتطبيقات المتطورة لمساعدة الزبائن في الحصول على أفضل الخدمات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع

باللغة العربية

I. الكتب :

1- إلهام خضير شبر، مها عبد الستار السامرائي، **إقتصاد المعرفة و السياحة (تحليل معاصر العلاقات وتطبيقات)**، (بغداد: دار دجلة ناشرون وموزعون ،2019) .

2- جلال بدر خضرة واخرون، **السياحة الإلكترونية E-TOURISM**،(ألفا للوثائق،الطبعة الأولى ،2018) .

3- سمر رفقي الرحبي، **الإدارة السياحية الحديثة**،(الأردن، الأكاديميون للنشر والتوزيع ،2018) .

4- سيف السويدي، **صناعة المنصات الرقمية**، (ماليزيا: منصة أريد،2020) .

5- عصام حسن السعدي، **التسويق والترويج السياحي والفندقي دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية**،(الأردن:عمان، دار الراية للنشر والتوزيع ،2008) .

6- مصطفى يوسف كافي، **وسائل الإتصال ودور الترويج في ترقية الخدمات السياحية**، (عمان: دار الابتكار للنشر والتوزيع،2018) .

7- مصطفى يوسف كافي،**السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة** ،(دار ألفا للنشر ،2017) .

II. المذكرات و الأطروحات :

1- امنة راشدي، زينب زماموش،"**الترويج السياحي ودوره كأسلوب في ترقية القطاع السياحي دراسة حالة ولاية ميلة**"، مذكرة ماستر،المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة، (2018) .

2- بلال نصر الدين إصالحي، سيف الدين جبيحة، " **تأثير التكنولوجيات الحديثة على إختيار الوجهات السياحية لدى السياح دراسة حالة: عينة من طلبة جامعة قالمة** "، مذكرة ماستر،جامعة 08 ماي 1945–قالمة–،(2022) .

3- حمزة غشوة، نوحة معمر، " **دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيتين "فيزاترافل" و "الطاسيلي"بورقلة** "، رسالة ماستر ،جامعة قاصدي مرباح –ورقلة،(2015) .

4- حياة طهاري، "**دور الإتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية دراسة ميدانية لفندق موريس تاغا–مستغانم–نموذجا**" ، مذكرة ماستر ،جامعة عبد الحميد بن باديس–مستغانم–، (2016) .

5- دنيا زاد العثماني، نسيبة جريدي، " **تلقي المحتوى السياحي عبر المنصات الرقمية دراسة مسحية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل** "، رسالة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، (2023) .

6- راضية بن نوي، " **أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي –دراسة ميدانية لعينة من العينات السياحية الوطنية –** "،أطروحة دكتوراه،جامعة باتنة1،(2020) .

7- ريان شرفي، سلمى بولبة،"**تأثير الترويج الإلكتروني على تكلفة الخدمة السياحية دراسة حالة:الوكالة السياحية بوقروش للسياحة والأسفار –تبسة–**"، مذكرة ماستر ،جامعة العربي التبسي –تبسة–، (2020) .

8- زكرياء جعفري، " **أثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية –دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بأم البواقي–**" ، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي– أم البواقي،(2021) .

9- سارة موسي، سارة سفاري، " **واقع إستخدام المنصات الرقمية في نظام التعليم المدمج بالجامعة الجزائرية دراسة ميدانية لطلبة قسم علوم الإعلام والإتصال جامعة محمد بوضياف**"، رسالة ماستر ،جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، (2023) .

10- سليمة ريوقي، " **أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة مع دراسة حالة فندق المرسى**"،مذكرة ماستر ،جامعة الجزائر ،(2012) .

11- سميرة بخديجة، " **الترويج السياحي الإلكتروني المحلي**" ، مذكرة ماستر ، جامعة مستغانم عبد الحميد بن باديس،(2020) .

12- شيماء دلول ، خلود بن طيبة، " **دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات دراسة حالة: منصة BZ.BOOKING.PRO المؤسسة الأنفال للسياحة والسفر**"،(مذكرة ماستر، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة-،(2023).

13- عبد العزيز عراب، " **إستراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وإنعكاساتها على الإقتصاد الوطني-دراسة ميدانية-**"،أطروحة دكتوراه،جامعة الجزائر03 ،(2012) .

14- عبد القادر علاوي، مختار كرشي، " **الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الإجتماعي دراسة حالة الوكالات السياحية لولاية تيارت**"، مذكرة ماستر، جامعة إبن خلدون – تيارت-،(2022) .

15- فاطمة الراعي، "**خدمات السياحة الإلكترونية ومقوماتها في الجزائر دراسة حالة بفندقي:(الجنوب ولاية غرداية) (وlynatelولاية قالمة)**"، مذكرة ماستر ، جامعة غارداية،(2015).

16- نور الإسلام عاشور، " **دور الإتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر-دراسة ميدانية لجمهور عدد من الوكالات السياحية بولاية أم البواقي-**"، مذكرة ماستر،جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، (2017) .

17- وناسة فيصلي، " **أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي – عينة من السياح في ولاية قالمة-**" ، مذكرة ماستر،جامعة8ماي1945 قالمة،(2018) .

18- ياسمينة عريس، أصيلة بومليط، " **دور الترويج السياحي للجمعية في تفعيل النشاط السياحي-دراسة حالة جمعية السفير للسياحة لولاية جيجل-**" ، مذكرة ماستر،جامعة محمد الصديق بن يحيي-جيجل،(2020) .

III. المجلات :

1- أسامة ياحي، حميد قارة عشيرة، " **دروس مستفادة من تجارب دولية في السياحة الإلكترونية ومتطلبات تفعيل الأعمال الإلكترونية في القطاع السياحي بالجزائر**" ،مجلة الأعمال الإلكترونية والإقتصاد الرقمي،المجلد01(01)، (2023).

2- جازية بن رابح، " **المنصات الرقمية كآلية لتفعيل استراتيجية تسويقية مستدامة للمنتج السياحي في الجزائر منصة نملتيك Namlaticنموذجا**،" مجلة الرسالة للدراسات العالمية، العدد02

قائمة المراجع

3- خولة شادي، سناء شابي، " **شبكات التواصل الاجتماعي والترويج للسياحة بالجزائر اليوتيوب أنموذجا تحليل مضمون برنامج رحلتي إلى الصحراء الجزائرية2020** "، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد03،(2022) .

4- رشيدة عداد، "**دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة والسفر بالجزائر العاصمة**"، مجلة الإقتصاد الجديد،العدد06،(2012) .

5- السعيد بن لخضر، شنبي صورية، " **مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر، وبعض الدول المنافسة لها (تونس والمغرب)**" ، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي –جامعة المسيلة–، العدد 03،(2018) .

6- صالح بزة، " المنصات الإلكترونية ودورها في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية" ، مجلة دراسات إقتصادية،العدد01، (2022)

7- فتيحة بارة، سمية بوخاري،" **تحديات ورهانات تطبيقات المنصات الرقمية بمؤسسات التعليم العالي منصة مودل:جامعة بليدة2 أنموذجاً**"، مجلة دراسات في الإقتصاد و إدارة الأعمال، العدد02، (2022).

8- مباركة مساوي ،سمير بهاء الدين مليكي،" **الخدمات السياحية والفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك– دراسة حالة مجموعة الفنادق لولاية مستغانم–**" ،مجلة المالية والأسواق .

9- محمد بوعتلي ، ليلية سامي،" **واقع المنصات الرقمية وتأثيرها على التنمية المستدامة في الجزائر: دراسة ميدانية وقياسية**" ، مجلة المدبر، عدد خاص، (2020) .

10- مداني حرفوش، نبيل كريبش، "**المنصات الإلكترونية في الجزائر: الواقع والتحديات البوابة الإلكترونية للصفقات العمومية نموذجا**"، حوليات جامعة الجزائر1،العدد03، (2023).

11- وصفي الكساسبة، إسماعيل أبو شلفه، " **دور إستخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي**" ، المجلة العلمية لكلية التربية– جامعة أسيوط– ،العدد السادس، (2023) .

12- وفاء حرمة، سيف الدين تلي، "**واقع المنصات الرقمية للتجارة الإلكترونية منصة أمازون الرقمية أنموذجاً**"، مجلة المدبر، عدد خاص، (2022) .

قائمة المراجع

IV. مواقع الأنترنيت:

1- دليلك الشامل إلى المنصة الوطنية للرصد السياحي في السعودية،إطلع عليه بتاريخ 02 ماي 2024، https://rahhal.wego.com/blog/.

2- روح السعودية " منصة تفاعلية لدليل السياحة والترفيه"،إطلع عليه بتاريخ 30أفريل2024، https://www.alarabiya.net/saudi-today/2024/04/20/ .

3- فيديو اشهاري لمنصة 123booking.pro، شوهد يوم 02 ماي 2024، عبر منصة اليوتيوب، https://youtu.be/PLAJC3GeEhE?si=a2YkeYUBsTLDNX-O .

4- فيديو تقديمي لبوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة اعدته الوزارة المعنية، شوهد يوم 23افريل 2024، عبر الموقع الرسمي لبوابة الخدمة العمومية لقطاع السياحة في اليوتيوب https://www.youtube.com/watch?v=npaLfn0LHKU&t=104s

5- ماهي المنصة الوطنية للرصد السياحي،إطلع عليه بتاريخ 01 ماي 2024، https://saudipedia.com/article/10892/ .

6- محمد سمير سعيد، التكنولوجيا تقود ثورة في قطاع السياحة و تعد بمستقبل متطور للتجارب السفرية ،إطلع عليه بتاريخ 12 ماي 2024، https://mohamedsamirsaid.com/news/ .

7- منصة المحتوى السياحي الرقمي ،إطلع عليه بتاريخ 30أفريل2024، https://www.google.com/url?sa=.

8- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية، تقرير عن السياحة الرقمية، الملخص التنفيذي، 2023،.

9- وزارة السياحة ،السياحة الثقافية دليل سياحي،إطلع عليه بتاريخ 15ماي2024، https://www.mfa.gov.dz/ar/discover-algeria/tourism .

10- " الفرق بين المنصة والموقع" ،إطلع عليه بتاريخ31مارس،2024، https://www.almrsal.com/post/922826 .

11- إطلاق مصة "فعالات السعودية"،إطلع عليه بتاريخ 01 ماي 2024، https://www.ahlanwasahlan.world/node/2586/% .

12- الأسئلة الشائعة،إطلع عليه بتاريخ 02 ماي 2024، https://ntmp.gov.sa/FAQ.

13- أهمية إدارة حسابات التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة السعودية وفق رؤية 2030، أطلع عليه في 02 جوان،2024، https://galaxyspies.com .

14- السياحة العلاجية في السعودية.. تعرف على أفضل الوجهات والبرامج، اطلع عليه يوم 02 جوان 2024 ، https://al-ain.com/article/medical-tourism-saudi-arabia.

15- السياحة في المملكة السعودية، اطلع عليه يوم02 جوان 2024 ،https://www.wraqi.sa/ar/news/133 .

16- الصالون الدولي للسياحة بوهران : اهتمام مؤسسات فندقية بخدمة الحجز الإلكتروني، إطلع عليه يوم 30افريل2024 ، https://www.aps.dz/ar/economie

17- الموقع الرسمي لمنصة يوسف بوكينغ، إطلع عليه يوم 01 ماي 2024 ،https://www.youcefbooking.com/

18- وزارة الخارجية للمملكة العربية السعودية ،إطلع عليه بتاريخ 03 ماي 2024 ، https://ntmp.gov.sa.

V. **المقابلات :**

1- مقابلة أجريت مع صاحب المنصة السيد سعيد عبد الرحيم، يوم 30افريل2024.

2- مقابلة أجريت مع صاحب المنصة، السيد بوصبع زكريا، يوم 25افريل 2024.

3- مقابلة شخصية مع السيد مسؤول الاعلام الالي، بمديرية السياحة والصناعة التقليدية ، ولاية قالمة 07 مارس 2024.

- **المراجع باللغة الفرنسية**

  - Andy Patrizio , Definition Digital platform ,consulted on March 29,2024, https://www.techtarget.com/searchcio/definition/digital-platform .

  - ***What is a digital platform?,consulted on March 29,2024,***

https://www.cognizant.com/us/en/glossary/digital-platform .

- Assistant Prof. Dr. Rafah M. Almuttairi, Websites vs. Web Applications, cosulted on March29, 2024: 02-03 ,https://www.uobabylon.edu.iq/eprints/publication_3_22155_1402.pdf
- Yasmine Marouf Araibi,Namlatic,la platforme quis'occupe de vos vacances en Algérie , consulté le 02 avril,2024 , https://myalgeria.com/algerie-namlatic-tourisme-hotels-voyage-vacances .

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
الشكر والتقدير	**/**
الاهداء	**/**
الملخص	**/**
مقدمة	**01**
الفصل الأول: الإطار المعرفي و المفهومي للدراسة	**11**
المبحث الأول: المنصات الالكترونية	11
المطلب الأول: مفهوم المنصات الإلكترونية الرقميةElectronic Platforms	11
المطلب الثاني: أنواع المنصات الإلكترونية	15
المطلب الثالث: أبعاد وعناصر المنصات الإلكترونية	18
المطلب الرابع: البنية التحتية للمنصات الرقمية وأهميتها	20
المطلب الخامس: الفرق بين المنصة والموقع والتطبيق	23
المبحث الثاني: الترويج السياحي والخدمات السياحية	**25**
المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي	25
المطلب الثاني: وسائل واستراتيجيات الترويج السياحي	26
المطلب الثالث: أهمية الترويج السياحي وأهدافه	**31**

فهرس المحتويات

المطلب الرابع مفهوم الخدمات السياحية	36
المطلب الخامس: عوامل نجاح الخدمات السياحية	37
المبحث الثالث: علاقة المنصات الإلكترونية بالترويج للخدمات السياحية	39
المطلب الأول: السياحة الإلكترونية	39
المطلب الثاني: الترويج السياحي الإلكتروني	**47**
المطلب الثالث: دور المنصات الإلكترونية في السياحة	**50**
الفصل الثاني المنصات الإلكترونية والترويج السياحي الجزائر والسعودية	**53**
المبحث الأول: مقومات السياحة في الجزائر ودور المنصات الالكترونية في الترويج للسياحة	**54**
المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر	**54**
المطلب الثاني: أهم المنصات الإلكترونية السياحية في الجزائر	**56**
المطلب الثالث: دراسة حالة منصة نملتيك	**66**
المطلب الرابع: دور المنصات الالكترونية الجزائرية في الترويج للخدمات السياحية	**72**
المبحث الثاني مقومات السياحة في السعودية ودور المنصات الالكترونية في الترويج للسياحة	**73**
المطلب الأول: أشكال السياحة في السعودية	**73**
المطلب الثاني: أهم المنصات الإلكترونية السياحية في السعودية	**77**

المطلب الثالث: دراسة حالة المنصة الوطنية للرصد السياحي	**80**
المطلب الرابع: دور المنصات السياحية في الترويج للخدمات السياحية في السعودية	**82**
المبحث الثالث: منصة نملتيك بالجزائر والمنصة الوطنية للرصد السياحي بالسعودية	**84**
مطلب الأول: مقارنة منصة نملتيك بالجزائر والمنصة الوطنية للرصد السياحي بالسعودية	**84**
المطلب الثاني: مستقبل السياحة في ظل التكنولوجيا الرقمية	**86**
خاتمة	**91**
قائمة المراجع	**94**
قائمة المحتويات	**100**
قائمة الاشكال والجداول	**104**

قائمة الأشكال و الجداول

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	البنية التحتية للمنصة الرقمية	22
02	النموذج الإقتصادي القديم للسياحة	42
03	النموذج الإقتصادي الحديث للسياحة	42
04	يمثل اجمالي عدد السياح الوافدين للمملكة السعودية عام 2021 (مليون)	76
05	إجمالي انفاق السياح في المملكة في عام 2021(مليار ر.س)	77

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقارنة منصتي نملتيك والمنصة الوطنية للرصد السياحي	86