



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في شعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

التوجهات الحديثة للتسويق السياحي في ظل تبني فلسفة
المنتجات الذكية
حالة المدن الجزائرية

الأستاذ المشرف :

- سعيداني سعيد

إعداد الطالبة:

- ثامر مريم

لجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	إسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر " أ "	وكال نور الدين
مقررا	أستاذ محاضر " ب "	سعيداني سعيد
مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	زقير نصيرة
مناقشا	أستاذ مساعد " أ "	بخوش أحمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2021-2022

شكر و عرفان

بعد شكر الله عز وجل الذي أعانني على إتمام هذا العمل

أتقدم بجزيل الشكر و العرفان لأستاذي الفاضل "سعيداني سعيد"

والذي شرفني بقبوله للإشراف على هذا العمل، وعلى توجيهاته وملاحظاته
القيمة، والنصائح الطيبة.

كما أتوجه بالشكر إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء اللجنة المناقشة الذين أشرف
بقبولهم مناقشة هذا العمل.

وأقول شكرا إلى كل من مد لي يد العون لإتمام هذا العمل.

الاهداء

الى أمي الغالية و الوالد العزيز أطال الله في عمرهما

إلى روح جدي وجدتي رحمهما الله

إلى جدتي الغالية أطال الله في عمرها

إلى كل من أخويا لحسن و حسين ...

إلى خالتي العزيزة فايذة

أختي الغالية والعزيزة سيرين ...

إلى كل الأهل و الأقارب

فهرس الموضوعات

كلمة شكر

اهداء

قائمة الجداول والاشكال

فهرس الموضوعات

أ مقدمة

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق السياحي

- 2..... تمهيد
- 3..... المبحث الأول: ماهية السياحة.
- 3..... المطلب الأول: السياحة عبر التاريخ.
- 7..... المطلب الثاني: السائح والسياحة كمفهوم.
- 13..... المطلب الثالث: أنواع وخصائص السياحة.
- 19..... المبحث الثاني: أساسيات السياحة.
- 19..... المطلب الأول: أركان ومقومات السياحة.
- 22..... المطلب الثاني: شروط السياحة، أهدافها، أهميتها.
- 24..... المطلب الثالث: الخدمات السياحية.
- 27..... المبحث الثالث: التسويق السياحي.
- 27..... المطلب الأول: التسويق السياحي مفهومه وأسسسه.
- 29..... المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي.

المطلب الثالث: خصائص التسويق السياحي. 31

الفصل الثاني: الذكاء السياحي

تمهيد..... 35

المبحث الأول: مدخل للمنتجات الذكية. 36

المطلب الأول: مفهوم المنتجات الذكية. 36

المطلب الثاني: انترنت الأشياء وخصائصها. 39

المطلب الثالث: مجالات تطبيق انترنت الأشياء. 41

المبحث الثاني: المدن الذكية. 44

المطلب الأول: ماهية المدن الذكية. 44

المطلب الثاني: مكونات المدينة الذكية وخصائصها. 47

المطلب الثالث: التحول إلى مدينة ذكية. 50

المبحث الثالث: السياحة والوجهات الذكية. 53

المطلب الأول: السياحة الذكية. 53

المطلب الثاني: الوجهات الذكية وأبعادها. 55

المطلب الثالث: الوجهات الذكية وصناعة السياحة. 59

الفصل الثالث: السياحة الذكية في الجزائر

تمهيد..... 63

المبحث الأول: واقع السياحة الذكية في الجزائر. 64

المطلب الأول: أهمية السياحة الذكية في الاقتصاد الجزائري. 64

المطلب الثاني: تطبيقات السياحة الذكية في الجزائر. 66

69.....	المطلب الثالث: عوائق الانتقال الى السياحة الذكية في الجزائر.
72.....	المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة الجزائرية تشخيص وتحديات.
72.....	المطلب الأول: تشخيص الذكاء الصناعي في صناعة السياحة الجزائرية.
76.....	المطلب الثاني: دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة الذكية في الجزائر.
79.....	المطلب الثالث: معوقات اعتماد الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة الذكية.
81.....	المبحث الثالث: مقومات السياحة الذكية في الجزائر وتحديات تبنيها.
81.....	المطلب الأول: متطلبات تبني السياحة الذكية.
83.....	المطلب الثاني: مقومات تحول المدن السياحية بالجزائر الى مدن ذكية.
86.....	المطلب الثالث: الصعوبات التي تواجهها المدن الذكية في الجزائر.
91.....	خاتمة
95.....	قائمة المراجع

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الجداول و الاشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	علاقة المفهوم السياحي بالزمن	الشكل رقم (01-01):
13	الفرق بين السائح وغير السائح	الشكل رقم (02-01):
32	خصائص التسويق السياحي	الشكل رقم (03-01):
45	المدينة الذكية	الشكل رقم (01-02):
46	منظومة المدينة الذكية	الشكل رقم (02-02):
48	خصائص المدن الذكية	الشكل رقم (03-02):
58	العلاقة بين مفاهيم الذكاء المختلفة	الشكل (04-02):
74	مؤشرات استخدام التكنولوجيات الرقمية الحديثة في الجزائر خلال الفترة 2003-2020.	الشكل رقم (01-03):
75	مؤشرات تطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال ومجتمع المعلومات في الجزائر خلال الفترة 2000-2020	الشكل (02-03):
85	عدد المشتركين في الهاتف بالجزائر	الشكل رقم (03-03):
86	عرض نطاق الانترنت الدولية(ميغابايت/ثانية)	الشكل رقم (04-03):

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
73	ترتيب بعض الدول ذات أعلى قيم في مؤشر تنمية الحكومة الإلكترونية في أفريقيا	الجدول (01-03):
74	ترتيب حكومات دول العالم لتطبيق الذكاء الاصطناعي لعام 2020	الجدول (02-03):

مقدمة

تعد السياحة من أهم القطاعات العالمية في عصرنا، حيث تؤثر على اقتصاديات الدول المصدرة للسياح والمستقبله لهم ، إذ تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والصناعة الأكثر نمواً وتطوراً نظراً للدور الهام والبارز الذي تؤديه فتمو معظم اقتصاديات العالم، كونها تؤمن موارد مالية بالعملة الصعبة وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات لارتباطها بعملية التنمية ارتباطاً وثيقاً، كما تعمل على حل بعض المشكلات التي تواجه الدول كالبطالة التي تعمل على التخفيف من حدتها بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد.

وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملاً جاذباً للسياح واشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة، والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة البرية.

ومن أجل تطوير القطاع وجعله أكثر تكيفاً وجذباً للسياح تم تطبيق التكنولوجيات وخاصة الانترنت في القطاع السياحي، أو ما يعرف "بالسياحة الذكية" الذي جعل الترويج السياحي أكثر سرعة وسهولة وفاعلية، فازداد نمو المؤسسات السياحية التي تركز على تبني هذه المنتجات والشبكات الذكية في تسيير نشاطاتها وخاصة الفندقية.

فقد حصلت العديد من التطورات في عملية تسويق السياحي على مواقع الانترنت التي شهدتها عديد من الدول العالم وخاصة الأمريكية و الأوروبية التي بدأت التسويق الذكي في قطاع السياحة في وقت مبكر للغاية، فمعظم شركات السياحة هناك قد أدركت أهمية تطبيق الذكاء في القطاع السياحي، وهذا يعكس أهمية التقدم التكنولوجي والتحول الى السياحة الذكية، واعتماد المنتجات الذكية لتحقيق قطاع سياحة مستدام وتعزيز تنافسيته وجعله أكثر تطوراً وحادثة وتماشياً مع الاتجاهات العالمية ، حيث أن المنتجات الذكية أصبحت أداة لتحسين موارد البنية التحتية من خلال تطبيق بنية تحتية ذكية حديثة تجذب الشركات والوظائف المواهب.

ويعتمد التسويق السياحي في شكله الحديث على الترويج لكل مدينة أو منطقة جذب سياحي على حدة، وهنا تبرز أهمية تطوير وتحديث المدن لتكون في المستوى الخدمة السياحية التي يتطلع إليها المواطن العالمي في عصر الرقمنة، وذلك بإقامة "المدن الذكية" تساهم في إحداث تأثير إيجابي على حياة المواطنين

وتجارب الزوار من خلال جعل المدن مسيرة وأكثر ملاءمة للمعايشة والإدارة والاستدامة، كما أن تزايد شعبية المدن كوجهات سياحية يستفيد منها السائح الذي يعيش تجربة متنوعة بهذه المدن.

أما في الجزائر فمصطلح السياحة الذكية يثير جدلا واسع وخاصة المدن الذكية، إذ نجد الكثير من الجهود والإرادة والعزيمة لجعل المدن الجزائرية مدنا ذكية مستقبلا، إلا أن هناك عدة عوائق وذلك بسبب غياب الوعي بماهية الذكاء، حيث تحتاج الكثير من التطوير والدعم كي تستجيب لشروط التحول إلى المدن الذكية التي تفتح المجال لتطوير السياحة الذكية التي تساهم في خلق الثروة وزيادة رفاهية وتطور المدن، ويكون ذلك بتطوير المجال الإلكتروني، إذ أن الجزائر تعاني في هذه المجالات الحيوية على رأسها السياحة والتي ستتطرق لها.

وفي هذا الصدد نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الوجهات الحديثة للتسويق السياحي في ظل تبني المنتجات الذكية؟

للإجابة على السؤال الجوهرى ارتأينا تقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي السياحة والتسويق السياحي؟
- ماهي المنتجات والوجهات الذكية؟
- ما مدى تجسيد السياحة الذكية في الجزائر؟

الفرضيات:

للإجابة عن الأسئلة السابقة يتم الاعتماد على الفرضيات التالية:

- تأثير التسويق السياحي على السياحة .
- التعرف على المنتجات الذكية والوجهات الذكية.
- إمكانيات الجزائر في تبني المنتجات الذكية وتحول المدن الجزائرية إلى مدن ذكية.

أهمية البحث:

تأتي أهمية الدراسة من الأهمية التي أعطيت مؤخرا للقطاع السياحي من قبل السلطات، وبالتالي لا بد من تفعيل التسويق السياحي لما له دور في التعريف بالوجهات السياحية، كما تهدف الدراسة إلى التعريف بالمنتجات الذكية ومدى مساهمتها في تشكيل مدن ذكية واستقطاب سياحي.

أسباب اختيار الموضوع:

- ارتباط موضوع الدراسة بالتخصص الذي أدرسه.
- الاتمام المتزايد بالقطاع السياحي خاصة في الآونة الأخيرة هو ما حفزني على اختيار الموضوع إضافة الى تطور القطاع.
- أحد الأسباب الذي حثني عليه هو أن السياحة مجال حيوي ومتجدد باستمرار.

أهداف البحث:

نسعى من خلال هذا البحث الى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف بالسياحة والتسويق السياحي.
- التعرف على كل من المنتجات الذكية والمدن والوجهات الذكية.
- التعرف على إمكانيات الجزائر واحتمالية تجسيد السياحة الذكية.

المنهج المتبع:

للإجابة على إشكالية البحث، وإثبات صحة الفرضيات اخترت المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بالرجوع إلى مصادر المعلومات من الكتب ودوريات ومجلات عربية وأجنبية ومواقع الكترونية ذات علاقة بمفهوم التسويق السياحي والمنتجات الذكية، وذلك في إطار إعطاء صورة واضحة للوصول الى إبداء التوصيات والاقتراحات بشأن موضوع الدراسة.

الدراسات السابقة:

1- غنية شلغيم، رضا سيف الدين جلول، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 10، جامعة ورقلة 2017، حيث قاما الباحثين بالتعريف بالسياحة والتعرف على التسويق الإلكتروني ومتطلباته وتفعيله في القطاع السياحي وكانت النتائج كالتالي:

- التسويق السياحي الإلكتروني يساهم في مواكبة التطورات التكنولوجية، وكذلك يسهل على السياح القيام بالأنشطة السياحية كما يوفر الوقت والجهد والتكاليف.

- الاعتماد على شبكة الانترنت أتاح فرص تسويقية هامة من أجل الوصول إلى شريحة كبيرة من الزبائن وكذلك الترويج للخدمات السياحية.

2- غول عامر، خربوش السعيد، التوجهات الحديثة للتسويق السياحي ودوره في خلق الجيوسياحة - دراسة حالة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف -المسيلة - 2018، حيث تناول البحث التطورات الجديدة في التسويق السياحي، وكذلك اسهامات التسويق السياحي في خلق السياحي، إضافة الى واقع السياحة في الجزائر ومعوقاتها، وكانت نتائج هذه الدراسة كما يلي:

- التسويق السياحي هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة السياحية لتصريف منتجاتها وتحقيق رغبات زبائنها.

- التوجهات الحادثة في التسويق السياحي تعود الى مجموعة من الوسائل الترويجية منها رقمية وأخرى بيئية ومنها تكتلات حديثة وأخرى مباشرة.

- حدود الدراسة:

- تتطلب منهجية البحث العلمي وضع حدود الدراسة وذلك بهدف الوصول إلى نتائج منطقية وموضوعية وعليه تركز حدود الدراسة على:

- الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على التوجهات الحديثة للتسويق السياحي (المنتجات الذكية، الذكاء الاصطناعي، المدن الذكية).

- الحدود الزمانية: هي الفترة اعداد البحث وجمع المعلومات والتي امتدت من مارس الى غاية 25ماي 2022.

صعوبات الدراسة:

من بين أهم العصبوبات التي واجهتها من خلال إنجاز هذه الدراسة ما يلي:

- العمل المنفرد وضيق الوقت

- المراجع القليلة وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الذكية.

- عدم وجود مصادر كافية للدراسة العلمية.

تقسيمات الدراسة:

من أجل الوصول إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، حيث تناولنا في الفصل الأول كل ما يتعلق بالسياحة ومفاهيم التسويق السياحي، أما الفصل الثاني كان عبارة عن مدخل إلى السياحة الذكية، حيث سلط الضوء على المنتجات الذكية وكيفية استفادة المدن الذكية منها لتصبح أحدث الوجهات السياحية، وأخيرا الفصل الثالث السياحة الذكية في الجزائر سنتطرق إلى واقع السياحة الذكية في الجزائر وأهم معوقاتها، وصولا إلى متطلبات ومقومات تجسيدها.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق السياحي

تعد السياحة أحد أهم الأنشطة التي مارسها الانسان عبر التاريخ، ولا يزال لحد الآن، بتنقل الفرد أو الأفراد من مكان الى آخر بغرض الترفيه و الترويح عن النفس ، وليس بغرض التجارة أو الربح ولقد ساعدت التطورات الحاصلة في العالم ووسائل النقل وأماكن المبيت والثورة الرقمية وتطوير الاتصالات في تطوير صناعة السياحة، لذلك أصبحت المؤسسات الفندقية والسياحية ملزمة بتطوير نفسها وأدواتها وأساليبها لكي تحقق المتعة والاشباع للسياح عبر كل أنحاء العالم لذلك كان من اللازم عليها الأخذ بمبادئ وأفكار وفلسفات التسويق السياحي من أجل تحقيق أهدافها وأهداف السياح الراغبين في الحصول على أجود الخدمات وتحقيق أعلى مستويات الاشباع.

والامام بالموضوع سيكون من خلال تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي كالآتي:

المبحث الأول: ماهية السياحة.

المبحث الثاني: أساسيات السياحة.

المبحث الثالث: التسويق السياحي.

المبحث الأول: ماهية السياحة.

ظهرت السياحة مع ظهور الانسان على سطح الأرض فقد كان السفر جزء لا يتجزأ من حياته اليومية وذلك من أجل سد حاجياته الضرورية، اذ تطور مفهوم هذه الظاهرة مع تطور حياة الإنسان وسنحاول في هذا المبحث تحديد مفهوم السياحة والسائح إضافة إلى مراحل واتجاهات السياحة.

المطلب الأول: السياحة عبر التاريخ.

تطور مفهوم السياحة ومعناها مع تطور المجتمعات، وسوف نستعرض فيما يلي أهم مراحل التي أشار إليها أغلب الباحثين كما يلي:

أولاً- مرحلة العصور القديمة:

منذ نشأة الإنسان وهو يحاول إشباع حاجاته ولتحقيق ذلك أخذ ينتقل من مكان إلى آخر، حيث كان السفر والتنقل جزءاً من حياته، ولم تكن هناك قوانين تنظم تصرفاته سوى قوانين الطبيعة، كذلك لم تكن وسائل نقل ولم يكن عنصر الوقت ذو أهمية كبيرة بالنسبة له.

هناك العديد من الأسفار ورحلات كثيرة التي حدثتنا الكتب والروايات القديمة عنها، ويمكن اعتبارها أنها أوليات السياحة، فهي من دون شك ليست السياحة بالمعنى الذي نعرفها به، لأن لفظ السياحة لم يُعرف إلا في القواميس والمعاجم الحديثة.¹

من مميزات هذه المرحلة ما يلي:²

- ظهور الدول مثل الحضارة الفرعونية في مصر والحضارة الرومانية.

- ظهور العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات وخاصة السفن الشراعية.

أما عن أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في العصور ما قبل الميلاد فكانت تركز على ما يلي:³

أ- تحقيق الفائدة: نعي هنا خلق علاقات متبادلة بين القبائل المختلفة، والتي تكون أحياناً متجاورة وقد تكون بعيدة، فقد أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط حيث كانت تجارتهم مع الشعوب المجاورة، كما كانت هناك رحلات يقوم بها أهل قريش قبل الإسلام قصد

¹ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص14

² نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001، ص12.

³ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009، ص29، ص30.

التجارة بين بلدهم وبلاد الشام واليمن كما ورد ذكرهم في القرآن الكريم، والكتب الدينية غنية بمثل هذه الرحلات.

ب - حب الاستطلاع: أدى فضول الناس لمعرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى إلى القيام برحلات طويلة لغرض التعرف عليها، وتعتبر روايات السياح الأوائل مثل: المؤرخ الإغريقي هيروdotus مثالا على ذلك.

ج - الدافع الديني: دفع هذا الشعور الناس إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة مثل الرحلات التي يقوم بها العرب إلى مكة المكرمة لغرض العبادة، وتعتبر هذه الرحلات النواة الأولى للسياحة الدينية.

ثانيا. مرحلة العصور الوسطى:

كان اتجاه السياحة في تلك العصور يركز على التجارة، الحج وطلب العلم والمعرفة، وقد انفرد العرب في الفترة ما بين القرن الثامن و القرن الرابع عشر بتطوير الأسفار حيث كانت البلاد الإسلامية الأكثر تقدما آنذاك، وقرطبة وبغداد كانت أكثر المدن ثراء، لذلك كانت تجارة العالم تجري إليها مما جعلها مركز للثقافة والحضارة حيث استقطبت العلماء من كل أنحاء العالم ومن بينهم الرحال العربي ابن بطوطة الذي وضع كتاب "تحفة الأنظار في غرائب عجائب الأسفار" وضمنه رحلات إلى آسيا وإفريقيا، أما بالنسبة للرحلات الأوروبية خلال تلك الفترة فقد قام الإمبراطور الفرنسي "شارلمان" برحلة إلى بغداد في عصر الخليفة هارون الرشيد عام 797 هـ.¹

من خلال الفقرة السابقة فيمكن القول أن السياحة تقتصر على:

- الرحلات الاستكشافية التي كان يقوم بها المغامرون، من أهمها نجد رحلة "ماركو بولو، كريستوفر كولومبوس... الخ.

- البعثات التبشيرية التي كانت بين القارات، خاصة بعد اعتراف الرومان بالديانة المسيحية.

- رحلات المسيحيين إلى بيت المقدس لمكانته الخاصة عندهم.

- ظهور الدين الإسلامي وأنتج حضارته التي أدت تهافت الكثير من أبناء الأمم الأخرى للتعرف عليه، كما أن الكتابات الخاصة بالرحالة العرب التي تجاوزت رحلاتهم حدود الدولة الإسلامية خاصة في قارتي آسيا وإفريقيا تعرف فيها الأقاليم الجغرافية لدى العرب والعالم وتعتبر وثائق سياحية هامة.

¹ ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 16.

- رحلات المسلمون إلى مكة المكرمة والمدينة المنورة لمكانتها الكبيرة عند المسلمون باعتبار الحج ركن من أركان الإسلام.¹

واهم ما ميز السياحة في هذا العصر هو:

- اقتصر السياحة على الطبقات الثرية التي كانت تمثل نسبة ضئيلة من كل المجتمع، لذا كانت السياحة تقتصر على الأغراض الدينية بشكل كبير.

- المخاطر الكبيرة التي كانت تشكلها الرحلة على المسافرين نظرا لكثرة اللصوص وقطاع الطرق.

ثالثا - مرحلة العصور الحديثة:

بداية العصور الحديثة كانت في عصر النهضة التي حدثت فيها تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الاكتشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، ومن أهمها، اكتشاف "كولومبوس" لأمريكا سنة 1492م، ثم رحلة البرتغالي "فاسكو دي غاما" إلى الهند والذي اكتشف فيها رأس الرجاء الصالح سنة 1498.²

كما أحدثت الثورة الصناعية تغييرا واضحا في وسائل المواصلات وتطويرها ما أدى إلى سهولة السفر والتنقل، وازدادت بعد الحرب العالمية الثانية حيث تم تطوير الطائرات الحربية إلى مدنية وكذلك السيارات والقطارات ويرى "دوغلاس بيرس douglas Pearce" أن علم السياحة عرف تطورا ملحوظا بما يتوافق مع حركة السياحة الدولية بعد الحرب العالمية الثانية ويرجع ذلك إلى³:

- التطورات التكنولوجية التي أدت إلى تحسين طرق ووسائل الإنتاج مما أدى إلى توفير الجهد الإنساني وتحسين ظروف العمل وزيادة أوقات الفراغ والإجازات الممنوحة.

- تقدم وتطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وبالتالي تقرب المسافات.

- ارتفاع معدلات الدخول والثروات والنظر للسياحة كضرورة حتمية.

- اهتمام المنظمات والهيئات الدولية والمجتمع الدولي بالسياحة.

¹ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، لبنان، 2003، ص39.

² ماهر عبد العزيز، المرجع السابق، ص18.

³ حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012، ص14.

وعليه فقد تحولت السياحة من ظاهرة انتقال بسيطة ومحدودة في أهدافها ومظهرها، إلى ظاهرة علمية متعددة الأبعاد تشمل كل الطبقات، كما أصبحت قطاع قائم بذاته تؤمن للعديد من الدول دخلا كبيرا من العملات الأجنبية وتشغل عدد كبيرا من اليد العاملة كما أنها أصبحت عامل دال على التطور والحضارة ووسيلة تعارف بين الدول والشعوب والأفراد.

أسباب انتشار وتوسع السياحة: يعود انتشار وتوسع السياحة إلى مجموعة من الأسباب:

1. تقليل ساعات العمل نتيجة لدخول الآلات، والأجهزة الحديثة، إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبح ذلك فرصة للسفر.
2. الانتقال من الريف إلى المدينة، أدى إلى الطلب على الخدمات في المدينة وانخراط الناس في الأعمال المكتيبة الخاضعة للروتين، واستعمال الفكر والعقل بدلا من القوة الجسمانية. كل هذا أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية للهروب من جو الروتين والعمل في زخم المدينة.
3. انتهاء الحرب العالمية الثانية وانتشار السلام بين العالم.
4. تطور وسائل وطرق النقل وخاصة بعد الحرب العالمية وتطور الطائرات الحربية من طائرات تستعمل في الحرب إلى طائرات مدنية لنقل الركاب.
5. زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجار والصناعيين في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج للسفر.
6. التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السياح من تعرضهم للإصابة بالأمراض.
7. زيادة الوعي الثقافي الاجتماعي والثقافة العامة وانتشار المعلومات أدت هذه الزيادة إلى الرغبة لدى الكثير من الناس إلى زيارة البلدان الأخرى لغرض الاطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم.
8. تطور والتقدم في العديد من الدول والمدن ساهم بشكل فعال في الرغبة للسياحة والسفر، حيث أصبح الشخص يسافر على ابعده الدول في العالم.¹

¹ مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2015، ص 36، 35.

المطلب الثاني: السائح والسياحة كمفهوم

تم استعراض التطور التاريخي للسفر بشكل عام، حيث تطرقنا للعديد من الدوافع والبواعث التي كانت وراء سفر الإنسان في مختلف العصور مثلًا الدوافع المادية والدينية والمغامرة والاستكشاف، العلم والعلاج... الخ، وكان ذلك لأول مرة في نهاية عصر الإمبراطورية الرومانية ثم تطور هذا المفهوم إلى أن شكل ظاهرة معروفة واسعة الانتشار وتثير اهتمامات الجميع بالذات الدارسين لهذه الظاهرة. ولذا يتطلب الأمر الامام بتعاريف السياحة باختلاف الزاوية التي ينظر إليها منها، فهناك من يعرفها كظاهرة اجتماعية، والبعض الآخر يعرفها كظاهرة اقتصادية، كما يرى بأنها عامل للتنمية والتطور وإثراء الثقافة، وستناول في هذا المطلب تعاريف مختلفة للسياحة بالإضافة إلى تقديم مفهوم السائح.

أولاً - مفهوم السياحة:

1- **السياحة لغة** : ان لفظ السياحة بمعناه المعروف في الوقتنا الحاضر لم يكن موجودا الا أنه كان معروفا في اللغة العربية قبل الإسلام وبعده. فكان لفظ السياحة قديما باللغة العربية بمعنى "الضرب في الأرض" ومنها سيح الماء بمعنى جريانه فقد ورد في بعض الكتب تعريف السياحة فيقال "ساح الماء" أي جرى على الأرض.

وقد ورد أيضا أن السياحة من سيح وهو أصل يدل على استمرار الشيء، يقال: ساح في الأرض يسبح سيح وسيوحا وسيحانا، أيذهب بفتح الباء. وتأتي السياحة في اللغة العربية على عدة معان منها:

- التنقل في البلاد للعبادة، قال ابن فارن: "السياحة هي الذهاب في الأرض للعبادة".

- التنزه أو الاستطلاع والكشف، فيقال: "ساح فلان في الأرض، ورجل سائح في الأرض وسياح، أي منتقل من بلد إلى بلد طلبا للتنزه أو الاستطلاع والكشف".

مما سبق تبين أن السياحة في اللغة العربية تحمل معان كثيرة، فتدل على التنقل في البلاد للعبادة او للتنزه أو للاستطلاع والبحث والكشف نحو ذلك.¹

أما في اللغة اللاتينية فهو لفظ مستحدث فيها والمعروف بكلمة "tourisme" فهو لفظ مشتق في اللغة الإنجليزية من كلمة "to tour"، أي يدور ويجول، والمعروف في اللغة الفرنسية بلفظ "tourner" وكلاهما

¹ نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2011، ص8.

مشتق من اللفظ اللاتيني "tornare" الذي يؤدي نفس المعنى، أما كلمة "tourisme" سواء في الفرنسية أو "tourism" الإنجليزية فهما الانتقال والدوران.¹

وكلمة "tourism" باللغة الإنجليزية قد استعملت لأول مرة في أواخر القرن 18 في إنجلترا للدلالة على رحلة النبلاء الانجليز إلى أوروبا خصوصا إلى فرنسا لمتابعة الدراسة، ثم انتقل استخدامها إلى الدول الأوروبية للدلالة على شخص يسافر بهدف الاستجمام أو التعلم أو الاستشفاء. ثم قد انتقلت كلمتا "tourist" و "tourism" إلى كل اللغات تقريبا في القرن 19.²

2 - السياحة عند بعض الباحثين :

تعددت التعاريف التي تناولها مفهوم السياحة، ففي عام 1905 عرف "جوير فولر" guger freuller " الألمانية السياحة بأنها "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجات المتزايدة إلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا إلى نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب، وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وثمرتها تقدم وسائل النقل"³.

يلاحظ أن هذا التعريف ركز على الجانب الاجتماعي من خلال تحقيق رغبات الانسان في المجتمع في حين انه أهمل الجانب الاقتصادي للسياحة.

- تعريف "هيرمان فون شوليران herman von sholleron" سنة 1910 وهو عالم نمساوي رأى بأن السياحة "الاصطلاح الذي يطلق على أية عملية من العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال وإقامة وانتشار الأجانب داخل منطقة معينة، أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا"⁴.

كز هذا التعريف على الجانب الاقتصادي للسياحة وأهمل الجانب النفسي والثقافي.

- تعريف ماكنتوش وزملائه McIntosh et al عام 1905 حيث ينص على أنها " مجموعة من الظواهر والعلاقات الناتجة من عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال، والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين".

¹ احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، كنوز المعرفة، الأردن، سنة 2007، ص8.

² وعيل ميلود وسيتي ذهبية، فرص ومعوقات الاستثمار السياحي في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمت الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع 3 الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اكلي محمد اولحاج البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر، 2015، ص 2.

³ نعيم الظاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص29.

⁴ زهير منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص169.

ونلاحظ أن هذا التعريف يركز على أربعة عناصر رئيسية هي: السائح، مؤسسات الضيافة، الحكومات التي تماري نوعا من الضيافة والناس الذين يقطنون في المناطق التي يزورها السياح.

- تعريف krapf و hunziker: حيث عرّفها الخبيران عام 1942 كما يلي: "السياحة هي مجموعة من الظواهر والعلاقات التي تنشأ نتيجة لسفر وإقامة الشخص الأجنبي إقامة مؤقتة، بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة أو ترتبط بعمل مأجور"¹.

بتبين من خلال هذا التعريف أن السياحة تختلف عن الهجرة، حيث اعتبر أن السياحة حركة مؤقتة وقصيرة الأجل بينما الهجرة هي حركة أشخاص طويلة الأجل، وقد تأخذ شكل الإقامة والعمل.

3 - تعريف السياحة حسب المنظمات الدولية للسياحة :

- تعرف السياحة حسب المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي للسياحة سنة 1972 على أنها "فن تلبية الرغبات الشديدة التنوع والاجتماعي التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي"².

حسب هذا التعريف فأن السياحة تختلف عن باقي النشاطات الأخرى بسبب طبيعتها وأدواتها.

4 - تعريف المنظمة العالمية للسياحة (OMT) :

عرفتها المنظمة العالمية للسياحة خلال المؤتمر الدولي لإحصائيات السياحة والسفر المنعقد بأوتاوا (كندا) سنة 1991 كما يلي: "تضم السياحة أنشطة الأشخاص المسافرين إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة والبقاء هناك لمدة لا تزيد عن سنة واحدة، وذلك لغرض المتعة أو التجارة أو لأي غرض آخر"³.

كما قامت نفس المنظمة بإعطاء تعريف للسياحة سنة 1994 على أنها: "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى أماكن خارج محيطهم المعتاد، لمدة لا تتجاوز سنة بغرض الراحة أو لأغراض أخرى"⁴.

¹ Norbert vanhove, **the economics of tourism destination**, first published, elsovier butterworth – Heinemann, oxford, 2005, p2.

² هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص27.

³ J. Christopher Holloway and others, **The Business of Tourism**, Eighth Edition, prentice hall, Pearson education, rotolito Lombardo, italy, 2009, p8.

⁴ Lesley Pender and Richard Sharpley, **the management of tourism**, First published, SAGA Publications, London ,2005, P05.

* غالباً ما يترادف مصطلح السياحة مع مصطلح وقت الفراغ ومصطلح الترويح إلا أن الاختلاف بينهما جدّ كبير.

"أي أن وقت الفراغ ينظر إليه على أنه مقياس للوقت، إذ أنه الوقت المتبقي بعد العمل، النوم، والمشاركة المنزلية، انه الوقت الصالح للعمل، يختاره الفرد ويستبقه، ومن هنا يمكن تعريفه بأنه اختياري.

أما الترويح فيعني الأنشطة واسعة الاختلاف التي تمارس من خلال وقت الفراغ ويمكن التمييز هنا بين الاستجمام الداخلي والاستجمام الخارجي، فحينما يكون وقت الفراغ محدوداً، فإن الاستجمام غالباً ما يتم داخل المنزل أو بالقرب منه، وعلى العكس فإنه خلال العطلات الطويلة يصبح من الممكن السفر بعيداً وهناك اختلاف جوهري بين النوعين، إذ غالباً ما يصاحب الاستجمام حيازة تسهيلات ضيافة مؤقتة"¹.

أما في المفهوم الحديث للسياحة حسب تعريف منظمة السياحة العالمية WTO فإنها تعني

"انتقال الأفراد من مكان لآخر لهدف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة"، وبناء على هذا التعريف فإن المعايير التي حددها المنظمة السياحية لاكتتمال نضوج هذا التعريف هي²:

أ. الانتقال: إذ يشترط في العملية السياحية من مكان لآخر وبناء على ذلك يمكن تقسيم السياحة إلى:

سياحة داخلية Domestic tourism

سياحة خارجية international tourism

سياحة قادمة incoming tourism

سياحة مغادرة outgoing tourism

أما بالنسبة لمسافة الانتقال التي يشترط قطعها ليعد السائح سائحاً فقد حددتها اللجنة السياحية الدولية بخمسين ميل، أما لجنة السياحة الكندية فقد حددتها بخمسة وعشرون ميلاً.

ب. الهدف: يعد هدف الرحلة هو محدد لنوع السياحة فهناك سياحة دينية ورياضية، والمغامرة والثقافية والبيئية... الخ. وبهذا سنوضح بشيء من التفصيل تحت عنوان أنواع السياحة.

¹ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة نيل شهادة الدكتوراة، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2017/2018، ص 27.

² أكرم عاطف رواشد، السياحة البيئية الأسس والمركزات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن سنة 2009، ص 18-19.

ج . المدة الزمنية: حتى تتحقق السياحة لا بد أن تمتد كما يشار في التعريف، أكثر من 24 ساعة إلى أقل من سنة. ولكن ماذا لو كانت أقل من 24 ساعة أو زادت عن سنة للإجابة عن هذا التساؤل يمكن للمخطط التالي أن يوضحه:

الشكل رقم (01-01): علاقة المفهوم السياحي بالزمن



المصدر: بن عبد العزيز سفيان وزيرمي نعيمة، واقع القطاع السياحي في الجنوب الغربي الجزائري وتحديات تطويره، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول "المقاولاتية ودورها في تطوير القطاع السياحي في الجزائر، جامعة قلمة، الجزائر، يومي 8 و9 نوفمبر 2015، ص33.

يتبين مما ورد في التعريفات السابقة أن السياحة هي¹:

1. الترويح أو الترفيه عن النفس.
2. السياحة في بلد معين لا تكون بغرض الإقامة الدائمة.
3. السياحة تتطلب من الإنسان الانتقال من دولة على أخرى على ان تكون عملية الانتقال مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة.
4. لا يكون السفر سياحة إلا في الإقامة خارج المكان الأصلي.
5. هي عملية الاتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب.
6. السياح في سياحتهم مستهلكين وليس منتجين.
7. ينفق السائح في المكان الذي يزوره من مدخراته وليس من عمل يزاوله في سياحته.
8. السياحة قوامها المواد الأولية ورأس المال واليد العاملة.

¹ مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص27.

كما أن محولات العديد من المتخصصين للوصول إلى تعريف دقيق للسياحة، تشير إلى أن جميعها تتفق على أن هناك 3 عناصر أساسية لتحديد مفهوم السياحة وهي: الانتقال، مدة الإقامة والغاية.

ثانيا - مفهوم السائح:

بما أن سبب وجود صناعة السياحة هو وجود ونمو حجم السياح فإن جهود التوجهات الحديثة للسياحة تتطلب فهم السائح، من مختلف حاجاته، رغباته وسلوكه ومن ثم محاولة إشباع هذه الحاجات والرغبات.

ففي عام 1937 أوصت عصبة الأمم المتحدة بتعريف السائح بأنه: " الشخص الذي يسافر لفترة 24 ساعة أو أكثر إلى دولة أخرى"¹.

من خلال التعريف السابق فإن مصطلح السائح يشمل²:

1. الزائر الدولي : وينطبق على المسافر الدولي صفة الزائر الدولي من ناحية البلد المرجعي إذا كان :

أ. في رحلة سياحية.

ب. غير مقيم ويسافر في البلد المرجعي أو كان مقيما ويسافر خارج البلد المرجعي.

2. الزائر المحلي : من منظرو البلد المرجعي، تنطبق على المسافر المحلي صفة الزائر المحلي إذا كان :

أ. في رحلة سياحية.

ب. مقيما ويسافر في البلد المرجعي.

كما عرفت اللجنة الإحصائية التابعة للأمم المتحدة خلال المؤتمر الدولي حول السياحة ب روما سنة 1968 السائح بأنه: "كل شخص يقوم بزيارة بلد غير بلد إقامته الأصلي لأي سبب كان ماعدا مزاوله مهنة داخل البلد المضيف"³.

من خلال التعاريف السابق ذكرها يمكن أن نستنتج:

¹ عبد الحكيم محمد صبحي، أحمد الديب الحمدي، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2001، ص3.

² منظمة الأمم المتحدة، الحساب الفرعي للسياحة، الإطار المنهجي الموصى به، 2008، السلسلة واو، العدد 80، نيويورك، 2011، ص14.

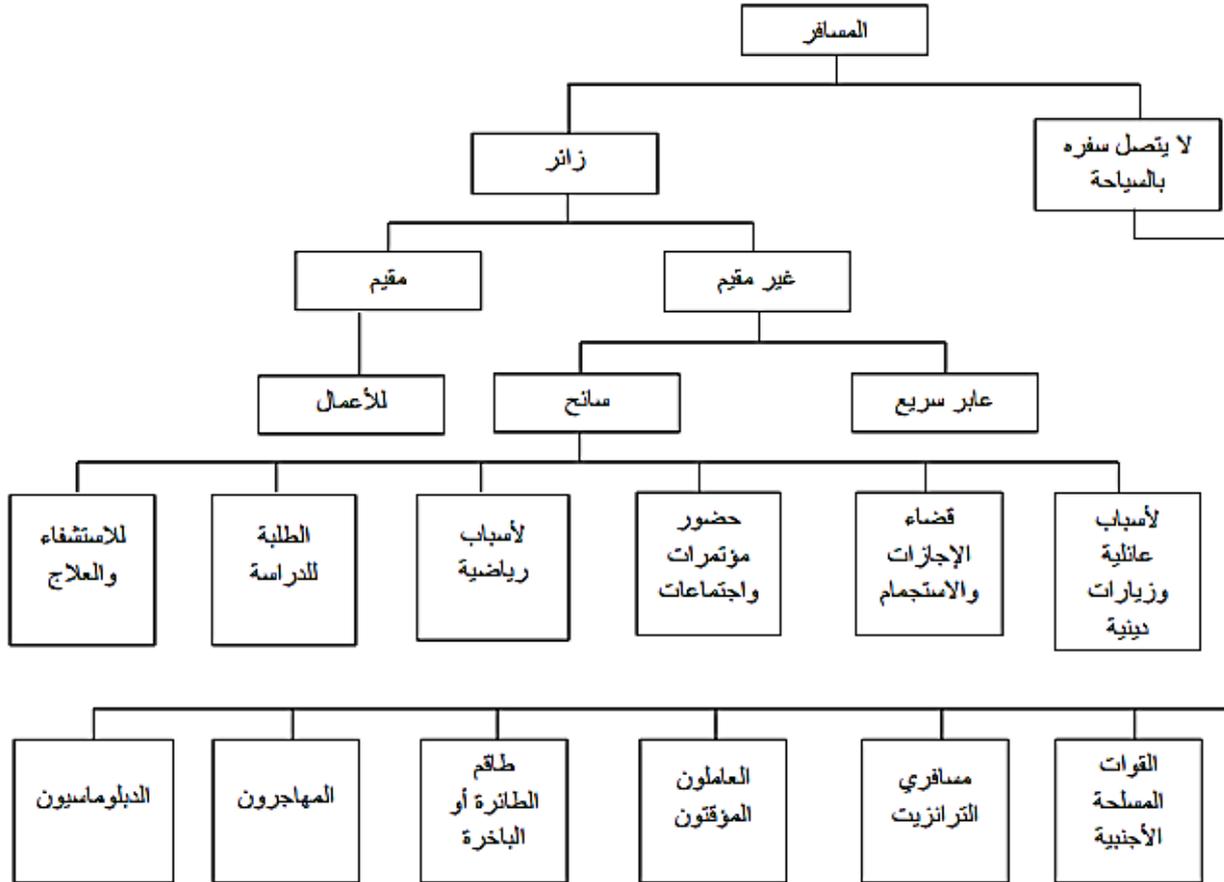
³ Carson L. Jenkins and Leonard J. Lickorish, **An Introduction to Tourism, first published**, Butterworth, oxford, Great Britain1997, p34.

- أن السائح يكون بطرق مشروعة.

- أن فترة الإقامة للسائح تكون من 24 ساعة إلى ما لا يتجاوز السنة.

والشكل التالي يمكن أن يوضح مفهوم السائح:

الشكل رقم (01-02): الفرق بين السائح وغير السائح



المصدر: عبد الاله أبو عياش وآخرون، مدخل الى السياحة في الأردن بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص10.

المطلب الثالث: أنواع وخصائص السياحة

أولاً - أنواع السياحة:

لقد تعددت المعايير التي تم اعتمادها لتحديد أنواع السياحة فمنهم من قسمها حسب معيار الغرض ومنهم حسب العدد ومنهم حسب معيار الموقع الجغرافي وسنحاول التطرق لها كما يلي:

1. معيار الغرض أو الهدف:

أ. السياحة الترفيهية: وتعتبر من أكثر أنواع السياحة شيوعاً وتمثل في انتقال الأفراد بغرض الترفيه إلى أماكن تتوفر فيها مقومات الترويح عن النفس وذلك لتجديد نشاطه وحيويته، ليتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلاته بطريقة مفيدة¹.

ب. الساحة العلاجية: وهي الانتقال المؤقت للأفراد في غير أوقات العمل، سواء في أوقات الفراغ أو خلال إجازات محددة، والسياحة العلاجية قد تكون إلى أحد الأماكن التي تتوفر بها مستشفيات متخصصة ومتميزة أو إلى المنتجعات الاستشفائية التي يتم العلاج فيها باستخدام الموارد الطبيعية كالمياه المعدنية².

ج. السياحة الدينية: وهي الانتقال إلى الأماكن الدينية التي يتفاعل معها الإنسان بمشاعر روحانية تريح النفس البشرية³.

د. السياحة الرياضية: كان هذا النوع من السياحة قديماً يشمل رحلات الصيد، أما في الوقت الحاضر فأصبح سياحة لصيد الأسماك، واليخوت وركوب الخيل، حيث أصبحت كثير من الدول تتنافس لإقامة التظاهرات الرياضية وذلك لما تحققه من مكاسب مختلفة⁴.

هـ. السياحة الثقافية: يعمل هذا النوع من السياحة على زيادة معلومات السائح واشباع حاجاته من الناحية الثقافية، من خلال إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة والمسابقات الثقافية مثل مسابقات الشعر والمسرح... الخ⁵.

و. سياحة المؤتمرات: وهي ذات مغزى اعلامي حيث تستضيف الدول المؤتمرات والندوات الدولية والملتقيات الفكرية والعلمية، وتتطلب إمكانيات وقدرات كبيرة لتوفير أماكن الإيواء والخدمات المناسبة. حيث يرتبط هذا النوع بالتطور الكبير في العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية الاجتماعية ويتميز هذا النوع بما يلي:

– الطبقة المثقفة وذات الدخل المرتفع.

¹ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص48.

² سيد فتحى الخولي، تخطيط وتنمية السياحة المستدامة في الدول العربية، الطبعة الأولى، مجلة جامعة مالك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، المجلد 14، العدد 1، 2000، ص 14.

³ أحمد عبد السميع، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2008، ص26.

⁴ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص28.

⁵ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص53.

– مدة الإقامة قصيرة.

– يتطلب خدمات سياحية رفيعة المستوى.

– التطلع بشغف لزيارة المواقع السياحية المتوفرة في الدولة مثل: الآثار، التراث الخاص.

من الدول العالمية المشهورة بهذا النوع من السياحة: سويسرا، اسبانيا، النمسا، هولندا، أمريكا.

أما الدول العربية: قطر، الإمارات العربية المتحدة، مصر، تونس، المغرب، الأردن¹.

2. تقسيم السياحة وفقا للعدد: وتنقسم إلى:

أ. سياحة فردية: في الكثير من الأحيان تكون سياحة غير منظمة أو محددة، يقوم بها الشخص أو مجموعة من الأشخاص لزيارة بلد أو مكان ما، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم، وتشمل خدمات سياحية متنوعة.

ب. سياحة جماعية: وهي عكس الأولى، فهي منظمة، ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات، حيث تقوم الشركات بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة، حيث ان كل سفرة لها برنامج خاص وسعر محدد، وتعتمد على اشباع رغبات المجموعة².

3. تقسيم السياحة وفقا للعمر: يمكن تقسيمها إلى³:

أ. سياحة الطلائع: وترتبط بالسن من 07 إلى 14 سنة وهي عادة تكون في إطار رحلات استكشافية يتم خلالها اكتساب معارف ومهارات وسلوكيات معينة

ب. سياحة الشباب: وفي هذا النوع من السياحة يكون البحث عن الإثارة، والبحث عن الحياة الاجتماعية والاعتماد على النفس وتكوين صداقات وهذا لارتباطه بالسن الذي يكون ما بين 15 و 21 سنة.

ج. سياحة الناضجين: وهي موجهة للذين تتراوح أعمارهم ما بين 35 – 55 سنة وهي سياحة للاسترخاء والهروب من جو العمل الروتيني.

¹ مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 94.

² زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة دكتوراه، مرجع سبق ذكره، ص 47.

³ أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 42.

د. سياحة المتقاعدين: ويشارك فيها كبار السن وتكون لفترات طويلة ما بين أسبوعين إلى شهرين وبأسعار مرتفعة وتمتاز كذلك بتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل.

4. تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة:¹

أ. سياحة أيام: هذا النوع من السياحة يستغرق أياما محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا (سياحة منظمة) أو تكون سياحة فردية، حيث تكون متنوعة وخدماتها مختلفة أيضا، قد تكون في نهاية عطلة نهاية الأسبوع أو في مناسبات وطنية... الخ، وهذا النوع يكون مستمر على مدار السنة.

ب. سياحة موسمية: هذا النوع من السياحة يرتبط بنوع معين، أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين لفترة تتراوح بين شهر إلى ثلاثة أشهر، ويكون مرتبط بموسم معين مثل موسم الشتاء في المناطق الثلجية للترجل، أو على شاطئ البحر في المناطق الساحلية في فصل الصيف.

5. تقسيم السياحة وفقا للنطاق الجغرافي: تتكون من سياحة داخلية وسياحة خارجية²

أ. السياحة الداخلية: ويتضمن هذا النوع من السياحة انتقال مواطني الدولة نفسها داخل بلدهم مع ضمان جميع الظروف السياحية للمواطنين للاستمتاع بأوقاتهم أثناء الفترة السياحية داخل الوطن الواحد.

ب. السياحة الخارجية: هي تلك الأنشطة المرفقية التي تتفاعل من أجل إفراز مجموعة من الخدمات السياحية للأجانب، ومجموعة إجراءات سياحية أخرى خاصة بانتقال المواطنين إلى الخارج لنفس الغرض.

6. تقسيم السياحة حسب وسيلة الانتقال: تنقسم السياحة وفقا لوسيلة الانتقال إلى ثلاثة أنواع وهي³:

أ. السياحة عبر الجو: يكون الانتقال في هذه الحالة عن طريق الجو وتكون وسيلة الانتقال من مكان إلى المكان المقصود بالطائرات المختلفة.

¹ جمعة أولاد حيمودة وشينيني حفيظة، معوقات التنمية السياحية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية غرداية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013، ص4.

² علام أحمد عبد السلام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2008، ص25.

³ زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة نيل شهادة الدكتوراة، مرجع سبق ذكره، ص50-51.

ب. السياحة عبر البر: الانتقال يكون عن طريق البر، وتكون وسيلة الانتقال بالسيارات والحافلات الخاصة والعامّة، وكذلك السكك الحديدية.

ج. السياحة عبر الماء: يكون الانتقال عن طريق المسطحات المائية وتكون وسيلة التنقل هي البواخر والسفن.

7. أنواع سياحية حديثة: ان التطورات السريعة والحديثة التي شهدتها السياحة أدت إلى ظهور أنماط سياحية حديثة منها:

أ. سياحة المغامرات: ظهر هذا النوع من السياحة لخدمة السائح الذي يبحث عن المغامرات والانفعالات، أي السياح الذين يرغبون بتحدي بعض الظواهر التي تتضمن الخطورة، مثل التجديف بقارب عبر نهر سريع الجريان أو تسلق الجبال الصخرية... الخ.

ب. سياحة مراقبة الطيور: تعتبر من الأنماط الحديثة للسياحة، حيث تتم من خلال الحدائق العامة أو الرحلات، كما يوجد العديد من الأشخاص الذين يسافرون عبر مناطق مختلفة من العالم أملا في رؤية أنواع جديدة ومختلفة من الطيور.¹

ج. السياحة الفضائية: وهي أحدث أنواع السياحة المبتكرة، في صناعة السياحة التنافسية الدولية، وأكثر كلفة على الإطلاق، فقد تصل إلى حدود 20 إلى 40 مليون دولار أمريكي (حسب معطيات 2010). ويقصد بـسياحة الفضاء السفر إلى الفضاء الخارجي، لأغراض ترفيهية أو مهنية، اشتهرت بتنظيمها دولة روسيا الاتحادية. وقد ظهر عدد مت الشركات الناشئة في السنوات الأخيرة، تأمل بإنشاء صناعة سياحة الفضاء. وضلت الرحلات إلى الفضاء محدودة وغالية التكلفة.

ثانيا - خصائص السياحة:

للسياحة مجموعة من الخصائص يمكن حصر أهمها فيما يلي²:

1. السياحة عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية... الخ.

¹ كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية - حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، سنة 2003-2004، ص 49.50.

² سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية "المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.

2. السياحة تولد من حركة الافراد إلى مناطق غير موطن اقامتهم الدائم، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي وهو الرحلة، وعنصر ثابت هو الإقامة المؤقتة.
3. الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن السياحة تختلف عن التي يمارسها في موطن إقامته الأصلي.
4. الإقامة الوقتية والحد الأدنى لها 24 ساعة والحد الأعلى هو سنة، أما الأنشطة التي تترتب على إقامة الافراد لفترة تقل عن 24 ساعة يعد نشاطا ترويجيا وليس سياحيا.
5. إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي "الموارد الطبيعية، الاثار التاريخية..." لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي.
6. إن الطلب السياحي يتوقف إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح، خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع الحاجات الضرورية، بل يرتبط غالبا بإشباع الحاجات الكمالية.
7. عدم إمكانية إنتاج المنتج السياحي مسبقا حيث يتم إنتاج واستخدام أو استهلاك المنتج السياحي في الموقع الذي يتواجد فيه السائح.
8. إن عوائد السياحة الدولية (العملة الصعبة) تعد حلا جاهزا يوصف لحل أو علاج مشكلات ميزان المدفوعات في البلدان الفقيرة.
9. إن أحد أهم مزايا السياحة في البلدان الفقيرة بالمقارنة بقطاع التجارة السلعية للخارج، تتمثل في قدرتها على ملئ فجوة التبادل التجاري والذي يسير غالبا في غير صالحها.
10. صناعة السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي وبمجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل المنافسة الدولية.

المبحث الثاني: أساسيات السياحة

ترجع أهمية القطاع السياحي إلى مساهمته في العديد من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في المجتمعات الإنسانية بصفة عامة، ولذلك فلا بد من الإلمام بالأركان ومقومات السياحة، مروراً بشروط واهداف السياحة إلى غاية الاتجاهات الحديثة للسياحة.

المطلب الأول: أركان ومقومات السياحة.

أولاً: أركان السياحة.

اعتمداً على ما تم ذكره يمكن القول أنّ السياحة نشاط إنساني يقوم على مجموعة من العلاقات المتبادلة والتي تتركز على الخدمات المقدمة للسائح،¹ وفيما يلي شرح وجيز لذلك:

1- النقل: ترتبط صناعة السياحة ارتباطاً وثيقاً بصناعة النقل إذ لا يمكن تصور قيام سياحة بدون توفر المواصلات وخدمات النقل سواء²:

أ. البرية كالسيارات، القطارات، الحافلات السياحية... الخ

ب. البحرية كالسفن، اليخوت، المراكب، والزوارق... الخ

ج. والجوية وهي مختلف أنواع الطائرات.

2- الإقامة: إن أول ما يبحث عنه السائح عند قدومه لبلد ما هو مكان يليق به، إذ أن أول شيء يبحث عنه هم الإقامة المناسبة قبل البحث عن الطعام والشراب، في معظم الأحيان يكون الإيواء فنادقاً وفي بعض الأحيان غرفاً سياحية أو مخيمات³.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 16-17.

² كواش خالد، السياحة، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 56.

³ مكية منال، عبد المنعم، السياحة تشريعات ومبادئ، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص 135.

3- البرامج: لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً أو عند وصوله للبلد، ويتم ذلك بالاعتماد على وكلاء السفر أو الشركات السياحية الموجودة في البلد المضيف ويضم البرنامج ما يلي¹:

أ. الإطعام: من أجل إشباع الحاجات الغذائية للسائح على البلد المضيف من خلال المطاعم والفنادق وتوفير مختلف الأطعمة خاصة التقليدية منها، لأنها قد تكون ييب الزيارة لمنطقة معينة، كما أن الدعوة على ولائم الطعام لها أثر على نفس وشعور السائح التي قد تحفزه أو تنفره للعودة من جديد وتشجيع أصدقائه لزيارة البلد.

ب. الترفيه: تختلف النشاطات باختلاف الأشخاص، والاجناس والجنسيات، فهناك من يفضل النشاطات الرياضية وآخر يفضل الاستشفاء بالمياه المعدنية ومن يريد اكتشاف المعالم التاريخية ومن يريد السفر للتجارة. إن السائح الذي يجد كل ظروف الاستجمام متوفرة فإنه يفضل قضاء معظم وقته في المنطقة، بل ويمكن تمديد مدة إقامته وبالتالي زيادة إنفاقه ومن ثم زيادة تدفق النقد الأجنبي الداخل للبلد المضيف.

تعتمد أركان السياحة على بنية تحتية وفوقية سياحية كما يلي:

- البنية التحتية للسياحة:

وتتمثل في الخدمات الأولية الواجب توافرها للقيام بأي مشروع مثل شبكات المياه النقية وخدمات الهاتف والخدمات الصحية وشبكة الطرقات والبنوك، ان أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة دون توفر هذه الخدمات. إذ تعتمد صناعة السياحة أساساً على البنية التحتية.

- البنية الفوقية للسياحة:

وهي منشآت الإقامة كالفنادق والموتيلات والمخيمات وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، ووكلاء السفر والشركات السياحية، ومكاتب إيجار السيارات، والمتزجمون والأدلاء السياحيين، والمسارح والملاعب والسينما... وهذه الخدمات تختلف من بلد إلى آخر وحسب مستوى تقدم البلد.

ثانياً: مقومات السياحة.

¹كواش خالد، السياحة، مرجع سبق ذكره، ص65.

تضم المقومات السياحية مجموعات من المقومات الطبيعية التي تجمع بين الموقع والأقاليم الجغرافية وطبيعة التنوع الحيوي، المقومات الحضارية التي تبين البعد الزمني للمعالم السياحية الأثرية التاريخية إضافة إلى مناخ الجذب السياحي، وسنوضحها فيما يلي:

1. المقومات الطبيعية للسياحة:

تعددت المقومات الطبيعية للسياحة، ومنها:

أ. الموقع الجغرافي: يعد الموقع الجغرافي للدولة عاملاً محددًا لنشاط الحركة السياحية فيها، إذ إن الدول الأوروبية مثلاً تختلف في خصائصها الطبيعية عن الدول الآسيوية، الأمر الذي يعزز من تنقل السياح بينهما.

ب. المناخ: يلعب المناخ دوراً مهماً في استقطاب الوفود السياحية، وقد ظهرت سياحة المصائف والمشاتي القائمة على التغير المناخي بين الدول والأقطار.

ج. التركيب الجيومورفولوجي والبنية الجيولوجية: ويقصد بهما مجموعة التضاريس التي تشمل الجبال والوديان، والأنهار وغيرهم الكثير، إضافة إلى التركيب الصخري للمنطقة، حيث تستهوي المغامرين وعشاق الاستكشاف.

2. المقومات الصناعية¹

تعتبر المقومات الصناعية عاملاً أساسياً في جذب السياح وعدم توفرها يمنع السائح من السفر والتنقل في المناطق السياحية وأهم المقومات الصناعية تتمثل في:

أ. الإيواء.

ب. البنية التحتية.

ج. البنية الفوقية.

3. المقومات الحضارية والثقافية¹

¹ شطبي منى، غسمون مديحة، السياحة بين مقوماتها وتطورها وعوامل تعثرها، دراسة حالة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، ولاية جيجل، سنة 2013-2014، ص 39.

أ. الآثار التاريخية: وهي ما أنتجته الحضارات الإنسانية من إرث تاريخي عريق يصل الانسان بماضيه، مثل الأهرامات المصرية، آثار للأقباط في الأردن... الخ

ب. المعالم الحضارية الحديثة: وهي المعالم العصرية التي تعبر عن إنجازاته المتعددة على سبيل المثال: المتاحف الفنية الضخمة في معظم دول العالم، الأبراج العالية الجديدة.

ج. الخصائص الاجتماعية: تتمثل في الثقافة والعادات والتقاليد عبر مختلف الأزمنة.

المطلب الثاني: شروط السياحة، أهدافها، أهميتها.

تعتبر السياحة من الأنشطة الهامة للبدان التي تتمتع بمواقع سياحية جذابة يتم زيارتها من قبل الأفراد كسياح.

أولاً: شروط السياحة

كي تكون السياحة فعالة وجب توفر مجموعة من الشروط والتي من بينها:²

1. إيمان وقناعة بالسياحة من أعلى المستويات في الدولة المضيغة.
2. أن تكون السياحة نشاطاً منظماً ومنضبطاً.
3. أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية.
4. أن تمتلك صناعة الضيافة أخلاقيات للمهنة أسوة بالمهن الأخرى مثل الطب والمحاماة.
5. أن تكون جزءاً أساسياً لا يتجزأ من الاقتصاد الوطن.
6. أن تتكيف مع المتغيرات بشكل إيجابي.
7. أن يتم تطويرها بشكل منظم ودوري.
8. أن تحث التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية بين البلد المضيف والضيف الزائر.

ثانياً: أهداف السياحة

¹ المرجع نفسه، ص 39-40.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

إن أهداف السياحة متعددة أهمها¹:

1. المعرفة والعلم.
2. التعرف على الآخرين وعاداتهم وتقاليدهم.
3. تحقيق المشاهدة على الطبيعة وحب الاستطلاع.
4. نقل ثقافات وحضارات البلاد.
5. إعادة بناء الانسان جسديا ونفسيا وذهنيا.
6. الترويح عن النفس وتجديد النشاط.

ثالثا: أهمية السياحة

للسياحة أهمية كبيرة جدا فهي تؤثر على الحياة الاجتماعية والثقافية ويمكن ذكر أهميتها في النقاط الآتية²:

1. نمو المناطق السياحية وتطورها وانتعاشها الاقتصادي نتيجة لما ينفقه الزوار بها.
 2. إيجاد فرص عمل مختلفة ما يخفف من أزمة البطالة ويرفع مستويات المعيشية.
 3. رفع معدلات الاشغال الفندقية على مدار العام بما يساعد على تجاوز الفترات الغير موسمية للسياحة.
 4. تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحة مثل النقل والبناء ... الخ.
 5. زيادة الاستثمار في المشروعات السياحية واستقطاب رؤوس الأموال لتنفيذ خطط التنمية المختلفة.
- أ- الناحية الاقتصادية: قد تكون الحاجة الاقتصادية من السياحة خلق مناصب شغل ودخل لمجموعة من الأشخاص باعتبار أن السياحة نشاط انتاجي.
- ب - الناحية الاجتماعية: فإنها تعمل على تقوية الروابط الاجتماعية والاحتكاك بين أفراد المجتمعات هذا يعني ان الحاجة للسياحة مرتبط بالاحتياج للاتصالات والتبادل بين مختلف الشرائح الاجتماعية.

¹ الرجوع نفسه، ص26.

² مروة حقدالي، رمة بغدادية، أهمية ودور المسارات السياحية في إعادة إحياء المواقع السياحية "بمدينة بوسعادة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد بوضياف، ولاية المسيلة، 2018/2017، ص 16-17.

ج - الناحية الثقافية: تسمح باكتشاف ومعرفة مختلف الحضارات لشعوب مختلفة الاجناس على المستوى القاري أو العالمي.

د- الناحية النفسية: تسمح بمعرفة العناصر الأساسية المشجعة لاستمرار الحياة والمتمثلة في الترفيه والصحة نتيجة الاسترخاء الفكري يمكن أن تقول إن تلك الاحتياجات سواء أكانت اجتماعية نفسية أو ثقافية ترفع من الطاقة الإنتاجية وقوة العمل وتفتح العمل وتفتح معارف للفرد للوصول الى منتج سياحي يمكن الاعتماد عليه في تطور النشاط السياحي.

المطلب الثالث: الخدمات السياحية

على الرغم من أن الخدمات التي تقدم للسياح إلا أنه أحيانا لا ينظر إليها على أنها نوع من المنتجات بالرغم من خصوصيتها في تقديم والعرض لهذا يجب معرفة أساسيتها من خلال هذا المطلب.

أولا: تعريف الخدمات السياحية:

تعرف الخدمات السياحية على أنها " مجموعة من الاعمال التي تؤمن للسياح الراحة ومختلف التسهيلات عند استهلاك الخدمات والسلع والسياحة وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".

نلاحظ أن هذا التعريف يركز على نقطتين في الخدمات السياحية وهي:

__ الخدمات السياحية هي مجموعة من الاعمال والنشاطات.

__ توفر الخدمات السياحية الراحة والتسهيلات للسياح أثناء شرائهم للمنتجات السياحية¹.

كما يمكن تعريف الخدمة السياحية على أنها: " مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر أو الجهات مثل النقل، الإطعام، الإيواء، الأنشطة الثقافية، الأمن"².

فالخدمات السياحية هي كل ما يشمل أحد العاصر التالية:

¹ نوال قمراري، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الدوان الوطن للسياحي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010/2011، ص 27.

² زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة_ دراسة حالة الجزائر-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011/2012، ص 79.

المقومات الطبيعية: ويتمثل في المناظر الطبيعية والجغرافية، المناخ.

المقومات البشرية: الخصائص الديموغرافية، أنماط الحياة، العادات والتقاليد.

الجوانب التنظيمية والسياسية والقانونية والإدارية للبلد.

وسائل الخدمات من نقل وإيواء، مطاعم وغيرها.

الأنشطة الاقتصادية والمالية.

ثانياً: خصائص الخدمات السياحية:

إن ما يميز الخدمات هو أنها غير ملموسة، وغير قابلة للتخزين ولا الامتلاك، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية، كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب وصعوبة كبيرة في التنميط لأنها تتصف بالتغير والتنوع.

ومن أهم خصائص الخدمات السياحية نذكر ما يلي¹:

- 1- السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات السياح خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم.
- 2- السرعة في تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع إمكانيات السياحة الأخرى.
- 3- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء.
- 4- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها.
- 5- التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسيات، العمر، الطبقات الاجتماعية، القدرة المالية، والاهتمامات، والخبرة السياحية.
- 6- الخدمات المقدمة للسياح توحد جهود وأعمال العديد من جهود الشركات المتخصصة في السياحة وجهود الشركات الأخرى كالمواصلات والاتصالات وغيرها.

¹ زهير عباس عزيز، علاء كريم مطلق، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، كلية السياحة، العدد 49، 2015، ص 250.

- 7- الاحتكاك المباشر والمستمر بين طاقة العمل والسياح مما يؤدي إلى أدب وثقافة السكان الأصليين للمنطقة الأصلية.
- 8- الخدمات السياحية تلبية حاجات السياح الأساسية وتستهلك في مكان القصد السياحي.
- 9- تعدد الأطراف المؤثرة في السياحة نظرا لتشابك صناعتها مع باقي النشاطات الأخرى، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية.

المبحث الثالث: التسويق السياحي

يعتبر التسويق من أهم مجالات علم الإدارة الذي أصبح له مكانة هامة في جميع المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها، فنظرا لأهمية النشاط التسويقي في جميع الميادين أصبح من الضروري الاستفادة من الدراسات التسويقية وإسقاطها على مجال العمل السياحي، هذا خاصة بعد تطور صناعة السياحة على المستوى العالمي وتعدد أنواعها.

إن التسويق السياحي لا يختلف عن التسويق في مفهوم العام، وعلى صانع السياحة أن يلم بالمفاهيم الأساسية للتسويق وصياغتها بشكل يخدم مجاله بكل فعالية واحترافية.

المطلب الأول: التسويق السياحي مفهومه وأساسه

أولاً: مفهوم التسويق السياحي

عرف "بارتلس bartlis" التسويق السياحي على أنه "علمية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها"¹.

كما عرف "كوبنزدرون kopenzrove" التسويق السياحي "يعني التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الاعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة أو على مستوى محلي أو عالمي، الغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين وتحقيق عائد ملائم"².

وعرفه كوتلر على أنه " مجموعة الأنشطة والخدمات المتكاملة التي تقوم بها إدارة المنظمة السياحية، والتي تسعى من خلالها توفير الخدمة بالكمية والمواصفات المناسبة والمطلوبة في المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوق الزبون لإشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة ممكنة وبأيسر الطرق"³.

¹ فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، الجزائر، العدد الثاني، ديسمبر 2012.

² ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، 139.

³ موقف عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفندق والسياحة، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016، ص

وهو كذلك عملية يتم من خلالها إشباع الطلب السياحي وذلك عن طريق ابتكار منتج أو خدمة سياحية،

وتوزيعه وتحديد قيمة التبادل، والاتصال بين المؤسسات السياحية وسوقها وذلك من اجل تحقيق أكبر ربح للمؤسسة السياحية¹.

يمكن النظر الى التسويق السياحي على أنه "ذلك النشاط الذي يهتم بعملية التبادل بين المنظمات والهيئات السياحية، سواء داخل او خارج الدولة من ناحية والمستهفيدين من خدمات السياحة سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية أخرى بالشكل الذي يحقق منافع ورضا الطرفين وذلك في إطار مجموعة من السياسات والاستراتيجيات اللازمة لتحقيق ذلك".

مما سبق يمكن القول ان التسويق السياحي كمفهوم حديث يستند الى ثلاثة ركائز:

الأولى: أنه موجه الى السائح أي يركز التسويق السياحي على توفير كل الخدمات لتحقيق أعلى درجات الاشباع لحاجات السائح ورغباته الحالية والمستقبلية، والمختلفة من فئة الى أخرى ومن سائح إلى آخر.

الثانية: أنه يعتمد على تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات التي تختلف من النوعية والسعر والموقع ووسائل الترويج وطرق التعامل.

الثالثة: يعتمد التسويق السياحي على تكاتف الجهود ابتداء من جهود السفارة مرورا بموظف المطار وحامل الحقائق وسائق سيارة الأجرة إلى صاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولا إلى كل مواطن في البلد.

ثانيا: أسس التسويق السياحي

ان التسويق السياحي يقوم على أسس أهمها²:

1- أن التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في آن واحد لأنها تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه، التنسيق والرقابة ووضع السياسات التسويقية باعتبارها الوظائف الإدارية الرئيسية لاي نشاط من أنشطة المشروع بالإضافة الى تحديد المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية، والممارسات المختلفة التي

¹ دماذ نوال، الاستراتيجية الترويجية واسهامها في تسويق سياحة داخلية، مذكرة ماجستير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010/2009، ص

² <https://e3arabi.com/%D9%85%D8%A7%D9%84-> consulte le 26/03/2022.

تتم في إطارها من الناحية الفنية فالنشاط التسويقي السياحي نشاط ليس منعزل في ذاته ولكنه متكامل ومترابط بهدف تحقيق أهداف محددة وواضحة.

2- التسويق السياحي ليس نشاطا مستقلا تقوم به بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية المعتمدة (الشركات السياحية _المؤسسات الفندقية _شركات النقل السياحي.....)، بل هو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والجهات السياحية الرسمية العامة والخاصة ان اختلفت أهدافها القريبة أو البعيدة.

3- هو نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي فب الخارج فقط ولكنه نابغ أساسا من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

4- يسعى الى زيادة الحركة السياحية القادمة ولكنه يختلف من حيث الأهداف القريبة التي تسعى إلى تحقيقها المنظمات السياحية الحكومية والشركات السياحية العامة والخاصة، هذا بالإضافة الى التنوع في الأهداف والاتجاهات الحديثة التي أثرت عليه مما جعلها لا تقتصر على مجرد بيع المنتج السياحي ولكن على تحقق الاشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين القادمين الحالية والمستقبلية.

المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي

تنبع أهمية التسويق السياحي من أثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلا على اعتبار السياحة أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية على شكل آثار تاريخية، ومزارات سياحية وطبيعية، وثانوية على شكل فنادق ومطاعم ومؤسسات نقل وغيرها، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها.

وعليه يمكن القول ان اهمية التسويق السياحي تكمن فيما يلي¹:

- التسويق السياحي يساعد على دراسة سلوك المستهلك.

- التسويق السياحي يساعد المؤسسة في زيادة الفعالية التنظيمية.

- التسويق السياحي يساعد في إدارة المعلومات.

- يساعد التسويق السياحي في زيادة حدة التنافس.

¹ شاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر (دراسة ميدانية ونظرية)، مذكرة دكتور، جامعة الجزائر3، 2010/2011، ص68.

- يساعد التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد أسعار.
- يساعد في تحديد وتطوير عملية الترويج.
- تحسين جودة الخدمات السياحية مما يقدم صورة أحسن على القطاع.
- الرفع من مداخيل القطاع السياحي ومن ثم رفع مساهمة الدخل القومي.

أهداف التسويق السياحي

بين كل من "باكر barker" و "انشن anchen" أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن التسويق السياحي يهدف الى إرضاء السائح، واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، أي الوصول الى معرفة نوع الخدمات التي يتطلبها السائح والأسعار التي تتلاءم مع امكانياته وظروفه. وإذا نجحنا في إرضاء السائح فإن توسع وامتداد السوق وزيادة الطلب عليها يصبح امرا طبيعيا، حيث يمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية:¹

1. تحقيق رضى السياح.
2. التعريف بالمنتج السياحي بشكل عام في الأسواق السياحية الحالية والمستهدفة منها خاصة.
3. رفع مستوى جودة الخدمات السياحية والعمل على تنوعها.
4. يساعد التسويق السياحي على ابراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية أو المؤسسة السياحية العاملة.
5. العمل على خلق المناخ الجيد لزيادة إقامة السياح وبالتالي زيادة عدد الليالي السياحية.
6. الحرص على تنمية الحركة السياحية إلى الدول بشكل عام من خلال تظافر جهود المؤسسات والشركات السياحية.
7. التفوق على المنافسة في وقت يعتبر التنافس في السياحة أكثر حدة وتأثير مما سبق.
8. جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا الذي يستلزم الاستخدام الأمثل للموارد.
9. تحقيق الأهداف، وتحسين الصورة الذهنية.

¹ فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 107-

المطلب الثالث: خصائص التسويق السياحي

تعتبر السياحة صناعة خدمات في المقام الأول باستثناء عدد محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي مثل الهدايا، والوجبات والمشروبات، فإن جوهر هذا المنتج يتمثل في خدمات مختلفة للزبون ويقوم باستهلاكها خلال إقامته في منطقة الاجازة أو نزوله بالفندق، ورغم أن مبادئ التسويق المعمول بها في قطاع الصناعة والتجارة تنطبق بالمثل في ميدان السياحة، إلا أن هناك خصائص تميز التسويق السياحي، وبعضها ما يلي¹:

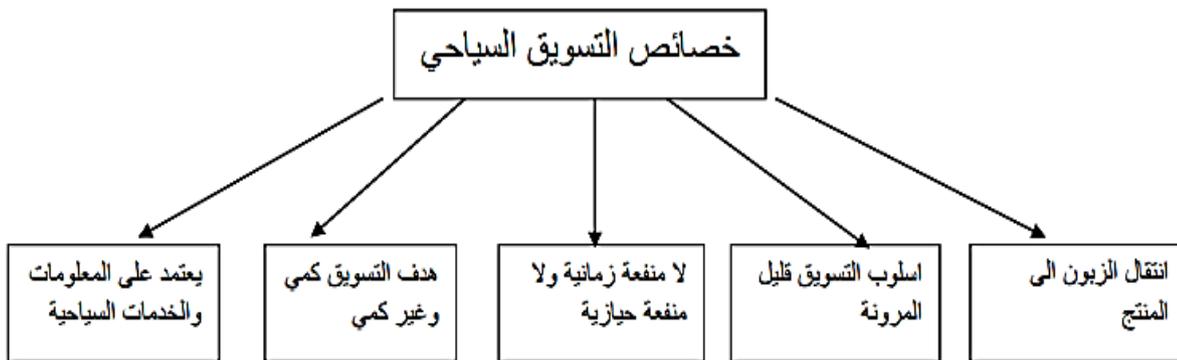
1. يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين في شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من الأغراض السياحية.
2. التسويق السياحي في الدول المستقبلية للسياح يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية الأخرى فإن المعروض منها يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطور بسهولة نظرا لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق مع الأسواق التي تتعامل معها وبذلك فإن تسويق المنتج السياحي يختلف عن تسويق السلع المادية الملموسة من حيث الجهود التسويقية المبذولة وطبيعة السوق.
3. يسعى التسويق السياحي في الكثير من الأحيان الى ابراز صورة الوجهة السياحية للدولة والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية المتعددة وبالتالي زيادة معدل الحركة السياحية سنويا وذلك باستخدام الوسائل المختلفة لتنشيط السياحة كالدعاية والإعلان والإعلام والعلاقات العامة.
4. يعتمد التسويق السياحي على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل مما يتطلب وجود العميل أثناء تقديم الخدمة، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية.
5. التسويق السياحي لا يخضع لحيازة شخص معين، ولا تنقل ملكيته مقابل مال.

¹ حسين شوقي، التسويق في السياحة والفنادق، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1993، ص 22-25.

6. يتم استهلاك المنتج السياحي بأكمله تقريبا خلال فترة زمنية محدودة تتمثل في المدة التي يقضيها السائح في منطقة الإجازة وعلى ذلك فإن حكمه النهائي على مستوى المنتج يتبلور خلال الفترة المذكورة.

7. الخدمة السياحية يشارك في انتاجها من يقوم بتقديمها مما يجعل من التسويق السياحي عملية أكثر صعوبة، نظرا لصعوبة الاتصالات بين منتجي الخدمات السياحية وزبائنهم سواء الحاليين أو مرتقبين مما يؤثر إلى حد كبير في قرارات الشراء التي يتخذونها.

الشكل رقم (01-03): خصائص التسويق السياحي



المصدر: علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي والفندقي، ص 101.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل نتوصل الى أن التسويق السياحي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تعتمد عليها المنشأة السياحية في تحسين خدماتها وتطويرها ، حيث أصبح القطاع السياحي من أهم القطاعات الرائدة في عصرنا الحالي ، ولم يعد مجرد نشاط انساني يعتمد على التنقل والترحال لذلك أضحت البلدان والمنظمات الفندقية والسياحية على حد سواء تولي اهتمام متزايد بها، عبر تبني التسويق السياحي لمحاولة بناء صورة متميزة للوجهات السياحية التي تخدمها ولتحسين عملياتها وأدائها التسويقي والرفع من كفاءتها وبناء المزايا التنافسية وتحقيق الاشباع وارضاء السياح.

الفصل الثاني

الذكاء السياحي

تمهيد:

لقد عرف مجال السياحة تطورا كبير وملحوظ في الآونة الأخيرة، وخاصة في مجال التسويق السياحي حيث أصبح التطور التكنولوجي مساهم بشكل كبير في هذا المجال، ومن هذا المنطلق سنحاول دراسة المنتجات الذكية وأهميتها في الجذب السياحي ومدى تأثيرها على السياح وجذبهم، إضافة الى مساهمة المدن الذكية في الترويج للسياحة.

وقد قسمنا الفصل الى ثلاثة مباحث أساسية وهي كالاتي:

المبحث الأول: مدخل للمنتجات الذكية.

المبحث الثاني: المدن الذكية.

المبحث الثالث: السياحة والوجهات الذكية.

المبحث الأول: مدخل للمنتجات الذكية

ان استخدام المنتجات الذكية له أغراض واستخدامات عديدة من بينها التعليم والترفيه وغيرها، وقد تأثرت السياحة بها مثلها، مثل جميع القطاعات الأخرى حيث لعبت دورا مهما في التزويد بالمعلومات والتوسط في التجارب السياحية، حيث سنعرض في بحثنا أهمية المنتجات الذكية في التسويق السياحي وذلك بالتطرق الى تعريفها وخصائصها.

المطلب الأول: مفهوم المنتجات الذكية

أولا: تعريف المنتج الذكي.

ما هي المنتجات الذكية؟ يقدم هذا الفرع لمحة عامة عن ماهية المنتجات الذكية وكذلك نظرة ثاقبة على مختلف التعاريف والخصائص الرئيسية للمنتجات الذكية.

أولا هناك الكثير من المصطلحات المختلفة المتعلقة بالمنتجات الذكية مثل: "الأشياء الذكية"، "الذكاء الاصطناعي"، و"التطبيقات الذكية"، كما يرى "kiritsis" و"gerben" وآخرون أن المنتجات والتطبيقات الذكية يمكن استخدامها للتبادل، كما يقولون انها تخصصات ضمن هذا المصطلح، ولكننا سنحاول اوضح مصطلح ومفهوم المنتج الذكي لكيلا يساء فهمه¹.

رغم أن مصطلح "المنتج الذكي" شائع الاستخدام، لا يوجد تعريف متفق عليه لهذا المفهوم، مع ذلك يمكن العثور على بعض التعاريف المختلفة، ومن بين الأكثر استخداما هي:

عام 2007 قدمت كل من "maass" و"janzen" ثلاث متطلبات أساسية للمنتجات الذكية وهي²:

1-التكيف مع السياقات الظرفية.

2-التكيف مع الجهات الفاعلة التي تتفاعل مع المنتجات أو حزمة المنتجات.

3-التكيف مع القيود التجارية الأساسية.

وفي نفس المقال، قاموا أيضا بتقسيم هذه المتطلبات إلى 6 خصائص للمنتج الذكي:

1-التعرف على السياقات الظرفية والاجتماعية.

¹ <https://www.ntnu.no/documents/10401/1264433962/AndreasArtikkel.pdf/6f72baa3-1100-4c8c-9a4b-290a1b4809ec> ; consulte le 02/04/22 à 11 :33

² Ibid.

2- تفصيل المنتجات وفقا لاحتياجات المشتري والمستهلك.

3- التكيف وفقا لمتطلبات المستهلكين.

4- استباقي أي توقع خطط المستخدم ونواياه.

5- مراعاة القيود التجارية والقانونية.

6- القدرة على التواصل والترابط مع المنتجات الأخرى.

ويمكننا القول حتى تتمكن من القول على منتج أنه ذكي يجب أن يكون: رقمي، متصل، متجاوب وذكي.

- يعرف مولهوزر " m. mühlhäuser " المنتج الذكي بأنه: "عبارة عن كيان (شيء ملموس، أو خدمة أو برنامج) مصمم ومصنوع يتضمن نظام ذاتيًا في بيئات (ذكية) مختلفة خلال دورة حياته، مما يوفر بساطة وانفتاحا محسنين من خلال تفاعل عن طريق وسائل الوعي بالسياق، والوصف الذاتي الدلالي، والسلوك الاستباقي، والوجهات الطبيعية متعددة الوسائط، وتخطيط الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي"¹.

- وفي عام 2013 وصل كل من "جوتيريزوسي وآخرون" إلى خصائص رئيسية لمصطلح المنتجات الذكية، وكانت النتائج:

- دعم دورة الحياة.
- واعي بالسياق.
- نشاط احترافي.
- التنظيم الذاتي.
- التكيف.

من التعاريف السابقة يكمن اعتبار المنتجات الذكية على أنها منتجات تحتوي على تكنولوجيا المعلومات، على سبيل المثال رقائق صغيرة وبرامج وأجهزة استشعار قادرة على جمع المعلومات ومعالجتها ونتاجها وأن يكون متصلًا إما بشبكة الانترنت أو بأجهزة أخرى (سلكيا أو لا سلكيا كالبوتوث)، علاوة على ذلك فإن المطلب الرئيسي للمنتجات الذكية هو القدرة على التكيف مع المواقف وخاصة مع المستخدمين والمنتجات الأخرى. وحتى يتم الاستفادة الكاملة من إمكانيات المنتج الذكي يجب أن يتوفر في

¹<https://www.ntnu.no/documents/10401/1264433962/AndreasArtikkel.pdf/6f72baa3-1100-4c8c-9a4b-290a1b4809ec>, Ibid.

بيئة ذكية لتنزيل ومعالجة وتخزين المعلومات الخاصة بالعملاء الفرديين، وتفاعلاتهم السابقة مع المنتجات والقدرة على خلق تجارب ممتعة للعملاء.

ثانيا: خصائص المنتجات الذكية

تتوفر المنتجات الذكية على عدة خصائص عن باقي المنتجات ويكمن تلخيصها كما

بلي:

- 1- تقليص المسافة، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال تجعل المسافات المتباعدة جغرافيا متقاربة إلكترونيا.
- 2- تقليص المكان، ويكون من خلال تخزين كم هائل من المعلومات والبيانات، حيث يمكن الوصول إليها بكل سهولة.
- 3- توفير الوقت، أي من خلال التطور التكنولوجي سيتناقص الوقت المطلوب للاستجابة.
- 4- مشاركة المهام مع الآلة وذلك نتيجة لتفاعل بين الانسان والمنتج الآلي الذكي للقيام بمختلف المهام.
- 5- تزايد النظم الشبكية، حيث عرفت نظم الاتصالات والشبكات تطورا وانتشارا كبيرا بما يحقق إمكانية الربط بين النظم الداخلية مع بعضها البعض. فضلا عن إمكانية ربطها بنظم خارجية.
- 6- الذكاء الاصطناعي، أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطور المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية من أجل التحكم في عملية الإنتاج.
- 7- التفاعلية، أي أن المستخدم يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت فالمشاركون في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار.
- 8- التلازمية، وهي إمكانية استقبال الرسائل في أي وقت يناسب المستخدم، ف ليس من الضروري استخدام النظام في نفس الوقت.
- 9- اللامركزية، حيث تسمح هذه الخاصية باستقلالية تكنولوجيا المعلومات، فالإنترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال.
- 10- قابلية التوصيل، وهي إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية متنوعة الصنع أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.

11- العالمية، وهو المحيط الذي تنشط فيه التكنولوجيا، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنشر عبر مختلف المناطق، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونياً خاصة بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلومات فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية¹.

المطلب الثاني: انترنت الأشياء وخصائصها

ولقد عرفت السياحة تطوراً مذهلاً خلال العقدین الأخيرين بفعل الرقمنة واستغلال وتوظيف التقنيات التكنولوجية الحديثة وخاصة انترنت الأشياء في القطاع، حيث نجد العديد من الدول التي تعمل على تبني استراتيجيات فعالة من أجل مواكبة هاته التطورات الحاصلة بالعمل على ابتكار منتجات سياحية رقمية ذكية، ومن هنا تبلور ملامح اشكاليتنا وتكون انطلاقاً من الإحاطة بالمفاهيم الجديدة المتعلقة بإنترنت الأشياء ودورها في السياحة.

أولاً: تعريف انترنت الأشياء

"كيفين اشتون" 1999 ويعد أول من اقترح مسمى إنترنت الأشياء حيث وجد أن تكنولوجيا المعلومات تعتمد اعتماداً كلياً على البيانات التيتم تجميعها من الأشخاص، والتي تساعد حواسيبنا لمعرفة الأفكار أكثر من الأشياء².

وقد أوضح قاموس أكسفورد "Oxford English dictionary" تكنولوجيا انترنت الأشياء (IoT) بأنها تمثل اقتراح لتطوير انترنت عن طريق السماح للأشياء بالوصول الى شبكات التواصل مما يسمح لتلك الأشياء بإرسال واستقبال البيانات.

علي الأكبلي 2019 عرف انترنت الأشياء " على انها الشبكات المتواصلة للنمو بين الأشياء المادية التي تحتوي على عنوان IP للاتصال بالإنترنت من ناحية، والاتصال الذي يحدث بين تلك الأشياء وبين الأجهزة والأنظمة الأخرى المتصلة أيضاً بالإنترنت لعمل الاستجابات وردود الأفعال اللازمة³.

وعرف الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) إنترنت الأشياء بأنه بنية تحتية عالمية لمجتمع المعلومات تمكن من تقديم الخدمات المتطورة عن طريق الربط (المادي والافتراضي) بين الأشياء، استناداً إلى تكنولوجيا

¹ خضير البياتي، الاعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة، الطبعة 1، دار البداية ناشرون، وموزعون، عمان، الأردن، 2014، ص 27.

² وليد يوسف محمد ابراهيم، رانيا عاطف شورب، تكنولوجيا انترنت الأشياء IOT Technology: المفهوم والتطبيقات التعليمية، الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، المجلد الثلاثون، العدد 10، مصر، أكتوبر 2020، ص 5.

³ <https://www.i-scoop.eu/internet-of-things-guide/> consulte le 18/04/2022 a 14 :45.

المعلومات والاتصالات الحالية والمتطورة القابلة للتشغيل البيئي¹.

وفي ضوء تلك التعاريف السابقة تعتبر انترنت الأشياء على أنها عبارة عن شبكة كبيرة من الأنظمة المختلفة مثل أجهزة الكمبيوتر والهواتف النقالة وأنظمة السيارات وأنظمة المصاعد وغيرها من الأنظمة المختلفة الموجودة في حياتنا اليومية، حيث يتم دمج هذه الأنظمة بسهولة وسلاسة ببعضها البعض من خلال شبكة الإنترنت لتتمكن من تبادل المعلومات بينها. يمثل انترنت الأشياء نقلة ثورية في مفهوم الإنترنت والاتصالات، حيث تصبح الآلات المتصلة بالإنترنت هي مصدر البيانات بدلا من أن يقوم البشر بهذه المهمة.

ثانيا: خصائص انترنت الأشياء

بناء على التعريفات السابقة يمكن القول أن انترنت الأشياء تتصف ببعض الخصائص وتمثل في²:

- 1- الترابط Connectivity: ويقصد به ترابط الأجهزة بنظام الاستشعار من جهة، ومن جهة أخرى ترابطها بشبكة الانترنت أو أي شبكة أخرى.
- 2- اختيار الأشياء Things: وهي اختيار الآلة أو الجهاز أو الشيء المناسب للموقف والتي يمكن وضع علامات "Tagged" به بحيث تحتوي هذه العلامات على مواد الاستشعار والتي يمكن توصيلها بالأجهزة والعناصر الأخرى³.
- 3- القراءة الجيدة للبيانات: فالبيانات هي العنصر الأساسي لتقنية انترنت الأشياء، فهي الخطوة الأولى نحو إدراك الواقع وفهمه والتي يقوم عليها اتخاذ الإجراءات اللازمة وإصدار الاستجابات المناسبة.
- 4- القدرة على الاتصال Communication: وتعني قدرة توصيل الأجهزة ببعضها لتتمكن من تجميع البيانات وتحليلها.
- 5- القدرة على التخاطب: وهذا الخاصية هي المعنية بجانب الإدراك الذي تقدمه تكنولوجيا انترنت الأشياء وذلك بقدرتها على الاستشعار عن بعد وجمع البيانات الدقيقة التي يتم تحليلها وفي الوقت المناسب.

¹ وليد يوسف محمد، رانيا عاطف شورب، مرجع سبق ذكره، ص05.

² <https://academia-arabia.com/Files/2/100633> consulte le 27/04/2022

³ جمال علي دهشان، توظيف انترنت الأشياء في التعليم: المبررات، المجالات، التحديات، المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، المجلد الثاني، العدد 3، مصر، سنة 2019، ص62.

6- اتخاذ الإجراءات: وتعد من أهم الخطوات فهي نتيجة لسلسلة الإجراءات الأخرى من جمع البيانات وتحليلها، فهنا لابد من اتخاذ الاجراء المناسب ويكون هذا الاجراء يدويا أو آليا حيث يعتمد على رصد الظاهرة ومناقشتها.

7- النظام التفاعلي Ecosystem: وهو ضرورة توفير البيئة المناسبة لتواجد هذه التقنية سواء من توفير شبكة الانترنت واعتماد المنصة المناسبة، وتوفير الشراكات القوية، لتحقيق الهدف والتمكن المناسب لإنترنت الأشياء بالنسبة الى المجتمعات والتقنيات الأخرى¹.

إضافة الى قلة دور العامل البشري، فأى شيء يتطلب التفاعل البشري لا يعتبر من نظام انترنت الأشياء حيث ان التدخل البشري يجب أن يكون على الاغلب لتشغيل النظام او اطفائه فقط.

وتتكون انترنت الأشياء من عناصر رئيسية هي الأشياء، والمقصود بها كل شيء حولنا ويمكن أن تتصل بالإنترنت عبر شريحة بيانات صغيرة تجمع المعلومات دون تدخل الانسان، كالأجهزة المنزلية، مجال التصنيع والنقل والطاقة... وغيرها، وشبكات الاتصال التي تربط بينها، وكذلك مظم الحوسبة التي تعالج البيانات التي ترسلها الأشياء وتستقبلها.

المطلب الثالث: مجالات تطبيق انترنت الأشياء

يعتبر مجال انترنت الأشياء من المجالات الواسعة جدا والتي لا يمكن حصرها بعدد معين، فمجالات تطبيق مفهوم الانترنت الأشياء تتنوع بقدر قدرة الانسان على الابداع والابتكار، فربط الانترنت بالأشياء يمكن تطبيقه على المجالات الطبية، الصناعية، الاقتصادية، السياحية، والحياة اليومية للفرد. سنسلط الضوء على بعض المجالات كالاتي حيث سنعرض أهم المجالات فيما يلي:

1- المنزل الذكي/المتصل: يقصد به المنزل الذي يحتوي على أجهزة لديها القدرة على التواصل بعضها مع بعض، ومع بيئتها غير المادية، حيث يعطي البيت الذكي المالك القدرة على تخصيص ومراقبة البيئة المنزلية، لزيادة الأمن وإدارة كفاءة الطاقة².

2- مجال الرعاية الصحية: تهدف تقنيات انترنت الأشياء في مجال الرعاية الصحية الى تمكين الناس من عيش حياة صحية من خلال ارتداء الأجهزة المتصلة بالإنترنت، فالبيانات التي يتم جمعها تساعد على

¹ <https://attaa.sa/library/download/184/148> , consulté le 27/04/2022 a 15 :18

² <https://attaa.sa/library/download/184/148> , consulte le 27/04/2022 a 15 :37.

التحليل الشخصي لصحة الفرد، وتوفير استراتيجيات مصممة خصيصا لمكافحة المرض وربما تساعد على تقديم رعاية عاجلة في الحالات الطارئة.

3- السيارات ووسائل النقل: وهي السيارة القادرة على تحسين طريقة اشتغالها وتوفير الصيانة، فضلا عن توفير راحة الركاب الذين يستخدمون أجهزة الاستشعار وشبكة الانترنت على متنها، وعملت انترنت الأشياء على توفير الخرائط، الابتعاد عن الطرق المزدحمة، تشغيل الموسيقى، تدفئة أوتوماتيكية والى ما ذلك من خصائص.

4- الملابس الذكية أو الملابس¹: يعني هذا المصطلح كل التقنيات الذكية القابلة للارتداء، كالساعات اليدوية والأساور، والنظارات التي تتنوع وظائفها بين الترفيه والرياضة والصحة، وهي من أهم الاتجاهات في انترنت الأشياء حاليا.

5- إدارة الطاقة²: شبكات الكهرباء في المستقبل لن تكون ذكية فقط بل موثوق بها بشدة أيضا، فمفهوم الشبكة الذكية أصبح مفهوما شعبيا جدا، والفكرة الأساسية وراء الشبكات الذكية هي جمع البيانات بطريقة آلية، وتحليل سلوك المستهلكين والموردين لتحسين الكفاءة والاقتصاد في استخدام الكهرباء.

6- المدن الذكية: المراقبة الذكية، النقل الذكي، ونظم إدارة الطاقة والرصد البيئي الذكي، كلها أمثلة على تطبيقات إنترنت الأشياء للمدن الذكية، فالمدن الذكية هي الحل الحقيقي والأمثل لمشاكل الناس التي عادة ما تواجههم بسبب الانفجار السكاني والتلوث، وضعف البنية التحتية والنقص في إمدادات الطاقة، وتحدث هنا عن كل من مواقف السيارات ومصايح الانارة ذات مستشعرات، وتكون أكثر خدمة للمواطن وأكثر ترشيدا للطاقة، وسنوضح كل شيء عن المدن الذكية في مبحث كامل فيما يلي.

انترنت الأشياء والسياحة:

من الواضح أنّ المدن الذكية وتطور ظاهرة انترنت الأشياء هي عامل حاسم في تطور السياحة وتسهيل مهمة الإدارات السياحية والسياح، فالمدن السياحية الذكية التي تحتوي على بنية تحتية وفوقية ومراكز معلومات وعمليات ذكية تسهل من مهمة الإدارات السياحية بالوصول بسرعات قصوى وجهود بسيطة الى السياح المستهدفين وتوفر فرصا ذهبية لتسويق وترويج المنتجات والوجهات السياحية المختلفة³.

¹ جمال علي دهشان، توظيف انترنت الأشياء في التعليم: المبررات، المجالات، التحديات، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² المرجع نفسه، ص 64.

³ <https://almasalla.travel/208083> consulte le 28/04/2022 à 15:48. /

إضافة الى ذلك فإن المدن السياحية الذكية وتطبيقات انترنت الأشياء تلعب دورا حيويا في رفع مستوى الخدمات المقدمة للسياح وزيادة نسبة الرضى لدى السياح والمساهمة في قدرة الوجهة السياحية في منافسة الآخرين ورفع مستوى الذاتية في الحصول على مختلف أنواع الخدمات.

ومن الأهمية الإشارة الى قدرة المنتجات الذكية على اثراء مختلف التجارب السياحية للزوار من خلال توفير البيانات قبل وأثناء الرحلة واستخدام الأجهزة المحمولة الذكية كأجهزة تحديد المواقع والخرائط الذكية ومقاييس الحرارة وغيرها، كما أنّ التقنيات الذكية توفر إمكانيات هائلة للمسوقين في القطاع السياحي من خلال توفير وسائل تسويق إلكترونية واسعة المدى والامكانيات وقليلة التكاليف.

المبحث الثاني: المدن الذكية

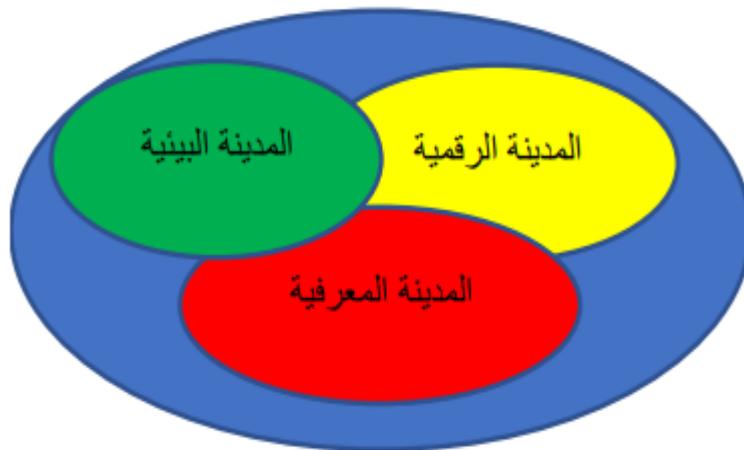
يتناول هذا الجزء من البحث التعاريف والمفاهيم الخاصة بالمدن الذكية

المطلب الأول: ماهية المدن الذكية

تعرف المدن الذكية بانها المدن المعتمدة على التقنيات الالكترونية التي انتجها عصر تكنولوجيا المعلومات بداية من المدينة الرقمية الى المدينة الالكترونية ثم الافتراضية الى أن وصلنا للمدينة المعرفية باعتبار ان المعرفة هي الإطار الأشمل للبيانات والمعلومات، وقد قام العديد من الباحثين بوضع مفاهيم لهذه المصطلحات وتحديد الخصائص، من تلك التعاريف ما يلي:

- تعريف Droege عام 1997: يرتبط مفهوم المدينة الذكية بالمدن الافتراضية " virtual cities " ومن هنا ظهر مصطلح " digital cities " وأهم نتائجها الفراغ الالكتروني او الفراغ الافتراضي¹.
- تعريف "منتدى المجتمعات الذكية " smart Community forum " عام 2006 " هي الأقاليم التي تقدم أنظمة الابتكار وتقنيات الاتصال والمعلومات للمجتمع المحلي، أي تجمع بين ذكاء الافراد والمؤسسات التي تعزز التعلم والابتكار والفراغات الرقمية مما يتيح الابداع وإدارة المعرفة"².
- تعريف azamat 2011: المدينة الذكية هي تجمع عمراني يرتكز على ثلاثة ركائز أساسية: ركيزة تقنية، ركيزة اجتماعية، وبيئية وبالتالي فهي ثلاث مدن في واحدة وهي: المدينة الافتراضية /المعلوماتية، والمدينة المعرفية، والمدينة البيئية، وتضم ثلاثة عناصر هي المعلومة، البيئة، الافراد كما في الشكل:

الشكل رقم (01-02): المدينة الذكية



¹ أحمد نجيب عبد الحكيم، محمد إبراهيم العراقي، خصائص المدن الذكية ودورها في التحول الى استدامة المدينة المصرية، المجلة العالمية في العمارة والهندسة والتكنولوجيا، العدد 9946-2536، النشر BAHETH، مصر، 2018، ص03.

² نفس المرجع السابق، ص04.

المصدر: أحمد نجيب عبد الحكيم، محمد إبراهيم العراقي، خصائص المدن الذكية ودورها في التحول الى استدامة المدينة المصرية ص02.

الركيزة التقنية: وهي مدينة رقمية وافترضية، حيث تزود بتقنيات المعلومات والاتصالات، الشبكات اللاسلكية، شبكات أجهزة الاستشعار، بحيث تشكل عناصر أساسية من البيئة العمرانية، باعتبارها نظام لتشغيل المجتمع الذكي، وللإدارة العمرانية الذكية.

الركيزة البيئية: هي مدينة تستخدم موارد الطاقة الجديدة والمتجددة.

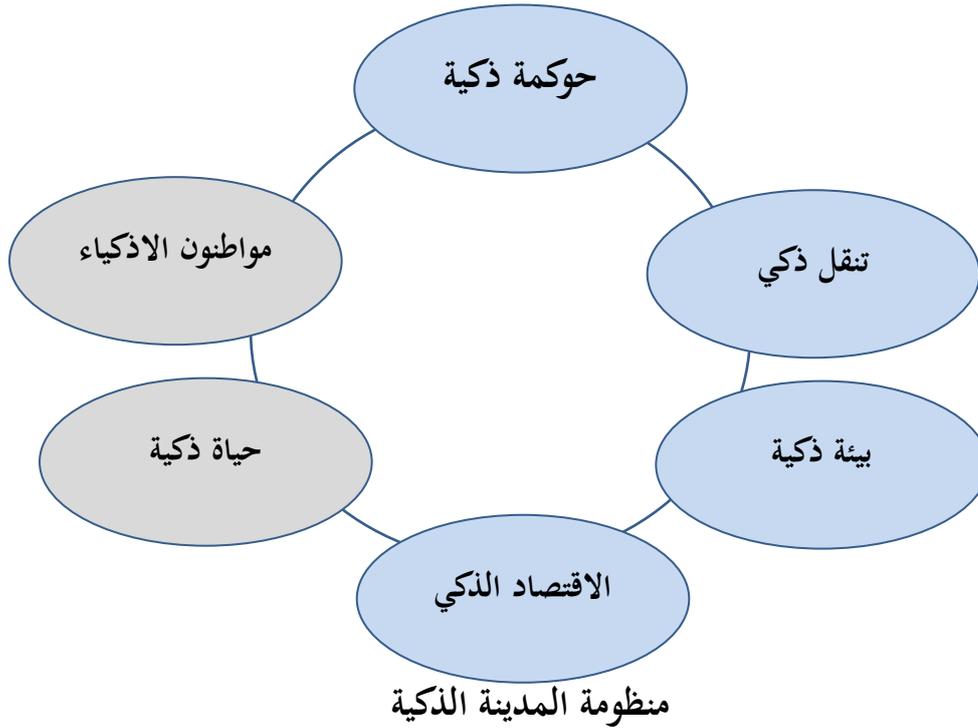
الركيزة الاجتماعية: وتعني مدينة تركز على النشاطات المعرفية، وابداعية الافراد، مؤسسات المعرفة، والبنية التحتية الرقمية للاتصال وإدارة المعرفة.

- **تعريف IDC للأبحاث:** هي كيان محدود (حي أو بلدة أو مدينة أو مقاطعة أو بلدية أو منطقة حضرية) له سلطته الحاكمة، ويتم بناء هذا الكيان على بنية تحتية للاتصالات وتقنية المعلومات التي تمكن من إدارة المدينة بكفاءة وتعزز التنمية الاقتصادية والاستدامة والابتكار ومشاركة المواطنين¹.

من خلال التعاريف السابقة نجد مصطلح المدينة الذكية يتركز على البنية التحتية للاتصالات وتمثيل الواقع الافتراضي للمدينة الا ان ذلك وحده غير كاف لقيام مدينة ذكية بدون مجتمع ذكي، حتى تعم الفائدة للناس الذين سوف يستفيدون من الخدمات الذكية التي تتوفر في كليهما، فالمدينة الذكية ليس لخدماتها من فائدة إن لم نجد أناساً أذكياء قادرين على استغلال خدماتها التي صممت أساساً لهم، ويبين الشكل التالي منظومة المدينة الذكية:

¹ ميجاكومار، بناء مدن ذكية تركز على البنايات الذكية لمحعة عامة عن الحل، مستندات التقنية، أكتوبر، 2015، ص1.

الشكل رقم (02-02): منظومة المدينة الذكية



المصدر: مجلة العلوم التقنية، قسم الهندسة، المدن الذكية، السعودية سنة 2014
الحاجة للمدن الذكية¹.

ينتقل عدد متزايد من الناس الى المناطق الحضرية على وعد بفرص عمل وتعليم وخدمات اجتماعية، حيث كشفت تقرير للأمم المتحدة أن 70% من سكان العالم سيقطنون في المناطق الحضرية بحلول عام 2050، وهناك توقعات كبيرة بأن تستحوذ دول مجلس التعاون الخليجي على أحد أعلى معدلات التجمع السكاني في المناطق الحضرية على مستوى العالم بنسبة تتراوح بين 80% الى 100%.

حيث انطلق مشروع المدن الذكية الذي يشمل 70 مدينة أوروبية، ويصبو الى تحديد نقاط القوة والضعف وتحقيق التنمية المحلية المناسبة للجميع حتى تصبح مدنا أكثر تنافسية، وقد ساهمت تطورات انترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي في تحليل قاعدة كبيرة من البيانات لإثراء عملية صنع القرار. وتم الاعتماد عليهما في العديد من المجالات منها البيئة والزراعة والمؤسسات المالية والمنشآت الصحية والتعليمية.

¹ <https://al-ain.com/article/what-smart-city-why-is-switching-necessary> ; consulte le

فإن قرار التوجه للمدن الذكية لم يعد رفاهية، فهناك نماذج عديدة يمكن أن تسهم خلالها المدن الذكية في تحسين جودة الحياة، إذ توفر معلومات عن نمط استهلاك الطاقة وتوفير عدادات ذكية تساعد في تحسين استخدام الطاقة كما هناك توجهات لتوفير شبكات من السيارات ذاتية القيادة لتوفير النقل الشخصي للزبائن عند الطلب، الى جانب تطوير حلول توفير الخدمات المالية الكترونياً، وتتجاوز حلول المدن الذكية حاجز الخدمات الاقتصادية والاجتماعية، بل توفر ابتكارات تتيح للمواطنين التصويت فالانتخابات عبر الهاتف الذكي. وقد اتخذت مدن عديدة حول العالم خطوات واسعة فب التحول لمدن ذكية.

المطلب الثاني: مكونات المدينة الذكية وخصائصها

قد انتشر مصطلح "المدن الذكية" بشكل واسع، ويكمن هذا المصطلح في توفير بيئة رقمية صديقة للبيئة، وهي كذلك منطقة حضرية التي تستخدم تطبيقات وأجهزة ذكية، فماهي مكونات وخصائص هذه المدن.

أولاً: مكونات المدن الذكية

تشأ المدن الذكية من خلال تكامل ثلاثة مستويات هي: النشاطات القائمة على العرفة، ومؤسسات حل المشاكل، والبنية التحتية الرقمية، وهذه المستويات تشمل¹:

- الأفراد/مجتمع المدينة: ويجب ان تتوفر فيه ثقافة الابداع واستخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات.
 - المؤسسات: التي يتم من خلالها تقديم الخدمات مثل المؤسسات التعليمية التي تقدم التعليم عن بعد.
 - الفراغ الرقمي: وهو عبارة عن البنية المعلوماتية للمدينة التي توفرها المؤسسات للأفراد وتكامل هؤلاء جميعاً يخلق الفراغ الإلكتروني الذي يتشارك فيه الفرد مع المؤسسة من خلال الشبكات والمعلومات.
- وبناء على ما سبق فإن مكونات المدينة الذكية هي²:

- الشبكات: وهي المكون الأساسي لنقل وتبادل البيانات والمعلومات بين الأفراد والمؤسسات من خلال التطبيقات والشبكات السلكية واللاسلكية.
- قاعدة البيانات والتحليلات: تمثل البيانات أهم العنصر التي تدعم نجاح تحول المدينة إلى مدينة ذكية، لذا يتم تجميع البيانات من الأنظمة الحكومية القائمة وتطبيقات الإنترنت والأجهزة المتنقلة ثم تحليل كافة البيانات لتحويلها الى رؤى وأنشطة ذات قيمة وحلول للمشكلات واتخاذ القرارات.

¹ أحمد نجيب عبد الحكيم، محمد إبراهيم العراقي، مرجع سبق ذكره، ص04.

² المرجع نفسه، ص05_04.

- **التطبيقات:** منها تطبيقات مخصصة لقطاعات بعينها وتطبيقات لمختلف قطاعات المستخدمين، مثل خدمات الإنترنت أو الأجهزة المتنقلة (مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الاستشعار)، كما يمكن نشر تطبيق واحد يتيح لمستخدميه الوصول إلى خدمات مقدمة من مختلف الإدارات، بدلاً من أنظمة منفصلة ومختلفة.

- **المستخدمين النهائيين:** الأفراد والهيئات والشركات، من خلال الإنترنت أو الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية أو أجهزة الاستشعار أو نظام تحديد المواقع العالمي GPS، وفعالية هذه الطبقة أمر أساسي للاعتراف بالمدينة كمدينة ذكية على نحو حقيقي.

ثانياً: خصائص المدن الذكية

يمكن قول إن خصائص المدن الذكية تكمل في الشكل التالي¹

الشكل رقم (02-03): خصائص المدن الذكية



المصدر: كتاب المدن الذكية، عمر سليم، المكتبة الإلكترونية "نور" Noor-Book.com **المدن الذكية.**

1. المواطن الذكي: يعد "الأشخاص الأذكياء" لبنة البناء الأساسية لنظام المدينة الذكية، فهم من يتميزون بكونهم أذكياء يتفوقون فيما يفعلونه باحتراف، لديهم مؤشر تنمية مرتفع، حيث تعمل المدن الذكية على استقطاب رأس المال البشري النوعي، بالتوازي مع دمج جامعاتها في جميع حياة المدينة.

¹ عمر سليم، المدن الذكية، مجلة BIMarabia، قطر، 2022، ص 27.

2. الأمة الذكية: وهو مصطلح معتمد من قبل العدد من الدول، ويعكس جهود الدولة بأكملها لتصبح أكثر فعالية، ولتحسين حياة في بلد ويتم بذل الكثير من الجهود على الخدمات الرقمية، لتحقيق درجة عالية في رضا المجتمع.

3. المصنع الذكي: يستخدم هذا النوع من مرافق التصنيع شديدة الارتباط بالذكاء الاصطناعية الروبوتات والتحليلات والبيانات وانترنت الأشياء للعمل بشكل مستقل إلى حد كبير. ويمكن لخطوط الإنتاج أن تصبح نفسها وتتعلم لتصبح أكثر كفاءة ومرونة، حيث يمكن للبيانات من مصنع ذكي تحسين سلسلة التوريد وعملية التصميم، مما يؤدي إلى زيادة تحسين الإنتاج ومنتجات عالية الجودة¹.

4. الانتقال الذكي: مبدأ الانتقال الذكي هو استهلاك الكفاء للطاقة، ويتضمن خفض الانبعاثات الضار بالبيئة، وأن تكون وسائل المواصلات آمنة ومنخفضة التكاليف، وتطور الشبكة التحتية عن طريق تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات².

5. الحكم الذكي: هو نمط إدارة المدينة الذكية، إذ تستخدم المدينة الذكية البيانات وأنظمة دعم القرار وما يتصل بها من تقنيات الجغرافية في الإدارة الإقليمية للمناطق الحضرية والمدن. وتعمل المدينة الذكية باستمرار على تحسين قدرتها على تقديم الخدمات العامة بكفاءة وفعالية للمواطنين، وتدعم مشاركتهم في صنع السياسات القائمة المبنية على المشاركة والتخطيط والمراقبة لتحقيق نتائج إنمائية أفضل للجميع.

6. الاقتصاد الذكي: هي القدرة التنافسية الكلية للمدينة التي تعتمد على الأسلوب الابتكاري في الأعمال التجارية، ونفقات البحوث والتطوير وزيادة فرص العمل، وإنتاجية ومرونة سوق العمل والدور الاقتصادي للمدينة في السوق المحلية والعالمية.

- **البيئة الذكية:** هي إدارة الموارد المستدامة وحماية البيئة من التلوث.

- **الحياة الذكية:** تحسين حياة المواطنين من خلال توفير الخدمات المجتمعية لهم.

¹ عمر سليم، المدن الذكية، مرجع سبق ذكره، ص 29.

² <https://www.vapulus.com/ar/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%AE%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D8%B5-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AF%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D9%8A%D8%A9/> consulte le 22/04/2022.

- الشبكات الذكية: هي أنظمة شبكية تتيح إدارة الإمدادات الكهربائية بفاعلية من حيث التكلفة والتوزيع وبوسع هذه الشبكات مراقبة استهلاك الكهرباء واستخلاص المعلومات من الأنظمة والعدادات الذكية الرقمية، وتكمن الشبكات الذكية الاستخدام الأمثل للطاقة.

المطلب الثالث: التحول إلى مدينة ذكية

تهدف عملية التحول النوعية هذه إلى الحصول على درجة عالية من استغلال الموارد بشكل كفاء وتحقيق أمن ورفاهية المواطن، إضافة لجودة عالية في الخدمات المقدمة له مع الأخذ بالاعتبار توفير بيئة مستدامة تدعم الإحساس بالراحة والرفاهية مقرونة بالطمأنينة تجاه المستقبل والأجيال القادمة بالتخطيط الشامل والمتكامل.

أولاً: آليات التحول إلى مدينة ذكية¹

يمكن القول ان الدراسات السابقة لخصه مجموعة من الاليات التي وجب توفرها بالمدن القائمة لإضافة الذكاء عليها وهي:

1. تطور البنية الأساسية لتقنيات المعلومات والاتصالات بالمدينة :

ويتم ذلك من خلال جمع البيانات وتصنيفها وتحديد حقوق مختلف الجهات العامة والخاصة في الوصول للبيانات من قبل الإدارات المختلفة، وإدارة جودتها وصيانتها، تحديث البيانات مع الربط بين القائم والمستحدث منها، تطوير شبكة الاتصالات بالمدينة (سلكية، لاسلكية).

2. بناء القدرات والمهارات لدى المواطنين :

تهدف هذه الخطوة لدعم تعامل المواطن مع تطبيقات المدينة الذكية ورفع قدراته الابتكارية حيث انه الركيزة الأساسية للمنظومة الذكية بالمدينة وهو المستهدف.

3. التطبيقات الذكية :

وهي المنوطة بتحول المدينة إلى مدينة ذكية، من تلك التطبيقات أجهزة الاستشعار، الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية وتقنية RFID، وأجهزة تحديد المواقع، وتتطلب المنظومة الفاعلة لإنترنت الأشياء سواء كانت تشمل (المرافق الذكية أو إدارة المرافق أو إدارة المباني، الرعاية الصحية الذكية)، وتقوم المدينة بمراعاة

¹ أحمد نجيب عبد الحكيم، محمد إبراهيم العراقي، مرجع سبق ذكره، ص6.

توحيد الأجهزة المنتشرة ومراعاة التطوير في مستويات الاتصال، ونوع البيانات التي يتم الوصول إليها، والتطبيقات التي تستخدم لمعالجة المعلومات.

4. أهداف واستراتيجيات ذكية :

يتطلب التحول الى مدن ذكية وضع رؤى واهداف تتبلور في صورة استراتيجية تترجم الى مجموعة من المشروعات المحققة للعناصر السابقة، ومجموعة من القوانين والتشريعات تساهم في دعم هذا التحول.

التمويل: تتطلب عملية التحول تمويل مادي يجب توفيره من كلا القطاعين العام والخاص حيث ان العائد من التحول يتمثل في رضا المواطن عن حكومته والمزيد من الاستثمارات للقطاع الخاص.

ثانيا: فوائد التحول الى مدينة ذكية¹

ينتج عن عملية تحول الى مدن ذكية فوائد كثيرة، مثل الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية وتوفير استهلاك الطاقة، وتسهيل انسيابية حركة المرور، مما يؤثر إيجابا على مصلحة المواطنين والزائرين والسائحين، فضلا على تحفيز حركة الاستثمار والاقتصاد وسرعة تقديم الخدمات للجميع على اختلاف أنواعها بأقل كلفة ووقت وجهد، مما يرفع مستوى الراحة والزفاهية للجميع.

كذلك يستفيد المواطن في المدينة الذكية من خدمات عالية الجودة و الكفاءة لا تتوفر في المدن التقليدية ،حيث ان الخدمات التي يحصل عليها والمدعومة بتقنية المعلومات والاتصالات هي التي توفر له بيئة عمل وتعليم وحياة محفزة ومفهومة بمناحي حياته ،عكس الحياة في المدن التقليدية التي لا تتطور بشكل ملائم مع الظروف الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية ،حيث ان كل تلك الظروف تتصف بطابع الانحدار التدريجي ولا يتمكن الكثير من المواطنين من أخذ حقهم من الخدمات الضرورية ،ومن ثم تركز المدينة الذكية في المقام الأول على تقديم خدمات راقية لمواطنيها.

ثانيا: بعض خدمات التي توفرها المدن الذكية²

1- حركة مرور ذكية: بغرض تأمين انسيابية عالية لحركة المركبات الخاصة والنقل العام بالمدينة، وتسهيل تحركات السياح.

¹ محمد علي إسماعيل، المدن الذكية، مجلة العلوم التقنية، العدد111، الناشر مجلة العلوم التقنية قسم الهندسة، الرياض، السعودية، ماي 2014، ص6-7.

² محمد علي إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص7-8.

- 2- إنارة ذكية: توفير انارة لأجزاء المدينة بتحكم ذكي يراعي الحاجة لذلك ويدعم الحركة المرورية، حيث أنّ برمجة إنارة الشوارع تكون طبقا للحاجة الفعلية التي تكون بتحديد شدة إنارة الشوارع بما يتعلق مع أوقات الذروة لحركة المرور.
- 3- شبكة طاقة ذكية: جزء مهم من منظومة المدينة الذكية، حيث تساعد على التخلص من عيوب الشبكات التقليدية القديمة التي تتصف بفقدان جزء كبير من الطاقة وتحتاج إلى إدارة متعبة ومكلفة وينقصها كثير من المرونة، ولا مجال للمقارنة بين الشبكتين، فالشبكة الذكية بسبب ما تملكه من تقنيات رقمية تمكن من السيطرة على مكونات هذه الخدمة ابتداء من مراحل التوليد وصولا إلى المستهلك الأخير.
- 4- مراقبة بيئة ذكية: يكون ذلك بخلق شبكة مراقبة مناخية وبيئية لجمع المعلومات التي تساعد على حماية البيئة ورصد وتحديد مستويات الأمطار وحركة الرياح والتلوث داخل وخارج المدن وربطها بتطبيقات ذكية لمصلحة المواطنين.
- 5- نظام لمكافحة الكوارث: (الحرائق، زلازل، وفيضانات، أعاصير...) عبر الأقمار الاصطناعية وشبكات الاتصالات، والحصول على تنبؤات مناخية لوضع الحلول المناسبة التي تضمن سلامة الناس والحفاظ على الممتلكات المادية والمرافق السياحية.
- 6- توفير اتصالات لاسلكية رقمية ذكية: طبقا لأحدث الاختراعات في هذا المجال مزودة بجميع التطبيقات اللازمة شاملة أنظمة الاتصال والمراقبة والسيطرة والتحكم في شبكة المرور وإشارته وتنظيم الحركة بطريقة ذكية، وتوفير نظم للملاحة المتطورة ونظم للتحكم بالمركبات والنقل العام.
- 7- إدارة ذكية للحياة اليومية: بإيجاد شبكة سريعة ومتطورة لدعم التواصل والنشاط اليومي سواء في المجال الاجتماعي والصحي والأمني والتعليمي والاقتصادي.

المبحث الثالث: السياحة والوجهات الذكية

تسابق الوجهات السياحية نحو جذب أكبر قدر من السياح ما ينشئ تحديات لهذه الوجهات، غير أن هناك تحد رئيسي سببه تعديلات في سلوك مستهلكي السياحة من خلال التأثير بواسطة تكنولوجيا المعلومات، بحيث يتم استبدال أدوات الاتصال والإعلام التقليدية مثل النشرات السياحية والملصقات بأنظمة ذكية أكثر تطوراً، وفي الوقت الحالي السياحة الذكية هي أساس التنمية لبعض المجتمعات حيث تستخدم مكونات المدن الذكية لتطوير خدماتها بتوظيف الامكانيات التقنية للوجهات والنشاطات التي تنعكس على السائح بشكل مباشر لإثراء تجربته السياحية.

المطلب الأول: السياحة الذكية

يمكن اعتبار السياحة الذكية كنتاج تطور كل من السياحة التقليدية والسياحة الالكترونية مؤخرًا، حيث تم وضع الأسس الجديدة للابتكارات و التوجهات الحديثة للصناعة السياحية والمستهلكين، والجدير بالذكر أنه لا يوجد تعريف معين للسياحة الذكية ، إلا انه مؤخرًا تم بلورة بعض التعاريف من قبل المختصين فمنه من يعتبرها على أنها منصة تجمع مصادر السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع مراحل الرحلة السياحية ،تقوم على التفاعل الثنائي للمعلومات بين الشركات والسياح من خلال تسويق المنتجات السياحية القائمة على التقني الذكي.

أولاً: تعريف السياحة الذكية

أي يمكن القول أنّ السياحة الذكية هي عبارة عن ثلاث مكونات رئيسة (التكنولوجيا، مستعملي هذه التكنولوجيا، تسويق الوجهات السياحية) من شأن هذه الثلاثية تحسين التجربة السياحية وترقية الخدمات السياحية توافقا مع تطلعات السياح، وهذا في إطار المصلحة المشتركة بين مقدمي الخدمات السياحية والسياح¹.

لذلك فالسياحة الذكية تتطلب المعرفة والإدراك بالمعلومات السياحية، المقومات السياحية، الاقتصادية، والفعاليات، ومشاركة السياح من أجل الحصول على المعلومات السياحية في الوقت والمكان المناسب عن طريق استخدام أدوات الانترنت.

¹ ذهبية بلعيد، مليكة كركار، التوجه نحو السياحة الذكية كآلية من آليات التنمية المستدامة -التجربة الإماراتية نموذجاً-، مدلة الإبداع، العدد02 المجلد 11، جامعة لونسى علي، البلدية، 2021، ص167.

يتعلق مفهوم السياحة الذكية بالعرض السياحي ويبنى على "الحوسبة السحابية، البيانات المفتوحة باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية، حيث يكون الهدف هو صناعة وجهة سياحية ذكية على مستوى مدينة أو إقليم وتقديم معلومات محددة لزائر معين في الوقت الحقيقي، وكذلك القدرة على قياس تأثير المواقع السياحية ومعرفة مختلف مسارات السواح وتجاربهم، وكل هذا لغرض إرضاء السائح¹.

ثانيا: متطلبات السياحة الذكية

حتى يتم تنفيذ نموذج السياحة الذكية يجب توفر مجموعة من الشروط والتي يمكن حصرها في الشروط التالية²:

1- رقمنة البنى التحتية للقطاع السياحي من خلال بناء قواعد معلومات سياحية شاملة وفق نظام (big data) وبمساعدة نظم المعلومات الجغرافية (GIS) لصياغة نظام إيكولوجي رقمي.

2- الحكومة والحوسبة ودورها في التوجيه والتقنين لضبط الأداء وجودة الخدمة الرقمية المقدمة ومثالياتها.

3- توافر استراتيجيات تخطيط عمراني رقمي للبنى التحتية بما في ذلك منظومة الطرق والاتصالات والشبكات والخدمات بشكل عام.

4- التشريع والتمويل الداعم للسياسات الذكية وبرامج الانتقال نحو المدينة الذكية وبالتالي تحقيق حلم البيئة المستدامة.

5- توافر الكوادر الفنية التي تدير النظام الرقمي وتراقبه وتعمل على مدار الساعة لإدارة النظام

6- تعزيز الوعي المجتمعي بأهمية السياحة الذكية في تحريك عجلة الاقتصاد الإقليمي والوطني.

7- الإعلام المساند والداعم لفكرة الانتقال نحو السياحة الذكية.

ان المتطلبات التي تم ذكرها ليست صعبة المنال خاصة إذا كان هناك انفتاح اقتصادي ومعرفي، إضافة للمنتجات الذكية إذا أصبحت في متناول الجميع فضلا عن توافر مقومات اعتماد نموذج السياحة الذكية من خلال الملكات الفنية المختصة والمراكز البحثية والمعلوماتية.

¹ زهية بوتغرين، كمال عايشي، من المدن الذكية إلى السياحة الذكية -دبي نموذجا-، مجلة دراسات وأبحاث، العدد12، جامعة باتنة، 12 أكتوبر2020، ص64.

² 32: 24/04/2022 a 16, consulte le www.arab-cio.org/smart-tourism/ السياحة الذكية

ثالثا: التحديات التي تواجه السياحة الذكية

تواجه السياحة الذكية مجموعة من المعوقات حتى تدخل حيز التطبيق، ويمكن إبرازها في النقاط التالية:

1- للشروع بتطبيق نظام السياحة الذكية يتطلب خطوات لتحقيق خدمات أخرى ذكية في المدينة، أي يجب ان يكون ضمن بيئة رقمية للمدينة بكل عناصرها وليس للسياحة فحسب مما يشكل عائق مالي وفني كبيرين خصوصا في مدن الدول النامية التي تعاني تدهورا في البنية التحتية والخدمات وغياب الرؤية التخطيطية¹.

2- السياحة الذكية تتطلب وجود أجهزة ذكية ومستشعرات مخصصة لذلك، فضلا عن توافر خدمة الانترنت بشكل دائم ومتاح للجميع وتعتمد السياحة الذكية على السحابة الالكترونية ونظام رقمي مستقل ومستدام، بمعنى أي قطع او تحكم خارجي بمستوى الخدمة سيؤدي الى تعطل إجراءات السياحة الذكية.

3- رغبة السائح في الهروب من التكنولوجيا خصوصا أثناء الرحلات الترفيهية فضلا عن ذلك قلة مهارات المستخدمين للأجهزة الذكية خصوصا من كبار السن (الحاجة للسائح الذكي)، وهنا نشير الى ان الإدارات الحضرية في اسبانيا اشترطت تعزيز مهارات السياح على تطبيق السياحة الذكية في برشلونة من خلال الأجهزة الذكية وتمكنت من تزويد السياح بنافذة لغرض شحن تلك الأجهزة وضمان اتصالها بالإنترنت².

4- طبيعة وسرية البيانات تمثل تحديا كبيرا في تطبيق السياحة الذكية خصوصا في البلدان المضطربة امنيا، اذ من الضروري معرفة الجهة التي ستولى ادارة البيانات الرقمية الهائلة وتحديثها وادارتها ومدى سرية وخصوصية البيانات التي سيتم اطلاقها للمستخدم³.

المطلب الثاني: الوجهات الذكية وأبعادها

ينقل الناس من مكان الى آخر لعدة أغراض، إما على سبيل الترفيه أو التجارة أو المناسك الدينية أو لأسباب أخرى...لذا فإن تحديد وجهة السفر لا يكون عشوائيا بدون ترتيب مسبق، لذا تتسابق الوجهات السياحية نحو جذب أكبر قدر من السياح ما ينشئ تحديات لهذه الوجهات، من هذا المنطلق سنسعى الى تحديد مفهوم الوجهات السياحية وأبعادها.

¹ نصير عبد الرزاق حسج البصري، نور منصور حسن، تطبيقات المدينة الذكية ودورها في دعم السياحة الدينية، جامعة كوفة كلية التخطيط العمراني، سنة 2021، ص343.

² Ulrike gretzel, and all, smart **tourism**, UQ business school, u.gretzel@business.uq.edu.au.2015

³ نصير عبد الرزاق حسج البصري، نور منصور حسن، مرجع سبق ذكره، ص 344.

الوجهات الذكية

لظالما كانت صناعة السياحة كسوق سريع النمو يهيمن على الخدمات في طليعتها التكنولوجية، كما أبدت هذه الصناعة اهتماما بتطوير التأزر بين التكنولوجيا والسياحة. فقد عملت التطورات التكنولوجية التي شهدتها العقود الماضية على تشكيل وإعادة تعريف صناعة السياحة وعملياتها وعملها الإداري. لقد خضعت الشركات لعملية إعادة هندسة كبيرة لهياكل واستراتيجيات كاملة للاستفادة من الإمكانيات الكاملة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الناشئة.

أولا: تعريف الوجهات الذكية:

1. يتم وصف الوجهات الذكية (SDs) بأنها تلك التي تستخدم بنية تحتية تكنولوجية متطورة لتحسين تجارب السياح وقدرتهم التنافسية.

ويتج عن هذا المفهوم تدريجيا نمجا جديدا لإدارة الوجهات تم تشكيله بواسطة التكنولوجيا، ولكن أيضا من خلال عوامل أخرى مثل الحكومة الجديدة ووجهات النظر الإدارية، وشبكة متطورة تماما للأعمال التجارية الرقمية¹.

2. وتعد الوجهة السياحية فضاء مديا يمكن للزائر أن يقضي فيه ليلته ، بغض النظر عن أي حدود إدارية أو تحليلية لذلك الفضاء ، وتتجمع في ذلك المكان المنتجات والخدمات و التجارب المختلفة على امتداد سلسلة القيمة السياحية ، وتعد الوجهة السياحية الوحدة الأساسية لتحليل السياحي وتنطوي الوجهة على عدد من أصحاب المصلحة، ويمكن أن تنضم إلى شبكة معينة من الوجهات الأخرى ، فتشكل معها وجهات سياحية أكبر ، وتضم الوجهة السياحية جانبا غير ملموس ، يشمل الصورة والهوية اللتين يمكنهما أن تؤثرا على القدرة التنافسية للوجهة في السوق السياحي².

3. كما يمكن تعريف وجهة السياحة الذكية على النحو التالي "منصة تعمل على تنفيذ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية وإنترنت الأشياء لتقديم المعلومات الشخصية السياحية والخدمات المحسنة التي أنشأتها أجهزة المستخدم النهائي المتنقلة "من أجل جعل وجهة سياحية ذكية، يعتبر الاتصال الديناميكي لأصحاب المصلحة من خلال المنصات التكنولوجية عاملا

¹Femenia-serra, **smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality**, tourism review, 2019, p63.

² منظمة السياحة العالمية، تعريف مصطلحات القطاع السياحي، منظمة السياحة العالمية، مدريد، الوثيقة الرقمية 10.18111، 2019.

رئيسيا. الهدف الرئيسي من هذه المنصات هو خلق تبادل سريع للمعلومات فيما يتعلق بجميع الأنشطة المتعلقة بالسياحة.

4. كما يعرف Lopez de Avila، الوجهة السياحية الذكية على أنها " وجهة سياحية مبتكرة، مبنية على بنية تحتية من أحدث التقنيات تضمن التنمية المستدامة للمناطق السياحية، في متناول الجميع، مما يسهل تفاعل الزائر مع محيطه أو الاندماج معه، مما يزيد من جودة التجربة في الوجهة، ويحسن نوعية حياة السكان"¹.

ثانيا: الفرق بين السياحة الذكية ووجهة السياحة الذكية

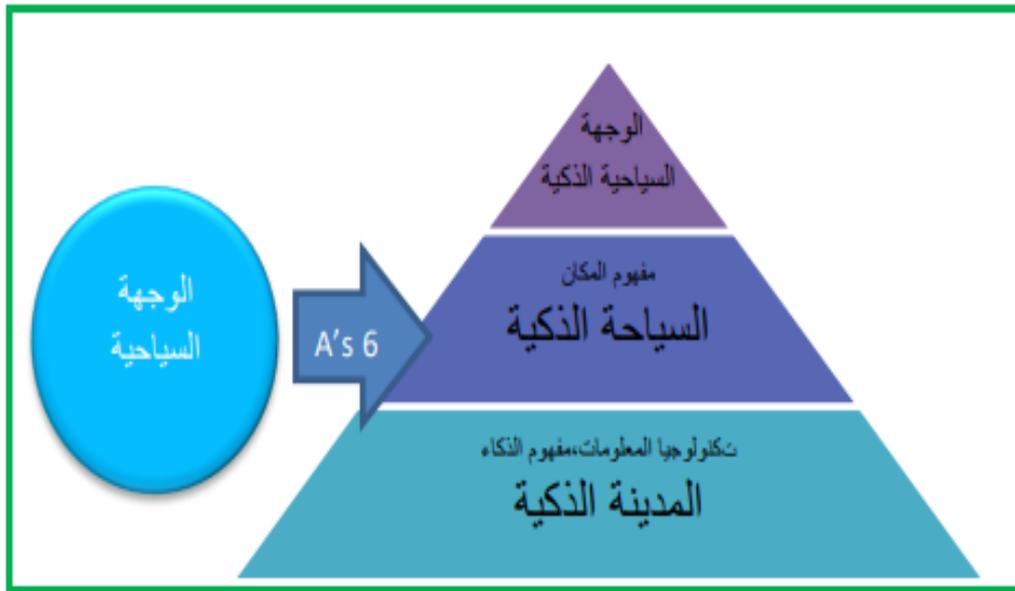
إن السياحة الذكية مبنية على مبدأ المدينة الذكية، السياحة الذكية تستخدم وظائف المدينة الذكية وتوسعها مع وظائف السياحة وبالتالي فإنها تستفيد من البنية التحتية التي طورتها المدينة بالفعل لمواطنيها، علاوة عن ذلك فإن التعريف الجديد لوجهة السياحة الذكية مبني على مفهوم المدينة الذكية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإنترنت الأشياء والسياحة.

في المدينة الذكية، يتم التركيز على المواطنين، بينما في وجهة السياحة الذكية فإن مركز الأهمية هو السائح نظرا لعدم وجود أدبيات حول الفرق بين السياحة الذكية ووجهة السياحة الذكية.

ويوضح الشكل التالي الصلات بين المفاهيم المختلفة لتحقيق الريح من السياحة الذكية هناك حاجة إلى بنية تحتية، بالإضافة إلى البنية التحتية للوجهة السياحية.

¹ Francesc Gonzalez-R, **Building Sustainable Smart destinations: an approach based on the development of spanish smart tourism plans, sustainability, barcelona, Spain ,2019**

الشكل (02-04): العلاقة بين مفاهيم الذكاء المختلفة



المصدر: محمد الامين وآخرون "الوجهات الذكية واعتماد التكنولوجيا في صناعة السياحة، سبق ذكره، ص08.

ثالثا: أبعاد الوجهات الذكية¹

ان الإطار الجديد للوجهات السياحية الذكية يتضمن ست مجموعات من المؤشرات، مستمدة من إدماج مكون "ذكي" في كل الأبعاد لنجاح الوجهة حددها Spada و Buhalis، في 2000 تم تقديم النموذج الأساسي لأول مرة في كتاب (نظم إدارة الوجهة: معايير النجاح - بحث استكشافي)، وقد تم اعتماد هذه الأبعاد الستة من قبل العديد من المؤلفين الآخرين في مجال البحوث السياحية والتي وجب توفرها في وجهات لاعتبارها ناجحة وهي:

1- الجذب: والذي يمكن أن يكون طبيعية مثل الجبال، في مثل الحدائق الترفيهية، أو ثقافي مثل مهرجان الموسيقى.

2- إمكانية الوصول: تشير إلى نظام النقل بالكامل داخل الوجهة والذي يتكون من المسارات المتاحة، والنقاط الحالية ووسائل النقل العام المناسبة.

¹محمد الأمين بودخيل، مبارك بن زاير، مصطفى بن شلاط، الوجهات الذكية واعتماد التكنولوجيا في صناعة السياحة، تجارب عربية ناجحة، 2020.

- 3- الحزم المتوفرة: تشير إلى توافر حزم الخدمة من خلال وسطاء لتوجيه انتباه السائحين إلى ميزات فريدة معينة للوجهة المتحاوية.
 - 4- وسائل الراحة: التي تميز جميع الخدمات التي تسهل إقامة مريحة، وهي: الإقامة، فن الطهو وأنشطة الترفيه.
 - 5- الأنشطة: تشير إلى جميع الأنشطة المتاحة في الوجهة السياحية التي تدفع السياح بشكل رئيسي إلى زيارة الوجهة.
 - 6- الخدمات المساعدة: وهي الخدمات الاستخدام اليومي التي لا تهدف في المقام الأول إلى السياحة مثل البنوك والخدمات البريدية والمستشفيات.
- من المهم أن تحافظ الوجهات بشكل صحيح على الأبعاد الستة (As6) الخاصة بها لتكون تنافسية للغاية في هذه الصناعة، وذلك مع تولى المستهلكين لعملية الإنشاء المشترك، تحتاج الدول المعسرة إلى إدراك أن النهج التقليدي أصبح من الماضي ويحتاجون إلى ربط جميع أصحاب المصلحة لتسهيل عملية إنشاء مشاركة ديناميكية لزيادة القدرة التنافسية للوجهة.

المطلب الثالث: الوجهات الذكية وصناعة السياحة

زادت أهمية السياحة لما تلعبه من دور مهم في الاقتصاد العالمي، وتعد السياحة أكثر القطاعات الاقتصادية القادرة على الصمود على الصعيد العالمي، والدافع لعجلة التقدم الاقتصادي والاجتماعي حيث أصبحت القدرة التنافسية تعتمد على الوجهة السياحية وما يميزها عن غيرها، وفي هذا السياق سنحاول توضيح كيف تساهم الوجهة الذكية في صناعة وتطوير السياحة.

أولاً: تكنولوجيا المعلومات وصناعة السياحة التنافسية

إذا كانت تكنولوجيا المعلومات "مصطلحا جماعيا يعطى لأحداث التطورات في الوضع الإلكتروني وكذلك الآليات المرتبطة بذلك (أجهزة الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات) والمستخدم لآكتساب ومعالجة وتحليل واسترجاع وتطبيق المعلومات، آثار عميقة على إدارة صناعة السياحة من خلال تمكين التعاون الفعال داخل الصناعة ومن خلال تقديم أدوات للعمولة¹.

كأداة تجارية، تعد تكنولوجيا المعلومات مساهما رئيسيا في القدرة التنافسية على النحو التالي:

¹ بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010/2009، ص 283.284.

- أنها توفر فرص عمل وإدارة جديدة.
- يمكن تطبيقها استراتيجيا لاكتساب ميزة تنافس.
- تحسين الإنتاجية والأداء.
- تسهيل طرق جديدة للإدارة والتنظيم.
- تطوير أعمال جديدة.

ثانيا: الحلول الذكية المقدمة من الوجهات السياحية الذكية¹

يقول "فارس بيدال وآخرون" يمكن فهم الحلول الذكية على أنها تطبيقات وأدوات قائمة على تكنولوجيا يمكن أن تستخدمها منظمات إدارة الوجهة الذكية لتحقيق أهدافها، أي إثراء تجارب زوارها وعمليات الإدارة الخاصة بها، بهذه الطريقة تجمع الوجهة الذكية بين استخدام تقنيات القطع مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأكثر توطيدا وانتشارا لتقديم مجموعة واسعة من الحلول الذكية.

ثالثا: السياحة الذكية والسائحين الجدد:

لقد غيرت السياحة الذكية من سلوك السائحين بفضل التقنيات الحديثة، حيث ولدت شريحة معينة من الزوار الذين يعتبرون سائحين "جدد"، وتشمل المطالب السياحية الرئيسية في عصر المعلومات ما يلي²:

- 1- متابعة تفضيلات وجداول السفر الشخصية.
- 2- أعطت قيمة للوقت ورغبة أقل للانتظار أو التأخير.
- 3- البحث عن المعلومات المتعلقة بالسفر عبر الإنترنت.
- 4- حجز التذاكر عبر الإنترنت وإجراء حجرات الغرف.
- 5- إجراء عمليات الشراء عبر النت.
- 6- المقارنة بين الأسعار في مواقع السفر المختلفة.
- 7- أنظمة معالجة الشكاوى.
- 8- التسهيلات المتوفرة كتطبيقات المحمولة و Wifi وخدمة رسائل الوسائط المتعددة.

¹ محمد الأمين بودخيل، مبارك بن زاير، مصطفى بن شلاط، مرجع سبق ذكره، ص13.

² Baltescu, **smart tourism Technologies and Sustainable Tourism Development: Evidence from brasov county**, annals of the, Constantin Brancusi 'University of Targu Jiu, Economy Series, issue,2018

خلاصة الفصل:

لقد أصبح تطبيق الذكاء أمر حتميا في شتى المجالات وميادين الحياة اليومية، حيث استفاد القطاع السياحي بشكل كبير من هذا التطور فقد أصبح يسهل الكثير من الأمور للسياح من جهة والمسوقين من جهة أخرى، خاصة بعد اكتساح المنتجات الذكية أغلب الأسواق والإدارات وكذلك حياة الأفراد لما تدره مفايدة لمستخدميها.

الفصل الثالث

السياحة الذكية في الجزائر

تمهيد:

أصبحت السياحة أكثر القطاعات الاستراتيجية في اقتصاديات الدول وهي وسيلة تساهم في التنمية الوطنية وتحقيق نمو اقتصادي، وهنا تبرز أهمية تطوير هذا القطاع وتحديث المدن لتكون في مستوى تطلعات السائح العالمي ومواكبة العصرنة ، ويكون ذلك من خلال إقامة "مدن ذكية" تساهم في احداث تأثير إيجابي على تجارب الزوار من خلال جعل المدينة أكثر عصرنة وحدثا، كما أن تزايد شعبية المدن كوجهات سياحية يستفيد منها السائح الذي يعيش تجربة متنوعة بهذه المدينة، وتستفيد المدن حيث تسهم السياحة المحلية والدولية بشكل كبير في التنمية الاجتماعية والاقتصادية لها.

سنحاول من خلال هذا الفصل التوصل الى إمكانيات الجزائر في تحقيق السياحة الذكية وامكانياتها التي تسمح بذلك.

وقسم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث رئيسية وهي كالآتي:

المبحث الأول: واقع السياحة الذكية في الجزائر.

المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة الجزائرية تشخيص وتحديات.

المبحث الثالث: مقومات السياحة الذكية في الجزائر وتحديات تبنيتها.

المبحث الأول: واقع السياحة الذكية في الجزائر

قد أصبح استخدام التكنولوجيا الاتصال الجديدة ضرورة حتمية في المؤسسات مختلف القطاعات الناشطة في أي مجتمع، وخاصة قطاع السياحة كأهم نشاط خدماتي اقتصادي إنتاجي يساعد في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، وهو مصدر للعملة الصعبة، وهنا تبرز أهمية تطوير وتحديث السياحة والمدن لتكون في مستوى الخدمات السياحية التي يتطلع إليها المواطن العالمي، فكل ما كنت المدينة ذكية والسياحة متطورة زاد الجذب السياحي. وسنحاول في هذا المبحث توضيح أهمية السياحة الذكية في الجزائر وواقعها والتحديات التي تواجهها.

المطلب الأول: أهمية السياحة الذكية في الاقتصاد الجزائري

أولاً: منافع السياحة

إن أهمية السياحة الذكية تنبع من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تُسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع¹:

1. تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية.
2. سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحة جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرؤى التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.
3. زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.
4. وأخيراً كون شيوع استخدام السياحة الذكية دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الذكية في البلد المعنى، بما يسهم ضمن عوامل أخرى- في زيادة الاستثمارات الأجنبية وتمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصدقية في التقارير الدولية.

¹ عبيدة صبطي، دور وسائل الاعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012، ص 190/189.

وعلى الرغم من الإيجابيات التبت تحملها السياحة الذكية، إلا أنها تحمل بعض العيوب في نشاطها الاقتصادي، وأبرز هذه العيوب هي ما يلي¹:

1. ان التوسع في استخدام السياحة الذكية يؤدي الى تغير في هيكل قطاع السياحة التقليدي، وذلك لان تطور قطاع السياحة سوف يؤدي إلى خفض التكلفة للمستهلك النهائي عن طريق القضاء على الوسطاء، فالوسطاء التقليديين (منظمي الرحلات، ووكلاء السفر والسياحة، وشبكات الحجز، رادارات السياحة الوطنية والإقليمية) يقومون بدور أساسي في الربط بين مزودي الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، الخطوط الجوية، مراكز الجذب السياحي) ، وتسويقها في شكل حزم سياحية متكاملة للسائحين. لكن السياحة الذكية تعتمد على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء الذين يتعاملوا مع السائح من خلال شبكة الانترنت. وهذا يؤكد على ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الذكية ليكونوا شركاء في هذه السياحة دائمة التطور.

2. قد تواجه الشركات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم التكنولوجي، وبالنظر إلى عجز الشركات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم نتيجة لأسباب مادية ونقص الخبرة المطلوبة قد يؤدي الأمر إلى إفلاس هذه الشركات وخروجها من الأسواق.

3. هذا النوع من السياحة قد يكون لمصلحة دول العالم المتقدم نظرا لما تمتلكه من قدرات مالية وتكنولوجيا عالية. ولهذا يتعين على دول العالم النامي الطلب من المنظمات السياحية المعينة المساعدة في مجال السياحة الذكية لاكتساب الخبرات الفنية للاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتوجيه التوصيات ليس فقط الى الدول النامية فقط بل الى الدول المتقدمة كذلك حتى يكون هناك التزام على عاتق الأخيرة في مجال السياحة الذكية.

ثانيا: واقع السياحة الذكية في الجزائر:

لا تزال الجزائر تعاني من قلة السواح نتيجة أسباب عدة منها الأمنية، ضعف البنية التحتية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، نظام مالي ومصرفي هش مما يتسبب في ضعف السياحة حسب ما تشير إليه تقارير المنظمات الدولية للسياحة.

إضافة الى عرض وضعية مواقع WEB السياحة بالجزائر فهناك عدد من المواقع بعضها يعود إلى القطاع العام وبعضها الآخر يعود للقطاع الخاص من بينها بوابة "الجزائر سياحة" حيث تعمل هذه البوابة

¹ <http://eldjazaironline.dz>, consulte le 29/04/2022 a 15 :09/

على تأمين الاتصال والحجز مع مختلف وكالات السفر والخطوط الجوية والفنادق السياحية وصولاً إلى ما يتناسب مع ميزانية أي سائح والتي يضمن الموقع من خلاله عملية الحجز ويعرض معرض موقع "الجزائر سياحة" كافة المعلومات المتعلقة بالرحلات السياحية وصولاً إلى ما يتناسب مع ميزانية أي سائح والتي يضمن الموقع من خلاله عملية الحجز ويعرض كذلك كل المعلومات المتعلقة بالرحلات للأماكن السياحية الموجودة بالجزائر خصوصاً الصحراوي منها¹.

يمكننا القول أنّ واقع السياحة مزال متأخراً مقارنة بدول المغرب العربي أول الدول السياحية الكبرى وهذا ناتج عن ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث تحتل الجزائر المرتبة 122 في ترتيب الدول من منظور البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويجب على الجزائر النهوض بالسياحة الإلكترونية خاصة أنها تملك مقومات سياحية كبيرة وذلك من خلال اهتمام القطاع السياحي أولاً من خلال توفير عروض سياحية ملائمة ترقى إلى مستوى أذواق السياح بداية بإعادة تهيئة جميع المرافق السياحية وتوفير مستلزماتها ثم تبني بعد ذلك سياسات ترويجية ملائمة للتعريف بالمنتج السياحي عن طريق الشبكة العنكبوتية.

المطلب الثاني: تطبيقات السياحة الذكية في الجزائر

تعد التطبيقات بمثابة واجهة الإعلان السياحي الذي يعرف بأنه: " تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو الاشتراك بالنشاطات السياحية"، وعليه فلا بد من أن تكون الخطابات المتضمنة لهذا التطبيق مشوقة وأن تكون الصورة مثيرة للانتباه، مما يشد السائح إليها فيرغب بزيارة هذه الأماكن المعروضة.

حيث تكمن أهمية التطبيقات الإلكترونية السياحية في أنها تساعد على تحكّم أفضل في الخرائط والمناطق المرغوب بزيارتها، إضافة إلى سهولة اتصالها بالإنترنت وسرعتها وكذا سهولة استخدامها، وتقديمها لخدمات عديدة في نفس الوقت وفي زمن أقل، وتعد كذلك قناة اتصال بين المرسل والمتلقي والحاملة للرسالة التي تمثل هي المضمون السياحي الذب تروج له بعض الهيئات الرسمية أو الخاصة المشتغلة في مجال السياحة.

تطبيقات السياحة الذكية في الجزائر:

¹كوّاش خالد، قمراري نوال، دور السياحة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " بالرجوع إلى تجارب بعض الدول العربية"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 28، المجلد 1، 2013، ص 44-45.

سنقوم في عرض بعض من التطبيقات الأكثر انتشارا وكما يلي:

1. تطبيق دليل القصور والمعالم الأثرية بوادي مزاب -غرداية:

هو تطبيق سياحي أطلقه "ديوان حماية وادي مزاب وترقيته"، التابع لوزارة الثقافة ، في إطار حماية التراث الثقافي لولاية غرداية ، عند الولوج لواجهة التطبيق نجد التعريف التالي : 'نظرا لأهمية "وادي مزاب" ، والآثار والمعالم التاريخية التي تحتويها هذه المنطقة التي تقع في غرداية بجنوب الجزائر'، يقدم ديوان حماية سهل وادي مزاب وترقيته OPVM هذا التطبيق يستعرض العناصر المهيكلية للفضاء العمراني للمنطقة، من قصور ومساجد ومسكن ومقابر، والتي تتميز بطابع عمراني وطبيعي فريد من نوعه يمنحها قدرات وإمكانات سياحية واقتصادية هائلة¹.

نجد في كل معلم تزوره عبر هذا التطبيق نبذة تعريفية عنه، ومجموعة صور وفيديوهات تشعرك أكثر بقيمة إنجازه ودقة منجزه. كما يعرض لك التطبيق أيضا تموضع جميع المعالم على خريطة جغرافية ويمكنك من استظهار التفاصيل بكبسة زر وعند زيارتك للمنطقة يقودك التطبيق إلى أقرب المعالم إليك وإثراء رصيدك الثقافي واختبارا لمعلوماتك يحتوي التطبيق على لعبة الأسئلة والأجوبة بالخيارات تضيفي عليه جوا من المتعة والترفيه.

2. تطبيق Siyaha Dz:

وهو تطبيق سياحي جزائري، عند الولوج لواجهة التطبيق نجد التعريف التالي: "هو عبارة عن منصة تسهل الاتصال بين الوكالات السياحية والفنادق التي تقدم الخدمات والمنتجات في المرحلة الترويجية وعملاء الذين يتطلعون كل يوم للحصول على الأخبار وغيرها من النصائح حول الأماكن المفضلة لديهم، ويهدف التطبيق الى تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات السياحية عالية الجودة ومحددة للغاية حسب طلب الزبون ليساهم بذلك في ترويج العلامات التجارية للمؤسسات السياحية الموجودة في الجزائر مثل (شركات الطيران وسلاسل الفنادق...) التي يرغب بها السائح وايصاله لوجهته بطريقة مباشرة"، ويسمح هذا التطبيق للزبون بالاطلاع على كافة عروض الوكالات السياحية وذلك بناء على اتفاقية بين شركة "Touch in motin" الطورة للتطبيق وأصحاب الوكالات السياحية².

¹ <https://play.google.com/store/apps/details?id=softart.opvm.ksaurmzab&hl=ar&gl=US>

² <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tim.siyahadz> consulte le 24/04/2022.

3. تطبيق Cities in Algeria :

هو تطبيق تستعمل فيه اللغة الإنجليزية فقط، ما عدا بعض الحالات التي يكتب فيها اسم المدينة باللغة العربية وبالكتابة الصوتية، تحوي واجهته أيقونات لـ 72 مدينة سياحية، كل واحدة منها تحتوي نصوصا تتراوح بين الطول والقصر بحسب تاريخ المدينة، إضافة إلى الجغرافية والمناطق المشهورة بها، ويرفق بهذه النصوص مجموعة من الصور المختلفة، كالصور الفتوغرافية والخرائط والصور المنقوشة على الحجارة... الخ، ومشير هنا بأن هذه النصوص قد كتبت وفق خطة واحدة، فهي نصوص تاريخية أكثر منها سياحية ترويجية.

4. تطبيق ONAT :

تستعمل في هذا التطبيق اللغة الفرنسية فقط، يحتوي العديد من الصور موزعة على حسب أنواع السياحة التي يروج لها، إضافة إلى مجموعة من الصور الاحترافية وذات الجودة العالية التي تشكل عنصر جذب جيد للسائح من الداخل والخارج، إضافة إلى ومضات إخبارية عن البرامج السياحية المنظمة على شكل شرائط فيديو قصيرة كما ان هذا التطبيق يروج للسياحة بأنواعها وأنماطها المختلفة، كما أنه موجه لجمهور محدود من حيث محتوياته وحتى لغته¹.

من كل ما سبق يمكن القول أنّ أغلب التطبيقات تستعمل لغة واحدة، وأي حوالي 90% من التطبيقات تستخدم لغات أجنبية والباقي منها يستعمل اللغة العربية، أغلب الصور المستعملة غير احترافية، لا تظهر الجوانب الجمالية للأماكن السياحية، حيث توحى أنها صور لهواة مما ينعكس بالسلب على العملية التسويقية.

على الرغم من الأهمية البالغة للوسائط الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات في يومنا هذا، إلا أن استغلالها من جانب الهيئات القائمة على السياحة في الجزائر لم يكن بالشكل المناسب، مما انعكس سلبا على الواقع السياحي الجزائري إضافة إلى غياب خطة تسويقية واضحة، وكذا غياب تخطيط لغوي ناجع في المجال، فلا زالت الجزائر تستعمل اللغة الفرنسية كعامل لجذب سياح سواء تعلق الأمر بالسياحة الداخلية أو الخارجية، غير أنها لغة محدودة جغرافيا، ولذلك فهي ليست اختيارا موفقا، إضافة

¹ عبد المجيد سالمى، سميرة بن عليّة، التطبيقات الإلكترونية السياحة في الجزائر: دراسة لغوية سيميائية، مجلة ألف للغات والاعلام والمجتمع، المجلد6،

الى اهمال تام لعنصر الصورة الذي يعد وبدرجة كبيرة عنصر جذب يفوق العنصر اللغوي، فهي أمر ليس الاستثمار فيه بالصعب.

المطلب الثالث: عوائق الانتقال الى السياحة الذكية في الجزائر

يعرف القطاع السياحي تزايد المنافسة الدائرة حوله بين مختلف دول العالم سعيا ورغبة منها إلى استقطاب أكبر عدد من السياح ومن ثم الاستفادة من التأثيرات الإيجابية لذلك التوافد على اقتصاداتها المحلية سواء كان تأثيرا مباشرا أو غير مباشر. وتحوز الجزائر على قدرات كبيرة في مجال السياحة تؤهلها لتبوء مرتبة متقدمة بين الدول السياحية لو تم استغلالها، وفي ظل واقع قطاع السياحة في الجزائر، فإن هذا الأخير يواجه العديد من التحديات التي تعتبر بمثابة العوائق التي تحول دون تحول السياحة في الجزائر الى ذكية، وسنحاول ابرازها في هذا المطلب.

أولا: صعوبة تجسيد السياحة الذكية في الجزائر:

تتمتع الجزائر بمقومات سياحية هامة تجعلها قطبا سياحيا متميزا يوفر للسائح أنواعا سياحية متعددة، إلا أن التحول نحو نمط السياحة الذكية في الجزائر تواجه عدة مصاعب مرتبطة بطبيعة التكنولوجيا الجديدة متسارعة التطور مرتفعة التكلفة، إضافة إلى مشكلات أخرى أهمها:

1. تحديات تجسيد المدينة الذكية في الجزائر :

إن المدن التي تم تأسيسها في الجزائر تحت مسمى المدن الذكية ن هي بعيدة عن ظاهرة الذكاء في مختلف أبعادها وتجسيدها، فهي عبارة عن مدن بلا روح وبلا جمال وتفقد لمقومات المدينة الذكية فيما يتعلق بالتكنولوجيا، الخدمات الصحية، نوعية التعليم ووسائل الترفيه وأيضا في كونها أحياء منعزلة ومغلقة غير مندمجة وغير متكاملة، بل منفرة للحياة المشتركة ومشجعة للاستقطاب المقيت. لقد بنيت هذه المدن بنية استيعاب الجموع الهائلة من طلبات السكن لتكون مرآد وليس فضاءات حيوية متكاملة ومنتجة للتعاون والتضامن والابداع بغاية النشاط واستدامته¹.

¹ سماح عبد الحفيظ يوسف، تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 21، العدد 03، ديسمبر، 2021، ص 240.

2. ضعف محتوى التطبيقات السياحية الذكية :

ظهرت العديد من التطبيقات السياحية الذكية الجزائرية على منصة Google Play أثبتت دراسة أجريت على عدد منها أنّ أغلبها غير تفاعلية، كما تم توضيحها مسبقاً¹.

3. التحديات التنظيمية :

ان تنمية الأعمال من خلال العمليات التسويقية الالكترونية تحتاج إلى إحداث تغيرات جوهرية في البنية التحتية للهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة الى إعادة هيكليها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة².

4. ارتفاع تكلفة إنشاء مواقع الكترونية :

إن إنشاء موقع الكتروني هو أشبه ما يكون بإنشاء موقع مادي، فتصميم وتطوير هذا النوع من المواقع يتطلب توفر خبراء ومختصين على درجة عالية من الكفاءة، وكذلك بحاجة الى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون مواقع مبنية على أسس تقنية سلمية وقادرة على جذب انتباه واهتمام زوارها، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزائر أو العميل بما يحقق للمؤسسة السياحية التي يمثلها ميزة تنافسية مقارنة بغيرها.

5. التطورات المتسارعة للمواقع الالكترونية :

لقد لاقت شبكة الانترنت إقبالا واسعا منذ العام 2005 حيث قدر عدد المواقع الالكترونية بأكثر من 70 مليون موقع وحوالي 900 مليون مستخدم وبقيت هذه الأعداد في تزايد مستمر لا يعرف توقفاً³.

6. عائق اللغة :

تعتبر اللغة أهم عائق يحول دون التفاعل بين الزوار والمواقع الالكترونية، وهو ما يعرقل استفادتهم من خدماتها، لذلك لا بد من تطوير نظام للترجمة الفورية ضمن المواقع الالكترونية التي تقدم الخدمات السياحية والى مختلف اللغات التي يستخدمها العملاء المترددون والمحتملون.

¹ سالمى عبد المجيد، بن عليّة سميرة، مرجع سبق ذكره، ص 232-242.

² ديبلو فضيل، تاريخ وسائل الاتصال، طبعة 3، أقطاب الفكر، الجزائر، 2007.

³ صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة الربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر 2007.

7. الخصوصية والأمن :

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت، خاصة وان عملية التبادل الالكتروني تحتاج الى الحصول على بعض البيانات ذات الخصوصية من العملاء مثل: السن، النوع، الاسم، اللقب، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، رقم البطاقة، لذلك كان من الضروري استحداث برمجيات خاصة للحفاظ على خصوصية وسرية بيانات العملاء والتعاملات التجارية الالكترونية.

8. عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية

ان أسلوب الدفع الالكتروني هو السائد في العالم، لكن التحويلات الأموال للأغراض التجارية عبر الانترنت لدى العديد من الأفراد في الجزائر يعتبر مجرد مجازفة بسبب الاختراقات التي تتعرض لها هذه الأنظمة الالكترونية فضلا عن عدم ثقة الزبون بها، ما جعل هذا الشكل من الدفع تحديا كبيرا أمام تطور السياحة الذكية في الجزائر، مما يوجب تكثيف الجهود نحو تطوير أمن أنظمة الدفع الالكتروني.

ان غياب الدفع الالكتروني في الجزائر ، يدفع المستهلك السياحي الى ارجاء عملية الشراء الانترنت هذا الارجاء له أثر سلبي على المؤسسة السياحية الوطنية لأنه ليس لا أي ضمان بأن هذا السائح الذي قام بحجز خدماتها السياحية إلكترونيا لن يقوم بتغيير موقفه الشرائي ، فمعظم السياح مستخدمي الانترنت غالبا ما يقومون بتغيير خطط رحلاتهم الأصلية بغية تعظيم فوائدهم بما يتناسب مع إمكانياتهم في مرحلة التخطيط بسبب الحرية النسبية المفترضة في تصرفات السياح في ظل غياب الدفع الإلكتروني ، وهو يعتبر أيضا من بين أهم الأسباب التي تدفع بالسائح الى تغيير وجهته السياحية¹.

9. غياب المقاربة ما بين قطاعي السياحة والبنوك :

تعاني السياحة في الجزائر كثيرا من جراء غياب المقاربة ما بين قطاعي السياحة والبنوك، الأمر الذي جعل المؤسسات السياحية تخسر الكثير من زبائنهما، فالحجز الإلكتروني لوحده لس كافيا لجعل المستهلك السياحي يبقى وفيا لهذه الوجهة السياحية في ظل المنافسة الشديدة الأجنبية².

¹ مبيروك محمد البشير، محمد بن ذهبية، أثر الدفع الإلكتروني على تنمية اقتصادية السياحة الأجنبية بالجزائر_دراسة بتحليل المزايا والتكاليف_، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة جيجل، العدد 13، 2015، ص 65-82.

² نفس المرجع.ص82.

10. تمثيل محدود للوكالات السياحية على الخط :

لا تزال الوكالات السياحية الجزائرية بعيدة عن المنافسة من منظور المنظمة العالمية للسياحة عالميا أو إقليميا أو حتى مغربيا، بسبب المواقع القليلة الموجودة لبعض الوكالات والتي تعرض من خلالها خدماتها ووجهاتها المقترحة فقط، وقد يتجاوز البعض ذلك في طرح عملية الحجز للرحلات والفنادق الموجودة في المنطقة، في حين تغيب التطبيقات الحديثة في مواقعها. وقد قدمت وزارة السياحة بمبادرة في نهاية سنة 2010 باقتراح على الوكالات السياحية القيام بشراكات عالمية مع هيئات ومؤسسات متطورة في هذا المجال، إلا أنّ هذه الوكالات لم تتجاوب خوفا من تكاليف تحسين مواقعها¹.

المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة الجزائرية تشخيص وتحديات

في ظل دخول العديد من دول العالم عصر الثورة الصناعية التي برز فيها الذكاء الاصطناعي كأكثر ركائزها، بدأت الدول تتنافس على اعتماده تطويره والحرص على استخدامه بهدف تحقيق النمو والرخاء في كافة المجالات من بينها القطاع السياحي والذي يعد من أكبر القطاعات تأثرا بالتطورات التكنولوجية، حيث عرفت الخدمات السياحية تطورا ملحوظا خلال الفترات الأخيرة بفضل الرقمنة و تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، بحيث نجد مختلف الدول ومنها الجزائر تعمل على تبني استراتيجيات فعالة من اجل مسايرة هاته التطورات بالحرص على ابتكار منتجات سياحية رقمية ذكية، الا أن ذلك يتطلب إمكانيات كبيرة وجهود مضاعفة وبنى تحتية جبارة مما حال دون وصول الجزائر الى مراتب بين الدول المتقدمة في هذا المجال.

المطلب الأول: تشخيص الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة الجزائرية

للجزائر كل الإمكانيات التي تمكنها من أن تلعب دورا محوريا في شمال افريقيا وكذلك العالم العربي، كمصدر أساسي للخدمات السياحية الرقمية التي تعتمد على التكنولوجيات الذكية والذكاء الاصطناعي.

أولا: واقع الذكاء الاصطناعي في الجزائر:

1. الترتيب العالمي : في هذا الإطار، وضعت الجزائر عام 2008 استراتيجية متدرجة عرفة بـ ' e 'Algerie2013' تهدف إلى تعميم الربط بشبكة الأنترنت، رقمنة الخدمة العمومية وتأهيل الإطار القانوني لها، كما أن الدولة جعلت من الرقمنة واستغلال التكنولوجيا الحديثة أساسا لنجاح استراتيجية الجزائر رؤية 2035 الموضوع من قبل وزارة المالية، والتي بدورها تهدف إلى تنويع الاقتصاد الوطني من خلال ثماني

¹ بن لخضر السعيد، شني صورية، الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد 2، المجلد 02، سنة 2018، ص 227.

قطاعات وهي السياحة، الصناعات الغذائية، الكيماوية، مواد البناء، السيارات، الإلكترونيك، الكهرباء، الطاقات المتجددة والنسيج. رغم هذا فإننا نلاحظ أن استغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي لا تزال في مرحلتها الأولى ويميزها تأخر كبير في انتشارها واستعمالها، بحيث يتضح ذلك من خلال أن الجزائر لازالت تحتل مراتب متأخرة في استغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي في المرتبة 118 عالميا سنة 2020 حسب مؤسسة أكسفورد انسايت وكذا المرتبة 120 عالميا في ترتيب الدول حسب مؤشر التنمية الحكومة الالكترونية وفيما يلي توضيح لذلك:

الجدول (03-01): ترتيب بعض الدول ذات أعلى قيم في مؤشر تنمية الحكومة الإلكترونية في أفريقيا

جدول: أهم دول في الحكومة الإلكترونية في أفريقيا								
الدولة	فئة التصنيف	تصنيف مؤشر تنمية الحكومة الإلكترونية	المنطقة الفرعية	قيم مؤشر الخدمة عبر الإنترنت	قيم مؤشر رأس المال البشري	قيم مؤشر البنية التحتية للاتصالات	مؤشر تنمية الحكومة الإلكترونية (2020)	مؤشر تنمية الحكومة الإلكترونية (2018)
موريشيوس	HV	63	شرق أفريقيا	0.7000	0.7911	0.6677	0.7196	0.6678
جزر سيشيل	H3	76	شرق أفريقيا	0.6176	0.7660	0.6925	0.6920	0.6163
جنوب أفريقيا	H3	78	أفريقيا الجنوبية	0.7471	0.7371	0.5832	0.6891	0.6618
تونس	H3	91	شمال أفريقيا	0.6235	0.6974	0.6369	0.6526	0.6254
غانا	H2	101	غرب أفريقيا	0.6353	0.5930	0.5596	0.5960	0.539
ناميبيا*	H2	104	أفريقيا الجنوبية	0.5235	0.6558	0.5447	0.5747	0.4554
المغرب	H2	106	شمال أفريقيا	0.5235	0.6152	0.5800	0.5729	0.5214
كابو فيردي*	H2	110	غرب أفريقيا	0.5000	0.6337	0.5476	0.5604	0.498
مصر*	H1	111	شمال أفريقيا	0.5706	0.6192	0.4683	0.5527	0.488
غابون*	H1	113	وسط أفريقيا	0.3235	0.6719	0.6250	0.5401	0.4313
بوتسوانا*	H1	115	أفريقيا الجنوبية	0.3647	0.6911	0.5591	0.5383	0.4253
كينيا*	H1	116	شرق أفريقيا	0.6765	0.5812	0.3402	0.5326	0.4541
الجزائر*	H1	120	شمال أفريقيا	0.2765	0.6966	0.5787	0.5173	0.4227
زيمبابوي*	H1	126	شرق أفريقيا	0.5235	0.6135	0.3688	0.5019	0.3692

المصدر: دراسة الأمم المتحدة حول الحكومة الالكترونية سنة 2020

الجدول (03-02): ترتيب حكومات دول العالم لتطبيق الذكاء الاصطناعي لعام 2020

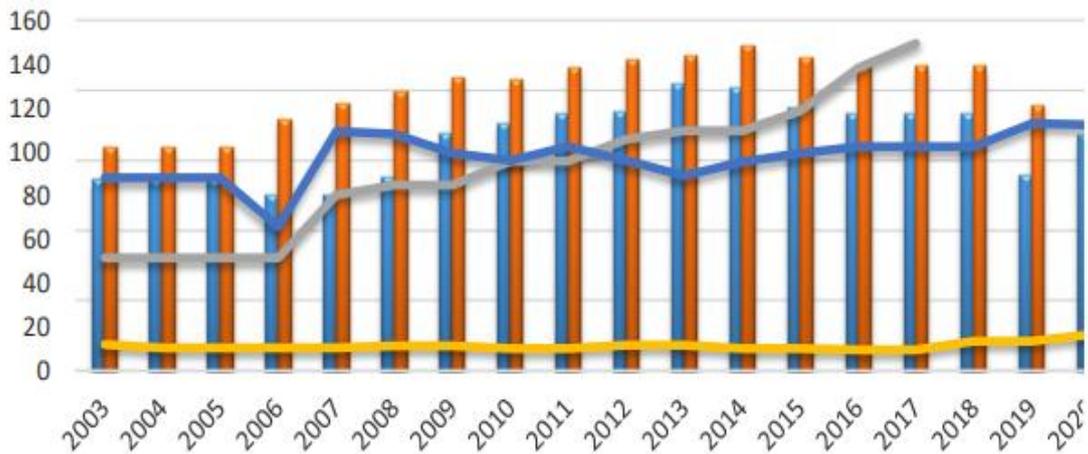
الترتيب	الدولة	مجموع النقاط	الترتيب	الدولة	مجموع النقاط
1	أمريكا	85.5	67	باكستان	46.01
2	بريطانيا	81.1	69	فرنس	44.4
3	قطر	79.2	79	الأردن	41.8
11	فرنسا	73.8	99	المغرب	36.4
16	الإمارات	72.4	101	بنان	35.9
37	قطر	56.8	116	العراق	33.8
38	السعودية	56.2	117	باكستان	33.4
40	الهند	55.9	118	الجزائر	33.4
43	الصين	54.7	144	مالى	30.023
54	الكويت	50.6	171	سوريا	19.3
56	مصر	49.1	172	البحرين	19.1

المصدر: تقرير مؤسسة 'أكسفورد إنسايت' ومركز أبحاث التنمية الدولي، متوفر على الموقع:

[/https://almalnews.com](https://almalnews.com)

2. مؤشرات NRI وEGDI وIDI :

الشكل رقم (03-01): مؤشرات استخدام التكنولوجيات الرقمية الحديثة في الجزائر خلال الفترة 2003-2020.



المصدر: اتحاد الاتصالات العالمي، تقرير التنافسية للمنتدى الاقتصادي العالمي من الموقع:

<https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Datz/Country-Information/id/3->

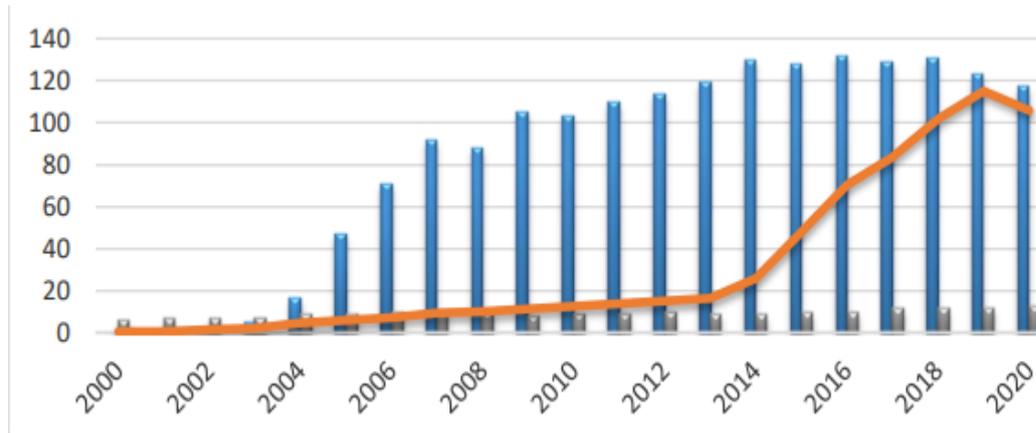
[.Algeria/dataYear/2020](https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Datz/Country-Information/id/3-Algeria/dataYear/2020)

من خلال ما سبق نلاحظ ان الجزائر عرفت ارتفاع في قيم جميع المؤشرات جاهزية الشبكة وتنمية تكنولوجيا المعلومات وكذا الحكومة الالكترونية خلال الفترة 2003 الى 2020 مع حدوث بعض التذبذبات خلال بعض السنوات حيث قدر مؤشر الحكومة الالكترونية بـ 0.517 ومؤشر جاهزية الشبكة بـ 3.51 سنة 2020 و مؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بـ 4.67 سنة 2017 الا أنه بالرجوع الى ترتيب الجزائر فنجدها أنها تحتل دائما مراتب متأخرة بينها، وهذا يعكس الفجوة الرقمية الكبيرة التي تعاني منها حيث نجدها احتلت المرتبة 129 من أصل 148 دولة سنة 2014 لتصل الى مرتبة 107 من أصل 137 دولة سنة 2020، ويمكن ارجاع ذلك لنقص الاغلفة المالية لموجهة لاستغلال التكنولوجيات الحديثة وضعف البنى التكنولوجية التحتية أو عدم توفر المناخ الملائم بالرغم من امتلاك الجزائر لإمكانيات بشرية ذات مكانة علمية في ميدان التكنولوجيا.

3. مؤشرات تكنولوجيا الاعلام والاتصال :

الشكل (03-02): مؤشرات تطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال ومجتمع المعلومات في الجزائر

خلال الفترة 2000-2020



المصدر: قاعدة بيانات البنك الدولي، من موقع الوزارة: <https://www.mpt.gov.dz> وموقع:

<https://datarepotal.com/digital-in-algeria>.

نلاحظ من خلال الشكل ان استخدام الهاتف النقال وكذا الاستخدام الشخصي للإنترنت عرف ارتفاع مستمر فنلاحظ أنّ السلاسل الزمنية لها اتجاه عام متزايد ليصل أعلى نسبة استخدام للهاتف النقال سنة 2018 بـ 111.66 وأعلى نسبة للاستخدام الشخصي للإنترنت بـ 115.04 سنة 2019 في

حين استخدام الهاتف الثابت عرف ارتفاع خلال الفترة 1995-2008 لينخفض الى 7.06 سنة 200 ثم بدأ في الارتفاع مجددا الى غاية 2020 ليعرف أعلى نسبة له تقدر بـ 10.65¹.

المطلب الثاني: دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة الذكية في الجزائر

مع تنامي دخول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال السياحة في عمليات المحاكاة والنمذجة الرقمية بصورة مباشرة في إدارة المواقع الأثرية والتراثية إضافة الى التقنيات المتلاحقة في صناعة المتاحف الرقمية، ورغم المزايا العديدة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي، فانه ما زال في المراحل الأولى في الوطن العربي وشمال أفريقيا ولم يصل الى مرحلة النضج المطلوبة، وسنحاول توضيح فيما يلي دور الذكاء الاصطناعي في السياحة الجزائرية.

يمكن ابراز دور تقنيات الذكاء من خلال دورها في مختلف جوانب النشاط السياحي:

1. أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق والترويج السياحيين :

تبرز أهمية هذه التقنيات من خلال علاقات العملاء، ويكون ذلك بتوفير عروض متعددة من السلع أو الخدمات بعدد قليل من النقرات، ومان لهذه الفرص تأثير مباشر على العلاقات بين الموردین².

إضافة الى الترويج والإعلانات حيث ظهرت هذه التكنولوجيا في صورة ملصقات دعائية إلكترونية مدعومة بكاميرا لعرض الإعلانات. وزيادة الى ذلك "أدوات التوصية" والهدف من هذه الأخيرة هو زيادة الكفاءة التجارية لمواقع التجارة الإلكترونية من خلال تحسين معدل التحويل (العلاقة بين عدد الزائرين وعدد المشترين)، وأحد المؤشرات الرئيسية للإدارة، وذلك لمعرفة إذا كانت المنتجات المقدمة تتوافق مع التوقعات.

2. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في النقل السياحي الرقمي :

فهي تقوم بتحليل البيانات الضخمة وتتيح فرصا عديدة لتحقيق الأمن والحفاظ عليه، وخصوصا أن تحليل البيانات الضخمة يسمح بالكشف عن دلالات تنفيذية يركز عليها صناع القرار لتطوير مختلف الشؤون الأمنية³.

¹ شاكي هشام، بوخاري سمية، تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تفعيل الصناعة السياحية الرقمية رؤية تحليلية لحالة الجزائر خلال الفترة 2000-2020، الأفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 06، المجلد 02، البلدة، الجزائر، سنة 2021، ص222.

² عبد الله موسى، احمد حبيب بلال، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2019.

³ عبد الوهاب حزام الغامدي، البيانات الضخمة، جامعة الملك سعود للتخطيط والتطوير، السعودية، 2020، ص61.

3. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في النقل السياحي الرقمي :

حيث كلما كان النقل متطورا كلما زاد في انتعاش الحركة السياحة ويمكن استغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في ذلك، كدمج التقنيات الجديدة في سيارات الركاب ووسائل النقل العام من أجل تسهيل الحياة اليومية، إذ نجدها متصلة ومجهزة بأجهزة استشعار مختلفة، وأجهزة رادار، وكاميرات، ونظام تحديد المواقع.

4. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إتمام المعاملات السياحية الرقمية :

ان تحليل البيانات الضخمة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تعمل على:

-تسهيل عملية إتمام معاملات الدفع الالكتروني عن طريق البنوك وتسوية المعاملات المالية الرقمية السياحية، من خلال تحليل بيانات العملاء لمعرفة احتياجاتهم، كما تساعد البنك على كشف الخداع والتزوير.

-ظهور الوكلاء الأذكياء أو المساعدين الشخصيين: هو في الواقع تطبيق له وظيفة مساعدتنا في مهامنا اليومية.

-تفعيل الأسواق المالية التي تعد مهمة في السوق السياحي وهي القطاع المثالي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي¹.

-تسهيل أداء الاعمال المرتبطة بالإدارة السياحية الرقمية، ليس فقط لمعالجة المستندات تلقائيا، ولكن أيضا لتحويل المعلومات الى بيانات منظمة.

5. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم السياحي :

وهنا نجد ثلاث فئات من تطبيقات للذكاء الاصطناعي التي تم تصميمها لدعم عملية التعليم بشكل مباشر وهي: المعلمون الشخصيون لكل متعلم، تقديم دعم ذكي للتعليم التعاوني، الواقع الافتراضي الذكي.

وهناك العديد من التطبيقات التي تعتمد على أنظمة الذكاء الاصطناعي في التعليم قيد الاستخدام بالفعل في مدارسنا وجامعاتنا، ومنها تقنيات تتبع تنقيب واستخراج البيانات التعليمية من أجل تتبع

¹ أحمد ذوقان صالح سليم الحموري، رولا نايف المعاينة الهنداوي، استشراف المستقبل وصناعته ما قبل التخطيط الاستراتيجي. استعداد ذكي، قنديل للطباعة والنشر، الامارات العربية المتحدة، 2017، ص138.

سلوكيات الطلاب وجمع البيانات حول الحضور بالفصول الدراسية، كما تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحديد الفجوات وما يجب دراسته بناء على قدرات لطالب¹.

6. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير السياحة العلاجية :

في عام 2019، وصلت الحصة السوقية للذكاء الاصطناعي في مجال الرعاية الصحية للسياحة العلاجية نذكر:

-الرعاية الصحية: بناء على اتخاذ القرارات بصورة أفضل، وإتاحة المزيد من الوقت للأطباء والمرضات أثناء العمل، وكذلك تحقيق الدقة المطلوبة في العمليات الجراحية².

-التحول الى الطب التنبؤي: ان ظهور الأجهزة الذكية المتصلة وبرامج المساعدات التشخيصية هي نواقل لتطوير الطب عن بعد، والتي تساعد في استعادة المعلومات الطبية والصحية بكفاءة وفعالية.

-التشخيص الرقمي: وهو تحديدا ما يقوم به الأطباء، فهم يبحثون في الأعراض، ويقيمون التاريخ الطبي للمريض، ثم يحاولون التوصل إلى استنتاج بشأن المرض، يستند إلى التوصيف الأكثر منطقية، وهناك تطبيق قائم على الذكاء الاصطناعي مستخدم بالفعل في المملكة المتحدة، 'تطبيق Babylon'

-تحسين المعلومات الطبية: فهو أحد أفضل الطرق لعلاج هذه المشكلة من خلال تحليل جميع المعلومات المتاحة بهدف الكشف عن الارتباطات، والنماذج، وبالتالي مساعدة الأطباء على تنفيذ العلاجات والبروتوكولات الحديثة والفعالة³.

-تصميم العلاج واختيار الدواء كما يمكن لنظام الذكاء الاصطناعي تحديد المخاطر المحتملة للمريض، واقتراح خطة علاجية مناسبة لحالته.

-الروبوتات الجراحية: مثل الروبوت الجراحي "Modus V" الذي يصل لمناطق حساسة داخل الجسم مثل الأعصاب والأوعية الدموية، يمكن أن يزيد من سلامة اجراء العمليات الجراحية، ويسرع من تعافي المريض، كما أنّ روبوتات النانو والتكنولوجيا الحيوية بالغة الصغر يمكن إدخالها إلى مجرى الدم لإعادة برمجة الجينات أو العمل كخلايا دم بيضاء فائقة الذكاء مما يعزز من الحفاظ على حالتنا الصحية.

¹ اليونسكو، توافق ييجين بشأن الذكاء الاصطناعي والتعليم: التخطيط التربوي في عصر الذكاء الاصطناعي، ريادة التقدم في مجال التعليم، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، 2019.

² عبد الوهاب حزام الغامدي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

³ عبد الله موسى، احمد حبيب بلال، مرجع سبق ذكره، ص 77-78.

المطلب الثالث: معوقات اعتماد الذكاء الاصطناعي في صناعة السياحة

بالرغم من كل الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر سواء من عوامل الجذب السياحي المتنوعة وكذا كل الطاقات البشرية المتاحة ومصادر التمويل المتوفرة الا ان مبادرات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الخدمات السياحية سواء كانت رقمية ام لا، تبقى جد محتشمة ولا تعطي الصورة الحقيقية للسياحة الجزائرية والتسويق لها الكترونيا فنجد:

— بعض التطبيقات المتعلقة بالهواتف النقالة وكذا مواقع الكترونية نلاحظ أن الضعف لا يزال يخيم عليها لغياب محركات بحث حقيقية وضعف المحتوى، ويبدو ذلك جليا إذ ألقينا نظره على أهم المواقع الحكومية والتي تعنى بالتسويق والترويج السياحي للوجهة السياحية الجزائرية فان موقع الديوان الوطني للسياحة الذي يعتبر المسوق الرسمي للسياحة الجزائرية متوقف منذ مدة للصيانة وحتى موقع الوزارة الوصية أي وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لا يرقى الى المستوى المطلوب.

كما نلاحظ ان التقنيات الحديثة لصناعة السياحة الرقمية المروجة للوجهات السياحية الجزائرية غائبة عن هذه المواقع خاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي، وحسب موقع Alexa الدولي الذي يصنف مواقع الانترنت، فإن موقع الديوان الوطني للسياحة ONT لم يصنف بسبب الصيانة في حين احتل موقع مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT الرتبة ¹791.837.

كما تظل الأدوات المستحدثة مؤخرا لتسهيل حصول المستثمرين على القروض والضمانات غير كافية لتحقيق انطلاق الاستثمار السياحي، وهذا لوجود عدة مشاكل مرتبطة بعملية التمويل المالي لهذا الاستثمار ويعود ذلك الى طول المدة التي تستغرقها دراسة ملفات القروض قبل الموافقة على منحها، وقد تكوم الإجابة بالرفض في كثير الأحيان، شدة الضمانات التي تطلبها البنوك الجزائرية لتغطية قروضها، والتي عادة ما تكون في شكل رهن رسمي لعقارات مبنية أو غير مبنية، كذلك ارتفاع معدل الفائدة المطبق على الاستثمارات السياحية والذي يقدر بـ 12% مما يجعل معظم المستثمرين غير قادرين على تحملها².

مشكل الحصول على المعلومات السياحية، حيث يعاني العديد من المستثمرين من مشكل "اتخاذ القرار" نظرا لصعوبة حصولهم على معلومات كافية حول المناطق السياحية الجزائرية ويعود هذا الى قلة

¹ بوعونة سليمة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، جديد الاقتصاد، العدد رقم 11، الجزائر،

2016/12، ص50-71.

² World Bank, **Pilot Algeria investment climat assessment (June 2003)**, site Electronique: <https://site resouce. World bank.org/>, septembre,2006, p32.

المنشورات حول الفرص الاستثمارية، جمود المواقع الشبكية لأغلب الوزارات وعجز كبير في عملية تسويق الوجهة الجزائرية، إضافة الى ضعف تغلغل تكنولوجيا الاعلام والاتصال والتحكم في التقنيات العصرية للتسيير الالكتروني من قبل أغلب المهنيين والمسؤولين في المؤسسات والوكالات السياحية.

الافتقاد الى الوعي السياحي ويتجسد من خلال ضعف اهتمام المجتمع المدني بالصناعة السياحية وعدم التعاون مع الجهات المسؤولة على التطوير السياحي، انعدام التنسيق بين مختلف الفاعلين في قطاع الصناعة السياحية في الجزائر، إذ أنه ليس هناك تنسيق بين مديريات السياحة والوكالات السياحية والمؤسسات السياحية الأخرى¹.

قطاع الذكاء الاصطناعي في الجزائر يعاني نقص كبير في تأهيل المهارات المطلوبة لمؤدي الخدمة في المجال السياحي، سواء في المواقع السياحية أو على مستوى المتعاملين مما يؤدي الى ضعف جودة الخدمات ويعود ذلك الى قلة التكوين والتدريب المتخصص.

الافتقاد الى سياسة تسويقية فعالة في وسائل الاعلام تمكنها من ان تكون قطبا سياحيا، وهذا يعد سببا من الأسباب التي جعلت سكان العالم يجهلون الإمكانيات السياحية في الجزائر، مما أعاق التنمية المستدامة للصناعة السياحية فيها².

نقص المرافق والمنشآت القاعدية لقطاع الصناعة السياحية جراء الاهتمام المتأخر من قبل الدولة الجزائرية، جعلها تعاني نقص كبير في الهياكل القاعدية، حيث يضم قطاع الصناعة السياحية حوالي 339 وكالة سياحية وسفر من الصنف 'أ' وصنف 'ب'، وهي موزعة عبر جميع ولايات الوطن.

¹ إسماعيل بوغازي، ملين تغليسية، واقع التنمية السياحية في الجزائر وآفاق تطويرها، ملتقى علمي دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية-تقييم واستشراف، 2006، ص 15.

² تقي الدين قادي، النشاط البدني الرياضي الترويجي ودوره في تطوير السياحة الرياضية في الجزائر، مذكرة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضة، جامعة الجزائر 03، 2011، ص 140.

المبحث الثالث: مقومات السياحة الذكية في الجزائر وتحديات تبنيتها

نظرا لما أصبحت عليه السياحة وما تلعبه من دور فعال وتأثير على الاقتصاد وجلب للعوائد المالية، ومع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تجسدت في القطاع السياحي بما يسمى السياحة الذكية، حيث أصبح من الضروري على الجزائر تبني مفهوم السياحة الذكية باعتبارها تملك مقومات سياحية هائلة، ومعالم وأثار تاريخية تساهم في الجذب السياحي للأجانب وترقية القطاع السياحي، ومن خلال هذا المبحث توضيح كل من المتطلبات والمقومات وصولا الى الصعوبات.

المطلب الأول: متطلبات تبني السياحة الذكية

من أجل تفعيل وتطبيق السياحة الذكية في الجزائر هنا مجموعة من المتطلبات وجب توفرها ومنها ما يلي

أولا: توفر التجارة الإلكترونية في مختلف المعاملات

حتى تتطور التجارة الإلكترونية بالجزائر من الضروري إصلاح المصرف الجزائري وتحديث وسائل الدفع الإلكتروني وتوسع استخدام بطاقات الائتمان بدلا من النقد، وكذلك توفير بيئة قانونية وتشريعية ملائمة للتجارة الإلكترونية من خلال توفير أنظمة فنية للتأمين وضمان سرية المعاملات الإلكترونية، توفير بنية أساسية للاتصالات واستخدام مكثف للإنترنت بتكاليف أقل ، إضافة الى تحرير قطاع الاتصالات من الاحتكار وذلك من خلال تشجيع الخصوصية لرفع الكفاءة وتحسين نوعية الخدمات، مع رفع في معدل الإنفاق على البحث والتطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي وتقليص الفجوة الموجودة بين الجزائر والدول العالم الأخرى في هذا المجال، خلق الوعي والثقافة لدى المجتمع لتقبل فكرة التجارة الإلكترونية من خلال اطلاق حملات تحسيسية وتوعوية لترك فكرة إيجابية في ذهن المواطن عن ما يمكن ان يحقق له هذا النوع من التجارة من مزايا وإيجابيات . والحرص على اعتماد خبرات بشرية ذات كفاءة وذلك من خلال تكوين مجموعة متخصصة بالاعتماد على أنظمة تكوينية متخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات وفتح مدارس تساهم في تكوين إطارات مؤهلة¹.

¹: <https://om77.net/forums/thread> Le :04/05/2022 .

ثانيا: توفير إطار مؤسسي وتنظيمي

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها البعض، وكذلك الشركات مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق ابراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال النشاط السياحي. فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهياكل المعنية ان تقدم الدعم المادي للشركات والوسطاء السياحيين المختلفين من اجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الالكترونية الخاصة بتلك الصناعة. على حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الالكترونية ان تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار وتتعدى الجهود التنظيمية والمؤسسية المستوى الداخلي لتشمل الاطارين الإقليمي والدولي¹.

ثالثا: متطلبات قانونية

تعتبر السياحة الذكية جزءا لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقه بالاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي. ومن ثم الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة والسياحة الذكية بصفة خاصة، وقد تضمنت الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات عدة التزامات خاصة بالنشاط السياحي موضحة في ملاحق، كما يلي²:

- 1- الفنادق والمطاعم وتقديم المأكولات 81 التزاما منها 71 التزاما خاص بتقديم المأكولات.
- 2- خدمات منظمي الرحلات ووكالات السفر ويوجد 71 جدولاً شاملة الخدمات التي ستقدم للمسافرين وتتضمن المعلومات السياحية وخدمات اعداد رحلات السفر وإصدار التذاكر.
- 3- خدمات المرشدين السياحيين ويوجد 42 جدولاً تشمل التزامات خدمات المرشدين السياحيين.

¹ <https://historicalcities.wordpress.com/2009/03/18> le : 04/05/2022.

² ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، العدد 2014، ص193-194.

- 4- خدمات سياحية أخرى وتتضمن خدمة المؤتمرات (خدمات النقل السياحي) وتوجد في 31 جدولاً.
- 5- خدمات الترفيه والثقافة الرياضية وتوجد في 30 جدولاً، بالإضافة إلى الالتزامات التي تتعلق بالترويج والترفيه السياحي.

رابعاً: التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية، ويشمل ذلك تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي، مع تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني Intermediary في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في القطاع السياحة، سواء مجال الفنادق، وخطوط الطيران، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي، ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكملًا للأخر.

خامساً: توافر البيئة الثقافية المساندة

حتى يتم تطبيق السياحة الذكية والمعاملات المرتبطة بها، وجود بيئة ثقافية مهينة لمثل هذا النوع من التعاملات، فمن شأن المضي قدماً في برامج السياحة الإلكترونية إلحاق الضرر بالهيئات الحكومية والخاصة التي يقاوم فيها الموظفون الحاليين نظم العمل الجديدة ويمكنه الخدمات المقدمة كنتيجة لعدم إلمامهم بالمهارات اللازمة لسوق العمل أو بسبب الإجراءات الروتينية والبيروقراطية المعوقة التي يلعب فيها موظفو الخدمة العامة أدوراً سيادية على حوّلهم، وهذا ما يدفع إلى ضرورة بناء استراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الذكية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وارتباط السياحة الذكية بها، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك¹.

المطلب الثاني: مقومات تحول المدن السياحية بالجزائر إلى مدن ذكية

تملك الجزائر إمكانيات سياحية هامة وتكنولوجية متميزة والتي تؤهلها لتوظيف السياحة الذكية، فضلاً على مكانتها في الساحة الإقليمية والدولية، سيما لدى الهيئات المتخصصة مثل اليونسكو، مما يؤهلها لتنمية قطاع السياحة بها وتأهيل المدن السياحية إلى مدن ذكية، وتتجلى هذه المقومات فيما يلي:

¹ Cherifa Bouatta, **Les Algériennes, citoyennes à part entière ?** Pensée plurielle N47 /p41, <https://www.cairn.info/revue-pensee-plurielle-2018-1-page-33.htm>.

1- المقومات السياحية:

أ. المقومات السياحية الطبيعية: تمتلك الجزائر مؤهلات سياحية مهمة تتركز أساسا على التنوع الكبير في عوامل الجذب الطبيعية، من شريط ساحلي بمسافة 1200 كلم، فضلا على صحراء تزيد عن مليون كلم، كما لها موقع محوري في المغرب العربي وافريقيا والبحر الأبيض المتوسط، إضافة الى تنوع التضاريس من الشمال الى الجنوب¹.

ب. المقومات السياحية الحضارية والثقافية: نذكر موقع التاسيلي الذي يعتبر من اهم المواقع والمواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية الذي يعود الى قبل الميلاد ، حي القصبة الذي شيده العثمانيون في القرن السادس عشر والمتواجد بالجزائر العاصمة، وادي ميزاب بغرداية جنوب الجزائر ، وكذلك موقع تيمقاد الذي كان يعرف باسم "ثاموقاديو" ويعود تاريخ بناؤه الى أكثر من 1000 سنة ، قلعة بني حماد وهي من المواقع الاثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر ، حيث تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة وعلى اثار إسلامية واثار الدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة ، وكذلك الجامع الكبير الذي يعتبر من أكبر مساجد العاصمة الجزائرية الذي تم بناؤه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر ، كما تملك الجزائر أيضا تراثا حضاريا وثقافيا يتمثل في عدد من المتاحف . وكذلك تراثا متميزا من فولكلور ولباس تقليدي بالإضافة الى الصناعات التقليدية والتي تجعل السياحة الثقافية أكثر انتعاشا كما تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني².

2- مؤشرات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر

أقرت الجزائر منذ سنة 2000 جملة من الإصلاحات استهدفت قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي تسعى من خلالها الى جعله قطاع اقتصادي تنافسي مفتوح على العالم، ونبرز فيما يلي بعض التطورات في هذا القطاع.

أ. المشتركين في خدمة الهاتف النقال: ينشط في سوق الهاتف النقال بالجزائر حاليا 03 متعاملين نتيجة فتح السوق للمنافسة من خلال اصدار القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.

¹ بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات، رؤية استكشافية واحصائية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 16، 2014، ص08.

² عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة- دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب-، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2006/2005، ص 43-44.

الشكل رقم (03-03): عدد المشتركين في الهاتف بالجزائر



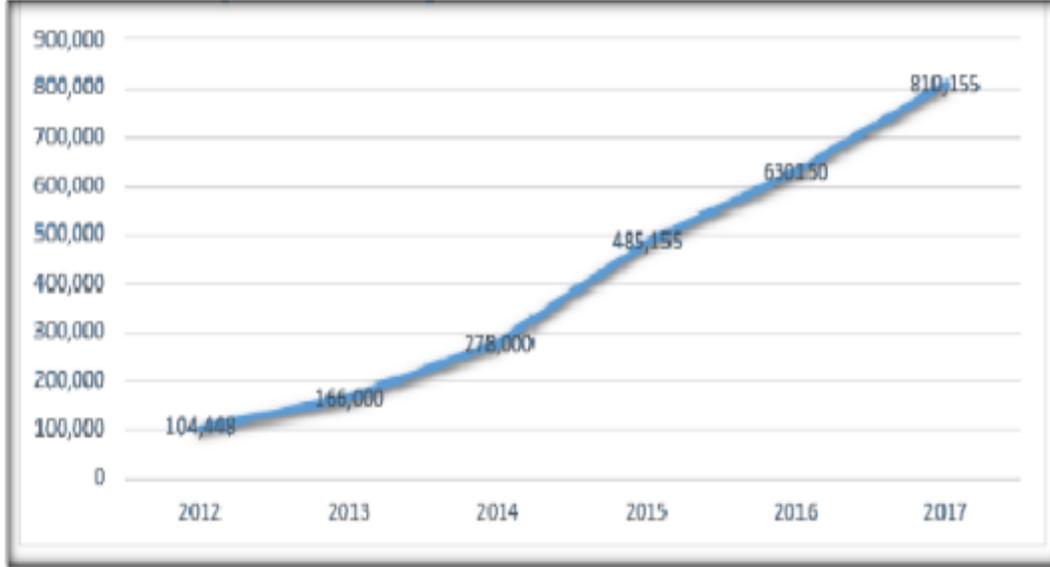
المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات الرقمية، مؤشرات تطور تكنولوجيا

الاعلام والاتصال ومجتمع المعلومات، [/https://www.mptn.gov.dz/ar/content](https://www.mptn.gov.dz/ar/content)

شهدت خدمات الهاتف النقال في الجزائر تحسنا ملحوظا، حيث تجاوزت نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال 98% عام 2016 وهذا ما يفسر الارتفاع المستمر لعدد المشتركين حيث وصل الى 49.87 مليون مشترك سنة 2017 مقابل 47.04 مليون مشترك سنة 2016 أي بزيادة قدرها 6.02%، وفي إطار التحديث ونشر شبكة الاتصالات في الجزائر والتوجه نحو الاقتصاد الرقمي، من الى الانطلاق الرسمي للجيل الرابع للهاتف النقال يوم 01 أكتوبر 2016، حيث تم تسجيل 49296810 مشترك سنة 2017 ويمثل عدد الاشتراكات المدفوعة مسبقا نسبة 87.95%.

ب. شبكة الانترنت: في إطار عصنة البنية التحتية والخدمات، تتواصل عمليات الربط بشبكة الألياف البصرية، ففي أواخر سنة 2017 تم ربط كل البلديات بشبكة الألياف البصرية من أجل تلبية حاجات مستخدمي الانترنت الجزائريين وكذا تقديم خدمة ذات نوعية، لم يتوقف النطاق الدولي عن التطوير بحيث بلغ فب أواخر سنة 2017 حوالي 810.155 جيجابايت/ثانية.

الشكل رقم (03-04): عرض نطاق الانترنت الدولية(ميغابايت/ثانية)



المصدر: وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، مؤشرات تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال ومجتمع المعلومات، [/https://www.mpttn.gov.dz/ar/content](https://www.mpttn.gov.dz/ar/content)

بلغ عدد المشتركين في شبكة الانترنت بالجزائر 37.83 مليون في أواخر 2017، من بينهم 34 مليون مشترك في الهاتف، ومن المتوقع ان يرتفع الرقم أكثر مع استقدام تكنولوجيا التدفق العالي اللاسلكي للهاتف الثابت (G4LTE).

من خلال ما تم تقديمه يمكن القول ان مواكبة التحديات الراهنة والتحول الى المدن الذكية وتفعيل السياحة الذكية يتوجب اكتساب وتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال، رغم ما تملكه الجزائر من مقومات سياحية الا أن ضعف جودة البنية التحتية يعد من أكبر التحديات التي تواجهها لمواكبة التحول نحو المدن الذكية.

المطلب الثالث: الصعوبات التي تواجهها المدن الذكية في الجزائر

ان المدن الجزائرية تواجه تحديات متعددة بسبب تطورات العالم المعاصر، حيث أصبحت الحاجة الى تنمية حضرية متجانسة ومستدامة في بيئة آمنة من الأولويات بمرافقة هذا التطور ، يجب على صانعي القرار على وجه الخصوص إعادة النظر في طرق بناء البنية التحتية والخدمات بنهج استراتيجي يحتوي على نظرة جديدة للبعد المعماري للمدينة بعد أن أصبح هذا ممكنا من خلال التنمية الرقمية وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، ولم تعد المدينة راضية عن التخطيط التقليدي الذي اعتادت عليه، بل أصبحت

تحتاج أسلوب جديد ورشيد يتجاوز بكثير هذا التخطيط مهما كان شاملا أو معقدا، لأن مفهوم الحيز الحضري قد تغير عما كان عليه¹.

ولتصبح المدن الجزائرية ذكية سوف تضطر إلى وضع وتطوير طرق جديدة للإنتاج الحضري والمعماري على سبيل المثال مسألة النقل والتنقل الذكي في المدينة، فأحد التحديات هو دمج وسائل النقل المختلفة في نظام واحد ويسمح هذا في الحد من الأثر البيئي، ويحسن استخدام الحيز الحضري، كما يوفر لسكان المدن خيارات متعددة وواسعة من الحلول. دون نسيان مسألة التوسع الحضري العقلاني وما يعرف بالسكن الذكي فارتفاع قيمة العقارات في وسط مدينة مع محدودية توفر الأراضي جعل مهمة المدينة في التوسع العقلاني معقدة.

ومن أهم التحديات لخطط المدينة الذكية هو بيئة ريادة الأعمال الرقمية والابتكار، حيث يصنف تقرير البنك الدولي عن "ممارسة الأعمال 2018" الجزائر في الرتبة 166 من أصل 190 دولة، بما في ذلك 145 و170 في مقاييس بدء النشاط التجاري وحماية المستثمرين الذين يملكون أقلية على التوالي².

ومن ناحية أخرى تشكل الصعوبات في المجالات الإدارية والتشغيلية والتجارية التي حددها البنك الدولي عقبة كبيرة أمام جذب الاستثمار والمواهب الدولية الى البلاد، وقد شهد بعض المشاريع والتطورات الكبرى تأجلا في السنوات الأخيرة، بما في ذلك مشروع مدينة الجزائر الذكية في الربع الأول من عام 2021.

ومن التحديات الأخرى التي تواجه تحسين التكنولوجيا وتطوير حلول المدن الذكية هو الوصول الى الائتمان. لقد احتلت الجزائر الرتبة 177 من أصل 190 في الحصول على مقياس الائتمان في مؤشر ممارسة الاعمال التجارية، مع اعتبار القضية مشكلة طويلة الأجل بالنسبة إلى الشركات الصغيرة على وجه الخصوص³.

كما أنّ هناك ضعف في البنى الأساسية لتقنيات المعلومات والاتصال، التي تشكل عقبة أمام تطبيقات المدن الذكية، خاصة عندما تؤخذ الكلفة العالية لاستخدام هذه التقنيات وأدواتها في الاعتبار، كما أن النفاذ الى تقنيات المعلومات والاتصال لا يزال ضعيفا، بالإضافة الى تأخر الجزائر في وضع استراتيجيات وطنية للاستفادة من التقنيات في التنمية العمرانية.

¹ [https://www.annasronline.com/index.php/consulte le 04/05/2022/](https://www.annasronline.com/index.php/consulte%20le%2004/05/2022/)

² [https://www.asswak-alarab.com/archives/16332 le 04/05/2022/](https://www.asswak-alarab.com/archives/16332%20le%2004/05/2022/)

³ ipd

نقص الموارد البشرية المؤهلة لتطوير واستثمار تقنيات المعلومات والاتصال، بالإضافة الى تدني نسبة المشاركة نظرا لعدم وجود المستوى الكافي من الثقة الحاسوبية (Computer literacy) بين الأفراد، وحتى تنجح فكرة المدينة الذكية في الجزائر لابد من وجود عتبة عددية معينة تتمثل في نسبة مشاركة عالية، يمكن العمل على رفع هذه النسبة من خلال خطط وبرامج التوعية.

الافتقار إلى إطار قانوني وتشريعي يساهم في ضبط تطبيقات المدينة الذكية، ومشكلة المتسللين والمتلاعبين بالبرامج والفيروسات والبرامج الخفية وكذلك مشاكل انتهاك الخصوصية والبريد الرديء (Junk mail and spams).

صعوبة بناء مجتمع معلوماتي صحي في المدينة، فكثير من المواطنين الالكترونيين يتعاملون بأسماء مستعارة (Nick names) وبهوية مخفية، مما يشوه التبادل المعلوماتي الحقيقي ويخفف الموجود الاجتماعي في المعلومات المتبادلة.

التدخلات المعلوماتية من غير سكان المدينة، ففي حين أن الخدمات المعلوماتية في المدينة يحتاجها من هم خارجها كالسياح وسكان القرى مثلا، إلا أنه وفي بعض الأحيان يزاحم الغرباء على الخدمات المعلوماتية المخصصة لسكان المدينة مثل المعاملات الرسمية وخدمات المكتبات ومعلومات الطقس وما الى ذلك¹.

ان معظم التحديات المذكورة أعلاه هي الا عدد قليل من العراقيل التي تواجه المدن الذكية في الجزائر، وما يجب الانتباه اليه عند وضع استراتيجيات بناء المدن الذكية أو التحول الى مدن ذات تقنيات ذكية هو تحديد عوائق تنفيذ الاستراتيجية وإيجاد حلول مناسبة.

¹ البيلي، علي عبد الله، محمد رجب، تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وتأثيرها في تحقيق الإدارة الذكية للتنمية العمرانية، مجلو جامعة الأزهر، القاهرة، جمهورية مصر، سنة 2010.

خلاصة الفصل:

ان التطورات الهائلة في الخدمات السياحية الحديثة التي تقدمها المدن الذكية أدت الى زيادة حجم المنافسة الدولية، وقد أصبحت المقومات الطبيعية وحدها غير كافية لاستقطاب السياح في غياب التطور التكنولوجي في الجزائر، لذلك وجب على الجزائر الوصول الى سبل التحول نحو نمط المدن الذكية خاصة في كبرى المدن السياحية الساحلية والصحراوية.

الخاتمة

الخاتمة:

تكمل أهمية السياحة في أنها أهم القطاعات الخدمية الرائدة في اقتصاديات الدول خاصة النامية، إذ تحقق فوائد جمة كالعوائد المالية وتوظيف العمالة وتحقيق حركية مستمرة نشيطة على مستوى قطاعات أخرى.

من هذا المنطلق، لابد من تحسين عمليات تنشيط السياحة لتحقيق ما هو منتظر منها، حيث تطرقنا في الفصل الأول الى مفاهيم أساسية حول السياحة والسائح وصولا الى التسويق السياحي وأهميته في تنشيط السياحة. أما الفصل الثاني فتمحور حول التحول السياحة الذكية بدأ من المنتجات الذكية وخصائصها كذلك المدن الذكية ومكوناتها وأخيرا الوجهات الذكية وصناعة السياحة. أما الفصل الأخير كان حول إمكانية تطبيق السياحة الذكية في الجزائر وتحول المدن الجزائرية الى مدن ذكية سياحية، كما تعرفنا على أهمية السياحة في الجزائر إضافة الى التحديات ومتطلبات تبني السياحة الذكية، وفي الأخير تمكنا من الإجابة على الإشكالية الرئيسة حول مدى تأثير الوجهات السياحية في ظل تبني المنتجات الذكية.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: التسويق السياحي هو أساس انتعاش السياحة، من خلال ما توصلنا اليه نجد أن تحسين عمليات تنشيط السياحة ما هو منتظر منها لا تحقق الا من خلال اتباع سياسة تسويقية ووضع خطط تسويقية لهذا القطاع، حيث تقوم بعمليات التعريف والترويج بالمنتج السياحي حتى يسوق أو يستقطب أكبر عدد من السياح.

الفرضية الثانية: المنتجات الذكية لها أهمية في تفعيل السياحة الذكية، يمكننا اثبات صحة هذه الفرضية والقول بأن للمنتجات الذكية دورا هام في تفعيل صناعة الخدمات السياحية، حيث تتيح المنتجات الذكية خدمات جديدة لتلبية احتياجات لم يكن تلبيتها من قبل.

الفرضية الثالثة: إمكانية الجزائر في تبني المنتج الذكي والتحول الى مدن ذكية، بعد ما توصلنا اليه يمكننا القول بأن المنتجات الذكية وتقنيات الذكاء الاصطناعي لها دور هام في تفعيل صناعة الخدمات السياحة الذكية والعمل على تطويرها الا أن الجزائر مازالت تعاني النقص الفادح في الاعتماد على التقنيات الحديثة والذكية في صناعة السياحة الذكية ، ويرجع ذلك الى عدم إدراك القائمين على القطاع السياحي في الجزائر بأهمية هذا النوع من التكنولوجيا خاصة في ظل التطور الرهيب الذي تعرفه و التسابق الحدين في مختلف الدول المصدرة للخدمات السياحية .

النتائج:

- تعد السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية تشمل كل النشاطات المرتبطة بالسفر والترفيه والاستجمام والتعلم وذلك حسب غرض كل سائح.
- السياحة قطاع مهم في اقتصاديات الدول، حيث أصبحت صناعة السياحة قائمة بذاتها تحقق عوائد معتبرة للدول، وتنامي دور السياحة في خدمة الدول في شتى الميادين.
- يلعب التسويق السياحي دورا هاما في تطوير السياحة من خلال ابراز ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي، ويعتبر دليلا ماديا للسياحة.
- ضرورة انتهاز الذكاء الاصطناعي واعتماد المنتجات الذكية في منظمات الأعمال السياحية واستخدامها في مجال انتاج الخدمات السياحية المبتكرة والذكية.
- تعتبر المدن الذكية كيانا يجمع بين البنية التحتية (ال عمران) والبنية التقنية (تكنولوجيا الاتصال والمعلومات)، وبين البنية الاجتماعية (التواصل بين السكان).
- تمتلك الجزائر كل المقومات والامكانيات سياحية طبيعية لكنها تفتقر الى العصرية.
- يعترض تجسيد مشروع المدن الذكية على أرض الواقع في الجزائر العديد من التحديات والعقبات المالية، الفنية، الاجتماعية والأمنية التي تمكن الحد منها متى وجدت إدارة سياحية جادة.

التوصيات:

- الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في السياحة، والعمل على تشجيع السياحة الداخلية.
- العمل على تعزيز جودة التسويق السياحي إذ يعتبر معيار السبق في عالم اليوم والفوز في المستقبل ومن يملك الجودة يملك السائح.
- ضرورة انتهاز المنتجات الذكية وتطبيق الذكاء الاصطناعي في منظمات الأعمال السياحية واستخدامها في مجال السياحة المبتكرة والذكية.
- العمل على تحسين مستوى العمال بالقطاع السياحي وتدريبهم على استعمال التكنولوجيا والنظم الذكية من خلال التطلع ومواكبة التطورات الحاصلة في ظل الذكاء الاصطناعي.

- مشروع الجزائر ذكية انطلق رسميا عام 2017 وهناك خطوات محتشمة لتحقيقه، ومن أجل القفز به من مرحلة الخطط الى اتخاذ الخطوات عملاقة تسمح للمدينة "الجزائر" أن تلتحق فعليا بما يسمى المدن الذكية وبالتالي المساهمة في تحقيق هدف الجزائر من خلال مخططاتها التوجيهية في الارتقاء بالسياحة الجزائرية وتحسين ترتيب تنافسيتها في مجال صناعة السياحة والسفر.

أفاق البحث:

- تأثير تطبيق الذكاء في السياحة بالاستراتيجيات التسويقية.
- تأثير المنتجات الذكية في السياحة الحديثة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1. أحمد ذوقان صالح سليم الحموري، رولا نايف المعاينة الهنداوي، استشراف المستقبل وصناعته ما قبل التخطيط الاستراتيجي. استعداد ذكي، قنديل للطباعة والنشر، الامارات العربية المتحدة، 2017.
2. أحمد عبد السميع، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2008.
3. احمد محمود مقابلة، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.
4. احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، كنوز المعرفة، الأردن، سنة 2017.
5. أكرم عاطف رواشد، السياحة البيئية الأسس والمرتكزات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2009.
6. بوعويبة سليمة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، جديد الاقتصاد، العدد رقم 11، الجزائر، 2016/12.
7. البيلي، علي عبد الله، محمد رجب، تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وتأثيرها في تحقيق الإدارة الذكية للتنمية العمرانية، مجلو جامعة الأزهر، القاهرة، جمهورية مصر، سنة 2010.
8. حسين شوقي، التسويق في السياحة والفنادق، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1993.
9. خضير البياتي، الاعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة، الطبعة 1، دار البداية ناشرون، وموزعون، عمان، الأردن، 2014.
10. زهير منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
11. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية "المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
12. سيد فتحي الخولي، تخطيط وتنمية السياحة في الدول العربية، الطبعة الأولى، مجلة جامعة مالك عبد العزيز : الاقتصاد والإدارة، المجلد 14، العدد 01، 2000.

13. عبد الحكيم محمد صبحي، أحمد الديب الحمدي، جغرافية السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2001.
14. عبد الله موسى، احمد حبيب بلال، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2019.
15. عبد الوهاب حزام الغامدي، البيانات الضخمة، جامعة الملك سعود للتخطيط والتطوير، السعودية، 2020.
16. علام أحمد عبد السلام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2008.
17. عمر سليم، المدن الذكية، مجلة BIMarabia، قطر، 2022.
18. فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وادارية، الجزائر، العدد الثاني، ديسمبر 2012.
19. كواش خالد، السياحة، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
20. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
21. محمد الأمين بودخيل، مبارك بن زاير، مصطفى بن شلاط، الوجهات الذكية واعتماد التكنولوجيا في صناعة السياحة، تجارب عربية ناجحة، 2020.
22. محمد عبيدات، التسويق السياحي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
23. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.
24. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة، مجد المؤسسات الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، لبنان، 2003.
25. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق سوريا، 2009.

26. مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2015.
27. مكية منال، عبد المنعم، السياحة تشريعات ومبادئ، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000.
28. منظمة الأمم المتحدة، الحساب الفرعي للسياحة، الإطار المنهجي الموصى به، 2008، السلسلة واو، العدد 80، نيويورك، 2011.
29. منظمة السياحة العالمية، تعريف مصطلحات القطاع السياحي، منظمة السياحة العالمية، مدريد، الوثيقة الرقمية 2019، 10.18111.
30. موقف عدنان عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفندق والسياحة، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2016.
31. ميجا كومار، بناء مدن ذكية تركز على البنايات الذكية لمحطة عامة عن الحل، مستندات التقنية، أكتوبر، 2015.
32. نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2011، ص 8.
33. نصير عبد الرزاق حسج البصري، نور منصور حسن، تطبيقات المدينة الذكية ودورها في دعم السياحة الدينية، جامعة كوفة كلية التخطيط العمراني، سنة 2021.
34. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار رسلان للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001.
35. وليد يوسف محمد ابراهيم، رانيا عاطف شورب، تكنولوجيا انترنت الأشياء IOT Technology : المفهوم والتطبيقات التعليمية، الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، المجلد الثلاثون، العدد 10، مصر، أكتوبر 2020.
36. يوسف محمد ورداني، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة، مارس 2008.
37. اليونسكو، توافق بيجين بشأن الذكاء الاصطناعي والتعليم : التخطيط التربوي في عصر الذكاء الاصطناعي، ريادة التقدم في مجال التعليم، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، 2019.

الاطروحات و المذكرات

38. تقي الدين قادري، النشاط البدني الرياضي الترويحي ودوره في تطوير السياحة الرياضية في الجزائر، مذكرة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضة، جامعة الجزائر 03، 2011.
39. حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 2012.
40. دمداد نوال، الاستراتيجية الترويجية واسهامها في تسويق سياحة داخلية، مذكرة ماجستير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010/2009.
41. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة_ دراسة حالة الجزائر-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012/2011.
42. زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحي في الوطن العربي، دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات، أطروحة نيل شهادة الدكتوراة، جامعة محمد خضير، بسكرة، 2018/2017.
43. شاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر (دراسة ميدانية ونظرية) ، مذكرة دكتوراة، جامعة ال جزائر3،
44. شطبي منى، غسمون مديحة، السياحة بين مقوماتها وتطورها وعوامل تعثرها، دراسة حالة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، ولاية جيجل، سنة 2013-2014.
45. عبيدة صبطي، دور وسائل الاعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012.
46. عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة- دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب-، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2006/2005.
47. كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية -حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، سنة 2003-2004.

48. مروة جقدالي، رمة بغداددي، أهمية ودور المسارات السياحية في إعادة إحياء المواقع السياحية "بمدينة بوسعادة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد بوضياف، ولاية المسيلة، 2018/2017.

49. نوال قمرأوي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الدوان الوطن للسياحي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011/2010.

50. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006،

ثالثا: المجالات المنشورة

51. بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010/2009.

52. زهير عباس عزيز، علاء كريم مطلق، خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، كلية السياحة، العدد 49، 2015.

53. أحمد نجيب عبد الحكيم، محمد إبراهيم العراقي، خصائص المدن الذكية ودورها في التحول الى استدامة المدينة المصرية، المجلة العالمية في العمارة والهندسة والتكنولوجيا، العدد 2536-9946، النشر BAHETH، مصر 2018.

54. بن لخضر السعيد، شني صورية، الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، العدد 2، المجلد 02، سنة 2018.

55. بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات، رؤية استكشافية واحصائية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 16، 2014.

56. جمال علي دهشان، توظيف انترنت الأشياء في التعليم : المبررات، المجالات، التحديات، المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، المجلد الثاني، العدد 3، مصر، سنة 2019.

57. ذهبية بلعيد، مليكة كركار، التوجه نحو السياحة الذكية كآلية من آليات التنمية المستدامة -التجربة الإماراتية نموذجاً-، مدلة الإبداع، العدد 02 المجلد 11، جامعة لونسلي علي، البليدة، 2021.

58. زهية بوتغرين، كمال عايشي، من المدن الذكية إلى السياحة الذكية -دبي نموذجاً-، مجلة دراسات وأبحاث، العدد12، جامعة باتنة، 12 أكتوبر2020.
59. سماح عبد الحفيظ يوسف، تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 21، العدد03، ديسمبر، 2021.
60. عبد المجيد سالمى، سميرة بن علي، التطبيقات الإلكترونية السياحة في الجزائر : دراسة لغوية سيمائية، مجلة ألف للغات والاعلام والمجتمع، المجلد6، العدد1.
61. كواش خالد، قمرابي نوال، دور السياحة الالكترونية في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " بالرجوع إلى تجارب بعض الدول العربية"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 28، المجلد1، 2013.
62. مبيروك محمد البشير، محمد بن ذهبية، أثر الدفع الإلكتروني على تنمية اقتصادية السياحة الأجنبية بالجزائر_دراسة بتحليل المزايا والتكاليف_، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة جيجل، العدد 13، 2015.
63. محمد علي إسماعيل، المدن الذكية، مجلة العلوم التقنية، العدد111، الناشر مجلة العلوم التقنية قسم الهندسة، الرياض، السعودية، ماي 2014.
64. ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة المدية، العدد 02، 2014.

رابعاً : الملتقيات و الدوريات

65. إسماعيل بوغازي، لمن تغليسية، واقع التنمية السياحية في الجزائر وآفاق تطويرها، ملتقى علمي دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية-تقييم واستشراف، 2006.
66. جمعة أولاد حيمودة وشنيبي حفيضة، معوقات التنمية السياحية في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية غرداية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول : التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر، يومي26-27 فيفري، 2013.

67. شاكي هشام، بوخاري سمية، تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في تفعيل الصناعة السياحية الرقمية رؤية تحليلية لحالة الجزائر خلال الفترة 2000-2020، الأفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 06، المجلد 02، البلدة، الجزائر، سنة 2021.

68. وعيل ميلود وسبتي ذهبية، فرص ومعوقات الاستثمار السياحي في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمت الملتقى الوطني الرابع حول : القطاع 3 الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة آكلي محمد أولحاج البويرة، الجزائر، يومي 27-28 سبتمبر، 2015.

خامساً: المراجع باللغة الاجنبية

69. Carson L. Jenkins and Leonard J. Lickorish, An Introduction to Tourism, first published, Butterworth, oxford, Great Britain 1997, p34.

70. Cherifa Bouatta, Les Algériennes, citoyennes à part entière ? Pensée plurielle N47 Baltescu, smart tourism Technologies and Sustainable Tourism Development: Evidence from brasov county, annals of the, Constantin Brancusi 'University of Targu Jiu, Economy Series, issue, 2018

71. Femenia-serra, smart destinations and tech-savy millennial tourists: hype versus reality, tourism review, 2019, p63.

72. Francesc Gonzalez-R, Building Sustainable Smart destinations: an approach based on the development of spanish smart tourism plans, sustainability, barcelona, Spain ,2019

73. J. Christopher Holloway and others, The Business of Tourism, Eighth Edition, prentice hall, Pearson education, rotolito Lombardo, italy, 2009

74. Lesley Pender and Richard Sharpley, the management of tourism, First published, SAGA Publications, London ,2005.

75. Norbert vanhove, the economics of tourism destination, first published, elsovier butterworth – Heinemann, oxford, 2005

سادساً: المواقع الالكترونية

<https://attaa.sa/library/download/184/148> ,consulte le 27/04/2022 a 15 :37.

<https://historicalcities.wordpress.com/2009/03/18>

<https://www.annasronline.com/index.php/> consulte le 04/05/2020/

<https://e3arabi.com/%D9%85%D8%A7%D9%84-> consulte le 26/03/2022.

<https://almasalla.travel/208083> consulte le 28/04/2022 à 15:48. /

World Bank, **Pilot Algeria investment climat assessment June 2003**, site Electronique:

<https://site.resouce.worldbank.org/>, septembre, 2006, p32.

www.asswak-alarab.com/archives/16332

<https://www.cairn.info/revue-pensee-plurielle-2018-1>

<https://om77.net/forums/thread> .

<https://play.google.com/store/apps/details?id=softart.opvm.ksaurmzab&hl=ar&gl=US>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tim.siyahadz>

ان كمية التطور المتنامي لتكنولوجيا المعلومات جعل من اعتمادها أمر ضروري لتطوير المنتجات والخدمات المقدمة في أي اقتصاد، حيث أصبح تطبيق الذكاء يصل الى جميع جوانب الحياة تقريبا، ولعل القطاع السياحي من أهم الصناعات التي وظفت تكنولوجيا المعلومات، ما أدى الى خلق سياحة ذكية، وجهات سياحية ذكية، وبالتالي مدن ذكية والتي تعتمد بالضرورة على المنتجات الذكية.

وقد تناولت دراستنا موضوع "الوجهات الحديثة للتسويق السياحي في ظل تبني فلسفة المنتجات الذكية"، وقد سلط الضوء على كل من "المنتجات الذكية" و"الوجهات السياحية الذكية" وطرق تجسيدها، كما حولنا تسليط الضوء على إمكانية تفعيل الذكاء في القطاع السياحي الجزائري ومعرفة كل من المقومات التي تسمح بتجسيد السياحة الذكية وكذلك المعوقات والعراقيل.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي، الذكاء، المنتجات الذكية، السياحة الذكية.

Summary

The growing development of communication and information Technology has made its adoption necessary to develop the products and services provided in any economy, as the application of intelligence has reached almost all aspects of life, and perhaps the tourism sector is one of the most important industries that employed information technology, which led to the creation of smart tourism, destinations Smart tourism, and therefore smart cities, which necessarily depend on smart products. Our study dealt with the topic of "modern destinations for tourism marketing in light of adopting the philosophy of smart products." It shed light on both "smart products" and "smart tourist destinations" and ways to embody them. One of the elements that allow the embodiment of smart tourism, as well as obstacles and obstacles.

Keywords: tourism, tourism marketing, artificial intelligence, smart products, smart tourism.