

Digital Marketing as a Strategic Lever for Strengthening the Competitiveness of Algeria's Tourism Sector

Nassima Amedjkouh^{*1} & Sarah Nabila Belahsene²

^{1&2} University of Algiers 3, Algiers, Alegria

^{*}Email 1 (Corresponding author): dr.amedjkouh@gmail.com

Email 2: belahsenesarah@gmail.com

Orcid1 : 0009-0002-1542-7026

Orcid2 : 0009-0009-0471-3730

Received	Accepted	Published online
22/08/2025	07/01/2026	08/01/2026

 [10.63939/ajts.rq523n05](https://doi.org/10.63939/ajts.rq523n05)

Cite this article as: Amedjkouh, N., & Belahsene, S. N. (2026). Digital Marketing as a Strategic Lever for Strengthening the Competitiveness of Algeria's Tourism Sector. *Arabic Journal for Translation Studies*, 5(14). <https://doi.org/10.63939/ajts.rq523n05>

Abstract

This study aims to analyze the new reality imposed by the digital transformation on the tourism sector in Algeria, by highlighting the aspects of the relationship between tourism and digital communication applications, as well as the digital marketing strategies enabled by modern technology. Additionally, it explores the indicators of the emergence of digital tourism in Algeria. The descriptive method was adopted to describe and analyze these transformations in order to understand their dimensions and actual impacts.

Despite the various initiatives undertaken by the Algerian state in terms of setting future plans and investing in the development of information and communication technology infrastructure, the results of the digital transformation process in the tourism sector remain below expectations. This indicates an ongoing need to enhance digital marketing applications and innovative practices to modernize the tourism sector and achieve the desired goals in this field.

Keywords: Digital Marketing, E-Tourism, Digital Transformation, Tourism Competitiveness, Algeria's Tourism Sector

© 2026, Amedjkouh & Belahsene, licensee Democratic Arab Center. This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0), which permits non-commercial use of the material, appropriate credit, and indication if changes in the material were made. You can copy and redistribute the material in any medium or format as well as remix, transform, and build upon the material, provided the original work is properly cited.

التسويق الرقمي كرافعة لتعزيز تنافسية قطاع السياحة في الجزائر

نسيمة أمجكوح^{1*} وسارة نبيلة بلحسن²

^{1,2} جامعة الجزائر 3، الجزائر العاصمة، الجزائر

*الإيميل الأول (المؤلف المنسق): dr.amedjkouh@gmail.com

الإيميل الثاني: belahsenesarah@gmail.com

الحساب الأكاديمي أوركيد 1 : ID 0009-0002-1542-7026

الحساب الأكاديمي أوركيد 2 : ID 0009-0009-0471-3730

تاريخ النشر	تاريخ القبول	تاريخ الاستلام
2026/01/08	2026/01/07	2025/08/22

doi: [10.63939/ajts.rq523n05](https://doi.org/10.63939/ajts.rq523n05)

للاقتباس: أمجكوح، نسيمة؛ وبلحسن، سارة نبيلة. (2026). التسويق الرقمي كرافعة لتعزيز تنافسية قطاع السياحة في الجزائر. *المجلة العربية لعلم الترجمة*, 5(14).

ملخص

تُعتبر السياحة الإلكترونية من أهم مكتسبات الثورة الرقمية لما لها من دور محوري في تطوير قطاع السياحة بالجزائر، وقد عملت الجزائر في السنوات الأخيرة على رقمنة القطاع وتعزيز استخدام التسويق الرقمي لجذب السياح وتطوير المؤسسات السياحية، ورغم الاستثمارات المتواصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إلا أن التحول الرقمي في السياحة لم يحقق بعد النتائج المرجوة.

تكشف هذه الدراسة أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين نجاح القطاع السياحي واعتماد استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، لذلك لا تزال الجزائر تواجه تحديات تتعلق بالبنية التحتية والكفاءات التقنية تحد من تحقيق الأهداف، لذلك يبقى تطوير السياسات وتبني التسويق الرقمي ضرورة حتمية لدعم نمو قطاع السياحة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، السياحة الإلكترونية، التحول الرقمي، التنافسية السياحية، قطاع السياحة في الجزائر

© 2026، أمجكوح وبلحسن، الجهة المرخص لها: المركزديمقراطي العربي.
أُنشئت هذه المقالة البدئية وفقاً لشروط Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). تسمح هذه الرخصة بالاستخدام غير التجاري، وينبغى نسب العمل إلى صاحبه، مع بيان أي تعديلات عليه. كما تتيح حرية نسخ، وتوزيع، ونقل العمل بأي شكل من الأشكال، أو بأية وسيلة، ومرجعه وتحويله والبناء عليه، طالما ينسب العمل الأصلي إلى المؤلف.

مقدمة

تُعد السياحة من القطاعات الحيوية التي تساهم بفاعلية في تعزيز اقتصاد الجزائر، إذ تعكس هذه الصناعة ما يتميز به الوطن من تنوع ثقافي وبيئي فريد. فالجزائر تنفرد بمناظر طبيعية خلابة وتراثاً حضارياً غنياً، مما يمنحها مكانة متميزة كوجهة مفضلة لمختلف أنواع السياحة.

لذا أصبح ضروري على الهيئات المسؤولة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتنشيط الطلب السياحي على هذه المناطق؛ إلا أن التسويق التقليدي غالباً ما يكون غير كاف للوصول إليه بالطريقة المثلثة. هنا يأتي دور التسويق الرقمي ليلعب دوراً حيوياً في تعزيز السياحة في الجزائر، من خلال استخدام التقنيات الرقمية التي من شأنها تعزيز جاذبية المناطق السياحية، وتسلیط الضوء على الثقافة المحلية والتجارب الفريدة، يتيح التسويق الرقمي أيضاً تجارب افتراضية واقعية للمستهلكين، مما يعزز إشراكم ويشجعهم على اكتشاف المزيد عن جمال الطبيعة والأماكن السياحية في الجزائر.

إشكالية الدراسة: إن المتبع لواقع السياحة في الجزائر يجد أن معظم مؤسسات القطاع السياحي تعاني الكثير من المعوقات، مما يؤثر سلباً على قدرة القطاع في تبني نظام تسويقي رقمي ملائم يتواءم مع التطورات الحاصلة لمواكبة الركب العالمي، وبما يضمن جودة عالية في تطوير الخدمات السياحية وتحقيق الأهداف المنشودة، ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: **كيف يسهم التسويق الرقمي في تحقيق وتنمية تنافسية السياحة الجزائرية وتحسين جاذبيتها محلياً ودولياً؟**

الأسئلة الفرعية: إن البحث في هذه الإشكالية يقودنا لطرح مجموعة من الأسئلة وهي:

- ما المقصود بالتسويق الرقمي، وما هي أهم أبعاده وأدواته؟
- ما مدى تأثير التسويق الرقمي في رفع قدرة الجزائر التنافسية في قطاع السياحة مقارنة بالدول الأخرى؟
- ما هي أبرز معوقات تطبيق التسويق الرقمي بفعالية في القطاع السياحي بالجزائر؟

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف هذه الدراسة في:

- تقديم محتوى نظري حول التسويق الرقمي وتطوير الخدمات السياحية؛
- ابراز دور وفعالية التسويق الرقمي في دعم ونمو قطاع السياحة في الجزائر؛
- التعرف على أهمية القطاع السياحي في الجزائر وأسس نجاحه.

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع المبحوث فيه، فهو موضوع حيوي وهام يتمثل في أثر التسويق الرقمي على تطوير القطاع السياحي، كما يكتسي التسويق الرقمي أهمية بالغة تمثل في أنه أحد أساليب التسويق الحديث التي تعتمد بشكل كبير على شبكة الانترنت في تسويق الخدمات السياحية، ومن جهة أخرى يعتبر تقديم الخدمات السياحية في الوقت الراهن بشكل غير مألوف أو غير متوقع من قبل العميل مبادرة جيدة وابتكار من شأنه مواجهة المنافسة والريادة في السوق المحلي والدولي.

منهج الدراسة: اعتمدنا في هذا البحث على أسلوب تحليلي يعتمد على السرد والوصف من خلال جمع البيانات والمعلومات من مختلف المصادر مثل: الكتب، المقالات والملتقيات... الخ.

هيكل الدراسة: تم تقسيم هذه الدراسة الى محورين المحور الأول تم التطرق فيه إلى ماهية التسويق الرقمي وعلاقته بقطاع السياحة، أما المحور الثاني فخصص لواقع التسويق الرقمي المدعوم للسياحة في الجزائر.

1. ماهية التسويق الرقمي وعلاقته بقطاع السياحة

التسويق الرقمي لا يقتصر فقط على إنجاز عمليات البيع للأعمال التجارية، بل يشمل أيضًا جميع الوظائف الإلكترونية التي تدعم المؤسسة في تنفيذ أنشطتها التجارية بكفاءة، من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية لتسهيل وتعزيز عمليات التسويق والإدارة والتواصل مع العملاء.

1.1. تعريف التسويق الرقمي

هناك العديد من التعريفات لمصطلح التسويق الرقمي، فهناك من يعرفه على أنه: "مختلف العمليات التي تكون قبل وأثناء وبعد العملية الإنتاجية للسلع أو الخدمات والتي تكون قبل وأثناء وبعد العملية الإنتاجية للسلع أو الخدمات والتي تم عبر مختلف التقنيات الرقمية. (الطائي والصميدي، 2005، صفحة 351)

أما الكاتب زكرياً أحمد عزام عرفه على أنه: "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشتركة". (زكرياً أحمد و عبد الباسط ، 2010، صفحة 440)

كما يعرف أيضًا على أنه: "مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية المستعملة لتسويق السلع والخدمات إلى المستهلكين وبواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي وهذه المزايا تظهر من خلال استراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص التي تتجهها تغيرات المحيط الداخلي والخارجي في اقتصادية المؤسسة بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال. (أبو قاسم، 2008، صفحة 99)

وقد عرفه Forest Strous كذلك على أنه: "استخدام الانترنت والحواسيب الآلية في أداء الأنشطة التسويقية وعليه فإن كل أنشطة التسويق الرقمي تعد من أنشطة الاعمال الالكترونية". (ادريس ثابت و جمال الدين، 2005، صفحة 435).

ومن بين هذه التعريفات يمكن استنتاج تعريف شامل للتسويق الرقمي وهو مجموع الجهد والأنشطة التسويقية المبذولة من طرف المنظمة لإيصال المعلومات الالكترونية الخاص بالمنظمة لأكبر عدد من العملاء.

ولابد من الإشارة إلى أن الكثير يستخدم مصطلح التسويق الرقمي كمرادف للتسويق الالكتروني وذلك نظرًا للتشابه الكبير بين الوسائل المعتمدة في كلٍّهما وكذا الهدف المحقق منها، غير أن مراجعة الأدب المتعلق بالتسويق الالكتروني تبين أنه بالإضافة إلى الوسائل الرقمية في عملية التسويق فهو يحتوي أيضًا على البرمجيات الخاصة بإدارة البيانات، تقنيات وبرمجيات الدفع الالكتروني والحماية الالكترونية.

فالتسويق الالكتروني غالباً ما يقصد به الأداة أو الدعامة (Le support) أما الرقمي فيعبر عن المحتوى، لذا يمكن القول أن التسويق الرقمي عبارة عن واجهة للتسويق الالكتروني أو الجزء الذي يدركه الزبون من التسويق الالكتروني ونافذة الاتصال والتفاعل معه.

2.2. الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

إن التسويق الرقمي لم يأت كبدائل أو لإلغاء التسويق التقليدي بل كمكمل له نظراً للمزايا التي يوفرها وكذا ليعطي التسويق صبغة جديدة في ظل التطور التكنولوجي، وتبين الفرق بين التسويق التقليدي والرقمي، قمنا بتلخيصها في الجدول أدناه.

جدول رقم (01) : الفروقات الجوهرية بين التسويق الرقمي والتقليدي

التسويق التقليدي	التسويق الرقمي	الفكر التسويقي
تعزيز الحوار، العلاقات تكون أكثر شفافية، كسب الثقة وبناء المصداقية.	اتصال في اتجاه واحد أو بطريقة واحدة	العلامة التجارية
قيمة العلامة تحدد من طرف الزبائن، ما هي احتمالات أن يوصي الزبائن بهذه العلامة؟	العلامة تعتبر شيء مقدس	الاتصال
بيئة رقمية، اتصالات تفاعلية عبر الاستعلام والبحث، تعليقات الزبائن الشخصية أو الحوار.	خلق ودفع الرسالة إلى الزبائن بهدف استيعابها	المحتوى
مزاج بين المحتوى المحترف والمحتوى المصمم حسب الذيبون ويكون مرئي.	محتوى محترف مراقب من طرف المسوقين	الاستراتيجية
استراتيجية مبنية على الأفكار الجديدة المحصل عليها من خلال الاختبارات وتدخل الزبائن.	من أعلى إلى أسفل الاستراتيجية مفروضة من قبل الإدارة العليا.	المعلومة
المعلومة متوفرة حسب الطلب من خلال استخدام كلمة مفتاحية تلائم المستخدمين.	المعلومة منظمة حسب قنوات ملفات ومجموعات تناسب المعلنين.	(قادم و طالة، 2022، صفحة 39).

3.1. ماهية السياحة الالكترونية

تطبق الرقمنة على مختلف النشاطات التجارية، والخدمات واحدة من أهم هذه النشاطات وأكثرها تناشاً مع الرقمنة، إضافة إلى أكثرها انتشاراً في الوقت الحالي، فما هي السياحة الالكترونية وما هي أهميتها كأسلوب سياحي للسائح والمؤسسات السياحية.

1.3.1. تعريف السياحة الالكترونية

عرفتها المنظمة العالمية بأنها: "أنشطة انتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقهَا أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائل الالكترونية". (علوان و محمد زكي، 2016، صفحة 179)

كما تم تعريفها بأنها: "نمط سياحي يتم تنفيذ معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أوفي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية عن طريق شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جميع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر الانترنت ومختلف الوسائل التكنولوجيا والرقمية المتاحة". (رشا ، 2010، صفحة 23)

ونشير إلى أن المشرع الجزائري لم يقدم تعريف واضح للسياحة الالكترونية بل اكتفى بدمجه مع النشاطات التجارية التي تتم عبر شبكة الانترنت، واعتبرتها نشاط ترويجي يستخدم وسائل إعلانية مختلفة، أما بالنسبة لتعريف السياحة فقد تبىء تعريف الذي وضعته المنظمة العالمية للسياحة مع إضافة بعض المصطلحات مثل: الدخول، زائر، مسافر، متزه.

من التعريف السابقة يمكن أن نوضح عناصر السياحة الالكترونية في: (رشا ، 2010، صفحة 24)

- الشركة أو المؤسسة السياحية المقدمة للخدمة السياحية؛
- المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية؛
- الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات العالمية (الانترنت).

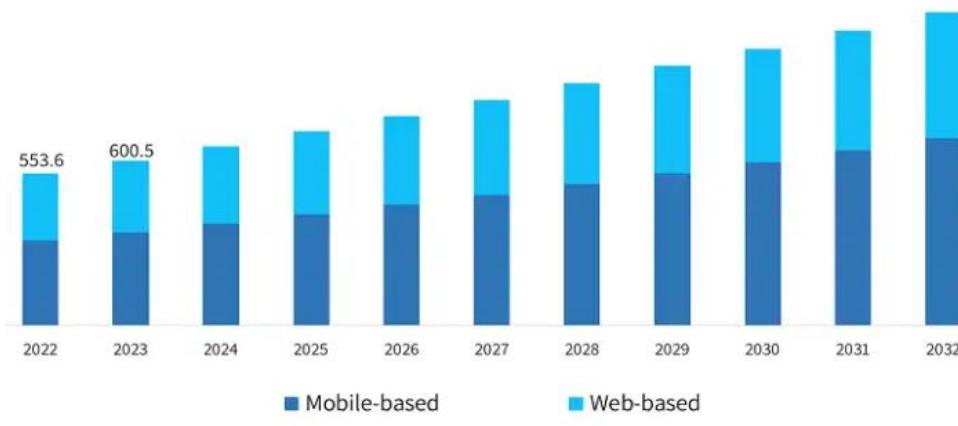
2. بيانات إحصائية متنوعة عن السياحة وأهميتها عالميا

للسياحة أهمية على مستوى المستوى العالمي، ويمكن أن نحصرها في الإحصائيات التالية: (نهار و لحول، 2019، صفحة

(107)

- 40% من حجوزات الفنادق ومعروضات السياحة عالميا تتم عبر الانترنت (بيانات Rezdy)؛
- 59% من السائحين الآسيويين يقومون بحجز رحلاتهم السياحية عبر الانترنت (Tnooz)؛
- 60% من السياح المسافرين للترفيه و 41% من المسافرين من رجال الاعمال يقومون بترتيبات السفر الخاصة بهم، بشكل عام عبر الانترنت (أماديوس)؛
- أكثر من 148.3 مليون شخص حول العالم يستخدمون الانترنت لترتيب حجوزاتهم السياحية والفندقية عبر الانترنت؛
- إيرادات الحجوزات عبر الانترنت نمت بمقدار 73% عن الخمس سنوات الماضية؛
- 97% من رجال وأصحاب الاعمال والمواطنين يستخدمون الانترنت للبحث عن أعمال تجارية؛
- 20% من البحث على شبكة جوجل العالمية للأعمال والبحث المحلي؛
- ما يقرب من 90% من منظمي الرحلات السياحية لا تزال تتلقى الحجوزات يدويا عن طريق الحجز بالبريد الالكتروني؛
- 65% من السياح تبدأ البحث على الانترنت قبل أن تقرر أين وكيفية السفر والจอง؛
- المسافر المحترف يزور حوالي 22 موقع على الانترنت قبل أن يختار الموقع الذي يشتري منه؛
- 44% من المسافرين يستخدمون هواتفهم الذكية للبحث والจอง أثناء سفرهم؛
- 70% من المسافرين يقومون بتحديث صفحاتهم على موقع التواصل الاجتماعي أثناء تواجدهم في عطلة؛

شكل رقم (01) : حجم سوق السفر عبر الانترنت



(GMIPulse, 2024, p. 409)

من خلال الشكل يمكن أن نشير إلى أنه في مايو 2024، أبرز تقرير صادر عن مجلس السياحة العالمي المعنى بالسفر زيادة بنسبة 20 في المائة في نفقات السفر العالمية. ويعزى ذلك إلى الانتعاش الاقتصادي وزيادة الإنفاق الاستهلاكي على السفر إلى 600.5 بليون دولار وبنسبة نمو 7 %، كما يتوقع تحقيق ما يقارب 1,1 تريليون دولار سنة 2032، وبالإضافة إلى ذلك، فإن العروض الترويجية، والخصوم، واستراتيجيات التسويق التنافسي التي تستخدمها وكالات السفر عبر الانترنت تزيد من حفز اهتمام العملاء.

4.1 أدوات التسويق الرقمي في قطاع السياحة:

للتسويق الرقمي في القطاع السياحي عدة أدوات من أهمها:

- **الموقع الالكتروني:** بإمكان المؤسسات السياحية تسويق منتجاتها عن طريق التسويق الرقمي، من خلال إنشاء موقع خاص على الانترنت، إذ يجب أن يكون مصمم بدقة وباحترافية عالية، كما يجب أن يتم الترويج لهذا الموقع من طرف القائمين عليه ليكون أكثر فعالية وبيؤدي وظائفه.
- **الموقع المتخصص:** بالإضافة إلى الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسات السياحية، هناك موقع متخصص تقوم بالترويج والدعاية للمنتجات السياحية لشركات أخرى عن طريق إعلانات مرئية وفيديوهات، إذ تنزل في الواقع الأكثر تصفحا ومن طرف الزبائن والأكثر شهرة.
- **التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:** يقدر عدد الأشخاص الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي 4,76 مليار شخص، وقد أصبحت تساعده في دراسة الجمهور وتحليل أذواقهم، فكلما كان الإعلان الموجودة في هذه المنصات ذو جودة عالية، كان له الأثر الإيجابي في جعل مستخدمي المنصات في الترويج للإعلانات بإرسالها للمشاركة مع الأهل والأصدقاء، ومن أهم منصات التواصل الاجتماعي نجد:
 - الفايسبوك: حوالي 2,9 مليار مستخدم;
 - تويتر: حوالي 229 مليون مستخدم;
 - لينكداون: حوالي 900 مليون مستخدم;
 - سناب شات: حوالي 229 مليون مستخدم;

- انستغرام: حوالي 500 مليون مستخدم. (بوفارة، 2013، الصفحات 266-267)

- محركات البحث: يعد Google من أشهر محركات البحث، ويستحوذ على 90% من عمليات البحث اليومية من طرف الأفراد، فمجرد أن يقوم الزائر بالبحث عبر هذا المحرك تظهر له مواقع الشركات في نتائج بحثه الأولى، وبالتالي يساهم في زيادة زائر الموقع الخاصة بالتسويق الرقمي السياحي:
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: هذا النوع يعد من أهم وسائل التسويق السياحي الرقمي، حيث يتميز بالسرعة مع إمكانية إرسال الرسالة الواحدة وبدون أي تكلفة. (بوطورة و بليردو، صفحة 66)
- التسويق بالمحظى: يقال أن المحظى هو الملك، وهذا لأهميته في إيصال الرسال التسويقية الناجحة، كما أنه قد يختلف التسويق بالمحظى عن المعلومات التي تقدمها الشركات، حيث تقدم الشركة الكثير من المعلومات عن مميزات منتجها أو خدماتها وعن كونه الأفضل، فلن تضيف تلك المعلومات قيمة فعلية للزيتون، عكس التسويق بالمحظى الذي يعتمد بالأساس على إضافة قيمة ومعلومة حقيقة إلى العميل، وهناك عدة أدوات مساعدة لصناعة المحظى العالي الجودة منها:

Google keyword planner, Google analytics -

Ahrefs,sumo,feedly - (بوطورة و بليردو، صفحة 66)

5.1. دور التسويق الرقمي في تنشيط قطاع السياحة: يلعب التسويق الرقمي دورا هاما في تنشيط السياحة بالنظر إلى التسويق التقليدي الذي يتطلب من الزيتون الحضور إلى مكان بيع وتوزيع الخدمات، الأمر الذي يزيد من تكلفة الخدمة وما يمكن أن يتکبد الزيتون من مشقة في التنقل، وكما سبق الإشارة فإن التسويق الرقمي له دور في تنشيط قطاع السياحة من خلال: (ردينة و الصميدعي، 2004، الصفحات 283-285)

- السهولة والبساطة في تقديم المعلومات: إذ أنه أصبح باستطاعته أن يحصل الزيتون على كل البيانات والمعطيات التي يريدها المنتج السياحي، فمن طريق الانترنت بإمكانه الاطلاع على خدمات مختلفة مثل: أسعار الفنادق والخدمات المقدمة، أماكن تواجد المنتجات السياحية...إلخ؛
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية بما يساعد في الرفع من المبيعات والمداخيل؛
- إمكانية تحسين المنتج السياحي وظهور منتجات ونشاطات سياحية جديدة تتلاءم مع ما يريده السائح وهذا بواسطة تشخيص الآراء التي يبيدها السائح؛
- السرعة في التعريف بالخدمات المقدمة وزيادة الوعي السياحي: وهذا بأقل جهد ممكن، وبالتالي القدرة الكبيرة للتسويق الرقمي على استقطاب شريحة كبيرة من السواح.

6. الفرصة التي يحققها التسويق الرقمي لقطاع السياحة: يمكن للتسويق الرقمي أن يحقق مجموعة من الفرص للقطاع السياحي، ومن بينها: (بورنان الشريف، 2024، صفحة 23)

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: حيث أكدت الدراسات أن التسويق الرقمي يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة للشركات بنسبة تراوح بين 3-22% بسبب الانتشار العالمي;
- تقديم السلع والخدمات وفقاً لاحتياجات العملاء: من خلال التسويق الرقمي يجد المسوقة فرصة أكبر لتكيف منتجاتهم طبقاً لاحتياجات العملاء الكترونياً;
- الحصول على معلومات مرتبطة بتطوير المنتج: قدم التسويق الرقمي فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتكنولوجيات بشكل يحقق دمج احتياجات العملاء مع التطورات التكنولوجية;
- تخفيض التكاليف واستعمال التسويق المرن: حيث يوفر تكنولوجيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة;
- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الرقمي منظوراً جديداً لسوق الكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفين عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، كما قدم التسويق الرقمي نوعاً مبتكرة من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وتعمل على تسهيل عملية التبادل;
- استخدام أساليب ترويجية تفاعلية مع العملاء: يعتبر الإعلان الرقمي عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الرقمي؛
- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء: يستند التسويق الرقمي إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال؛
- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الرقمي قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

2. التجربة الجزائرية في تطبيق التسويق الرقمي في قطاع السياحة

دخلت الجزائر في السنوات الأخيرة في مرحلة متسرعة من خلال مواكبة التطور الهائل في مجال التكنولوجيا على المستوى العالمي وانعكاسه على الجزائر. خاصة مع تطور نظام الجيل الثالث والرابع على الأجهزة الذكية وتغطيته تدريجياً للتراب الوطني، والبدئ في التفكير للولوج إلى نظام الجيل الخامس، حيث أن هذه التطبيقات تدخل على السياحة لتعطيمها اتصالاً أكثر وترويجاً للمنتجات والخدمات المقدمة، حيث أن أغلب الفنادق والوكالات السياحية في الجزائر لها موقع الكتروني يمكن الحجز عبرها.

1.2. المقومات السياحية في الجزائر

- يمكن حصر ستة مناطق سياحية في الجزائر تبعاً لتنوع المعطيات الجغرافية كالتالي: (كواش، 2004، الصفحات 222-223)
- منطقة الساحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس الشمالي: تتميز هذه المنطقة بطول شواطئها 1200 كلم، وبعد كبير من الواقع الأثري والتي تعود إلى عهد الرومان، العرب والمسلمين وأثار تعود إلى العصور القديمة:

- منطقة السلسلة الأطلسية: والتي توجد بها أكبر قمة جبلية في الشمال وهي "اللة خديجة" بـ 2208 م، كما نجد فيها جبال الأوراس الونشريين، سلسلة جبلية موازية للسواحل تتميز بامكانيات كبيرة لتنمية أنواع سياحية عديدة كالنشاطات الرياضية الشتوية كالتزحلق على الجليد، التسلق، الصيد ...
 - منطقة الهضاب العليا: والتي تتميز بمناخها القاري وبموقعها الأثري وبصناعتها الحرفية والتقليدية المتنوعة؛
 - منطقة الأطلس الصحراوي: وهي المناطق الواقعة ما بين الهضاب العليا والصحراء الكبرى والتي يمكن تنمية فيها السياحة المناخية المعdenية، الصيد ...
 - منطقة الواحات شمال الصحراء: والتي تتميز باعتدال درجة الحرارة، فهي أقل ارتفاع من درجة الحرارة بالصحراء الكبرى و بها تتمركز الواحات بنخيلها وبحيراتها كما تتتوفر على الصناعات التقليدية للمنطقة؛
 - منطقة الصحراء الكبرى: وهي المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (المهقار، الطاسيلي) وتتميز بالمساحات الشاسعة والجبال الشامخة وبالحرارة المعتدلة طوال فصول السنة. إن هذا التنوع يساعد على تنمية أنواع عديدة من السياحة وهو ما يساعد على عدم ترك النشاط السياحي خلال فترة زمنية محددة ويساعد على استمرارية النشاط السياحي خلال فصول السنة.
- والجزائر في مخططها التوجيي للسياحة اعتمدت على مجموعة من الوجهات لاستقطاب سياحها ويمكن تلخيصها في الشكل أدناه.

شكل رقم (02) : الأسواق السياحية الدولية الرئيسية للوجهة السياحية (الجزائر).



المصدر: (GMIPulse, 2024, p. 409)

2.2. مراحل تطبيق التسويق الرقمي في قطاع السياحة

وضعت الجزائر مخططاً لتسويق الوجهة السياحية "الجزائر" ضمن البرنامج التوجيي للهيئة السياحية (SDAT 2030)، وقد اعتمد هذا المخطط على تكنولوجيات الاعلام والاتصال، بحيث تم عقد اتفاق بين وزارة السياحة والصناعات



ال تقليدية ووزارة البريد والمواصلات لإنجاح هذا المشروع والمتمثل في إنشاء موقع سياحي ممثّل في البوابة الإلكترونية للسياحة في الجزائر والذي يتم عن طريقه التسويق للوجهة الجزائرية للأسوق الأجنبية من جهة وللسوق المحلي من جهة أخرى . عرفت الجزائر ثلاث مراحل أساسية من أجل تفعيل التسويق الرقمي للخدمات السياحية، حيث تمثل الهدف من المرحلة الأولى في عرض المعلومات رقميا على السائح كنمط تسويق جديد، وتمت خلالها عمليات الربط والتنسيق بين مختلف المؤسسات الوطنية في المجال السياحي، أما المرحلة الثانية فقد تمثل الهدف منها في تمكين السائح من شراء العروض السياحية المتوفرة ودفع قيمتها الكترونيا، وذلك من خلال إيجاد البنية التي تمكّن الإدارات التابعة للمؤسسات السياحية من إنهاء الصفقات وتسويقه المبالغ، أما المرحلة الأخيرة فتم خلالها ربط السياحة الإلكترونية مع بقية المؤسسات التجارية في مختلف الدول وذلك بعد تطبيق التسويق الرقمي المتكامل، حيث يستطيع بعد ذلك القطاع السياحي الاستفادة من الخدمات الإلكترونية المتوفرة وكذا اتمام المعاملات المالية الكترونيا. (هادية و بوكر، 2017، صفحة 5)

3. أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في قطاع السياحة في الجزائر

عملت الجزائر على تبني أدوات التسويق الرقي من أجل الدفع بقطاعها السياحي نحو التنمو ومن بين هذه الأدوات نذكر:
(السعيد و صورية، 2018، الصفحات 245-246)

- منح مركز جديد للمعلومات الالكترونية لفائدة الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية: بتاريخ 09/09/2009 تم افتتاح مركز الاعلام والتوثيق الالكتروني والمتصل بالصناعة والحرف التقليدية وذلك بمقر الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية بسيدي فرج بالعاصمة وهو يتكون من قاعدة بيانات ومساحة مخصصة للفكر والمعرفة وذلك تحت تصرف الحرفيين، الباحثين، الطلبة، الفاعلين السياحيين والاقتصاديين وكل المعنيين بالصناعة التقليدية وذلك لاحتواه على تنوع المحتويات حول القطاع، من خلال 2086 وحدة مابين كتب ووثائق الكترونية من خلال أجهزة إعلام آلي موصولة بالأنترنت، حيث يسمح هذا المركز بتطوير الصناعة والحرف التقليدية قصد تنمية السياحة واستدامتها، من خلال تبادل الخبرات بين الباحثين والفاعلين في الصناعات والحرف التقليدية.

• تطوير الوجهات السياحية عن طريق السياحة الالكترونية: إن دخول نظامي الجيل الثالث والرابع والعمل على ادخال الجيل الخامس في الأجهزة بأنواعها وخاصة الذكية منها ساهم في تطور السياحة والاستثمار في وسائل وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بهدف إعطاء المعلومة للزبون في الوقت الحقيقي، وإعطاء أحسن تعين وتوجيه نحو الوجهات السياحية من خلال التسويق، الحجز، التنظيم والنقل، ويبقى الاشكال هو عدم وجود نصوص تنظيمية عن التسويق الرقمي وتبادله بين الفاعلين في النشاط السياحي:

• الواقع الالكتروني لتنمية السياحة في الجزائر: إن الواقع الالكتروني بأنواعها تعتبر كعامل أساسي لإعطاء الصورة الحقيقية للسياحة الجزائرية وتدعم و جهة الجزائر، فعلى الفاعلين في السياحة من خلال مواقعهم أن يتحملوا المسؤولية في تحسين صورة وجة الجزائر السياحية بكل الوسائل المتاحة، وخاصة الترويج للمنتجات السياحية لتنمية الجذب السياحي، كما عليهم أن يتلقنوا أنهم أول المستفيدون من هذا النشاط:

- خدمات اتصالات الجزائر لتفعيل قطاع السياحة: اعتمدت اتصالات الجزائر مؤخراً في ظل المنافسة الكبيرة وخاصة في السوق العالمية، وكذا التوسع في السوق المحلي ومواكبة الإصلاحات الاقتصادية التي باشرتها الجزائر لتنمية اقتصادها لتشمل عدة قطاعات، وخاصة قطاع السياحة على برنامج ثري ومتوازن لتقديم أفضل الخدمات لعصريّة وتعزيز عملية الرقمنة في هذه القطاعات وبالذات قطاع السياحة، ومن بين هاته القطاعات نجد:
 - المؤتمرات عن بعد: تضع في هذا الإطار اتصالات الجزائر تحت تصرف المؤسسات الفندقيّة السياحية قاعات وحقائب مجهزة بالفيديو موزعة عبر التراب الوطني للقيام باجتماعات وتجمعات وتكوينات عن بعد عن طريق الفيديو وذلك عن طريق الفيديو وذلك ما بين موقع وطنية ودولية؛
 - خدمة مركز الاتصالات المتعددة القنوات: يمثل رضا السائح مؤشراً قوياً لنجاح الخدمات المقدمة في قطاع السياحة، وفي هذا الإطار اشتراك اتصالات الجزائر مع الرائد العالمي في الحلول الخاصة بـمراكز الاتصال والموزعات الصوتية ووظيفية هي التسيير عن بعد للزبائن (السائح)، وسهل تقدم التكنولوجيا والإنترنت أيضاً تطور مختلف قنوات الاتصال مما نشأ عنه ما يسمى اليوم "مركز الاتصالات المتعددة الوسائط" أو "مركز الاتصال المتعددة القنوات" ومن بين هذه الأنواع نجد: مراكز الاتصال ذات المنح الإعلامي، مراكز الاتصال المتخصصة لتلقي الشكاوى، مراكز الاتصال ذات المنح التجاري؛
 - خدمة إيواء الواقع الإلكتروني: تمنح اتصالات الجزائر للمهنيين إمكانية إيواء اسم مجال مؤسساتهم وتقوم بكافة المساعي الضرورية لتسجيل وإدارة اسم المجال وفي هذا الإطار تفتح اتصالات الجزائر خدمة إيواء الواقع الإلكتروني المهنية على موزعات عالية الأداء؛
 - تطبيقات الهواتف النقالة المبتكرة في الجزائر: بالرغم من عدم وجود تطبيقات كثيرة فإن هناك محاولات محتشمة، تتمثل أهمها في:
- تطبيق (ALGERIA): وهو أول تطبيق في الجزائر يستخدم نظام تشغيل أبتكرتته شرطة أبل آيفون سنة 2007 للهواتف النقالة واللوحات الرقمية، حيث يحتوي على أغلب المعلومات حول الجزائر ضمن المحاور الرئيسية التالية: معلومات حول السياحة الجزائرية، موقع الجذب السياحي في الجزائر، الواقع المعتمدة على الخرائط، الترجمة الفورية للعربية مع اللغات العالمية للسياح الأجانب والجزائريين؛
- تطبيق (ALGERIA GUIDE): وهو يتضمن تطبيقات خاصة للسياح الأجانب القادمين للجزائر يمكن تحميلها بمجرد الوصول للجزائر وتتضمن التالي: تطبيقات نفعية، تطبيقات الاكتشاف، تطبيقات النشاطات.

4.2. معوقات التسويق الرقمي في قطاع السياحة

إن قيام السياحة الإلكترونية مربوط بقيام التجارة الإلكترونية وبالتالي فإن تطوير وتنمية السياحة مربوط بتطوير التسويق والتجارة عبر الانترن特، وفي حالة الجزائر نجد التجارة الإلكترونية ضعيفة مقارنة بالدول الأخرى والمجاورة، وبالتالي

ضعف السياحة الالكترونية كونها جزء من التجارة الالكترونية، ومن بين النقائص نذكر: (شني و الشارف، 2021، الصفحات (16-14)

- غياب البيع عبر الخط يكبح السياحة الالكترونية في الجزائر: إن بيع المنتجات والخدمات السياحية هي تجارة لا تزال بطيئة في الجزائر، حيث أن قلة الواقع السياحية المتخصصة في هذا المجال ينعكس على ذلك وحتى إن وجدت موقع لدى بعض الوكالات السياحية أو الفاعلين في النشاط السياحي (مثل المؤثر خبيب) فإنه لا تهتم كثيراً بتسويق ورواج منتجاتها فهي فقط تعرض مواعيد لرحلات ووجهات وخدمات أخرى، والسبب في ذلك يعود إلى بطء عملية التجارة الالكترونية والتعامل الرقمي في الجزائر، كما أن غياب المنافسة بين الفاعلين في السياحة لا يؤدي إلى البحث عن التمييز واكتشاف أساليب جديدة وابتکار طرق للتواصل مع العملاء؛
- تمثيل محدود للوكالات السياحية على الخط: لا تزال الوكالات السياحية بعيدة عن المنافسة الحديثة من منظور المنظمة العالمية للسياحة سواء عالمياً أو إقليمياً، حيث أنها من خلال الواقع القليل الموجود لبعض الوكالات والتي تعرّض من خلالها خدماتها وجهاتها المقتربة فقط، وقد يتتجاوز البعض ذلك في طرح عملية الحجز للرحلات والفنادق الموجودة في المنطقة، في حين تغيب التطبيقات الحديثة في مواقعها، وقد قام وزاره السياحة بمبادرة في نهاية سنة 2010 باقتراح على الوكالات السياحية القيام بـ شراكات عالمية مع هيئات ومؤسسات متطرورة في هذا المجال، إلا أن هذه الوكالات لم تتجاوب خوفاً من بعض التكاليف لتحسين واقعها؛
- عدم مواكبة الفاعلين في السياحة للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- غياب المقاربة ما بين قطاعي السياحة والبنوك: تعاني السياحة الالكترونية في الجزائر كثيراً من جراء غياب المقاربة ما بين قطاعي السياحة والبنوك، الأمر الذي جعل المؤسسات السياحية تخسر الكثير من زبائنها، فغياب الدفع الالكتروني في الجزائر يعتبر من بين أهم العوامل الأساسية التي تدفع المستهلك السياحي الالكتروني إلى ارجاء عملية الشراء، وهذا له أثر سلبي مباشر على المؤسسة السياحية وهو يعتبر أيضاً من بين أهم الأسباب التي تدفع بالسائح إلى تغيير وجهته السياحية.

5.2. الجهود المبذولة للنهوض بالقطاع السياحي الرقمي في الجزائر

تسجل اليوم إرادة حقيقة من القائمين على القطاع في تجسيد المخطط السياحي التوجيهي، بالرغم من التخلف الكبير الذي شهد طيلة السنوات السابقة وادراكهم أن "ربح معركة الرقمنة وتعيمها على كل النشاطات السياحية والفندقية ليست خياراً بل أصبح ضرورة ملحة لتدعم تنافسية العروض السياحية الوطنية داخلياً وخارجياً مما يستلزم على كل المتعاملين استعمال الأرضيات الرقمية العصرية فيمايلي أهم الجهود المبذولة في مجال الرقمنة: (محسن و بلحيم، 2023، الصفحات (182-181)

- مرافقة كل المشاريع والمبادرات التي تصب في هذا المنوال وتساعد على استعمال الابتكار التكنولوجي لترقية الوجهة السياحية الجزائرية "وفك العراقيل التي يعاني منها القطاع ليست تابعة من القطاع وحده بل هي وليدة محيط عام يتعامل سلباً مع قطاع السياحة علماً بأن نجاعة النشاط السياحي مرتبطة إلى حد بعيد بمستوى مرافقة دعم

المحيط الاقتصادي والمؤسسي والاجتماعي له"، تنظيم ورشات تناول "جازية الوجهة السياحية الجزائر" و"الترقية والتسويق السياحي" و"ادارة الفنادق ودعم الاستثمار السياحي" و"تأثير الرقمنة على مؤسسات قطاع السياحة".

- انشاء البوابة الإلكترونية: تم إطلاقها خلال السنة 2021، شملت الإرشاد السياحي والتعریف بالاستثمار الفندقي واستغلال المياه الحمومية بمشاركة قطاعات الثقافة والفنون والشؤون الدينية والأوقاف والمجاهدين وذوي الحقوق والشباب والرياضية الترويج للمنتج السياحي، باستقطاب السياح إلى كل المناطق المؤهلة لاستئناف النشاط السياحي مواكبة أكبر للتطورات في مجال الرقمنة والترويج للسياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛
- اعتماد صيغة الإيواء لدى الساكن في مجال توسيع التكفل بالسائح: تمت الإعلان عنها بولاية بسكرة وطبقت بالموقع الأثري "الدشة الحمراء" ببلدية القنطرة، ومشاركة الجماعات المحلية لإقحام السكان المحليين في النشاط السياحي من خلال عرض الصناعات التقليدية لميماكل الاستقبال السياحية العمومية والخاصة استحداث مناصب شغل في أوساط العائلات؛
- المشاركة في الفعاليات والتظاهرات السياحية الدولية والاستفادة من التجارب الدولية الرقمية في آخر مشاركتها كضيف شرف ممثلة في "الديوان الوطني للسياحة" رفقة وفد من المتعاملين السياحيين في فعاليات الطبعة 28 للصالون الدولي للسياحة والأسفار «Mitt Mascou» المنظم بالعاصمة الروسية موسكو عرفت مشاركة 20 دولة تم توزيع وعرض مجموعة من الدعائم الالكترونية الترويجية على الزوار للتعریف بالمقومات السياحية بتقنية ثلاثة الأبعاد للتعریف أكثر بتفاصيل الوجهات السياحية الجزائرية.
- تنظيم مسابقة أحسن عمل في المجال السياحي نظمت هذه الطبعة الثانية الجوائز السياحة الجزائرية" تحفيز المتعاملين والمهنيين للعمل على تحسين وتطوير خدماتهم ومؤسساتهم الفندقية مساهمة السياحة الداخلية بالارتقاء بالخدمات السياحية وضرورة مراجعة سياسة الاسعار الحالية لخلق تنافسية حقيقة بين المستلمين أحسن نشاط فندقي ترويجي".
- الاعتماد على اقتصاد المعرفة بتفعيل حوكمة اقتصادية تعمل على إعادة التوازن للسوق السياحة الذي يضم مشاركة أكثر من عشر قطاعات أخرى على غرار النقل والثقافة البيئة... وتفعيل من المهن والحرف، على غرار الصناعات التقليدية، الفلاحة ترويج لأكلات الشعبية كما وجب استشراف مستقبل السياحة بخلق التنافسية خصوصا في مجال الأسعار التي يعيّب القطاع يفتح المجال امام الاستثمار السياحي الرقيي ونموذج وكالات السفر تشجيع المحتوى السياحي واستيعاب التراث اللامادي من طرف المؤسسات الحكومية من أجل التنمية المحلية الإقليمية والدولية؛
- الانفتاح على العالم الخارجي عبر رقمنة التنوع السياحي على غرار السياحة الدينية والعلاجية والتاريخية وغيرها من الأنماط التي يمكن أن نعتمد عليها لتطوير مداخل الجزائر من العملة الصعبة لكون النشاط السياحي خادم للقطاعات الأخرى، التجارية في تلك المنطقة، من خبازين وجزارين وأسواق الخضر والفواكه والصناعة التقليدية والأشغال اليدوية ثقافية التي اتبين مدى تحدّر المكان عبر التاريخ الإنساني، كما ينشط أيضا عمل وسائل النقل،

يعطي فرصة لفتح مناصب الشغل لكل فئات العمرية من الجنسين، وهكذا تكون قد احتفظنا بـ 12 مليار دولار التي تخرج من الخزينة العمومية سنويا.

- استحداث منصة "نامتليك": أنشأت في أبريل 2019 واجهة رقمية لحجوزات الفنادق عبر الانترنت تساعد على وصل الزبون بالفندق الذي يرغب في الإقامة به، hotel.namltic.com هي منصة آمنة وفعالة بداية من تأكيد الحجز بشكل فوري، مروراً بالدفع عن طريق بطاقة الائتمان أو التحويل المصرفي. ويمكن للزبون أيضاً إلغاء حجزه في أي وقت دون عواقب مالية من بين المزايا الأساسية التي تتمتع بها هذه المنصة اقتراحها بطاقة فنادق تمتد نحو أكثر من 30 مدينة جزائرية لحد الآن، كما أوجدت حلولاً عن بعد سواء عبر الانترنت بالنسبة إلى البطاقات المصرفية، أو عن طريق الدفع المصرفي بالإضافة إلى تفعيل خيار الدفع بالنسبة للزبائن الذين لا يملكون الخبرات السابقة، كذلك تقترح المنصة على مستخدمها من سياح ومؤسسات فندقية خيار الدفع المسبق بنسبة 25% بهدف تأكيد الحجز وتنظيم الإقامة بشكل أمن لكلا الطرفين.

6.2. معوقات التسويق السياحي الرقمي في الجزائر

لا تزال القدرة التنافسية للسياحة الجزائرية لا تسجل المراتب المراد الوصول إليها، حيث احتلت المرتبة 98 عالمياً في مؤشر تطوير السفر والسياحة لعام 2024 الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، وهناك مجموعة من المعوقات التي تحد من نمو هذا القطاع ولخصها في النقاط التالية: (نهار و لحول، 2019، صفحة 117)

- صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة لسياحة الرقمية؛
- صعوبة توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والموثونة؛
- تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع أو الامضاء الالكتروني؛
- وضع سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه.

3. الخلاصة

إن استخدام التسويق الرقمي في قطاع السياحة يعد خياراً ولكنه أيضاً التزام إلى حد ما، فمن خلال عرضنا وتحليلينا لموضوع التحول الرقمي للقطاع السياحي في الجزائر، نجد أن السياحة الالكترونية ورقمنة القطاع السياحي في الجزائر أصبحت حتمية ملحة، ودعامة في كل المجالات، لذلك وجب على الدولة الجزائرية وضع خطط واستراتيجيات لضمان نجاح عملية التحول الرقمي في القطاع السياحي، وذلك بوضع مختلف الخطط والاستراتيجيات لضمان هذا النجاح.

مشروع رقمنة القطاع السياحي في الجزائر مازال في مراحله الأولى، وما تم إنجازه لا يتعدى كونه تطبيقات فرعية حول رقمنة بعضه، وذلك نتيجة صعوبات وعراقيل قد تكون مادية بشريّة أو تنظيمية.

من خلال تقديمنا لهذه للدراسة تمكنا من التوصل إلى النتائج التالية:

- تساعد الرقمنة في القطاع السياحي على تقديم خدمات سياحية ممتازة متكاملة من خلال ما تتيحه تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- أصبحت السياحة المدعومة بالتسويق الرقمي ضرورة وبديلاً منطقياً للسياحة التقليدية في الجزائر

- صعوبة التحول الرقمي في القطاع السياحي في الجزائر؛
- تحتاج السياحة الالكترونية، الى الاشراف عليها من طرف هيئة وطنية من خلال بوابة الكترونية جامعة لمختلف المنتجات والخدمات السياحية في الجزائر؛
- نجاح التسويق السياحي الالكتروني في الجزائر، يعتمد على العديد من المتطلبات منها: التنظيمية، البشرية والبنية التحتية.

من خلال ما سبق يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة الإصلاح المصرفي من خلال تحديث وسائل الدفع الالكتروني والتوجه في استخدام بطاقات الائتمان؛
- وضع خطط واستراتيجيات شاملة على المدى البعيد والقريب والسعى لإنجاحها، لرقمنة القطاع السياحي في الجزائر؛
- العمل على الترويج ونشر ثقافة أهمية السياحة الالكترونية لدى أفراد المجتمع الجزائري، وذلك من خلال تنظيم ملتقيات وأيام دراسية، تعمل على القضاء على عامل الخوف والتردد من استعمال هذه التكنولوجيا الحديثة، وإبراز إيجابياتها على مستوى تحسين الخدمات المقدمة؛
- ضرورة توفير تشريعات قانونية تنظم وتحمي عملية التحول الرقمي في القطاع السياحي في الجزائر؛
- التوسيع في استخدام تطبيقات تكنولوجيا الانترنت في قطاع السياحة والخدمات الأخرى؛
- الاعتماد على المؤثرين الرقميين وتدعيمهم للتعریف وتشجيع السياحة الوطنية؛
- ضرورة التأهيل والتکوین المتواصل للموظفين في المؤسسات السياحية في مجال التقنيات الحديثة.

بيان الإفصاح

لم يُبلغ المؤلفون عن أي تضارب محتمل في المصالح.

المراجع

- الطائي، ح. ع. ن؛ والصميدعي، م. (2005). *الأسس العلمية للتسويق الحديث* (مدخل شامل).
- ثابت، ع. ا؛ وجمال الدين، م. (2005). *التسويق المعاصر*. الدار الجامعية.
- ردينة، ع. ي؛ والصميدعي، م. ق. (2004). *تكنولوجيا التسويق*. دار المناهج.
- عزام، ع. ز. أ؛ وحسونة، ح. ع. (2010). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق*. دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- رشا، ع. ا. (2010). *النظام القانوني لعقد السياحة الالكترونية*. دار الجامعة الجديدة.
- أبو قاسم، م. أ. (2008). *التسويق عبر الانترنت*. دار الأمين.
- بوفارة، ي. (2013). *التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)*. عمان.

- إبراهيمي، هادية؛ وين العايب، بوبكر. (2017). التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر. *مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي*.
- محسن، إيهاب؛ بلحيمير، براهيم. (2023). التحول الرقمي للقطاع السياحي في الجزائر. *مجلة البصائر للبحوث في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير*.
- بن لخضر، السعيد؛ وشني، صورية. (2018). الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية. *مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد*.
- بوطورة، جميلة؛ وبليزدوج، حسيبة. (2022). دور التسويق السياحي في دعم قطاع السياحة. *مجلة التمكين الاجتماعي*.
- قادم، جميلة؛ وطالله، لامية. (2022). التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية-قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات. *رقمنة مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية*.
- نهار، خالد بن الوليد؛ ولحول، فطوم. (2019). دور التسويق السياحي عبر موقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر. *مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية*.
- كواش، خالد. (2004). مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا*.
- شني، صورية؛ والشارف، عتو. (2021). إشكالية السياحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر حداثة (فرنسا نموذجا). *مجلة الأسواق المالية*.
- بن ذهبية، محمد؛ وقدري، صلاح الدين. (2017). خصوصيات تسويق الوجهة السياحية للجزائر عبر الويب 2.0 في ظل التقسيم الجديد للسوق السياحي الإلكتروني. *مجلة البحث الاقتصادي والمالي*.
- علوان، نوفل عبد الرضا؛ وزكي، عبد الرزاق محمد. (2016). استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها في تطوير الخدمات المقدمة. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*.
- الشريف، شيماء بورنان. (2024). *تسويق الخدمة السياحية الكترونية وأثره على تنافسية الوكالات السياحية- دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية الجزائر (أطروحة دكتوراه)*. جامعة قالمة، قالمة، الجزائر.
- جلوبال ماركت إنسياتس. (2024). *سوق السفر عبر الإنترنت*. تم الاسترجاع في 18 أكتوبر 2025:
<https://www.gminsights.com/ar/industry-analysis/online-travel-market>

Romanization of Arabic Bibliography

- Al-Tai, H. A. N., & Al-Sumaydai, M. (2005). *Al-Usus Al-'Ilmiyya lil-Taswiq Al-Hadith (Madkhal Shamil)* [The scientific foundations of modern marketing: A comprehensive introduction].
- Thabit, A. A., & Jamal Al-Din, M. (2005). *Al-Taswiq Al-Mu'asir* [Contemporary marketing]. Al-Dar Al-Jamiiyya.
- Rudayna, A. Y., & Al-Sumaydai, M. Q. (2004). *Tiknolojia Al-Taswiq* [Marketing technology]. Dar Al-Manahij.
- Azzam, A. Z. A., & Hassouna, H. A. (2010). *Mabadi' Al-Taswiq Al-Hadith bayn Al-Nadhariyya wa Al-Tatbiq* [Principles of modern marketing between theory and practice]. Al-Dar Al-Masriya for Publishing, Distribution, and Printing.
- Rasha, A. A. (2010). *Al-Nizam Al-Qanuni li 'Aqd Al-Siyaha Al-Iliktruniyya* [The legal regime of the electronic tourism contract]. Dar Al-Jamia Al-Jadida.
- Abu Qasim, M. A. (2008). *Al-Taswiq 'abr Al-Internet* [Internet marketing]. Dar Al-Amin.
- Boufarah, Y. (2013). *Al-Taswiq Al-Iliktruni ('Anasir Al-Mazij Al-Taswiqi 'abr Al-Internet)* [E-marketing: Elements of the marketing mix via the Internet]. Amman.
- Ibrahimi, H., & Wain Al-Ayib, Boubaqr. (2017). Al-Taswiq Al-Raqami wa Musahamatuhu fi Tanshit Al-Siyaha fi Al-Jaza'ir [Digital marketing and its contribution to stimulating tourism in Algeria]. *Journal of Economic Reforms and Integration into the Global Economy*.
- Mohsen, Ihab, & Belahimer, Brahim. (2023). Al-Tahawwul Al-Raqami lil-Qita' Al-Siyahi fi Al-Jaza'ir [Digital transformation of the tourism sector in Algeria]. *Al-Basaiir Journal for Research in Economic and Commercial Sciences and Management Sciences*.
- Ben Lakhdar, Al-Said, & Shanni, Souria. (2018). Al-Iitimad 'ala Al-Tiknolojia Al-Haditha li Tahqiq Al-Siyaha Al-Raqamiyya wa Waqi'uha fi Al-Siyaha Al-Jaza'iriyya [Relying on modern technology to achieve digital tourism and its reality in Algerian tourism]. *Horizons Journal of Management and Economics*.
- Boutoura, Jamila, & Bleyerdouh, Hassiba. (2022). *Dawr Al-Taswiq Al-Siyahi fi Da'm Qita' Al-Siyaha* [The role of tourism marketing in supporting the tourism sector]. *Tamkeen Social Journal*.
- Qadim, Jamila, & Tala, Lamia. (2022). Al-Taswiq Al-Iliktruni fi Al-Mu'assasat wa Subul Taf'ilihi fi Zill Al-Tatawwurat Al-Tiknolojiyya: Qira'a fi Al-Usus wa Al-Mafahim wa Al-Taqniyyat [E-marketing in institutions and ways to activate it in light of technological developments: A reading of foundations, concepts, and techniques]. *Raqmana: Journal of Media and Communication Studies*.
- Nahar, Khaled ibn Al-Walid, & Lahoul, Fatoum. (2019). Dawr Al-Taswiq Al-Siyahi 'abr Mawaqi' Al-Tawasul Al-Ijtima'i fi Tanshit Al-Siyaha bil-Jaza'ir [The role of tourism

marketing via social media sites in stimulating tourism in Algeria]. *Al-Muntada Journal for Economic Studies and Research*.

- Kouach, Khaled. (2004). Muqawwimat wa Mu'aththirat Al-Siyaha fi Al-Jaza'ir [Determinants and influencing factors of tourism in Algeria]. *Journal of North African Economies*.
- Shanni, Souriya, & Al-Sharef, 'Atou. (2021). Ishkaliyyat Al-Siyaha Wifq Asasiyyat Tiknolojia Al-Ma'loumat wa Al-Ittisal Al-Akthar Hadatha (Faransa Namoudhajan) [The problematics of tourism according to the latest ICT fundamentals (France as a model)]. *Journal of Financial Markets*.
- Ben Dhahbiya, Muhammad, & Qadri, Salah Al-Din. (2017). Khususiyyat Taswiq Al-Wijha Al-Siyahiyya lil-Jaza'ir 'abr Al-Web 2.0 fi Zill Al-Taqsim Al-Jadid lil-Souq Al-Siyahi Al-Iliktruni [Particularities of marketing Algeria as a tourist destination via Web 2.0 under the new segmentation of the e-tourism market]. *Majallat Al-Buhuth Al-Iqtisadiyya wa Al-Maliyya*.
- Alwan, Noufal Abd Al-Ridha, & Zaki, Abd Al-Razzaq Muhammad. (2016). Istikhdam Tiknolojia Al-Ma'loumat wa Al-Ittisalat fi Sharikat Al-Siyaha wa Al-Safar wa Atharuha fi Tatwir Al-Khadamat Al-Muqaddama [Use of information and communication technology in tourism and travel companies and its impact on developing provided services]. *Journal of Economic and Financial Research*.
- Al-Sharif, Shayma Bournan. (2024). Taswiq Al-Khidma Al-Siyahiyya Iliktruniyyan wa Atharuh 'ala Tanafusiyyat Al-Wakalat Al-Siyahiyya: Dirasat Halat Al-Wakalat Al-Siyahiyya bi Wilayat Al-Jaza'ir [Electronic marketing of tourism services and its impact on the competitiveness of tourism agencies: A case study of tourism agencies in Algiers Province] (PhD dissertation). University of Guelma, Guelma, Algeria.
- Global Market Insights. (2024). *Souq Al-Safar 'abr Al-Internet [Online travel market]*. Retrieved October 18, 2025, from: <https://www.gminsights.com/ar/industry-analysis/online-travel-market>