

تعزيز قطاع السياحة في الجزائر من خلال الأرضيات والبوابات الرقمية وأثره في التنوع الاقتصادي - دراسة تحليلية-

Strengthening the tourism sector in Algeria through digital platforms and portals and its impact on economic diversification - an analytical study-

زبيدي المكي¹، غربي عبد المالك²

¹ جامعة أم البواقي (الجزائر)، mekkizm391@gmail.com

² جامعة أم البواقي (الجزائر)، gherbiam39@gmail.com

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح وإبراز أهمية اعتماد تقنيات الرقمنة من خلال الأرضيات والبوابات الرقمية لتنشيط قطاع السياحة في الجزائر، ولجعله أكثر جاذبية واستقطابا للسياح، لما تزخر به بلادنا من مقومات طبيعية كالموقع والتنوع البيئي، ومقومات بشرية، والاستقرار السياسي والأمني والمالي، بالإضافة إلى التعرف على متطلبات التحول الرقمي الداعمة لتنمية السياحة الداخلية والخارجية، وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي والتحليلي لأجل القيام بالدراسة محل البحث، وبالتالي الوصول إلى سياحة رقمية تواكب التطورات الإلكترونية من أجل مرافقة السائح ورقمنة الخدمات المقدمة؛ للوصول إلى سياحة افتراضية تستخدم البيانات الرقمية، وقد وخلص البحث إلى حقيقة أن نظم التكنولوجيا والرقمنة لها دور فعال ومحوري للهبوض بالقطاع السياحي في الجزائر؛ للوصول به إلى مرحلة يكون فيها قادرا على تقديم الإضافة من حيث تنوع النشاط الاقتصادي إلى جانب الأنشطة الاقتصادية المتبقية.

الكلمات مفتاحية: السياحة، السياحة الإلكترونية، الأرضيات والبوابات الرقمية، التنوع الاقتصادي.

تصنيف JEL: Z320.033.Z320.043.

Abstract: This study aims to clarify and highlight the importance of adopting digitization techniques through digital floors and portals to revitalize the tourism sector in Algeria, and to make it more attractive and attractive to tourists, given the natural components that our country abounds with, such as location, environmental diversity, human components, and political, security, and financial stability, in addition to identifying Digital transformation requirements that support the development of domestic and foreign tourism. In our research, we have relied on the descriptive and analytical approach in order to carry out the study in question, and thus reach digital tourism that keeps pace with electronic developments in order to accompany tourists and digitize the services provided. To reach virtual tourism that uses digital data, the research concluded that technology and digitization systems have an effective and pivotal role in advancing the tourism sector in Algeria. To bring it to a stage where it is able to provide an addition in terms of diversifying economic activity in addition to the remaining economic activities.

Keywords: tourism ; e-tourism; digital floors and portals; economic diversification.

Jel Classification Codes: Z320.033.043..

1. مقدمة:

يعتبر القطاع السياحي من الموارد الاقتصادية الهامة للعديد من الدول، من خلال ما يقدمه من خدمات ومنتجات سياحية بالإضافة إلى الأهمية البالغة التي يكتسبها في تحقيق المداخيل الوطنية وزيادة في العائد القومي، وفي امتصاص نسبة البطالة وتقليصها، إن الجزائر تزخر بمقومات سياحية هائلة سواء من خلال الموقع الاستراتيجي، أو التنوع الثقافي والمناخي والبشري، أو الاستقرار السياسي والأمني والمالي، والتي هي من العناصر التي تزيد من جاذبية واستقطاب للسياح فيها.

لقد أحدثت الرقمنة تطورا تكنولوجيا هائلا في كل دول العالم، وظهر ذلك جليا في تحقيق إضافات في اقتصاديات كل دول العالم وخاصة دول جنوب شرق آسيا، على اعتبار أن الرقمنة تساهم في تحقيق المزيد من المزايا لكل القطاعات وخاصة قطاع الخدمات من خلال السرعة في تقديم مختلف الخدمات وكفاءتها وتحسين أساليب الأعمال الإدارية اليومية.

وسنحاول في هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على كيفية تفعيل الأرصيات والبوابات الرقمية على تعزيز القطاع السياحي، من خلال التعريف بالمنتجات السياحية باستخدام المنصات والبوابات الرقمية والتكنولوجية، والتي تجعل من الجزائر وجهة وقبلة سياحية دولية، بالإضافة إلى ما سبق سوف يتم التعرف على تحديات التحول الرقمي خاصة ما تعلق منها برقمنة الخدمات المقدمة على اعتبار أن النجاح في هذه الأخيرة واستخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الرقمية يجعل من الجزائر دولة سياحية بامتياز، والذي يجعلها تتمكن من تنوع مصادر الدخل والتخلص من التبعية للريع البترولي والوصول إلى سياحة افتراضية رائدة في العالم.

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية: كيف يمكن للرقمنة والبوابات الرقمية تعزيز قطاع السياحة في الجزائر، وما أثر ذلك على التنوع الاقتصادي في الجزائر؟

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وبغية الوصول إلى واقع المؤسسات الرقمية السياحية ومدى مساهمتها في تحقيق وتفعيل القطاع السياحي في الجزائر قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- بماذا تتعلق الأرصيات والبوابات الرقمية وما هي مقوماتها وركائزها الأساسية؟

- كيف يمكن تحقيق الريادة السياحية تحت ظل ومبادئ البوابات الرقمية وما هي أهم الآليات التي يجب الاعتماد عليها في تحقيق ذلك ؟
 - ما هي مراحل الوصول إلى تحقيق التنافسية في قطاع السياحة في الجزائر؟
 - ما هو أثر تطوير القطاع السياحي على التنوع الاقتصادي في الجزائر؟
- فرضيات الدراسة :

للإجابة على إشكالية البحث المطروحة تم صياغة الفرضيات الآتية :

- تعتبر السياحة والمنتجات السياحية موردا هلمما للخرينة العمومية إذا تم استغلالها تحت مبادئ التغيرات الرقمية، باعتبارها ضرورة يفرضها التطور التكنولوجي السريع.
- التحول الرقمي قد يؤدي إلى تغييرات جوهرية في طريقة العمل، وفي طريقة تقديم المنتجات السياحية، كما قد تؤثر في طريقة قيام الأشخاص بعملهم، وقد يكون لها تأثير غير مباشر من خلال إشراك مختلف الهياكل، منها الحوافز، وآلية صنع القرار، وسياسات العملاء، وآليات الربط، التي تتطلب بدورها إعادة تقييم وربما تتطلب تعديلا.
- يعد تبني مفهوم مثل هذه المنتجات، أمرا ضروريا في حالة عدم تمكن الأشخاص من التنقل، وكذلك في حالات التصدي لاستنزاف المال العام وهدره.
- لضمان نجاح عملية التحول الرقمي الشامل لابد من توفر مجموعة هائلة من المتطلبات والركائز الضرورية مثل الإدارة الجيدة، الإحساس بروح المسؤولية، وتوفير نظام رقابة ومحاسبة فعالة وتفعيل دور المجالس الفعالة في الدولة مثل مجلس المحاسبة.
- هناك قابلية ورغبة لتطبيق الرقمنة في مختلف المؤسسات العمومية في الدولة، وجعلها ثقافة ضرورية في كل الأعمال.

أهداف الدراسة :

- (1) التعرف على ماهية ومفهوم التحول الرقمي في كل القطاعات، وخاصة في قطاع السياحة وخصائصه ومحدداته.
- (2) التعرف على الجوانب الايجابية ومزايا البوابات والأرضيات الرقمية وكيفية الاستفادة منها من اجل تحسين الأداء الإداري عموما وفي قطاع السياحة خصوصا.
- (3) إبراز الدور الذي تلعبه الإدارة الجيدة لقطاع السياحة في الحفاظ على مواردها المالية وترشيد الإنفاق العام.
- (4) معرفة الآليات التي تساهم بها البوابات الرقمية في تعزيز تنافسية قطاع السياحة حتى تستفيد منها مختلف شرائح المجتمع من جهة، وكيفية جذب السياح الأجانب من خلال التعرف على ما تملكه بلادنا من مؤهلات سياحة هائلة من جهة أخرى.
- (5) مسار التحول الرقمي في الاقتصاد عموما وفي قطاع السياحة بصفة خاصة على اعتبار ما تدره من موارد مالية هائلة.

أهمية الدراسة : تتمثل أهمية الدراسة في الدور الكبير الذي يلعبه التحول الرقمي من خلال البوابات والأرضيات الرقمية في تحقيق إضافات متميزة وبأفضل الطرق والممارسات الجيدة والرائدة من خلال تعزيز نظم الرقابة الداخلية والمشاركة والتعاون وبعيدا عن كل أشكال التبذير والإسراف والحد من الفساد بكل أشكاله وهذا لأن من أهم المشكلات التي تواجه العالم اليوم هو سوء استخدام الموارد المتاحة واستغلالها في أغراض لا تخدم المصلحة العامة للمجتمع.

منهجية الدراسة: استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الاستكشافي لتحديد قدر مناسب من المعارف التي تلقي الضوء على المشكلة، كما تم استخدام المنهج الوصفي لوصف الدراسة نظريا من خلال جمع البيانات من مختلف مصادرها الرئيسية والثانوية.

خطة الدراسة: تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور وهي كالتالي:

✓ المنتجات السياحية باستخدام البوابات والمنصات الرقمية والتكنولوجية.

- ✓ تحديات التحول الرقمي من خلال (رقمنة الخدمات، والبيانات الرقمية).
- ✓ أثر تطوير القطاع السياحي على التنوع الاقتصادي في الجزائر.

2.المنتجات السياحية باستخدام البوابات والمنصات الرقمية والتكنولوجية:

قبل التطرق إلى كيفية استخدام المنتجات السياحية وجب علينا التعرف على كل من السياحة ومقوماتها، وعلى هذه المنتجات لغرض ضبط المصطلحات المرتبطة بها.

1.2تعريف السياحة : تعتبر من المصطلحات التي لقيت اهتماما بالغا من طرف الباحثين والتي يعتبرها أغلبهم عنصرا إستراتيجيا وهام من أجل خلق الثروة في الدول التي تتمتع بمقومات سياحية هائلة، وحسب الأكاديمية الدولية للسياحة فهي " تعبير يطلق على حالات الترفيه، وعلى هذا الأساس فهي مجموعة من الأنشطة المحضرة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية، وبالتالي فهي صناعة تتعاون على سد حاجة السائح (هوارى، جردات، 2005، ص01)، وبالتالي " فهي ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 42 ساعة لأي غرض ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد" (عبادي، زهواني، 2019، ص 149).

2. مقومات السياحة: السياحة ترتكز على عدة مقومات منها الطبيعية، البشرية، المالية والخدمية وهي:

- مقومات طبيعية: وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول، مناطق دافئة، حمامات معدنية ... الخ أي كل مظاهر الطبيعة التي تجذب السياح.
- مقومات بشرية: تتمثل في الجوانب التاريخية، كالأثار، المعالم، الشواهد، الأطلال، الفنون الشعبية بطبوعها المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان.
- المقومات المالية والخدمية: وتتمثل في مدى توافر البنية التحتية كالمطارات، النقل البري، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران... ومدى توافر الخدمات المكتملة كالبريد والاتصالات، الإطعام، الفنادق، المقاهي، مراكز الترفيه والتسلية(عبادي، زهواني، 2019، ص 150).

2.2 المنتجات السياحية:

إن الحديث عن المنتجات السياحية يقودنا إلى توضيح التسويق السياحي وعناصره وخصائصه، على اعتبار أن المنتجات السياحية هي جزء مهم جدا من عناصر التسويق السياحي والذي يهتم بالخدمات السياحية وكيفية تسعيرها والترويج لها، وهي عوامل يهتم بها التسويق السياحي على كافة الأصعدة (محليا، جهويا، على مستوى الدولة ككل).

1.2 مفهوم التسويق السياحي: لدى التسويق السياحي العديد من التعاريف وكلها اتفقت على عنصر الارتقاء بالمشاريع السياحية وكيفية جذب أكبر عدد ممكن من السياح، من هذه التعاريف نذكر ما يلي:

✓ يعرف التسويق السياحي على أنه " هو جميع الأنشطة التي تقوم بها المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين" (بن علي، مرغيش، 2015، ص 174).

✓ التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما " (يونس، 2018، ص 312).

✓ التسويق السياحي هو ما تجريه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي والدولي، لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعات معينة من المستهلكين السائحين مع ربح مناسب (بوعكريف، 2012، ص 72).

2.2 عناصر التسويق السياحي: يتضمن التسويق السياحي العناصر التالية (المنتج السياحي، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الموارد البشرية، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة)، وبالتالي يتضمن التسويق السياحي كل عناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، وسوف نركز فقط على كلا من المنتج السياحي، وعملية

تقديم الخدمة السياحية، بالإضافة إلى الموارد البشرية وهم المشاركون في تقديم الخدمة.

1.2.2 المنتجات والخدمات السياحية: يمثل كافة الخدمات التي تقوم المؤسسات السياحية بتقديمها مثل الإيواء، الإطعام، التسلية والترفيه، وغير ذلك من الخدمات التي تقدم للسياح.

2.2.2 تقديم الخدمة السياحية: تتمثل في السياسات التي يتبعها مزودو الخدمة السياحية لضمان تقديم الخدمة المطلوبة، كما تضمن هذه العملية النشاطات الأخرى مثل التقديم الآلي للخدمة، كما تقدم المؤسسات السياحية خدمات أخرى مرئية (مثل السياحة الشاطئية والطبيعية)، وغير مرئية مثل (التنظيف والتجهيز).

ويمكن أن تعرف الخدمات السياحية على أنها "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع" (عبد الفتاح الشريعي، 2007، ص 154)، إن الخدمات السياحية تمثل عملية طويلة ومتابعة حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تتابعا معيناً ومحدداً عند استخدام أو استهلاك الخدمات السياحية، وعموماً هناك ثلاثة مراحل تمر بها الخدمات السياحية يمكن ذكرها فيما يلي: (بوعكريف، 2012، ص 79)

❖ عمليات توفير وإنتاج الخدمات والسلع السياحية بما يوفر ظروف ملائمة ومريحة للسائح، حيث يمكنه الاختيار بحرية الخدمات المختلفة حسب متطلباته واهتماماته وقدراته المالية.

❖ عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية اللازمة للسياحة وتحسين نوعيتها، ووجود بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة من أجل استغلال واستهلاك المنتجات أو الخدمات السياحية المتاحة بسهولة.

❖ عمليات تعريف وتقديم الخدمات السياحية التي بواسطتها يسهل على السائح بل ويحفزه على الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

3.2.2 الموارد البشرية (المشاركون في تقديم الخدمة): ويقصد بهم جميع الموارد البشرية التي تستخدمها المؤسسات السياحية من تقديم أفضل الخدمات للسياح مثل (المرشد السياحي، العمال، وكل الموظفين في القطاع السياحي).

3. البوابات والمنصات الرقمية:

سوف يتم معالجة هذا العنصر من خلال رقمنة الخدمات، والبيانات الرقمية على اعتبار أن هذه المنصات الرقمية من شأنها ترقية قطاع السياحة وتحقيق عوائد مالية هائلة إذا تم استغلال هذه المنصات الرقمية بشكل جيد.

1.3 رقمنة الخدمات: تم إطلاقها خلال السنة 2021 شملت الإرشاد السياحي والتعريف بالاستثمار الفندقي واستغلال المياه الحموية بمشاركة قطاعات الثقافة والفنون والشؤون الدينية الأوقاف والمجاهدين وذوي الحقوق والشباب والرياضة للترويج للمنتج السياحي، باستقطاب السياح إلى كل المناطق المؤهلة لاستئناف النشاط السياحي بمواكبة أكبر للتطورات في مجال الرقمنة والترويج للسياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمشاركة في الفعاليات والتظاهرات السياحية الدولية والاستفادة التجارب الدولية الرقمية آخر مشاركتها كضيف شرف ممثلة في "الديوان الوطني للسياحة" رفقة وفد من المتعاملين السياحيين، في فعاليات الطبعة 28 للصالون الدولي للسياحة والأسفار "Mitt Moscou" المنظم من 15 إلى 17 مارس بالعاصمة الروسية موسكو الذي عرف مشاركة 20 دولة تم توزيع وعرض مجموعة من الدعائم الالكترونية الترويجية على الزوار للتعريف بالمقومات السياحية بتقنية ثلاثية الأبعاد للتعريف أكثر بتفاصيل الوجهات السياحية الجزائرية.

بالإضافة إلى ما سبق تم تنظيم مسابقة أحسن عمل في المجال السياحي في الطبعة الثانية لجوائز لسياحة الجزائرية، من أجل "تحفيز المتعاملين والمهنيين للعمل على تحسين وتطوير خدماتهم ومؤسساتهم الفندقية مساهمة السياحة الداخلية بالارتقاء بالخدمات السياحية وضرورة مراجعة سياسة الأسعار الحالية لخلق تنافسية حقيقية بين المستثمرين" أحسن نشاط فندقي ترويجي (مريم بسعود وآخرون، 2022، ص ص 24-25).

وكذلك 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 البيئية.. الخ

وتفعيل مرن المهن والحرف، على غرار الصناعات التقليدية، الفلاحة، ترويج لأكلات الشعبية كما وجرب استشراف مستقبل السياحة بخلق التنافسية خصوصا في مجال الأسعار التي يعيب القطاع بفتح المجال أمام الاستثمار السياحي الرقمي ونموذج وكالات السفر تشجيع المحتوى السياحي واستعاب التراث اللامادي مرن طرف المؤسسات الحكومية من اجل التنمية المحلية الإقليمية والدولية(شني، عتو، 2020، ص 11).

2.3 مساهمة البيانات الرقمية في ترقية قطاع السياحة في الجزائر: تساهم البيانات الرقمية في إنعاش وترقية السياحة من خلال تحديات التحول الرقمي ومتطلباته ومعرفة العوائق التكنولوجية التي تحول دون تطوير هذا القطاع الحيوي فمن خلال هذا التحول الرقمي يمكن الوصول إلى سياحة إلكترونية رائدة.

1.2.3 تعريف التحول الرقمي: " انتقال منظمات الأعمال إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرص تزيد من قيمة منتجاتها(Michael Wade,2015,p 03)، ويتمثل التحول الرقمي في إحداث التغيير التنظيمي من خلال استخدام التقنيات الرقمية ونماذج الأعمال بتحسين الأداء " (ياسر عبد الرحمان، 2019، ص 213).

وحسب الأستاذة دلال الحارثي فإن التحول الرقمي: "هو تحويل تنظيمي متكامل، بغرض تسهيل الإجراءات والعمليات الإدارية ورفع جودتها، للوصول إلى مرحلة النضج الرقمي" (الحارثي، 2023، ص 6).

2.2.3 تحديات التحول الرقمي:

تواجه الدول التي تبني التحول الرقمي في مختلف القطاعات والأعمال الإدارية اليومية تحديات عدة لعل من أهمها ما يلي (إصدارات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2021، ص 89-90):

➤ مقاومة التجديد: غالبا ما تتميز القطاعات العمومية بالبيروقراطية والروتين من حيث الممارسات الإدارية والأدوار الثابتة. ولذلك، فإن أي عملية ابتكار قد تؤدي بطبيعتها للتحفظ في تبني أي تغيير مستجد، خاصة عندما يكون الابتكار خارجيا أي مدفوعا من مؤسسة حكومية أخرى، أو من القطاع الخاص للوصول إلى التكامل في خدمة ما. وغالبا ما ينظر إلى التأثير المنهجي للابتكار والتغيير على أنه عائق غير مرحب به داخل المؤسسات. وقد يؤدي الافتقار إلى الحوار بين مختلف أجزاء النظام العام، على المستوى الرأسي أو الأفقي، وبين مختلف المجموعات والوظائف المهنية إلى إعاقة الابتكار ومنع انتشاره.

- غياب الموارد أو عدم كفايتها؛ تعتبر هذه السمة بوجه عام، هي العائق الرئيس أمام الابتكار، ولا ينحصر مفهوم الموارد في الدعم المالي فحسب، ولكنه يمتد ليشمل افتقار المهارات اللازمة، أو الموارد البشرية، أو القدرة على الاستعانة بخدمات الدعم الأخرى، التي ربما تكون لازمة لتنفيذ الابتكارات.
- المقاومة العامة للتغيير: من المفترض والمعلوم بأن عموم الأشخاص في مشاريع إعادة تنظيم طريقة يقاومون التغيير، وهو ما قد نراه واضحا تقديم الخدمات العامة؛ ما يفسر عزوف عامة الناس أو حتى رؤية البعض بأن التغيير قد يمثل شكلا من أشكال المخاطرة.
- وتكون المقاومة عند أعلى مستوياتها عندما لا يحظى الجمهور على سبيل المثال بالمعرفة الكافية حول الفائدة التي ستعود عليه نتيجة التغيير، والأثر المباشر الذي قد ينعكس عليه. ومع ذلك، قد تكون بعض أنواع التغيير موضع ترحيب أكثر من غيرها من قبل متلقي الخدمات أو غيرهم من أصحاب المصلحة المعنيين.
- سرعة التغيير وحجمه: تخضع اليوم الإدارات والخدمات العامة لعدد كبير من التغييرات الجذرية، التي غالباً ما تسمى بالإصلاحات الحكومية (Government Reforms)، وغالباً ما تؤدي الإصلاحات السريعة والكبيرة إلى بيئات عمل غير مستقرة عندما لا تكون الرؤية المتوسطة أو طويلة المدى واضحة في الميدان التنفيذي خاصة عند قيام القادة بالتسويق للتغيير من منظور غامض وعام للغاية وبالتالي إفراغه من معناه، وهو ما يؤدي بالتبعية إلى تكون انطباعات سلبية تصعب احتمالات نجاح توطين التغيير، وهي حالة عامة تعرف بالإجهاد الناجم عن الابتكار؛ أي الإرهاق الذي قد يحدث عند مجموعة من الناس نتيجة الممارسات التي تركز على الابتكار بشكله السطحي، وتفشل في توليد ابتكار ذات قيمة.
- الحجم والتعقيد: يتألف القطاع العام من كيانات تنظيمية معقدة وواسعة النطاق، ويمكن لذلك أن يشكل في حد ذاته حواجز داخلية تعوق الابتكار والتغيير. ويمكن أن تتكون هذه الحواجز من نقص وثغرات في المهارات المطلوبة، أو عدم وجود اتفاق واضح حول التغيير، وكذلك صعوبات في التواصل وإيصال وجهات النظر بشكل دقيق. وفي مثل هذه البيئات بالكاد يمكن تبني الابتكارات الصغيرة الناجحة أو توسيع نطاقها.
- العزوف عن المخاطرة والمساءلة: توجد تحفظات متأصلة في القطاع العام حول آليات تقديم الخدمات العامة، وما يتعلق بإجراء أو تنفيذ أي تغيير عليها. وذلك مرتبط

بالفكرة العامة لدى كثير من العاملين في القطاع الحكومي بأن أي تغيير أو تجديد يعني زيادة احتمال المخاطرة والذي قد يهدد وظائفهم أيضا. إضافة إلى ذلك، لا تـ كافأ المؤسسات العامة عادة وخاصة تلك التي يتابعها السياسيون ووسائل الإعلام عن كـ، بل تكون أكثر عرضة للانتقاد عن غيرها، لذلك، فإن القيادات في قطاع الخدمات العامة يتبعون نهج حذر في تبني أي تغيير قد يؤدي بالإضرار بصورتهم الشخصية أو المؤسسة ككل. ويبدو أن الاعتقاد السائد حول ثقافة اللوم والمساءلة بات يضعف من مبادرات التغيير الكبيرة، خاصة في ظل الصعوبات التي قد يواجهها المخطط في إمامه وتصويره لكامل التأثيرات المحتملة التي قد تنتج من عميلة التغيير.

3.2.3 العوائق التكنولوجية:

تتمثل هذه العوائق في عدم توافر الحلول التكنولوجية اللازمة لحل المشكلات القائمة بشكل واضح وصریح. والتحدي الرئيس هنا يكمن في اعتقاد وتركيز كثير من الممارسات على أن التكنولوجيا هي الحل في حد ذاتها، دون فهم دقيق للمنظومة الكلية التي تعمل فيها. فتلجأ المؤسسات للتركيز على النواحي التقنية في عمليات التنفيذ، واعتبار هذه النواحي ابتكارا في حد ذاتها، دون إيجاد ربط بينها وبين الحلول التي أوجدتها مع المستهدفات الإستراتيجية.

➤ افتقار المؤسسات للقدرة على التعلم: تفتقر المؤسسات بالمجمل إلى الهياكل أو الآليات اللازمة لتعزيز التعلم ونشر الممارسات الجيدة داخلها. وتتعدد أسباب ذلك ما بين توفر القدرات اللازمة لإعادة الهيكلة والتنظيم المؤسسي وتغير القيادات والعاملين بشكل مستمر، وعدم مشاركة المعلومات بحجة الحفاظ على السرية بالمؤسسة، وعدم تقييم السياسات السابقة ونتائجها، ومناهج العمل البيروقراطي التي تتبع سلاسل القرارات الصارمة من المستويات الإدارية العليا. في حين أن الأفكار المبتكرة قد يتم اكتشافها بالصدفة، إلا أن إتباع وتضمين أسلوب منهجي كعنصر صريح، وجزء أساسي من إستراتيجية المؤسسة من شأنه أن يؤدي إلى وضع السياسات والإجراءات المناسبة ونشرها، وفي تسهيل عمليات تخصيص الموارد اللازمة، وتقييم النتائج ونشر المعرفة والتغلب على كثير من التحديات التي تم ذكرها.

4.2.3 متطلبات التحول الرقمي:

تم تطبيق التحول الرقمي عبر عدة متطلبات تشمل التقنيات والبيانات والموارد البشرية والعمليات، حسب التفصيل التالي:

- التقنيات: يتم التحول الرقمي باستخدام منظومة من الأجهزة، البيانات، والتخزين والبرمجيات التي تعمل ضمن بيئات تقنية ومراكز معلومات تسمح باستخدام جميع الأصول بكفاءة تشغيلية غير منقطعة، كما يستلزم ضمان مستوى خدمة مناسب لأفراد المنظمة، وعملائها ومورديها عبر فرق عمل مسؤولة عن إدارة المنظومة التقنية والبنية التحتية للشبكة.
- البيانات: يفترض أن تقوم منظمات الأعمال بجهود إدارة وتحليل البيانات بشكل منتظم وفعال، وذلك لتوفير بيانات نوعية موثوقة وكاملة مع توفير وتطوير أدوات مناسبة للتحليل الإحصائي والبحث عن بيانات التنبؤ بالمستقبل كما يجب متابعة البيانات بشكل مستمر لضمان استمرار تدفقها والاستفادة منها بشكل يتماشى مع أهداف المنظمة وتوقعاتها.
- الموارد البشرية: تشكل الموارد البشرية جانبا حيويا يصعب على المنظمات تطبيق التحول الرقمي بدونه حيث يتوجب توفير كوادر مؤهلة قادرة على استخدام البيانات وتحليلها لاتخاذ القرارات الفعالة، كما يتطلب تخطيط الرؤى وتنفيذها كفاءات بشرية وخبرات علمية وعملية مع إيمان بالتغيير والتطوير.
- العمليات: يجب على منظمات الأعمال إرساء بناء تقني فعال يسمح بتطوير الأداء على الصعيدين الداخلي والخارجي، وذلك لضمان التطبيق الأمثل للتحول الرقمي، ويتضمن ذلك إنشاء بناء تقني يتضمن سياسات وإجراءات تغطي كافة نشاطات المنظمة، وعملياتها مترابطة مع التقنيات اللازمة والتطبيقات المطورة والبيانات المعالجة.

4. أثر تطوير القطاع السياحي على التنوع الاقتصادي في الجزائر:

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات الهامة والتي يمكن أن تحقق موردا إضافيا أو بديلا هاما للريع البترولي، حيث يراه بعض المؤلفين نعمة بإمكانها تمويل وترقية القطاع السياحي لتحقيق عوائد كبيرة للخرينة العمومية، في حين أن هناك آخرون يرون الريع البترولي نقمة على الاقتصاد الجزائري خاصة في حالة انهيار أسعاره في الأسواق العالمية بالإضافة إلى تبعاته المختلفة، ولغرض توضيح أثر السياحة على النوع الاقتصادي لابد من توضيح بعض العناصر منها:

1.4 المفهوم العام للتنوع الاقتصادي:

يعتبر التنوع الاقتصادي ضرورة ملحة من خلال التقليل من اعتماد الشبه كامل على إيرادات القطاع النفطي التي تتميز بارتباطها بالعالم الخارجي الذي يولد مشكلة الانكشاف الاقتصادي

ويجعل الاقتصاد عرضة للتقلبات الاقتصادية الدولية، وبالتالي فالتنوع يعمل على ظهور منتجات جديدة من مكائن ومعدات و سلع نهائية وإدخال أنماط حديثة ملائمة للظروف البيئية تأتي نتيجة تطويع وتطوير التكنولوجيا، أي توسيع القاعدة وتكثيف الشبكات الإنتاجية من خلال فتح قنوات جديدة (عبر، سهيلة، 2019، ص 233)، وبالتالي فالتنوع الاقتصادي يتمثل في الاعتماد على أكثر من قطاع لأجل تمويل الخزينة العمومية وزيادة مداخيل الدخل الوطني. يمكن أن يكون التنوع الاقتصادي على أنه " توزيع الاستثمار على قطاعات مختلفة من الاقتصاد وذلك للحد من مخاطر الاعتماد المفرط على مورد أو قطاع واحد أو قطاعات قليلة جدا" (Stephen M, 2003, P51).

2.4 مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي:

حسب إحصائيات المعهد الوطني للإحصاء فإن للسياحة نسبة تعتبر مقبولة بالنظر إلى المعدات والإمكانات والثقافة المحدودة لمقدمي الخدمات السياحية وهذا ما يوضحه الجدول أسفله:

الجدول 1: يوضح مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للفترة (2008-2016)

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
المساهمة %	3.1	3.7	3.4	3.3	3.3	6.3	3.3	5.3	6.3

المصدر: (مهبيدي، 2018، ص 187)

فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قطاع السياحة يساهم بنسب متوافقة في الناتج المحلي الإجمالي ولكن بوتيرة بطيئة بعض الشيء وهذا راجع إلى قلة المشاريع السياحية وعدم توجه الدولة إليها، وعدم وضع استراتيجيات واضحة لاستغلال المقومات السياحية الموجودة في الجزائر واعتبارها عنصر مهم جدا في تحقيق عوائد هائلة للخزينة العمومية.

3.4 مساهمة قطاع السياحة في زيادة مناصب الشغل:

في حالة استغلال هذا القطاع المهم فإنه يوفر مناصب شغل كبيرة وبالتالي التقليل من مشكلة البطالة التي يعاني منها أغلب دول العالم وهذا ما بينه الجدول أسفله الذي يوضح مساهمة قطاع السياحة في إحداث مناصب شغل للفترة الممتدة من سنة (2008 إلى غاية 2016) كما يلي:

الجدول 2: عدد مناصب الشغل التي يحققها قطاع السياحة للفترة (2008/2016):

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
مناصب الشغل	227.7	269.2	254.1	266.6	292.2	321.4	305.9	327.3	399.6

المصدر: (مهبيدي، 2018، ص 189)

الأجنبية وبالتالي زيادة سلة العملات في الخزينة العمومية، ومن خلال مما سبق ولأجل تفعيل القطاع السياحي وجعله يحقق إيرادات من شأنها أن تجعل السياحة هي العمود الفقري للاقتصاد الجزائري وبديلا للريوع البترولية فقد توصل الباحثان إلى نتيجة مفادها أنه يمكن للسياحة أن تكون بديلا رئيسيا للعوائد البترولية وبالتالي تحقيق تنوع اقتصادي من خلال الرقمنة والبيوات الرقمية على غرار دولة الإمارات العربية المتحدة حيث أنها توقفت في شهر ماي 2016 عن الاعتماد على البترول، وأصبح اعتماد مواردها بشكل كبير على السياحة والرقمنة والخدمات... ونحن بدورنا من أحل تفعيل ذلك نقترح ما يلي:

- يجب إعادة النظر في إستراتيجية هذا القطاع ووضع مخططات قصيرة ومتوسطة المدى من أجل النهوض بالسياحة وجعلها أكثر جاذبية خاصة للمستثمرين الخواص ورجال الأعمال.
- نقل ومحاكاة تجارب الدول الرائدة في القطاع السياحي، مع مراعاة خصوصية الثقافة والمعتقدات السائدة، وعدم طمس مقومات الهوية العربية الإسلامية الموجودة في الجزائر.
- لهذا القطاع دور مهم وأساسي في تعزيز التدفقات المختلفة سولءا منها السياحية أو النقدية أو الثقافية والذي من شأنها تدعيم القطاع السياحي في الجزائر وترقيته.
- يجب إعطاء صورة عالمية رائدة عن مدى التقدم والرقى والرفاهية والفرص الاستثمارية الموجودة في الجزائر، من خلال الدور الكبير الذي تلعبه السينما والثقافة التي تنشرها على المدى الطويل.
- تطوير البنى التحتية والتكنولوجيا خاصة في الجنوب الجزائري باعتباره يساهم بدرجة كبيرة في السياحة بما يحتويه من مقومات وتعدد ثقافته واختلاف عاداته وتقاليده.

6. قائمة المراجع:

- 1- يونسي مصطفى، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر - الواقع والرهانات- مجلة الحقوق والعلوم السياسية - دراسات اقتصادية-30(1)، جامعة زيان عاشور الجلفة.
- 2- بوعكراف زوهير، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة- دراسة حالة الجزائر-مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2012.
- 3- عبادي محمد، زهواني عبد الرزاق، تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية - اتصالات الجزائر نموذجاً- مقال منشور في مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 03، 2019، 146-162.
- 4- لخضر بن علي، مختار مرغيش، تفعيل السياحة باستعمال نظم المعلومات الجغرافية مع تسليط الضوء على التجربة السعودية، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 3، جوان 2015، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجلفة، الجزائر ص 174.
- 5- إصدارات المنظمة العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية، الحكومة الرقمية: مفاهيم وممارسات، 2021.
- 6- طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي- التسويق الفندقي -حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص.
- 7- صورية شني، الشارف عتو، أشكال السياحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر حداثة - فرنسا نموذجاً- مجلة المالية و الأسواق العدد 01، المجلد 07، (223-236)، 2020.
- 8- مريم منال بسعود، رياض محمد لبرق، حمزة محجوبي، رقمنة القطاع السياحي بالجزائر بين الأهداف والفرص (وفق المخطط التوجيهي للهيئة السياحية آفاق 2030)، مجلة الروافد للبحوث والدراسات، المجلد 07، العدد 02، 2022، (30-11).
- 9- بن عمروش فريدة، الاتصال الرقمي وفق منظور مقرب للاستخدامات والإشباعاات. مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 54، 2021، (19-1).
- 10- بدرين آمال، إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 03، 2011.
- 11- إصدارات المنظمة العربية

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Michael Wade, **A Conceptual Framework for Digital Business Transformation**, Global Center for Digital Business Transformation, June 2015, P : 03.

