مساهمة التسويق الرقمي السياحي والفندقي في تعزيز التنمية السياحية

Theoretical literature for tourism and hotel digital marketing and tourism development



د/ إبراهيم لوارتي

جامعة الجزائر 3، (الجزائر)

ibrahimlouarti@gmail.com

تاريخ الارسال: 2024/11/10 تاريخ القبول: 2024/11/30 تاريخ النشر: 2024/12/22

ملخص:

سعت هذه الدراسة إلى تحديد أهمية التسويق الرقمي ومساهمته في التنمية السياحية في ظل التغيرات الكبيرة التي تحدث في البيئة التسويقية، والتي دفعت العديد من المؤسسات السياحة إلى إعادة تقييم الدور الأساسي للتسويق، وبسبب المنافسة المتزايدة على نطاق عالمي اضطر عالم الأعمال إلى البحث عن طرق أكثر كفاءة لدراسة التسويق وتطوير أساليب أكثر كفاءة وفعالي لجذب السياح، فكان من الضروري تبني استراتيجية التسويق الرقمي لأنها تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق لطرح المنتجات في السوق وخلق مجال ومنظور جديد للسياحة. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي السياحي والفندقي يساعد على تحقيق التنمية السياحية من خلال استخدام أساليب مزيج التسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية: *السياحة؛ التنمية السياحية؛ تسويق سياحي؛ مزيج تسويقي رقمي سياحي؛ التسويق الرقمي السياحي والفندقي.*

تصنيف JEL: *L83، M31.*

***Abstract**: This study sought to identify the importance of digital marketing and its contribution to tourism development in light of the major changes taking place in the marketing environment, which prompted many tourism institutions to re-evaluate the essential role of marketing. Due to the increasing competition on a global scale, the business world was forced to search for more efficient ways to study marketing and develop more efficient and effective methods to attract tourists. It was necessary to adopt a digital marketing strategy because it contributes to improving marketing strategies to introduce products to the market and create a new field and perspective for tourism. The study concluded that digital tourism and hotel marketing helps achieve tourism development through the use of digital marketing mix methods.*

***key words:** tourism; Tourism development; tourism marketing; tourism digital marketing mix; Tourism and hotel digital marketing.*

مقدّمة:

تسعى السياحة إلى زيادة دخل الفرد مما يجعلها أحد أهم مصادر الدخل القومي، فضلاً عما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة العوامل الطبيعية والبشرية والمادية، فإن التنمية السياحية تعد من القضايا المعاصرة في كثير من دول العالم، كما ينظر إلى التنمية السياحية كوسيلة لدفع عجلة التقدم الاقتصادي.

لقد برز التسويق الرقمي كحقيقة أساسية، ونقطة انطلاق للتميز في المجالات السياحية وبوابة للإبداع والنجاح ومن أهم التقنيات المستخدمة في صناعة السياحة، وتعتبر أدوات الاتصال الحديثة مثل أجهزة الكمبيوتر والإنترنت، ضرورية لجذب السياح وتعريفهم بالمنطقة وتحديد الخدمات والتكاليف المناسبة لهم، ورغم هذه المزايا لا تزال هناك قضايا وعوائق تحد من فعالية التسويق الرقمي للسياحة. ومن أجل تحسين الخدمات السياحية وتحقيق التنمية السياحية وتحديث القطاع وتعزيز الاقتصاد الوطني، يتعين على البلدان والمؤسسات أن تسعى جاهدة لمعالجة هذه القضايا. وهذا يستدعي التركيز على التسويق الرقمي، وهو ما نحتاج إلى توضيحه.

إشكالية الدراسة: ومن هذا المنظور، يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية التالية:

- كيف يمكن للتسويق الرقمي السياحي والفندقي أن يساعد في دفع عجلة التنمية السياحية؟

فرضية الدراسة: وكإجابة أولية على الإشكالية الرئيسية، يمكن طرح الفرضية الرئيسية التالية:

- يساهم التسويق الرقمي السياحي والفندقي في تحقيق التنمية السياحية من خلال استخدام استراتيجيات مزيج التسويق الرقمي.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى بناء إطار نظري عام للتعرف على المفاهيم المتعلقة بالتنمية السياحية والتسويق السياحي والفندقي، وكذلك إظهار كيفية توظيف التسويق االرقمي السياحي والفندقي لدعم التنمية السياحية.

أهمية الدراسة: وتكمن أهمية الدراسة في الأخذ بعين الاعتبار الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في قطاعي السياحة والفندقة وأهميته في تحقيق التنمية السياحية، والفوائد التي جلبها التسويق الرقمي لقطاع السياحة، مثل الترويج للخدمات السياحية وتسهيل الإجراءات على السائحين.

منهجية الدراسة: وللتعامل مع الموضوع، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لفهم ودراسة مدى تأثير التسويق الرقمي على قطاع السياحة، مع التركيز على المنهج الوصفي من حيث الأفكار والتعريفات المختلفة ذات الصلة بالموضوع.

1. ماهية التسويق الرقمي السياحي والفندقي:

لقد تزايدت أهمية التسويق الرقمي في السياحة والفنادق، خاصة منذ الاستخدام الواسع النطاق للإنترنت لأغراض تجارية، مما فتح آفاقًا جديدة في مجال التسويق السياحي والفندقي، ومن أهم مساهماته السماح لشركات السياحة والفنادق باستهداف السياح بشكل فردي.

1.1 تعريف التسويق الرقمي السياحي والفندقي:

يشير التسويق الرقمي السياحي والفندقي إلى الجهود التي تبذلها المؤسسة لجذب السياح إلى مكان معين، مثل بلد أو مدينة أو موقع تاريخي أو تراثي وتعد شبكة الإنترنت أهم قنوات الاتصال والمعلومات التي تركز عليها المؤسسة.

قبل الخوض في تعريف التسويق الرقمي في السياحة والفنادق، يجب علينا أولاً تعريف التسويق الرقمي، حيث يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه "طريقة جديدة للتفكير وممارسة حديثة للأعمال التجارية تركز على الترويج للسلع والخدمات والمعلومات والأفكار عبر الإنترنت والقنوات الإلكترونية الأخرى". (El Gohary, 2010, p. 216)

وقد وصفها كلير على النحو التالي: "قوة شبكات الاتصال المباشر، والاتصالات الحاسوبية، والوسائط التفاعلية الرقمية في تحقيق أهداف التسويق". (سمير، 2009، صفحة 132)

ومع ذلك تم تقديم العديد من التعريفات للتسويق الرقمي السياحي والفندقي، ومن بينها نجد:

- يشير التسويق الرقمي السياحي والفندقي إلى نمط من السياحة يتم فيه إجراء معاملات معينة بين المؤسسات السياحية أو بين المؤسسات السياحية والسياح باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهذا يسمح لعروض الخدمات السياحية المقدمة عبر الإنترنت بإرضاء احتياجات مجموعة من السياح الذين يرغبون في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة لهم. (ملوك، 2014، صفحة 187)

ركز هذا المفهوم على المعاملات بين المؤسسات والأفراد، مما جعل الإنترنت الوسيلة الوحيدة للترويج وتقديم الخدمات السياحية.

- يستخدم التسويق الرقمي السياحي والفندقي التكنولوجيا لتسهيل الاتصال وتبادل البيانات والمعاملات بين المؤسسات بشكل عام والسياحية بشكل خاص، حيث أصبح الإنترنت رمزًا لقدرة المؤسسة على التطوير والعرض والتصميم والإعلان وتقديم الخدمات والتفاعل والاقناع والبيع والشراء. (الجبوري، 2016، صفحة 303)

ركز هذا المفهوم على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لكنه لم يأخذ في الاعتبار رغبات وتطلعات السواح كمكون أساسي وعنصرا فعالا وحيويا في التسويق الرقمي السياحي والفندقي.

- يتضمن التسويق الرقمي للسياحة التخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية لتلبية احتياجات وأهداف السائحين من خلال التكنولوجيا أو الإنترنت. وهذا يوسع التعريف التقليدي للتسويق إلى ما هو أبعد من

أدواته التقليدية إلى أنشطة جديدة تستفيد من الإنترنت كتكنولوجيا تسويقية ذات ميزات خاصة تمثل جميع جوانب مزيج التسويق. (بعلي وبن جلول، 2019، صفحة 19)

لقد تناول هذا المفهوم مزيج تسويق الخدمات السياحية وكذلك متطلبات السائحين ورغباتهم، إلا أنه فشل في التأكيد على أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقصر التسويق الإلكتروني على استخدام الإنترنت فقط.

- يتضمن التسويق الرقمي الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية والإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية والتوافق مع مفاهيم التسويق الحديثة. ونتيجة لذلك، قد يتمكن المسوقون عبر الإنترنت من توصيل المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية أكبر من المسوقين التقليديين. (بوحامد، 2016، الصفحات 16-19)

ركز هذا المفهوم على جانب واحد من عناصر التسويق وهو الترويج، على أنه الوسيلة الوحيدة التي تستطيع بها المؤسسة التأثير على السائح.

وفقًا للتعريفات السابقة، فإن التسويق الرقمي السياحي يعد وظيفة من وظائف المؤسسة التي تهدف إلى تحقيق التكامل والتنسيق مع الوظائف الأخرى للمؤسسة (وظيفة المالية، الشراء، والتخزين الخ)، وهو ما يعكس مزايا الاستفادة من الخبراء والخبرة في مجال التسويق في ابتكار استراتيجيات جديدة وفعالة تسمح بتحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، فضلاً عن التوسع والنمو الكبير للأعمال في فترة زمنية قصيرة وبتكلفة أولية أقل.

2.1 خصائص التسويق الرقمي السياحي والفندقي:

يتميز التسويق االرقمي السياحي والفندقي بعدد من الخصائص منها ما يلي: (العديلي، 2015، صفحة 13)

الخدمة الواسعة (Mass Service): القدرة على الوصول إلى عدد كبير من السياح، ويستطيع السياح التفاعل مع المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني.

- عالمية التسويق الرقمي: يساعد التسويق الرقمي من تقليل الحواجز الجغرافية، مما يسمح للسائحين بالتعرف على ما هو متاح في أسواق المنتجات السياحية والفندقية حتى خارج مدينتهم الأصلية.

سرعة تغير المفاهيم: وبما أن التسويق الرقمي مرتبط بتكنولوجيا المعلومات المتطورة باستمرار، فإن القوانين التي تحكمه تخضع أيضًا لتغييرات سريعة بالتزامن مع التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

غياب المستندات الورقية: يسمح اعتماد التسويق الرقمي للمؤسسات بالتخلص إلى حد كبير من المعاملات الورقية من خلال تخزينها وأرشفتها إلكترونيًا، مما يسمح للمؤسسة بالرجوع إليها بشكل أسرع وأسهل في المستقبل. (هوادف، 2015، الصفحات 37-38)

3.1 أهمية التسويق الرقمي السياحي والفندقي:

إن المزايا العديدة التي يقدمها التسويق الرقمي السياحي والفندقي لكل من مقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين تجعله أمرًا بالغ الأهمية ، ومن بين هذه المزايا:

- أصبح بإمكان السائحين الآن الوصول إلى كافة البيانات والمعلومات التي يحتاجونها عن المنتج السياحي عبر الإنترنت.

استخدام التسويق الرقمي يخفض التكاليف مما يؤدي بدوره إلى انخفاض الأسعار، فاستخدام التسويق الرقمي من شأنه التخفيض من تكاليف التسويق السياحي والفندقي. (حامدي و بعيطيش، 2012، صفحة 5)

- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية والفندقية، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح. (إقبال، 2018، صفحة 163)
- سهولة تطوير المنتجات السياحية والفندقية، فضلاً عن إدخال أنشطة سياحية وفندقية متووعة وجديدة تتوافق مع رغبات السائحين.

4.1 تطور المزيج التسويقي الرقمي السياحي والفندقي:

يعود أصل المزيج التسويقي إلى ستينيات القرن العشرين، ففي عام 1964 حدد نيل بوردن (Neil Borden) اثني عشر عنصراً تسويقياً يمكن التحكم فيها، وقد تؤدي في ظل إدارتها بشكلها الصحيح إلى "عملية تجارية مربحة". بعدها قام جيروم مكارثي (Jerome McCarthy) بتبسيط عوامل بوردن في هيكل بسيط من أربعة عوامل: السعر، والمنتج، والترويج، والتوزيع، وقد تم اعتماد نموذج المزيج بسرعة من قبل الأكاديميين والمسوقين، وسرعان ما أصبح العنصر الأكثر أهمية والضروري في نظرية إدارة التسويق. (الطائي، 2009، صفحة 256)

لقد شهد مزيج التسويق الرقمي للسياحة والفنادق الكثير من التطورات، وأبرزها:

- تختلف مكونات مزيج التسويق للخدمات عن مكونات مزيج التسويق التقليدي بسبب السمات التي تميز الخدمات عن المنتجات التقليدية. فمكونات المزيج الأخير (P4) غير كافية لتسويق الخدمات. (Mohammed & Pervaiz, 1995, p. 5)
- من ناحية أخرى، يعد مزيج التسويق الرقمي تقدمًا لمزيج البيع بالتجزئة، والذي يتضمن العناصر التالية: خدمة العملاء، والسعر، والترويج، والتصميم، والتصنيف والموقع. (سماحي، 2015، صفحة 83)
- يعتبر التصنيف الذي قدمته (Kalyanam & McIntyre) في عام 2002 من أوضح وأفضل التصنيفات التي أعطيت لمزيج التسويق الرقمي، وقد أطلق عليه $4Ps + P^2C^2s^3$ وعددها 11 عنصرا وهي: (مسالتة، 2017، صفحة 98)

1. المنتج Product.
2. السعر Price.
3. التوزيع Place.

4. الترويج Promotion.

5. التخصيص Personalization.

6. الخصوصية Privacy.

لقد قمنا بجمع الجزء الأول من المعادلة، والذي يتضمن ما يلي: $P4 + P^2$ ، إضافة إلى:

7. خدمة الزبون Customer services.

8. المجتمعات الافتراضية Community.

لتصبح المعادلة كما يلي: $P4 + P^2 + C^2$ إضافة إلى:

9. تصميم الموقع Site.

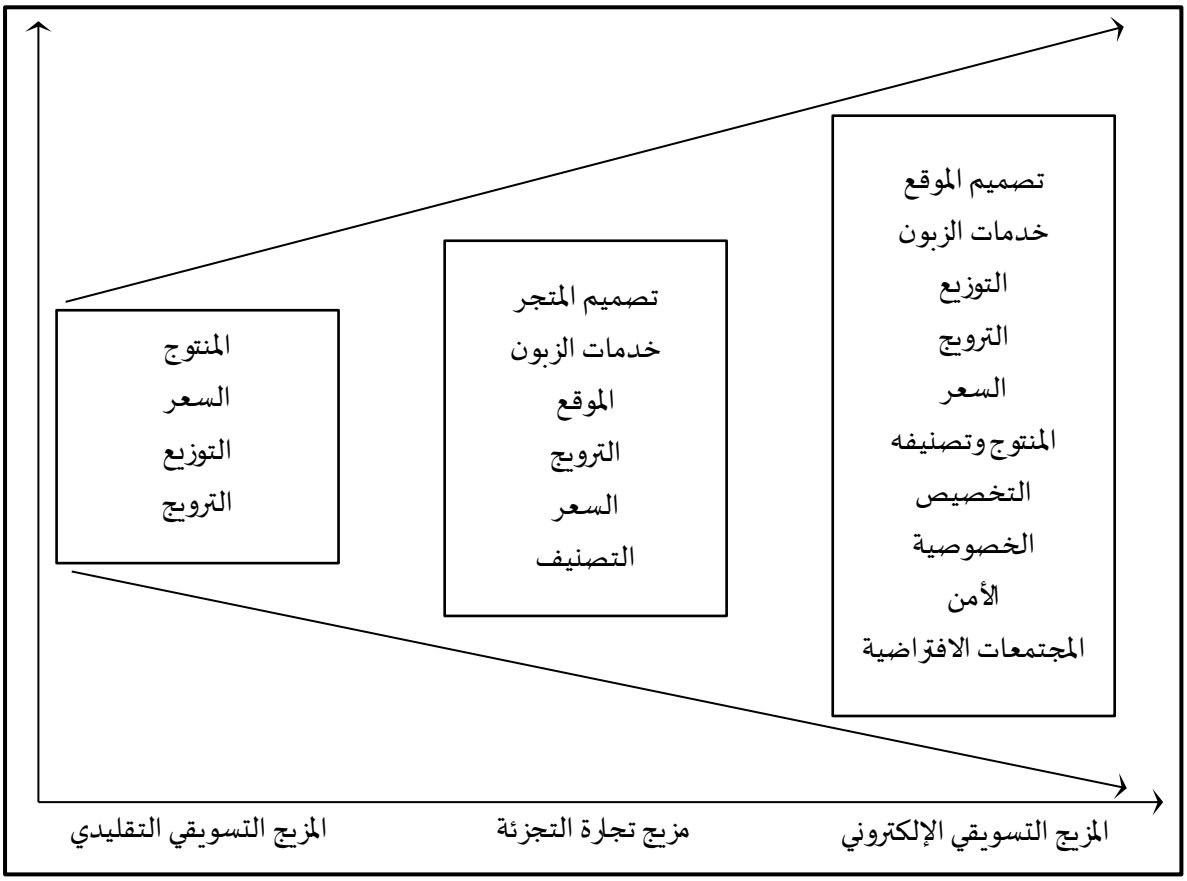
10. الأمان Security.

11. تنشيط المبيعات Sales promotion.

وبذلك تكتمل مكونات المزيج التسويق الرقمي على النحو التالي: $4Ps + P^2C^2s^3$.

والشكل رقم 1 الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي الرقمي:

شكل رقم 01: تطور عناصر المزيج التسويقي الرقمي:



المصدر: (سماحي، 2015، صفحة 84)

5.1 صعوبات وتحديات التسويق الرقمي السياحي والفندقي:

يواجه التسويق الرقمي للسياحة والفنادق عدداً من التحديات والعوائق التي تحد من فاعليته، ومن بينها ما يلي: (سماحي، 2015، صفحة 117)

- التحديات التنظيمية: يجب على الشركات التي تستخدم التسويق الرقمي أن تعمل على تكييف بنيتها الأساسية، مثل اعتمادها على أجهزة الكمبيوتر والإنترنت.
- إرتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية: تتطلب عملية تصميم وتطوير موقع إلكتروني للمؤسسة فريقًا مدربًا وذوي خبرة، كما تتطلب إجراء الدراسات والبحوث الفنية والتسويقية والتكنولوجية لتصميم موقع إلكتروني مميز وفريد وسهل الاستخدام وقادر على جذب السياح. (بوحامد، 2016، الصفحات 16-19)
- التحديث المستمر للموقع الإلكتروني: يجب على المؤسسة تحديث موقعها الإلكتروني بشكل دوري ومستمر لضمان فعاليته.
- عائق اللغة والثقافة: تعد اللغة والثقافة من أكبر القضايا التي تواجهها بعض المواقع الإلكترونية، ما يجب على المؤسسات إنشاء برامج لترجمة النصوص والمحتوى الموجود على مواقعها الإلكترونية إلى لغات تمكن السياح المستهدفين من فهمها، وبالإضافة إلى ذلك، من المهم الأخذ بعين الاعتبار الثقافات والتقاليد والقيم المختلفة للسياح.
- أمن المعلومات الالكترونية وحماية خصوصية السياح: يتعين على السياح تقديم البيانات والمعلومات الشخصية، مثل الاسم والعمر والجنسية والإقامة وما إلى ذلك، ومن أجل الحفاظ على بيانات السياح وحمايتها يتعين على المؤسسة استخدام برامج الحماية.

2. ماهية التنمية السياحية:

تعد التنمية السياحية أحد أحدث أنواع التنمية، حيث أنها تشمل كافة الجوانب المختلفة للتنمية، وتكاد تعادل التنمية الشاملة، حيث أن كافة عناصر التنمية الشاملة هي أيضاً عناصر للتنمية السياحية، ونتيجة لذلك فإن التنمية السياحية تعتبر ذات أهمية بالغة في العديد من دول العالم، حيث أنها تهدف إلى المساهمة في زيادة دخل الفرد، مما يجعلها أحد الروافد الأساسية للدخل القومي، فضلاً عما تنطوي عليه من تنمية حضارية شاملة لكافة العناصر الطبيعية والبشرية والمادية، وبالتالي فهي وسيلة من وسائل التنمية الاقتصادية.

1.2 مفهوم وعناصر التنمية السياحية:

لقد اختلف الكثيرون حول مفهوم موحد للتنمية السياحية. وفيما يلي سنستعرض عددا منها:

- إن التنمية السياحية هي عملية تصنيع متكاملة تتضمن بناء وتشييد مرافق سياحية تحتوي على العديد من الخدمات التي يحتاجها السائح أثناء إقامته وبما يتناسب مع الإمكانيات المالية لمختلف أنواع السائحين. (خان و زاوي، 2010، صفحة 233)

ركز هذا المفهوم على تطوير المرافق السياحية التي يحتاج إليها السياح دون التركيز على المناطق والمواقع السياحية الطبيعية، والتي غالبا ما تكون أكثر أهمية للسياح.

- يشير مفهوم التنمية السياحية إلى البرامج والخطط المختلفة التي تهدف إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية، وكذلك ترشيد وتعميق الإنتاجية في قطاع السياحة من خلال تحقيق التوازن بين المطالب التنافسية والتي تتعارض في بعض الأحيان مع قاعدة محدودية الموارد، بالإضافة إلى تعظيم الآثار والنتائج الإيجابية للتنمية السياحية مع الحد من النتائج السلبية. (عيساني، 2010، صفحة 51)

ركز هذا المفهوم على خطط وبرامج التنمية السياحية مع تجاهل دور ووظيفة وكالات السفر والمؤسسات السياحية في الترويج للمقصد السياحي وجذب السياح.

- يشير مفهوم التنمية السياحية إلى مجموعة من الأنشطة والعمليات والتي تم تطويرها داخل قطاع السياحة في شتى أشكاله ومجالاته بهدف دعم عملية تطوير الخدمات والأنشطة السياحية التي تزيد من قناعة السياح ورضاهم مع دعم وتعزيز الاقتصاد الوطني. (رحيم و زنكري، 2014، صفحة 56)

ركز هذا التعريف على ضمان رضا السياح مع دعم الاقتصاد الوطني، إلا أنه أغفل على أهمية حماية الموارد الطبيعية للبلاد والحفاظ عليها.

ومن هنا نخلص إلى تعريف شامل للتنمية السياحية، حيث يمكن تعريفها بأنها: "الخطط والبرامج والسياسات المختلفة التي تهدف إلى تعزيز السياحة وتوفير الخدمات السياحية المتنوعة وجعل السياحة عنصراً فعالاً في الدخل الوطني، وذلك من خلال إنشاء وتشييد المرافق السياحية ومنح القروض والتسهيلات للراغبين في الاستثمار في هذا المجال".

2.2 أهداف التنمية السياحية:

تهدف التنمية السياحية إلى تحقيق عدد الأهداف، منها ما يلي: (شرفاوي، 2016، صفحة 72)

- تحسين البنية التحتية للبلاد وتوفير مرافق ووسائ الترفيه والتسلية للسكان المحليين مثل المتنزهات والمقاهي.
- الحفاظ على التراث والاهتمام بالصناعات التقليدية، حيث يولي السياح إهتماما بالغا بالتعرف على تقاليد وعادات الشعوب المتنوعة.
- الاهتمام بالبيئة من خلال القيام بمبادرات التشجير والدفاع عنها من تصرفات بعض السياح مثل الصيد غير المشروع وإتلاف التحف والمنحوتات وقطع الأشجار.
- خلق فرص العمل، حيث أن صناعة السياحة صناعة كثيفة العمالة.
- جلب العملة الصعبة وتحسين وضع ميزان المدفوعات.
- الاستفادة من التكنلوجيا وجذب الاستثمارات الاجنبية.
- نشر الثقافات وتعزيز التواصل بين الشعوب وكذلك تطوير الروابط السياسية بين الدول في مجال السياحة. (عياشي، 2016، صفحة 72)

3.2 مبادئ ومراحل التنمية السياحية:

تخضع الأنشطة السياحية إلى مبادئ ومراحل من أجل الحفاظ على هويتها وضمان قدرة العرض السياحي على الاستمرار على المدى الطويل.

مبادئ التنمية السياحية: لقد كانت هناك محاولات وجهود عديدة من قبل العلماء والباحثين والخبراء لبناء مجموعة من الأسس أو المبادئ التي تساهم في وصف الجوانب المختلفة للتنمية السياحية، وتشمل هذه المبادئ ما يلي: (عيساني، 2010، الصفحات 58-59)

- المبدأ الأول: حماية البيئة مع زيادة الوعي والاهتمام بالموارد الطبيعية والتراث الثقافي للمجتمعات.

المبدأ الثاني: تعزيز النمو الاقتصادي الطويل الأجل الذي يعمل على تحسين فوائد إمدادات الموارد المحددة مع حماية التنوع البيولوجي في المنطقة. ولتطبيق هذا المبدأ على السياحة، يمكن تنفيذ عدد من الممارسات:

- تعزيز التكنولوجيا القائمة على استخدام الطاقة الشمسية.
- التأكيد على أن السائحين سيتحملون كامل التكاليف التي يتحملها المجتمع إذا استنفدوا موردًا معينًا، باستخدام مجموعة متنوعة من التدابير بما في ذلك فرض رسوم الحفاظ على البيئة.
- التأكيد على أن قطاع السياحة يتحمل جميع النفقات عندما تتسبب في ضرر بيئي أو تغييرات في الموارد الطبيعية.

- المبدأ الثالث: التوزيع العادل للتكاليف والمزايا المترتبة على استغلال الموارد الطبيعية.
- المبدأ الرابع: تعزيز المبادئ التي تلهم الآخرين لتحقيق واستخدام مفاهيم الاتصال. ويستند هذا المبدأ إلى حقيقة مفادها أن صناعة السياحة تعتبر الصناعة الرائدة في التنمية المجتمعية بسبب دورها القيادي الأساسي والمتميز، والذي يرتكز على حماية البيئة كأحد أهم مكونات استمرارية الصناعة. ونتيجة لذلك، فمن مصلحة القائمين على التنمية السياحية تجنب أي ممارسة أو عمل يعوق تنفيذ مفهوم الاتصال. (عيساني، 2010، الصفحات 57-59)

- مراحل التنمية السياحية: وقد تناول العديد من المفكرين مراحل التنمية السياحية على النحو التالي: (زرقين، 2018، الصفحات 146-147)

- نموذج ميوسك: حدد ميوسيك مراحل التنمية السياحية بناءً على الدراسات التي أجريت على العديد من المناطق السياحية، وتصنف مراحل التنمية السياسية وفقًا لهذا النموذج على النحو التالي:

- مرحلة الاكتشاف: التعرف على الإمكانات السياحية للموقع السياحي.
- مرحلة النمو: خلال هذه المرحلة، يتم تطوير الموارد السياحية للمنطقة السياحية تدريجيا.
- مرحلة الإنطلاق: عندما تتبنى الدولة مبدأ التخطيط والتوسع السياحي.
- مرحلة النضج: في هذا المستوى يظهر الموقع على خريطة السياحة، ويتم دمج النشاط وتكون المرافق والمعالم السياحية متاحة.

- عوامل بتلر: وفق بتلر، تحدث التنمية السياحية على ستة مراحل وهي:

1. الاكتشاف.
2. المشاركة.
3. التطور.
4. النضوج.
5. الركود.
6. التجديد.

4.2 متطلبات ومعوقات التنمية السياحية:

إن تطبيق التنمية يرتكز على الأسس والمبادئ التي يجب أن تتوفر في النشاط السياحي، ناهيك عن المعوقات والصعوبات التي تشكل عوائق أساسية أمام التنمية السياحية.

متطلبات التنمية السياحية: يجب توافر عدد من المتطلبات الأساسية لتطبيق التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي، ومنها: (عوينان، 2013، الصفحات 44-45)

- توفير البنية التحتية للتكنولوجيا يتطلب:
  - تطوير وتأمين البنية التحتية وشبكات الاتصالات المضمونة.
  - التركيز على عدد من المبادئ والمعايير التوجيهية لتصميم المعالم السياحية.
- وجود إطار قانوني معين على المستويين الدولي والمحلي.
- توفير بنية ثقافية داعمة ومهيأة لهذا النوع من التعاملات.
- توفير الإطار التنظيمي الذي يقع على عاتق الدولة وذلك بإعداد برامج متكاملة لتطوير وتنظيم السياحة الإلكترونية.
- إنشاء هيئات خاصة بالسياحة الإلكترونية تابعة لوزارة السياحة.
- العمل على توفير العمالة المؤهلة لهذا النوع من السياحة.
- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة.

معوقات التنمية السياحية: تواجه التنمية السياحية عدداً من المعوقات التي تؤخر وتحد من دورها في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ومن أهم هذه المعوقات: (العلمي، 2017، صفحة 137)

- صعوبة تأمين العقارات اللازمة لبدء المشاريع السياحية.
- خضوع الفنادق وغيرها من الأنشطة السياحيةإلى معدلات ضرائب مرتفعة.
- تعدد الإجراءات المتبعة لقبول طلبات المستثمرين السياحيين، مما يتسبب في تأخير الاستثمار وتثبيطه.
- التلوث البيئي في العديد من المناطق السياحية، فضلاً عن غياب المبادرات والبرامج التوعوية الهادفة إلى الحفاظ على البيئة. (عياشي، 2016، صفحة 222)
- التوسع السكاني غير العقلاني والفقر والصراعات المسلحة. (عوينان، 2013، صفحة 270)

3. دور التسويق الرقمي السياحي والفندقي في التنمية السياحية:

برز التسويق الرقمي كأحد أهم العوامل في تطوير الأنشطة السياحية على المستويين الدولي والمحلي، حيث أبدت المؤسسات السياحية اهتماماً كبيراً به، ولا تحقق السياحة نتائجها المذهلة دون الاستعانة بالتسويق الرقمي المتميز، والذي يساعد بشكل كبير في تطوير ونمو قطاع السياحة.

1.3 المنتج الرقمي السياحي والتنمية السياحية:

لقد مكنت شبكة الإنترنت المؤسسات السياحية من عرض الخدمات التي تقدمها، كما سهلت إنشاء منتجات وأنشطة سياحية جديدة تجذب وتتناسب مع السياح من خلال قياس الرأي العام، مما يسمح بتحديد الاتجاهات الجديدة في السياحة. (ملوك، 2014، صفحة 192)

المنتج السياحي عبارة عن مجموعة من الخدمات والميزات والفوائد التي يجب إبراز العنصر الجمالي فيها، لأنها تتمتع بالقدرة على جذب حشود كبيرة من السياح. بالإضافة إلى ذلك، يوفر المنتج مجموعة متنوعة من وسائل الراحة، مثل إمكانية حجز غرف الفنادق، ويمكن استخدامه لتنشيط حركات المبيعات في مواقع متعددة. (عيساني و بوراوي، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، 2007، صفحة 16)

يمكن للمؤسسة السياحية تطبيق العديد من السياسات لتنمية وتوسيع القطاع السياحي، نوجزها فيما يلي: (نوفل و محمد، 2016، صفحة 187)

- تطوير برامج مبتكرة للخدمات السياحية يمكن من خلالها تلبية متطلبات ورغبات السائحين الجدد، بالإضافة إلى تحسين جاذبية خدماتها لأنواع جديدة من السائحين.
- القيام بجهود تسويقية واسعة النطاق ومستهدفة من خلال تشجيع السياح الحاليين على استخدام الخدمات الحالية بشكل متكرر، فضلاً عن محاولة جذب السياح من المؤسسات السياحية المنافسة واستكشاف إمكانية جذب أنواع جديدة من السياح.
- زيادة حصة السوق من خلال تطوير خدمات جديدة وتعزيز الخدمات الحالية بحيث تكون الخدمات الجديدة أكثر قبولا وإرضاء من الخدمات الحالية، وكذلك من خلال العمل على تكييف الخدمات الحالية لتلبية متطلبات ورغبات السياح بشكل أفضل.

2.3 السعر الرقمي السياحي والتنمية السياحية:

تقوم المؤسسة السياحية بتقييم سعر منتجاتها السياحية بعد النظر في العديد من المعايير، بما في ذلك أهداف المؤسسة. على سبيل المثال، يمكن للمؤسسة تقديم أسعار منخفضة للمنتجات والخدمات السياحية من أجل جذب عدد كبير من السياح في فترة زمنية قصيرة. ونتيجة لذلك، قد تستمر المؤسسة في جذب سياح جدد مع الحفاظ على جودة الخدمة.

يجب أن تكون الأسعار مناسبة للمنتج السياحي المعروض. ويجب أن يقدم التسويق السياحي أسعارًا أكثر جاذبية من أجل توفير المزيد من الميزات للمنتج السياحي، مثل الخصومات التي تجذب الانتباه

إلى صفحات الإنترنت. (عيساني و بوراوي، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، 2007، صفحة 16)

السعر عنصر مهم لما له من تأثير على حركة السياحة، حيث أن قرارات السائح تتأثر بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات، وبالتالي فإن سلوك وقرار السائح مرتبط دائما بتسعير هذه الخدمات، كما أحدثت تكنولوجيا المعلومات ثورة حقيقية في مجال هيكلة التسعير وأساليبه وإجراءاته، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي: (بن حملاوي، 2019، صفحة 83)

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والموقف التنافسي، والسيطرة على التغيرات المفاجئة في الأسعار واتخاذ القرارات الفورية بشأنها.
- تحديد التكاليف وتقدير الطلب على المنتجات من أجل تحديد أسعار عادلة ومناسبة.

3.3 الترويج الرقمي السياحي والتنمية السياحية:

يعد الترويج وسيلة أساسية لنشر المعلومات وتقديم تفاصيل شاملة حول التكلفة أو المنتج، ومن أجل الوصول إلى المزيد من السياح وبالتالي جذبهم لزيارة المنطقة أو الدولة يجب تحسين الترويج السياحي جنبًا إلى جنب مع المحتوى، إذ تستخدم المؤسسة السياحية مجموعة متنوعة من التقنيات لمحاولة الوصول إلى السياح وجذبهم مثل موقعها الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وغيرها.

كما يساعد الترويج الرقمي السياحي والفندقي على توضيح الخرائط والمعالم السياحية التي تهم السياح، بالإضافة إلى تقديم أخبار حول ما تفعله من خلال الإعلان عنه، سواء كان منتجًا سياحيًا أو وجهة سياحية محددة، مع توفير محتوى متعدد اللغات على جميع المواقع التي تساعد على جذب أكبر عدد ممكن من السياح. (عيساني و بوراوي، التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية، 2007، صفحة 17)

وتستمد حركة السياحة قوتها من كل هذه العوامل التي تساهم في المقام الأول في تنمية المبيعات السياحية. علاوة على ذلك، يمكن إنشاء حملات إعلانية سياحية على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تحظى بشعبية كبيرة ويمكن استخدامها لجذب انتباه عدد كبير من السياح.

4.3 التوزيع الرقمي السياحي والتنمية السياحية:

يشير التوزيع الرقمي السياحي إلى الموقع الرقمي الذي سيتم من خلاله تقديم الخدمات السياحية، ونتيجة لذلك نجد أن العديد من أصحاب المواقع السياحية يقومون بالترويج للخدمات المقدمة، ولكي تنجح هذه العملية يجب توجيه السائحين المحتملين إلى موقع جذاب يمكن إتمام عملية الشراء فيه.

يعتمد نظام التوزيع الرقمي للسياحة والفنادق بشكل أساسي على أنظمة الحجز المركزية المرتبطة بأنظمة وكالات السياحة وشركات الطيران، مما يسمح لهذه الأخيرة بتحديد حجم العرض السياحي المتاح ومن ثم مساعدة السائح في اختيار الفندق. وتعتبر قناة التوزيع الرقمية آلية تجعل البيانات والمعلومات

الكافية متاحة للأطراف المهتمة في الوقت والمكان المناسبين، مما يولد الرغبة في اتخاذ قرار الشراء ويسمح للسائحين بإجراء الحجوزات ودفع ثمن الخدمات الفندقية إلكترونيًا. (العايب، 2008، صفحة 135)

يستطيع السائح زيارة موقع الوسيط المعلوماتي، حيث يعرض ويقارن بين خصائص وأسعار جميع العلامات التجارية المتاحة، كما يشرح أين يمكن الحصول عليها بأفضل الأسعار. كما ويحصل الوسيط الإلكتروني على دخل من الاشتراكات ورسوم التصفح . (كافي، 2011، صفحة 99)

ومن ثم فإن التوزيع الرقمي السياحي نشاط قائم على الإنسان ومن خلاله، ومن المهم مراعاة الاختيار المناسب للعناصر البشرية العاملة في النشاط السياحي والفندقي، وكذلك مدى ملاءمتها لممارسة هذا النشاط، سواء من حيث المؤهل العلمي، أو الخبرة العملية في العمل السياحي، أو الحصول على دورات تدريبية متخصصة. (الخضيري، 2014، صفحة 199)

5.3 وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنمية السياحية:

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اللبنة الأساسية لتنمية السياحة ولم تعد خياراً للقائمين على القطاع بل هي نتيجة حتمية للظروف الاقتصادية الحالية لتطوير وتنمية القطاع السياحي والفندقي، ولا يمكن اعتبار السياحة الرقمية منافساً للسياحة التقليدية بل هي مكملة وضرورية لتنمية قطاع السياحة، وبدون التكنولوجيا لن تتحقق جودة الخدمات السياحية في مختلف مجالات القطاع السياحي والفندقي بما في ذلك التسويق والتخطيط والترويج والتعاقد والحجز والتسوية المالية وغيرها. (نوفل و محمد، 2016، صفحة 177)

كما تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمؤسسة تقديم خدمات استثنائية من حيث السرعة، فضلاً عن الوصول إلى عدد كبير من السياح من خلال نشر الإعلانات عن المنتجات والخدمات السياحية المتاحة على شبكة الإنترنت، كما تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وسيلة لخفض التكاليف، فضلاً عن تحسين وتطوير المنتجات السياحية والفندقية. (بختي و شعوبي، 2010، الصفحات 280-281)

تساعد كل هذه الخصائص في جذب السياح وتعزيز العروض السياحية، مما يساعد في تنمية وتحسين القطاع السياحي والفندقي، ويمكن تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي السياحي والفندقي في تنمية القطاع السياحي على النحو التالي:: (WPPIT E-commerce Solutions، 2017)

- الإرتقاء بجودة الخدمات السياحية.
- تقديم المزيد من التسهيلات السياحية.
- تحسين عرض المنتج السياحي وتنويع مجالاته.
- تنويع البرامج والأنشطة السياحية الهادفة إلى تحقيق زيادة في الإنفاق السياحي وإطالة مدة البقاء.
- دخول الأسواق السياحية الجديدة والواعدة لزيادة حصة الدولة من السوق السياحي العالمي.
- إستخدام الوسائل الترويجية المختلفة في الأسواق السياحية الدولية لتنفيذ حملات ترويجية في المعارض السياحية العالمية وإعداد مواد ترويجية باللغات الحية لمواكبة تطور تكنولوجيا المعلومات.

- التعريف بالمعالم السياحية والموروثات الحضارية والتاريخية والثقافية والترويج لها عبر وسائل الدعاية والإعلان السياحي عبر الإنترنت.
- إعداد الخطط والبرامج السياحية لجذب اهتمام منظمي البرامج السياحية في الأسواق الدولية.
- إقامة المهرجانات والأسابيع السياحية المتخصصة في الدول المصدرة للسياح، بهدف الترويج للدولة في الأسواق الدولية واستقطاب أعداد كبيرة من السياح الى البلاد.

4. خاتمة:

يعد التسويق الرقمي من المفاهيم الأساسية المعاصرة التي استطاعت أن تتكيف سريعاً مع أعمال التسويق والأنشطة المختلفة لتواكب الاتجاهات الحديثة بما يتوافق مع العصر الحالي وتغيراته وذلك من خلال الاستفادة من مجموعة متنوعة من التقنيات الحديثة وكذلك الأدوات والأساليب المتقدمة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية. وتستخدم عناصر المزيج التسويقي الرقمي السياحي تكنولوجيا المعلومات والإنترنت لتقديم قيمة مميزة وفريدة للعميل مع إرضاء السائح كمكون أساسي لهذا المزيج، حيث يكون السائح بمثابة نقطة البداية والنهاية لجميع الأنشطة التسويقية وفقاً لمفهوم التسويق.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يعتبر التسويق السياحي الرقمي أحد العناصر الأساسية لتوسع ونمو قطاع السياحة لأنه يبحث عن رغبات وتفضيلات السياح ويكشف عنها ويعزز حوافز السياحة لديهم من خلال تعريفهم بإمكانيات وعناصر السياحة في الدولة وإغرائهم بزيارتها.
- يعتمد التسويق الرقمي في السياحة والفنادق على سوق السياح والسياحة، ويعمل على إرضاء السياح وكسب ولائهم باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما يتيح للمؤسسة التواصل والتفاعل مع السياح بشكل مستمر.
- الهدف الأساسي للتسويق الرقمي السياحي والفندقي هو تحديد احتياجات وتطلعات السائح من خلال تنسيق كافة عناصر وأنشطة التسويق الرقمي، مما يؤدي إلى تحقيق فوائد اجتماعية ومالية للمجتمع بصفة عامة والمؤسسة بصفة خاصة بأقل تكلفة ممكنة.
- في قطاع السياحة والفندقة، يقدم التسويق الرقمي فوائد عديدة، منها انخفاض التكاليف وسرعة التواصل مع السائح من خلال شبكة الإنترنت، مما يوفر المعلومات الأساسية واللازمة حول المؤسسة وإمكانية الوصول إليها.
- تسعى الدول السياحية للاستفادة من أساليب التنشيط التقليدية والوسائل التقنية والتكنلوجيا المكملة لتحفيز تدفق السياح، كما تعمل على تسخير والاستفادة من التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتسويق منتجاتها لعدد كبير من السياح.

وفي ضوء النتائج المذكورة أعلاه، يمكن تقديم عدة توصيات، منها:

- الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في العالم في استخدام الانترنت للتسويق السياحي.

- يجب على الدولة أن تسعى إلى توفير الظروف الأمنية اللازمة وكذلك الهياكل الأساسية والبنى التحتية مثل شبكات الاتصال والمواصلات.

- يجب أن تتمتع المؤسسات السياحية بالقدرة الشاملة على تكييف أحدث التقنيات والوسائل التكنولوجية في تسويق المنتجات السياحية، وكذلك استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنشاء وتصميم وتقديم الخدمات السياحية، وتوظيف أساليب التسويق الرقمي في هذا المجال.

- ضرورة قيام المؤسسات السياحية والفندقية المختلفة بتحسين استخدامها للتسويق الرقمي السياحي والفندقي بهدف استقطاب السياح الأجانب وتعريفهم بالفرص السياحية.

- تعزيز استخدام المؤسسة للتسويق الرقمي في جميع جوانب عملياتها، بما في ذلك المبادرات الرامية إلى تعزيز السياحة وبذل الجهود لمساعدة قطاع السياحة في المنطقة على النمو.

- ضرورة تنويع توزيع المؤسسات السياحية والفندقية والاستفادة من تقنيات التسويق الرقمي، مثل الحجز الالكتروني المباشر عبر الإنترنت من الموقع.

- توسيع وتنويع الاخيارات والبدائل السياحية المتاحة لوكلاء السياحة،وعدم اقتصارها على رحلات العمرة والحج.

- الإعلان بلغات متعددة إلى جانب اللغة العربية لجذب المزيد من السياح الأجانب.

- التواصل مع السياح عبر الإنترنت، سواء من خلال الموقع الإلكتروني أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.

- متابعة المواقع الإلكترونية بشكل دوري وتحديثها المستمر، كما يفضل تضمين تكاليف وتفاصيل الخدمات المقدمة.

- تنظيم دورات تدريبية للموارد البشرية في القطاع السياحي، مع التركيز على إدارة وتشغيل المواقع الإلكترونية، ووسائل الدفع الإلكتروني وأنظمة الحجز.

5. قائمة المراجع:

1. Hatem El Gohary .(2010) .E-Marketing - A literature review from a Small Businesses perspective .International Journal of Business and Social Science.
2. Rafiq Mohammed و ،Ahmed Pervaiz .(1995) .Using The 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics .MCB University Press Limited ،
3. WPPIT E-commerce Solutions .(2017). تأثير التسويق الإلكتروني على المجال السياحي. تاريخ الاسترداد 25 01, 2023، من مُدونة التجارة الإلكترونية العربية: https://www.wppit.com/%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-

%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%84-%D8%A7/

4. إبراهيم بختي، و محمد فوزي شعوبي. (2010). دور تكنلوجيا المعلومات والإتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة. مجلة الباحث.
5. أحسن العايب. (2008). دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية: دراسة حالة فندق السيبوس الدولي بعنابة (مكرة ماجستير). سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة 20 أوت 1955.
6. أحلام خان، و صورية زاوي. (2010). السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية. مجلة أبحاث إقتصادبة وإدارية.
7. إيمان العلمي. (2017). دور الإعلام في رفع كفاءة التسويق الإلكتروني السياحي بالجزائر (أطروحة دكتوراه). أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.
8. جاسم جعفر إقبال. (2018). السياحة الإلكترونية وأثرها في تطوير صناعة السفر والسياحة: تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة. مجلة الخليج العربي.
9. جهيدة ملوك. (جانفي, 2014). دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر. مجلة الاقتصاد والتنمية.
10. حسن رحيم، و ميلود زنكري. (2014). السياحة والتنمية السياحية. برج بوعريريج، الجزائر: دار النشر جيطلي.
11. حمزة بعلي، و خالد بن جلول. (2019). دور التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية: دراسة بعض الوكالات السياحية الناشطة بولايات الشرق الجزائري. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، الصفحات 16-30.
12. سالم حميد الجبوري. (2016). توطين ذكاء الأعمال وتطبيقاته في تسويق السياحة الإلكترونية. مجلة الدنانير.
13. سفيان مسالتة. (2017). دور سياسات التسويق المباشر في بحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف (أطروحة دكتوراه). سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة فرحات عباس.
14. سميرة بوحامد. (2016). دور التسويق السياحي الالكتروني في ترقية السياحة. آليات جذب وعودة السياحة الدولية وانعكاساتها. مصر: جامعة طنطا.

15. سورية زرقين. (2018). دور الإستثمار الأجنبي المباشر في النهوض بالقطاع السياحي في السياحة (أطروحة دكتوراه). بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر.

16. عامر عيساني. (2010). الأهمية الإقتصادية لتنمية السياحة المستدامة: دراسة حالة الجزائر (أطروحة دكتوراه). باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الحاج لخضر.

17. عامر عيساني، و عيسى بوراوي. (2007). التسويق الإلكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- العدد الإقتصادي.

18. عائشة شرفاوي. (2016). السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر3.

19. عبد القادر عوينان. (2013). السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعةقات في ظل الإستراتيجيات السياحية الجديدة للمخطط التةجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر3.

20. عبد الله عياشي. (2016). إستراتيجية تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الإستدامة: حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي نموذجا (أطروحة دكتوراه). ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.

21. علوان عبد الرضا نوفل، و عبد الرزاق زكي محمد. (2016). إستخدام تكنلوجيا المعلومات والإتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.

22. فائزة هوادف. (2015). التسويق الألكتروني وأثره على جودة الخدمات: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر3.

23. مبروك العديلي. (2015). التسويق الإلكتروني (المجلد الطبعة العربية). عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.

24. محسن الخضيري. (2014). السياحة البيئية. مصر: مجموعة النيل العربية.

25. محمد أحمد سمير. (2009). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

26. محمد حامدي، و شعبان بعيطيش. (2012). إستخدام السياحة الإلكترونية في وكالات السفر: دراسة حالة وكالة تيمقاد للسفر بباتنة. مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر (الصفحات 1-21). باتنة: جامعة الحاج لخضر.

27. مصطفى يوسف كافي. (2011). النقود البنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة. سوريا: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.

28. منال سماحي. (2015). السياحة الإلكترونية وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة إتصالات الجزائر (مذكرة ماجستير). وهران، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة وهران 2 محمد بن أحمد.

29. نونة بن حملاوي. (2019). واقع وأفاق التسويق السياحي الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية: دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر3.

30. يوسف حجيم سلطان الطائي. (2009). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع.