

دور السياحة الالكترونية في التنمية المستدامة للمنتج السياحي و ترويجه
" مع الإشارة إلى حالة الجزائر "

THE ROLE OF E- TOURISM IN SUSTNAIBLE DEVELOPMENT OF
TOURISM PRODUCT AND ITS PROMOTING:
"WITH REFERENCE TO THE CASE OF ALGERIA"

عبد العزيز ماضي¹، موراد أحداد²

¹ ط.د، مخبر بحث: متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر. madoui.abdelaziz@univ-ouargla.dz
² ط.د ، مخبر البحث في اللغات والاتصال والتكنولوجيات الحديثة ، جامعة الجزائر 3، الجزائر،

ahaddad.mourad@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2021/10/1

تاريخ القبول: 2021/4/22

تاريخ الاستلام: 2021/1/15

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز السياحة الالكترونية كمفهوم جديد وعامل مهم ورئيسي في تحقيق التنمية المستدامة من خلال التعريف والترويج بالمنتج السياحي، والتأكيد على أهميتها في توفير كافة التسهيلات لتوصيله إلى المستهلك السائح الحالي والمرتبب والتأثير عليه في شراء المنتج السياحي.

وقد توصلت الدراسة إلى أن السياحة الالكترونية في الجزائر لا زالت محدودة لوجود مشاكل عديدة تعترض طريقها و من أبرزها عدم وجود بنية تحتية مناسبة للاتصالات الحديثة، وكذا ضعف الاستخدام البنكي في العمليات المالية المتعلقة بها، إلى جانب عدم الاعتماد على اللغة الانجليزية التي تعتبر من أكثر اللغات العالمية استعمالا للترويج السياحي في المواقع الالكترونية المتخصصة، وكذا ضعف التأهيل البشري لتسيير مواقع تضمن التنافسية العالمية وتكون مفتاحا لبروز الوجهة السياحية الجزائرية وانطلاقها نحو العالمية، مما يفرض على الحكومة الاهتمام بهذا الخيار إذا ما أرادت تسويق المنتج السياحي الجزائري وبالتالي تطوير الوجهة السياحية للجزائر وإعطاءها المكانة الحقيقية واللائقة بها.

كلمات مفتاحية: سياحة الكترونية، ترويج سياحي الكتروني، منتج سياحي، تنمية مستدامة.

تصنيف JEL : L86، L83، L81

Abstract:

This research paper aims to highlight e-tourism as an important and main factor in achieving sustainable development through introducing and promoting the tourism product, and emphasizing its importance in providing all facilities to deliver it to the current and potential tourist consumer, influence him to purchase

it, choose the tourist destination in it, thus seek to achieve effective and influential promotion.

The study found that e-tourism in Algeria is still limited due to many problems. The most prominent one is the lack of a suitable infrastructure for communications, as well as the weakness of banking use in financial operations related to it, In addition, e-tourism doesn't rely on the English language, which is one of the most used global languages for tourism promotion in specialized websites, as well as the lack of competencies in managing sites that assume global competitiveness and be a key to the emergence of the Algerian touristic destination and shift towards the world, which will force the government to pay attention to e-tourism whether it wants to develop its own destination and gives it the right place

Keywords: E-Tourism, Electronic Touristic Promotion, Touristic Production, Sustainable Development.

Jel Classification Codes: L81 ،L83 ،L86.

ماضوي عبد العزيز، madoui.abdelaziz@univ-ouargla.dz

1. مقدمة:

يعتبر قطاع السياحة من أكبر القطاعات نموا في العالم، حيث أصبحت صناعة السياحة لاسيما في ظل المتغيرات التكنولوجية الحديثة تشكل أحد الركائز المهمة في عملية التنمية الاقتصادية، وأداة فعالة في تحقيق التنمية المستدامة. كما يُعد الترويج السياحي الالكتروني أحد أهم مقومات السياحة الحديثة، وركيزة أساسية لتسويق المنتج السياحي والخدمات الفندقية على المستوى العالمي، وهذا باستخدام شبكة الانترنت التي يمكن من

خلالها للمستهلك السائح الوصول إلى كافة الوجهات السياحية واختيارها حسب رغباته و ميولاته وكذا الأهداف المتوخاة من الزيارة.

وبدخول السياحة عالم الانترنت والتكنولوجيا الحديثة، أصبح من الضروري على الكثير من القائمين على القطاع السياحي مواكبة التغيرات والتحديات من خلال استغلالها في التعريف بالمخزون والموروث الثقافي والسياحي للوجهة السياحية المستهدفة وما تقدمه من خدمات ومميزات، باعتبار أن أساليب الترويج السياحي السابقة أصبحت أقل تأثيرا من الأساليب الحديثة التي تستخدم في الترويج وعلى رأسها المواقع المتخصصة ومواقع التواصل الاجتماعي.

وفي هذا السياق جاءت هذه الدراسة لإبراز دور السياحة الالكترونية كمفهوم حديث في التعريف بالمنتج السياحي والتسويق له وفق ما يخدم ويلبي احتياجات ورغبات المستهلك السائح والمجتمع على حد سواء في الوقت الحاضر والمستقبل هذا من جهة، ومن جهة أخرى دور السياحة الالكترونية في التنمية المستدامة للمنتج السياحي من جهة أخرى. لذلك فإن السياحة الالكترونية يتأكد دورها وفعاليتها من خلال تبني وتطبيق أبعاد التنمية المستدامة من كل جوانبها (الاقتصادية، البيئية والاجتماعية)، مع تسليط الضوء على واقع هذا النوع من السياحة الحديثة في الجزائر واستخدامه سواء على المستوى الحكومي أو على المستوى الخاص كوكالات السياحة والأسفار والمؤسسات الفندقية، وهذا ما يقودنا إلى طرح الإشكالية الرئيسية الآتية: ما هو دور السياحة الالكترونية في التنمية المستدامة للمنتج السياحي والترويج له ؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي السياحة الالكترونية؟ وما هي أهميتها وتأثيرها على المنتج السياحي؟
- 2- ما هو الترويج السياحي الالكتروني؟ وما هي أهميته في تحقيق السياحة المستدامة للمجتمع؟
- 3- ما هو واقع السياحة الالكترونية في الجزائر؟ وكيف يمكن أن تساهم في تنمية وجهتها السياحية؟

فرضية الدراسة

تنطلق من الآتي: تساهم السياحة الالكترونية دورا بارزا في التعريف بالمنتج السياحي والترويج له وفق التنمية السياحية المستدامة.

أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة من خلال محاولة إبراز السياحة الالكترونية كأحد وسائل التكنولوجيا الاتصال الحديثة و دورها الفعال في الترويج للمنتج السياحي و مفهوم السياحة المستدامة كمنهج حديث، والذي أصبح مرتبطا ارتباطا وثيقا بمعايير ومبادئ التنمية المستدامة.

أهداف الدراسة

انطلاقاً من الإشكالية المطروحة في الدراسة، والتي تهدف إلى إبراز دور السياحة الالكترونية والتنمية المستدامة للمنتج السياحي لتحقيق رغبات المستهلكين السائحين وتحسين نوعية الحياة للمجتمع المضيف، إضافة لذلك فإن هذه الدراسة تنطوي على مجموعة من الأهداف الجزئية الآتية:

- إظهار تزايد أهمية قطاع السياحة في الاقتصاد العالمي والسعي إلى تنميتها واستدامتها.
- إظهار دور السياحة الالكترونية كمفهوم حديث وكوسيلة تسويقية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة.

- تسليط الضوء على واقع السياحة الالكترونية في الجزائر كوجهة تملك مقومات سياحية هائلة والترويج لها عبر تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة.
وقصد الإحاطة بجميع جوانب الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية وهي:
أولاً: مفاهيم أساسية حول السياحة الالكترونية و التنمية السياحية المستدامة.
ثانياً: المفاهيم الأساسية للترويج السياحي الالكتروني.

ثالثاً: واقع السياحة الالكترونية في الجزائر ودورها في تطوير الوجهة السياحية للجزائر.

2. مفاهيم أساسية حول السياحة الالكترونية و التنمية السياحية المستدامة المستدام:

إن اندماج قطاعي التكنولوجيا الحديثة مع السياحة تولد عنه ما يسمى بـ "السياحة الالكترونية E-Tourism"، ويعد هذا المفهوم من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الالكترونية، واستخدم هذا المفهوم لأول مرة في بداية التسعينات من القرن الماضي أي مع بداية ظهور الشبكة العنكبوتية (world wide web) (بختي و شعوبي، 2009-2010، صفحة 276)، ودخول الانترنت في سوق التجارة العالمية، تزامناً مع استخدام الانترنت ما بين المؤسسات ومثيلاتها (B2B)، وما بين المؤسسات والمستهلكين (B2C)، وما بين المستهلكين أنفسهم (C2C)، وقد ظهر « degriftour.com » كأول موقع سياحي في العالم سنة 1991 (جلال و منصور، 2014، صفحة 07).

1.2 مفهوم السياحة الالكترونية:

تعرف السياحة الالكترونية على أنها: " نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانترنت. بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الانترنت (خضرة، كافي، و مخلوف، 2018، صفحة 32)، وتعرف أيضاً على أنها: "استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين، والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين " (نهار و لحول، 2019، صفحة 107).

وقد عرفها كل من (بختي و شعوبي، 2009-2010، صفحة 276) على أنها هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغرض إنجاز و ترويج الخدمات

السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة و المغلقة، بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية ؛ وتتعدى في الواقع مفهومها إلى أبعد من ذلك، فهي المستخدمة للأجهزة الإلكترونية الجواله كالهواتف المحمولة والمفكرات الإلكترونية (m-tourism) تشمل حتى السياحة المتنقلة/الجواله المحمولة وغيرها، وبذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات وهيئات و أفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد وإقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها وتشغيلها وإدارتها على تقنيات حديثة.

2.2 مقومات وعناصر السياحة الإلكترونية:

1.2.2 مقومات السياحة الإلكترونية:

يمكن إجمال أهم مقومات السياحة الإلكترونية في النقاط التالية (خضرة، كافي، و مخلوف، 2018، الصفحات 32-33) وجود بنية تكنولوجية متينة واسعة في مجال المعلوماتية والاتصالات.

1- وجود نظم التأمين اللازمة التي يمكن أن يعول عليها في تنفيذ المعاملات الإلكترونية في المجال السياحي ولدرء المخاطر التي قد تصاحب هكذا تطبيقات.

2- وجود طرق دفع الكترونية فعالة توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية من أجل إتمام تلك المعاملات.

3- وجود بنية تشريعية متكاملة تضمن تنظيم وإنجاز المعاملات الإلكترونية في المجال السياحي ضمن إطار التجارة الإلكترونية.

4- وجود إطار تنظيمي ومؤسسي محكم يجمع بين كل الأجهزة الإدارية الرسمية القائمة على السياحة بمختلف مستوياتها، ويضمن التنسيق مع الشركات والمنشآت السياحية والفندقية في سعيها من أجل نشر وتطوير السياحة الإلكترونية.

2.2.2 عناصر السياحة الإلكترونية:

وهي ثلاثة عناصر (خضرة، كافي، و مخلوف، 2018، صفحة 33):

- **العنصر الأول:** يتمثل في الشركة أو المؤسسة السياحية التي تقدم الخدمة السياحية.
- **العنصر الثاني:** المستهلك (السائح) وهو المستهدف من عملية التسويق السياحي.
- **العنصر الثالث:** الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات العالمية (الانترنت).

3.2.2 أهمية السياحة الإلكترونية وتأثيرها على المنتج السياحي:

تتبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ومن أهم هذه المنافع (سلالي، 2013-2014، صفحة 29):

1- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها

تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية. ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات... الخ، وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح و إرضاء احتياجاته الأساسية وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر.

2- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الالكترونية التقليل من تكاليف التسويق السياحي (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة. فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الالكتروني.

3- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية تتفق مع شرائح السياح، وذلك من خلال قياسات الرأي التي تمكن من معرفة الوجهات الجديدة والخدمات الأساسية التي يحتاجها السائحون.

4- شيوع استخدام السياحة الالكترونية دليلا على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في البلد المعني، بما يسهم ضمن عوامل أخرى-في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصادقية في التقارير الدولية.

كما أن الاستثمار في السياحة الالكترونية يسمح بـ (كواش و قمرأوي، 2013، صفحة 38):

- توسيع دائرة المستهدفين من العروض السياحية.
- الاستجابة بشكل أحسن للطلبات الخاصة وإلى التوجهات الكبرى للسوق.
- تقديم وعرض المعلومات والخدمات السياحية تطبيقيا والتي هي مرتبطة بتنظيم الرحلات (المتاحف، المواقع الطبيعية...).
- تشكيل وتطوير شبكة من الشركاء.
- تحسين معدلات الاستغلال وترقية نسبة الزبائن الخارجيين (الأجانب).

4.2.2 عوامل نجاح تطور السياحة الالكترونية:

لضمان تطوير السياحة الالكترونية من الضروري توفير عدة عوامل لإنجاحها من أهمها (خضرة، كافي، و مخلوف، 2018، صفحة 37):

- انتشار خدمة الانترنت وزيادة عدد المستخدمين وتدشين مواقع إلكترونية توفر خدمات متعددة تهم السائح وتزيد من رفايته وتقديم من خلالها عروض ترويجية مشجعة تلبى رغباته واحتياجاته.
- سهولة الوصول للموقع الالكتروني وذلك من خلال القيام بجهود تسويقية إبداعية تمكن من انتشار الموقع الالكتروني وتواجه جميع محركات البحث العالمية المختلفة.

- التوصل التام مع السائحين وذلك من خلال تشكيل فريق عمل للإجابة عن استفساراتهم على مدرا الساعة طول أيام الأسبوع.
 - التركيز على تأمين السلامة والثقة في وسيلة الدفع الالكترونية من خلال التعاقد مع شركات توفر السلامة والأمان في عمليات التسديد الالكتروني ببطاقات الائتمان كشركتي (Site Safe) و (VeriSign) الذي يتمحور جل عملهما حول تأمين عملية الاتصال الأمان وحمايته من الدخلاء أثناء تصفح الموقع والتأكد من سلامة عملية الدفع عبر بطاقة ائتمان السائح (المشتري) إلى حساب الموقع (البائع) مع المحافظة ببيانات وخصوصيات المشتري وهي ما تسمى بعملية (Handshaking Procedure). لذا ينبغي للسائح عند القيام بعملية التسديد الالكتروني عبر الانترنت التأكد من وجود شركة متعاقدة مع الموقع لها القدرة والكفاءة على حماية هذه العملية.
- 5.2.2 المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الالكترونية:**

تحتاج السياحة الالكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها، وبالأخص في الدول النامية، ويمكن إجمال هذه المتطلبات فيما يلي (كافي، 2019، الصفحات 122-123):

أ. توافر إطار مؤسسي وتنظيمي:

يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة وبعضها، وكذلك الشراكة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني عن طريق ابراز المزايا التي تعود على كل فاعل من جراء تطبيق نظم التجارة الالكترونية في مجال النشاط السياحي. فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات وبعضها البعض يساعد على خلق بيئة صحية ومواتية لتنفيذ المشروعات **Projects**، حيث للحكومات ممثلة في وزارات السياحة والهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للشركات **Firms** والوسطاء السياحيين المختلفين من أجل استعمال تطبيقات الانترنت في مجال عملها، وكذلك توفير قواعد بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية **Tourism Resource** والمنتج السياحي **Products Tourism** ودعم المواقع السياحية الخاصة بتلك الصناعة. على حين يمكن لشركات القطاع الخاص المتميزة من خلال خبراتها مع تكنولوجيا المعلومات والتسويق والتجارة الالكترونية أن تقدم نصائح واستشارات لصانعي القرار.

ب. وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي والمحلي:

تعتبر السياحة الالكترونية جزءا لا يتجزأ من التجارة الدولية والتي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، وهو الأمر الذي جعل معظم الدول العربية تدرج الخدمات السياحية في جداول التزاماتها الملحقة بالاتفاقية لتحرير التجارة في الخدمات. وذلك بهدف التحرير التدريجي للقطاع السياحي لتحقيق أهداف التنمية المرجوة وجذب الاستثمار الأجنبي.

ت. التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات:

تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التحتية الموجودة، وكيفية تطويرها واستثمار الموجود منها في مجال السياحة الالكترونية ويشمل ذلك ما يلي (خضرة، كافي، و مخلوف، 2018، صفحة 128):

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الانترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.
 - تشجيع ظهور الوسيط الالكتروني **Intermediary** في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الالكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة سواء مجال الفنادق، وخطوط الطيران، ووكالات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي. ويتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكملًا للآخر.
 - خلق أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات بتنشيط السياحة والتي تعتمد في عملها على المواقع الالكترونية المتقدمة على شبكة الانترنت، وتوفير الدعم الفني و المعلوماتي لهذه المواقع. ويلزم أن يتم تصميم المواقع وفق المعايير العالمية والمتعارف عليها، وذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.
- 3.2. التنمية السياحية المستدامة:**

عرفها (ذيب، 2016، صفحة 280) على أنها تلك البرامج و الاستراتيجيات الموضوعية من طرف صناع القرار في مجال السياحة للنهوض بهذا القطاع على جميع المستويات: الاقتصادي و الاجتماعي والثقافي و العوامل البيئية، و ذلك بما يحفظ حق الأجيال القادمة في الثروات الطبيعية و البيئية.

كما عرفتھا المنظمة العالمية للسياحة (بن مويزة، 2018، صفحة 379) على أنها :

"السياحة التي تأخذ بالاعتبار الكامل، آثارها الاقتصادية، الاجتماعية و البيئية، الحالية و المستقبلية، مع تلبية احتياجات الزوار، الصناعة، البيئة و المجتمعات المضيفة . "وذلك يعني أنها:

- هي عملية مستمرة من تنمية السياحة، تتطلب رصد آثارها باستمرار واتخاذ التدابير اللازمة بشأنها. خاصة وأن تنمية السياحة هي تتطلب مشاركة فعالة من جميع الفاعلين، الموجهين بقيادة سياسية قوية ضمان الاتفاق و المشاركة الموسعة في مجال استدامة السياحة؛
- الاستفادة المثلى من الموارد و العمليات البيئية، كعنصر مهم في التنمية السياحية، للمساعدة في الحفاظ على التراث الطبيعي و التنوع البيولوجي؛
- احترام الأصالة الاجتماعية و الثقافية للمجتمعات المضيفة، و الحفاظ على تراثها الثقافي و القيمي و المعيشي؛

- ضمان عمليات و ممارسات اقتصادية طويلة الأمد و مستدامة، و توفير المنافع الاقتصادية و الاجتماعية لجميع الفاعلين في السياحة و توزيعها بعدالة. بما في ذلك توفير فرص العمل المستقرة، الحصول على مداخيل، الخدمات الاجتماعية للمجتمع المستضيف و المساهمة في

تخفيف مستوى الفقر. كما يجب المحافظة على رضا سياحي عالي بحيث يزداد وعي السائح بقضايا الاستدامة والممارسات السياحية المستدامة .

أما (درادكه، العلوان، ابو رحمة، و كافي، 2014، صفحة 101) فقد أشاروا إلى ان السياحة المستدامة هي تلك الجهود الهادفة إلى التقليل من التأثيرات البيئية السلبية المصاحبة للأنشطة السياحية بأطرافها الواسعة و المساهمة الفعالة في المحافظة على الخصائص البيئية في إطار ما أصبح يعرف بالتنمية المستدامة.

3. المفاهيم الأساسية للترويج السياحي الالكتروني:

يعتبر الترويج السياحي الالكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي الالكتروني والذي تأثر هو الآخر بالثورة العالمية التي أحدثتها التكنولوجيا الحالية خاصة مع ظهور الانترنت التي أصبح بإمكان أي شخص في العالم أن يطلع على أية مستجدات، في أي مجال وفي أية نقطة من العالم، الامر الذي سمح بتطوير القطاع السياحي ليصبح أحد أهم القطاعات في العالم نموا بسبب استعمال المواقع الالكترونية في التعريف والترويج للمنتجات والخدمات السياحية وكذا للفنادق والمنتجعات العالمية.

ويعتبر الترويج السياحي عامل مهم وأساس من عوامل النجاح السياحي باعتباره أداة فاعلة في رسم الخريطة السياحية، من خلال إعطاء الصورة الصحيحة والمشرفة عن المقصد السياحي، وجذب أكبر قدر ممكن من السواح، بمعنى آخر الترويج السياحي يساعد على نقل السائح المحتمل من حالة عدم المعرفة بالخدمة إلى حالة الشراء الفعلي لها مروراً بحالة إدراك الخدمة وحالة الاقتناع بها (لرباع و جلابة، 2018، صفحة 134).

1.1. مفهوم الترويج السياحي الالكتروني:

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix)، وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسعة والسعر والتوزيع (كافي، 2017، صفحة 202) . وقد عرفه (البكري، 2017، صفحة 258)، على أنه مجموع الأنشطة المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية محددة لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يمكنها من تحقيق منافع إضافية لهم.

ويعد الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي إن لم يكن الأكثر أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة شركة السياحة على ترويج هذا البرنامج، حيث إن الترويج يقوم بعملية إحداث المعرفة لدي السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بن السائح وبين المعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وحفزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد مع احد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه (مرتضي، 2016، صفحة 76).

ويمكن تعريف الترويج السياحي الالكتروني على أنه استعمال الانترنت كوسيلة حديثة للتعريف والترويج بالمنتجات التي تزخر بها الوجهات السياحية وهذا من خلال مواقع المؤسسات السياحية على صفحة الوايب وكذا مواقع التواصل الاجتماعي لغرض إقناع

السائح بشراء المنتج السياحي والخدمة المعروضة، أي أن الترويج السياحي الالكتروني هو امتداد للترويج السياحي التقليدي إلا أنه يختلف عليه فقط في الوسيلة المستعملة.

2.3 أهداف الترويج السياحي الالكتروني:

يهدف الترويج السياحي بصفة عامة إلى التأثير في سلوك المستهلك السياحي قصد إقناعه في الأخير لشراء المنتج السياحي، ويمكن تلخيص أهم أهدافه فيما يلي (العزاوي، 2018، صفحة 216):

1.2.3 إدراك المستهلك (Consumer Awareness):

وهي إدراك المستهلك للمقصد السياحي (أي المنتج) وهي تتراوح بين الإدراك التام في معرفة المقصد السياحي إلى معرفة القليل عن هذا المقصد السياحي.

إن الترويج في هذه المرحلة يهدف إلى تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية لزيادة معرفة المستهلك بالمقصد السياحي، وعلى سبيل المثال فإن مدينة نيويورك استخدمت صورة (التفاحة الكبيرة) لموضوع مدينة نيويورك وتقريب معرفة الزائرين لها وأصبحت صورة ترويجية لها.

2.2.3 معرفة المستهلك (Consumer Knowledge):

وهي معلوماته عن المقصد السياحي وهي هدف الترويج، وقد تقدم السلطات السياحية الوطنية بعرض مظاهر مناطق الجذب السياحي على مستوى البلد ورسم صورة معروفة لمناطق الجذب هذه عن طريق الترويج.

3.3.3 سلوك المستهلك (Consumer Attitudes):

إن سلوك المستهلك يختلف استنادا إلى الاختلافات الثقافية، والفكرية والاجتماعية والاختلافات الأخرى. على سبيل المثال إعلان عن السفاري في إفريقيا والذي يعرض صورة صياد ناجح مع صورة لأسد مقتول قد تكون صورة إيجابية لتوضيح السفاري لكنها سوف تكون سلبية لأولئك الذي يدعمون حقوق الحيوان أو المحافظين على البيئة أو الذين يطالبون بالحفاظ على الصنوف الحيوانية من الانقراض.

4.3.3 تفضيلات المستهلك (Consumer Preference):

وهي التفضيلات التي تؤسس في شروط تفضيل منتج على منتج آخر في السوق السياحية أي أن منتج يجب أن يروج له وإظهار محاسنه وفوائده والذي سوف يوجد اختلافات في قرار الشراء لدى المستهلك.

ومناطق القصد السياحي مثل هاواي أو يالي في إندونيسيا يمكن لها إظهار مظاهر المناخ والنشاطات السياحية، والمناظر الطبيعية الخلابة، أو الثقافة الفريدة وكذلك فإن الشركات ووكالات السفر يمكن أن تختار مقصدا سياحيا وترتكز على جودة المنتج، والخدمات الفريدة، والموقع الخلاب، والسعر المغربي والذي يعكس قيمة خاصة للمنتج السياحي تجاه الجمهور المستهدف.

4.3.3 إقناع المستهلك (Consumer Conviction):

إن إقناع الزبون ودفعه إلى الشراء هو الخطوة النهائية في عملية الترويج. إن سلطات السياحة الوطنية أو المسوقين يرغبون بخلق نية الشراء ومن ثم الشراء الحقيقي لمنتوج. إن استخدام الأسعار الخاصة عادة يستخدم لزيادة المبيعات وخاصة خلال المواسم الواطئة وفي أسعار منخفضة للحجز المسبق أو خلال الموسم الواطئ.

3.3 وسائل الترويج السياحي الالكتروني:

تتعدد الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي الالكتروني والتي أبرزها (خضرة، كافي، و مخلوف، 2018، الصفحات 148-154) في النقاط الآتية:

1.3.3 مواقع الويب الخاص بالمؤسسات السياحية ومواقع التواصل الاجتماعي:

نتيح المواقع ومواقع التواصل الاجتماعي في عرض المنتجات السياحية وإبراز أهم موصافاتها وميزاتها، كما نتيح المواقع الالكترونية بالتعريف بأهم الخدمات المقدمة وقنوات الدفع الالكتروني التقليدي، كما يمكن أن يتضمن الموقع كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمناطق السياحية المتواجدة في بلد ذلك المنتج السياحي أو في المنطقة التي يقع فيها، من أجل الترويج لها ودفع السياح إلى زيارتها وبالتالي زيادة حصتها السوقية بما يعكس إيجابا على مبيعات المنتجات السياحية.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من الأساليب الحديثة للتعريف بالمواقع السياحية وكذا المنتجات والخدمات المتوفرة في المنطقة السياحية المستهدفة، حيث بلغ عدد مستعملي الفيسبوك خلال شهر جويلية من عام 2020 حسب الموقع العالمي للإحصاء (statista, 2020) أكثر من 2.6 مليار مستخدم، اليوتيوب 2 مليار مستخدم، الواتس أب 2 مليار مستخدم، فيسبوك ميسنجر 1.3 مليار مستخدم، انستغرام أكثر من 1 مليار مستخدم، حيث تظهر هذه الأرقام أهمية استغلال شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالمنتجات السياحية.

2.3.3 استخدام تكنولوجيا المجتمعات الافتراضية السياحية:

تعتبر السياحة الافتراضية من الوسائل الحديثة المستخدمة في التعريف بالمنتجات السياحية، حيث أن الولوج إلى المواقع الافتراضية تضي على الزائر مجموعة من المشاعر والرغبات في زيارة الموقع السياحي وبالتالي شراء المنتج السياحي.

كما تسمح المجتمعات الافتراضية بإجراء نقاشات حول موضوعات محددة بين أعضاء المجموعة المتواجدين في الفضاء الافتراضي، رغم أن البعض يلجأ إلى المواقع الافتراضية لأسباب ترفيهية والآخرين لأسباب اجتماعية وثقافية، إلا أنها تبقى ذات فائدة كبيرة للترويج للمنتج السياحي.

3.3.3 استخدام تكنولوجيا محركات البحث والفهارس:

تسعى المؤسسات والهيئات السياحية إلى تعريف محركات البحث والفهارس المختلفة بموقعها الالكتروني على الأنترنت من خلال الدخول إلى هذه المحركات والفهارس وتزويدها بوصف جد مختصر عن موقع المنظمة السياحية، وهذه التكنولوجيا تسهل عملية

وصول الزبون إلى الموقع الالكتروني عندما يبحث عبر الشبكة عن الخدمات السياحية التي تتوفر في محركات البحث.

4.3.3. الأشرطة الإعلانية:

تضم معلومات مختصرة حول المنظمة السياحية وموقعها الالكتروني، كما تحتوي على ارتباط يوصل إلى موقع ويب المنظمة أو يؤدي إلى تقديم توصيلات أكثر حول موقعه الجغرافي وخدماته، وهذه الأشرطة قد تكون متحركة أو ثابتة، وتكون غالبا ملونة وتتضمن أشكالاً وصوراً مصممة في شكل رسالة موجهة للزائر.

5.3.3. البريد الالكتروني:

يعد وسيلة اتصال سريعة جداً، إذ تصل الرسالة إلى أي مكان في العالم خلال ثوان، كما أنه يتيح للمرسل إرسال الرسالة الواحدة بما تتضمنه من صور ورسومات إلى أكثر من شخص في آن واحد.

6.3.3. غرف المحادثات الفردية والجماعية:

تستطيع المنظمات السياحية أن تتصل مع عملائها الحاليين والمرتقبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم مسؤولو الترويج والبيع بإعلام الزائر (السائح/الضيف) وإقناعه بشراء الخدمات السياحية من موقع المنظمة على الانترنت، وقد تكون غرف المحادثات خاصة بالمنظمة تتواصل من خلالها مع زبائنها وقد تكون عامة.

4.3. دور الترويج السياحي الالكتروني في التعريف بالمنتج السياحي:

يعتبر الترويج السياحي الالكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي للتسويق السياحي الالكتروني، والذي يهدف في الأساس إلى التعريف بالمنتج السياحي وإبراز خصائصه ومميزاته وما يمكن أن يقدمه من قيمة مضافة للمستهلك السائح.

و يهدف الترويج السياحي الالكتروني من خلال توفير كافة المعلومات، العروض و الخدمات السياحية، وكذا جميع التسهيلات قصد إقناع المستهلك السائح بشراء أو إعادة شراء المنتج السياحي الذي يتواءم و رغباته و هذا من خلال مواقع الكترونية التي يجب أن تصمم بعناية ودقة واحترافية كبيرة باعتبارها واجهة المحل والذي ينبغي أن يكون سريع التحميل، يوحى بالمصداقية والثقة ، و أن يزود بمعلومات كافية عن الشركة، و أن يسجل اسم الموقع للشركة لدى عدد من محركات البحث (GOOGLE , YAHOO)، إضافة لإعلان وجودها على مواقع الانترنت في الصحف و المجلات ووسائل الإعلان المختلفة خاصة الانترنت (صفاء، 2017، صفحة 395).

4. واقع السياحة الالكترونية وتطبيقاتها في الجزائر:

1.4. واقع المواقع الالكترونية لهيئات والمؤسسات الحكومية في الجزائر:

يُعد كل من موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية و العمل العائلي(www.mtatf.gov.dz)، موقع الديوان الوطني للسياحة (www.ont.dz)، موقع مؤسسة الديوان الوطني للسياحة (www.onat.dz)، موقع بوابة الجزائر (www.visitalgeria.com) و موقع مجمع الفنادق، السياحة والحمامات المعدنية

(www.Group-htt.com) أهم المواقع الحكومية التي تعنى إلى التعريف بالوجهة السياحية للجزائر و التعريف بالمنتج السياحي و بالمخزون الثقافي و كذا الخدمات الفندقية والحمامات المعدنية.

وفي قراءة بسيطة وملاحظة عامة لهذه المواقع فإنها تقتقر إلى التعدد اللغوي وخاصة اللغة الانجليزية واعتمادها على اللغة الفرنسية كما هو الحال لموقع GHTT، وموقع ONAT، في حين اكتفى موقع الوزارة الوصية وموقع ONT باللغة العربية والفرنسية فقط، باستثناء موقع بوابة الجزائر الذي أضاف اللغة الانجليزية في استعماله.

أما بالنسبة لاستعمال التكنولوجيا الحديثة كتكنولوجيا السياحة الافتراضية والواقع المعزز وكذا المختلط فإنها غائبة عن هذه المواقع، وحتى استعمال أبسط التقنيات كصورة الأبعاد الثلاثية 3D فهي منعدمة بها.

وحسب موقع (www.alexa.com) فإن موقع الوزارة الوصية قد صُنّف في الرتبة 2,418.302، في حين صنف موقع ONT في الرتبة 8.138.356، موقع GHTT في الرتبة 5,431.799، موقع ONAT في الرتبة 978.236 وهي مراتب جد متأخرة لمواقع يفترض أن تحتل مراتب متقدمة خاصة لدورها في الترويج للمنتج السياحي الجزائري.

و في مقارنة بسيطة فإن موقع اكتشاف تونس (www.discovertunisia.com) فإن هذا الموقع يحتوي على عشرة (10) لغات عالمية مما أهله لأن يحتل المرتبة 733.463 حسب تصنيف الموقع السابق.

2.4. واقع المواقع الالكترونية للوكالات السياحية والأسفار في الجزائر:

تعتبر الوكالات السياحية همزة الوصل بين المنتج السياحي والسائح، فمن خلالها يتم عرض البرامج السياحية ومختلف المنتجات والخدمات السياحية عبر مواقع الانترنت لبيع هذه العروض والترويج لها، إلا أن العديد من وكالات السفر والسياحة في الجزائر تفتقد إلى مواقع متخصصة وتكتفي بمواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك أو موقع واد كنيس، وهذا راجع لأن أغلب الصفحات على الفيسبوك مجانية ونفس الأمر لموقع واد كنيس عكس صفحة الوايب التي تكلفهم المزيد من المصاريف.

و في نظرة على بعض صفحات بعض الوكالات فإنها تكتفي بوضع بعض البرامج السياحية لبعض الرحلات وكذا مواعيدها على غرار برامج الحج والعمرة، حيث أن وكالة مثل وكالة السفر والسياحة "النجاح" والتي تعتبر رائدة بالنسبة للوكالات في الجزائر إلا أنها تفتقد لموقع خاص بها على صفحة الانترنت، ونفس الأمر ينطبق على وكالة السفر والسياحة "Avenir travel agency ouest" والتي بلغ عدد متابعيها على صفحة الفيسبوك 109839 مشترك إلا أن جل برامجها على العمرة والحج، أما الوجهة السياحية الجزائرية فإنها غائبة في برامجها السياحية و الأمر ينطبق على الكثير من الوكالات التي تعرض برامج سياحية لخارج الوطن على غرار تركيا، مصر، تونس، ودول غرب آسيا في حين تختفي برامجها السياحية داخل الوطن.

أما بعض الوكالات المهتمة بالسياحة الداخلية والتي تغيب الإحصائيات عن تعدادها، فإن الأمر لا يختلف كثير على سابقتها حيث تكفي هي الأخرى بعرض مواعيد بعض الرحلات مع صور لتلك المنطقة، على غرار وكالة " الميدان " للسياحة والأسفار " والتي بلغ عدد مشتركها على صفحة الفيسبوك 43504 مستخدم، وكذا وكالة " موساوي " للسياحة والأسفار التي بلغ عدد مشتركها 32989 مستخدم.

5. الخاتمة

رغم أن الوجهة السياحية للجزائر تُعد من أحسن الوجهات السياحية في العالم لما تتوفر عليه من مقومات سياحية طبيعية، و ثراء ثقافي متنوع و متعدد، و تاريخ ضارب في أعماق التاريخ يعود لآلاف السنين بل و يعود لتاريخ الإنسان الأول، إضافة إلى مرور العديد من الحضارات التي بقيت شواهدا قائمة إلى الآن على غرار الآثار الرومانية في تيمقاد، تيبازة، و باتنة، الآثار التركية كالفصبة، الآثار الإسلامية كمسجد سيدي عقبة ببسكرة و غيرها ممن الآثار، إلا أن عدم مواكبة الجزائر للتطور التكنولوجي الحاصل في عالم القطاع السياحي، جعلت هذا الأخير مجهولا لدى المتعاملين و السواح الأجانب الأمر الذي انعكس سلبا على واردات الجزائر من القطاع السياحي باعتبار أن عدد السياح المغادرين للجزائري أكثر بكثير من عدد الوافدين إليها، مما يستوجب على السلطات النهوض بالسياحة الالكترونية و تطبيقاتها باعتبارها نافذة المنتج السياحي الجزائري على الجمهور العالمي الواسع و المتعاملين السياحيين الأجانب، حتى تأخذ الوجهة الجزائرية المكانة الحقيقية و اللائقة بها والتي يجب أن تعكس ثرواتها و خياراتها على مستوى المغاربي، العربي و على المستوى العالمي.

وحسب مؤشر تنافسية السياحة و الأسفار الذي يصدره المنتدى العالمي للاقتصادي لعام 2019 (weforum، 2020) فإن الجزائر قد احتلت المرتبة 116 من بين 140 دولة مسها التقرير، مما يعكس المرتبة المتدنية التي تحتلها مقارنة مع العديد من الدول العربية و الإفريقية، حيث احتلت الإمارات العربية المتحدة المرتبة 33، المغرب المرتبة 66، مصر المرتبة 65، الأردن المرتبة 84، تونس المرتبة 85، أما بالنسبة لبعض الدول الإفريقية فقد جاءت كل من ناميبيا المرتبة 81، كينيا في المرتبة 82، تنزانيا المرتبة 95، ورواندا المرتبة 107. أما بالنسبة لأهم العوامل فقد جاء تريب الجزائر في عامل أهمية و أولوية السياحة و الأسفار المرتبة 132، أي في المرتبة ما قبل الأخيرة بين الدول العربية متقدمة على اليمن فقط، أما بالنسبة لعامل البنى التحتية فقد جاءت الجزائر في المرتبة 132 من بين 140 دولة.

6. التوصيات:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من التوصيات نوردتها كما يلي:

- الاهتمام بالقطاع السياحي باعتباره صناعة حديثة، يمكن أن يكون مكملا و متنوعا للاقتصاد الوطني الجزائري، و عدم الاعتماد على خيار اقتصادي وحيد و هو قطاع النفط.

- توفير كافة المعلومات والعروض حول الوجهة السياحية الجزائرية، وإبراز المخزون والمنتوج السياحي الثري والمتعدد الذي تزخر به الجزائر من خلال تطوير مواقع الهيئات والمؤسسات الرسمية والمكلفة بالترويج السياحي.
- إلزام المؤسسات والهيئات الخاصة كوكالات السياحة والأسفار والفنادق والمنتجعات الخاصة بفتح مواقع على الانترنت لعرض وبيع المنتج السياحي الجزائري.
- تشجيع السياحة الوافدة من خلال تقديم محفزات للوكالات السياحية والأسفار وكذا الفنادق والمؤسسات السياحية، مع عرض خصومات مناسبة وتنافسية.
- فتح مواقع على الانترنت تضم مجتمعات المؤسسات السياحية الخاصة والعامّة لعرض المنتجات السياحية والخدمات الفندقية.
- إلزام المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية الاشتراك والانخراط في المواقع العالمية على غرار موقع "BOOKING" وموقع «TRIPADVISORS».
- الإسراع في إصدار خدمة التأشيرة الالكترونية للسياح الأجانب لجذب المزيد من السياح الأجانب وإزالة العديد من العراقيل التي تواجه الوكالات السياحية في إصدار التأشيرات الخاصة بالسياح المتوجهين للجزائر.
- تكوين الكادر البشري المؤهل لتسيير المواقع الالكترونية المتخصصة وتكوين فريق كامل يسهر عليها.

7. قائمة المراجع:

- بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، (2010-2009)، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد 07، الصفحات 275-286
- البكري، ثامر، (2017)، الاتصالات التسويقية والترويج، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة.
- بن مويزة مسعود، (2018)، دور السياحة في تعزيز أهداف التنمية المستدامة وفقا لتقرير منظمة السياحة العالمية- إشارة لحالة الجزائر،- *Global journal of economics and business*، المجلد 04، العدد 03، الصفحات 372-394
- جلام كريمة، منصور مونية، (2014)، التجارة الالكترونية ضرورة حتمية لتفعيل السياحة الالكترونية في الجزائر، الملتقى الدولي: الصناعة السياحية والتنمية المستدامة، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر
- خضرة، جلال بدر، كافي مصطفى يوسف وهنادي محمد مخلوف، (2018)، السياحة الالكترونية، الجزائر، ألفا للوثائق. الطبعة الأولى.
- درادكه حمزة و آخرون، (2014)، السياحة البيئية، المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن

دور السياحة الالكترونية في التنمية المستدامة للمنتج السياحي و ترويجه " مع الإشارة إلى حالة الجزائر "

- ذيب فيصل، (2016)، التنمية السياحية المستدامة و ازمانات تنمية القطاع السياحي و معوقاته،مجلة العلوم الانسانية(45)، الصفحات 179-286
- سلالى بوبكر، (2014-2013)، آفاق السياحة الالكترونية على ضوء تجربة تونس والأردن، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.
- صفاء جواد عبد الحسين، (2017)، التسويق السياحي الالكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية، دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة الدنانير، العدد 11، الصفحات 388-414.
- العزاوي، مجيد حميد، (2018)، السياحة الوافدة، مبادئ واتجاهات، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- كافي، مصطفى يوسف، (2017)، تسويق الخدمات الفندقية، الجزائر، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى.
- كافي، مصطفى يوسف، (2019) التسويق السياحي الالكتروني وأثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- كافي، مصطفى يوسف، كافي، هبة، (2016)، جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- كواش خالد، قمر اوي نوال، (2013)، دور السياحة الالكترونية في تنمية القطاع السياحي بالجزائر (بالرجوع إلى تجارب بعض الدول العربية)، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 01، العدد 28، الصفحات 31-50.
- لرباع الهادي، جلابة علي، (2018)، أهمية استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 4، العدد 2، الصفحات 132-151.
- مرتضى البشير الأمين، (2016)، وسائل الاتصال والترويج السياحي، الأردن، أمواج للنشر والتوزيع.
- نهار خالد بن الوليد، لحول فطوم، (2019)، دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 03، العدد 01، الصفحات 104-120.

مواقع الانترنت:

- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- https://www.alex.com/siteinfo/ont.dz#section_traffic
- <https://www.alex.com/siteinfo/matta.gov.dz>
- <https://www.alex.com/siteinfo/onat.dz>
- <https://www.alex.com/siteinfo/groupe-htt.com>
- http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf