

## تكنولوجيات الإعلام والاتصال كآلية لدعم الوجهة السياحية في السوق السياحي:

## دراسة حالة الوجهة السياحية الجزائرية

**Information and communication technologies as a mechanism to support the tourist destination in the tourist market: case of Algeria**بن ذهبية محمد\*<sup>1</sup>، رولامي عبد الحميد<sup>2</sup>، بغدادادي بلال<sup>3</sup><sup>1</sup> جامعة خميس مليانة، الجزائر، mohamed.bendehiba@univ-dbkm.dz<sup>2</sup> جامعة خميس مليانة، الجزائر، a.rolami@univ-dbkm.dz<sup>2</sup> جامعة خميس مليانة، الجزائر، b.bagdadi@univ-dbkm.dz

تاريخ الاستلام: 2021/10/09 تاريخ القبول: 2022/05/16 تاريخ النشر: 2022/06/16

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على أهمية تكنولوجيات الإعلام والاتصال في كونها قناة رئيسية تعتمد عليها كل المؤسسة السياحية، حيث أصبح التسويق السياحي الإلكتروني، أحد الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها الوجهات السياحية في ترقية خدماتها السياحية داخل الأسواق السياحية الدولية. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المؤسسات السياحية الخاصة بالوجهة السياحية الجزائرية تعتمد بصفة كبيرة عليها في مختلف أنشطتها السياحية. وتوصي هذه الدراسة بضرورة الإسراع في تطبيق استراتيجية سياحية واضحة تقوم على أساس تكنولوجيات الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى وضع إطار تشريعي واضح للعمل في إطار السياحة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، سياحة أجنبية، ترويج سياحي إلكتروني، الوجهة السياحية الجزائرية.

تصنيفات JEL : G17, O33.

**Abstract:** This study aimed to underline the importance of ICT, as a major channel on which all tourist establishments depend. This study concluded that the tourist establishments of the tourist destination Algeria strongly rely on ICT in their various tourist activities. This study recommends the need to accelerate the application of a clear tourism strategy based on ICT, the development of a clear legislative framework for work within the framework of e- tourism.

**Keywords:** ICT, foreign tourism, e-promotion, tourist destination Algeria.

**Jel Classification Codes:** G17, O33.

## 1. مقدمة :

في خضم التطورات الكبيرة الحاصلة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، الذي يعيشه العالم اليوم، أين أصبحت المعلومات مصدرا أساسيا ذات تأثير قوي وواضح على جميع الأنشطة التي يقوم بها السياح والمؤسسات السياحية على حد سواء، وهذه التطورات التكنولوجية الحديثة أدت إلى ظهور أنظمة تسويقية حديثة، أثرت تأثيرا كبيرا على طريقة تنفيذ الأعمال السياحية وعلى عملية اتخاذ القرارات داخل المؤسسة السياحية والوجهات السياحية على حد سواء، وأيضا على طريقة تفاعل السياح مع بعضهم البعض، ولهذا التطورات التكنولوجية أثر مستمر من خلال إدخال تغييرات مستمرة على قطاع السياحة الذي يتميز بطبيعته العالمية، الأمر الذي جعل استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال فيه أمرا ضروريا.

وتعد تكنولوجيات الإعلام والاتصال في العصر الحالي قناة رئيسية تعتمد عليها جل دول العالم في تحقيق التنمية السياحية بصفة عامة، وتعتبر كمدخل مهم من مداخل المؤسسة السياحية الحديثة بصفة خاصة، حتى تستطيع مواكبة التطورات الحديثة، الذي بواسطته أصبح الحوار والتفاعل ما بين مختلف المتعاملين السياحيين والسياح أكثر سهولة، حيث أصبح التسويق السياحي باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة الإنترنت، أحد الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها الوجهات السياحية في ترقية خدماتها السياحية والمنافسة جنبا إلى داخل الأسواق السياحية الدولية.

حيث أن الاستفادة الحقيقية من هذا التطور الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال يكمن في قدرة المؤسسات السياحية والوجهات السياحية على إدخال هذه التكنولوجيا في كافة أنشطتها السياحية، بما يحقق لها أداء تنافسي على مستوى الترويج والتسويق السياحي وخاصة في الأسواق السياحية الدولية.

1.1 إشكالية الدراسة: مما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم تكنولوجيات الإعلام والاتصال تسويق

الوجهة السياحية الجزائر؟

2.1 فرضيات الدراسة: كإجابة مسبقة للسؤال الرئيسي فإننا نضع الفرضية التالية:  
لقد ساهمت تكنولوجيات الإعلام والاتصال بشكل كبير في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية داخل الأسواق السياحية الدولية.

3.1 أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، إذ تتطرق هذه الدراسة إلى تكنولوجيات الإعلام والاتصال ودورها في تحسين فعالية تسويق الوجهة السياحية الجزائرية، باعتبار أن تكنولوجيات الإعلام والاتصال كمنفذ رئيسي وحتى لترويج الوجهة السياحية.

4.1 أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى استخدام المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة، والمؤسسات السياحية بصفة خاصة لوسائل تكنولوجيات الاتصال الحديثة. بالإضافة إلى التعرف إلى مدى مساهمة استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال، في تحسين فعالية أداء المؤسسات السياحية بالوجهة السياحية الجزائرية.

## 2. الإطار النظري للدراسة

1.2. تكنولوجيات الإعلام والاتصال وأثرها على الصناعة السياحية: تعد شبكة الإنترنت من بين أهم تقنيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في قوتها في إتاحة إمكانية الوصول إلى المعلومات السياحية الآني دون زمان أو مكان محدد، وهذا أحدث تحولا كبيرا في ميدان الصناعة السياحية، حيث أعطت للسائح إمكانية التخطيط لرحلته السياحية بكل سهولة، عن طريق إمكانية الوصول إلى كم هائل من المعلومات السياحية التي توفرها المواقع السياحية الإلكترونية المكلفة بالترويج للوجهات السياحية المختلفة التي تخضع للتحسين بانتظام، التي تساعد في عملية اتخاذ قرار السفر (Sakulsureyadej, 2011, p. 35).

في هذا الصدد يمكن تصنيف الخوادم المعلوماتية السياحية وأثرها على الصناعة السياحية كما يلي:

1.1.2 تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومنظمات تسيير الوجهة السياحية «DMO»: يمكن أن يكون لاعتماد تكنولوجيات الإعلام والاتصال في عمل منظمات تسيير الوجهة السياحية «DMO»، كجزء من استراتيجيتها في العمل السياحي الإلكتروني آثار إيجابية ضخمة لهذه الوجهة السياحية، فهذا النظام يؤثر على الميزة التنافسية للوجهة السياحية، وهذا من خلال استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال أساسا للتسويق والترويج للمنتجات السياحية الخاصة بالوجهة السياحية وإعطاء صورة جيدة عن الوجهة السياحية، وبالتالي المساهمة في زيادة أعداد

المتصفحين لخدمات الوجهة السياحية، عن طريق العمل على إيصالها إلى أكبر عدد ممكن من السياح مستخدمي الإنترنت وخاصة السياح المحتملين (Ali, 2009, p. 63).

و« DMO » هي عبارة عن تلك الإدارة المركزية المكلفة بتطوير القطاع السياحي لتحقيق إدارة فعالة لوجهتهم السياحية (Pike & Stephen, 2014, p. 204)، تهدف إلى تعزيز الوجهة السياحية من أجل خلق التدفق السياحي في كل مكان وزمان.

ويغلب على محتوى هذه الخوادم المعلوماتية المؤسساتية الطابع المحلي وإن كان هدفها دولياً، أي المضمون محتوى إقليمي محلي لكن المستهدف هو المستهلك السياحي الأجنبي، بحيث يكون عمل المؤسسات العمومية الرسمية والهيئات والمكاتب المكلفة بالترويج وتسويق للخدمات السياحية على شبكة الإنترنت، وهذه الهيئات تقوم على أساس دعم التعاون بين القطاع العام والخاص من خلال نهج تعاوني وتشاركي من أجل تسويق الوجهة السياحية بهدف تطوير القطاع السياحي (Blumberg, 2005, p. 48).

2.1.2 تكنولوجيا الإعلام والاتصال ونظام تسويق الوجهة السياحية «DMS»: فاعتماد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العمل السياحي مفيداً لإدارة الفنادق وصناعة الضيافة، وكلاء السفر والسياحة، منظمي الرحلات السياحية وحتى السياح وكل من له علاقة بقطاع السياحة (Sirirak & all, 2011, p. 47)، وتطبيقات الإعلام والاتصال المخصصة للتسويق السياحي في المؤسسات السياحية من خلال « DMS »، هي تلك الخوادم المعلوماتية على الإنترنت التي تتمثل في المواقع الإلكترونية لشركات الطيران، وكالات السفر والسياحة، الفنادق وكل المؤسسات السياحية، ومن خلالها تسعى كل مؤسسة سياحية إلى الترويج لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني.

وبما أن المؤسسات السياحية العالمية الكبيرة هي الأكثر بروزاً على الإنترنت بسبب إمكانياتها المالية الكبيرة، فإن المؤسسات السياحية الصغيرة أو حديثة النشأة لا تملك قدرات كافية لتطبيق السياح الإلكترونية، مما جعلها تفقد جزءاً كبيراً من السوق السياحي العالمي وهذا بسبب صعوبة التي تواجهها في منافسة هذه المؤسسات الكبيرة (Rouhani & all, 2013, p. 1362)، لذلك أغلب هذه المؤسسات الصغيرة تقوم بالتكتل فيما بينها من أجل الترويج لخدماتها السياحية على الإنترنت، وهذا ما تقوم به وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية من خلال بوابة السياحة الإلكترونية، فهي تسعى من خلال هذه البوابة الإلكترونية ضم معظم المؤسسات السياحية في هذه البوابة من أجل مساعدتها في الترويج لخدماتها وتسويقها. فقطاع

السياحة في الجزائر من شأنه أن تفتح له هذه البوابة الإلكترونية للسياحة أفقا وطرقا جديدة للتسويق وأداة للترويج والحجز الإلكتروني.

3.1.2 تكنولوجيا الإعلام والاتصال ونظام الحجز والدفع الإلكترونيين «CRS» و«E-PS»: الخاصية الأساسية لهذه الخوادم تتمثل في كونها تسمح بإجراء عمليات تجارية في مجال الصناعة السياحية، مع توفير إمكانية الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت وهي غالبا ما تكون مرتبطة بأنظمة تسيير الوجهات السياحية.

وتعتبر هذه الخوادم المعلوماتية من بين أهم عوامل نجاح السياحة الإلكترونية، والتي تمكن السائح والمتعاملين السياح على حد سواء من ربح الوقت والجهد وحتى المال، وتمكن السائح مستخدم الإنترنت من الوصول إلى معلومات دقيقة عن الخدمات السياحية المراد استهلاكها بواسطة الوسائط المعلوماتية الإلكترونية، كما أنها تسهم أيضا في خلق ميزة تنافسية مستدامة للمتعاملين السياحيين (Piccol, 2008, p. 286) ، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال عموما والإنترنت خصوصا قد مكنت المتعاملين السياحيين من تغيير نماذج وطرق ترويجهم وتسويقهم لخدماتهم السياحية بشكل إلكتروني، الأمر الذي أدى إلى تقليل التكلفة الخاصة بالترويج ومنه زيادة الأرباح من خلال أيضا التقليل من الوسطاء السياحيين.

2.2. العرض السياحي وتكنولوجيا الإعلام والاتصال: الاتجاهات الحديثة للترويج السياحي: الترويج السياحي الإلكتروني يعرف على أنه عملية توفير محتوى سياحي على الموقع الإلكتروني واختيار هذا المحتوى بعناية كبيرة، وذلك من أجل جلب اهتمام السياح مستخدمي الإنترنت إلى لتصفح ومعاينة هذا المحتوى الإلكتروني (Schmidt & all, 2008, p. 505) ، وهذا حتى يبدأ السياح مستخدمي الإنترنت من البحث عن الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية لا بد من الترويج له أولا، وليس بمجرد زيارة السائح مستخدم الإنترنت للموقع الإلكتروني يعني أنه سيقوم بالشراء، غير أنها عملية ضرورية لعملية الشراء تنطلق من هذه المرحلة، وهنا تكمن أهمية عملية جذب الزوار للموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة السياحية، حيث يعتبر تحديث، سهولة، ضمان التفاعل والاستجابة وجودة المحتوى الخاص بالموقع الإلكتروني بالإضافة إلى ضمان الأمن أثناء عملية الدفع الإلكتروني وكذلك الفعالية، الكفاءة والارتياح من بين العوامل الرئيسية التي تساهم في نجاح العمل السياحي الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت (Kuan & all, 2008, p. 04) ، وحتى يتم هذا لا بد من القيام بما يلي:

1.2.2 الترويج للموقع السياحي الإلكتروني: فليس بمجرد أن تقوم المؤسسة السياحية بإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت يعني هذا أن السائح مستخدم الإنترنت يستطيع الوصول إليه، بل يجب على المؤسسة السياحية أن تقوم بربطه بموقع واحد أو أكثر من المواقع البحث ذات الشهرة العالمية، فعدم الانتساب إلى هذه المواقع الإلكترونية سوف يصعب من عملية وصول السائح مستخدم الإنترنت إلى الموقع السياحي الإلكتروني الخاص بالمؤسسة السياحية، وهذا لأن 85% من السياح مستخدمي الإنترنت يصلون إلى المواقع السياحية الإلكترونية عبر مواقع البحث الإلكترونية ذات الشهرة العالمية (الصيرفي، 2007، صفحة 55).

وبمجرد الانتهاء من إنشاء الموقع والانطلاق في تشغيله لابد من الترويج له، وتتعدد الوسائل المستخدمة في هذا المجال، حيث أن هناك شركات متخصصة في هذا المجال تقوم بالترويج للموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية بشكل مدروس وموجه لسوقه السياحي المستهدف والسياح المحتملين، الأمر الذي يحقق أفضل تأثير إيجابي بأقل جهد ووقت ممكنين، وتعتبر عملية جذب السياح مستخدمي الإنترنت، تعزيز الثقة وزيادة رضاهم من العوامل التي تساعد في تحويلهم إلى مشترين للخدمة السياحية (الصيرفي، 2007، صفحة 55).

كما أن تسجيل الموقع السياحي الإلكتروني في أكثر من محرك بحث على الإنترنت من بين الطرق الترويجية الفعالة للموقع السياحي الإلكتروني، وهذا لأن أكثر من 90% من السياح مستخدمي الإنترنت يبحثون في أكثر من محرك بحث واحد لإيجاد حاجاتهم رغباتهم (يعقوب و فيصل، 2002، صفحة 53).

2.2.2 كيفية جذب السياح مستخدمي الإنترنت إلى تصفح الموقع السياحي الإلكتروني: موقع سياحي إلكتروني جذاب: يعتبر استخدام الترويج الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من الأدوات والطرق التي تجذب السياح وتوسع من قاعدة الزبائن الخاصة بالمؤسسة السياحية، وحتى يتم جذب السائح إلى تصفح الخدمات السياحية التي يوفرها الموقع السياحي الإلكتروني لابد من القيام بما يلي:

- المحتوى الإلكتروني المتكامل: وذلك من خلال التعريف بمحتويات الموقع الإلكتروني بشكل متكامل في أعلى وأسفل الصفحة مما يمكن ويسهل على السائح مستخدم الإنترنت من تصفح الموقع الإلكتروني، ولا بد أن يكون الموقع السياحي الإلكتروني جذاب حتى يدفع بالسياح مستخدمي الإنترنت من تصفح الموقع السياحي الإلكتروني، لهذا يجب صياغة إستراتيجية تسويقية إلكترونية تهدف إلى جذب السائح مستخدم الإنترنت، ومن ثم تحويله إلى مشتري

للخدمات السياحية التي تعرضها المؤسسة السياحية، حيث هناك علاقة وطيدة بين المحتوى الجيد للموقع السياحي الإلكتروني وبين تعزيز ثقة وزيادة الرضا وإثارة السلوك الشرائي للسياح مستخدمي الإنترنت (Ivan, 2012, p. 19)؛

- فهرسة المحتوى الإلكتروني: يعني وجود فهرس كامل متحرك يظهر غالباً بجانب الصفحة للموقع الإلكتروني، الذي يحدد المحتويات المختلفة للموقع السياحي الإلكتروني والتي يسهل على السائح استخدام الإنترنت عملية الاختيار (Chris, 2009, p. 754)؛

- الأداء الفني الصحيح للموقع السياحي الإلكتروني: من خلال تغيير وتحسين أدوات الجذب المستخدمة من قبل هذا الموقع الإلكتروني حتى لا يشعر السائح مستخدم الإنترنت بالملل، خاصة المستهلك السياحي الإلكتروني الوفي أي ذلك المستهلك السياحي الذي اكتسبت المؤسسة السياحية ولأنه، فتوفير المتعة للسائح مستخدم الإنترنت أثناء تصفحه للموقع السياحي الإلكتروني من بين العوامل التي تدفع به إلى شراء الخدمات السياحية وكسب ولأنه (Bernardo & all, 2012, p. 343).

3.2.2 كيفية قياس فعالية الموقع السياحي الإلكتروني: تقييم وتطوير الموقع السياحي الإلكتروني: بمجرد بدء العمل في الموقع السياحي الإلكتروني تبدأ عملية المتابعة والتقييم والتطوير، وذلك من خلال المتابعة المستمرة من أجل تحديد نقاط القوة وتدعيمها واكتشاف نقاط الضعف والقيام بالتعديلات اللازمة، وهذا ما يزيد من فعالية الموقع السياحي الإلكتروني ويزيد من فرص نجاح المؤسسة السياحية من الاندماج في السياحة الإلكترونية، ومن بين الطرق التي تقاس بها فعالية الموقع السياحي الإلكتروني هو مدى الإقبال عليه وذلك من خلال وضع قائمة لإجمالي عدد الزوار خلال فترة محددة والخدمات التي تم تصفحها (Rob & all, 2010, p. 309)، وتتطلب عملية قياس الفعالية هذه بتوفر نظام يوفر تقارير منتظمة حول هؤلاء الزوار من حيث أوقات الزيارة وعدد مرات الزيارة، وهذه المؤشرات مهمة جداً بالنسبة للمؤسسة السياحية التي تملك الموقع السياحي الإلكتروني في دعم الجوانب الجيدة في خدماتها السياحية وتعديل جوانب الضعف فيها، وفعالية هذا الموقع تقاس بمدى توافر ما يلي (Noel & Rodolfo, 2009, p. 16):

- الشعور أو الإحساس العام للسائح مستخدم الإنترنت أثناء تصفحه الأولي للموقع الإلكتروني والمتمثل في مدى احتوائه على مبررات وأسباب تدفع بالسائح إلى اتخاذ قرار إما بطلب معلومات إضافية والقيام بزيارة دقيقة معمقة لهذا الموقع أو حتى اتخاذ قرار الحجز والشراء؛

- محتويات الموقع والمتمثلة في مدى قدرة الموقع السياحي الإلكتروني على توفير معلومات سياحية شاملة ومفيدة وبلغة تناسب السياح مستخدمي الإنترنت؛
  - التفاعلية والمتمثلة في مدى سهولة استخدام الموقع السياحي الإلكتروني من قبل السائح مستخدم الإنترنت بدون أي معاناة وصعوبة؛
  - مدى توفير الموقع الإلكتروني السياحي للعوامل التي تدفع بالسائح مستخدم الإنترنت الزائر للموقع الإلكتروني من تكرار زيارته لهذا الموقع الإلكتروني السياحي، لمزيد من المعلومات حول الخدمات السياحية الجديدة أو في حالة قيامه بإعادة الرحلة السياحية من جديد؛
  - مدى قدرة الموقع السياحي الإلكتروني على تحويل السياح مستخدمي الإنترنت الزائرين له إلى سياح مشترين للخدمات السياحية المعروضة في هذا الموقع.
- ومن أجل ضمان هذه الفعالية للموقع السياحي الإلكتروني يجب القيام بما يلي  
(Muhtaseb & all, 2012, p. 30):
- إعادة تصميم الموقع الإلكتروني بشكل منتظم يضمن سهولة استخدامه بإدخال خصائص جديدة للموقع استجابة لمتطلبات السياح مستخدمي الإنترنت الزائرين لهذا الموقع، وهذا عن طريق الإبداع والابتكار التكنولوجي المستمر؛
  - الخصوصية والأمن من خلال ضمان أمن المعاملات المالية الأمر الذي من شأنه أن يدفع بالسائح مستخدم الإنترنت من الإقبال على شراء الخدمات السياحية المعروضة في الموقع الإلكتروني (Setiowati & Dermawan, 2007, p. 05)؛
  - تحديث المعلومات التي يتضمنها الموقع السياحي الإلكتروني بشكل مستمر، مع ضمان مصداقية ودقة هذه المعلومات حتى يتم خلق الثقة في الموقع الإلكتروني (Flanagin & Metzger, 2007, p. 322)؛
  - المراجعة المستمرة للموقع السياحي الإلكتروني من أجل اكتشاف صعوبات التحميل وبطء وصعوبة الدخول إليه وإصلاحه بسرعة.

### 3. الدراسة التطبيقية

1.3 منهجية وأدوات الدراسة: من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهجية التالية:

- تحديد مجتمع الدراسة المستهدف والذي يتمثل في منظمي الرحلات السياحية ووكلاء السياحة والأسفار.

- قمنا بتوزيع أزيد من 300 استبيان تحصلنا على 49 استبيان مملوء من أصل 300 استبيان تم توزيعه، وهو ما يمثل 17.63% من مجتمع الدراسة المستهدف.

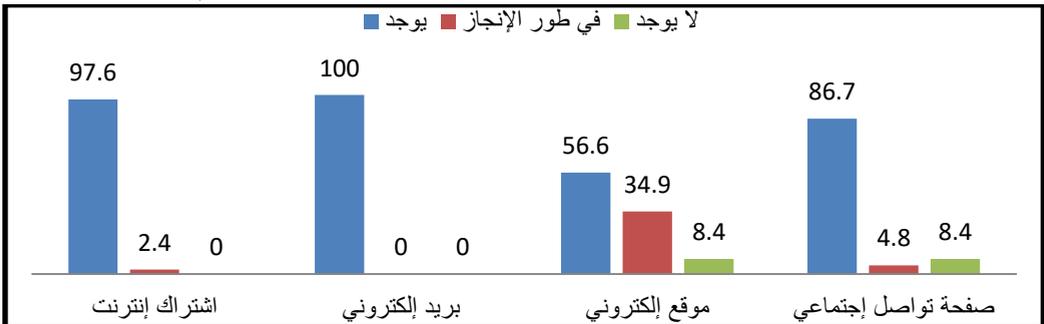
#### 2.3 تحليل ومناقشة النتائج:

1.2.3 صناعة السياحة الأجنبية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال بالجزائر: عرفت تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعلى رأسها الإنترنت في الجزائر تطورا ملحوظا، وهذا بسبب الاهتمام المتزايد والاستخدام الكبير لهذه التقنية من قبل الأفراد والمؤسسات على حد سواء، إلا أن هذا التطور يبقى محدودا وخاصة في الجانب التجاري، حيث تبقى مؤسساتنا بعيدة كل البعد عن عالم التجارة الإلكترونية.

2.2.3 مؤشر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال من قبل المؤسسات السياحية بالجزائر:

1.2.2.3 مدى امتلاك المؤسسات السياحية لوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال: أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة كبيرة من المؤسسات السياحية موضوع الدراسة، تمتلك وسائل مختلفة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهذا كما يوضحه الشكل كما يلي:

الشكل رقم (01): مدى امتلاك المؤسسات السياحية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

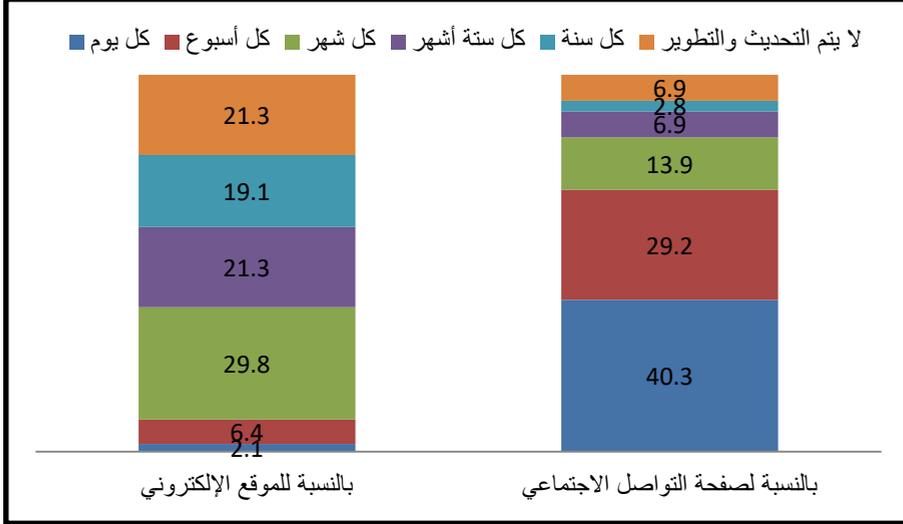


المصدر: من إعدادنا بالاعتماد نتائج الدراسة الميدانية وعلى برنامج SPSS.

من خلال الشكل أعلاه يظهر لنا حجم امتلاك المؤسسات السياحية لوسائل تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، حيث كل المؤسسات السياحية (وكالات السياحة والأسفار) تمتلك بريد إلكتروني في حين 97.6% من هؤلاء المؤسسات السياحية لديهم اشتراك إنترنت، بالإضافة إلى أن معظم المؤسسات السياحية موضوع الدراسة تمتلك صفحة على الأقل في إحدى شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 86.7%، لكن معدل امتلاك موقع سياحي إلكتروني يبقى متوسطاً إذ لا يتجاوز 56.6% من مجموع المؤسسات السياحية التي شملتها الدراسة، وعلى العموم فإن المؤسسات السياحية (وكالات السياحة والأسفار) تشهد تطوراً ملحوظاً في استخدام أدوات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في عملها السياحي، وهذا لأنها أدركت الأهمية الكبيرة لهذه التقنية في الترويج لخدماتها السياحية، بالإضافة إلى المجهودات الكبيرة التي قامت بها الدولة في هذا المجال من أجل تعميم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال داخل المؤسسات بصفة عامة والسياحية بصفة خاصة، التي بدأت من إصلاحات سنة 2003 هذه من جهة، ومن جهة أخرى بفضل الجيل الثاني للإنترنت الويب 2.0 الذي بفضلله أصبحت الإنترنت أكثر مرونة وسهولة واستجابة لتطلعات مستخدميها، وخاصة بحلول عصر الوسائط الاجتماعية.

2.2.2.3 مدى تحديث أدوات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال من قبل المؤسسات السياحية الجزئية: في هذا الصدد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية، أن هناك نقص كبير في عملية تحديث الوسائل المختلفة لتكنولوجيايات الإعلام والاتصال، التي تمتلكها المؤسسات السياحية خاصة فيما يتعلق بالموقع السياحي الإلكتروني، وهذا حسب ما يوضحه الشكل كما يلي:

الشكل رقم (02): مدى تحديث أدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال من قبل المؤسسة السياحية الجزائرية



المصدر: من إعدادنا بالاعتماد نتائج الدراسة الميدانية وعلى برنامج SPSS.

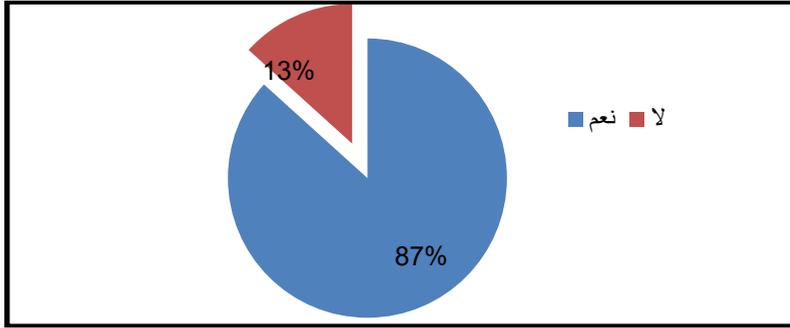
من خلال الشكل أعلاه يظهر لنا مدى الاهتمام الحقيقي للمؤسسات السياحية بأدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في نشاطها السياحي، وهذا من خلال مدى تحديث هذه الأدوات خاصة المعلومات المنشورة بواسطة هذه الأدوات:

- بالنسبة للموقع الإلكتروني يبقى معدل تحديثه ضعيف جدا، إذ ما نسبته 21.3% من إجمالي المؤسسات السياحية التي شملتها الدراسة لا يقوموا على الإطلاق بتحديث الموقع الخاص بهم، في حين أن 19.1% لا يقومون بتحديث الموقع الخاص بهم إلا مرة في السنة بنسبته 40.4% من إجمالي المؤسسات السياحية المدروسة؛

- أما بالنسبة لصفحة التواصل الاجتماعي فهي تلقى اهتمام أكبر على عكس الموقع السياحي، وهذا لأنها سهلة التحديث مقارنة بالموقع الإلكتروني، حيث 69.5% من المؤسسات السياحية المدروسة تقوم بتحديث الصفحة الخاصة بها ما بين مرة في اليوم ومرة في الأسبوع

3.2.2.3 مدى الاعتماد على شبكة الإنترنت في الترويج السياحي: لقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية المؤسسات السياحية التي شملتها الدراسة، تعتمد بصفة كبيرة على شبكة الإنترنت في عملية الترويج لخدماتها السياحية، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): مدى اعتماد المؤسسات السياحية الجزائرية على شبكة الإنترنت في الترويج السياحي



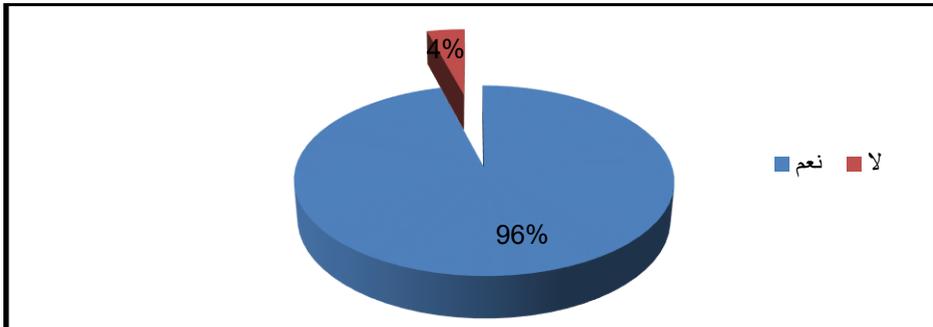
المصدر: من إعدادنا بالاعتماد نتائج الدراسة الميدانية وعلى برنامج SPSS.

الشكل أعلاه يظهر لنا مدى اعتماد المؤسسات السياحية على شبكة الإنترنت في نشاطهم السياحي، إذ أن 87% من المؤسسات السياحية الجزائرية التي شملتها الدراسة يعتمدون على شبكة الإنترنت بصورة رئيسية في عملية الترويج لخدماتهم السياحية، وهذا لأن شبكة الإنترنت أصبحت الوجهة الأولى للسياح الأجانب في عملية التخطيط والتحضير لرحلاتهم السياحية.

3.2.3 دور تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تعظيم السوق السياحي الأجنبي المحتمل للوجهة السياحية الجزائرية:

1.3.2.3 الحجز الإلكتروني بالمؤسسات السياحية الجزائرية: حسب المؤسسات السياحية التي شملتها الدراسة، فإن جلها توفر وسيلة الحجز الإلكتروني للسياح خاصة مستخدمي الإنترنت منهم، وهذا حسب ما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): مدى توفر وسيلة الحجز الإلكتروني داخل المؤسسات السياحية الجزائرية



المصدر: من إعدادنا بالاعتماد نتائج الدراسة الميدانية وعلى برنامج SPSS.

من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن جل المؤسسات السياحية (وكالات السياحة والأسفار) توفر وسيلة الحجز الإلكتروني للسياح خاصة مستخدمي الإنترنت منهم بنسبة 96%،

مقابل 04% لا توفر هذه الوسيلة. وهذا ينعكس بصورة طبيعية لتوجه هذه المؤسسات نحو تلبية احتياجات ورغبات السياح خاصة الأجانب منهم، التي تعتبر الإنترنت الوسيلة الأولى في عملية التحضير لرحلاتهم السياحية.

2.3.2.3 تحديد حجم السوق السياحي الأجنبي المحتمل للوجهة السياحية الجزائرية: لتحديد السوق السياحي الأجنبي المحتمل للوجهة السياحية الجزائرية، أوجب علينا في البداية تحديد مختلف العناصر المكونة لهذا السوق، وهذه العناصر تتمثل في السوق السياحي الأجنبي المؤكد مضاف إليه السوق السياحي الأجنبي الضائع، والسوق السياحي الأجنبي الآخر وهذا كما يلي:

- السوق السياحي الأجنبي المؤكد: يتمثل في مجموع السياح الذين قاموا بزيارة الوجهة السياحية الجزائرية فعلا، وهو مجموع السوق السياحي المؤكد في إطار السياحة الأجنبية المنظمة وغير المنظمة، كما يلي:

$$M_{At} = M_{ATFt} + M_{ATIFt}$$

حيث: «  $M_{ATF}$  » و «  $M_{ATIF}$  » يمثلان السياحة الأجنبية المنظمة وغير المنظمة على التوالي.

- السوق السياحي الأجنبي الضائع: وهو يمثل مجموع السياح الذين قاموا بعملية الحجز للخدمات السياحية للوجهة السياحية الجزائرية، وقاموا بعد ذلك بإلغاء هذا الحجز؛

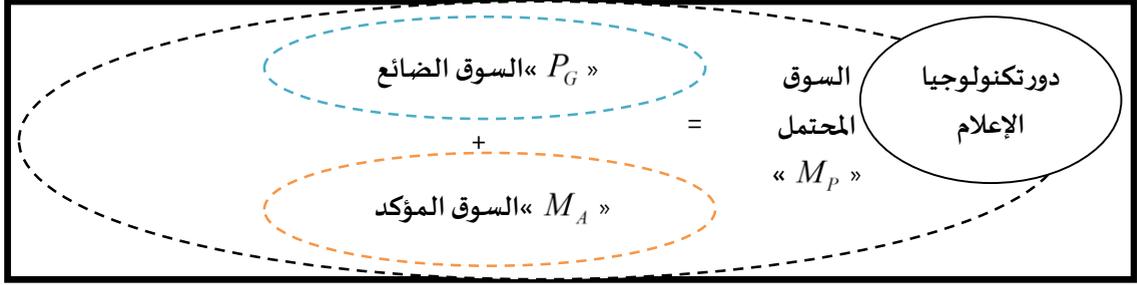
- السوق السياحي الأجنبي الآخر: وهو يتمثل في مجموع السياح غير المتواجدين في السوق السياحي الأجنبي المؤكد والضائع.

ومن أجل تقدير السوق السياحي المحتمل للوجهة السياحية الجزائرية نقوم بوضع الفرضية التالية:

فرضية النموذج (1): لنفرض أن السوق السياحي الأجنبي المحتمل للوجهة السياحية الجزائرية يتكون من السوق السياحي الأجنبي المؤكد والضائع في إطار السياحة الأجنبية المنظمة.

وهذا حسب ما يوضحه الشكل كما يلي:

الشكل رقم (05): يمثل مكونات السوق السياحي الأجنبي المحتمل للوجهة السياحية الجزائرية



المصدر: من إعدادنا

يعني هذا أنه من أجل تجميع السوق السياحي الأجنبي المحتمل «  $M_p$  » يجب تعظيم السوق السياحي الأجنبي المؤكد «  $M_A$  » وهذا من خلال التقليل إلى حد أقصى ممكن السوق السياحي الأجنبي الضائع «  $P_G$  » وهذا عن طريق تخفيض معدل إلغاء الحجز الإلكتروني «  $R$  » من قبل السائح الأجنبي، وهذا لن يكون إلا عن طريق توفير الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت. وبالتالي فالسوق السياحي الأجنبي المحتمل «  $M_p$  » هو دالة في السوق السياحي الأجنبي المؤكد «  $M_A$  » من جهة أي:

$$M_p = f(M_A) \dots \dots \dots (1)$$

فمن أجل تجميع السوق السياحي الأجنبي المحتمل للوجهة السياحية الجزائرية يستوجب علينا تعظيم السوق السياحي الأجنبي المؤكد لهذه الوجهة. ومن جهة ثانية السوق السياحي الأجنبي المؤكد «  $M_A$  » هو دالة في السوق السياحي الأجنبي الضائع «  $P_G$  » أي:

$$M_A = f(P_G) \dots \dots \dots (2)$$

فمن أجل تجميع السوق السياحي الأجنبي المحتمل للوجهة السياحية الجزائرية يستوجب علينا تعظيم السوق السياحي الأجنبي المؤكد من خلال التقليل من حجم السوق السياحي الأجنبي الضائع لهذه الوجهة.

ومن جهة ثالثة السوق السياحي الأجنبي الضائع «  $P_G$  » هو دالة في معدل إلغاء الحجز «  $R$  » من قبل السائح الأجنبي وهذا كما يلي:

$$P_G = f(R) \dots \dots \dots (3)$$

هذا يعني فمن أجل تجميع السوق السياحي الأجنبي المحتمل للوجهة السياحية الجزائرية يستوجب علينا تعظيم السوق السياحي الأجنبي المؤكد، من خلال التقليل من حجم السوق

السياحي الأجنبي الضائع لهذه الوجهة عن طريق التخفيض من معدل إلغاء الحجز من قبل السائح الأجنبي.

وهذا يعني أخيرا أن السوق السياحي الأجنبي المحتمل «  $M_p$  » هو دالة بالنسبة لمعدل إلغاء الحجز الإلكتروني «  $R$  » من قبل السائح الأجنبي وهذا كما يلي:

$$M_p = f(R) \dots \dots \dots (4)$$

وهذا يعني أنه من أجل تعظيم السوق السياحي الأجنبي للوجهة السياحية الجزائرية يستوجب علينا تعظيم السوق السياحي الأجنبي المحتمل لهذه الوجهة، عن طريق الاعتماد على تكنولوجيات الإعلام والاتصال خاصة شبكة الإنترنت في الترويج السياحي الأجنبي لهذه الوجهة السياحية من جهة، ومن جهة أخرى يستوجب علينا تثمين هذا السوق السياحي الأجنبي المحتمل من خلال توفير إمكانية الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت، التي بواسطتها يمكننا من تخفيض معدلات إلغاء الحجز من قبل السائح الأجنبي، وهذا يمكننا من تقليص حجم السوق السياحي الأجنبي الضائع الذي بموجبه يرتفع حجم السوق السياحي الأجنبي المؤكد للوجهة السياحية الجزائرية.

وبالتالي حجم السوق السياحي الأجنبي المحتمل «  $M_{pt}$  » يساوي:

$$M_{pt} = M_{At} + P_{Gt} \dots \dots \dots (5)$$

حيث: «  $M_{At}$  »: السوق السياحي الأجنبي المؤكد؛

«  $M_{pt}$  »: السوق السياحي الأجنبي المحتمل؛

«  $P_{Gt}$  »: هو المبلغ الإجمالي للخسارة.

كما لدينا مبلغ الحجز الإلكتروني التي تمت في إطار السياحة الأجنبية غير المنظمة

«  $ET_{IFt}$  » تساوي:

$$ET_{IFt} = T_{IFt} * I_t \dots \dots \dots (6)$$

حيث: «  $I_t$  »: نسبة الحجز الإلكتروني؛

«  $T_{IFt}$  »: السياحة الأجنبية غير المنظمة؛

«  $ET_{IFt}$  »: السياحة الإلكترونية الأجنبية غير المنظمة.

ولدينا

$$M_{ATIF} = ET_{IFt}$$

ومنه يصبح لدينا:

$$M_{pt} = M_{ATIF} + P_{Gt}$$

وبالتالي فحجم السوق السياحي الأجنبي المحتمل للوجهة السياحية الجزائر يحسب كما

يلي:

$$M_{Pt} = \frac{M_{ATIF}}{1 - R_t} \dots\dots\dots(7)$$

حيث: «  $R_t$  »: معدل إلغاء الحجز الإلكتروني وهو محصور بين (0,1) ولا يساوي الواحد.

ومنه يمكننا تحديد السوق السياحي المحتمل للوجهة السياحية الجزائر خلال الفترة

الممتدة من سنة 2005 إلى سنة 2014 كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): "حجم السوق السياحي الأجنبي المحتمل للوجهة السياحية الجزائر"

الغرض السنوات	$M_{At}$	نسبة إلغاء الحجز الإلكتروني	$R_t$	$1 - R_t$	السوق السياحي الأجنبي المحتمل
2005	322942	%29,31	0,2931	0,7069	446290
2006	321076	%29,31	0,2931	0,7069	443711
2007	325690	%27,66	0,2766	0,7234	426989
2008	359242	%26,61	0,2661	0,7339	515881
2009	325690	%25,95	0,2595	0,7405	422451
2010	376797	%26,45	0,2645	0,7355	484380
2011	629912	%23,29	0,2329	0,7671	794144
2012	702226	%28,00	0,28	0,72	868029
2013	672353	%31,6	0,316	0,684	839458
2014	611568	%32,89	0,3289	0,6711	748262
2015	654671	%28,675	0,31	0,69	857619
2016	655036	%28,92	0,309	0,691	857442
2017	655402	%29,165	0,308	0,692	685726
2018	729888	%29,41	0,307	0,693	495396
2019	730254	%29,655	0,306	0,694	295371

المصدر: من إعدادنا بالاعتماد على قاعدة البيانات المقدمة من طرف وزارة السياحة والصناعات التقليدية والدراسة الميدانية.

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا تطور حجم السوق السياحي الأجنبي المحتمل للوجهة

السياحية الجزائر من سنة إلى أخرى، وهو في نفس الوقت يظهر لنا مدى جاذبية الوجهة السياحية

الجزائر التي تعتبر قبلة للسياح الأجانب خاصة فيما يتعلق بالسياحة الصحراوية، التي عرفت تطورا ملحوظا من سنة إلى أخرى وهذا بفضل دور الترويج الذي تقوم به تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة شبكة الإنترنت، التي أضحت الأداة الترويجية الأولى الأكثر استخداما من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية، في مقابل هذا تعتبر القناة الأول للسياح خاصة الأجانب منهم في عملية التحضير لرحلاتهم السياحية.

فمن خلال الجدول أعلاه يظهر لنا التطور الملحوظ الذي عرفه السوق السياحي الأجنبي المحتمل للوجهة السياحية الجزائر، إذ انتقل من 446290 سائح سنة 2005، إلى حوالي 953712 سائح سنة 2019، وهذا التطور مر بمرحلتين أساسيتين الأولى بدأت من سنة 2005 إلى سنة 2009 أين كان التطور هذا ثابتا نسبيا، وهذا بسبب الاستخدام المحدود للمؤسسات السياحية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في الترويج لخدماتها السياحية من جهة، وبسبب حداثة الإصلاحات التي قامت بها الدولة في مجال الانفتاح على سوق تكنولوجيا الإعلام والاتصال من جهة ثانية، والاستخدام المحدود هو الآخر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة شبكة الإنترنت من قبل السائح الأجنبي، في ظل حداثة التطور الذي عرفته شبكة الإنترنت فيما يتعلق بالجيل الثاني للإنترنت بالويب 2.0 من جهة ثالثة. بينما المرحلة الثانية فكانت مع نهاية 2009 إلى غاية 2019 أين عرف السوق السياحي الأجنبي المحتمل للوجهة السياحية انتعاشا كبيرا، وهذا بفضل التطور الكبير لاستخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة شبكة الإنترنت بفضل الجيل الثاني للإنترنت الويب 2.0، من الطرفين المؤسسات السياحية والسائح الأجنبي على حد سواء.

في الأخير يمكننا إثبات فرضية الدراسة التي مفادها أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تساهم في تعظيم السوق المحتمل للوجهة السياحية الجزائر في الأسواق السياحية الدولية.

4. خاتمة: في خاتمة الدراسة يمكن القول بأن التحول إلى السياحة الإلكترونية هو شكل من أشكال تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على قطاع السياحة، وهو تحول يوفر العديد من الفرص، تعتبر كأداة ضرورية لنجاح العمل السياحي للوجهة السياحية الجزائر بمختلف مؤسساتها السياحية وعلى رأسها وكالات السياحة والأسفار، فهي تقلل من العراقيل الجغرافية وتسمح بقيام علاقات مباشرة بين المؤسسة السياحية ومختلف شرائح السياح، وكذلك التعريف بالخدمات السياحية للوجهة السياحية الجزائر، وهذا لما تتميز به من فاعلية كبيرة وسرعة كبيرة في الوصول إلى الأسواق السياحية سواء كانت محلية أو دولية، وهذا بفضل الخصائص المتميزة التي تتوفر عليها شبكة الإنترنت، والتي تساعد الوجهات السياحية على ضمان وصول منتجاتها

السياحية إلى الأسواق السياحية المستهدفة، وبأسلوب يتلاءم مع إمكانيات المؤسسة السياحية وفي نفس الوقت يستجيب لحاجيات ورغبات السائح المستهدف من العملية السياحية. فالإنترنت تساعد المؤسسات السياحية من خلق منتجات جديدة والترويج الأمثل لها، بالإضافة إلى توفير قناة اتصالية دائمة وفعالة مع السياح، كما أنها تسمح للوجهة السياحية من تقديم معلومات سياحية ذات جودة عالية، وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى تحسين صورتها الذهنية لدى السياح، وبالتالي يحفز الطلب السياحي.

#### 1.4 النتائج: وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يعتبر البحث عن سياح أجنب جدد من بين أهم الأسباب التي تدفع المؤسسات السياحية إلى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهذا لأن هذه الأخيرة تضمن لها التواجد الدائم في السوق السياحي الإلكتروني.
- القيام بالترويج السياحي الإلكتروني تعتبر هو الآخر من بين الدوافع الرئيسية التي تدفع المؤسسات السياحية إلى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فهي تسمح لها من التواصل الدائم مع السياح الأجنب بواسطة شبكات التواصل الاجتماعي، إرسال والحصول على طلبات الشركاء السياحيين الأجنب، وإرسال والحصول على طلبات السياح الأجنب مستخدمي الإنترنت، بالإضافة إلى إرسال المعلومات حول الخدمات السياحية.
- كما الحجز الإلكتروني من الأسباب الملحة التي تدفع بالمؤسسات السياحية إلى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وكذلك إرسال والحصول على الفواتير الإلكترونية.
- تساعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال المؤسسات السياحية في عملية التفاوض وعرض خدماتها سياحية بما يحقق إشباع رغبات السائحين، وهو ما ساهم في زيادة قدرتها التنافسية الأمر الذي أدى إلى زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها.
- لقد غيرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال من طبيعة الأنشطة السياحية المختلفة للفنادق، تذاكر الطيران، سياحة الترفيه والاستجمام، سياحة المهمات، سياحة الأعمال...، وهذا من خلال استخدام أساليب جديدة ومختلفة، في سوق سياحي جديد وهو السوق السياحي الإلكتروني، وهو ما يستوجب على المؤسسات السياحية التكيف مع هذا التغير في السوق السياحي من أجل ضمان النمو والبقاء.

#### 2.4 توصيات: وهذه الدراسة توصي بما يلي:

- ضرورة الإسراع في تطبيق إستراتيجية سياحية واضحة تقوم على أساس تكنولوجيا الإعلام والاتصال وهذا من خلال وضع مقارنة قطاعية ما بين قطاع السياحة وقطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- وضع إطار تشريعي واضح للعمل في إطار السياحة الإلكترونية وهذا من خلال سن مجموعة من القوانين والأنظمة التي تنظم العمل السياحي الإلكتروني وتحميه عبر وضع مقارنة قطاعية بين قطاع السياحة وقطاع التجارة.

- ضرورة الإسراع في تطبيق نظام الدفع الإلكتروني داخل الوجهة السياحية الجزائر وهذا عبر وضع مقارنة قطاعية ما بين قطاع السياحة وقطاع البنوك.

- إعطاء الأولوية لقطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل المجتمع تعزيز دورها بين المؤسسات السياحية ومختلف شرائح السياح، من خلال تعزيز البنية التحتية وتطوير المنظومة التكنولوجية وزيادة حجم الاستثمار فيها وترقية الخدمات السياحية بما يتماشى مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

#### 5. قائمة المراجع:

- الصيرفي، محمد. (2007). "التسويق الإلكتروني". دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- النجيدي، يعقوب يوسف والنعيم، فيصل محمد. (2002). "التجارة الإلكترونية مبادئها ومقوماتها". الدار العربية للعلوم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان.
- Apichai, Sakulsureeyadej. (2011). "How technology is changing global tourism". AM reports of Technology in Tourism, UNWTO Affiliate Members, World Tourism Organization, Volume 01.
- Alisha, Ali. (2009). "An Investigation Into Information And Communication Technologies Based Applications For Sustainable Tourism Development Of Destination". A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Queen Margaret University.
- Steven, Pike and Stephen, Page. (2014). "Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature". Journal Of Tourism Management, Volume 41.
- Katrin, Blumberg. (2005). "Tourism destination marketing: A tool for destination management? A case study from Nelson Tasman Region". New Zealand, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Volume 10, N 01.

- Sirawit, Sirirak and all. (2011). “Does ICT adoption enhance hotel performance?”. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Volume 02, N 01.
- Saeed, Rouhani and all. (2013). “Identification and Classification of Affecting Factors on E-Tourism in Iran”. *Middle East Journal of Scientific Research*, volume 16, n10.
- Gabriele, Piccoli. (2008). “Information Technology in Hotel Management: A Framework for Evaluating the Sustainability of IT-Dependent Competitive Advantage”. *Cornell Hospitality Quarterly journal*, Volume 49, N 03.
- Serje, Schmidt and all. (2008). “The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness”. *International Journal of Hospitality Management*, volume 27.
- Huei, Huang Kuan and all. (2008). “Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites”. *Behaviour and Information Technology*, Volume 27, N 01.
- Ivan, Wen. (2012). “An Empirical Study of an Online Travel Purchase Intention Model”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Volume 29, N 01.
- Chris, Jill. (2009). “Marketing Communications: interactivity, communities and content”. Pearson education, 5<sup>th</sup> edition, USA.
- Merce, Bernardo and all. (2012). “Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies”. *Journal Of Information and Management*, Volume 49.
- Rob, Law and all. (2010). “Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research”, *International journal of Tourism Management*, volume 31.
- Noel, Scott and Rodolfo, Baggio. (2009). “An evaluation of Asean tourism websites”. *Journal of Tourism Hospitality and Culinary Arts*, volume 02.
- Rami, Muhtaseb and all. (2012). “Applying a Multicriteria Satisfaction Analysis Approach Based on User Preferences to Rank Usability Attributes in E-tourism Websites”. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Volume 07, N 03.
- Rini, Setiowati and Natalia, Dermawan. (2007). “Online behavioural intentions: An empirical investigation of antecedents and moderators”. *international journal of business strategy and execution*, volume 03, N 01.
- Andrew, Flanagan and Miriam, Metzger. (2007). “The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web based information”. *Journal of new media and society*, Volume 09, N 02.