

مداخلة بعنوان: تسويق السياحة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

د. سميرة حسبية

أ. شطبي محمود مريم

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة -

في المؤتمر الدولي الأول للتسويق الموسوم بـ: "التوجهات الحديثة في التسويقك الواقع، الرهانات، والاتفاق

المستقبلية"، يومي 02-03 ماي 2018، جامعة فرحات عباس، سطيف 02.

محور البحث: المحور الرابع التسويق السياحي

الملخص: تعتبر السياحة صناعة تصديرية هامة تعتمد على المقومات الطبيعية بالإضافة إلى المقومات المادية التي شيدها الإنسان لجذب السياح، و بما أن الرحلة السياحية ليست منتوجا ملموسا كما أن شراء المنتجات السياحية يتطلب الكثير من الوقت قبل اتخاذ القرار بالشراء، لذلك أصبحت صفحات الإنترنت بديلا منطقيا لتسويق الخدمات و المنتجات السياحية عبر الملفات الورقية، حيث نتج عن اندماج قطاع التكنولوجيا الحديثة و القطاع السياحي، ولادة قطاع جديد سمي بالسياحة الإلكترونية التي وسعت من نطاق الخيارات و زادت من فرص الوصول إلى السياح خاصة في ظل تواجد مواقع التواصل الاجتماعي، التي جعلت من العالم قرية صغيرة و أتاحت وسطا للاتصال بين المنتج و المستهلك السياحي من مختلف أنحاء العالم أو بين المستهلكين أنفسهم، حيث تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في توجيه سلوك السياح نحو اتخاذ قرار الشراء.

Résumé: Le tourisme est une industrie d'exportation importante, compter sur des ingrédients naturels, en plus des composants physiques que l'homme construit pour attirer les touristes. et que le voyage touristique n'est pas un produit tangible, et que l'achat de produits touristiques nécessite beaucoup de temps pour décider, donc les Pages Web deviennent une alternative logique pour commercialiser les services et les produits touristiques au moyen du papier. À la suite de la fusion du secteur des nouvelles technologies et du secteur du tourisme, la naissance d'un nouveau secteur appelé tourisme électronique, qui a élargi l'éventail des options et augmenté l'accès au touristes surtout en présence de sites de réseautage social, qui a fait du monde un petit village et a fourni un support de communication entre le producteur et le consommateur du

tourisme du monde entier ou entre les consommateurs eux-mêmes, et aussi les sites de réseautage social jouent un rôle actif dans l'orientation du comportement des touristes vers une décision d'achat.

مقدمة

تعد السياحة أحد أهم الصناعات السريعة و المتنامية في العالم خاصة في ظل اعتماد العديد من الدول و بشكل كبير على هذا النشاط في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و غيرها، باعتبار القطاع السياحي قطاعا إنتاجيا يرتبط و بشكل مباشر بالقطاعات الإنتاجية الأخرى حيث يؤثر عليها و يتأثر بها مثل القطاع الزراعي و الصناعي، و في إطار العمل على دفع عجلة التنمية الاقتصادية تسعى الدول المتقدمة و النامية على حد سواء و التي تمتلك مقومات الجذب السياحي إلى تعظيم إيراداتها من هذا النشاط، و ذلك من خلال استغلال الموارد السياحية الطبيعية التي وهبها الله عز و جل لهذه الدول، فضلا عن ضرورة توفير مختلف الهياكل الداعمة للسياحة سواء فيما يخص البنية التحتية أو البنية الفوقية المتمثلة في إنشاء الفنادق و المطاعم و المركبات السياحية مع تقديم خدمات سياحية متفاوتة من حيث الجودة و الأسعار تستهوي مختلف فئات السياح، بالإضافة إلى وكالات السياحة و السفر و شركات الطيران و النقل إلى غير ذلك، و بما أن القطاع السياحي يتميز بالموسمية فضلا عن التنافسية بحيث تتزايد حدة المنافسة أكثر فأكثر مع تزايد الوجهات السياحية التي يمكن أن تجذب السياح هذا من جهة، و من جهة أخرى فإن المواقع السياحية لا يمكن أن تنتقل إلى المستهلك النهائي أي السائح، بل يجب عليه أن يتنقل بنفسه إليها، هذا الأخير الذي لا يمكن له أن يغامر بالسفر إلى وجهة سياحية معينة دون أن تكون له خلفية عنها نظرا لما يتحمله من تكاليف باهظة نتيجة قيامه بأي رحلة سياحية، مما يجعل السياحة بحاجة ماسة إلى التسويق أكثر من أي قطاع آخر، و عليه يأتي التسويق الإلكتروني كي يلعب دورا بارزا و حساسا في مجال السياحة و السفر، من خلال بناء الصورة الإيجابية للمقصد السياحي بما يعزز الثقة لدى الزوار و بالتالي زيادة الطلب السياحي خاصة في ظل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.

بناء على ما سبق يمكن صياغة اشكالية البحث التالية:

كيف يمكن تسويق السياحة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

و التي سيتم الاجابة عليها من خلال ما يلي:

المحور الأول: مفاهيم عامة حول السياحة و تطوراتها المعاصرة

المحور الثاني: دوافع التوجه نحو السياحة الإلكترونية و متطلباتها

المحور الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي كأداة حديثة للتسويق السياحي

الخور الأول: مفاهيم عامة حول السياحة و تطوراتها المعاصرة

ظهرت السياحة منذ أن خلق الله الأرض و من عليها فقد تنقل فيها الإنسان من مكان إلى آخر لدوافع عديدة مستخدما مختلف وسائل النقل بدءا بالدواب ثم السفن ثم السيارات و أخيرا الطائرات، فبعد أن كانت السياحة ظاهرة إنسانية فطرية بدائية، تطورت مع مرور الوقت و أصبحت علما و نشاطا اجتماعيا له أسسه و قواعده و أصوله، و ازدادت أهميتها خاصة في الفترة الأخيرة بسبب التطور الكبير الذي شهدته وسائل الاتصال و المواصلات، حيث تقاربت الدول فيما بينها مما جعلها صناعة حديثة تمتد آثارها إلى العديد من الأنشطة و القطاعات الاقتصادية و تزداد أهميتها مع ارتفاع مردودها المادي، و الذي يشكل مصدرا مهما من مصادر الدخل الوطني.

أولا: تعريف السياحة و أنواعها

1- السياحة في اللغة: السين و الياء و الحاء أصل صحيح، و السَّيْحُ: الماء الجاري¹ أي ظاهرا جاريا على وجه الأرض². و السَّيَّاحَة: الذهاب في الأرض للعبادة و التزهيب، و ساح في الأرض يَسِيحُ سِياحَة و سُيُوحًا و سَيْحًا و سَيْحَانًا أي ذهب³.

2- السياحة في الاصطلاح: رغم اتفاق الكثير من علماء السياحة على أنه ليس من السهل وضع تعريف شامل للسياحة إلا أنه من الممكن التوصل إلى تعريفات توضح طبيعة هذا النشاط كما يلي:

* يعرف الباحث الألماني جوير فرولر Guyer Freuller السياحة بأنها " ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام، و الإحساس بجمال الطبيعة و تذوقها، و الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة " ⁴، يعتبر هذا أول تعريف وضع للسياحة سنة 1905 م حيث نلاحظ أنه اهتم بالجوانب النفسية و المعنوية للسياحة فقط و اهمال الجوانب الأخرى.

* أما تعريف الأستاذ هونز كيتز رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين، فقد ورد فيه أن السياحة هي " مجموع العلاقات التي تترتب على سفر و إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول

¹ أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، الجزء الثالث، كتاب السين، ص 120.

² أبو منصور عبد الملك بن محمد بن اسماعيل الثعالبي، فقه اللغة و أسرار العربية، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية، الباب 25 في الآثار العلوية و ما يتلو الأمطار من ذكر المياه و أماكنها، الفصل 12 في تفصيل كمية المياه و كقيمتها (عن الأئمة)، بيروت، 1420 هـ، ص 306.

³ ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، الجزء الثاني عشر، باب السين، بيروت، 2003 م، ص 330.

⁴ هويدي عبد الجليل، « العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية و التنمية المستدامة »، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 09،

إلى إقامة دائمة، و طالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يذر ربحا لهذا الأجنبي" ⁵، و قد أجمع معظم الباحثين في ميدان السياحة بشأن هذا التعريف على أنه أول تعريف علمي غطى السمات الرئيسية للسياحة و قواعدها.

* و لقد عرفت المنظمة العالمية للسياحة كما يلي: " السياحة هي مجموع الأنشطة التي يقوم بها الأشخاص في إطار الرحلات في أماكن موجودة خارج المحيط المعتاد لهم، من أجل التسلية و الترفيه أو أغراض أخرى " ⁶، و من هذا التعريف نستخلص أن دوافع السياحة متعددة تختلف من سائح إلى آخر و على هذا الأساس يمكن تقسيم السياحة إلى الأنواع التالية ⁷:

أ- السياحة الترفيهية: يتمثل الدافع الأساسي وراءها في رغبة الشخص بالترفيه عن النفس بحيث يتضمن هذا النمط من السياحة ممارسة الهوايات المختلفة على غرار الصيد، الغوص في البحار، الترحل على الثلوج، كما يتضمن زيارة المناطق الجبلية و الصحراوية و شواطئ البحار التي تبعث الهدوء في النفس فضلا عن الراحة و الاستجمام.

ب- السياحة الثقافية: يكون الدافع الرئيسي هو البحث عن المعرفة من خلال اكتشاف تراث عمري أو المعالم التاريخية و الدينية، فضلا عن العادات و التقاليد الوطنية و المحلية.

ج- السياحة العلاجية: تتمثل في تقديم التسهيلات الصحية باستخدام المصادر الطبيعية للدولة و بشكل خاص المياه المعدنية، حيث يكون الدافع لانتقال الأشخاص من بلدانهم الأصلية إلى بلدان أخرى بهدف الاستفادة من العناصر الطبيعية التي وهبها الله لهذه المناطق في مجال العلاج و الاستشفاء.

د- السياحة الرياضية: أصبحت السياحة الرياضية في العصر الحالي من أهم أنواع السياحة لما توفره من إيرادات وفيرة، إلى جانب التعريف بمختلف أنواع السياحة الأخرى في الدول المصدرة لهذا النوع من السياحة، و تعتمد على مجموعة من النشاطات الرياضية مثل سباق السيارات و ألعاب القوى و تسلق الجبال...

هـ- السياحة الدينية: و تهدف إلى زيادة الأماكن الدينية المقدسة و القيام بالشعائر الدينية مثل الحج و العمرة.

ثانيا: مقومات السياحة

1- المقومات الطبيعية: و هي الموارد و الثروات الطبيعية التي وهبها الله تعالى للدولة و تتمثل في ⁸:

1-1- الموقع: يلعب الموقع الجغرافي للدولة دورا مؤثرا في الجذب السياحي، فمن خلال موقع الدولة على دوائر العرض يتحدد المناخ الذي بدوره يحدد نوعية الغطاء النباتي و مدى وجود الحيوانات البرية، كما يتحكم المناخ السائد في طول و قصر النهار و الذي يؤثر بشكل إيجابي أو سلبي في الحركة السياحية، بالإضافة إلى إمكانية تحديد جنسية السياح أي أنه كلما كانت الدولة ذات موقع جغرافي جيد فإنها تكون أكثر جاذبية للسياح الذين يقطنون في الدول القريبة منها.

⁵ بوفليح نبيل، تقوروت محمد، « دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا ، حالة الجزائر، تونس ، المغرب »، بحث مقدم في إطار الملتقى الوطني الأول حول: " السياحة في الجزائر - الواقع و الآفاق "، يومي 11 و 12 ماي 2010 م، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، ص 3.

⁶ Jean Pierre et autres, **Management du tourisme**, 3e édition, Pearson, France, 2012, P 2.

⁷ بوفليح نبيل، تقوروت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 4.

⁸ الموقع الإلكتروني: <http://mawdoo3.com>، تاريخ الاطلاع: 2018/03/23 م.

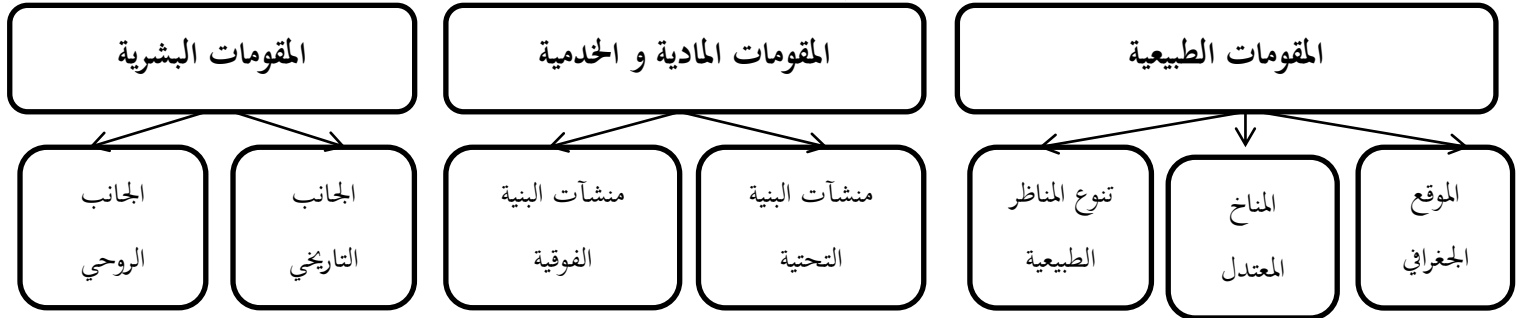
1-2- المناخ: إن الكثير من السياح يجعلون و جهتهم السياحية إلى المناطق ذات المناخ الملائم لهم، ففي فصل الصيف يبحث السائح عن المنطقة المعتدلة و في الشتاء يبحث عن المنطقة الدافئة، لذلك فالمناخ يعتبر أحد مقومات السياحة الأكثر تأثيراً في الحركة السياحية.

1-3- أشكال سطح الأرض: فالأشكال التضاريسية بأنواعها المختلفة من الجبال و السهول و المسطحات المائية تؤثر بشكل فعال في الجذب السياحي من خلال تنوع البيئة و المناظر الطبيعية، لذلك تقوم الدولة بتسخير كل إمكانياتها المادية لإنشاء المنتجعات السياحية و تطوير البنية التحتية لاستغلال الموارد السياحية الطبيعية.

2- المقومات المادية و الخدمية: و تتمثل في مدى توافر البنى التحتية كالمطارات و الموانئ و طرق النقل و المواصلات و شبكة المياه و الصرف الصحي، و مدى تطور وسائل النقل و مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، و قطاع البنوك... ، ناهيك عن الأبنية و المنشآت السياحية المتمثلة في وسائل الإقامة و الفنادق الحديثة و المركبات السياحية الضخمة ذات الطراز المعماري المتطور، بالإضافة إلى المطاعم و المقاهي و مراكز التسوق...

3- المقومات البشرية: تتمثل في الجوانب التاريخية و الحضارية للدولة، المناطق الأثرية و الفنون الشعبية المختلفة، بالإضافة إلى الثقافات و العادات و التقاليد المعروفة لدى السكان⁹.

شكل رقم 01: مقومات السياحة



المصدر: إعداد الباحثة

ثالثاً: التطورات المعاصرة للسياحة

لقد تزايد استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مختلف الميادين و الأنشطة، و التي تنطوي على الطرق و التقنيات الحديثة المعتمد عليها بغرض تبسيط نشاط معين و رفع مستوى أدائه، و ذلك عن طريق معالجة المعلومات و تداولها من الحواسيب و مختلف البرامج و معدات الحفظ و النقل الإلكتروني السلبي و اللاسلكي عبر وسائل الاتصال بكل أشكالها، و التي تمكن من التواصل الثنائي و الجماعي و تؤمن بانتقال الرسالة عبر الشبكات المغلقة و المفتوحة، و لقد سمحت عولمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالاستفادة من خدماتها على مدار أربعة و عشرون ساعة من أية نقطة في الكرة الأرضية، و على هذا الأساس تحتم على الدول أن تعيد تنظيم نفسها على نحو " شبكي " يتفق مع التغيرات الجارية، بحيث يستطيع المجتمع استحداث المعلومات و النفاذ إليها و استخدامها بسرعة، و قد أدى هذا إلى تغيير جذري في طرق تسيير المؤسسات و تنظيمها، و لاشك أن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تؤثر تأثيراً مباشراً في

⁹ هاني نوال، « تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية »، مجلة الباحث، العدد 13، 2013، م، ص 74.

القطاعات المنتجة التي تجني عائدا معتبرا في الاقتصاديات المتطورة التي يشار إليها بالاقتصاد المعرفي أو الاقتصاد الجديد المرتكز على المنافسة، فهي من الأدوات القوية للمشاركة في السوق العالمية و تحسين توفير الخدمات الأساسية و تعزيز فرص التنمية المحلية، و يعد الاستثمار فيها أحد المحركات الأساسية لتنافسية المؤسسات الاقتصادية¹⁰.

و تعتبر التجارة الإلكترونية أحد الأساليب الحديثة التي تستخدم كأداة تغيير من قبل المنشآت خاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، فعلى المنظمات في الوقت الحاضر تبني جميع أساليب التكنولوجيا المستحدثة لإحداث تغيير في أداءها، و على المستوى العالمي تعتبر السياحة من بين القطاعات الاقتصادية الأكثر تقبلا لفكرة تبني التجارة الإلكترونية و تطبيقاتها، بحيث يحتل القطاع السياحي في الوقت الحاضر المرتبة الأولى في التجارة الإلكترونية، و يطلق على السياحة و تجسيدها في الشبكة العالمية " الإنترنت " بالسياحة الإلكترونية¹¹.

* **مفهوم السياحة الإلكترونية:** يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة التي تتداخل بشدة مع مفهوم التجارة الإلكترونية، حيث تشير إلى استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة و السفر من خلال استخدام تقنيات الإنترنت، و ذلك من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين و الوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، فهي نمط سياحي يتم تنفيذ أغلب معاملاته التي تتم بين منشأة سياحية و أخرى، أو بين منشأة سياحية و مستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بحيث تلتقي فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية الأنترنت مع رغبات مختلف فئات السائحين¹².

و تشير الإحصائيات حسب المنظمة العربية للسياحة إلى أن السياحة الإلكترونية كانت تسهم بنسبة 14 % من إجمالي التجارة الإلكترونية عالميا و قد ارتفعت النسبة لتصل إلى 38 % خلال عام 2013 م، كما رصدت بعض الأبحاث و الدراسات استخدام أكثر من 164 مليون مواطن أمريكي خدمة الإنترنت خلال نفس العام، للبحث عن المعلومات الخاصة بالوجهات السياحية المختلفة و الأسعار و البرامج السياحية، و قيام 66 % منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت، و قد وصلت مبيعات الإنترنت إلى نسبة 48 % من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة عام 2010 م، و زادت مبيعات السفر عبر الإنترنت في دول الاتحاد الأوروبي لتصل إلى مبلغ 54 مليار دولار عام 2013 م بالإضافة إلى امتلاك 85 % من الفنادق في أوروبا للمواقع الإلكترونية، في حين يوجد في النمسا مواقع إلكترونية لـ 95 % من الفنادق منها 73 % تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة بحيث تصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 83 %، و قد وصل حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي إلى 83 مليار دولار في عام 2013 م منها 40 مليار دولار في أوروبا¹³.

¹⁰ بخي إبراهيم، شعوبي محمد فوزي، « دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق »، مجلة الباحث، العدد 07، 2010/2009 م، ص 275.

¹¹ زكريا أحمد محمد عزام، « أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة و السفر - حالة الأردن »، بحث مقدم للمشاركة في فعاليات الملتقى الدولي حول: " الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة "، يومي 12 و 13 ماي 2010 م، جامعة البليدة، الجزائر، ص 3.

¹² الموقع الإلكتروني: <https://historicalcities.wordpress.com>، تاريخ الاطلاع: 2018/03/25 م.

¹³ الموقع الإلكتروني: <https://news.travelerpedia.net>، تاريخ الاطلاع: 2018/03/25 م.

و من بين الشركات العاملة ضمن القطاع السياحي تعد مكاتب السياحة و السفر الأسرع نموا في مجال التجارة الإلكترونية و تحتل مركز الصدارة، و لكن النجاح في المستقبل يعتمد على قدرة هذه الشركات في التعرف على الأسواق المستهدفة، و الفرص الاستراتيجية المتوفرة للبقاء و النمو و التطبيق السليم للتكنولوجيا المتوفرة، حيث أن مجرد وجود موقع على الشبكة لا يعني النجاح و إنما هو خطوة أولية ضرورية للدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، حيث إذا ما تم إدارة المعلومات بشكل سليم فإن التكنولوجيا يمكن أن تساعد هذه الشركات في زيادة الحصة السوقية، و الدخول في أسواق جديدة و إمكانية تطوير الخدمات و الارتقاء بها للمنافسة في جذب الزبائن من خلال تخفيض التكاليف و السعر، الترويج الأفضل، و الاستغلال الأمثل لإمكانياتها التكنولوجية و المادية و البشرية¹⁴.

و من أجل تجسيد السياحة الإلكترونية عمليا و صناعة المحتوى الرقمي لابد من:

* تجميع المعطيات السياحية من عروض، أسعار، خرائط، تقارير...

* رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية

* نشر المعلومات المجمعة إلكترونيا عبر الواب و الوسائط الإلكترونية المتعددة و ذلك بأكثر من لغة.

المحور الثاني: دوافع التوجه نحو السياحة الإلكترونية و متطلباتها

نظرا لأهمية السياحة في العديد من دول العالم، تطلب الأمر ضرورة البحث عن الوسائل المناسبة لتسويقها بهدف الاستفادة منها، حيث يعد التسويق الأداة الرئيسية في تطوير السياحة من خلال تقديم المنتج السياحي إلى الأسواق المحلية و الإقليمية و العالمية، و يتمثل الهدف من التسويق السياحي في مساعدة المنشأة على إبراز صورة واضحة عن الخدمات السياحية و خلق انطباع جيد لدى السياح في الأسواق المستهدفة، حيث اهتم رجال التسويق بتنشيط و إعداد شبكات معلومات متقدمة للاعتماد عليها في عمليات التسويق الفعال، إذ أصبحت الآن صفحات الإنترنت بديلا عن التسويق التقليدي للرحلات السياحية.

أولا: دوافع التوجه نحو السياحة الإلكترونية و أهميتها

إن جودة الخدمات السياحية لن تتم إلا بإتاحة و استخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات السياحة، من تخطيط و ترويج و تسويق و حجز و تعاقد و تسوية مالية...، و قد نبهت منظمة السياحة العالمية الحكومات و الهيئات و المؤسسات بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في القطاع السياحي و أصبحت هذه الأخيرة اللبنة الأساسية للتنمية السياحية، و لم تعد خيارا بالنسبة للقائمين على القطاع، بل حتمية تفرضها الأوضاع الاقتصادية الراهنة لتطوير و تنمية القطاع السياحي خاصة في ظل المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، و التي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية و ذلك للأسباب التالية:

1- تيسير تقديم المعلومات للسائح و بسرعة، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بعد التجربة، و أنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات

¹⁴ زكريا أحمد محمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص 3.

السياحية التي تقدمها المنشآت السياحية، و من هنا أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات و المعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت، و يشمل ذلك معلومات عن الطيران و الفنادق و البرامج السياحية و أماكن تأجير السيارات...، و قد أسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح و إرضاء احتياجاته الأساسية، من خلال إمكانية قيامه بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة و اختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر¹⁵.

2- تخفيض تكلفة إنتاج الخدمات السياحية مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار، فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف الإنتاج و تكاليف التسويق السياحي، حيث تعمل التكنولوجيا على تدنية التكاليف خاصة تلك المتعلقة بالاتصال (الاتصال المباشر بالوسطاء و السياح)، و تلك المتعلقة بالتوزيع فطالب الخدمة هو من يسعى لاقتنائها، مما يقلص تكاليف طباعة المجلات و الدوريات السياحية، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة الزائد و رفع قدرات العاملين و تدريبهم على استخدام الحاسب الآلي و الإنترنت و التطبيقات و البرامج المختلفة¹⁶.

3- سهولة تطوير المنتج السياحي و ظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع مختلف شرائح السائحين، و ذلك باستخدام قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة و الخدمات الأساسية و المكملة التي يحتاجها السياح، مما يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للمنشآت السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها و إيراداتها و أرباحها، و هو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

4- التوسع الجغرافي في سوق السياحة و السفر مما يعني الدخول إلى أسواق جديدة في مختلف دول العالم و زيادة أعداد الزبائن الذين يستخدمون الطرق الإلكترونية في الحصول على الخدمات السياحية من خلال التعامل بالتجارة الإلكترونية و ما يترتب عليها من اختفاء الحدود الجغرافية و الدخول في المنافسة العالمية¹⁷.

ثانيا: المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى توافر عدة متطلبات حتى يمكن تطبيقها خاصة في الدول النامية و من أهمها¹⁸:

1- توافر إطار مؤسسي و تنظيمي: يتعلق هذا الجانب بأهمية التعاون بين مؤسسات الحكومة و كذلك الشراكة مع القطاع الخاص و المجتمع المدني عن طريق إبراز مزايا تطبيق التجارة الإلكترونية في القطاع السياحي، فوجود حوار بناء ما بين المؤسسات و بعضها البعض يساعد على خلق بيئة مواتية لتنفيذ المشروعات، حيث يمكن للحكومة ممثلة في وزارة السياحة و الهيئات المعنية أن تقدم الدعم المادي للمنشآت السياحية من أجل استعمال تطبيقات الإنترنت في مجال عملها، فضلا عن توفير بيانات تفصيلية عن الموارد السياحية و المنتج السياحي و دعم المواقع الإلكترونية الخاصة بالسياحة، في حين يمكن لشركات القطاع الخاص التي تمتلك الخبرة في مجال تكنولوجيا المعلومات و التسويق و التجارة

¹⁵ الموقع الإلكتروني: <https://historicalcities.wordpress.com>، تاريخ الاطلاع: 2018/03/25 م.

¹⁶ بختي ابراهيم، شعوي محمد فوزي، مرجع سبق ذكره، ص 280.

¹⁷ زكريا أحمد محمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص 8.

¹⁸ الموقع الإلكتروني: <http://forums.banat-style.com>، تاريخ الاطلاع: 2018/03/27 م.

الإلكترونية أن تقدم نصائح و استشارات لصانعي القرار. و تتعدى الجهود التنظيمية و المؤسسية المستوى الداخلي لتشمل الإطارين الإقليمي و الدولي.

2- وجود إطار قانوني محدد على المستويين الدولي و المحلي: تعتبر السياحة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من التجارة الدولية و التي تعمل في إطار الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات بمنظمة التجارة العالمية، ومن ثم تكون الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات هي البداية الحقيقية للبحث عن المتطلبات القانونية لتنشيط السياحة بصفة عامة و السياحة الإلكترونية بصفة خاصة. و عليه يمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم السياحة الإلكترونية فيما يلي:

* وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية على الصعيدين الدولي و المحلي يتكاثف مع جهود الدول في توفير الإمكانيات المادية و الفنية للمنشآت السياحية للعمل على تفعيل نمط السياحة الإلكترونية.

* وجود تشريعات و لوائح منظمة لعمل المنشآت و الوكالات السياحية تتلاءم مع الأشكال المستحدثة التي فرضتها السياحة الإلكترونية مثل الشركات السياحية الإلكترونية، التي تضع القواعد الخاصة بتنظيم التوقيع الإلكتروني و الدفع الإلكتروني و غيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.

* وضع تشريعات قانونية خاصة بتنظيم عمل المرشدين السياحيين تشمل بيان التزامهم و شروط العمل و القدر المعرفي الواجب توافره في من يزاول هذه المهنة، و يراعى فيها المعرفة الكافية بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة و التعامل مع أجهزة الحاسب الآلي و شبكة الإنترنت بوصفهما الأداة الحقيقية للسياحة الإلكترونية.

* زيادة حوافز الاستثمار السياحي لتشجيع رؤوس الأموال الوطنية و الأجنبية للدخول بجدية في مجالات السياحة مع زيادة هذه الحوافز للشركات التي تعمل في مجال السياحة الإلكترونية و التي ستصبح من أهم محددات اتجاهات الطلب السياحي العالمي مستقبلاً.

3- التقدم في مجال بنية تكنولوجيا المعلومات: تتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التقنية الموجودة و كيفية تطويرها و استثمار الموجود منها في مجال السياحة الإلكترونية، و يشمل ذلك ما يلي:

* تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال و المعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

* تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في القطاع السياحي، و هذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في القطاع السياحي سواء في مجال الفنادق أو خطوط الطيران أو وكالات السياحة و السفر أو المرشدين السياحيين و غيرها من قطاعات العمل السياحي و يتم ذلك بالتعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكمل للآخر.

* خلق أنماط جديدة من المؤسسات و الهيئات الخاصة بتنشيط السياحة و التي تعتمد في عملها على المواقع الإلكترونية المتقدمة على شبكة الإنترنت، و توفير الدعم الفني و المعلوماتي لهذه المواقع. و يجب أن يتم تصميم هذه المواقع وفق المعايير العالمية المتعارف عليها، و ذلك حتى يمكن لها التنافس مع غيرها من المواقع السياحية المنافسة في الدول الأخرى.

4- وجود حد أدنى من استخدام التجارة الإلكترونية في المعاملات المختلفة: و يشمل ذلك استخدام تطبيقات الإنترنت و التجارة الإلكترونية في المجالات المرتبطة بالسياحة الإلكترونية كتذاكر و خدمات الطيران، و الخدمات الفندقية، و شركات النقل و تأجير السيارات، و المطاعم السياحية. و يتعلق ذلك باستخدام أنظمة الحجز الآلي من خلال الإنترنت في حجز و شراء تذاكر الطيران و حجز غرف الفنادق، بالإضافة إلى إتاحة خدمات الإنترنت سواء أثناء السفر على متن الطائرات أو أثناء إقامة السائح في الفنادق، فعلى سبيل المثال يتيح حجز و شراء تذاكر الطيران الإلكترونية من خلال الإنترنت حرية أكبر للسائح في تحديد خط السير الذي يريده، و مكان جلوسه ونوع الوجبات الغذائية التي يحصل عليها، كما تتيح بعض شركات الطيران الكبرى إمكانية تعديل الحجز و تعديل خط السير على التذاكر الإلكترونية أو حتى بيعها إلى آخرين خلال 24 ساعة فقط من تاريخ السفر.

5- توافر البيئة الثقافية المساندة: من أجل تطبيق السياحة الإلكترونية و المعاملات المرتبطة بها لابد من وجود بيئة ثقافية مهينة لمثل هذا النوع من التعاملات، و هذا ما يدفع إلى ضرورة بناء إستراتيجية جديدة للوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية من خلال البرامج التدريبية التي تهدف للتوعية بأهمية التجارة الإلكترونية و ضرورة ارتباط السياحة بها، و تزويدهم بالمهارات اللازمة لذلك.

6- وجود الحاجة الدائمة إلى اتخاذ التدابير اللازمة من أجل ضمان أمن المدفوعات الإلكترونية و سلامتها من خلال وضع سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك السائح و المحافظة على حقوقه، فضلا عن تحديد اطار واضح للاعتراف بالتوقيع أو الإمضاء الإلكتروني

7- الأمن و الثقة أثناء الاتصال بالشبكة: و يتحقق ذلك باستعمال برامج تسجيل الدخول الذي يحتوي على كلمة السر و استعمال الرمز المأمون أو بطاقة ذكية، و هذا التشفير يساعد على سرية البيانات و يطبق على سلامة التوقيع الإلكتروني.

8- الإثبات الإلكتروني: من خلال إيجاد معادلة قانونية بين الوثائق الورقية و الإلكترونية بالاستناد إلى اعتماد الوثائق الإلكترونية كإثبات في الإجراءات القانونية و الاعتراف بالوثيقة الإلكترونية على أساس أنها معادلة للوثيقة الخطية¹⁹.

المحور الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي كأداة حديثة للتسويق السياحي

يظهر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت أصبح تسويق الخدمات السياحية يعتمد على العامل البشري ذاته، من خلال تداول و تبادل المعلومات و الآراء حول المنتج السياحي فيما بين المستهلكين على هذه المواقع، فقد بدأ العصر الحديث يعتمد على السياح أنفسهم من خلال مساهمتهم الفعالة في ترويج المنتجات السياحية. و قد كشفت بيانات نشرتها ملتقيات سياحية أن دور مواقع التواصل الاجتماعي يتعاظم في الترويج للمناطق و الوجهات السياحية، و يكاد يكون أشبه بدور دعائي ذو موثوقية عالية يستمد فيها المستهلكون معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة دون مقابل و بدافع تطوعي.

¹⁹ صفاء جواد عبد الحسين، « تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا و أثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية »، مجلة كلية التربية، العدد السابع، ص

أولاً: مفاهيم حول مواقع التواصل الاجتماعي و تصنيفاتها

يعرف التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكة الإنترنت و تكنولوجيا الهواتف المحمولة لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي، و قد حظيت السياحة بنصيب الأسد في ذلك حيث يتشارك مستخدمو تلك المواقع في صور المناطق السياحية و الفنادق و غيرها مع تعليقاتهم إيجاباً أو سلباً، و هو ما يخلق رأياً عاماً سياحياً جديراً بالاهتمام. و تصنف مواقع التواصل الاجتماعي إلى²⁰:

1- من حيث الإتاحة الجماهيرية: تنقسم إلى مواقع تضم أفراد تربطهم علاقات مهنية أو اجتماعية محددة، و تعتبر هذه المواقع مغلقة بحيث لا يسمح لعامة الناس بالدخول إليها، و مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع بحيث يحق لمن لديه حساب على الإنترنت الانضمام إليها و اختيار أصدقائه، و من هذه المواقع شبكة الفيس بوك، تويتر و الإنستاجرام... حيث يقوم الناس عبر هذه المواقع بتبادل صوراً لكل شيء، وجبات طعامهم و مشروباتهم و أحدث ما شاهدوا أو اشتروا من منتجات سياحية.

2- من حيث شكل التدوين: منها المدونات الإلكترونية Web-Blogs، المدونات الاجتماعية Social-Blogs المدونات المحدودة Micro-Blogs، المدونات الصوتية Podcast، الموسوعات Wiki.

3- طبقاً لوسيلة المشاركة و التفاعل: تنقسم إلى مواقع تبادل النصوص و التي تظهر في شكل مدونات مملوكة و مكتوبة بواسطة الأفراد، و غالباً ما تدعم بالصور و الفيديوهات أو روابط لمواقع أخرى، و منها أيضاً المدونات المحدودة التي تسمح بتبادل رسائل قصيرة ذات عدد محدود من الأحرف، و مواقع تبادل الصور Picture-sharing websites مثل فليكر Flickr و التي تسمح بإرفاق و تبادل و تخزين الصور، و مواقع تبادل ملفات الفيديو Video-sharing websites و التي من أهمها يوتيوب Youtube، و أخيراً الشبكات Net works مثل فيسبوك Facebook فهي أقوى المواقع و أعظمها انتشاراً حيث تسمح بتبادل المعلومات و إضافة أصدقاء و تتبعهم، و تستخدم في سبيل ذلك كافة الأنماط السابقة حيث يمكن من خلالها تبادل النصوص و المرفقات و الصور و الفيديو.

ثانياً: أسس عامة لنجاح التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع و أدوات التواصل الاجتماعي مكون رئيسي ضمن مكونات المزيج التسويقي للخدمات السياحية المقدمة من قبل وكالات السياحة و السفر أو الفنادق أو شركات الطيران و حتى الرحلات السياحية، فالتسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر بمثابة المفتاح الرئيس الذي يحقق أهداف أي منشأة سياحية، حيث يشمل تحديداً دقيقاً لاحتياجات الأسواق المستهدفة، و ضمان التفاعل الإيجابي مع متطلبات الراغبين في مواجهة المنافسين، و من أجل النجاح في ذلك لابد من توفر الأسس التالية²¹:

²⁰ محمد محمد فراج عبد السميع، « دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي »، دراسة مقدمة إلى وزارة السياحة، مصر، أبريل 2012 م، ص ص 10، 11.

²¹ نفس المرجع، ص 17-19.

1- القناعة التامة لدى الإدارة العليا للمنشأة السياحية بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن ذلك سينعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق.

2- التسويق وفقا لخطط إستراتيجية بحيث تأتي أهمية ذلك من تحقيق أهداف متعددة على المدى القصير و المتوسط و الطويل الأجل، فالتسويق الإستراتيجي يسهم في زيادة العائد السياحي من القطاعات المستهدفة حاليا بالإضافة إلى اجتذاب أسواق سياحية جديدة.

3- تأهيل و تدريب فريق التسويق على استخدام أدوات التواصل الاجتماعي و زيادة وعيهم بذلك، مع اقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية، و تمكينه من تملك البيانات و المعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها و مناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4- تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الإلكترونية على تقديمها بشكل أفضل و بسرعة أكبر، لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتالوجات و الكتيبات و المجالات الإلكترونية، بالإضافة إلى أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع الوجهة السياحية من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية، و التي تتيح العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي لمتصفح الموقع، بحيث يمكن للسائح أن يتجول إلكترونيا في الأماكن التي يريد السفر إليها و هو في منزله، كما أن وجود تلك الأدوات التسويقية خلال روابط مستقلة داخل الصفحة يمكن السائح من إمكانية تبادلها مع الأصدقاء، أو استخدامها كروابط للتوقيع يظهر مع كل مشاركة أو مراسلة عبر الصفحة.

5- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل زيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي و المستخدمين بحيث يجب أن تتضمن تلك المواقع - بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية - كافة المعلومات التي تجعل السائح يتعلق بالصفحة مثل معلومات عن موردي الخدمات السياحية و شركات النقل و الأخبار الاقتصادية و الرياضية و الفنية، حيث أنه في ظل وجود تلك المعلومات فإن السائح سيكون على دراية بكل ما يحدث في العالم، لأن المصدقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت صفة هامة لا مفر منها.

6- التركيز على العملاء من خلال ضرورة التجاوب معهم باستمرار، فعمل واحد لا يمكن اشباع رغباته قد يكون سببا كافيا في القضاء على صفحة المنشأة.

7- الاستناد إلى فكرة الشراكة في مسؤولية الإعداد و التنفيذ لعملية التسويق و التنشيط السياحي و يتم ذلك من خلال الشراكة بين القطاع الحكومي و القطاع الخاص، بحيث تكون حدود تلك الشراكة إما:

* المسؤولية التامة للدولة مع دور محدود للقطاع الخاص.

* المسؤولية الكاملة للقطاع الخاص مع دور محدود للدولة.

* الشراكة المنضبطة بين القطاع الحكومي و القطاع الخاص

فتوزيع مسؤولية التسويق على مختلف المؤسسات الحكومية و الخاصة و حتى الأفراد المستقلين تؤدي إلى رفع فرص نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: آثار التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لا يمكن إخفاء الأثر الهائل الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في خلق ثورة حقيقية في عالم السياحة و برامج التسويق المرتبطة بها، سواء من خلال مدى قدرة هذه المواقع على تغيير اتجاهات و تفكير الرأي العام و التأثير على قرارات السائح من جهة، أو من خلال خلق طرق مبتكرة و حديثة قادرة على مساعدة أصحاب المنشآت السياحية في الترويج لمنتجاتهم و الوصول إلى عملائهم المستهدفين بطريقة سريعة و بتكاليف لا تقارن بتكاليف التسويق التقليدي.

1- خلق جيل جديد من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي قادرين على توصيل الرسائل التسويقية و تحريك الجمهور المستهدف بشكل كبير و أكثر مصداقية تجاه أهداف محددة، و ذلك كون الكثير من هؤلاء المؤثرين يحضون بثقة كبيرة من متابعيهم على شبكات التواصل الاجتماعي²².

2- الانتقال بالعمل من مجرد مستهلك سلمي إلى منتج و مستهلك إيجابي من خلال إمداد السائح بطرق جديدة للبحث عن الوجهات السياحية و اكتشاف المعلومات عن الخدمات و الرحلات السياحية و تقييمها.

3- إن الإستراتيجية الناجحة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ستساعد في تحديد شريحة العملاء من ناحية الفئة العمرية أو مكان الإقامة أو الجنس أو اللغة، أو حتى من ناحية طبيعة اهتماماتهم الشخصية، و بالمقابل سيسهم ذلك في تسويق الخدمات و المنتجات السياحية للفئة الصحيحة من الأشخاص بدون أي تضییع للتكاليف أو الوقت مع العملاء غير المناسبين.

4- تعزيز حصة منتجات الوجهات و المنشآت السياحية في سوق السياحة و زيادة ولاء العملاء لها، خاصة أن مواقع التواصل الاجتماعي تخلق مجموعات اجتماعية رقمية مؤلفة من عدة أشخاص يشتركون في نفس الاهتمامات²³. بالإضافة إلى²⁴:

5- تغيير الآليات و المناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية من خلال عرض المعلومات و الخدمات و التسهيلات بطريقة جذابة و متطورة.

6- إن التواصل مع السياح بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال تحسين عمليات إدارة شكاوى العملاء مما ينعكس إيجاباً على تنمية و تطوير المنتجات الجديدة.

7- القناعة التامة بأن السياح يمكن أن يروجوا للمقاصد و المنتجات السياحية من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما أن لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للوجهات السياحية.

²² الموقع الإلكتروني: <https://www.arageek.com>، تاريخ الاطلاع: 2018/03/29 م.

²³ الموقع الإلكتروني <http://ar.extradigital.co.uk>، تاريخ الاطلاع: 2018/03/29 م.

²⁴ محمد محمد فراج عبد السمیع، مرجع سبق ذكره، ص 15.

خاتمة

- إن طبيعة السياحة يجعلها الأنسب و الأسهل لاستخدام الإنترنت في مجال التسويق السياحي حيث لا حدود جغرافية تمنع من الوصول إلى المستهلك من خلال البحث و المقارنة بين الأسعار و الخدمات السياحية و هو جالس في منزله، فضلا عن سهولة اتصاله بالمنشآت السياحية في كل أنحاء العالم مما جعل السياحة الإلكترونية في مقدمة الصناعات التي استغلت الإنترنت أفضل استغلال و من أهم النتائج المتوصل إليها في البحث ما يلي:
- 1- من أجل نجاح السياحة الإلكترونية يجب أن تتولى الإشراف عليها هيئة وطنية من خلال بوابة إلكترونية جامعة لمختلف المنتجات و الخدمات السياحية.
 - 2- يعتبر التسويق عبر الإنترنت هو مفتاح النجاح في صناعة السياحة و السفر حيث ساعد التسويق عبر الإنترنت على حدوث ارتفاعات في مجال البيع السياحي و في مجال الحجوزات السياحية عبر الإنترنت.
 - 3- مواقع التواصل الاجتماعي تساعد المنشآت السياحية على ترويج منتجاتها عبر شبكة الإنترنت، باختيارها مواقع و صفحات الإنترنت الأفضل لوضع الإعلانات، و التي تشهد تواصلا جماهيريا عالميا، و باللغات المختلفة، و من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك Facebook ، تويتر Twiteer ، يوتيوب Youtube
 - 4- ضرورة استثمار الإعلام الاجتماعي في تسويق الوجهات السياحة و نشر الثقافة السياحية و جعلها جزءا لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر الإعلام الجديد و التطبيقات الاجتماعية.

قائمة المراجع

- 1- أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، دار الفكر، الجزء الثالث، كتاب السين.
- 2- أبو منصور عبد الملك بن محمد بن اسماعيل الثعالبي، فقه اللغة و أسرار العربية، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية، الباب 25 في الآثار العلوية و ما يتلو الأمطار من ذكر المياه و أماكنها، بيروت، 1420 هـ.
- 3- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، الجزء الثاني عشر، باب السين، بيروت، 2003 م.
- 4- هويدي عبد الجليل، « العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية و التنمية المستدامة »، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد 09، ديسمبر 2014 م.
- 5- بوفليح نبيل، تقوررت محمد، « دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا ، حالة الجزائر، تونس، المغرب »، بحث مقدم في إطار الملتقى الوطني الأول حول: " السياحة في الجزائر - الواقع و الآفاق "، يومي 11 و 12 ماي 2010 م، المركز الجامعي البويرة، الجزائر.
- 6- Jean Pierre et autres, **Management du tourisme**, 3e édition, Pearson, France, 2012.

7- الموقع الإلكتروني: <http://mawdoo3.com>

- 8- هاني نوال، « تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية »، مجلة الباحث، العدد 13، 2013 م.
- 9- بختي ابراهيم، شعوبي محمد فوزي، « دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تنمية قطاع السياحة و الفنادق » مجلة الباحث، العدد 07، 2010/2009 م.
- 10- زكريا أحمد محمد عزام، « أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة و السفر - حالة الأردن »، بحث مقدم للمشاركة في فعاليات الملتقى الدولي حول: " الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة "، يومي 12 و 13 ماي 2010 م، جامعة البليدة، الجزائر.
- 11- الموقع الإلكتروني: <https://historicalcities.wordpress.com>
- 12- الموقع الإلكتروني: <https://news.travelerpedia.net>
- 13- الموقع الإلكتروني: <http://forums.banat-style.com>
- 14- صفاء جواد عبد الحسين، « تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا و أثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية »، مجلة كلية التربية، العدد السابع.
- 15- محمد محمد فراج عبد السميع، « دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي »، دراسة مقدمة إلى وزارة السياحة، مصر، أبريل 2012.
- 16- الموقع الإلكتروني: <https://www.arageek.com>
- 17- الموقع الإلكتروني: <http://ar.extradigital.co.uk>