

دور التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي "دراسة ميدانية لمكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس"

د. أسامة الكعدي*

علا عيسى**

(تاريخ الإيداع ٢٠٢٤ / ٣ / ١٢ - تاريخ النشر ٢٠٢٤ / ٧ / ١٨)

□ ملخص □

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني بعناصره (الخدمة الإلكترونية ، الترويج الإلكتروني) في تنمية القطاع السياحي من خلال مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع (150) استبيان على عينة عشوائية من مجتمع البحث المؤلف من العاملين في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس، وكانت الاستبيانات المستردة الصالحة للتحليل (120) استبيان، وتم الاعتماد على برنامج SPSS الإحصائي لتحليل البيانات. ومن أهم ما توصل إليه البحث هو وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني بعناصره (الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني) وتنمية القطاع السياحي. ومن أهم المقترحات التي توصل لها البحث هو تعزيز اهتمام مكاتب السياحة والسفر بالخدمة الإلكترونية وأن تحرص دائماً على توفير المعلومات عن خدماتها على مواقعها الإلكترونية وأن تتوافق الخدمات المقدمة مع رغبات السائح.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، تنمية القطاع السياحي، مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.

*مدرس في قسم الإدارة السياحية، كلية السياحة-جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.
**طالبة دراسات عليا (ماجستير) في قسم الإدارة السياحية، كلية السياحة-جامعة طرطوس، طرطوس، سورية.

The role of electronic marketing in the development of the tourism sector "A Case study of tourism and travel offices in Tartous City"

Dr. Osama Alkaadi*

Ola Essa**

Received 12/3/2024.Accepted 18/7/2024)

□ABSTRACT □

This research aims to identify the role of electronic marketing by its elements (e-service, e-promotion) in developing the tourism sector in tourism and travel offices in the city of Tartous. The descriptive and analytical approach was relied upon and the questionnaire was used as a tool for collecting data. (150) questionnaires were distributed randomly. It was randomly selected on the research sample represented by workers in tourism and travel offices in the city of Tartous. The returned questionnaires suitable for analysis were (120) questionnaires, and the SPSS statistical program was relied upon to analyze the data. One of the most important findings of the research is the existence of a statistically significant relationship between electronic marketing and its elements (electronic service, electronic promotion) and the development of the tourism sector , one of the most important suggestions that the research reached is to enhance the interest of tourism and travel offices in electronic services and to always be keen to provide information about their services on their websites and to ensure that the services provided are consistent with the desires of the tourist.

Keywords: e-marketing, e-service, e-promotion, tourism sector development , Tourism and travel offices in the city of Tartous.

* Associate Professor, Department of Tourism Management, Tourism Faculty, Tartous University, Tartous, Syria.

** Postgraduate student, Department of Tourism Management, Tourism Faculty, Tartous University, Tartous, Syria.

أولاً : مقدمة

لتنمية القطاع السياحي أهمية بالغة نظراً للدور الهام الذي تلعبه في نمو اقتصاديات الدول سواء المتقدمة او النامية، وتعتبر جزء لا يتجزأ من التنمية الاقتصادية لما لها من تأثير على تحسين ميزان المدفوعات وجلب العملة الصعبة وتوفير فرص عمل، فضلاً عن المساهمة في تحسين اسلوب ونمط الحياة الاجتماعية والثقافية لأفراد المجتمع، فالتنمية السياحية يجب أن تربط بين النواحي الطبيعية والبيئية والحضرية التي تشكل رأس مال السياحة، وبين النواحي الاجتماعية والاقتصادية لأي منطقة او بلد في نماذج علمية للبحث عن أفضل الطرق لترشيد الاستثمارات السياحية وبالتالي تنمية القطاع السياحي بشكل سليم، ومن أهم العناصر التي تهتم بها المؤسسات السياحية هو التسويق الإلكتروني حيث يعد وسيلة مهمة تساهم بشكل كبير في تطوير وتنمية القطاع السياحي من خلال تسهيل عملية الترويج عبر وسائل الدعاية والاعلان السياحي عبر الإنترنت وتحسين عرض المنتج السياحي وتوفير ادوات وتطبيقات للمؤسسات السياحية، ويعتبر التسويق الإلكتروني من الممارسات الإدارية الحديثة نسبياً والتي ظهرت مؤخراً مع ظهور التكنولوجيا الرقمية والوسائط الالكترونية والاستخدام الواسع للأجهزة الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية وغيرها، الأمر الذي دفع المؤسسات السياحية إلى استخدام استراتيجيات تسويقية جديدة وتوظيف التقنيات الحديثة في تحقيق اهدافها التسويقية .

وبالتالي، ومن هذا المنطلق جاء هذا البحث ليوضح دور التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي. أولاً من خلال توضيح مفهوم كل من التسويق الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي، وثانياً عبر إجراء الباحث لدراسة ميدانية في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس، وذلك بهدف التعرف على بعض عناصر التسويق الإلكتروني المطبقة بهذه المكاتب والعلاقة بينها وبين تنمية القطاع السياحي.

ثانياً : الدراسات السابقة:

1- (Gaffer vanessa, Ridwanudin oce , Rudiani Kunis,2016): The Role of Digital Marketing in Sport Tourism Destination

عنوان الدراسة: دور التسويق الإلكتروني في وجهة السياحة الرياضية

اهدفت الدراسة: الى وصف أدوات التسويق الإلكتروني ومعرفة الادوات التي تؤثر على قرار الزيارة.

المنهج المتبع: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتمت الدراسة على عينة عشوائية من السياح الأجانب الذين يقررون زيارة بالي وشملت (١٠٠) سائح اجنبي، وتم جمع البيانات عن طريق المقابلة والاستبيان والملاحظة وتم تحليل الإجابات باستخدام برنامج SPSS.

متغيرات الدراسة: المتغير المستقل: التسويق الالكتروني.

المتغيرات المستقلة الفرعية: ادوات التسويق الالكتروني وهي (وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محرك البحث، الدفع، المحتوى والتسويق عبر الفيديو).

المتغير التابع: وجهة السياحة الرياضية.

توصلت الدراسة الى: ان ادوات التسويق الالكتروني تؤثر بشكل كبير على قرار السائح الرياضي.

٢ - دراسة (بوروي، ساعد، ٢٠١٧):

عنوان الدراسة: تأثير الاستثمار الأجنبي على تنمية القطاع السياحي في بلدان المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب) _دراسة مقارنة _ الجزائر.

هدفت الدراسة إلى: توضيح مفهوم الاستثمارات السياحية (الوطنية والأجنبية) وتوزيعها على قطاع السياحة في بلدان المغرب العربي، وتقييم التجارب السياحية في بلدان المغرب العربي (الجزائر، تونس، والمغرب).

المنهج المتبع: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن والاستعانة بمجموعة من المصادر المتنوعة من كتب وبحوث ودراسات والدوريات المتصلة باقتصاد السياحة.

متغيرات الدراسة: المتغير المستقل: الاستثمار الأجنبي.

المتغير التابع: تنمية القطاع السياحي.

توصلت الدراسة إلى: أن المساهمة الاقتصادية لقطاع السفر والسياحة متباينة وهذا ما تؤكدته المؤشرات السياحية المدروسة وأن التجارب السياحية في دول المقارنة نجحت نسبياً في تحقيق الأهداف المخططة بالرغم من امتلاكها لمؤهلات سياحية أقل مما هو متاح في الجزائر.

٣- دراسة (دشري، مسعود، معيزة، عبد الغني، إبراهيم، لندة، ٢٠٢٠):

عنوان الدراسة: دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية، الجزائر.

هدفت الدراسة إلى: معرفة دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية في ولاية الوادي وتمت الدراسة على مستوى المؤسسات الواقعة بالجنوب الشرقي الجزائري، ولاية الوادي تحديداً، كما هدفت أيضاً إلى التعرف على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني السياحي والفندقي.

المنهج المتبع: تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات وكان مجتمع الدراسة مؤلفاً من المؤسسات السياحية والفندقية في ولاية الوادي أما عن عينة الدراسة فكانت عبارة عن (٩٣) استمارة وزعت على العمال والإداريين وتم اختيارهم وفق المعاينة العشوائية وتم استخدام برنامج SPSS لعرض وتحليل واختبار فرضيات ونتائج الدراسة.

متغيرات الدراسة: المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي.

المتغيرات المستقلة الفرعية: المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة، الأمن والخصوصية والتخصيص، الموقع الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية.

المتغير التابع: التنمية السياحية.

توصلت الدراسة إلى: أن المؤسسات السياحية محل الدراسة تولي أهمية بالغة للتسويق الإلكتروني حيث هناك استخدام مكثف للتسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية والفندقية محل الدراسة، وأن التسويق الإلكتروني يساهم في تحقيق التنمية السياحية من خلال تفعيل تقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني.

الفرق بين البحث الحالي والدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات المذكورة سابقاً نجد أن منها من تناول المتغير المستقل نفسه الذي تناوله البحث الحالي (التسويق الإلكتروني) (Gaffer vanessa, Ridwanudin oce , Rudiani , 2016, Kunis)، حيث تناولت الدراسة المذكورة وجهة السياحة الرياضية في بالي، وتم قياس المتغير المستقل من خلال أدوات التسويق الإلكتروني وهي (وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محرك البحث، الدفع، المحتوى

والتسويق عبر الفيديو)، بينما تناول البحث الحالي دراسة المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي) وتم قياس المتغير المستقل من خلال المتغيرات الفرعية (الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني). ومنها من تناول المتغير التابع نفسه الذي تناوله البحث الحالي (تنمية القطاع السياحي) (بوروي، ساعد، ٢٠١٧)، ويكمن الفرق هو أنه في البحث الحالي تم دراسة دور التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي، أما في الدراسة السابقة الذكر تناولت متغير آخر وهو الاستثمار الأجنبي.

ومنها من تناول المتغيرين معاً (التسويق الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي) (دشري، مسعود؛ معيزة، عبد الغني؛ ابراهيم، لنده، ٢٠٢٠). حيث تم اتخاذ كافة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كمتغيرات فرعية لقياس المتغير المستقل. ولكن يختلف هذا البحث عن الدراسة السابقة كون الباحثة ستقيس المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) من خلال العناصر التالية فقط (الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني) حيث تم اختيار هذين المتغيرين بناءً على الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة على عينة من العاملين في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس حيث تبين أن معظم آراء العاملين تمحورت حول هذين المتغيرين وتبين أنها من أكثر المتغيرات التسويقية التي لها دور كبير في تنمية القطاع السياحي والأكثر أهمية من وجهة نظرهم، أيضاً يختلف هذا البحث عن الدراسات السابقة في مكان تطبيق البحث حيث سيتم تطبيق الدراسة العملية في مكاتب السياحة والسفر بمدينة طرطوس.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

تم الاستفادة من الدراسات السابقة من خلال الاطلاع على تلك الدراسات من الناحية النظرية، ومعرفة المنهج الذي اعتمدت عليه الدراسات السابقة، وإيضاً في معرفة طريقة قياس المتغير المستقل والمتغير التابع وكيفية إعداد أداة الدراسة (الاستبيان)، والاطلاع على المتغيرات الفرعية المقاسة في الدراسات.

ثالثاً : مشكلة البحث:

يعتبر قطاع السياحة بالنسبة لسوريا من القطاعات الواعدة ويعول على مساهمته في دعم الاقتصاد الوطني ومساعدته على تجاوز التحديات الراهنة التي تواجهه، كما أن لتنمية القطاع السياحي أهمية بالغة في نمو اقتصاد الدول سواء المتقدمة أو النامية وتؤثر في الاقتصاد من خلال توفير فرص العمل وعائدات العملة الأجنبية، وتمتلك مدينة طرطوس مقومات سياحية وأثرية متنوعة يمكن الاعتماد عليها كمصدر أساسي في تنمية الطلب وزيادة الحركة السياحية وبالتالي تنمية القطاع السياحي من خلال الاستغلال الأمثل لمواردها وإمكاناتها السياحية المتاحة، ولكن من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس والاطلاع على المراجع والمصادر الموثقة ذات الصلة لوحظ ضعف في الحركة السياحية والنشاط السياحي خارج فصل الصيف وقد تكون مهارات التسويق بحاجة لجهد أكبر وخاصة أن التسويق التقليدي لم يعد مفضل لذلك يقع على عاتق مكاتب السياحة والسفر الدور الأهم لتنمية القطاع السياحي من خلال التسويق الإلكتروني والإعلان عبر المواقع الإلكترونية عن استمرار عمل المنشآت السياحية والترويج للخدمات والأنشطة والمواقع السياحية لمعرفة السائحين للعروض المقدمة من قبل الفنادق والمنتجعات، وهنا يأتي دور التسويق الإلكتروني في تنشيط الحركة السياحية في مختلف القطاعات السياحية وتمييزها بالشكل الأمثل، حيث يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

ما هو دور التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي في مدينة طرطوس؟

وينقرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما هو دور الخدمة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي في مدينة طرطوس؟

٢. ما هو دور الترويج الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي في مدينة طرطوس؟

رابعاً : أهمية البحث:

الأهمية العلمية: تكمن أهمية البحث العلمية من خلال تكوين إطار مفاهيمي عن متغيرات البحث والتي تعد من المفاهيم الحديثة في القطاع السياحي، حيث سيتم توضيح دور التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي وذلك من خلال إبراز الدور الذي يلعبه بعض عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية والترويج الإلكتروني) وإبراز أهمية ذلك في تنمية القطاع السياحي.

الأهمية العملية: تتبع الأهمية العملية من خلال تسليط الضوء على بعض عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ودورها في تنمية القطاع السياحي وإن نتائج البحث ستوفر لمتخذي القرار والباحثين والمهتمين بالدراسات معلومات مهمة عن أهمية التسويق الإلكتروني في الوقت الحالي في تحقيق تنمية للقطاع السياحي وبالتالي مساعدتهم في اتخاذ الإجراءات المناسبة، والخروج بتوصيات تبين دور التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي في مدينة طرطوس، وبالتالي إمكانية تطبيق نتائج هذا البحث في العملية التسويقية المتبعة في مكاتب السياحة والسفر محل الدراسة.

خامساً : أهداف البحث:

يتمثل **الهدف الرئيسي** في:

التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي في مدينة طرطوس.

ويتفرع عنه الأهداف الفرعية التالية:

- معرفة دور الخدمة الإلكترونية في تنمية القطاع السياحي في مدينة طرطوس.
- دراسة دور الترويج الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي في مدينة طرطوس.

سادساً : متغيرات البحث:

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني، ويتفرع عنه المتغيرات المستقلة الفرعية التالية: الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني.

المتغير التابع: تنمية القطاع السياحي.

سابعاً : فرضيات البحث:

في ضوء مشكلة البحث ومتغيراته تم صياغة الفرضية الرئيسية كالتالي :

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و تنمية القطاع السياحي في مدينة

طرطوس.

ويتفرع عنها **الفرضيات الفرعية** التالية:

١. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة الإلكترونية و تنمية القطاع السياحي في مدينة طرطوس.

٢. لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني و تنمية القطاع السياحي في مدينة طرطوس.

ثامناً : منهج البحث:

انطلاقاً من طبيعة الموضوع المدروس وللإجابة على مشكلة البحث وإثبات فرضياته تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توضيح بعض المفاهيم النظرية المرتبطة بمفهوم التسويق الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي في القسم النظري والتي تم جمعها من الكتب ورسائل الماجستير والمقالات ذات الصلة بموضوع البحث، و تم جمع البيانات الأولية من خلال توزيع استبيان على عينة البحث يحتوي على عبارات مصممة لقياس دور التسويق الإلكتروني في تنمية القطاع السياحي من خلال مكاتب السياحة والسفر بمدينة طرطوس، و تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من عينة البحث من خلال بعض الاختبارات الإحصائية التي تم إجراؤها من خلال برنامج SPSS23 الإحصائي.

الإطار النظري للبحث:

تعريف التسويق الإلكتروني:

قبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني لابد من الإشارة الى مفهوم التسويق والذي عرفه كوتلر بأنه عملية اجتماعية وإدارية حيث يحصل الأفراد والمنظمات على احتياجاتهم من خلال بناء وتبادل المنتجات والقيمة مع بعضهم. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2004, p.4)

وتعرف الجمعية الأمريكية التسويق الإلكتروني على أنه: استخدام القنوات الرقمية والاجتماعية للترويج لعلامة تجارية معينة ويتم تنفيذه عبر الانترنت. (American marketing association_AMA, 2021)

وقد تعددت التعاريف حول التسويق الإلكتروني، حيث عرفه

(Tsiotsou Rodoulal, Vlachopoulou Maria, 2011, PP.141-155.) على أنه عملية إبداعية

تعتمد على التكنولوجيا في التواصل مع المستهلكين وتوفير المعلومات وتقديم الخدمات لهم بأقل التكاليف.

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي (Marketing mix) بأنه جملة المتغيرات التسويقية القابلة للتحكم والتي تستخدمها المؤسسات المختلفة لتلبية متطلبات السوق المستهدف وهي تشمل خطة التسويق كما يعرف بأنه مزيج من المتغيرات التسويقية التي تضعها المؤسسة لإرضاء السوق المستهدف على أكمل وجه. (Salome Ighomereho, Ofunre Iriobe, 2019, pp.224.)

وتهدف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني إلى تقديم قيمة مميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج . (الصباغ ، نور ، ٢٠١٦ ، ص ٢٥).

اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويق الإلكتروني فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة (4ps) مع اختلاف في الممارسة وتطبيق وهي الخدمة الإلكترونية والسعر الإلكتروني، المكان/ التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني .

وهناك من أضاف إليها عناصر تسويقية جديدة حيث يعتبر التقسيم الذي قدمه كلا من (Kalyanam & MC Intyre, 2002)، من أوضح التقسيمات التي أعطيت للمزيج التسويقي الإلكتروني، ويشمل عشرة عناصر تسويقية وهي : (دشري ، مسعود، معيزة ، عبد الغني ؛ ابراهيم ، لندن، ٢٠٢٠ ، ص ٩)

١. الخدمة الإلكترونية Electronic service

٢. التسعير الإلكتروني E-pricing

٣. التوزيع الإلكتروني E- distribution
٤. الترويج الإلكتروني Promotion
٥. التخصيص Personalization
٦. الخصوصية Privacy
٧. خدمة الزبون Customer service
٨. المجتمعات الافتراضية Community
٩. تصميم الموقع Site
١٠. الأمان Security

١- الخدمة الإلكترونية:

أدت الإمكانيات المختلفة للإنترنت إلى تطوير مفهوم المنتج وظهور مفهوم جديد له وهو "المنتج الافتراضي" (virtual product) والذي يجمع بين الجوانب الملموسة والجوانب غير الملموسة ويتم تخصيصه وفقاً لاحتياجات الأفراد وتفضيلاتهم (Dominici, Gandolfo, 2009, pp.19-20).

أما الخدمة (service): تعرف بأنها أي نشاط أو منفعة يمكن لطرف ما أن يقدمها إلى طرف أخرى وهي تكون غير ملموسة ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء. (Palmer, A, 2003, pp 558) وفق التعاريف السابقة توضح للباحثة ان المنتج الإلكتروني تشمل كل ما تعرضه المنشآت السياحية بمختلف أنواعها عبر موقعها الإلكتروني بغرض تحقيق أهدافها .

٢- الترويج الإلكتروني:

يعرف الترويج الإلكتروني بأنه إعلام السوق المستهدف وإقناعه وتذكيره بطبيعة الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة بهدف التأثير على مشاعر عملائها معتقداتهم وسلوكياتهم. (Darmasaputra, R. 2015, pp1579.)

تقوم المؤسسة بترويج خدماتها ومنتجاتها عبر الإنترنت باستخدام العديد من الأدوات مثل البريد الإلكتروني وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية والإعلانات المصورة ومقاطع الفيديو وغيرها مما يسهم في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من عملاء المؤسسة الحاليين والمحتملين محلياً وعالمياً وذلك في أقل وقت بأقل تكلفة ممكنة (Salome Ighomereho , Ofunre Iriobe, 2019, pp.227).

تعريف تنمية القطاع السياحي:

تعددت التعاريف حول تنمية القطاع السياحي وفق وجهة نظر عدد من الباحثين، حيث تعرف بأنها مجموعة العمليات التي يتم إحداثها في القطاع السياحي بمجالاته وأنواعه جميعها للمساهمة في عملية تطوير الخدمات والفعاليات السياحية بهدف إيصال السائح إلى أقصى حالات الرضا والقناعة مع الإسهام في تدعيم الاقتصاد القومي. (رحيم حسن زنكري ميلود ، ٢٠١٤، ص ٥٦)

وتعرف أيضاً أنها التصنيع المتكامل الذي يعني إقامة وتشديد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين. (خان أحلام، زاوي صورية، ٢٠١٠، ص ٢٣٣).

ومن هنا توصلت الباحثة إلى تعريف شامل لتنمية القطاع السياحي، فيمكن تعريفها أنها: "مختلف البرامج والخطط والسياسات التي تهدف إلى النهوض بالسياحة وتوفير خدمات سياحية متنوعة وجعل السياحة عنصر فعال في الدخل الوطني ويتحقق ذلك بإنشاء وتشبيد مرافق سياحية ومنح قروض وتسهيلات لراغبين في الاستثمار في هذا المجال.

مراحل تنمية القطاع السياحي:

- تناول العديد من المفكرين مراحل تنمية القطاع السياحي حسب ما يلي:
- أ- نموذج ميوسك: حدد ميوسك مراحل التنمية السياحية بناء على دراسات مناطق سياحية متعددة، وتنقسم مراحل التنمية السياحية وفق هذا النموذج إلى ما يلي:
- مرحلة الاكتشاف: اكتشاف القدرات السياحية للمنطقة السياحية.
 - مرحلة النمو: فيها يبدأ تطوير الموارد السياحية للمنطقة السياحية بشكل تدريجي.
 - مرحلة الإنطلاق: وفيها تأخذ الدولة بمبدأ التخطيط والتوسع السياحية.
 - مرحلة النضوج، حيث تظهر المنطقة على الخريطة السياحية، وفي هذه المرحلة يتكامل النشاط السياحي في المنطقة من خلال توافر عناصر الجذب السياحي والتسهيلات.
- ب- عوامل بتلر: تمر التنمية السياحية وفق بتلر على ستة مراحل وهي: الاكتشاف، المشاركة، التطور، النضوج، الركود، التجديد. (زرقين سورية، ٢٠١٨، ص ١٤٦-١٤٧)

الدراسة العملية:

مجتمع وعينة البحث

مجتمع الدراسة : جميع العاملين في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.

عينة الدراسة : عينة عشوائية بسيطة من العاملين في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.

حيث تم توزيع ١٥٠ استبيان خلال الفترة الممتدة من (١٠ كانون الاول ٢٠٢٣ وحتى ١٠ شباط ٢٠٢٤)، وتم استبعاد ٣٠ استمارة استبيان لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي بسبب نقص المعلومات، ليبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل ١٢٠ استبيان ونسبة ٨٠%.

أداة البحث

تم استخدام الاستبيان كأداة للبحث حيث تمت صياغة عباراته بالاعتماد على الدراسات التالية:

(الحديد، أنس، ٢٠١١)

(دشري مسعود، معيزة عبد الغني، ابراهيم لنده ، ٢٠٢٠)

(الصباغ ، نور ، ٢٠١٦)

(رفيقة جمعوني ،نور الهدى ريان، ٢٠١٦)

(Tembo ,Norbert,2018)

وقد تضمن الاستبيان ١٧ عبارة موزعة في ثلاث محاور كالتالي:

المحور الأول (الخدمة الإلكترونية): ويتكون من ٥ عبارات.

المحور الثاني (الترويج الإلكتروني): ويتكون من ٥ عبارات.

المحور الخامس (تنمية القطاع السياحي): ويتكون من ٧ عبارات.

صدق وثبات الاستبيان:

١. الصدق الظاهري للاستبيان: تم توزيع الاستبيان على عدد من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية السياحة بجامعة طرطوس، وذلك بهدف التأكد من صحة وسلامة لغة الاستبيان وعباراته ومدى ملاءمته لموضوع الدراسة، وقد تم الأخذ بمقترحاتهم المقدمة وتعديل بعض العبارات وحذف وإضافة بعضها الآخر بناء على ملاحظاتهم.

٢. ثبات أداة الدراسة (الاستبيان): تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وتم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية مؤلفة من ٢٠ مفردة ثم تفرغ الاستبيانات على برنامج spss23 الإحصائي وحساب معامل ألف كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان وللإستبيان ككل كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (١): معاملات الثبات (قيم ألفا كرونباخ) لمحاور الاستبيان

محاور الاستبيان	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول (الخدمة الإلكترونية)	٥	0.894
المحور الثاني (الترويج الإلكتروني)	٥	0.866
المحور الثالث (تنمية القطاع السياحي)	٧	0.723
الاستبيان الكلي	١٧	0.944

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS23

يتضح من خلال الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة يفوق ٠.٧ وهذا يدل على أن مقياس الدراسة يتمتع بثبات جيد، كما بلغت قيمة ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان ٠.٩٤٤ وهي قيمة مرتفعة وهذا يدل على أن الاستبيان جيد الثبات ويمكن تطبيقه على العينة النهائية للدراسة.

- التحليل الوصفي لبيانات الدراسة

٣-١-٥- الإحصاءات الوصفية (التكرارات والنسب المئوية) للمتغيرات الديموغرافية

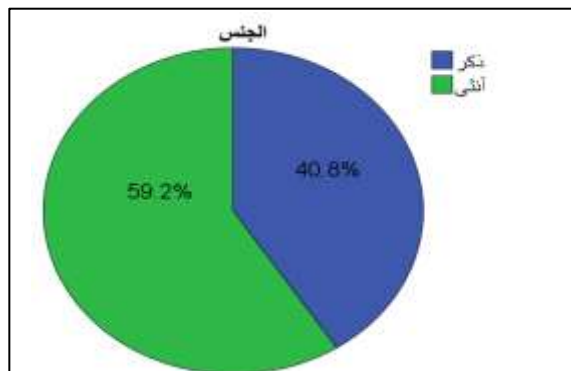
٣-١-٥-١ توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير الجنس:

جدول رقم (٢): توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير الجنس

الجنس		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	49	40.8	40.8	40.8
	أنثى	71	59.2	59.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS23

شكل رقم (١): توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS23

نلاحظ من الجدول والشكل السابق أن ٥٩.٢% من عينة البحث كانت من الإناث، بينما بلغت نسبة الذكور ٤٠.٨% من مجمل العينة التي بلغ عدد أفرادها الكلي ١٢٠ مفردة.

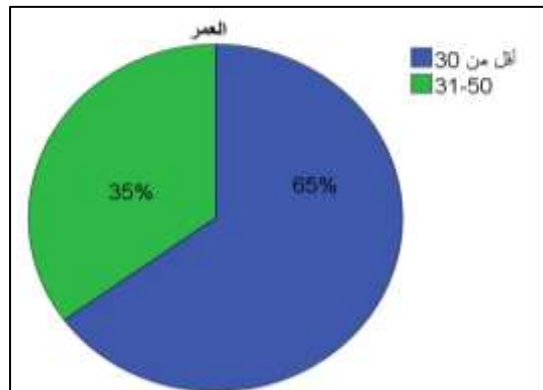
٣-١-٥-٢ توزيع عينة لبحث وفقاً لمتغير العمر:

جدول رقم (٣): توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير العمر

العمر		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30 من أقل	78	65.0	65.0	65.0
	31-50	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS23

شكل رقم (٢): توزيع عينة البحث وفقاً لمتغير العمر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS23

نلاحظ من الجدول والشكل السابق أن النسبة الأكبر للأعمار ٦٥% كانت للفئة أقل من ٣٠ سنة، بينما نسبة الفئة من ٣١-٥٠ بلغت ٣٥%، وذلك من مجمل العينة التي بلغ عدد أفرادها الكلي ١٢٠ مفردة.

الإحصاءات الوصفية (المتوسط والانحراف المعياري) لإجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان

• المقياس المتبع في الاستبيان

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٤): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

المصدر: جرودي، رنذة؛ ومسعود، ربيع، (٢٠١٧م)، تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، العدد ٣، ١٠١-١٢٠.

جدول رقم (٥): المتوسط المرجح ودلالته

المتوسط المرجح	الدلالة
من ١ إلى ١.٨٠	غير موافق إطلاقاً
من ١.٨١ إلى ٢.٦٠	غير موافق
من ٢.٦١ إلى ٣.٤٠	محايد
من ٣.٤١ إلى ٤.٢٠	موافق
من ٤.٢١ إلى ٥	موافق بشدة

المصدر: جرودي، رنده؛ ومسعود، ربيع، (٢٠١٧م)، مرجع سبق ذكره.

• نتائج المحور الأول (الخدمة الإلكترونية)

جدول رقم (٦): نتائج عبارات المحور الأول (الخدمة الإلكترونية)

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
يحصل الزبون على المعلومات من الموقع الإلكتروني الخاص بالمكتب السياحي.	٤.٥١	٠.٥٠٢	موافق بشدة
تتسجم الخدمات المقدمة إلكترونياً مع متطلبات السائح.	٤.٠٠	٠.٨٩٨	موافق
يوفر المكتب السياحي معظم الخدمات السياحية إلكترونياً.	٤.٠٥	٠.٩٧٧	موافق
الخدمة الإلكترونية مرضية للزبون.	٤.١٦	٠.٥٨٠	موافق
يضمن التسويق الإلكتروني استمرارية التعامل مع المكتب السياحي.	٣.٩٠	٠.٧٧١	موافق
نتيجة المحور	٤.١٢	٠.٦٤٣	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS23

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور الخدمة الإلكترونية كانت مرتفعة، فقد تراوحت بين ٤.٥١ كحد أعلى و ٣.٩٠ كحد أدنى، حيث جاءت فقرة "يحصل الزبون على المعلومات من الموقع الإلكتروني الخاص بالمكتب السياحي" بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره ٤.٥١، بينما جاءت فقرة "يضمن التسويق الإلكتروني استمرارية التعامل مع المكتب السياحي" في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي قدره ٣.٩٠.

وقد بلغ المتوسط الحسابي لمحور الخدمة الإلكترونية ككل ٤.١٢، وهذا يدل على أن أفراد العينة يوافقون على أن الخدمة الإلكترونية متوفرة في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس.

• نتائج المحور الثاني (الترويج الإلكتروني)

جدول رقم (٧): نتائج عبارات المحور الثاني (الترويج الإلكتروني)

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
يعتمد المكتب السياحي على شبكة الانترنت للترويج لخدماته.	٤.٥٦	٠.٤٩٩	موافق بشدة
تتسجم العروض المقدمة إلكترونياً مع رغبات الزبائن.	٤.٠٦	٠.٩٢٩	موافق
يمنح المكتب السياحي تخفيضات كلما زاد عدد مرات الحجز الإلكتروني .	٤.١١	١.٠٠٢	موافق
يؤدي الترويج الإلكتروني إلى جعل الخدمات المقدمة فعالة دائماً.	٤.٣٧	٠.٦٦٠	موافق بشدة
تساعد الحملات الإعلانية على الموقع الإلكتروني إلى جذب الزبائن .	٤.١٣	٠.٩٠٧	موافق
نتيجة المحور	٤.٢٤	٠.٦٦٢	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS23

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور الترويج الإلكتروني كانت مرتفعة، فقد تراوحت بين ٤.٥٦ كحد أعلى و ٤.٠٦ كحد أدنى، حيث جاءت فقرة "يعتمد المكتب السياحي على شبكة الانترنت للترويج لخدماته" بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره ٤.٥٦، بينما جاءت فقرة "تتسجم العروض المقدمة إلكترونياً مع رغبات الزبائن" في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي قدره ٤.٠٦. وقد بلغ المتوسط الحسابي لمحور الترويج الإلكتروني ككل ٤.٢٤، وهذا يدل على أن أفراد العينة يوافقون على استخدام الترويج الإلكتروني من قبل المكتب السياحي .

• نتائج المحور الثالث (تنمية القطاع السياحي):

جدول رقم (٨): نتائج عبارات المحور الثالث (تنمية القطاع السياحي)

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
التسويق الإلكتروني يسمح بتسليط الضوء على عناصر الجذب السياحي.	٤.٥١	٠.٥٠٢	موافق بشدة
هناك تحسن في مستوى جودة الخدمات السياحية التي يتم تقديمها للزبون إلكترونياً.	٤.٤٧	٠.٥٠١	موافق بشدة
تتوافر معلومات تفصيلية عن المقاصد السياحية على الموقع الإلكتروني الخاص بالمكتب السياحي .	٤.٣٩	٠.٤٩٠	موافق بشدة
يسهم التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية حول المقاصد السياحية.	٤.٢٤	٠.٤٣٠	موافق بشدة
يؤثر الإعلان الإلكتروني في الترويج للرحلات السياحية .	٤.٤٧	٠.٥٠١	موافق بشدة
يساهم الموقع الإلكتروني في زيادة حجم الحجوزات عبر الانترنت.	٤.٣٦	٠.٤٨٢	موافق بشدة
يزيد التسويق الإلكتروني من قدرة المكتب السياحي في الوصول إلى الأسواق العالمية.	٣.٩٠	٠.٦٢٧	موافق
نتيجة المحور	٤.٣١	٠.٢٥٣	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS23

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور تنمية القطاع السياحي كانت مرتفعة، فقد تراوحت بين ٤.٥١ كحد أعلى و ٣.٩٠ كحد أدنى، حيث جاءت فقرة "التسويق الإلكتروني يسمح بتسليط الضوء على عناصر الجذب السياحي" بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي قدره ٤.٥١، بينما جاءت فقرة "يزيد التسويق الإلكتروني من قدرة المكتب السياحي للوصول إلى الأسواق العالمية" في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي قدره ٣.٩٠.

وقد بلغ المتوسط الحسابي لمحور تنمية القطاع السياحي ككل ٤.٣١، وهذا يدل على أن أفراد العينة يقيمون تنمية القطاع السياحي بشكل مرتفع و يوافقون على أن عناصر التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني) لها دور في تنمية القطاع السياحي.

اختبار فرضيات الدراسة

■ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة الإلكترونية و تنمية القطاع السياحي في مدينة طرطوس.

• تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية:

تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة الإلكترونية وتنمية القطاع السياحي، والجدول التالي يوضح معامل الارتباط بيرسون بين الخدمة الإلكترونية وتنمية القطاع السياحي:

جدول رقم (٩): معامل الارتباط بيرسون بين الخدمة الإلكترونية وتنمية القطاع السياحي

Correlations			
		الخدمة الإلكترونية	تنمية القطاع السياحي
الخدمة الإلكترونية	Pearson Correlation	1	.366**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	120	120
تنمية القطاع السياحي	Pearson Correlation	.366**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS23

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق إلى أن معامل الارتباط بين الخدمة الإلكترونية وتنمية القطاع السياحي يساوي (٠.٣٦٦) وأن القيمة الاحتمالية Sig تساوي (٠.٠٠٠) وهي ذات دلالة إحصائية عالية (أقل من ٠.٠٠٥)، وبالتالي نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الخدمة الإلكترونية وتنمية القطاع السياحي، أي أن الخدمة الإلكترونية ترتبط ارتباطاً طردياً ضعيفاً مع تنمية القطاع السياحي. وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الأولى ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة الإلكترونية وتنمية القطاع السياحي في مدينة طرطوس.

■ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني و تنمية القطاع السياحي في مدينة

طرطوس.

● تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية:

تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي، والجدول التالي يوضح معامل الارتباط بيرسون بين الترويج الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي:

جدول رقم (١٠): معامل الارتباط بيرسون بين الترويج الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي

Correlations			
		الترويج الإلكتروني	تنمية القطاع السياحي
الترويج الإلكتروني	Pearson Correlation	1	.460**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	120	120
تنمية القطاع السياحي	Pearson Correlation	.460**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

	N	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS23

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق إلى أن معامل الارتباط بين الترويج الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي يساوي (٠.٤٦٠) وأن القيمة الاحتمالية Sig تساوي (٠.٠٠٠) وهي ذات دلالة إحصائية عالية (أقل من ٠.٠٠٥)، وبالتالي نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الترويج الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي، أي أن الترويج الإلكتروني يرتبط ارتباطاً طردياً ضعيفاً مع تنمية القطاع السياحي.

وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثانية ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين الترويج الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي في مدينة طرطوس.

• اختبار الفرضية الرئيسية:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و تنمية القطاع السياحي في مدينة طرطوس.

• تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية:

تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (تنمية القطاع السياحي)، والجدول التالي يوضح معامل الارتباط بيرسون بين التسويق الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي:

جدول رقم (١١): معامل الارتباط بيرسون بين التسويق الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي

Correlations			
		mean_all	القطاع تنمية السياحي
mean_all	Pearson Correlation	1	.418**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	120	120
القطاع تنمية السياحي	Pearson Correlation	.418**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	120	120
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS23

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق إلى أن معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي يساوي (٠.٤١٨) وأن القيمة الاحتمالية Sig تساوي (٠.٠٠٠) وهي ذات دلالة إحصائية عالية (أقل من ٠.٠٠٥)، وبالتالي نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين التسويق الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي، أي أن التسويق الإلكتروني يرتبط ارتباطاً طردياً ضعيفاً مع تنمية القطاع السياحي.

وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية

بين التسويق الإلكتروني و تنمية القطاع السياحي في مدينة طرطوس.

النتائج

نتائج الإحصاءات الوصفية

- تقييم أفراد العينة لعبارات محور الخدمة الإلكترونية كانت مرتفعة (يوافقون) حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح (٤.١٢)، وهذا يعني أن الخدمة الإلكترونية متوفرة في مكاتب السياحة والسفر في مدينة طرطوس، ولها دور في تنمية القطاع السياحي .
- تقييم أفراد العينة لعبارات محور الترويج الإلكتروني كانت مرتفعة (يوافقون) حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح (٤.٢٤)، وهذا يعني أن الترويج الإلكتروني يسهم في تنمية القطاع السياحي .
- تقييم أفراد العينة لعبارات محور تنمية القطاع السياحي كانت مرتفعة (يوافقون بشدة) حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح (٤.٣١)، وهذا يعني أن أفراد العينة يوافقون على ان عناصر التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية والترويج الإلكتروني) لها دور كبير في تنمية القطاع السياحي .

نتائج الإحصاءات الاستدلالية

- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخدمة الإلكترونية وتنمية القطاع السياحي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (+٠.٣٦٦) .
- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (+٠.٤٦٠) .
- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني بعناصره (الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني) في تنمية القطاع السياحي .

التوصيات

١. تعزيز اهتمام مكاتب السياحة والسفر بالخدمة الإلكترونية وأن تحرص على دعم مواقعها الإلكترونية بكافة البيانات والمعلومات الدقيقة وبمختلف اللغات، وأن تتوافق الخدمات المقدمة مع رغبات السائح .
٢. تزويد المواقع الإلكترونية الخاصة بمكاتب السياحة والسفر بالصور والفيديوهات والمعلومات عن الخدمات التي تقدمها وتحديثها باستمرار .
٣. زيادة اهتمام مكاتب السياحة والسفر بالترويج الإلكتروني واستخدام الوسائل الترويجية في كافة الأنشطة السياحية ذلك يسهم في جذب السياح بشكل كبير .
٤. ضرورة التواصل المستمر مع العملاء بالاعتماد على الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني.
٥. ضرورة اهتمام مكاتب السياحة والسفر بالتسويق الإلكتروني بعناصره المختلفة (الخدمة الإلكترونية والترويج الإلكتروني) كونه يسمح بتسليط الضوء على عناصر الجذب السياحي وتحقيق زيادة في الأرباح.
٦. التحديث والتطوير المستمر في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من اجل تلبية حاجات السياح والوصول إلى أكبر عدد ممكن .

المراجع

المراجع العربية:

١. الحديد، أنس، ٢٠١١: تصميم استراتيجيات تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات منح درجة دكتوراه فلسفة في التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن.
٢. الصباغ، نور (٢٠١٦): أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية) بحث مقدم نيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
٣. بوراوي، ساعد، ٢٠١٧: تأثير الاستثمار الأجنبي على تنمية القطاع السياحي في بلدان المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب) - دراسة مقارنة - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.
٤. جرودي، رنده؛ ومسعود، ربيع، (٢٠١٧)، تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، العدد ٣، ١٠١-١٢٠.
٥. خان أحلام، زاوي صورية، ٢٠١٠، "السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية"، مقال في مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد ٧، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
٦. دشري، مسعود؛ معيزة، عبد الغني؛ إبراهيم، لندة، ٢٠٢٠، دور التسويق الإلكتروني السياحي والفندقي في تدعيم التنمية السياحية، دراسة حالة - مجموعة من المؤسسات السياحية والفندقية في ولاية الوادي -، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، الجزائر.
٧. رحيم حسن زنكري ميلود وآخرون، ٢٠١٤، "السياحة والتنمية السياحية"، دار النشر جيطلي، برج بوعريج الجزائر.
٨. رفيقة جمعوني، نور الهدى ريان، ٢٠١٦ دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، دراسة حالة ولاية جيجل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
٩. زرقين سورية، ٢٠١٨، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في النهوض بالقطاع السياحي في السياحة"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

المراجع الأجنبية:

1. American marketing association _ AMA (2021). Definition of marketing.
2. Darmasaputra, R. (2015). *The Effect of Marketing Mix Towards Customer Purchase Decision Process*, E-Proceeding of Management, Vol. (2), No. (2), Agustus.
3. Dominici, G.(2009). *From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification*, International Journal of Business and Management, Vol. (4), No. (9), September.
4. Gaffer vanessa, Ridwanudin oce, Rudiani Kunis, 2016, *The Role of Digital Marketing in Sport Tourism Destination*, Indonesia University of Education.
5. Kalyanam, K. & McIntyre, Sh. (2002). *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*, Journal of the Academy of Marketing Science, No. (30), No. (4).

6. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, (2004). *principles of marketing, prentice hall, new jersey*,p.4.
7. Palmer, A. (2003). *The Marketing of Services*. In: Baker, M. J. (eds). *The Marketing Book*, Fifth Edition, Burlington: Butterworth-Heinemann.
8. Salome Ighomereho , Ofunre Iriobe,(2019) *E-Marketing in Nigeria : beneffts, challenges and strategies* Journal of Asian Business Strategy .
9. tempo,norbert,2018, *submitted in fulfilment of master of business administration with the graduate school of business* of the university of Zambia .
10. Tsotsou Rodoulal , Vlachopoulou Maria. (2011). *understanding the effects of market orientation and E-marketing on service performance*. Marketing Intelligence & planning .