

التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق الإلكتروني نموذجاً

د. غنية شليغم، أستاذة محاضرة -أ- بقسم العلوم السياسية، جامعة ورقلة

nora702010@hotmail.fr

أ. رضا سيف الدين جلولي، باحث دكتوراه علوم سياسية، جامعة ورقلة

ملخص:

التسويق السياحي الإلكتروني هو أحد المفاهيم الجديدة التي بدأت تفرض نفسها بقوة في مجال التسويق السياحي بصفة خاصة والسياحة بصفة عامة، وذلك لما يحمله هذا المفهوم من خصائص وميزات جعلته يحظى باهتمام المؤسسات السياحية والسواح في آن واحد، حيث يؤكد معظم الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق السياحي أن استخدام وتوظيف التسويق الإلكتروني في الأنشطة السياحية سيؤدي إلى تطوير وتقديم الخدمات السياحية، وهو الأمر الذي يسهم بدوره في تطوير وازدهار صناعة السياحة ككل. لذا فإن دراسة مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني تبدو في غاية الأهمية بغية التعرف على الدور والقيمة المضافة التي يمكن أن يقدمها للسياحة وبالتحديد فيما يتعلق بالخدمات السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق- التسويق السياحي- الخدمات السياحية- التسويق الإلكتروني- التسويق السياحي الإلكتروني.

Abstract:

E-Tourism Marketing is one of the newest concepts that began to impose themselves in the field of tourism marketing in particular, and tourism in general, due to his characteristics and features that made him receive the attention of the tourism enterprises and tourists at the same time, where most researchers and specialists in the field of tourism marketing confirm the fact that the use of E-marketing in tourism activities, leads to the development and progression of tourism services which in turn contributes to the development and prosperity of the tourism industry as a whole. So the study of the concept of E-tourism marketing looks very important in order to identify the role and the value added that this concept can offered for tourism and specifically in tourism services.

Key words: marketing, tourism marketing, tourism services, E-marketing, E-tourism marketing.

مقدمة:

مع تعاظم دور وأهمية السياحة في المجالات الاقتصادية والتنموية، فإن ذلك جعل الدول والمؤسسات السياحية تتجه أكثر نحو التسويق السياحي، بوصفه من الأسس التي تبني عليها خطط التنمية السياحية والبرامج والمشاريع السياحية، ولكونه الكفيل بالتعريف وعرض الخدمات السياحية وكذا زيادة الطلب السياحي على البلد أو المنطقة السياحية.

كما أن تطور السياحة بفعل التأثيرات الإيجابية لتطور وسائل النقل والاتصال والمعلومات ألقى بضلاله أيضا على التسويق السياحي، حيث سمح بتطور وظهور مفاهيم واتجاهات جديدة له تتلاءم مع هذه التطورات التقنية والتكنولوجية، وتكون قادرة على إيصال الخدمات السياحية والترويج لها إلى الزبائن بطريقة متطورة وفعالة واحترافية تختصر الجهد والوقت والتكاليف.

ومن بين هذه المفاهيم الجديدة برز مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني، والذي جمع بين الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة التي هي سمة العصر الحالي، ويتوقع لها أن تكون سمة العصور المستقبلية، وكذلك أهداف التسويق السياحي بمفهومه التقليدي، وهو ما يؤهله بأن يكون أحد العوامل الأساسية التي يعول عليها للمساهمة في تحسين وتطوير الخدمات السياحية، وذلك بما يتوافق مع احتياجات وتطلعات كل من المؤسسات السياحية والسائح على حد سواء، فما جاء به التسويق السياحي الإلكتروني من امتيازات وإيجابيات تخدم مصلحة السائح والمؤسسات السياحية، جعلته يطرح نفسه كمنافس أو كبديل أو حتى كمكمل للتسويق السياحي بمفهومه التقليدي، وبخاصة مع التنامي والتطور الواضح في استخداماته وتوظيفه خلال السنوات القليلة الماضية، وهو الأمر الذي يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للتسويق السياحي الإلكتروني أن يساهم في تحسين وترقية نوعية الخدمات السياحية ؟

وتثير هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية: ما المقصود بالتسويق وإدارة التسويق ؟ ما هي الجدوى من التسويق السياحي وما علاقته بالخدمات السياحية ؟ ماهي الأسباب التي أدت إلى ظهور التسويق السياحي الإلكتروني وتوظيفه كوسيلة لتسويق الخدمات السياحية، وهل ذلك يعني أن التسويق السياحي الإلكتروني أثار وانعكاسات إيجابية تعود بالفائدة وتسهم في تحسين نوعية هذه الخدمات السياحية ؟

للإجابة على هاته الإشكالية وكذا التساؤلات الفرعية التي تندرج تحت إطارها سنتطرق إلى المحاور التالية:

المحور الأول: ماهية التسويق، التسويق السياحي والخدمات السياحية.

المحور الثاني: الطرق الحديثة للتسويق السياحي.

المحور الثالث: أسس التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في مجال الخدمات السياحية.

المحور الأول: ماهية التسويق السياحي والخدمات السياحية

أصبح دور التسويق أكثر أهمية بالنسبة للمنظمات والمؤسسات، بفعل التطور الصناعي والتجاري الكبير الذي يشهده العالم، ما جعلها تدخل في منافسة قوية في سبيل عرض سلعتها وخدماتها للعملاء والمستهلكين، وتظهر أهمية التسويق أيضا في السياحة، فالتسويق السياحي يشغل حيزا هاما في نشاطات وعمل المؤسسات والمنشآت السياحية إذ تبدو في حاجة دائمة وملحة له.

1- مفهوم التسويق وإدارة التسويق:

يرجع أصل هذه الكلمة إلى الإنجليزية، وهي تتألف من مصطلحين وهما: Market، والتي تعني السوق و Ing التي تعني داخل أو ضمن، وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر، وكذلك المصطلح اللاتيني Mercratus والذي يعني السوق، ومنه يمكن القول: أن مصطلح التسويق يعني: تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل السوق(الخيكاني، 2016، ص 28).

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association بأنه: العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادل لإشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات (Ibn Ikhayat, 2005, p 9).

وأضافت نفس الجمعية تعريفا آخر له: هو نشاط مجموعة من المؤسسات وعمليات خلق وتواصل وتسليم وتبادل عروض ذات قيمة عالية للمستهلكين والعملاء والشركاء والمجتمع ككل (وود، 2014، ص 20).

في حين يعرفه المعهد البريطاني للتسويق The British Institute Of Marketing بأنه: عملية الإدارة المسؤولة عن تحديد واستباق وإشباع احتياجات الزبائن أو العملاء بطريقة مريحة (Sengupta, 2011, p 564)؟

ويرى كوتلر Kotler رائد المدرسة الحديثة في التسويق بأن هذا الأخير: هو النشاط الإنساني الموجه لإشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عملية التبادل.

ويعتبر هذا التعريف أكثر التعاريف قبولا بين رجال الأعمال حيث يضم العناصر الأساسية للتسويق: الحاجات Needs، الرغبات Wants، الطلب Demands، المنتجات Products، التبادل Exchange (ع. حسن، 2001، ص 13-14).

■ الحاجات والرغبات والطلبات:

إن أساس التسويق يقع في حقيقة أن النفس البشرية تحتاج وترغب في الحصول على خدمات ومنتجات، ويمكن تعريف الحاجة أنها: حالة من الشعور والحرمان عند الفرد والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيةها، تثير نوعا من الضيق والتوتر وعدم الراحة، وفي الحقيقة إن حاجات الإنسان عديدة ومتنوعة ومعقدة (الخيكاني، 2016، ص 39).

وأما بخصوص الطلبات فالناس لديهم تقريبا رغبات غير محدودة لكن مواردهم محدودة، فعندما تتوفر القدرة المالية للشراء Purchasing Power (المال) مع الرغبة في الشراء يصبح هناك طلب، وهكذا فهذا الأخير هو الكمية

المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين(عزام، 2009، ص 34).

■ المنتجات (سلع، خدمات، أفكار):

يشبع الناس حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنتجات غالبا ما يتألف المنتج من مكونات ثلاثة وهي: السلع المادية يدركها الزبائن باللمس، أو الرؤية، أو التذوق، والخدمات كالذهاب إلى الفنادق، أو ممارسة بعض التمارين الرياضية(الخيكاني، 2016، ص 40).

■ التبادل:

يحدث التسويق عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال علاقات التبادل، فالتبادل هو الحصول على شيء مرغوب من شخص ما (يحتمل أيضا أن تكون مؤسسة أو منظمة ما) من خلال تقديم شيء آخر في المقابل(Kotler, 2013,p7).

و مما تقد ذكره يمكننا تعريف التسويق على أنه عملية مخططة وموجهة تقوم بها منظمة أو مؤسسة ما من أجل الترويج والتعريف بسلعها وخدماتها بهدف بيعها لجمهور المستهلكين المستهدفين بعملية التسويق، وذلك بما يساهم في تحقيق أهداف هذه المنظمة أو المؤسسة ويعود عليها بالفائدة والربح المادي.

وأما بخصوص إدارة التسويق فعرفها "كوتلر" على أنها: التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على الخطط والبرامج والسياسات التي تم تصميمها لخلق وبناء والمحافظة على عمليات التبادل المقيدة مع الأسواق المستهدفة وذلك بغرض تحقيق أهداف المنظمة.

ويخلص كل من فورالFurell، وستانتون Stanton العملية الإدارية للتسويق بثلاثة أبعاد:

1-تخطيط البرنامج التسويقي: ونقصد به وضع الأهداف واختيار الاستراتيجيات والتكتيكات لتحقيق الأهداف.

2-التنفيذ: بمعنى صياغة التنظيم لنشاط التسويق من خلال توفير الكفاءات البشرية اللازمة وتوجيه التشغيل الفعلي للتنظيم وفقا للخطط الموضوعة.

3-تقييم الأداء: وتشمل على مقارنة ما تم إنجازه مع ما تم التخطيط له، لمعرفة ما إذا كانت هناك انحرافات وتحديدها ويلخص الجدول التالي المهام الأساسية لإدارة التسويق بحسب الحالات المختلفة التي يكون عليها الطلب على السلعة أو الخدمة (الصميدعي، 2008، ص 30):

حالات الطلب	وصف الطلب	مهام إدارة التسويق
الطلب السلبي	عندما لا تكون رغبة بالمنتج وذلك بسبب معتقدات دينية، اجتماعية، سياسية	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تحديد الأسباب ▪ تحليل ووصف لهذه الأسباب هل تؤثر على المعتقدات؟ ▪ تخفيض الأسعار؟ ▪ إعادة التصميم؟ ▪ خطة ترويجية جديدة؟
عدم وجود طلب	لا توجد أية اهتمامات بالسلعة مطلقا	<ul style="list-style-type: none"> ▪ إبراز فوائد السلعة أو الخدمة ▪ التركيز على أهداف الترويج والبيع الشخصي للتعريف بالفوائد
الطلب الكامل	عندما تكون هناك حاجات لدى المستهلكين لم تشبع بعد	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تقديم منتجات جديدة ▪ تطوير المنتجات الحالية ▪ عمل بحوث تسويق
الطلب الهابط	الطلب على سلعة ما أو خدمة يتجه هبوطا أي يتناقص	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تحليل الأسباب ومعرفة هل تغير في الصفات؟ ▪ هل بالإمكان استخدام برامج ترويجية إضافية؟ ▪ هل ممكن عمل عروض بيعية؟
طلب غير منتظم	وهو اختلاف الطلب على السلع حسب المواسم والأيام أو الأشهر أو السنوات	<ul style="list-style-type: none"> ▪ يتضح هذا النمط من خلال إيجاد وسائل ترويجية إضافية من خلال مرونة الأسعار، برامج عروض بيعية متميزة، خدمات إضافية.

2- مفهوم وأهداف التسويق السياحي: يعد التسويق من العناصر الأساسية التي تدخل ضمن إطار النشاط السياحي والتي تختلف مضامينها وأهدافها عن غيرها من المفاهيم التسويقية الأخرى، وهذا راجع إلى طبيعة السياحة وخصائصها، التي تتميز بها عن غيرها من النشاطات الاقتصادية أو الخدمية الأخرى.

أ- مفهوم التسويق السياحي:

عرف كريد باندرروف Kridppendrof التسويق السياحي بأنه: التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أو عامة أو على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو عالمي، بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما (شنيبي، 2010، ص 59).

ويرى بارتليس Bartles أن التسويق السياحي: عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية حاجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشأ فيها هذه المؤسسات السياحية (عوينان، 2013، ص 35).

و مفهوم التّسويق السّياحيّ ليس معناه أنّ التّسويق السّياحيّ علم مستقلّ عن التّسويق، وإنما يعتبر جزء من التّسويق ككل، ولكن ما يميز التّسويق السّياحيّ هو أنّ التّسويق لهذا المنتج بخصائصه ومتطلباته يحتم على القائمين علمهمراعاة هذه الخصائص والمتطلبات(البكري، 2007، ص 15)، فطبيعة الأنشطة السّياحيّة تتطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التّسويقية المتعلقة بهم والتي تختلف إلى حد كبير عن غيرها من السّلع والخدمات وذلك بفعل(الصبرفي، 2007، ص ص 31-32):

- ثبات مكونات العرض السّياحي: من مقومات تاريخيّة وأثرية وطبيعيّة ومرافق أساسية... الخ في الدّول المستقبلية للسّائحين وجمودها وصعوبة تغييرها خاصة على المدى القصير.
- مرونة الطّلب السّياحي: حيث تؤثر عليه الدّوافع الشّخصية وقرارات الفرد بتفضيل السّياحة والقيام بإجازة عن السّلع والخدمات الأخرى، خاصة وأنّ الانتقال والسّفر لا يندرجان تحت الحاجة الأساسيّة والضروريّة للإنسان مثل الطّعام والشّراب والكساء والعلاج وغيرها.
- اختلاف المنتج السّياحي عن غيره من المنتجات: حيث يشتمل على مجموعة متعددة من المكونات والخدمات الأساسيّة والتكميلية وهي عناصر تكون في مجملها منتج متنوع ومركب يحتاج إلى إستراتيجية تسويقية متكاملة ذلك لأنّ أي قصور يشوب عنصرا منها ينعكس سلبا على باقي العناصر.

ب- أهداف التّسويق السّياحي:

إن هدف التّسويق السّياحي هو معرفة السّائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغابته، وتحليل العناصر المهمة التي تؤثر على إمكانيات السّوق السّياحية عرضا وطلبا، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السّياح والأسعار التي تتلاءم مع إمكانياتهم وظروفهم، كما يهدف التّسويق السّياحي إلى دعم مركز المنطقة السّياحية المعلن عنها في الأسواق السّياحية، وزيادة طلب السّياح لزيارتها، لذا فإنّ العملية الأساسيّة للتّسويق السّياحي تتمحور حول بيع وشراء الخدمات والبضائع السّياحية التي تلبى حاجات السّائح(كافي، 2009، ص 111).

وفي سعيه لتحقيق هذه الأهداف يتضمن التّسويق السّياحي مجموعة من العناصر كالتالي(الموسوي، 2016، ص ص 121-122):

- تحديد المجموعات الأساسيّة المتوقع الاتصال بهم، وذلك عن طريق المكاتب السّياحية الموجودة في المناطق التي ننوي التّسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.
- خلق تصوّر مفصّل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي، أو إقليمي، أو عالمي، والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السّياحية.

- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية.
 - عمل كافة الأنشطة السياحية المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها، مثل سهولة الانتقال، وذلك من خلال التنوع في وسائل المواصلات، والتسهيل في منح التأشيرة وتوافر أماكن الإقامة... الخ.
- 3-الخدمات السياحية وأنواعها:
- تعرف الخدمات السياحية بأنها: مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن(برنجي، 2009، ص 80).
 - وتشمل الخدمات السياحية على أنواع هامة هي(السعدي، 2009، ص 53):
 - الإيواء: وتشمل خدمات الفنادق والموتيلات، أو الأكواخ المؤقتة، والشقق المفروشة للسياح.
 - النقل: وتشمل خدمات سياحية وفندقية تتم للسياح لتسهيل نقلهم من مكان إلى مكان آخر من خلال توفير خدمات سياحية مثل الطرق والسكك الحديدية وقطارات سياحية مريحة وغيرها من وسائل النقل المختلفة.
 - الطعام والشراب: تشمل خدمات طعام وشراب تقدم للسياح في طريقهم للمنطقة السياحية أو الفنادق المراد الإقامة فيها.
 - خدمات سياحية تكميلية وترفيهية:تشمل خدمات رياضية تمكّن السياح من ممارسة أو المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة، وخدمات ثقافية كمسارح ودور السينما والكازينوهات وأماكن العبادة الدينية، وخدمات الاستقبال والتنظيم كمكاتب السياحة والسفر، وخدمات اجتماعية عامة تشتمل على بنية تحتية عامة مثل المرافق الصحية ومرافق الأمن.
- وفي نفس الصدد لا بد من الإشارة أنه لإنجاح السياحة وتحقيق أهدافها، لا يكفي أن نوفر هذه الخدمات السياحية الضرورية والمنشآت القاعدية السياحية فحسب، بل ينبغي أن تكون مصحوبة باستراتيجية محكمة ومدروسة للتسويق السياحي، فعدد لا بأس به من المختصين في المجال السياحي يقرون بأن التسويق للخدمة السياحية لا يقل أهمية وقيمة عن الخدمة السياحية في حد ذاتها، وهذا لأن القدرة على تسويق الخدمة السياحية بطريقة فعالة وفقا لخطة تسويقية مدروسة من شأنه أن يساهم في رواج وإقبال الزبائن على خدمات الشركات السياحية والدول على حد سواء، وحتى وإن كان ما تعرضه هذه الأخيرة من خدمات سياحية لا يرقى إلى درجة عالية من الجودة والتنافسية، والعكس صحيح، فضعف أو إهمال دور التسويق السياحي قد يؤدي إلى كساد الخدمات السياحية لكثير من البلدان والشركات السياحية، وتضييعها لأسواق سياحية هامة، رغم الخدمات السياحية الراقية والمغرية التي تقترحها.

المحور الثاني: الطرق الحديثة للتسويق السياحي:

إن التنافس الشديد الذي شهده قطاع السياحة عالميا منذ السنوات القليلة الماضية، بين دول مختلفة أو حتديين شركات سياحية داخل البلد الواحد من أجل تحقيق أكبر جذب سياحي ممكن، ساهم بظهور أساليب وطرق جديدة للتسويق السياحي تبدو أكثر تطورا واحترافية وفعالية عما كان عليه التسويق السياحي في وقت سابق، إذ أن عدة دول قد بدأت أو طبقت إما هذه الأساليب مجتمعة أو ركزت على واحد منها على الأقل، حيث أثبتت بعض هذه التجارب نجاحها وفعاليتها في تحقيق أهدافها، لذا نستعرض أهم هذه الأساليب الحديثة بغية التعرف على أهميتها وقيمتها والدور الذي يمكن أن تساهم به في مجال السياحة.

أ- التسويق الجماعي الدولي:

هو اتحاد مجموعة من الدول الإقليمية المتجاورة في حملات تنشيطية وتسويقية وإعلانية واسعة، كما هو في اتحاد مجموعة من دول جنوب شرق آسيا(سنغافورة، تايلند، هونغ كونغ)، في جناح واحد في سوق السفر الدولي **World Travel Market** في لندن من كل عام، الذي يعتبر من أهم المعارض السياحية في العالم، وقد حققت هذه التجربة الفريدة زيادة في حركة السياحة الدولية لهذه الدول(الخيكاني، 2016، ص 186).

ب-التسويق القطاعي داخل الدول:

برز هذا النوع من التسويق في بعض المناطق السياحية داخل حدود الدولة فهناك تسويق عام للدولة وهناك تسويق لمنطقة أو قطاع كبير، مثال على ذلك تسويق لبعض الدول كالبرتغال تحت شعار(البرتغال دافئة بطبيعتها) في حملة إعلانية واسعة وكذلك في حملات إعلانية أخرى تحت شعار(أهلا بالعالم)، وهناك أقاليم عديدة في دول العالم استغللت انعقاد سوق السفر العالمي في لندن لتنظيم حملات ترويجية من أجل إقناع السياح بزيارتها كإقليم أونتاريو بكندا وكاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية في شكل إعلانات جميلة ولها مواقع على الانترنت(الأنصاري، 2014).

ج-التسويق من خلال الدعاية والإعلان:

تسعى الدعاية إلى حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفا، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك.

وتقسم الدعاية السياحية إلى قسمين (الموسوي، 2016، ص 131):

- الدعاية السياحية الداخلية: وتوجه للسائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلد وإرضاء الأذواق كافة وكذلك حسن معاملة السائح من قبل المواطنين، وهذا النوع من الدعاية السياحية غير المباشرة، إذ يعود السائح بانطباع حسن عن البلد المزار.
- الدعاية السياحية الخارجية: ويقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد إلى الأسواق السياحية، ومحاولة إيجاد عروض عبر وسائل الإعلام المختلفة.

وتعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثرا بالإعلان، ويعد الإعلان السياحي المحفز لزيارة بلد ما، عبر إبراز المقومات السياحية للبلد المعني بالأسلوب المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، ويقوم

بالإعلان السياحي كل من القطاع العام والخاص من وكالات سياحية، وشركات طيران فنادق وكل من له منفعة مباشرة من الإعلان السياحي(عبد القادر، 2013، ص ص 31-32).

د- التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني أو التسويق الرقمي بأنه: استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات ذات الصلة من أجل تحقيق أهداف التسويق(Gay,2007, p 5).

و الحديث عن هذا المفهوم يجعلنا نقف أمام المعطيات التالية(صفاء، 2010، ص 63):

تتم عملية التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة مثل شبكة الإنترنت، والجهاز النقال وغير وسائل الاتصال السلكي واللاسلكي كافة.

- إن التسوق الإلكتروني لا يعني التسويق الإلكتروني، لأن التسوق يعني البيع والشراء عبر التقنية الرقمية والتي يمثل الإنترنت أبرزها، بينما يشتمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة، وأثناءها وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات

- هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني، غير أن مصطلح التجارة الإلكترونية أقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق، باعتبار أن هذا الأخير هو مفهوم ممكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة.

و من جهة أخرى فإن تزايد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم، أدى بالشركات السياحية والفنادق وشركات الطيران للتسابق على استخدام هذه الشبكة بغية الوصول إلى هؤلاء العملاء، وهو ما يسمح بظهور مفهوم جديد يرتبط بالتسويق السياحي والتسويق الإلكتروني في آن واحد، وهو التسويق السياحي الإلكتروني.

المحور الثالث: أسس التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في تحسين الخدمات السياحية

في ظل التطور التكنولوجي والعلمي الهائل الذي طال صناعة السياحة، فضلت كثير من المؤسسات والمنشآت السياحية استخدام التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين وتطوير إستراتيجيتها التسويقية حتى تكون أكثر قدرة على تحقيق أهدافها وتلبية الرغبات والاحتياجات المتزايدة لزبائنها، لذا ومن أجل الإحاطة أكثر بأهمية التسويق السياحي الإلكتروني، ارتأينا التعرف وفهم أهدافه وعناصره والأدوات والأساليب التي يعتمد عليها وتسليط الضوء على مختلف التحديات التي تواجهه بغية الوصول إلى صورة واقعية وواضحة حول دوره الفعلي في ترقية وتحسين الخدمات السياحية.

1- أهداف التسويق الإلكتروني:

يمكن إجمال هذه الأهداف فيما يلي(عونان، 2013، ص46):

- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية.
- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلى السائح.

- تزويد السائح بالرسائل والنشرات الإلكترونية التي تمكنه من الوصول إلى ما يحتاج من بيانات وخدمات.

- النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية.

- تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية

2- أدوات وأساليب التسويق السياحي الإلكتروني

هناك أدوات وأساليب متعددة يستخدمها التسويق السياحي الإلكتروني في تحقيقه لأهدافه إلا أن بعض هذه الأدوات قد فرضت نفسها بقوة في هذا المجال مقارنة بغيرها من الأدوات التسويقية الإلكترونية الأخرى، وهذا راجع إما لانتشارها أو سهولة استخدامها ووصولها إلى شريحة كبيرة من الزبائن أو حتى لفعاليتها أو طبيعة المهام التي أنشئت من أجلها، لذا نجد من أهم هذه الأدوات:

- محركات البحث:

إن الدخول إلى هذه المحركات وتزويدها بوصف جيد لمواقع الفنادق ومكاتب السفر والسياحة، وشركات النقل البري والجوي والبحري، والحجوزات تسهل عمليات وصول السائح إلى هذه المواقع والتعرف بصورة مباشرة على هذه الخدمات خلال بحثه عبر الشبكة العنكبوتية (صفاء، 2010، ص ص 175-176)، ونجد من أهم محركات البحث الحالية التي تستخدم لهذا الغرض جوجل Google، ياهو Yahoo.

- موقع الويب:

تستطيع المنظمة الفندقية من خلال إنشاء موقعها الإلكتروني عرض خدماتها بمختلف أنواعها ولجميع شرائح المجتمع ومواصفاتها وأسعارها، وتنظم توزيعها وأساليب وقنوات الدفع الإلكتروني والتقليدي (خلود، 2011، ص 127).

كما تقوم أيضا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل الإلكترونية وغرف المحادثة، من أجل عرض خدماتها في أحسن صورة.

3- عناصر المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني:

المزيج التسويقي هو مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنظمة وتوظيفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية اصطلاح على تسميتها (4Ps) نظرا لأنها تتكون من أربع كلمات لاتينية تبدأ كل منها بحرف P، مزيج المنتج Product، مزيج السعر Price، مزيج الترويج Promotion، مزيج التوزيع أو المكان Place (حسن، 2001، ص 29)، وقد أضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التسويقي لتتلاءم مع المنتجات الخدمية وهي الناس، والدليل المادي أو البيئة المادية، وعملية تقديم الخدمة، وبالتالي المزيج التسويقي أصبح يتكون الآن من سبعة عناصر لتتوافق مع احتياجات السوق المستهدف (الدمياطي، 2011، ص 14).

في حين يعرف المزيج التسويقي السياحي على أنه: برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان والترويج السياحي وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر، ويتكون المزيج التسويقي السياحي من (الصبرفي، 2007، ص ص 31-33):

1-المنتج السياحي: ويتكون من المقومات السياحية الأثرية والحديثة التي صنعها الإنسان والتسهيلات الخدمية من فنادق وقرى سياحية ومحال بيع التحف والمسارح.....

2-السعر السياحي: ويشمل كافة تكاليف الإنتاج السياحي من إطعام وإيواء ونقل وغيرها

3-المكان (التوزيع السياحي): يتمثل في تحديد أسواق الدول المصدرة للسائحين المطلوب غزوها واختيار قنوات ومنافذ التوزيع المناسب التي يمكنها الوصول إلى هؤلاء السائحين في ظل المنافسة المتزايدة التي تشهدها السياحة المحلية والدولية.

4-الترويج: إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة شركة السياحة على ترويج هذا البرنامج، حيث تؤدي هذه العملية إلى إحداث معرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وذلك بالتعاقد على أحد هذه البرامج السياحية التي تقدمها الشركة(ملوخية، 2007، ص 100).

5-الجمهور: يقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وعملاؤها والمشاركين في الخدمة، أي مقدم الخدمة والمستفيد منها(الخيكاني، 2016، ص ص 134-135).

6-البيئة المادية: تتكون من الأبعاد المادية المتطورة والتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي، ونظافة منافذ الخدمة ومظهر العاملين والمستوى التكنولوجي....، وكذا الظروف المحيطة، أي العوامل المناخية والضوضاء، والوسائل المادية من تأثيث وديكور....(شنيبي، 2010، ص ص 79-80).

وتجلى أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من مكونات المزيج التسويقي السياحي في نقاط كثيرة منها:

- أنها تؤثر على جودة المنتج السياحي بشكل عام.

- تشكل في مجملها انطباعات عن عراقة المكان ومدى تقدير السائح.

- يستخدم الدليل المادي للتمييز بين منتجات المؤسسة السياحية ومنتجات المنافسين.

7-تقديم الخدمة: تتمثل في السياسات والاستراتيجيات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمها لضمان جودتها.

ولكن مع تبني المنظمات السياحية وإدارات الفنادق لمفهوم التسويق الإلكتروني صارت غير قادرة على العمل بمزيجها التسويقي القديم، حيث ألقت تلك الإفرازات التكنولوجية بظلالها على عناصر التسويق أيضا وأصبحت تلك العناصر لا تستطيع مواكبة التطورات السريعة والهائلة في التقنيات التكنولوجية الحديثة(الحميري، 2016، ص 271)، لذا تختلف عناصر التسويق السياحي الإلكتروني مع التسويق السياحي التقليدي من حيث مضمون هذه العناصر، ولكنها تبقى مشتركة بين الأسلوبين كما يلي(عوينان، 2013، ص 46):

1-التسعير: يستطيع السائح معرفة الأسعار المنافسة للخدمات السياحية حول العالم من خلال الشبكة العنكبوتية.

2-الترويج: تعمل شبكة الإنترنت على التقاء واحتكاك الجماهير مع بعضها البعض وبالتالي التعريف بالمنتج السياحي.

3-التوزيع: تتيح التجارة الإلكترونية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح في العالم.

4-المستهلكين: تتيح الشبكة إمكانية الوصول إلى المستهلكين وإرضائهم، وبالتالي إزالة الحواجز المادية بين المنتجين والمستهلكين.

5-توصيل الخدمة: تعمل تقنيات الاتصال الرقمي على إيصال الخدمة دون الاستعانة بالأشخاص.

4- أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في دعم وتنشيط الخدمات السياحية:

سمح ظهور التسويق السياحي الإلكتروني بمضاعفة فرص التسويق السياحي في تحقيقه لأهدافه التي من أهمها ذلك الجانب المتعلق بالخدمات السياحية، وهذا يمكن تأكيده بالنظر إلى الدور الذي يساهم به التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية وتطوير الخدمات السياحية وذلك في اتجاهين:

اتجاه يحقق منفعة السائح أو الزبون في حصوله على خدمات سياحية متطورة بطريقة تتميز بالمرونة وتسهيل الإجراءات السياحية المختلفة، وكذا توسيع الخيارات السياحية المتاحة أمامه ويتجسد ذلك في:

أ-تمكن الزبون من الحصول على المعلومات حول جميع الشركات السياحية، ومنتجاتها داخل أسواق افتراضية على الشبكة الإلكترونية (الدهون، 2014، ص 19).

ب-انخفاض أسعار الرحلات السياحية الشاملة وتذاكر السفر التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت مقارنة بأسعار البيع التقليدية فالإنترنت يعمل على خفض التكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50%، لأن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى وجود مكان مادي وموظفين، وبالتالي تختفي كل التكاليف الإضافية المتعلقة بهم (الحميري، 2016، ص 265).

ج-سهولة الإجراءات وسرعتها.

د-تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال المقارنات التي يجريها السائح عن الخدمات السياحية المقدمة في مختلف أنحاء العالم عبر شبكة الإنترنت واختيار الأفضل وبما يناسب ميزانيته الخاصة.

و أما الاتجاه الثاني فهو يصب في مصلحة المؤسسات والشركات السياحية بحيث يمنحها التسويق السياحي الإلكتروني فرصة لتطوير مشاريعها وخدماتها السياحية وجعلها أكثر احترافية واستجابة لمطالب السائح، ويظهر ذلك في:

أ-بناء وتعزيز العلامة التجارية: إن تكنولوجيا الإنترنت توفر للمنظمات الفندقية والسياحية أساليب لترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء وتحقيق الاتصال الفاعل معهم وإعلامهم بماهية وجوهر خدماتها، كما

تساهم في تحقيق الإدراك بمزاياها وزيادة مستويات الولاء لديهم(العايب، 2009، ص 136)، فالتسويق السياحي الإلكتروني هو أحد أهم أساليب تحقيق هذه الأهداف.

ب-تقليل مستوى التكاليف التسويقية: إذ بإمكان الشركات السياحية على اختلاف إمكانياتها وقدراتها المادية أن تستخدم التسويق السياحي الإلكتروني في عرضها لخدماتها السياحية بسهولة وفعالية وبتكلفة أقل من التسويق التقليدي، مما يسمح لها بعرض منتجها بأسعار تنافسية.

ج-تقديم الخدمات وفقا لحاجات الضيف: حيث تحظى الإدارة بفرصة أكبر لتكييف خدمات الفندق طبقا لحاجات الضيوف إلكترونيا ويتوافق مع خصوصياتهم، وإتمام عملية الحجز الفندقي في وقت قياسي(الحميري، 2016، ص 275) وهذا ما يسهم في رضا الزبائن.

د-الحصول على معلومات مرتدة لتطوير الخدمات: حيث يوفر التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة مع التغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق السياحي الإلكتروني(الحميري، 2016، ص 275-276)، حيث يسمح هذا الأخير لشركة السياحة بتقييم أدائها عن طريق التعرف على آراء واقتراحات الزبائن من خلال التفاعل المتبادل الذي تنتجه شبكة الإنترنت.

و عليه فإن كل ما تقدم يثبت لنا الأهمية والدور المتزايد الذي أصبح التسويق السياحي الإلكتروني يحظى به خلال السنوات القليلة الماضية، وأنه من المتوقع أن يستمر في هذا النمو المتصاعد مستقبلا، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي صارت السياحة تعرفها بين المؤسسات السياحية والدول المختلفة التي تتسارع في عرض خدماتها السياحية بكل الوسائل المتاحة، ومن بينها التسويق السياحي الإلكتروني.

إذ وفقا للمعلومات والإحصائيات المقدمة من قبل المفوضية الأوروبية لعام 2005 فإن 80 بالمائة من فنادق أوروبا تمتلك مواقع إلكترونية، لترتفع النسبة إلى 90 بالمائة بالنسبة لفنادق النمسا(كافي، 2009، ص463)، وأما في عام 2010 وبحسب المفوضية الأوروبية كذلك فإن حوالي 86 بالمائة من فنادق أوروبا تمتلك مواقع إلكترونية لتصل النسبة إلى 94 بالمائة بالنسبة للنمسا، وأما الولايات المتحدة الأمريكية التي تعد رائدة في هذا المجال فإن 66 بالمائة من الشعب الأمريكي يقوم بحجز رحلاته الداخلية والخارجية عبر الإنترنت(الحميري، 2016، ص264).

5- التحديات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني:

بالرغم من المزايا الكثيرة التي جاء بها التسويق السياحي الإلكتروني، فإن هذا الأخير يواجه عددا من الصعوبات التي تمثل تحديا جديا له وجب تجاوزه، حيث يشكل التغلب على هذه التحديات أحد العوامل المهمة التي تساهم في نجاح التسويق السياحي الإلكتروني في تحقيقه لأهدافه، وكذا توسع وانتشار استخداماته وتمثل أهم هذه التحديات في:

■ التحديات التنظيمية:

إن عملية تنمية أعمال التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وتطورها تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في الشركات السياحية، وأهم هذه التغييرات التي يجب أن تطرأ عليها: تغييرات في البنية التحتية – تغييرات في هيكل الشركة السياحية، تغييرات في مسار الشركة السياحية – تغييرات في فلسفة أعمال الشركة السياحية وتنظيماتها، الأمر الذي يستدعي الإداريين بإعادة النظر في الشركات السياحية لإحداث التغييرات، ودمج الأنشطة والفعاليات الخاصة بالتسويق السياحي الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يحاكي التطورات التكنولوجية (الدهون، 2014، ص 36).

■ التحديات المتعلقة بتكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني سياحي على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية للسياحة تحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع جذابة ومصممة بشكل يجذب السياح المحتملين، كما يجب أن يكون الموقع معد لتقديم خدمة إضافية بما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية مع الآخرين.

■ تطور تكنولوجيا المواقع السياحية:

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق السياحي الإلكتروني من خلالها (الحميري، 2016، ص 276).

■ التحديات المتعلقة باللغة والثقافة:

إن عملية التسويق الإلكترونية وجدت للجميع دون حدود جغرافية أو ثقافية أو عرقية، ولذا فقد برزت اللغة والثقافة كتحد من بين التحديات المهمة في هذا المجال التي تعوق التفاعل بين الكثير من الزبائن، والمواقع الإلكترونية، الأمر الذي أوجب وجود برمجيات متطورة من شأنها ترجمة النصوص إلى لغات عدة يفهمها الزبون حيث كان، وأيا ما كانت لغته وثقافته.

■ التحديات المتعلقة بالخصوصية والأمن:

إن عمليات التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية تتطلب الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، الجنسية، السن، العنوان، طرق الدفع، وغيرها من البيانات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن فكرة التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية لاعتبارها من الأمور السرية والخصوصية للزبون، الأمر الذي فرض ضرورة استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التفاعلات التجارية الإلكترونية (الدهون، 2014، ص 37).

■ التحديات المتعلقة بالثقة في وسائل الدفع الإلكتروني:

لا طالما ارتبط استعمال وسائل الاتصال الحديثة في الحياة اليومية للأفراد خاصة فيما يتعلق بإبرام العقود الإلكترونية عبرها بالجرائم الإلكترونية المختلفة وهو ما أدى إلى زعزعة الثقة التي يضعها المتعاملون في مثل هذه المواقع بما أن الأمر مرهون بالاستنزاف غير المشروع لأموالهم (بوحادة، 2016، ص ص 17-18).

■ تحديات خاصة بالدول النامية: وتشتمل على الآتي: (الحميري، 2016، ص 277):

- غياب البنية التحتية الضرورية للنشاط السياحي.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق لدى مدراء المنظمات السياحية.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق السياحي الإلكتروني.
- عدم تقبل السياح لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة.
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.

خاتمة:

إن اتجاه الدول والمؤسسات والمنشآت السياحية إلى اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كوسيلة في تسويق خدماتها والترويج لها لا يمكن إرجاعه فقط إلى كون ذلك يدخل ضمن مواكبة التطورات التكنولوجية والتقدم الحاصل، بل يتعلق أيضا بما يمكن أن يضيفه التسويق السياحي الإلكتروني إلى مجال السياحة، فهذا الأخير منح مزايا هامة لطرفي الخدمة السياحية (المؤسسة، السائح)، وكذلك حلولا لتجاوز العقبات والصعوبات التي تواجه التسويق السياحي التقليدي، فيفضل الميكانيزمات التي حملها التسويق السياحي الإلكتروني، فإن ذلك سهل على السياح القيام بالأنشطة السياحية من خلال تيسير الإجراءات الإدارية التي كانت تأخذ وقتا طويلا، فضلا عن تمكّنهم من الحصول على المعلومات والخدمات السياحية في أي وقت ومن أي مكان يريدون، وبالتالي وفر التسويق السياحي الإلكتروني على السياح الوقت والجهد والتكاليف، ونفس الأمر ينطبق على المؤسسات السياحية حيث مكّنها من تقليص أعبائها المالية.

إن الاعتماد على شبكة الإنترنت التي تتميز بتواجد الملايين من المشتركين والمستخدمين أتاح لهذه المؤسسات فرصا تسويقية هامة من أجل الوصول إلى شريحة كبيرة من الزبائن، وكذا الترويج لخدماتها السياحية بأسهل الطرق، وعليه فالتسويق السياحي الإلكتروني أدى إلى ازدهار نشاط المؤسسات السياحية وتطورها، فكلما تطورت هذه الأخيرة أدى ذلك إلى تحسين وترقية خدماتها السياحية، وبالمقابل لا يمكننا الجزم بأن التسويق الإلكتروني سيكون بديلا أو مكملا للتسويق التقليدي وخاصة أن هذا الأخير لا يزال يحتفظ بمكانة هامة في كثير من البلدان خاصة منها الدول النامية وهذا يمكن إيعازه إلى ضعف تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وأما عن التحديات والصعوبات التي تواجه التسويق السياحي الإلكتروني فيمكن التغلب عليها وذلك من خلال مجموعة من الوسائل والإجراءات التي يكون على إدارة السياحة والتسويق المبادرة باتخاذها،

خاصة مع توافر عدة حلول وخيارات، مثل وضع برمجيات خاصة لحماية وتأمين وسائل الدفع الإلكتروني، وكذا العمل على ضمان أكبر قدر من الحماية لخصوصية الزبائن.

قائمة المراجع

- 1- الخيكاني رائد حسن علي، استراتيجيات التسويق الفندقية ودورها في الطلب السياحي. ط1 عمان: دار الأيام، 2016.
- 2- وود ماريان بيرك، دليل الخطط التسويقية، (تر: زكي شويكار)، القاهرة: دار الفجر ط1، 2014.
- 3- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين. القاهرة: دار قباء، 2001.
- 4- عزام زكريا أحمد وعبد الباسط حسونة ومصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان: دار المسيرة، ط2، 2009.
- 5- الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس عمان: دار المناهج، ط 1، 2008.
- 6- شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية: حالة مدينة غرداية، (مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة تلمسان، 2010).
- 7- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SADAT 2025، (مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013).
- 8- البكري فؤاد عبد المنعم، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات. القاهرة: دار عالم الكتاب، ط1، 2007.
- 9- الصيرفي محمد، التخطيط السياحي. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ط1، 2007.
- 10- كافي مصطفى يوسف، صناعة السياحة والأمن السياحي: الجرائم السياحية، الإرهاب، العولمة. دمشق: دار رسلان ط1، 2009.
- 11- صفاء عبد الجبار الموسوي، وشذى كاظم علوان، التقدم التقني في صناعة السياحة. عمان: دار الأيام، ط1، 2016.
- 12- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مجموعة فنادق، (مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2009).
- 13- السعيد عمام حسن، التسويق والترويج الفندقية، دراسة للتسويق السياحي والفندقية في الدول العربية، عمان: دار الراية، 2009.
- 14- الأنصاري رؤوف محمد علي، الطرق الحديثة في التسويق السياحي، وكالة نون الإخبارية، 6 أبريل 2014، على الرابط التالي: <http://www.non.14.net/49886>، تم التصفح يوم 23 /1 /2017 على الساعة 11:33.
- 15- عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، دراسة مقارنة. بيروت: المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، 2013.
- 16- صفاء جواد عبد الحسين، " تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركة السياحية"، مجلة التربية، جامعة واسط العراق، العدد 7، المجلد 1، 2010.
- 17- العكيبي خلود وليد، " دراسة ميدانية لعينة فنادق في أربيل وبغداد والنجف"، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العدد 87، 2011.
- 18- الدمياطي نزار، أثر عناصر الميزج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن، (مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011).

- 19- ملوخية أحمد فوزي، التنمية السياحية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ط1، 2007.
- 20- الحميري موفق عدنان عبد الجبار، ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، توجه حديث متكامل. عمان: دار حامد، ط1، 2016.
- 21- الدهون خالد عمر، أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر، حالة دراسية لمكاتب السياحة والسفر في مدينة عمان- الأردن (مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014).
- 22- العايب احسن، دور الترويج السياحي في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس عنابة، (مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2009).
- 23- Ibn lkhayatNozha, Marketing des systèmes et services d'information et de documentation.Sainte FOY:Presse de l'université du Québec,2005.
- 24- Gay Richard, Worth Alan Charles, Essen Rita, Online Market A CustomerledApproach. New York: Oxford UniversityPressInc, 1st Edition, 2007/
- 25- Kotler Philip and others Principles of Marketing. Harlow, England: Pearson educational limited,2013.
- 26- SenguptaSailesh, Business and Managerial Communication.New Delhi:philearning, 2011.