



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

توظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق التنمية

السياحية المستدامة

بالتطبيق على الشركات السياحية في مدينة بغداد

مستخلص من رسالة علمية

إعداد

أ/ بكر عبد السلام محمود الحمود

باحث بدرجة الماجستير

كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

أ.د/ وليد سيد أمين

الأستاذ بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

د/ رانيا محمد بهاء الدين بدر الدين

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

المخلص

تناولت الرسالة موضوع توظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالتطبيق على محافظة بغداد، وشملت ثلاثة فصول، حيث تناول الفصل الأول التكنولوجيا الرقمية وانقسم إلى مبحثين، تناول المبحث الأول التكنولوجيا الرقمية النشأة والمفاهيم، وتناول المبحث الثاني الخدمات السياحية الرقمية. وتناول الفصل الثاني التنمية السياحية المستدامة، وتكون من مبحثين حيث تناول المبحث الأول مفهوم التنمية السياحية وأنواعها، وتناول المبحث الثاني مبادئ التنمية السياحية المستدامة وتناول الفصل الثالث الدراسة الميدانية، حيث تطرق المبحث الأول إلى منهجية الدراسة، وتناول المبحث الثاني التحليل الإحصائي لاستجابات مديري الشركات السياحية، وتناول المبحث الثالث تحليل المقابلة

الشخصية مع مديري الشركات السياحية، وتناول المبحث الرابع اختبار صحة فروض الدراسة.

Employing Digital Technology in Achieving Sustainable Tourism Development, Applied on Tourism Agencies in Baghdad City

Summary

The letter addressed the topic of employing digital technology in achieving sustainable tourism development by applying to The Province of Baghdad, and included three chapters, where the first chapter dealt with digital technology and divided into two topics, the first topic dealt with digital technology and concepts, and the second discussed digital tourism services.

المقدمة:

تشهد التكنولوجيا الرقمية تطوراً كبيراً بسبب المستجدات والتطورات التكنولوجية الناتجة عن الحشد الهائل للإبداع والقدرة الإنسانية على التجديد في البحث عن المكاسب والفوائد (Jensen, 2018, p.39) وقد نتج عن ذلك ارتفاع نسب استعمال الوسائط التكنولوجية الرقمية بمختلف أشكالها وأنواعها (خليل، 2011، ص502)، ومن ثم فقد تزايدت أهمية أن تتمكن المنظمات من الاستفادة من تطور التكنولوجيا الرقمية، وهو ما حتم على الدول والمنظمات الإسراع في وضع السياسات المبتكرة لإدخال التكنولوجيا الرقمية في عالم الأعمال (فتح الدين، 2019، ص2). وتعد التنمية عملية شاملة تتناول مختلف مقومات الحياة، معتمدة في ذلك على التخطيط الشامل لمختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع، وتسير في اتجاه محدد لتحقيق أهداف محددة (ذيب، 2016، ص279)، وتسعى العديد من الدول إلى تطوير القطاع السياحي لما يحدثه من تنمية اقتصادية واجتماعية نظراً للمزايا التي يحققها النشاط السياحي للدول السياحية (العلجة، 2019، ص44)،

وبذلك تصبح السياحة المستدامة شكلاً جديداً ومختلفاً نسبياً، فهي تحمل بعداً أخلاقياً يجعلها متميزة من خلال سعيها إلى الحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي المحلي، وزيادة تقدير العالم للقيم الجوهريّة التي تمتلكها الطبيعة وتفاعلها المشترك مع الناس والدول، والأنشطة، والبيئة (طربوش وحسن، 2017، ص285).

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من سعي معظم الشركات السياحية للبحث عن أدوات جديدة ومتطورة لزيادة معدلات التنمية السياحية من خلال إيجاد الطرق والوسائل المختلفة للوصول إلى العملاء وإعلانهم بالخدمات، وتستهدف عديداً من شركات السياحة الوصول لعملائها من خلال البيع المباشر أو التواصل الشخصي عن طريق استخدام التكنولوجيا الرقمية، ومن هذا المنطلق تأتي أهمية تلك الدراسة كونها تلقي الضوء على آليات توظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في العراق، مع التطبيق على الشركات السياحية في بغداد.

مشكلة الدراسة:

تحاول عديد من الشركات السياحية في العراق زيادة أرباحها والاستحواذ على أكبر حصة من السوق السياحي من خلال توسيع قاعدة عملائها، ولن يأتي ذلك دون تطوير استخدام التكنولوجيا الرقمية وتوظيفها في جميع العمليات والأنشطة السياحية داخل الشركة، وخارجها، من أجل الاستفادة من المقومات السياحية في العراق، وجذب العملاء إليها ليس فقط على الصعيد الداخلي بل على الصعيد الخارجي أيضاً، وعلى الرغم من حتمية استخدام الشركات السياحية للتكنولوجيا الرقمية لاسيما في عمليات حجز الطيران والفنادق، فإنها تعاني في أحيان كثيرة من ضعف توظيف التكنولوجيا الرقمية بشكل شامل لاسيما في عمليات الدفع الإلكتروني والتواصل الرقمي مع العملاء، مما يؤثر على استدامة التنمية السياحية، مما يتطلب ضرورة الاهتمام ليس فقط بتوفير التكنولوجيا الرقمية، وإنما أيضاً بتوظيفها في أعمال الشركات السياحية لتحقيق التنمية السياحية المستدامة.

أهداف الدراسة

- 1 - الوقوف على أهم تطبيقات التكنولوجيا الرقمية في أعمال الشركات السياحية.
- 2 - تحديد مدى مساهمة توظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة في الشركات السياحية.
- 3 - التعرف على إمكانية توظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق البعد الاجتماعي والثقافي للتنمية السياحية في الشركات السياحية.
- 4- إبراز أهمية توظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة في الشركات السياحية.

فرضيات الدراسة:

- 1 - لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء مديري في الشركات السياحية حول توظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة.
- 2 - لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء مديري في الشركات السياحية حول توظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق البعد الاجتماعي والثقافي للتنمية السياحية.
- 3 - لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء مديري في الشركات السياحية حول توظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة.

محددات الدراسة

المحددات المكانية: تم اختيار الشركات السياحية بمدينة بغداد لتكون عينة للدراسة، حيث تضم النسبة الأكبر من الشركات السياحية في العراق

المحددات الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية خلال شهر يناير عام 2020.

الإطار النظري:

أولاً - مفهوم التنمية السياحية المستدامة:

تعرف التنمية السياحية بأنها "توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات السائحين ورغباتهم ، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة" (Fennell & Ebert, 2014, p.662)، وتعرف الاستدامة بأنها "الحفاظ على نوعية الحياة من خلال التأقلم مع البيئة عن طريق الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية، والمحافظة على استمرار الحياة الطبيعية، وتنويع وسائل نموها مع مرور الوقت من غير استنزاف للموارد الطبيعية ولا البيئة المحيطة" (سالم، 2019، ص4)، وقد برز مفهوم التنمية المستدامة منذ ثمانينات القرن العشرين في تقرير بورتلاند 1987م، الذي قدمته اللجنة الدولية للبيئة والتنمية التابعة للأمم المتحدة "التنمية التي تلبى احتياجات الجيل الحاضر دون التضحية أو الإضرار بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها" (غنيم وأبوزنط، 2014، ص25)، وعند بداية التسعينات من القرن العشرين بادر برنامج الأمم المتحدة إلى إعادة التركيز على الجانب البشري في التنمية (Kerimoglu, et.al., 2008, p.2)، حيث عرف المبدأ الثالث الذي أقره مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية عام 1992 التنمية المستدامة بأنها "ضرورة إنجاز الحق في التنمية بحيث تحقق على نحو متساو الحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل" (دوجلاس، 2000، ص17).

وعرفت منظمة السياحة العالمية السياحة المستدامة بأنها "السياحة التي تؤدي إلى إدارة كل الموارد بطريقة ما تحقق الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية، وفي الوقت نفسه يتم دعم التكامل الثقافي والعمليات البيئية والتنوع البيولوجي وأنظمة دعم الحياة" (رحالة، 2013، ص128)، بينما عرفت منظمة الاتحاد الأوروبي للبيئة والمتنزهات القومية التنمية السياحية المستدامة بأنها "نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي بشكل يشبع احتياجات السائحين والمجتمعات المضيئة الحالية وضمان استفادة الأجيال المستقبلية" (زين الدين، 2016،

ص13). وبناء على ما سبق يمكن تحديد التعريف الإجرائي للتنمية السياحية المستدامة بأنها القدرة على استغلال الموارد الطبيعية والبشرية والمالية بشكل أمثل للمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، بما ضمن استدامة هذه الموارد على المدى البعيد، ويتناسب مع الرؤية الاستراتيجية للشركات السياحية ورسالتها.

ثانياً - أبعاد التنمية السياحية المستدامة:

1 - الاستدامة الاقتصادية:

تتمثل الاستدامة الاقتصادية في الخطط التي يمكن الاستفادة منها حالياً وفي المدى الطويل من خلال تكوين مشاركات عبر سلسلة العرض من الأعمال الصغيرة إلى المنظمات الكبيرة، واتباع المسارات المتفق عليها دولياً في أعمال التدريب ومنح شهادة المشاركة، وإشاعة الوعي البيئي والأخلاقي بين السائحين، وتنوع الخدمات عبر تطوير الأنشطة السياحية، والمساهمة بجزء من الإيرادات للمساعدة في التدريب والتسويق وتطوير الخدمات، وتوفير حوافز مالية للأعمال لغرض تبني مبادئ للاستدامة (عشي، 2010، ص210).

2 - الاستدامة البيئية:

تتم من خلال التنمية التي تكون متطابقة مع استدامة العمليات البيئية والتنوع البيولوجي والموارد البيولوجية من خلال الالتزام بتطبيق الإرشادات في العمليات السياحية ومراقبة وتقييم الآثار، وصياغة سياسات سياحية وطنية تتوافق مع الأهداف الكلية للتنمية السياحية، وضمان أن يكون التقييم والتخطيط وتطوير الخدمات السياحية محققاً لمبادئ السياحة، وضمان حماية السياحة في المناطق المحمية، وتمييز السلوك المقبول بين السائحين، وتشجيع السلوك السياحي المسؤول بين السائحين (العيد، 2013، ص173)

3 - الاستدامة الاجتماعية:

تؤدي التنمية السياحية إلى زيادة درجة الترابط الاجتماعي والثقافي بين السكان وزيادة المعرفة (العلجة، 2019، ص46)، من خلال مساعدة ومشاركة المجتمع، ووصف برامج التعليم والتدريب لتحسين وإدارة التراث والموارد الطبيعية، والحفاظ على التنوع الثقافي، واحترام حقوق الملكية والأرض للسكان الأصليين، والعمل بفعالية مع القادة المحليين لضمان الثقافات الأصلية وضمان احترامهم، وتشجيع القدرات المجتمعية لاستدامة واستخدام المهارات التقليدية، وتعليم السائحين السلوك المقبول والمرغوب في تلك المناطق (Cernat & Gourdon, 2011, p.8) ويتضح مما سبق تكامل أبعاد الاستدامة وشمولها لكافة النواحي الاقتصادية والبيئية والاجتماعية بما يحقق النفع للشركات السياحية والمجتمع ويطرق بمستوى الخدمات السياحية.

ثالثاً - مفهوم التكنولوجيا والتكنولوجيا الرقمية:

يرجع أصل كلمة التكنولوجيا لغة إلى Technology وهي مشتقة من كلمتين يونانيتين؛ وهما Tochno وتعني الفن، أو المهارة، أو الصنعة، أو الحرفة، أما الجزء الآخر فهو Loges وتعني العلم أو الدراسة (حسين، 2010، ص231)، ويقصد بالتكنولوجيا الرقمية "المجالات العلمية والتقنية والهندسية إضافة إلى أساليب الإدارة المستخدمة في معالجة المعلومات، وتطبيقاتها للحاسبات الآلية" (بدر، 2000، ص34)، كما تعرف بأنها "الترابط الهائل ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة، وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات، والتي حققت إمكانية نقل كمية هائلة من المعلومات بسرعة فائقة بغض النظر عن الزمان والمكان، وصولاً إلى شبكات الإنترنت" (عبدالرحمن، 2014، ص65)، ويمكن أن تعرف التكنولوجيا الرقمية إجرائياً بأنها ثورة المعلومات المرتبطة بصناعة معينة، وجمع بياناتها، وتخزينها، واسترجاعها، وتقييمها، وعرضها، وتسويقها، وتوزيعها باستخدام وسائل التقنيات

الحديثة والمتطورة والسريعة القائمة على شبكة الانترنت، وذلك من خلال الاستخدام المشترك للحاسبات الالكترونية ونظم الاتصالات الحديثة.

رابعاً - تطبيقات الخدمات السياحية الرقمية:

السياحة الرقمية أو السياحة الإلكترونية هي "ذلك الإطار التكنولوجي والإعلامي، المتمثل في شبكة الإنترنت الذي يعتمد عليه عارضو الخدمات السياحية للترويج لعروضهم السياحية المختلفة من خلال محلات بيع افتراضية، والتي تمكن العملاء من الاطلاع عليها والتفاعل مع عارضيهما، وتبادل المعلومات من أجل تلبية طلبهم السياحي في أسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة وفق مبادئ التجارة الإلكترونية (أحمد، 2020، ص1)، ويتيح الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية عديداً من الفرص للشركات السياحية لتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات الجديدة، مما يزيد من فاعلية أعمالها، ويقلل تكاليف العمليات، فضلاً عن تحسين الخدمات المقدمة للسائحين، ولاسيما المرتبطة منها بعملية الحصول على المعلومات وإتمام الحجوزات، وسهولة التواصل بين مقدمي الخدمات السياحية وعملائهم الحاليين والمحتملين (غانم، 2016، ص131)، وتتمثل أهم تطبيقات الخدمات السياحية الرقمية فيما يلي:

1- خدمات البحث الرقمي:

يقوم العميل بالبحث عن المعلومات التي يحتاجها، وذلك باستخدام لغة برمجة خاصة تستخدم لإنشاء وثائق النصوص المترابطة التي يمكن استخدامها في أجهزة الحاسوب ذات النوعيات المختلفة (فهيم، 2006، ص336)، وتمكن هذه التقنية العميل من البحث عن الخدمات السياحية التي يحتاجها على شبكة الإنترنت من خلال استخدام متصفح معين مثل متصفح مايكروسوف انترنت إكسبلورر Internet explorer أو فايرفوكس firefox أو سفاري safari أو أوبرا opera أو مازيلا mozilla (لونيس، 2008، ص64)، وبذلك مكنت التكنولوجيا الرقمية عملاء الخدمات السياحية من الحصول على المعلومات التي تمكنهم من ترتيب رحلاتهم

بشكل سهل نسبياً ومناسباً لرغباتهم وإمكانياتهم، والاطلاع على العروض السياحية المختلفة والمقارنة بينها (مغاري، 2012، ص3)

2 - الترويج السياحي الرقمي:

يسهم ترويج الخدمات السياحية بدور مهم في مجال التعريف بالمنظمة وتعزيز علاقتها بجمهورها المستهدف؛ وذلك لما له من دور فعال في زيادة ولاء العميل والتأثير في سلوكه الشرائي وتوجيهه بما يتفق وأهداف المنظمة (بريس والحميمري، 2006، ص378)، وتكمن أهمية الترويج السياحي الرقمي في قدرته الواسعة على الوصول إلى الأسواق السياحية بصورة تختصر كثيراً من الجهد والوقت والمال، وبأساليب ترويجية بالغة التأثير والفاعلية تزيد من المنافسة لاجتذاب أكبر عدد من السائحين (المواجدة، 2017، ص172)، وقد كان المزيج الترويجي التقليدي يتكون من خمسة عناصر؛ هي: الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والدعاية والعلاقات العامة (Armstrong & Kotler, 2002, p.403)، بينما استخدام التكنولوجيا الرقمية قد اُضيف عنصراً سادساً وهو التسويق المباشر الذي يهدف إلى توليد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء باستخدام التكنولوجيا الرقمية (عباس والساعد، 2003، ص3).

3 - التسويق السياحي الرقمي:

يقصد بالتسويق الرقمي "الاستخدام الأمثل للتقنية الرقمية لزيادة فعالية وإنتاجية التسويق وعملياته الموجهة لتحديد حاجات العملاء المستهدفين، وتقديم المنتجات لهم بالشكل المطلوب عبر الوسائل الإلكترونية" (غدير، 2017، ص65)، وتعد هذه التقنيات الرقمية إضافة ثمينة إلى النظريات التسويقية التقليدية، من خلال بناء إستراتيجية تمكن من خلق وعي لدى العميل بالمنتج (Gyamfi, 2015, p.23)

4 - الحجز الإلكتروني:

يعني تحويل طلبات العميل الورقية إلى رقمية لجعل العميل يتحرك بطريقة ملائمة لتطبيق الأعمال الإلكترونية؛ مما يحسن من كفاءة هذا العمل وفاعليته ، وبالتالي يحقق رضا العميل، وحصوله على طلبه في الوقت المناسب من خلال استخدام تقنيات التكنولوجيا الرقمية (Seresht, H.R. et.al., 2008, p.2) ، وتعرف أنظمة الحجز الإلكتروني الكبيرة باسم أنظمة التوزيع العالمي Systems Global Distribution (GDS)، وقد منحت شركات الطيران صلاحية الحجز الإلكتروني لشركات التوزيع العالمي المتخصصة، التي تتيح للعملاء عملية الحجز والاستعلام عبر الإنترنت، ومقارنة أسعار الخدمات فيما بينها؛ مما يؤدي إلى ارتفاع مبيعات الشركات، وزيادة حجم عملائها، والقدرة على تقديم برامج سياحية متكاملة، ومن أهم أنواع نظم الحجز الإلكتروني: أماديوس سي آر إس Amadeus CRS ، وجاليليو Galileo، و سابر Sabre، وورلد سبان Worldspan (مجرن، 2019، 252)

5 - تطبيقات الهواتف الذكية:

أدت تطبيقات الهواتف الذكية ذات الصلة بالسياحة والسفر، إلى توطيد العلاقة المباشرة بين مقدمي الخدمات السياحية والعملاء (Vinod, 2011, p.56)، كما أدت إلى إعادة تشكيل السلوكيات الشرائية للسائحين (Buhalis & Amaranggana, 2014, p.554)، وقد تزايد الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية، وخاصة في إجراء الحجوزات السياحية والفندقية، حيث أصبح السائحون أكثر إستقلالية فيما يتعلق بإنجاز كافة الترتيبات الخاصة بالسفر، وحجز تذكرة الطيران، والخدمات الخاصة بإختيار وحجز المطاعم، والغرف الفندقية، والأنشطة الترفيهية الأخرى (Wang, et.al., 2014, p.11)، ونظرا لتنوع خدمات الحجز المتاحة عبر الهواتف الذكية، فقد تجاوز الأمر إمكانية قيام السائح بشراء منتج سياحي محدود عبر المواقع الإلكترونية أثناء السفر، بل امتد ليشمل تمكين السائح

من شراء كافة ما تتطلبه الرحلة السياحية من منتجات مادية، وخدمات سياحية (Ho, et.al., 2012, p.1468). ويتضح مما سبق الجوانب التطبيقية التي يمكن من خلالها توظيف التكنولوجيا الرقمية في المجال السياحي

الإطار الميداني:

أولاً - منهجية الدراسة:

1 - تصميم الاستبيان:

تم تصميم استمارة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية على شكل أسئلة شخصية وموضوعية مكتوبة تختص بتوظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الشركات السياحية؛ حيث يقوم المبحوثون بالإجابة على الأسئلة من خلال اختيار إحدى الإجابات المحددة في استمارة الاستبيان، والتي قسمت حسب مقياس ليكرت الخماسي، وتم استخدام بعض الأدوات الإحصائية لتحليل الاستبيان باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS, V.24 وهي: النسبة المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل ألفا كرونباخ، وعلاقة الارتباط بيرسون، واختبار T Test: لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

2 - تحديد عينة الدراسة:

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية في تحديد عينة الدراسة من مديري الشركات السياحية التي بلغ عددها 35 شركة في مدينة بغداد، وقد تم استخدام

قانون Moser الذي ينص على: $n = \frac{N \cdot e}{E^2}$ / (ع س د) 2

حيث إن: ن د = حجم العينة المراد قياسها، ع س د = حد الثقة أو درجة الدلالة، ع = الانحراف المعياري، ع س = حد الثقة أو درجة الدلالة للمتوسط الحسابي لمجتمع الدراسة / مستوى الثقة بافتراض أن الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة = 10، ودرجة الدلالة = 2، ومستوى الثقة = 95 (1.96).

إذن ع س د = مستوى الدلالة / مستوى الثقة = $2 / 1.96 = 1$.

ن د = $2(1) / 2(10) = 1 / 100 = 0.01$.

3 - اختبار صدق قوائم الاستبيان وثباتها:

تم استخدام علاقات الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبيان ومتوسط الاستجابات للمحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة لقياس صدق مقياس الاستبيان وبيان مدى صلاحيته لقياس ما أعد لقياسه.

جدول (1) صدق الاتساق الداخلي باستخدام (ارتباط بيرسون) لمحاور الاستبيان

م	المحور	عدد الفقرات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	البعد الاقتصادي لتوظيف التكنولوجيا الرقمية في التنمية السياحية المستدامة	10	0.962**	0.000
2	البعد الاجتماعي والثقافي لتوظيف التكنولوجيا الرقمية في التنمية السياحية المستدامة	9	0.969**	0.000
3	البعد البيئي لتوظيف التكنولوجيا الرقمية في التنمية السياحية المستدامة	11	0.960**	0.000
4	جملة محاور الاستبيان	30	0.965**	0.000

يلاحظ من الجدول (1) أن كافة معاملات ارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الاستبيان ومتوسط الاستجابات للمحور نفسه ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 في جميع الفقرات؛ حيث بلغت لجملة الاستبيان 0.965، وهذا يشير إلى وجود درجة كبيرة من الاتساق الداخلي لفقرات محاور الاستبيان.

جدول (2) معامل ثبات محاور استمارة الاستبيان

م	المحور	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
1	البعد الاقتصادي لتوظيف التكنولوجيا الرقمية في التنمية السياحية المستدامة	10	0.968
2	البعد الاجتماعي والثقافي لتوظيف التكنولوجيا الرقمية في التنمية السياحية المستدامة	9	0.989
3	البعد البيئي لتوظيف التكنولوجيا الرقمية في التنمية السياحية المستدامة	11	0.990
4	جملة محاور الاستبيان	30	0.979

يتضح من الجدول (2) أن معامل الفا كرونباخ لجملة محاور الاستبيان والذي تكون من 30 فقرة بلغ نحو 0.979 ويدل ذلك على ثبات جميع فقرات الاستبيان وتوافقها مع المحاور التي تنتمي اليها.

ثانياً - التحليل الإحصائي لاستمارة الاستبيان:

- البيانات الشخصية:

1 - النوع:

جدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ذكر	67	67	1.33	0.47
أنثى	33	33		
المجموع	100	100%		

يوضح الجدول (3) نوع المديرين حسب عينة الدراسة حيث تفوق عدد الذكور على الإناث، حيث بلغت نسبة 67%، بينما بلغت نسبة الإناث 33%، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.47 مما يشير إلى تجانس استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي الذي بلغ 1.33.

2 - سنوات الخبرة:

جدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 5 سنوات	25	25	2.15	0.84
من 5 لأقل من 10	39	39		
من 10 لأقل من 15	32	32		
15 سنة فأكثر	4	4		

		100	100	المجموع
--	--	-----	-----	---------

تبين من بيانات الجدول (4) أنه جاء في المرتبة الأولى من 5 لأقل من 10 سنوات بنسبة 39٪، وجاء في المرتبة الثانية من 10 لأقل من 15 سنة بنسبة 32٪، وجاء في المرتبة الثالثة أقل من 5 سنوات بنسبة 25٪، وجاء في المرتبة الرابعة 15 سنة بنسبة 4٪، وقد بلغ الانحراف المعياري 0.84 مما يدل على تباين استجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي 2.15

– البيانات الموضوعية:

المحور الأول – البعد الاقتصادي لتوظيف التكنولوجيا الرقمية في التنمية السياحية المستدامة:

1 – تدعم التكنولوجيا الرقمية زيادة الطلب السياحي على الشركات السياحية

جدول رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لرأيهم في دعم التكنولوجيا الرقمية

لزيادة الطلب السياحي على الشركات السياحية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة	الكود
5	0.99	4.35	2	2	غير موافق بشدة	1
4			5	5	غير موافق	2
3			11	11	محايد	3
2			20	20	موافق	4
1			62	62	موافق بشدة	5
					100%	100

تبين من الجدول رقم (5) أنه جاء في المرتبة الأولى موافق بشدة بنسبة (62٪)، وجاء في المرتبة الثانية موافق بنسبة (20٪)، في حين جاء في المرتبة الثالثة محايد بنسبة (11٪) وجاء في المرتبة الرابعة غير موافق بنسبة (5٪)، وجاء في المرتبة الخامسة

غير موافق بشدة بنسبة (2%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.99) مما يدل على تشتت استجابات عينة الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ (4.35)، وهذا يدل على أن استخدام التكنولوجيا الرقمية يعد أمراً مهماً في سبيل تحقيق زيادة الطلب السياحي على خدمات الشركات السياحية.

2 - يخفض استخدام التكنولوجيا الرقمية من تكاليف التسويق السياحي للشركات السياحية

جدول رقم (6) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لرأيهم في تخفيض استخدام

التكنولوجيا الرقمية من تكاليف التسويق السياحي للشركات السياحية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة	الكود
5	0.78	3.64	2	2	غير موافق بشدة	1
3			8	8	غير موافق	2
4			5	5	محايد	3
2			15	15	موافق	4
1			70	70	موافق بشدة	5
			%100	100		المجموع

تبين من الجدول رقم (6) أنه جاء في المرتبة الأولى موافق بشدة بنسبة (70%)، وجاء في المرتبة الثانية موافق بنسبة (15%)، في حين جاء في المرتبة الثالثة غير موافق بنسبة (8%) وجاء في المرتبة الرابعة محايد بنسبة (5%)، وجاء في المرتبة الخامسة غير موافق بشدة بنسبة (2%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.78) مما يدل على تشتت استجابات عينة الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ (3.64)، ويشير ذلك الى موافقة معظم مديري الشركات السياحية على ضرورة استخدام التكنولوجيا الرقمية بهدف تخفيض تكاليف التسويق السياحي التي تقوم بها الشركات السياحية، بسبب

إمكانية الوصول إلى أكبر عدد من العملاء وتوفير نفقات الإعلانات والدعاية وتقليل الاعتماد على الأيدي العاملة.

المحور الثاني - البعد الاجتماعي والثقافة لتوظيف التكنولوجيا الرقمية في التنمية السياحية المستدامة:

3 - يؤدي تطبيق التكنولوجيا الرقمية إلى توفير فرص العمل للشباب من ذوي المؤهلات الحديثة

جدول رقم (7) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لرأيهم في أن تطبيق

التكنولوجيا الرقمية يؤدي إلى توفير فرص العمل للشباب من ذوي المؤهلات الحديثة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة	الكود
5	1.23	3.65	6	6	غير موافق بشدة	1
4			12	12	غير موافق	2
2			27	27	محايد	3
3			21	21	موافق	4
1			34	34	موافق بشدة	5
					100%	100

تبين من الجدول رقم (7) أنه جاء في المرتبة الاولى موافق بشدة بنسبة (34%)، وجاء في المرتبة الثانية محايد بنسبة (27%)، في حين جاء في المرتبة الثالثة موافق بنسبة (21%) وجاء في المرتبة الرابعة غير موافق بنسبة (12%)، وجاء في المرتبة الخامسة غير موافق بشدة بنسبة (6%)، وبلغ الانحراف المعياري (1.23) مما يدل على تشتت استجابات عينة الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ (3.65)، حيث يتطلب العمل في الشركات السياحية التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية توفر الخبرة الكافية في مجال استخدام وسائل التكنولوجيا والتعامل معها بحرفية كبيرة .

4 - تعمل التكنولوجيا الرقمية على نشر الثقافة المحلية للمنطقة

جدول رقم (8) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لرأيهم في أن التكنولوجيا

الرقمية تعمل على نشر الثقافة المحلية للمنطقة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة	الكود
5	1.17	3.14	11	11	غير موافق بشدة	1
3			16	16	غير موافق	2
1			34	34	محايد	3
2			26	26	موافق	4
4			13	13	موافق بشدة	5
			%100	100		

تبين من الجدول (8) أنه جاء في المرتبة الأولى محايد بنسبة (34%)، وجاء في المرتبة الثانية موافق بنسبة (26%)، في حين جاء في المرتبة الثالثة غير موافق بنسبة (16%) وجاء في المرتبة الرابعة موافق بشدة بنسبة (13%)، وجاء في المرتبة الخامسة غير موافق بشدة بنسبة (11%)، وبلغ الانحراف المعياري (1.17) مما يدل على تشتت استجابات عينة الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ (3.14)، حيث يؤدي استخدام التكنولوجيا الحديثة إلى توفير معلومات مهمة عن المقاصد السياحية وأهميتها وخصائصها والتعريف بالثقافة الشعبية المحلية التي يتمتع بها المجتمع المحلي .

المحور الثالث - البعد البيئي لتوظيف التكنولوجيا الرقمية في التنمية السياحية المستدامة:

5 - يؤدي تطبيق التكنولوجيا الرقمية إلى الاستغلال الجيد للموارد السياحية الطبيعية

جدول رقم (9) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لرأيهم في أن تطبيق

التكنولوجيا الرقمية يؤدي إلى الاستغلال الجيد للموارد السياحية الطبيعية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	الكود
5	0.88	4.02	0	0	غير موافق بشدة	1
4			6	6	غير موافق	2
3			20	20	محايد	3
1			40	40	موافق	4
2			34	34	موافق بشدة	5
			%100	100	المجموع	

تبين من الجدول رقم (9) أنه جاء في المرتبة الأولى موافق بنسبة (40%)، وجاء في المرتبة الثانية موافق بشدة بنسبة (34%)، في حين جاء في المرتبة الثالثة محايد بنسبة (20%) وجاء في المرتبة الرابعة غير موافق بنسبة (6%)، ولم تسجل استجابات غير موافق بشدة، وبلغ الانحراف المعياري (0.88) مما يدل على تشتت استجابات عينة الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ (4.02). ويشير ذلك إلى مساهمة التكنولوجيا الرقمية في الاستغلال الجيد للموارد السياحية الطبيعية.

6 - تقلل التكنولوجيا الرقمية من التلوث البيئي للشركات السياحية

جدول رقم (10) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لرأيهم في ان التكنولوجيا

الرقمية تقلل من التلوث البيئي للشركات السياحية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	الكود
5	1.12	3.04	6	6	غير موافق بشدة	1
1			31	31	غير موافق	2
2			28	28	محايد	3
3			23	23	موافق	4
4			12	12	موافق بشدة	5

			100%	100	المجموع
--	--	--	------	-----	---------

تبين من الجدول (10) أنه جاء في المرتبة الأولى غير موافق بنسبة (31%)، وجاء في المرتبة الثانية محايد بنسبة (28%)، في حين جاء في المرتبة الثالثة موافق بنسبة (23%) وجاء في المرتبة الرابعة موافق بشدة بنسبة (12%)، وجاء في المرتبة الخامسة غير موافق بشدة بنسبة (6%)، وبلغ الانحراف المعياري (1.12) مما يدل على تشتت استجابات عينة الدراسة عن متوسطها الحسابي الذي بلغ (3.04). مما يدل على إمكانية توظيف التكنولوجيا الرقمية في تخفيض التلوث البيئي الناتج عن مخلفات الشركات السياحية ونفاياتها .

ثالثاً - اختبار صحة فروض الدراسة

- اختبار صحة الفرضية الأولى:

"لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء مديري الشركات السياحية حول توظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة"

تم اختبار صحة الفرضية الأولى للدراسة باستخدام اختبار (t test) لعينة واحدة وذلك باستخدام برنامج (SPSS, V.24) الذي يفيد في الكشف عن وجود اختلاف معنوي لمتوسط مجتمع الدراسة الذي سحبت منه العينة عن قيمة ثابتة عند مستوى معنوية (0.05).

جدول رقم (11) نتائج تحليل اختبار (t test) لفرضية الدراسة الأولى

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط	قيمة اختبار t	درجات الحرية (df)	احتمال الدلالة p
-----------------	-------------------	------------------------	---------------	-------------------	------------------

0.000	99	47.707	0.087	0.870	4.15
-------	----	--------	-------	-------	------

يتضح من الجدول رقم (11) أن احتمال الدلالة p أقل من مستوى معنوية (0.05)، كما أن قيمة t تزيد عن قيمة الاختبار، ومن ثم فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة أنه "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء مديري الشركات السياحية حول توظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة"

- اختبار صحة الفرضية الثانية:

"لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء مديري الشركات السياحية حول توظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق البعد الاجتماعي والثقافي للتنمية السياحية المستدامة".

تم اختبار صحة الفرضية الثانية للدراسة باستخدام اختبار (t test) لعينة واحدة وذلك باستخدام برنامج (SPSS, V.24) الذي يفيد في الكشف عن وجود اختلاف معنوي لمتوسط مجتمع الدراسة الذي سحبت منه العينة عن قيمة ثابتة عند مستوى معنوية (0.05).

جدول رقم (12) نتائج تحليل اختبار (t test) لفرضية الدراسة الثانية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط	قيمة اختبار t	درجات الحرية (df)	احتمال الدلالة p
3.60	1.129	0.112	31.953	99	0.000

يتضح من الجدول رقم (12) أن احتمال الدلالة p أقل من مستوى معنوية (0.05)، كما أن قيمة t تزيد عن قيمة الاختبار، ومن ثم فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة أنه "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء مديري الشركات السياحية حول توظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق البعد الاجتماعي والثقافي للتنمية السياحية المستدامة"

- اختبار صحة الفرضية الثالثة:

"لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء مديري الشركات السياحية حول توظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة"

تم اختبار صحة الفرضية الثالثة للدراسة باستخدام اختبار (t test) لعينة واحدة وذلك باستخدام برنامج (SPSS, V.24) الذي يفيد في الكشف عن وجود اختلاف معنوي لمتوسط مجتمع الدراسة الذي سحبت منه العينة عن قيمة ثابتة عند مستوى معنوية (0.05).

جدول رقم (13) نتائج تحليل اختبار (t test) لفرضية الدراسة الثالثة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط	قيمة اختبار t	درجات الحرية (df)	احتمال الدلالة p
3.33	1.016	0.101	32.812	99	0.000

يتضح من الجدول رقم (13) أن احتمال الدلالة p أقل من مستوى معنوية (0.05)، كما أن قيمة t تزيد عن قيمة الاختبار، ومن ثم فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة أنه "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء مديري الشركات السياحية حول توظيف التكنولوجيا الرقمية في تحقيق البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة"

النتائج:

- يتيح الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية عديداً من الفرص للشركات السياحية لتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات والمنتجات الجديدة .

- تعمل التنمية السياحية المستدامة على تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال استغلال الموارد الطبيعية والبشرية والمالية بشكل أمثل ،
- يوفر البعد الاقتصادي للتنمية السياحية المستدامة حوافز مالية للشركات السياحية لغرض تبني مبادئ للاستدامة .
- يسهم البعد البيئي للتنمية السياحية المستدامة في حماية المواقع السياحية وتشجيع السلوك السياحي المسئول بين السائحين للحفاظ على المواقع السياحية للأجيال القادمة من خلال التخفيف من الأثار الضارة التي يمكن أن تلحقها السياحة بالبيئة.
- يساعد البعد الثقافي للتنمية السياحية المستدامة في زيادة درجة الترابط الاجتماعي والثقافي بين السكان والسائحين، مع الحفاظ على موروث الثقافة المحلية
- يعزز بعد الاستدامة المحلية للتنمية السياحية المستدامة على تقليل الأثار السلبية للسياحة على المجتمعات المحلية والمساهمة الإيجابية لهم
- تقلل التكنولوجيا الرقمية من تكاليف العمليات والتشغيل داخل الشركات السياحية
- تلعب التكنولوجيا الرقمية الدور الأساسي في تحسين الخدمات المقدمة للسائحين من خلال تحقيق السرعة والكفاءة وتأمين عمليات الحجز السياحي.
- تسهل التكنولوجيا الرقمية التواصل بين مقدمي الخدمات السياحية وعملائهم الحاليين والمحتملين
- تستخدم تطبيقات التكنولوجيا الرقمية في المجال السياحي في خدمات البحث الرقمي، والترويج السياحي الرقمي، والتسويق السياحي الرقمي، والحجز الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية

التوصيات:

توصيات موجهة إلى الشركات السياحية:

- تدريب العاملين في الشركات السياحية على تطبيق التكنولوجيا الرقمية في البرامج السياحية
- زيادة الاعتماد على الوسائل التكنولوجية في الأعمال الإدارية داخل الشركات السياحية
- التوسع في استعمال وسائل الدفع الإلكتروني لإتمام الحجوزات السياحية
- إنشاء المواقع الإلكترونية للشركات السياحية ومتابعة تحديثها
- التعريف بكل الخدمات السياحية على المواقع الإلكترونية للشركات السياحية
- تخفيض أسعار الخدمات السياحية المقدمة عبر التكنولوجيا الرقمية لتشجيع استخدامها

توصيات موجهة إلى وزارة السياحة:

- استخدام المعاملات الإلكترونية داخل وزارة السياحة وفي تعاملاتها مع الشركات السياحية.
- التعاقد مع شركات التسويق العالمية للترويج السياحي الرقمي للمقاصد السياحية
- استحداث نظام رقمي موحد يرتبط مع الشركات السياحية لتقديم الخدمات وتقييم جودة الخدمات.
- التعاون من وزارة الاتصالات لتسهيل الخدمات الرقمية عبر الإنترنت بسرعة وكفاءة عالية
- إتاحة إجراءات تراخيص الشركات السياحية عبر بوابة رقمية لوزارة السياحة.

المراجع العربية

- أحمد، رشا على الدين (2020): السياحة الإلكترونية حلم دبي القادم نظرة قانونية،

<http://www.omano.net/forum/showthread.php?t=117336>

، الاطلاع بتاريخ: 2020/4/4

- العلجة، مبطوش (2019): استخدام أسلوب العمليات العشوائية لإظهار دور التنمية السياحية المستدامة في القضاء على البطالة دراسة قياسية، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد 2، الجزائر
- العيد، محمد (2013): الصناعة السياحية ودورها في التنمية المستدامة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، ع 4، الجزائر
- الموجدة، نور خلدون خليف (2017): دور الإنترنت في ترويج الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 3، العدد 2، فلسطين
- بدر، احمد نور (2000): تكنولوجيا التعليم والمعلومات دراسة في تكامل المصادر الالكترونية وحل المشكلات وتنمية الإبداع، مجلة المكتبات والمعلومات العربية، العدد 2، الرياض، المملكة العربية السعودية
- بريس، أحمد كاظم، والحميري، بشار عباس (2006): اثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من المنشآت السياحية في محافظة كربلاء، مجلة جامعة اهل البيت، العدد 4، العراق
- حسين، يسرى محمد (2010): تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها في تحسين مستوى أداء الخدمة الفندقية دراسة تطبيقية في فندق السيدر، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 85، بغداد، العراق
- خليل، منى عطية خزام (2011) تنمية الموارد البشرية في ظل التكنولوجيا الرقمية، المؤتمر العلمي الدولي الرابع والعشرون للخدمة الاجتماعية، الخدمة الاجتماعية والعدالة الاجتماعية، جامعة حلوان، ج.م.ع
- دوجلاس، موسشيت، ف. (2000): مبادئ التنمية المستدامة، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط 1، القاهرة، ج.م.ع
- ذيب، فيصل (2016): التنمية السياحية المستدامة وأزمات تنمية القطاع السياحي ومعوقاته، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 1، العدد 45، الجزائر

- رحال، علي (2013): التنمية السياحية المستدامة دراسة مقارنة الجزائر وتونس، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 1، الجزائر
- زين الدين، صلاح (2016)، دراسة لفرص وتحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر، المؤتمر العلمي الدولي الثالث، القانون والسياحة، كلية الحقوق، جامعة طنطا، ج.م.ع
- سالم، مامون يوسف (2019): إدارة الاستدامة والتنمية المستدامة في القرآن والسنة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلة العربية للعلوم ونشر الابحاث، المجلد 3، العدد 10، فلسطين
- طربوش، أمين، وحسن، محمد مرعي الحاج (2017): السياحة المستدامة في المحميات الطبيعية في البادية السورية التليلة أنموذج، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الاداب والعلوم الإنسانية، المجلد 39، العدد 1، اللاذقية، سوريا
- عباس، بشير، والساعد، رشاد (2003): الأثر الإستراتيجي للإنترنت على المزيج التسويقي في الألفية الجديدة، المؤتمر العلمي لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن
- عبدالرحمن، مؤيد (2014): تقنية المعلومات، ط 1، دار مجلة ناشرون وموزعون، عمان، الأردن
- عشي، صليحة (2010): دور التنمية السياحية المستدامة في حماية البيئة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 22، الجزائر
- غانم، محمد صلاح (2016): دور خصائص تطبيقات تكنولوجيا الهواتف الذكية في تبني عملاء الفنادق لها كوسيط للحجز، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد 10، العدد 1، جامعة الفيوم، ج.م.ع
- غدير، باسم (2017): التسويق الإلكتروني، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا

- غنيم، عثمان محمد، وأبو زنت، ماجدة احمد (2014): التنمية المستدامة فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن
- فتح الدين، ابتسام عبدالقادر (2019): دور الإدارة الإلكترونية في تحقيق ميزة تنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية على محافظة جدة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 3، العدد 7، فلسطين
- فهمي، محمد سيد (2006): تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ج.م.ع
- لونيس، باديس (2008): جمهور الطلبة الجزائريين والإنترنت دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة منتوري قسنطينة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر
- مجرن، علي عبيد (2019): تقييم دور المواقع الإلكترونية في تسويق المقاصد السياحية الأثرية في بابل، رسالة دكتوراه منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، ج.م.ع
- مغاري، عبدالرحمن (2012): دور تكنولوجيا المعلومات في تنمية السياحة الداخلية، الملتقى الوطني فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر

المراجع الأجنبية:

- Armstrong, J. & Kotler, P. (2002): Marketing Introduction, 5th. Ed., printice hall, New Jersey, USA,
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014): Smart Tourism Destinations. In Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism, Springer
- Cernat, L., & Gourdon, J. (2011): Is the concept of sustainable tourism sustainable? Developing the Sustainable Tourism

Benchmarking Tool, united nations conference on trade and development, New York

– Fennell, D.A. & Ebert, K. (2014): Tourism and the Precautionary Principle, Journal of Sustainable Tourism, Vol.12, No.6

– Gyamfi, K. (2015): Factors Affecting the Adoption of E-Marketing among SMEs; case study of selected SMEs in the Kumasi Metropolis, Ashanti region, Master Deg., Kwame Krumah university of science and technology

– Ho, C.I. et.al. (2012): Web Users' Behavioural Patterns of Tourism Information Search: From Online to Offline, Tourism Management, Vol.33, No.6

– Jensen, J.R. (2018): Introductory Digital Image Processing, 3rd Edition, Springer, UK.

– Kerimoglu, E. et.al. (2008): Sustainable tourism development and a governance model for Frig Valley, Istanbul Technical University, Faculty of Architecture, Istanbul, Turkey, ITU A/Z, Vol.5, No.2

– Seresht, H.R. et.al. (2008): E-management Barriers and Challenges in Iran, E-over Kraklead

– Vinod, B. (2011): The future of online travel. Journal of Revenue and Pricing Management, Vol. 10, No. 1

– Wang, D. et.al. (2014): Adapting to the mobile world: A model of smartphone use, Annals of Tourism Research, Vol.48