



جامعة فرحات عباس \_ سطيف 1\_  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة  
والمتوسطة في الفضاء الأورو مغاربي



ينظم

ملتقى وطني (حضورى وعن بعد)

حول

تحديات التسويق السياحي الإلكتروني

وآفاقه المستقبلية بالجزائر

بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

يوم 2024/12/18

## هيئة الملتقى

الرئيس الشرفي للملتقى:  
الأستاذ الدكتور: محمد الهادي لطرش  
مدير الجامعة

المنسق العام للملتقى:  
الأستاذ الدكتور: أمير معيزة  
مدير المخبر

المشرف العام على الملتقى:  
الأستاذ الدكتور: شوقي بورقبة  
عميد الكلية

رئيس الملتقى  
الدكتور: سعدان منصوري

رئيس اللجنة التنظيمية  
الدكتور صادق هادي

رئيس اللجنة العلمية  
الدكتور ناصر بوشارب

## الديباجة

إتسم قطاع السياحة خلال العقود الأخيرة بانتعاش كبير في العديد من الدول المتقدمة والسائرة في طريق النمو نظرا لأثاره الإيجابية المختلفة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية من خلال التدفقات النقدية الكبيرة التي تجنى من خلالها ولهذا يعتبر التسويق السياحي الالكتروني واحد من أكبر الصناعات نموها في العالم. ونظرا للأهمية البالغة التي تكتسبها السياحة ورغبة الدول في الحصول على هذا المكسب أدى ذلك إلى اشتداد المنافسة في هذا المجال والجزائر إحدى الدول الإفريقية التي تنفرد بمقومات طبيعية وتاريخية وحضارية متميزة حاولت بعد استرجاع استقلالها النهوض بقطاعها السياحي من خلال العديد من المحاولات وصولا إلى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030، الذي ينص على "تنوع السياحة وتعميم الرقمنة في القطاع" الذي جاء ليترجم ويجسد لإرادة الدولة في جعل السياحة ذات أولوية وطنية في إطار التنمية المستدامة. هذا وتعلق عليه الجزائر آمالا كبيرة حيث يعتبر أول إستراتيجية شملت كافة الجوانب السياحية وتمتد على عدة مراحل. بات من الضروري استيعاب أحدث الوسائل التكنولوجية بالتسويق وترقية منتجاتها

وخدماتها، وتوفير المتطلبات الضرورية من البنى التحتية التكنولوجية، التنظيمات و التشريعات المتعلقة بتطبيقها و ذلك لتطوير الخدمات السياحية الالكترونية و تنميتها. وارتكازا لما سبق ذكره نطرح الإشكالية التالية التي نحاول من خلالها تحليل هذا الموضوع وإبراز مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني، و التحديات المتوقعة واليات

### أهداف الملتقى

- ❖ تبيان أهمية التسويق السياحي الإلكتروني؛
- ❖ إبراز الجهود المبذولة من طرف الدولة وفق المخطط الوطني والتهيئة السياحية آفاق 2030؛
- ❖ تشخيص تحديات ومعوقات التسويق السياحي الإلكتروني الذي تواجهه الجزائر في تطوير قطاع السياحة وسبل تذليلها.

### محاور الملتقى

- ❖ المحور الأول: الأدبيات النظرية للتسويق السياحي الإلكتروني؛
- ❖ المحور الثاني: دور التسويق السياحي الإلكتروني في تحقيق الاستدامة التنموية والارتقاء بالاقتصاد الجزائري؛
- ❖ المحور الثالث: إستراتيجية التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية: قراءة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 – SADAT؛
- ❖ المحور الرابع: عرضهم تجارب البلدان الناجحة في اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني؛
- ❖ المحور الخامس: آفاق وتحديات التسويق السياحي الإلكتروني في ظل التنمية السياحية المستدامة بالجزائر.

### الجهات المستهدفة

- ❖ الأساتذة والباحثون ذوي الاختصاص من مختلف الجامعات ومراكز البحث؛
- ❖ الطلبة في مختلف الأطوار؛
- ❖ اطارات المؤسسات الفندقية والسياحية والهيئات ذات الصلة.

## شروط المشاركة

- ❖ أن يتسم البحث بالأصالة والحدثة، وألا يكون مستلماً من مداخلة أو بحث أو مؤلف سابق؛
- ❖ أن يتم تهيمش وذكر المصادر ومختلف المراجع بطريقة آلية في آخر البحث وبشكل كامل ودقيق، بالاعتماد على طريقة APA؛
- ❖ تقبل مختلف المداخلات باللغة العربية، الفرنسية والانجليزية؛
- ❖ تحرر المداخلات باللغة العربية خط Simplified Arabic حجم 14 والهوامش بحجم 12، وباللغة الأجنبية باعتماد خط Time New Roman حجم 12 والهوامش بحجم 10؛
- ❖ ألا يتجاوز عدد صفحات المداخلة 20 صفحة؛
- ❖ أن يتم إرفاق البحث المداخلة بملخص باللغة العربية ولغة أجنبية؛
- ❖ ترسل المداخلات مرفقة باستمارة مشاركة.

## تواريخ مهمة

- ❖ تاريخ الإعلان عن المشاركة: 16 نوفمبر 2024
- ❖ آخر أجل لاستلام المداخلات : 04 ديسمبر 2024
- ❖ آخر أجل لرد على المداخلات: 08 ديسمبر 2024
- ❖ إنعقاد الملتقى يوم: 18 ديسمبر 2024

## إرسال المداخلات

ترسل المداخلات حصرياً على الإيميل التالي:

[moltakawatnitourisme@gmail.com](mailto:moltakawatnitourisme@gmail.com)



## اللجنة العلمية للملتقى

- |  |   |
|--|---|
| د. حجي فطيمة (جامعة برج بوعرييج)         | أ.د. بن يعقوب الطاهر (جامعة سطيف1)      |
| د. حميدة رايح (جامعة سطيف1)              | أ.د. قطاف ليلي (جامعة سطيف1)            |
| د. خلفي رفيق (جامعة سطيف1)               | أ.د. دردوري لحسن (جامعة بسكرة)          |
| د. درحمون حنان (جامعة سطيف1)             | أ.د. دومي سمراء (جامعة سطيف1)           |
| د. سحنون فاروق (جامعة سطيف1)             | أ.د. رقاد صليحة (جامعة سطيف1)           |
| د. شريط وليد (جامعة سطيف1)               | أ.د. زيات عادل (جامعة سطيف1)            |
| د. عثمانى عائشة (جامعة سطيف1)            | أ.د. شريف مراد (جامعة مسيلة)            |
| د. عريوة نصير (جامعة سطيف1)              | أ.د. قاشي خالد (المركز الجامعي تيبازة)  |
| د. عصماني سفيان (جامعة سطيف1)            | أ.د. قصاص الطيب (جامعة سطيف1)           |
| د. عمر ديلي (جامعة سطيف1)                | أ.د. مصطفىاوي الطيب (جامعة مسيلة)       |
| د. قرواني مريم (جامعة سطيف1)             | أ.د. معتوق جمال (جامعة قسنطينة1)        |
| د. قطوش مريم (جامعة سطيف1)               | أ.د. بن مويزة محمد (جامعة الأغواط)      |
| د. كباب منال (جامعة سطيف1)               | أ.د. مراد إسماعيل (جامعة عين تيموشنت)   |
| د. لامية بوحصان (جامعة سطيف1)            | د. بن عبید سهام (جامعة سطيف1)           |
| د. لطرش ذهبية (جامعة سطيف1)              | د. عزيزة نواردة (جامعة سطيف1)           |
| د. ليلي هادف (جامعة برج بوعرييج)         | د. أحلام قروي (جامعة سطيف1)             |
| د. مروج محمد علي (جامعة بجاية)           | د. براشن عماد الدين (جامعة قسنطينة)     |
| د. مريمت عديلة (جامعة قالمة)             | د. برياش توفيق (جامعة سطيف1)            |
| د. مساهل ساسية (جامعة سطيف1)             | د. بلبال حسناوي (جامعة سطيف1)           |
| د. مقيدش نزهة (جامعة سطيف1)              | د. بن ثامر كلثوم (جامعة برج بوعرييج)    |
| د. مواهب زرواتي (جامعة سطيف1)            | د. بن حاح منير (جامعة سطيف1)            |
| د. موساوي الهام (المدرسة العليا للتجارة) | د. بن سالم فاروق (جامعة سطيف1)          |
| د. شرشافة الياس (جامعة سطيف1)            | د. بن عطاء الله عادل (جامعة سطيف1)      |
|  | د. بن عواق شرف الدين أمين (جامعة سطيف1) |
|  | د. حامدي أحلام (جامعة سطيف1)            |

## اللجنة التنظيمية للملتقى

المؤسسة	الرتبة	الصفة	الاسم واللقب
جامعة فرحات عباس سطيف 1	أستاذ محاضراً	رئيساً	هادي صادق
جامعة فرحات عباس سطيف 1	أستاذ محاضراً	عضوا	بن عواق شرف الدين أمين
جامعة فرحات عباس سطيف 1	أستاذ محاضراً	عضوا	مسهل ساسية

## برنامج الملتقى

مراسيم الافتتاح: المدرج رقم 1 "عتيق معتوق" مدارس الدكتوراه الساعة: 8:30

آيات من الذكر الحكيم
النشيد الوطني
كلمة الرئيس الشرفي للملتقى: مدير جامعة فرحات عباس _ سطيف 1 _
الأستاذ الدكتور: محمد الهادي لطرش
كلمة المشرف العام على الملتقى: عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الأستاذ الدكتور: شوقي بورقبة
كلمة المنسق العام للملتقى: مدير مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الأورو مغاربي
الأستاذ الدكتور: أمير معيزة
كلمة رئيس الملتقى
الدكتور: سعدان منصوري
استراحة

الجلسة العامة: المدرج رقم 1 الساعة: 09:30

رئيس الجلسة: الأستاذ الدكتور مصطفى بودرامة	
أهمية التسويق السياحي الالكتروني و آفاقه المستقبلية في السوق الجزائري	1
سعدان منصوري (جامعة سطيف 1)	
تجربة وكالة "تورينغ TOURING" للسياحة والأسفار في مجال التسويق الالكتروني	2
(ممثل وكالة تورينغ للسياحة والأسفار)	
تجربة فندق في مجال التسويق الالكتروني	3
(ممثل فندق Rue d'or سطيف)	
التسويق السياحي المعزز في عصر الذكاء الاصطناعي: من التخصيص إلى التفاعل الذكي – دراسة للتجارب العالمية الرائدة-	4
الطيب قصاص + مصطفى بودرامة (جامعة سطيف 1)	

الفنادق الذكية: محفز جديد للصناعة السياحية - دراسة حالة فندق جميرا برج العرب	5
دومي سمراء+ بونابسامية(جامعة سطيف 1)	
المناقشة	

الورشنة الأولى (مشتركة حضوري + عن بعد) الساعة: 11:00

القاعة: 19 (مدارس الدكتوراه)

رابط الورشة الأولى: <https://meet.google.com/wrh-hszh-dkr>

رئيس الجلسة: الأستاذ الدكتور توفيق برياش	
استراتيجيات التسويق الإلكتروني السياحي لشركة 'سوشيالز' بدولة الإمارات العربية المتحدة	1
دليلة هامل+ ريمة قرارية (جامعة سطيف 1) (حضور)	
تحليل التوجه نحو التسويق السياحي الإلكتروني للمركب الترفيهي Farouk Land بالتركيز على المزيج الترويجي عبر تطبيق "Instagram"	2
يسرى حمرة (جامعة عنابة)+ نرجس بونور(جمعة قالمة)(عن بعد)	
دور التسويق السياحي الإلكتروني في تفعيل تطبيق معايير المرجعية الوطنية لجودة الخدمات السياحية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة آفاق 2030	3
وداد عمرون+ صليحة رقاد (جامعة سطيف 1)(حضور)	
المتاحف الافتراضية كوسيلة إلكترونية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة	4
بوكربن قاصبر+ عبد الكريم نادي (جامعة الجزائر 2)(عن بعد)	
التسويق السياحي الإلكتروني قراءة في المفاهيم والأسس والمتطلبات	5
مريم قطوش + عبد الرحمان موساوي (جامعة سطيف 1) (عن بعد)	
واقع و آفاق التنمية بالقطاع السياحي في الجزائر في ظل التنوع البيئي واعتماد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (دراسة تحليلية للفترة ما بين 2015-2020)	6
طبيب أسامة (جامعة برج بوعريش) (حضور)	
استراحة	
Strategic management applied to the development of the tourism ecosystem in the digital age	7
(Université Tizi-Ouzou)BERBAR Mouloud (عن بعد)	
التسويق السياحي الإلكتروني: النموذج الأوروبي	8
أميرة طاري (المركز الجامعي مغنية)(عن بعد)	
تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني	9
نوال عطوي (جامعة مسيلة)+ سمير بن قري (جامعة سطيف 1)(حضور)	
الترويج الإلكتروني السياحي وأثره في تعزيز التنمية الاقتصادية دراسة حالة: الترويج بمواقع التواصل الاجتماعي للسياحة الجبلية بالقطب السياحي شيليا - ولاية خنشلة-	10
تاغريست سهام (جامعة أم البواقي)(عن بعد)	
Le marketing digital au service du tourisme : l'impact de la campagne VisitNorway sur la perception et les comportements des voyageurs	11
MERADI Samir+(Université Sidi Bel Abbas)+ABDELHAK Soumia (Université Sidi Bel Abbas) (عن بعد)	
المناقشة	

الورشة الثانية (مشتركة حضوري وعن بعد) الساعة: 11:00

القاعة: 16 (مدارس الدكتوراه)

رابط الورشة الثانية: <https://meet.google.com/wpc-ixzp-xux>

رئيس الجلسة: الدكتور عادل زيات	
1	التسويق الغامر في السياحة: نماذج واستراتيجيات عالمية لتجارة فريدة عصماني مختار+ شنانة جوهرة (جامعة سطيف 1) (حضور)
2	دور التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير الصناعة السياحة للجزائر مؤسسة (Aerometrex) لصناعة السياحة الافتراضية أنموذجا سليم قصار (جامعة البليدة 2) (عن بعد)
3	واقع التسويق السياحي الإلكتروني بالدول العربية: التجربة الأردنية نموذجا مرزوقي رفيق+ بنجاح منير (جامعة سطيف 1) (حضور)
4	أثر التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل - دراسة استطلاعية لآراء عينة من السياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي فاتح سردوك+ فارح شعابنة (جامعة جيجل) (عن بعد)
5	التسويق الرقمي للمواقع السياحية التراثية من منظور الإدراك المتجسد: التحديات والفرص في عصر الواقع الافتراضي رفيق خلفي+ وليد شريط (جامعة سطيف 1) (حضور)
6	تأثير تطبيق التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي: دراسة حالة شركة Airbnb إسماعيل مراد+ محمد قريش (جامعة عين تموشنت) (عن بعد)
استراحة	
7	دور التسويق السياحي الإلكتروني المبتكر عند الشركات الناشئة في صناعة مقصد سياحي أخضر ومستدام - دراسة حالة لمشاريع واعدة في مناطق التوسع السياحي بولاية عنابة- وسيم مطرف (جامعة وهران 2) + عواطف مطرف (جامعة عنابة) (عن بعد)
8	مساهمة التسويق بالمحتوى في تعزيز ثقة السائح بالوجهات السياحية الجزائرية عبد الرحيم زديوي+ رميساء بلعبيود (جامعة سطيف 1) (حضور)
9	أثر السياحة الدولية على النمو الاقتصادي في الدول العربية: دراسة قياسية للفترة (2005-2023) عماد بركان (جامعة خنشلة) + جمال معتوق (جامعة قسنطينة 2) (عن بعد)
10	دور التسويق الإلكتروني السياحي في تنشيط السياحة الداخلية - إمارة أبوظبي أنموذجا- إيمان سعودي (جامعة سطيف) (حضور)
11	التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر- استثمار الفرص والتغلب على التحديات- سامي عمري+ الصادق زوين (جامعة الشاذلي بن جديد الطارف) (عن بعد)
المناقشة	

الجلسة الختامية 14:00

حفل الاختتام (التوصيات+ توزيع الشهادات+ اختتام الملتقى)



## ملخصات المداخلات

### التسويق السياحي الإلكتروني قراءة في المفاهيم والأسس والمتطلبات

#### Electronic Tourism Marketing : A Review of Concepts, Foundations, and Requirements

mguettouche@univ-setif.dz	جامعة فرحات عباس 1	د. مريم قطوش
abderrahmene.moussaoui@univ-setif.dz	جامعة فرحات عباس 1 (الجزائر)	ط.د عبد الرحمان موساوي

ملخص:

ساهم التقدم التكنولوجي و تطور وسائل الاتصال، في إبراز مفاهيم تسويقية حديثة تواكب هذا التطور، و بما أن السياحة، هي صناعة خدمات تتأثر بالتطور التكنولوجي الذي يساهم في توسيع مجالاتها، و تنوع جوانبها، و ارتكازها على التسويق لتستمر و تزدهر، كان لابد من انتهاز مبدأ تسويقي حديث، ألا وهو التسويق السياحي الإلكتروني الذي لعب دورًا هامًا في الالتقاء بين المنتجات السياحية التي يقدمها المسوقون و بين و رغبات السائحين الساعين لإشباعها، و سيتم في هذه الورقة البحثية استعراض المفاهيم الأساسية و الأسس و المتطلبات اللازمة لتطبيقه بنجاح.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي الإلكتروني، التسويق، السياحة

#### Abstract:

Technological advancement and the development of communication tools have highlighted modern marketing concepts that keep pace with this progress. As tourism is a service industry affected by technological development, which contributes to expanding its fields, diversifying its aspects, and relying on marketing to continue and prosper, it was necessary to adopt a modern marketing principle, which is electronic tourism marketing. This type of marketing has played an important role in connecting the tourism products offered by marketers with the desires of tourists seeking to fulfill them. This research paper will review the basic concepts, foundations, and requirements necessary for its successful implementation.

**Keywords:** Electronic tourism marketing, marketing, tourism

## تحليل التوجه نحو التسويق السياحي الالكتروني للمركب الترفيهي "FaroukLand"

### بالتركيز على المزيج الترويجي عبر تطبيق Instagram

#### Analysing the E-Tourism Marketing trend in the entertainment complex (Farouk land)

#### -Focusing on promotional mix through Instagram application-

<a href="mailto:yousra.hamra@univ-annaba.dz">yousra.hamra@univ-annaba.dz</a>	جامعة عنابة	د. حمرة يسرى
<a href="mailto:bounour.nardjesse@univ-guelma.dz">bounour.nardjesse@univ-guelma.dz</a>	جامعة قلمة	ط. د. بونور نرجس

#### ملخص:

تعتبر المؤسسة السياحية "Farouk Land" من أكبر المركبات الترفيهية في الشرق الجزائري باجتماعها لاعداد ضخمة من الزوار سنوياً، وقد جاءت هذه الدراسة بهدف القاء الضوء على واقع التسويق السياحي الالكتروني بها، وهذا من خلال التركيز على تحليل مزيجها الترويجي عبر أكثر التطبيقات استخداماً (Instagram).

وقد أظهرت الدراسة أنه بتحليل الصفحة الالكترونية لمُركب "Farouk Land" الواقع بعنابة عبر التطبيق، أنه هناك اهتمام بدعم كل من عناصر المزيج الترويجي (الإعلانات، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والعلاقات العامة)، الأمر الذي ساهم في تحسين مرئيتها وتعزيز علامتها التجارية. لتخلص الدراسة في الأخير بمجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير مزيجها الترويجي الالكتروني والوصول الى تحقيق استراتيجيتها الرقمية في المجال السياحي والترفيهي.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي الالكتروني، المزيج الترويجي الالكتروني، تطبيق Instagram، مركب "Farouk Land".

#### Abstract:

The tourism establishment "Farouk Land" is one of the largest recreational vehicles in eastern Algeria by attracting huge numbers of visitors annually, and this study came with the aim of shedding light on the reality of e-tourism marketing in it, by focusing on analyzing its promotional mix through the most used applications (Instagram).

The study showed that by analyzing the web page of the "Farouk Land" complex located in Annaba through the application, there is interest in supporting each of the elements of the promotional mix (advertising, sales promotion, personal selling, and public relations), which contributed to improving its visibility and strengthening its brand. Finally, the study concludes with a set of recommendations that can contribute to the development of its electronic promotional mix and reach the achievement of its digital strategy in the field of tourism and entertainment.

**Keywords:** e-tourism marketing, e-promotional mix, Instagram application, Farouk Land complex.

## لفنادق الذكية: محفز جديد للصناعة السياحية - دراسة حالة فندق جميرا برج العرب

### Smart Hotels: A New Catalyst for the Tourism Industry - A Case Study of Jumeirah Burj AlArab

دومي سمرة جامعة فرحات عباس سطيف،

[samra.doumi@gmail.com](mailto:samra.doumi@gmail.com)

بونابسامية، جامعة فرحات عباس سطيف 1،

[bounab\\_s@yahoo.fr](mailto:bounab_s@yahoo.fr)

**ملخص:** شهدت صناعة السياحة العالمية تحولات جذرية بفضل التطور التكنولوجي المتسارع، حيث أصبحت الفنادق الذكية الرقمية عنصراً أساسياً في تشكيل تجربة السائح المعاصرة. ومن بين الفنادق الرائدة في هذا المجال، يأتي فندق جميرا برج العرب في دبي كمثال بارز على كيفية تطبيق التكنولوجيا لتعزيز تجربة النزيل. تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف دور الفنادق الذكية الرقمية في تفعيل الصناعة السياحية، وذلك من خلال تحليل دور التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، والبيانات الضخمة في تخصيص الخدمات، وتحسين عمليات التشغيل، وتوفير تجارب فريدة للنزلاء.

**الكلمات المفتاحية:** الفنادق الذكية؛ إنترنت الأشياء؛ المدن الذكية؛ السياحة الذكية؛ التجارب الفريدة.

**Abstract:** The global tourism industry has undergone radical transformations driven by rapid technological advancements. Smart, digital hotels have become integral to shaping the contemporary traveler's experience. Among the pioneers in this field is Jumeirah Burj Al Arab in Dubai, a prime example of how technology can be leveraged to enhance guest experiences. This study aims to explore the role of smart, digital hotels in revitalizing the tourism industry by analyzing the role of advanced technologies such as artificial intelligence, the Internet of Things, and big data in personalizing services, optimizing operations, and delivering unique guest experiences.

**Keywords:** Smart hotels; Internet of Things; smart cities; smart tourism; unique experiences.

عنوان المداخلة: التسويق الغامر في السياحة؛ نماذج واستراتيجيات عالمية لتجارب فريدة.

Immersive Marketing in Tourism; Global Models and Strategies for Unique Experiences.

عصماني مختار

جامعة الشاذلي بن جديد الطارف

[m.osmani@univ-eltarf.dz](mailto:m.osmani@univ-eltarf.dz)

شنانة جهرة

جامعة فرحات عباس سطيف1

[djchenafa@univ-setif.dz](mailto:djchenafa@univ-setif.dz)

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الغامر في صناعة السياحة مع التركيز على كيفية استخدام التقنيات الحديثة لتحسين تجربة السياح. كما تبرز الدراسة دور التقنيات مثل الواقع الافتراضي، الواقع المعزز، والذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل بين السياح والوجهات السياحية. مع تسليط الضوء على تجارب ناجحة مثل ديزني لاند ومتحف اللوفر الافتراضي، حيث أظهرت هذه التقنيات قدرتها على تعزيز رضا السياح وزيادة ولائهم. وتخلص الدراسة إلى أن الابتكار التكنولوجي ودمج الثقافة المحلية مع هذه التقنيات يساهم في تطوير تجارب سياحية غامرة تعزز من جذب السياح وتساهم في التنمية المستدامة للقطاع السياحي.

كلمات مفتاحية: تسويق سياحي غامر؛ واقع معزز؛ واقع افتراضي؛ ذكاء اصطناعي

**Abstract :**

This study aims to explore the impact of immersive marketing in the tourism industry, focusing on how modern technologies can enhance the tourist experience. The study highlights the role of technologies such as virtual reality, augmented reality, and artificial intelligence in improving interaction between tourists and tourist destinations. It also emphasizes successful examples such as Disneyland and the Louvre Virtual Museum, where these technologies have demonstrated their ability to enhance tourist satisfaction and loyalty. The study concludes that technological innovation and the integration of local culture with these technologies contribute to the development of immersive tourism experiences that attract tourists and promote sustainable development in the tourism sector.

**Keywords:** Immersive Tourism Marketing; Augmented Reality; Virtual Reality; Artificial Intelligence

أثر السياحة الدولية على النمو الاقتصادي في الدول العربية: دراسة قياسية للفترة (2005-2023)

The Impact of International Tourism on Economic Growth in Arab Countries: An Econometric  
Study for the Period(2023-2005)

أ.د. معروق جمال

د. بركان عماد

جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري (الجزائر)

جامعة عباس لغرور - خنشلة - الجزائر

[djamed.mattoug@univ-constantine2.dz](mailto:djamed.mattoug@univ-constantine2.dz)

[imed.berkane@univ-khenchela.dz](mailto:imed.berkane@univ-khenchela.dz)

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير السياحة الدولية على النمو الاقتصادي في الدول العربية خلال الفترة من 2005 إلى 2023. اعتمدت الدراسة على نماذج السلاسل الزمنية المقطعية وبرنامج Eviews 12، حيث تركز على دراسة تأثير عدد الوافدين السياحيين وإيرادات السياحة على الناتج المحلي الإجمالي. أظهرت النتائج أن عدد الوافدين كان له تأثير إيجابي كبير على النمو الاقتصادي، بينما كان تأثير إيرادات السياحة أقل قوة، ولكنه لا يزال ذا أهمية كبيرة في دعم الاقتصاد الوطني. كما أظهرت الدراسة أن نموذج التأثيرات الثابتة ونموذج التأثيرات العشوائية يعكسان تأثيرات مختلفة، حيث تلعب الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والسياسية الفريدة لكل دولة دورًا في التفاوت بين نتائج العلاقة بين السياحة والنمو الاقتصادي.

الكلمات المفتاحية: السياحة الدولية؛ النمو الاقتصادي؛ عدد الوافدين؛ إيرادات السياحة الدولية؛ الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية؛ الدول العربية السلاسل الزمنية المقطعية.

**Abstract:**

This study aims to analyze the impact of international tourism on economic growth in Arab countries during the period from 2005 to 2023. The study relied on panel data models and Eviews 12 software, focusing on examining the impact of tourist arrivals and tourism revenues on gross domestic product (GDP). The results showed that tourist arrivals had a significant positive impact on economic growth, while the effect of tourism revenues was less pronounced, yet still of considerable importance in supporting the national economy. The study also demonstrated that the fixed effects model and random effects model reflect different impacts, where the unique economic, social, and political characteristics of each country play a role in the variation of the relationship between tourism and economic growth.

**Keywords:** International tourism; Economic growth; Number of arrivals; International tourism revenues; GDP at current prices; Arab countries; Cross-sectional time series.

## Strategic management applied to the development of the tourism ecosystem in the digital age

Dr. BERBAR Mouloud Lecturer A

Mouloud MAMMERI University of Tizi-Ouzou

[mouloud.berbar@ummt0.dz](mailto:mouloud.berbar@ummt0.dz)

### Abstract

The digitalization of the economy presents itself as an alternative to the tourism ecosystem, which is increasingly characterized by heightened competition among various stakeholders. As a result, both the demand for and supply of tourism services are subject to multiple transformations, requiring the adoption of tailored strategies.

The key resource in digitalization is data and information, a fundamental element shared across all disciplines in the digital economy. Tourism stakeholders are therefore called upon to develop information systems and strategic intelligence frameworks, stemming from strategic management, in order to offer digitalized and competitive services simultaneously.

**Keywords:** Strategic management, tourism ecosystem, digitalization, strategic intelligence, tourism services.

### ملخص:

تحول الاقتصاد الرقمي يُعتبر بديلاً لنظام السياحة البيئي، الذي يُميز بشكل متزايد بتنافسية شديدة بين مختلف الأطراف المعنية. ونتيجة لذلك، فإن كلاً من الطلب والعرض على خدمات السياحة يخضعان لتحويلات متعددة، مما يتطلب اعتماد استراتيجيات مخصصة.

المورد الأساسي في الرقمنة هو البيانات والمعلومات، وهو عنصر أساسي مشترك بين جميع المجالات في الاقتصاد الرقمي. ولذلك، يُطلب من أصحاب المصلحة في قطاع السياحة تطوير أنظمة معلومات وأطر للاستخبارات الاستراتيجية، مستمدة من إدارة الاستراتيجيات، من أجل تقديم خدمات رقمية وقابلة للتنافس في الوقت نفسه.

الكلمات المفتاحية: الإدارة الاستراتيجية، النظام البيئي السياحي، التحول الرقمي، الاستخبارات الاستراتيجية، الخدمات السياحية.

## التسويق السياحي الإلكتروني في الجزائر- استثمار الفرص والتغلب على التحديات-

د. عمري سامي، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، [s.amri@univ-eltarf.dz](mailto:s.amri@univ-eltarf.dz)

د. زوين الصادق، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، [s.zoyen@univ-eltarf.dz](mailto:s.zoyen@univ-eltarf.dz)

### الملخص

تهدف هذه المداخلة إلى دراسة التسويق السياحي الإلكتروني باعتباره أداة حديثة وفعالة لتطوير القطاع السياحي وتحقيق التنمية المستدامة. تمحورت الدراسة حول تحليل مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني وخصائصه، مع التركيز على أهميته في الترويج للوجهات السياحية وتحسين تجربة السياح باستخدام الأدوات الرقمية مثل مواقع الويب، منصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية.

خلصت الدراسة إلى أن الجزائر تمتلك إمكانيات سياحية هائلة يمكن استثمارها عبر التسويق الإلكتروني لتحقيق التنمية المستدامة، لا سيما في تعزيز السياحة البيئية والثقافية والوصول إلى الأسواق العالمية. ومع ذلك، يواجه هذا المجال تحديات رئيسية تشمل ضعف البنية التحتية التكنولوجية، نقص الكفاءات المؤهلة، وقلة الدعم الحكومي. أوصت الدراسة بتبني استراتيجيات متكاملة لتحسين البنية التحتية الرقمية، توفير برامج تدريبية لتأهيل الموارد البشرية، وتعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص لتطوير السياحة الإلكترونية. كما أكدت على ضرورة تبني تشريعات محفزة وتشجيع الابتكار التكنولوجي لتحقيق تنافسية القطاع السياحي في الجزائر على المستويين الإقليمي والعالمي. الكلمات المفتاحية: تسويق سياحي إلكتروني؛ تنمية مستدامة؛ سياحة بيئية؛ سياحة ثقافية؛ تحول رقمي.

### Abstract

This study aims to explore e-tourism marketing as an innovative and effective tool for developing the tourism sector and achieving sustainable development. The research focuses on analyzing the concept and characteristics of e-tourism marketing, emphasizing its importance in promoting tourism destinations and enhancing tourist experiences through digital tools like websites, social media platforms, and mobile applications.

The findings reveal that Algeria possesses significant tourism potential that can be harnessed through e-marketing to achieve sustainable development, particularly in promoting eco-tourism and cultural tourism and accessing global markets. However, the study identifies major challenges, including weak technological infrastructure, a lack of qualified human resources, and limited governmental support.

The study recommends adopting integrated strategies to improve digital infrastructure, providing training programs to develop human capital, and fostering collaboration between public and private sectors to advance e-tourism. It also highlights the need for supportive legislation and technological innovation to enhance Algeria's competitiveness in the global tourism market.

**Keywords:** E-tourism marketing ; sustainable development ; eco-tourism ; cultural tourism ; digital transformation.

مساهمة التسويق بالمحتوى في تعزيز ثقة السائح بالوجهات السياحية الجزائرية  
"The Contribution of Content Marketing to Enhancing Tourists' Trust in Algerian Tourist  
Destinations."

بلعيبودرميساء زديوي عبد الرحيم

جامعة فرحات عباس 1 (سطيف)، مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية،

[Belaiboud.roumeissa@univ-setif.dz](mailto:Belaiboud.roumeissa@univ-setif.dz)

جامعة فرحات عباس 1 (سطيف)، مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية،

[abderrahim.zedioui@univ-setif.dz](mailto:abderrahim.zedioui@univ-setif.dz)

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى نجاعة التسويق بالمحتوى الذي يهدف إلى التعريف ونشر الوعي الخاص بالوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي هذا الصدد أجريت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي بالاعتماد على استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 150 مفردة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، وتم تصميم الإستبانة اعتمادا على العديد من الدراسات السابقة وباستخدام مقياس ريكرت الخماسي.

وبعد التحليل الإحصائي للبيانات خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق بالمحتوى بأشكاله المختلفة سواء صور، فيديو، أو تجارب خاصة يساهم بشكل ملحوظ في تعزيز ثقة رواد مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر بمختلف الوجهات السياحية، ومن التوصيات التي خلصت لها هذه الدراسة أن يكون التسويق بالمحتوى مرتبطا بشكل وثيق بالواقع، فلا يكفي تقديم صور جميلة أو محتوى جذاب إذا كانت التجربة الواقعية تخيب توقعات الزوار.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، الثقة، الثقة بالوجهات السياحية.

**Abstract:**

This study aims to analyze the effectiveness of content marketing in promoting and raising awareness of tourist destinations through social media platforms. In this context, the study was conducted using both the descriptive and analytical approaches, relying on a questionnaire distributed to a sample of 150 individuals from social media users in Algeria. The questionnaire was designed based on several previous studies and utilized a five-point Likert scale.

After statistical analysis of the data, the study concluded that content marketing in its various forms—such as images, videos, or personal experiences—significantly contributes to enhancing the trust of social media users in Algeria in various tourist destinations. One of the recommendations of this study is that content marketing should be closely aligned with reality. Simply providing beautiful pictures or attractive content is insufficient if the actual experience does not meet visitors' expectations.

**Keywords:** content marketing, trust, trust in tourist destinations.



التسويق الرقمي للمواقع السياحية التراثية من منظور الإدراك المتجسد:

التحديات والفرص في عصر الواقع الافتراضي

خلفي رفيق. أستاذ محاضر ،

جامعة فرحات عباس سطيف1، مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية.

[rafik.khelfi@univ-setif.dz](mailto:rafik.khelfi@univ-setif.dz)

شريط وليد. أستاذ محاضر ،

جامعة فرحات عباس سطيف1، مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية

[cheriet.oualid@univ-setif.dz](mailto:cheriet.oualid@univ-setif.dz)

## الملخص

يتناول هذا البحث دراسة العلاقة التفاعلية بين الإدراك المتجسد والتسويق الرقمي للمواقع التراثية في ظل التطور المتسارع لتقنيات الواقع الافتراضي. حيث تنطلق الدراسة من فرضية أن التفكير البشري يعتمد بشكل جوهري على التجربة الجسدية والسياق المحيط، مما يجعل من تقنيات الواقع الافتراضي أداة فعالة في سد الفجوة بين الاتصال التسويقي التقليدي والتجربة السياحية الواقعية. يهدف البحث إلى استكشاف كيفية توظيف تقنيات الواقع الافتراضي في تعزيز التجربة السياحية للمواقع التراثية، وتحليل تأثيرها على سلوك السائح وقراراته. تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مع تقديم نموذج مقترح يجمع بين نظرية الإدراك المتجسد وتقنيات التسويق الرقمي. تخلص الدراسة إلى أهمية دمج التجربة الحسية في استراتيجيات التسويق الرقمي للمواقع التراثية، وتقديم توصيات عملية لتطوير هذا المجال في ظل الاقتصاد الرقمي.

الكلمات المفتاحية: إدراك متجسد، تسويق الرقمي، مواقع تراثية، واقع افتراضي، تجربة سياحية، اقتصاد الرقمي

## Abstract:

This research examines the interactive relationship between embodied cognition and digital marketing of heritage sites in light of the rapid development of virtual reality technologies. The study is based on the premise that human thinking fundamentally depends on bodily experience and environmental context, making virtual reality technologies an effective tool in bridging the gap between traditional marketing communication and actual tourism experience. The research aims to explore how virtual reality technologies can be employed to enhance the tourism experience of heritage sites and analyze their impact on tourist behavior and decision-making. The study adopts a descriptive-analytical approach, presenting a proposed model that combines embodied cognition theory and digital marketing techniques. The research concludes by highlighting the importance of integrating sensory experience into digital marketing strategies for heritage sites and provides practical recommendations for developing this field within the digital economy.

**Keywords:** Embodied Cognition, Digital Marketing, Heritage Sites, Virtual Reality, Tourism Experience, Digital Economy.

# Optimisation du Marketing Digital pour le Développement du Tourisme en Algérie : Stratégies et Recommandations

راشدي نجم الدين محمد لمين

جامعة سوق اهراس

[n.rachedi@univ-soukahras.dz](mailto:n.rachedi@univ-soukahras.dz)

## Abstract

This paper explores the potential of digital marketing strategies to enhance the tourism sector. By examining successful case studies from various regions and analyzing key digital marketing strategies, the work provides a comprehensive overview of how digital tools can be utilized to attract and engage tourists. The key strategies addressed include Search Engine Optimization (SEO), social media marketing, content marketing, storytelling, emerging technologies such as virtual reality and artificial intelligence, online advertising, and email marketing. Additionally, the paper offers detailed recommendations for implementing these strategies in Algeria, emphasizing the importance of a robust online presence, technological innovation, and local collaboration. The findings aim to guide tourism stakeholders in Algeria towards effective digital marketing practices that can drive growth and sustainability in the sector.

**Mots-Clés :** *Marketing Digital- Stratégies Marketing - Technologies Émergentes- Tourisme Algérie*

## ملخص

تستعرض هذه الورقة البحثية إمكانيات استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز قطاع السياحة. من خلال دراسة حالات ناجحة من مناطق مختلفة وتحليل الاستراتيجيات الرئيسية للتسويق الرقمي، يقدم هذا العمل نظرة شاملة على كيفية الاستفادة من الأدوات الرقمية لجذب السياح والتفاعل معهم. الاستراتيجيات الرئيسية التي يتم مناقشتها تشمل تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وسرد القصص، والتقنيات الناشئة مثل الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي، والإعلان عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، تقدم الورقة توصيات مفصلة لتنفيذ هذه الاستراتيجيات في الجزائر، مع التأكيد على أهمية وجود قوي على الإنترنت، والابتكار التقني، والتعاون المحلي. تهدف النتائج إلى توجيه الفاعلين والمتدخلين في قطاع السياحة في الجزائر نحو ممارسات التسويق الرقمي الفعالة التي يمكن أن تعزز النمو والاستدامة في قطاع حيوي وواعد.

الكلمات المفتاحية: تسويق رقمي - سياحة الجزائر - استراتيجيات تسويق - تقنيات ناشئة -

التسويق السياحي المعزز في عصر الذكاء الاصطناعي: من التخصيص إلى التفاعل الذكي – دراسة للتجارب العالمية الرائدة.

Augmented Tourism Marketing in the Age of Artificial Intelligence: From Personalization to Intelligent Interaction – A Study of Leading Global Experiences.

قصاص الطيب<sup>1</sup>؛ بودرامة مصطفى<sup>2</sup>

جامعة فرحات عباس سطيف 01؛

جامعة فرحات عباس سطيف 01؛

[gss.tayeb@gmail.com](mailto:gss.tayeb@gmail.com)

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق السياحي المعزز في تحسين تجربة السياح عبر تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، والواقع المعزز (AR) تركز الدراسة على فهم طريقة توظيف المنظمات السياحية لهذا النوع من التقنيات لتخصيص العروض وتقديم تجارب تفاعلية غامرة تتماشى مع تفضيلات ورغبات السياح. تم تحليل تجارب عالمية رائدة في هذا المجال، مثل تجارب مواقع السفر الكبرى مثل ([TripAdvisor](https://www.tripadvisor.com)) و([Booking.com](https://www.booking.com))، والتي استخدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي لتخصيص العروض وتحسين تجربة المستخدم. وقد أظهرت النتائج أن هذه الشركات استطاعت أن تعزز التفاعل مع عملائها بشكل متميز، مما أدى إلى زيادة رضاهم وولائهم، فضلاً عن تعزيز فعالية الحملات التسويقية.

كلمات مفتاحية: تسويق سياحي معزز؛ ذكاء اصطناعي؛ تسويق رقمي.

**Abstract :**

This study aims to explore the role of augmented tourism marketing in enhancing tourist experiences through advanced technologies such as artificial intelligence (AI), augmented reality (AR). The study focuses on how tourism companies leverage these technologies to personalize offers and provide immersive, interactive experiences that align with tourists' preferences and desires. Global leading cases in this field, such as [TripAdvisor](https://www.tripadvisor.com) and [Booking.com](https://www.booking.com), were analyzed, where AI technologies have been used to personalize offerings and improve user experience. The results showed that these companies have been able to enhance interaction with their customers in a distinguished manner, leading to increased satisfaction and loyalty, as well as enhancing the effectiveness of marketing campaigns..

**Keywords :** Augmented Tourism Reality ; artificial intelligence; Digital Marketing.

## واقع التسويق السياحي الالكتروني بالدول العربية : التجربة الاردنية نموذجا

د. مرزوقي رفيق

أستاذ محاضر قسم أ، جامعة فرحات عباس سطيف1

[rafikmerzougui@yahoo.com](mailto:rafikmerzougui@yahoo.com)

د. بن حاحمونير

أستاذ محاضر قسم أ، جامعة فرحات عباس سطيف

[setif\\_mounir@yahoo.fr](mailto:setif_mounir@yahoo.fr)

الملخص:

هدفت هذه الورقة البحثية الى التعرف على واقع التسويق السياحي الالكتروني بدولة الاردن، وتحديد اهم المنافع المحققة في هذا المجال، وتوصلت الدراسة الى أهمية الجهود التي يبذلها الاردن في سبيل الارتقاء بصناعة السياحة الالكترونية الامر الذي مكنه من الاستفادة من العديد من المزايا، أهمها زيادة الدخل الوطني، كما يواجه التسويق السياحي الالكتروني بالأردن العديد من التحديات، أهمها ضعف البنى التحتية اللازمة لتوطين السياحة الالكترونية، وغياب المنظومة القانونية والتشريعية المتعلقة بالسياحة الالكترونية. الكلمات المفتاحية: السياحة، التسويق السياحي الالكتروني، الأردن.

### Abstract:

This research paper aimed to identify the reality of electronic tourism marketing in the Hashemite Kingdom of Jordan and to determine the most important benefits achieved in this field. The study concluded that the efforts exerted by Jordan to elevate the tourism industry are significant, enabling it to benefit from many advantages, the most important of which is the increase in national income. However, electronic tourism marketing in Jordan faces many challenges, the most important of which are the weak infrastructure necessary for localizing electronic tourism and the absence of a legal and legislative framework related to electronic tourism.

**Keywords:** tourism, electronic tourism marketing ,Jordan.

دور التسويق السياحي الإلكتروني في تفعيل تطبيق معايير المرجعية الوطنية لجودة الخدمات السياحية في إطار  
المخطط التوجيهي للتهيئة آفاق 2030

The Role of Electronic Tourism Marketing in Activating the Implementation of National Benchmark  
Standards for Tourism Service Quality within the Framework of the Master Plan for Development  
Prospects 2030

صليحة رقاد

وداد عمرون

أستاذ التعليم العالي

طالبة دكتوراه

جامعة فرحات عباس – سطيف 1

جامعة فرحات عباس – سطيف 1

[salihareggad@univ-setif.dz](mailto:salihareggad@univ-setif.dz) [widad.amroune@univ-setif.dz](mailto:widad.amroune@univ-setif.dz)

**الملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير التسويق السياحي الإلكتروني في تحسين وتفعيل معايير الجودة المرجعية الوطنية للخدمات السياحية، وذلك في إطار المخطط التوجيهي "آفاق 2030"، الذي يهدف إلى تعزيز تنافسية القطاع السياحي وتحقيق التنمية المستدامة. تتناول الدراسة الأدوات الرقمية الحديثة وأهميتها في رفع مستوى الوعي بمعايير الجودة وتحسين الأداء العام للمؤسسات السياحية.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن انخراط المؤسسات السياحية في المخطط يسهم بشكل كبير في تحسين جودة خدماتها وأن أدوات التسويق السياحي الإلكتروني لها دور فعال في زيادة التحسيس بأهمية معايير المرجعية الوطنية لجودة السياحة وضرورة الالتزام بها.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق السياحي الإلكتروني، المخطط التوجيهي للتهيئة، المرجعية الوطنية لجودة السياحة.

**Abstract:**

This study aims to explore the impact of electronic tourism marketing on improving and activating the national benchmark standards for the quality of tourism services, within the framework of the "Horizons 2030" master plan. This plan seeks to enhance the competitiveness of the tourism sector and achieve sustainable development. The study examines modern digital tools and their importance in raising awareness of quality standards and improving the overall performance of tourism institutions.

The results of the study revealed that the involvement of tourism institutions in the master plan significantly contributes to improving the quality of their services. Additionally, electronic tourism marketing tools play an effective role in increasing awareness about the importance of national benchmark standards for tourism quality and the necessity of adhering to them.

**Keywords:** Electronic Tourism Marketing, Master Plan for Development, National Benchmark Standards for Tourism Quality.

دور التسويق الإلكتروني السياحي في تنشيط السياحة الداخلية – إمارة أبوظبي أنموذجا-

The role of tourism electronic marketing in stimulating domestic tourism - the Emirate of Abu Dhabi as a model -

د. إيمان سعودي: أستاذ محاضر أ

جامعة فرحات عباس سطيف 1

[imene\\_hadil@live.fr](mailto:imene_hadil@live.fr)

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان دور التسويق الإلكتروني السياحي لتنشيط السياحة الداخلية، حيث يعد التسويق الإلكتروني السياحي الأداة الفعالة والبناءة في رسم صورة سياحية جيدة من خلال عرض أهم الخدمات السياحية والفندقية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويتوقف نجاح المؤسسات السياحية على توفير المعلومات اللازمة والجذابة القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، وقد تم اختيار أبو ظبي كنموذج ناجح من أجل الاستفادة من هذه التجربة وتطبيقها في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني السياحي، السياحة الداخلية، تنشيط السياحة الداخلية، أبو ظبي.

**Abstract:**

This study aims to demonstrate the role of tourism electronic marketing to stimulate domestic tourism, as tourism electronic marketing is an effective and constructive tool in drawing a good tourism image by presenting the most important tourism and hotel services based on information and communication technology. The success of tourism institutions depends on providing the necessary and attractive information that is able to Attracting as many tourists as possible, and Abu Dhabi was chosen as a successful model in order to benefit from this experience and apply it in Algeria.

**Keywords:** tourism e-marketing, domestic tourism, revitalizing domestic tourism, Abu Dhabi

تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة في اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني  
**The United Arab Emirates' experience in adopting electronic tourism marketing**

عطوي نوال

استاذة محاضرة جامعة محمد بوضياف المسيلة

[nawal.attoui@univ-msila.dz](mailto:nawal.attoui@univ-msila.dz)

بن قري سمير

استاذ محاضر جامعة فرحات عباس سطيف1

[ssamirbbenkari@gmail.com](mailto:ssamirbbenkari@gmail.com)

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع تجربة الإمارات العربية المتحدة في تطبيق التسويق الإلكتروني في مجال السياحة ومواكبتها للتطور التكنولوجي، حيث أبدت دولة الإمارات اهتماما كبيرا في تطوير المرافق السياحية واستعمال المزيج الترويجي الإلكتروني السياحي ما أدى إلى تحقيقها مراتب متقدمة في مجال التنافسية السياحية في العالم.

**Abstract :**

This study aims to know the reality of the experience of the United Arab Emirates experience in applying e-marketing in the field of tourism and keeping pace with technological development, as the UAE has shown great interest in developing tourism facilities and using the electronic tourism promotional mix, which led to achieving advanced ranks in the field of tourism competitiveness in the world.

## استراتيجيات التسويق الإلكتروني السياحي لشركة 'سوشالز' بدولة الإمارات العربية المتحدة

د.هامل دليلة، د.قرارية ريمة

جامعة فرحات عباس - سطيف 1

جامعة فرحات عباس - سطيف 1

[h.ecoalg@gmail.com](mailto:h.ecoalg@gmail.com)

ملخص:

عرف التسويق الإلكتروني تطورًا كبيرًا باعتباره أحد الأدوات الرئيسية لتعزيز حضور الشركات وتحقيق أهدافها، خاصة في قطاع السياحة، وباعتبار السياحة قطاعًا محوريًا في دولة الإمارات العربية المتحدة، برزت شركة "سوشالز" كأحد الشركات الفاعلة في تقديم خدمات التسويق الإلكتروني السياحي المبتكرة لدعم عملائها من خلال عدة استراتيجيات لتعزيز دورها في تحقيق رؤية الإمارات كوجهة سياحية عالمية.

### Abstract:

Electronic marketing has experienced significant development as one of the main tools for enhancing companies' presence and achieving their goals, particularly in the tourism sector. Given that tourism is a pivotal sector in the United Arab Emirates, "Socials" has emerged as one of the active companies providing innovative electronic marketing services in tourism to support its clients through various strategies aimed at reinforcing its role in realizing the UAE's vision as a global tourist destination.



لتسويق السياحي الإلكتروني: النموذج الأوروبي

## Electronic Tourism Marketing: A Model from European Countries

د. أميرة طاري

[amiratari05@gmail.com](mailto:amiratari05@gmail.com)

المركز الجامعي مغنية (الجزائر)

### الملخص

تهدف الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني في البلدان الأوروبية، مع التركيز على التجارب الناجحة التي يمكن الاستفادة منها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي القائم على التحليل للتقارير الرسمية حول التسويق الإلكتروني والتحول الرقمي السياحي في دول مثل إيطاليا، فرنسا، إسبانيا، والبرتغال. وقد أظهرت النتائج أن هذه الدول تعتمد على تقنيات مثل تحسين محركات البحث، الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر المؤثرين، بالإضافة إلى استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لتخصيص التجارب السياحية. كما تم رصد تحديات مثل القيود التنظيمية والموارد المحدودة. توصي الدراسة بالنسبة للمؤسسات الوطنية بضرورة الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية، تعزيز التسويق عبر الإنترنت، والتركيز على الاستدامة لتحقيق توازن بين جذب السياح وحماية الموارد الطبيعية والثقافية.

الكلمات المفتاحية: تسويق سياحي؛ تسويق الكتروني؛ نماذج أوروبية.

### Abstract

The study aims to explore digital tourism marketing strategies in European countries, focusing on successful experiences that can be leveraged. The study relied on a descriptive approach based on the analysis of official reports on digital and electronic marketing in countries such as Italy, France, Spain, and Portugal. The findings revealed that these countries rely on techniques such as search engine optimization (SEO), social media advertising, influencer marketing, as well as the use of artificial intelligence and big data to personalize tourism experiences. Challenges such as regulatory constraints and limited resources were also identified. The study recommends that national institutions invest in digital technology, enhance online marketing, and focus on sustainability to achieve a balance between attracting tourists and protecting natural and cultural resources.

**Keywords:** Tourism Marketing; Electronic Marketing; European Models

الترويج الإلكتروني السياحي وأثره في تعزيز التنمية الاقتصادية دراسة حالة الترويج بمواقع التواصل الاجتماعي للسياحة الجبلية بالقطب السياحي شيليا –ولاية خنشلة-

تاغريست سهام

طالبة دكتوراه جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي

[tagherist.siham@univ-oeb.dz](mailto:tagherist.siham@univ-oeb.dz)

**الملخص:**

تُعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الحيوية التي تساهم بشكل كبير في تعزيز النمو الاقتصادي، وخلق فرص عمل جديدة، وزيادة الإيرادات، مما يجعلها أداة استراتيجية محورية لتحقيق التنمية المستدامة والشاملة، لا سيما في المناطق التي تمتلك مقومات طبيعية وثقافية غنية. من خلال الترويج السياحي الإلكتروني، أصبحت السياحة أكثر قدرة على استقطاب السائحين وتوفير المعلومات بسهولة وسرعة، مما ينعكس إيجابيًا على الحركة الاقتصادية في المناطق السياحية. وتهدف دراستنا اليوم إلى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الترويج السياحي الإلكتروني في تعزيز السياحة الجبلية في منطقة شيليا، وتحليل تأثيره على التنمية الاقتصادية للولاية. يعتمد الترويج الإلكتروني، ولا سيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، على عرض صور ومعلومات وتقارير تجذب السائحين وتشجعهم على زيارة المنطقة. كما يساهم هذا النوع من الترويج في تقليل التكاليف التقليدية للإعلانات، ويزيد من انتشار الوجهات السياحية، مما يرفع من تنافسية المؤسسات السياحية المحلية.

**الكلمات المفتاحية:** الترويج السياحي الإلكتروني – مواقع التواصل الاجتماعي - التنمية الاقتصادية- السياحة الجبلية

**Abstract:**

Tourism is one of the vital economic sectors that significantly contributes to enhancing economic growth, creating new job opportunities, and increasing revenues. This makes it a strategic tool for achieving sustainable and inclusive development, particularly in areas rich in natural and cultural resources. Through electronic tourism promotion, tourism has become more capable of attracting tourists and providing information easily and quickly, positively impacting the economic activity in tourist regions.

Our study aims to shed light on the role of electronic tourism promotion in enhancing mountain tourism in the Shélia region and analyzing its impact on the economic development of the state. Electronic promotion, particularly through social media platforms like Facebook, relies on showcasing photos, information, and reports that attract tourists and encourage them to visit the area. This type of promotion also helps reduce the traditional costs of advertising and increases the reach of tourist destinations, thus enhancing the competitiveness of local tourism institutions.

**Keywords:** Electronic Tourism Promotion – Social Media – Economic Development – Mountain Tourism.

## Le marketing digital au service du tourisme : l'impact de la campagne VisitNorway sur la perception et les comportements des voyageurs

MERADI Samir, Université Djillali LIABES Sidi Bel Abbès

[sammeradi@gmail.com](mailto:sammeradi@gmail.com)

ABDELHAK Soumia, Université Djillali LIABES Sidi Bel Abbès

[soumia.abdelhak@yahoo.fr](mailto:soumia.abdelhak@yahoo.fr)

### Résumé:

Cette communication explore l'impact des campagnes de marketing digital sur le positionnement des destinations touristiques, en prenant pour cas d'étude la campagne **VisitNorway**. Le **contexte** de l'étude repose sur l'essor des plateformes numériques et leur rôle croissant dans la création d'expériences touristiques authentiques. Dans ce cadre, les destinations cherchent à capter l'attention des voyageurs tout en répondant à leurs attentes en matière d'authenticité et de durabilité.

La problématique posée s'interroge sur l'efficacité des outils numériques, notamment les réseaux sociaux, dans le renforcement de l'image d'une destination et leur influence sur les comportements des touristes. L'étude vise à analyser dans quelle mesure la campagne VisitNorway a pu transformer la notoriété de la Norvège en intentions concrètes de voyage.

La méthodologie combine une analyse des KPI issus des plateformes numériques (nombre de followers, likes, taux d'engagement) et une étude netnographique des commentaires et discussions observés sur les réseaux sociaux et les blogs. Cette méthode permet d'évaluer à la fois des données quantitatives et qualitatives, en tenant compte des retours positifs et des limites, notamment l'inaccessibilité à certaines données sur Facebook.

Les résultats montrent une augmentation significative de la visibilité et de l'engagement, avec une croissance des abonnés sur Instagram, TikTok, Pinterest et YouTube, ainsi que des milliers d'interactions générées par des contenus visuels authentiques. L'étude netnographique a révélé des perceptions positives, notamment sur l'authenticité et la durabilité des expériences proposées, consolidant ainsi l'image de la Norvège comme une destination unique et accessible. En termes de comportements, la campagne a également influencé les recherches en ligne et les intentions de voyage, confirmant son efficacité globale.

**Mots clés :** Marketing digital, Destination touristique, Réseaux sociaux, Marketing de contenu

### المخلص:

تستعرض هذه الدراسة تأثير حملات التسويق الرقمي على تحديد مكانة الوجهات السياحية، مع استخدام حملة "زيارة النرويج" كنموذج دراسي. يعتمد سياق الدراسة على النمو المتسارع للمنصات الرقمية ودورها المتزايد في خلق تجارب سياحية أصيلة. في هذا السياق، تسعى الوجهات السياحية إلى جذب انتباه المسافرين مع تلبية توقعاتهم من حيث الأصالة والاستدامة. تتمثل الإشكالية المطروحة في فحص فعالية الأدوات الرقمية، لاسيما الشبكات الاجتماعية، في تعزيز صورة الوجهة وتأثيرها على سلوكيات السياح. تهدف الدراسة إلى تحليل مدى قدرة حملة "زيارة النرويج" على تحويل الوعي العام حول النرويج إلى نوايا سفر ملموسة.

تجمع المنهجية بين تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) المستخلصة من المنصات الرقمية مثل عدد المتابعين، الإعجابات، ومعدل التفاعل، وبين دراسة "نيتنوجرافية" للتعليقات والمناقشات التي تمت ملاحظتها على الشبكات الاجتماعية والمدونات. هذه الطريقة تسمح بتقييم البيانات الكمية والنوعية مع مراعاة الردود الإيجابية والقيود، بما في ذلك صعوبة الوصول إلى بعض البيانات على فيسبوك.

أظهرت النتائج زيادة ملحوظة في مستوى الرؤية والمشاركة، مع نمو عدد المتابعين على منصات إنستغرام، تيك توك، بينترست، ويوتيوب، بالإضافة إلى آلاف التفاعلات التي أنتجت من خلال المحتوى المرئي الأصيل. وكشفت الدراسة النيتنوجرافية عن تصورات إيجابية، خاصة فيما يتعلق بالأصالة والاستدامة في التجارب المقدمة، مما عزز صورة النرويج كوجهة سياحية فريدة وقابلة للوصول. أما من حيث السلوكيات، فقد أثرت الحملة على عمليات البحث عبر الإنترنت وعلى نوايا السفر، مما يثبت فعاليتها بشكل عام.

واقع وآفاق التنمية بالقطاع السياحي في الجزائر في ظل التنوع البيئي واعتماد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 (دراسة تحليلية للفترة ما بين 2015-2020)

Reality and prospects of Algerian tourism under the environmental diversity and the tourism plan directive 2030 (Analytical study 2015-2020)

طبيب أسامة: أستاذ محاضر. ب.

جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريبيج (الجزائر)

[oussama.tebib@univ-bba.dz](mailto:oussama.tebib@univ-bba.dz)

ملخص:

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية بل أصبحت تعتبر أكبر صناعة في العالم لما حققته من نتائج معتبرة من خلال التدفقات والإيرادات ومن حيث مناصب الشغل التي توفرها، وكذلك ارتباطها الوثيق بمختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى، وهدفت الدراسة إلى الوقوف على واقع السياحة الداخلية بالجزائر وكذا الإجراءات والكفيلة للوقوف بهذا القطاع الحيوي كونه بديلا لقطاع المحروقات في الكثير من اقتصاديات بلدان العالم.

توصلت الدراسة إلى أن الجزائر تزخر بمقومات بيئية تعتبر وجهات سياحية بامتياز على غرار الطابع الساحلي والجبلي والصحراوي إضافة إلى المقومات الباطنية، لكن واقع تسيير القطاع يظهر عكس ذلك فمساهمته في الناتج المحلي الوطني ضئيلة جدا بالمقارنة مع دول أخرى لا تمتلك حتى نفس المقومات نتيجة سوء التسيير ونقص البنى التحتية وتدني مستوى الخدمات المقدمة للزبائن وغياب الوعي الثقافي والتفتح على العالم، كما أظهرت الدراسة محاولات الدولة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 للنهوض بالقطاع يخلق توازن ثلاثي يشمل الرقي الاجتماعي والفعالية الاقتصادية والتنمية.

الكلمات المفتاحية: السياحة الداخلية؛ التنوع البيئي؛ المخطط التوجيهي للسياحة؛ النشاط السياحي.

#### Abstract:

The study aimed at examining the reality of domestic tourism in Algeria, as well as the procedures that ensure this vital sector as an alternative to the hydrocarbon sector in many economies of the world.

The study concluded that Algeria is rich in environmental components that are considered tourist destinations par excellence, such as the coastal, mountainous and desert nature, in addition to the esoteric components. Infrastructures, the low level of services provided to customers, the absence of cultural awareness and openness to the world. The study also showed the country's attempts, through the Master Plan for Tourism Development 2030, to advance the sector, creating a tripartite balance that includes social advancement, economic efficiency and sustainable development.

**Keywords:** Domestic tourism, environmental diversity, Plan Of Tourism Initialization, Tourism activity.

دور التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير الصناعة السياحية للجزائر  
مؤسسة (Aerometrex) لصناعة السياحة الافتراضية أنموذجا

The role of electronic tourism marketing in developing the tourism industry in Algeria-  
Aerometrex Foundation for Virtual Tourism Projects as a model

د. قصار سليم

جامعة علي لونيبي البليدة 2 ( الجزائر)،

[Salimgassar33@gmail.com](mailto:Salimgassar33@gmail.com)

**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الفعال المنوط بالتسويق السياحي الإلكتروني كمدخل لتطوير الصناعة السياحية في الجزائر وذلك من خلال الاستثمار في تطوير صناعة محتواه أي محتوى التسويق السياحي الإلكتروني باعتباره الركيزة الأساسية للسياحة، حيث يعد موضوع العرض عبر أدوات ووسائل التسويق السياحي الإلكتروني، مما يتطلب استخدام تكنولوجيا السياحة الإلكترونية والسياحة الافتراضية وبالتالي فإن تحقيق صناعة السياحة الإلكترونية والسياحة الافتراضية يعد تطورا للصناعة السياحية في الجزائر، خاصة وأن الجزائر تسعى جاهدة لرقمنة جميع القطاعات بما فهم قطاع السياحة وكذا تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إضافة إلى تشجيع وتحفيز الشباب والطلبة الجامعيين على إنشاء المشاريع الناشئة والتي من الممكن أن تكون هذه التكنولوجيا موضوعها، علاوة على ما تزخر به الجزائر من المعالم السياحية بمختلف أنواعها.

ومؤسسة Aerometrex للمشاريع السياحية الافتراضية أنموذجا يحتذى به لتحقيق لتطوير الصناعة السياحية

كلمات مفتاحية: التسويق السياحي الإلكتروني؛ السياحة الإلكترونية، السياحة الافتراضية.

**Abstract:**

This study aims to highlight the effective role of electronic tourism marketing as an entry point for developing the tourism industry in Algeria by investing in developing its content industry, i.e. the content of electronic tourism marketing, as it is the basic pillar of tourism, as it is the subject of presentation through electronic tourism marketing tools and means, which requires the use of electronic tourism and virtual tourism technology. Therefore, achieving the electronic tourism industry and virtual tourism is a development of the tourism industry in Algeria, especially since Algeria is striving to digitize all sectors, including the tourism sector, as well as developing information and communications technology, in addition to encouraging and motivating young people and university students to create emerging projects that may be the subject of this technology, in addition to what Algeria is rich in from various tourist attractions, which makes it a suitable and attractive environment for electronic tourism investment.

Aerometrex Virtual Tourism Projects is a model to be emulated for developing the tourism industry.

**Keywords:** E-tourism Marketing;E-tourism;Virtual tourism.

أثر التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل - دراسة استطلاعية لأراء عينة من السياح عبر مواقع التواصل الاجتماعي

The impact of e-tourism marketing on the activation of domestic tourism in Jijel state - a survey study of the opinions of a sample of tourists via social networking sites

فاتح سردوك<sup>1</sup>؛ فارح شعابنة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة جيجل (الجزائر) fateh.serdouk@univ-jijel.dz

<sup>2</sup> جامعة جيجل (الجزائر) farih.chaabna@univ-jijel.dz

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة غير عشوائية تتكون من 226 سائح.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية للمنتج، التسعير، الترويج السياحي الإلكتروني والعمليات في تنشيط السياحة الداخلية، بينما لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتوزيع السياحي الإلكتروني، الأفراد، الدليل المادي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل، وعليه توصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية بولاية جيجل، من أجل إستقطاب أكبر عدد من السياح.

كلمات مفتاحية: التسويق السياحي، التسويق الإلكتروني، السياحة الداخلية، ولاية جيجل.

**Abstract:**

This study aims to find out the impact of e-tourism marketing on the activation of domestic tourism in Jijel state, where an electronic questionnaire was distributed to a non-random sample consisting of 226 tourists.

The study found that there is a statistically significant impact of the product, pricing, electronic tourism promotion and operations in the activation of internal tourism, while there is no statistically significant impact of electronic tourism distribution, individuals, physical evidence in the activation of internal tourism in Jijel state, and therefore the study recommends the need to adopt e-tourism marketing strategies in tourism institutions in Jijel state, in order to attract the largest number of tourists.

**Keywords:** Tourism Marketing, E-Marketing, Domestic Tourism, Jijel state.

## تأثير تطبيق التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي دراسة حالة شركة Airbnb

قريش محمد

أستاذ محاضر -ب- جامعة بلحاج بوشعيب -عين تموشنت

[mohammed.guerriche@univ-temouchent.edu.dz](mailto:mohammed.guerriche@univ-temouchent.edu.dz)

مراد إسماعيل

أستاذ التعليم العالي جامعة بلحاج بوشعيب -عين تموشنت-

[morad.ismail@univ-temouchent.edu.dz](mailto:morad.ismail@univ-temouchent.edu.dz)

ديف مصطفى

أستاذ التعليم العالي جامعة سيدي بلعباس

[redif.cur@gmail.com](mailto:redif.cur@gmail.com)

الملخص :

هدفت الدراسة إلى إبراز تأثير تطبيق التسويق الإلكتروني على قطاع السياحة من خلال دراسة حالة شركة Airbnb. والتي تعتمد على استراتيجيات التسويق الإلكتروني السياحي لتعزيز تجربة العملاء وزيادة الوصول للأسواق العالمية. كما ساهمت الاستراتيجيات المعتمدة من طرف الشركة في تغيير ديناميكيات الإقامة السياحية، من خلال التركيز على الإعلانات الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات لتحديد احتياجات العملاء وتخصيص الخدمات. كما أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني قلل التكاليف التشغيلية ووسع قاعدة العملاء. يمثل نجاح Airbnb مثالاً واضحاً لكيفية توظيف التسويق الإلكتروني لتحقيق التميز التنافسي في قطاع السياحة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، شركة Airbnb، القطاع السياحي، السياحة الرقمية.

### Abstract:

The study aimed to highlight the impact of implementing electronic marketing on the tourism sector through a case study of Airbnb. The company relies on digital tourism marketing strategies to enhance customer experience and expand access to global markets. Its adopted strategies have also contributed to reshaping the dynamics of tourist accommodation by focusing on digital advertising, social media, and data analysis to identify customer needs and personalize services.

The study also demonstrated that electronic marketing reduced operational costs and expanded the customer base. Airbnb's success stands as a clear example of how electronic marketing can be utilized to achieve competitive advantage in the tourism sector.

**Keywords:** Electronic Marketing, Airbnb Company, Tourism Sector Digital Tourism.

المتاحف الافتراضية كوسيلة إلكترونية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة

Title: Virtual museums as an electronic means to achieve sustainable tourism development

ط د/ بن قاصير بوبكر

جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله (الجزائر) / معهد الآثار

[benkacir.boubaker@univ-alger2.dz](mailto:benkacir.boubaker@univ-alger2.dz)

ط د/ نادي عبد الكريم

جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله / معهد الآثار

[abdelkarim.nadi@univ-alger2.dz](mailto:abdelkarim.nadi@univ-alger2.dz)

ملخص:

إنّ من أهم تطبيقات الواقع الافتراضي المتاحف الافتراضية التي تسهم في نشر وترويج التراث الثقافي الأثري وعرضه من خلال عروض وزيارات افتراضية ومحاكاة لأشياء، قديكون من الصعب على الزائر الوصول إليها أو تصورها على حقيقتها الأصلية. فزيارة المتاحف الافتراضية تسمح بالتجول في المتحف بأجنحته ومقتنياته كليا سواء من بعيد أو قريب ورؤية الشكل العام أو التفاصيل الدقيقة للمعروضات فضلا عن مواقع تراثية وأثرية وطبيعية يكون من الصعب الوصول إليها في بعض الأحيان، كما تسمح بالتطبيقات الافتراضية أيضا بإمكانية مشاهدة أحداث مرتبطة بهذه المواقع الثقافية والطبيعية، مثل: الحياة اليومية، وأعمال المهن والحرف القديمة، والمعارك الحربية التاريخية، وغير ذلك من تفاصيل هذه المواقع. ومن المشاريع الجديدة في هذا المجال إعادة بناء الحضارات القديمة بجمع المعلومات التاريخية والبيئية والمناخية التي كانت موجودة آنذاك.

الكلمات المفتاحية: المتاحف الافتراضية، ترويج، المقتنيات المتحفية، التراث الثقافي، الزوار.

#### Abstract:

One of the most important applications of virtual reality is virtual museums that contribute to the dissemination and presentation of archaeological cultural heritage through virtual displays and visits and simulations of objects, which may be difficult for the visitor to access or imagine them as they are originally. Visiting virtual museums allows you to tour the museum with its wings and collectibles completely, whether from far or near, and see the general shape or fine details of the exhibits, as well as heritage, archaeological and natural sites that are sometimes difficult to reach, and virtual applications also allow the possibility of viewing events related to these cultural and natural sites, such as: daily life, ancient professions and crafts, historical war battles, and other details of these sites. One of the new projects in this area is the reconstruction of ancient civilizations by collecting historical, environmental, and climatic information that existed at the time.

**Keywords:** virtual museums, museum collections, cultural heritage, visitors.



أهمية التسويق السياحي الإلكتروني و أفاقه المستقبلية في السوق الجزائري

## The importance of electronic tourism marketing and its future prospects in the Algerian tourism market

د. منصور سعدان

جامعة فرحات عباس سطيف 1

[eddine\\_saad@yahoo.fr](mailto:eddine_saad@yahoo.fr) العنوان الإلكتروني

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية ابراز مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني، واليات تفعيله في ترقية السياحة وتنميتها في الجزائر. لقد اصبحت الرقمنة في عالمنا تحصيل حاصل ، هذا الاقتصاد الذي يتحول الى اقتصاد معرفي و هذه المنظمات التي تؤسس استراتيجيتها على الرقمنة ، والسياحة التي تتشكل معالمها من جديد فانتقلت من السياحة التقليدية الى السياحة الإلكترونية تستخدم فيه المؤسسات السياحية الأنترنت و شبكات التواصل الاجتماعي كأداة ربط و اتصال بين بين السائح والمعروض السياحي و قد خلصت الدراسة انتسويق السياحة الإلكترونية في الوقت الحاضر ضرورة حتمية لا يمكن لأي نشاط سياحي تجاهلها و أصبح أحد أهم الأدوات التي يعتمد عليها في ترقية القطاع السياحي و تنميته .و من خلال هذه الورقة البحثية نبرز مفهوم التسويق السياحي الإلكتروني، واليات تفعيله في ترقية السياحة وتنميتها في الجزائر خاصة بعد اطلاق البوابة الإلكترونية "مسارات الجزائر السياحية ، التي تعتبر خطوة هامة في تجسيد مخطط عمل الحكومة في شقه المتعلق بالتحول الرقمي الذي سيفتح بلا شك آفاقا واعدة لانتعاش القطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية: السياحة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، البوابة الإلكترونية، الترقية السياحية.

### Abstract:

This research paper aims to highlight the concept of electronic tourism marketing, and the mechanisms for its activation in the promotion and development of tourism in Algeria.

knowledge economy and these organizations that base their strategy on digitization, and tourism whose features are re-formed and moved from traditional tourism to e-tourism in which tourism institutions use the Internet and social networks as a link and communication tool. Between the tourist and the tourism supply, the study concluded that the marketing of electronic tourism at the present time is an inevitable necessity that no tourism activity can ignore, and it has become one of the most important tools relied upon in the promotion and development of the tourism sector. And through this research paper we highlight the concept of tourism marketing. The electronic portal, and the mechanisms to activate it in the promotion and development of tourism in Algeria, especially after the launch of the Digitization in our world has become a foregone conclusion, this economy that is turning into a digital electronic portal "Algeria Tourist Routes", which is an important step in embodying the government's work plan in its part related to digital transformation, which will undoubtedly open promising prospects for the recovery of the tourism sector.

Keywords: e-tourism, e-marketing, tourism promotion, tourism services.

## تقرير حول فعاليات الملتقى الوطني:

تحديات التسويق السياحي الالكتروني و آفاقه المستقبلية بالجزائر المنعقد يوم 2024/12/18

في الثامن عشر من شهر ديسمبر من عام الفين وأربعة وعشرون، على مستوى مدارس الدكتوراه بجامعة سطيف 1، انعقدت فعاليات الملتقى الوطني حول: تحديات التسويق السياحي الالكتروني وآفاقه المستقبلية بالجزائر، والذي ضم أكثر من 21 متدخلا من مختلف ربوع الوطن، حيث استهل الملتقى بكلمة عميد الكلية، وتلتها كلمة مدير المخبر ثم رئيس الملتقى، ليتم الإعلان عن انطلاق فعاليات الملتقى على الساعة 9 صباحا، أين تم برمجة 04 ورشات حضوريا وعن بعد، وفتح النقاش بين الباحثين وذوي الاختصاص في مختلف محاور الملتقى، ومن بين توصيات الملتقى:

- ✓ على المنظمات السياحية وضع أهداف إستراتيجية واضحة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، مع التركيز على تحسين تجربة العملاء وزيادة التفاعل؛
- ✓ ينبغي على المنظمات السياحية تخصيص موارد لتطوير البرمجيات والأجهزة اللازمة لدعم هذه التقنيات، مما يساهم في تعزيز تجربة العملاء؛
- ✓ من الضروري تطوير تجارب سياحية افتراضية تتسم بالواقعية، تلبي احتياجات السياح، وتُحسن تجربتهم في الوجهات السياحية؛
- ✓ يجب جمع وتحليل بيانات العملاء باستمرار لتقديم تجارب سياحية مخصصة ومعززة، مما يساهم في تعزيز ولاء السياح وتحفيزهم على العودة؛
- ✓ يُنصح بإنشاء شراكات إستراتيجية مع الشركات التي تقدم حلول تكنولوجية مبتكرة في مجال الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، لضمان الحصول على الدعم الفني والتحديثات التكنولوجية المستمرة؛
- ✓ يمكن للواقع الافتراضي والمعزز أن يلعب دورًا في توعية السياح حول الوجهات المستدامة والممارسات السياحية البيئية، مما يعزز من المسؤولية الاجتماعية والبيئية في صناعة السياحة.

وبعد قراءة التوصيات، تم على اثرها توزيع الشهادات والاعلان عن اختتام فعاليات الملتقى على

الساعة 15.00 مساء نفس اليوم.

## توصيات الملتقى

- ✓ على المنظمات السياحية وضع أهداف إستراتيجية واضحة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، مع التركيز على تحسين تجربة العملاء وزيادة التفاعل؛
- ✓ ينبغي على المنظمات السياحية تخصيص موارد لتطوير البرمجيات والأجهزة اللازمة لدعم هذه التقنيات، مما يساهم في تعزيز تجربة العملاء؛
- ✓ من الضروري تطوير تجارب سياحية افتراضية تتسم بالواقعية، تلبى احتياجات السياح، وتُحسن تجربتهم في الوجهات السياحية؛
- ✓ يجب جمع وتحليل بيانات العملاء باستمرار لتقديم تجارب سياحية مخصصة ومعززة، مما يساهم في تعزيز ولاء السياح وتحفيزهم على العودة؛
- ✓ يُنصح بإنشاء شراكات إستراتيجية مع الشركات التي تقدم حلول تكنولوجية مبتكرة في مجال الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، لضمان الحصول على الدعم الفني والتحديثات التكنولوجية المستمرة؛
- ✓ يمكن للواقع الافتراضي والمعزز أن يلعب دوراً في توعية السياح حول الوجهات المستدامة والممارسات السياحية البيئية، مما يعزز من المسؤولية الاجتماعية والبيئية في صناعة السياحة.