



معلومات البحث

تاريخ الاستلام: 07/02/2024

تاريخ القبول: 30/06/2024

Printed ISSN: 2352-989X

Online ISSN: 2602-6856

عنوان المقال: أثر وسائل النشر الالكترونية في ترقية الخدمات السياحية
" دراسة عينة من الوكالات السياحية في الجزائر "

The impact of electronic publishing means in promoting
tourism services

A study of a sample of tourist agencies in Algeria

حويوي نيشان¹ ، حساني رقية²

¹ جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر) nichelhaouioui@gmail.com

² جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر) rekia.hassani@univ-biskra.dz

الملخص: تهدف هذه الدراسة للتعرف على أثر وسائل النشر الالكترونية والذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد التالية: (مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني) على ترقية الخدمات السياحية. وقد تمثلت الدراسة التطبيقية في دراسة حالة الوكالات السياحية الجزائرية، مع اعتماد الاستبيان كأداة جمع البيانات من عينة من مسيري الوكالات السياحية بالجزائر، حيث اشتملت العينة 311 وكالة سياحية. وبعد تحليل البيانات باستعمال النسخة 25 من برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "spss"، أظهرت النتائج المتوصل إليها أن ترقية الخدمات السياحية تتأثر بنسبة 6.9% إيجابيا بوسائل النشر الإلكترونية، ومعنى آخر فإن ما نسبته 6.9% من التغيرات التي تحدث في ترقية الخدمات السياحية تعزى إلى التغيرات الحاصلة في وسائل النشر الإلكترونية؛

الكلمات المفتاحية: وسائل النشر الالكترونية، أبعاد وسائل النشر الالكترونية، ترقية الخدمات السياحية، الوكالات السياحية بالجزائر.

ABSTRACT: This study aimed to identify the impact of electronic means of publishing which was measured based on the following dimensions: (social media sites, E-mail) on the promotion of tourism services. The applied study consisted of studying the case of Algerian tourist agencies, we adopted a questionnaire as a tool for collecting data, the questionnaire was distributed to the managers of tourist agencies in Algeria, which included 311 tourist agencies, and after analyzing the data using version 25 of Statistical Packages for Social Sciences "SPSS" program, the study results found that: The promotion of tourism services is positively affected by 6.9% of the means of electronic publishing. In other words, 6.9% of the changes that occur in the promotion of tourism services are attributed to changes in the means of electronic publishing..

Keywords electronic means of publishing, dimensions of electronic means of publishing, promotion of tourism services, tourist agencies in Algeria

1. مقدمة :

تعتبر أدوات التسويق الإلكتروني خدمات متخصصة، تقوم بعض المواقع بتقديمها للمسوقين الإلكترونيين، والتي يكون جزء منها مدفوع، والجزء الآخر مقدم بشكل مجاني، وهي من أهم وسائل ضمان نجاح الحملة التسويقية. وشهد العصر الحديث تطورات تكنولوجية ساهمت بظهور العديد من طرق التسويق الحديثة، التي طبقتها الشركات الناجحة بهدف تسويق منتجاتها وضمان استمرار بيعها في السوق والمحافظة على رضا العملاء، ومن أهمها كانت النشر الإلكترونية، والتي تعتبر فرع من فروع التسويق الإلكتروني. فقد بدأت وسائل النشر الإلكترونية بالاعتماد على أداة وحيدة هي البريد الإلكتروني، إلا أن التغيرات المستمرة لعادات المستهلك الشرائية، فرضت على الشركات تنوع النشر الإلكترونية لتشمل: مواقع التواصل الاجتماعي. وتكمن أهمية وسائل النشر الإلكترونية في أنها تقوم بتأدية المهام بشكل سريع، وذلك من خلال خلق حلقات التوسع، والتي تعتمد هذه الحلقات على مشاركة المستخدمين وإعادة نشر رسالة تسويقية على شبكاتهم الخاصة. هذه الأخيرة دفعت بالشركات التسويقية بصفة عامة والمؤسسات السياحية بصفة خاصة، باستغلال مختلف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها السياحية، لما تتمتع به من خصوصيات ومزايا لكسب اهتمام السواح،

أولاً: إشكالية الدراسة

ما أثر استخدام وسائل النشر الإلكترونية في ترقية الخدمات السياحية لدى الوكالات السياحية محل الدراسة ؟
وللإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بطرح الأسئلة التالية:

- ما واقع استخدام وسائل النشر الإلكترونية لدى الوكالات السياحية محل الدراسة ؟
- ما أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية الخدمات السياحية لدى الوكالات محل الدراسة ؟
- ما أثر استخدام البريد الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية لدى الوكالات محل الدراسة ؟

ثانياً: فرضيات الدراسة:

- مستوى استخدام وسائل النشر الإلكترونية لدى الوكالات السياحية محل الدراسة مقبول ؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل النشر الإلكترونية بمرتباته (مواقع التواصل الاجتماعي ، البريد الإلكتروني) في ترقية الخدمات السياحية للوكالات محل الدراسة.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة في كونها تناولت أحد المواضيع الهامة وهو وسائل النشر الإلكترونية، وكذا الربط بين متغيرين هامين هما وسائل النشر الإلكترونية ترقية الخدمة السياحية، ومحاولة التعرف على العلاقة بينهما

رابعاً: هدف الدراسة:

- توضيح لمفهوم وسائل النشر الإلكترونية وترقية الخدمات السياحية والأبعاد التي ينطوي عليها المتغيران.

- إبراز الأدوار الذي تلعبها وسال النشر الالكترونية كأسلوب حديث في ترقية الخدمات السياحية
- التعرف على استخدام واقع وسائل النشر الالكترونية لدى الوكالات المبحوثة
- التعرف على واقع ترقية الخدمات السياحية لدى الوكالات المبحوثة

خامسا: منهجية الدراسة

لمعالجة الإشكالية استخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي لملاءمتها لطبيعة الموضوع المدروس؛ حيث تم وضع الإطار النظري لمفاهيم الدراسة وفي الشق التطبيقي للإجابة عن الإشكالية المتعلقة بدراسة أثر وسائل النشر الالكترونية في ترقية الخدمات السياحية الجزائرية أما الأدوات المستخدمة فتمثلت في استبانته موجهة لعينة من الوكالات السياحية موزعة عبر التراب الوطني حيث بلغ عددها 311 وكالة سياحية.

سادسا: الدراسات السابقة

1. دراسة سليمة مخلوف، فاتح مجاهدي بعنوان وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات

التسويق الفيروسي كأداة لتنشيط السياحة في الجزائر-دراسة ميدانية تحليلية-، مجلة

دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 8، العدد 2، جامعة الأغواط، مارس 2017.

هدفت الدراسة إلى دراسة وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي (البريد الإلكتروني، فيديو، شبكة التواصل الاجتماعي، المنتديات والمدونات) لتنشيط السياحة في الجزائر من خلال الحصول على المعلومات ومشاركتها، ولتحقيق هدف الدراسة تم جمع المعلومات اللازمة عن طريق استبانته تم تطويرها لهذا الغرض بعد اخضاعها لاختباري الثبات والصدق. أجريت الدراسة على عينة ميسرة تم اختيارها من مجتمع الدراسة، وهم المستهلك الجزائري من مستخدمي الإنترنت على مستوى التراب الوطني ككل، حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة 427 مفردة، وبغية الوصول إلى النتائج المستهدفة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين الأحادي، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبارات الأحادي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة وعي المستهلك الجزائري باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي فيما يخص الترويج للخدمات السياحية في الجزائر باختلاف كل من العوامل التالية: السن، المستوى التعليمي والدخل؛
- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الأداة الأكثر استخداما في الحصول على المعلومات ومشاركتها في حين أظهرت الدراسة أن المنتديات هي الأقل استخداما لبعدي تقنيات التسويق الفيروسي؛
- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر تقنيات فعالية من بقية تقنيات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة الجزائرية.

2. دراسة هدي محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في جامعة الإسلامية بقطاع غزة"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - فلسطين -، 2017.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال محاور الدراسة التالية: (وسائل النشر الالكترونية، التحفيز المادي، الحملات الاعلانية الفيروسية، قادة الرأي "المؤثرون")، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة الدراسة كوسيلة لجمع البيانات اللازمة، وقد تم توزيعها على عينة الدراسة حيث تم توزيع (199) استبانة على طلبة الدراسات العليا (ذكور وإناث) بكلية التجارة بالجامعة الإسلامية وقد تم استرداد عدد 199 استبانة أي بنسبة 100%، وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات. وأظهرت الدراسة أن هناك أثراً للتسويق الفيروسي وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة (وسائل النشر الالكترونية، التحفيز المادي، الحملات الاعلانية الفيروسية، قادة الرأي "المؤثرون")، على تشجيع المستهلكين (طلبة الجامعة الإسلامية)، الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات. ومن أهم توصيات الدراسة:

- ضرورة الاستفادة من التسويق الفيروسي ووضعه ضمن الإستراتيجية التسويقية لمنظمات الأعمال واعتماده بشكل أوسع لضمان تحقيق انتشار ونجاح أكبر في المستقبل.
- الأخذ بعين الاعتبار دور كل من وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها الفيس بوك واليوتيوب كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية والوصول للشريحة الأكبر من المستهلكين إلى جانب دور كل من التحفيز المادي، والحملات الفيروسية وقادة الرأي كعنصر جذب وتأثير على المستهلك حتى يقوم باتخاذ قرار الشراء.

2. المحور الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة :

1.2. ترقية الخدمات السياحية:

قدّم "شي بيهوا" (ShiPeihua) مفهوماً للترقية السياحية الكاملة يقوم على كيفية تأثير الترقية السياحية على المنطقة وحسب ما قدمه فإن: "الترقية السياحية تشمل كل من إضافة مميزات جديدة للوجهة السياحية وتشكيل منتجات وعروض سياحية فنية، تقديم بنية تحتية وخدمات عامة مثالية، تفعيل الابتكار السياحي، التحسين من فعالية الإجراءات الأمنية المتخذة، الاهتمام بحماية البيئة والمناظر الطبيعية بشكل أفضل وترقية التراث الثقافي... إلخ". (Frang, 2017)

يقصد بترقية الخدمة السياحية تحسين مستوى الإسكان والنقل أو فئة الخدمة السياحية المقدمة، وهذا التعريف هو مفهوم لغوي مختصر لمصطلح الترقية السياحية (upgrade of tourism sector). كما يمكن القول أن الترقية السياحية تمثل "مجموعة الإجراءات التي تهدف بشكل أساسي إلى جذب المتعاملين السياحيين الجدد، أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر وفاء للمؤسسة السياحية . (عبد القادر، 2010، صفحة 67)

وعليه يمكن تعريف ترقية الخدمات السياحية بأنها عبارة عن الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، فهي تشمل برامج مختلفة بعضها متصل بالآخر ومتداخل يهدف إلى جذب السياح وإقناعهم باقتناء مختلف الخدمات والعروض السياحية التي تعرضها المؤسسة السياحية، فالترقية السياحية تمثل احد اهم العناصر التي تدخل في تكوين المزيج التسويقي السياحي، وعليه يمكن اعتبار (المنتج السياحي، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، البيئة المادية، الأفراد، العمليات) كأبعاد لها.

يمكن اعتبار ترقية الخدمة السياحية أنها تحسين القدرة التنافسية على أساس مزايا عناصر المنتج السياحي وجودة الخدمة والأنشطة السياحية لتحقيق الزيادة على الطلب السياحي على البلاد. إن العمل الأساسي في السياحة لا يتحدد في نطاق قوة العمل وإنما يشمل العلاقات المتبادلة التي تولد في عمليات تقديم الخدمة بين طاقم العمل والسياح، وتحليل هذه العلاقة المتبادلة يؤكد أن خلالها يتحقق فعل ذو اتجاهين : بالنسبة لطاقم العمل يتمثل في إنتاج الخدمة؛ وبالنسبة للسياح يتمثل في الاستهلاك. (علي، 2010، صفحة 13)

2.2. وسائل النشر الإلكترونية:

لم يعد النشر الإلكتروني مقتصرًا في مجال النشر العلمي فقط، بل تم استخدامه في العديد من المجالات لاسيما المجال التسويقي، حيث تعتمد الكثير من المؤسسات في الإعلان والترويج عن منتجاتها، وذلك من خلال البحث عن الوسيلة الأكثر ملائمة وانتشارًا وأقل تعقيدًا، وبالتالي نقل المعلومة ونشرها في اقل وقت وجهد ممكن. و يعرف بالنشر الإلكتروني توفير مصادر المعلومات بشكل إلكتروني وفوري، من خلال اعتماده على التقنيات الحديثة في جميع الخطوات التي تنطوي عليها عمليات النشر. (رزيقة، 2016، صفحة 169)

تتعدد وسائل النشر لأن شبكة الإنترنت تسمح بالعديد من الخيارات أمام الشركات، كما أن هناك تطور مستمر في التكنولوجيا، فالوسائل التي تعد اليوم شائعة قد تكون غدا قديمة، وبحسب دراسات أجريت تم التوصل على أن أفضل وسائل النشر الإلكترونية وأكثرها شيوعًا هي كالاتي :

- ❖ **البريد الإلكتروني:** هو عبارة عن إرسال وتلقي رسائل إلكترونية عبر شبكة الإنترنت أو عبر شبكات لاسلكية مثل الهاتف النقال، ويستخدم لتنفيذ تقنيات التسويق الفيروسي، فالرسالة التي تثير اهتمام الفرد وتجعله يقوم بتحويلها إلى صديقه هي بالفعل ستكون محل اهتمام الصديق

المستقبل للرسالة من مرسلها، (النجا، 2011، صفحة 60) وتعد خدمة البريد الإلكتروني ضمن الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركات التسويقية، فمن خلال إرسال رسائل قصيرة عبر تطبيقات معينة تكون في الهواتف النقالة، يقوم كل من يستلم هذه الرسالة بإعادة إرسالها إلى كل من يعرفهم.

❖ **مواقع التواصل الاجتماعي** : وتقوم على فكرة بناء مجتمعات حية على الإنترنت تتيح التواصل مستخدميهما، والتعرف على بعضهم البعض والتفاعل وتبادل البيانات فيما بينهم في أي مكان في العالم وفي أي وقت كان، (أحمد و عماد، 2013، صفحة 55) وقد تطور مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي إلى حد كبير نتيجة النمو السريع على شبكة الإنترنت، وأصبح يشمل كل وسائل الاتصال الإلكتروني الموجودة خلال القرن الحادي والعشرين، والتي تشمل المدونات، الفيس بوك، وتويتر، ويوتيوب وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي. (رباب، 2013، صفحة 45)

ولقد أستخدم له العديد من المصطلحات منها (مواقع التواصل الاجتماعي / شبكات التواصل الاجتماعي / مواقع التواصل الإلكتروني / موقع الشبكة الاجتماعية / شبكات اجتماعية).

ومن أشهر وسائل التواصل الاجتماعي مايلي:

الفيس بوك (Fac book) : هو حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فإنه يوصف بكونه دليل سكان العالم، فهو يتيح للأفراد أن يصنعوا من أنفسهم كيانا عاما من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم، واهتماماتهم ومشاعرهم، وصورهم الشخصية، ولقطات الفيديو مما يجعل العالم أكتنا انفتاحا. (صادق، 2018، صفحة 87)

اليوتيوب (youtube) : يعرف اليوتيوب بأنه "عبارة عن موقع إلكتروني يسمح من خلاله دعم أنشطة المستخدم من خلال تحميل أو تنزيل مقاطع فيديو، ويعد هذا الموقع مجانيا حيث يسمح بتنزيل مقاطع فيديو ومشاهدتها من الجميع، ومقاطع يسمح فقط لمجموعة خاصة مشاهدتها، ويعتبر موقع اليوتيوب من أكثر المجالات التي تؤثر في الجانب الفني والجانب الاجتماعي، في عام 2006 بدأ يؤثر ويكبر أولا بأول حتى أصبح يؤثر في جميع المجالات على مستوى العالم بأكمله. (Lang, 2007, p. 361)

التويتير (twitter): هو إحدى المواقع الاجتماعية الموجودة على شبكة الإنترنت، يقدم خدمة إلكترونية مجانية، أنشأتها شركة "Odeo" الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو في عام 2006م، وأطلق رسميا للمستخدمين في شهر أيلول من عام 2007م، يستطيع أي شخص من خلاله نشر الأخبار والأحداث المحيطة به والإفصاح عن أفكاره وآراءه لعامة المستخدمين، ونشر الموقع على شبكة الإنترنت رسمياً في منتصف شهر أيلول من نفس العام، يحتوي الموقع على صفحة البداية والتي تضم واجهة موجزة عن حساب المشترك وصفحة تحتوي نافذة للبحث وصفحة مخصصة

للتواصل مع الأعضاء (والتي تضم تفاعلات الأعضاء لمشاركة صاحب الحساب والإشارات والتي يشار من خلالها اسم المستخدم المتابع في مشاركاته)، وتأتي صفحة الاستكشاف لتتيح للمستخدم معرفة الأخبار الجارية من حول صاحب الحساب وتفاعل المشتركين معه (والتي تضم صفحة الأحداث وصفحة التفاعل)، ثم صفحة المشترك الشخصية (والتي تحوي المعلومات الخاصة بالمشارك وموقعه الجغرافي وأهم الأحداث التي مر بها). (آلاء، 2014، صفحة 45)

3.2. دور وسائل النشر الالكترونية في ترقية الخدمات السياحية:

تعتمد المؤسسات السياحية على التسويق الفيروسي في الترويج لمنتجاتها السياحية، وذلك من خلال استخدام شبكة الإنترنت، من ضمنها الشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني.

1.3.2. دور البريد الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية: وتشير إحدى الدراسات الصادرة عن منظمة

السياحة العالمية (WTO) إلى أن الحقيقة الجيدة التي يجب أن تدركها جميع المنظمات السياحية في العصر الحديث هي:

« **If You Are Not Online Then You Are Not On-Sale** » وتعني هذه الحقيقة أن

المنظمات السياحية إذا لم يكن لها مواقع على شبكة الإنترنت في العصر الحديث، فإنها لن تتمكن من بيع برامجها أو خدماتها السياحية لعدد كبير من العملاء، لأن عدم تواجدها على شبكة الإنترنت يعني تجاهلها من قبل الملايين البشر الذين يستخدمون شبكة الإنترنت في العصر الحديث. (الربيع و جلابة، 2018، صفحة 146)

ويفضل استخدام أسلوب الترويج من خلال البريد الإلكتروني للعديد من المنظمات السياحية، وهذا يعود للعدد الجرد لعناوين البريد الإلكتروني في العالم وعدد رسائل البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها يوميا. (الداودي، 2012، صفحة 137) فالمنظمات السياحية تقوم ببث معلومات ورسائل ترويجية عبر البريد الإلكتروني للمستخدمين تحثهم فيها على شراء منتجاتها وخدماتها السياحية، وتحثهم إلى جانب ذلك على إرسال هذه المعلومات إلى الآخرين والعمل على إقناعهم بالتعامل مع الخدمة أو المنتج السياحي مقابل حصولهم على مكافأة.

2.3.2. دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية الخدمات السياحية: ويشكل المحتوى المنشور عبر منصات

التواصل الاجتماعي خصوصا عبر صفحات الفيس بوك واحد من بين أهم الأدوات الترويجية عبر الفضاءات الافتراضية لمختلف الأماكن السياحية، مما ساعد الكثير من الشركات والمؤسسات على القيام بعمليات الترويج لمنتجاتها السياحية عبر هذه المنصات والصفحات، وفي الجزائر على غرار معظم الدول التي تشهد معدلات استخدام عالية لمنصات التواصل الاجتماعي خصوصا الفيس بوك، أين يتم استغلال هذا التوجه القوي لاستخدام هذه المنصات نحو خلق وانشاء صفحات افتراضية تمثل واجهات رسمية لمختلف المؤسسات السياحية، بقصد تضمينها من المحتوى المتنوع (نصي، صوري، فيديو)، من شأنه أن يرسم صورة إيجابية عن هذه الفضاءات السياحية لدى المشتركين في هذه الصفحات، بحيث يكون دور هذه المحتويات العمل على التعريف بها وتبيان الجوانب الجمالية والترفيهية، التي من شأنها

أن تحرك الدافعية نحو زيارتها في العالم الحقيقي، خصوصا بالنسبة للأفراد الذين يجهلون تواجدها أو الذين لا يدركون حقيقة خدماتها. (عبد الرزاق و وفاء، 2020، صفحة 467).

المحور الثاني: الجانب الميداني للدراسة

1. التعريف بمجتمع وعينة الدراسة:

إن المجتمع يعتبر شمول كافة وحدات الظاهرة التي نحن بصدد دراستها وهذا يشمل جميع الوكالات السياحية الناشطة في الجزائر. اعتمدنا في الدراسة الحالية على العينة العشوائية، وقد بلغت عينة الدراسة 311 وكالة سياحية، وبالإضافة للاستبيان الذي قمنا بتوزيعه شخصيا (ورقي)، كما قمنا بارسال استبيان الكتروني لمسؤولي الوكالات السياحية عبر البريد الالكتروني.

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم الاعتماد على سلم لكارث (Likert) الخماسي والذي يتضمن 5 درجات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم 1: درجات مقياس سلم لكارث الخماسي

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

الجدول رقم 2: طول الخلية لسلم لكارث

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	1 إلى 1.79	1.8 إلى 2.59	2.60 إلى 3.39	3.40 إلى 4.19	4.20 إلى 5
مستوى القبول	مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Package For Social Sciences Statistical . v25)، للخروج بنتائج إحصائية باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية منها:

1. التكرارات والنسب المئوية: وهو عدد الحالات التي وقع فيها حدث معين ، لاستخراج النتائج التي من شأنها مساعدتنا في وصف البيانات العامة للوكالات السياحية عينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي: من مقاييس النزعة المركزية، بغية التعرف على متوسط إجابات الباحثين (الوكالات السياحية عينة الدراسة)، عن كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة سواء وسائل النشر الالكترونية أو ترقية الخدمات السياحية وتقييمهما.
3. الانحراف المعياري: من مقاييس التشتت، فقد تم استخدامه بهدف الكشف عن درجة تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.
4. اختبار التوزيع الطبيعي « Klmogrov-Smirnov »: لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
5. معامل الارتباط "R": والذي تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (وسائل النشر الالكترونية بأبعادها) على المتغير التابع (ترقية الخدمات السياحية).
6. تحليل الانحدار خطي بسيط: تم استخدامه لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل (وسائل النشر الالكترونية بأبعادها بأبعاده) على المتغير التابع (ترقية الخدمات السياحية).
7. معامل صدق المحك: وذلك لقياس صدق أداة البحث.
8. معامل الثبات معيار كرونباخ ألفا- (Cronbach-Alpha): لمعرفة درجة ثبات الاستمارة ومدى الاعتماد عليها في الدراسة.
9. اختبار "One-Sample T Test": وذلك لمعرفة ما إذا كان متوسط التقييمات لعينة الباحثين (الوكالات السياحية) لمستوى وسائل النشر الالكترونية ومستوى ترقية الخدمات السياحية سلبية أو ايجابية.

3. صدق (Validity) وثبات أداة الدراسة (Reliability):

تم حساب معامل "صدق المحك" من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (3)، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.953) وهو معامل مرتفع ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث. كما يتضح من نفس الجدول أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.909) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث.

العنوان: أثر وسائل النشر الالكترونية في ترقية الخدمات السياحية " دراسة عينة من الوكالات السياحية في الجزائر حويوي نيشان
حسابي رقمية

الجدول رقم 3: معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق للاستبانة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الاستبانة ككل	55	0.909	0.953

المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss. V24

المحور الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

1. تحليل وتفسير محاور الاستبانة:

سنتطرق إلى تحليل إجابات الباحثين من أجل قياس أثر وسائل النشر الالكترونية في ترقية الخدمات السياحية "دراسة عينة من الوكالات السياحية في الجزائر"؛ وقد قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وكذلك بالنسبة لإجمالي المحاور بهدف معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة على مختلف عبارات القياس الواردة في الاستبانة ويظهر الجدول رقم (04 و 05) تلك النتائج كما يلي:

الجدول رقم 4: المقاييس الوصفية لاتجاهات عينة الدراسة حول وسائل النشر الإلكترونية

مستوى القبول	الرتبة (الأهمية النسبية)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد استخدام وسائل النشر الإلكترونية	رقم
متوسط	3	1.270	3.37	تساعد الرسائل إلى للهواتف الذكية في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمنتج ما.	01
متوسط	4	1.040	3.30	تساعد المدونات في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية	02
مرتفع	1	.958	3.76	يساعد الفيس بوك في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية	03
منخفض	8	1.095	2.32	يساهم تويتر في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية	04
مرتفع	2	1.314	3.76	لليوتيوب دور بارز في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية	05
متوسط	5	1.441	3.34	يساعد لواتس أب في نشر ومتابعة الحملات	06

التسويقية لخدماتنا السياحية				
متوسط	7	1.290	2.42	يساعد إرسال رسائل للبريد الإلكتروني يساهم في نشر الحملات التسويقية لخدماتنا السياحية
متوسط	/	0.54	3.16	المجموع العام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Sps. V24

من الجدول رقم (04) نلاحظ أن: يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد وسائل النشر الإلكترونية قد بلغت (3.16) وبانحراف معياري (0.54)، وهي قيمة "متوسطة" لأنها تقع ضمن مجال التقييم (2.33-3.66) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في الدراسة. وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية لعبارات البعد في رفع المتوسط الحسابي للبعد حيث تراوحت بين (2,32 و3,73)، حيث ساهمت العبارة (09 و 11) في رفع المتوسط الحسابي للبعد بأعلى متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (3.76) وتحصلت على تقييم "مرتفع"، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم تستخدم الفيس بوك واليوتيوب كوسيلة مساعدة في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتها السياحية، تليهما العبارة (07) تحصلت على متوسط حسابي يقدر ب (3.37) وتحصلت على تقييم "متوسط"، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم غالبا على ما تستخدم الرسائل إلى للهواتف الذكية كوسيلة مساعدة في نشر ومتابعة الرسائل النصية لمنتج ما، ثم تليه العبارات (12، 14، 08، 13) تحصلت على المتوسطات الحسابية على التوالي (3.34، 3.30، 2.42، 3.06) وتحصلت على تقييم "متوسط"، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم غالبا ما تستخدم الواتس والمدونات و الموقع البريد الإلكتروني كوسيلة مساعدة في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتها السياحية المقدمة، في حين جاءت العبارة (10) بأقل متوسط حسابي مقارنة بباقي العبارات قدر ب (2.32) وبانحراف معياري (1.09)، وهي قيمة «منخفضة» لأنها تقع ضمن مجال التقييم (1-2.32) بناء على مقياس التقييم المعتمد عليه في هذه الدراسة، حيث أجمع المستجوبين أن وكالتهم نادرا ما تستخدم تويتر في نشر ومتابعة الحملات التسويقية لخدماتها السياحية المقدمة.

وبناء على ما سبق هذا يعني وجود قبول متوسط لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وعليه يمكن القول أن المستجوبين في الوكالات السياحية في العينة المدروسة يقرون بقدرة بعد وسائل النشر الإلكترونية في الترويج و ترقية الخدمات السياحية في وكالتهم، ويعبر عن ذلك بدرجات الموافقة المتوسطة على أغلبية عبارات هذا البعد.

الجدول (05): المقاييس لاتجاهات عينة الدراسة حول أبعاد ترقية الخدمات السياحية

أبعاد ترقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الترتيب
-------------	-----------------	-------------------	--------------	---------

				الخدمات السياحية
1	مرتفع	0.41	4.12	الخدمة السياحية
4	مرتفع	0.34	3.94	السعر السياحي
6	مرتفع	0.27	3.76	التوزيع السياحي
5	مرتفع	0.25	3.88	الترويج السياحي
7	مرتفع	0.13	3.73	الأفراد
3	مرتفع	0.49	3.95	العمليات
2	مرتفع	0.23	4.04	البيئة المادية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول إلى تواجد أبعاد ترقية الخدمات السياحية في العينة المدروسة (الوكالات السياحية في الجزائر) بمستوى "مرتفع"، فحسب آراء الباحثين وحسب العبارات المستخدمة للتعبير عن ترقية الخدمات السياحية في الاستبيان، فإن الخدمة السياحية هو أقوى بعد يعبر عن ترقية الخدمات السياحية في الوكالات المدروسة وذلك بمتوسط حسابي 4.12 وانحراف معياري 0.41 هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب المقياس المعتمد عليه في الدراسة، ويعني أن الباحثين يؤكدون توافر الخدمة السياحية كعنصر من عناصر المزيج التقليدية للتسويق السياحي، وتأتي البيئة المادية في المرتبة الثانية وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.04 وانحراف معياري يقدر بـ 0.23 هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب المقياس المعتمد عليه في الدراسة، ويعني هذا أن الباحثين يؤكدون على توافر البيئة المادية كعنصر من عناصر المزيج الإضافية للتسويق السياحي، أما في المرتبة الثالثة نجد العمليات وذلك بمتوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري يقدر بـ 0.49، هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب المقياس المعتمد عليه في الدراسة، ويعني هذا أن الباحثين يؤكدون توافر العمليات كعنصر من عناصر المزيج الإضافي للتسويق السياحي، ويأتي السعر السياحي في المرتبة الرابعة وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.94 وانحراف معياري 0.34، هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب المقياس المعتمد عليه في الدراسة، ويعني أن الباحثين يؤكدون على توافر السعر السياحي كعنصر من عناصر المزيج التقليدية للتسويق السياحي، وبعدها في المرتبة الخامسة نجد الترويج السياحي وذلك بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.25، هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب المقياس المعتمد عليه في الدراسة، وهذا يعني أن الباحثين يؤكدون على توافر الترويج السياحي كعنصر من عناصر المزيج التقليدية للتسويق السياحي، ويأتي التوزيع السياحي في المرتبة السادسة وذلك بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 0.27، هذا المتوسط كان بمستوى "مرتفع" حسب المقياس المعتمد عليه في الدراسة، وهذا يعني أن الباحثين يؤكدون على توافر التوزيع السياحي كعنصر من عناصر المزيج التقليدية للتسويق السياحي.

العنوان: أثر وسائل النشر الإلكترونية في ترقية الخدمات السياحية " دراسة عينة من الوكالات السياحية في الجزائر حويوي نيشان
حسابي رقية

وأخيرا الأفراد في المرتبة السابعة وذلك بمتوسط حسابي يقدر ب 3.73 وانحراف معياري يقدر ب 0.13. هذا المتوسط كان بمستوى " مرتفع" حسب المقياس المعتمد عليه، ويعني هذا أن المبحوثين يؤكدون على بتوافر الأفراد كعنصر من عناصر الإضافية للمزيج التسويقي السياحي.

2. اختبار الفرضيات:

➤ **H0:** لا يوجد أثر معنوي لوسائل النشر الإلكترونية على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة.

➤ **H1:** يوجد أثر معنوي لوسائل النشر الإلكترونية على ترقية الخدمات السياحية في الوكالات محل الدراسة.

1. القدرة التفسيرية للنموذج:

الجدول (44): القدرة التفسيرية للنموذج

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	خطأ التقدير
وسائل النشر الإلكترونية	0.263	0.069	0.066	3.457

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول اعلاه توجد علاقة ارتباط متوسطة بين البعد الثاني للتسويق الفيروسي " وسائل النشر الإلكترونية وترقية الخدمات السياحية وقدرت ب 26.3% وبالرجوع لمعامل التحديد يتضح أن ترقية الخدمات السياحية تتأثر بالإعلانات الإلكترونية الفيروسية بنسبة 6.9%، وبمعنى آخر فإن ما نسبته 6.9% من التغيرات التي تحدث في ترقية الخدمات السياحية تعزى إلى التغيرات الحاصلة في وسائل النشر الإلكترونية، والباقي يعود لمتغيرات أخرى خارج النموذج.

2. المعنوية الكلية للنموذج:

بغرض اختبار معنوية الشكل الدالي لنموذج العلاقة الخطية بين الإعلانات الإلكترونية باعتباره المتغير المفسر لترقية الخدمات السياحية كمتغير تابع، ويعتبر نموذج مقبول لتمثيل هذه العلاقة، كما هو في الجدول التالي:

الجدول رقم (45): تحليل التباين "ANOVA" لاختبار معنوية الانحدار

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى دلالة (F)
بين المجموعات	273.99	1	273.99	22.91	0.000*
خارج	3694.4	309	11.95		

العنوان: أثر وسائل النشر الالكترونية في ترقية الخدمات السياحية " دراسة عينة من الوكالات السياحية في الجزائر حويوي نيشان
حسابي رقمية

				المجموعات
		310	3968.39	الكلية
	(*) ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05=α)			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

من خلال نتائج تحليل التباين الموضحة في الجدول أعلاه فإن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية 5% وبالتالي فإن نموذج الانحدار معنوي، وهذا يعني أن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر ولتحديد أيهما معنوي يتم اختبار المعنوية الجزئية للنموذج اختبار t-test.
3. المعنوية الجزئية للنموذج:

الجدول رقم (46): المعنوية الجزئية للنموذج (معاملات الانحدار)

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيم اختبار t	مستوى المعنوية sig
	A	الخطأ المعياري			
المستقل	102.54	1.687	-	60.793	0.00
وسائل النشر الالكترونية	0.317	0.066	0.263	4.787	0.00

ترقية الخدمات السياحية: متغير تابع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

من خلال مستوى المعنوية في الجدول أعلاه والمقابل لمختلف العوامل المفسرة (وسائل النشر الإلكترونية) يتضح ان المقدار الثابت لكونه الحد الأدنى من ترقية الخدمات السياحية هو مقدار معنوي عند مستوى 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية 0.05 حيث قدرت مستوى الدلالة ب (0.00) كما نلاحظ من خلال الجدول أن Beta قدرت ب 0.263 وهي قيمة موجبة مما يعني أن وسائل النشر الإلكترونية لها أثر طردي على ترقية الخدمات السياحية، وبذلك تكون معادلة نموذج الانحدار البسيط معرفة على النحو التالي:

$$Y=102.546+0.317X2$$

حيث تكون ترقية الخدمات السياحية معرفة احصائيا بدلالة وسائل النشر الإلكترونية على النحو التالي:

ترقية الخدمات السياحية=102.546+0.317(وسائل النشر الإلكترونية)

❖ النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه "يوجد أثر معنوي لوسائل النشر الإلكترونية على ترقية الخدمات السياحية بالوكالات السياحية محل الدراسة.

❖ الخلاصة:

وعموما ومن خلال دراستنا هذه بشقيها النظري والميداني توصلنا إلى مجموعة من النتائج؛ حيث

من الجانب النظري سجلنا النتائج التالية:

- تمثل الخدمات السياحية: " كل العناصر التي تقدم للسياح من مناظر طبيعية ومساح وفنون الشعبية، ونصب تذكارية، وآثار تاريخية، وآثار دينية، والرياضية والتسليية... الخ، وذلك خلال رحلته خارج مكان إقامته، وتعتبر هذه كموايد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من اجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة؛
- ترقية الخدمات السياحية على مستوى ميدان الأعمال السياحية تشمل على كل من تحسين جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المؤسسة السياحية؛
- أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السياحة، بما يخص عرض وتقديم الخدمات السياحية وترقيتها، وهذا ما تجسده السياحة الإلكترونية؛
- المنظمات السياحية تقوم ببث معلومات ورسائل ترويجية عبر البريد الإلكتروني للمستخدمين تحثهم فيها على شراء منتجاتها وخدماتها؛
- - الرسائل الإعلانية المعدة بتقنيات متطورة وبأساليب متنوعة تجعل العالم شاشة صغيرة وتوصل أدق التفاصيل عن البلدان ومواقعها الحضارية والأثرية والطبيعية والتراثية والخدمات السياحية، مما يجعل لهذه التقنية أهمية كبيرة في الترويج سواء للسياحة الداخلية أو الخارجية؛

أما من الجانب الميداني للدراسة :

- استخدام وسائل النشر الإلكترونية بالوكالات محل الدراسة بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 3.16 وانحراف معياري 0.54؛
- توافر أبعاد ترقية الخدمات السياحية بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي قدره 3.91، حيث يعتبر بعد الخدمة السياحية أقوى بعد يعبر ن توافر ترقية الخدمات السياحية في الوكالات المدروسة؛
- - توافر الخدمة السياحية بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 4.12 وانحراف معياري 0.41؛

- - توافر السعر السياحي بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري 0.34؛
- - توافر التوزيع السياحي بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 0.27؛
- - توافر الترويج السياحي بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.25؛
- - توافر بعد الأفراد بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري 0.13؛
- - توافر بعد العمليات بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري 0.49؛
- - توافر بعد البيئة المادية بالوكالات محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي 4.04 وانحراف معياري 0.23؛
- - توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين " وسائل النشر الإلكترونية" وترقية الخدمات السياحية قدر ب 26.3% وهو ارتباط دال احصائيا حيث جاءت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.05؛
- ترقية الخدمات السياحية تتأثر بنسبة 6.9% ايجابيا بوسائل النشر الإلكترونية، وبمعنى آخر فإن ما نسبته 6.9% من التغيرات التي تحدث في ترقية الخدمات السياحية تعزى إلى التغيرات الحاصلة في وسائل النشر الإلكترونية؛

وبناء على النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض التوصيات كما يلي:

- يجب على الأطراف الفاعلة في المجال السياحي، استعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة في إيداع منتجات سياحية جديدة وطرق العرض السياحي باستخدام وسائل النشر الإلكترونية وهذا لانتشارها الواسع؛
- الاستفادة القصوى من مواقع التواصل الاجتماعي على اعتبارها أداة فاعلة في إستراتيجية التسويق الفيروسي، واستغلالها من أجل التقرب من السائح عن طريق فهم احتياجاته ورغباته؛
- - التركيز على موقع الفيس بوك عند قيام المؤسسات السياحية بحملات إعلانية للترويج لمنتجاتها، كونه من أكثر المواقع انتشارا واستخداما؛
- - عدم إهمال دور الإعلانات الإلكترونية الفيروسية في ترويج المعلومات عن منتجات وخدمات للمنظمة السياحية، لخلق صورة ذهنية لدى السائح، من أجل التحفيز على عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت؛
- - العمل على توفير محتوى ممتع، وجذاب للإعلان الفيروسي، مما يجذب انتباه المتصفح عبر الانترنت، والذي بدوره يؤثر على قراراتهم الشرائية؛
- - عدم إهمال دور البريد الإلكتروني كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية، وبالتالي وصولها إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد؛

الهوامش والمراجع:

- Frang, X. (2017). All for one tourism: the transformation and upgrading of regional tourism industry. *social science research*, 11 (02), 4.
- Lang, P. (2007). publiquement privé et public: réseaux sociaux sur youtube. *la communication assistée par ordinateur*, 13 (1).
- أحمد, ا.ع., عماد, ا. (2013). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد اتجاهات الطلبة دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية الخاصة. عمان, الأردن: جامعة عمان العربية للدراسات العليا الخاصة.
- آلاء, م. ا. (2014). استخدامات شبكاتي التواصل الاجتماعي الفيس بوك والتويتر والاشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية رسالة ماجستير. الأردن, الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- الداودي, ا. ن. (2012). الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر. *مجلة المؤسسة*. (1) 1 , الرباع, ا.ع., جلابة, ع. (2018). أهمية استخدام شبكة الانترنت في الترويج السياحي. *مجلة مبلان للبحوث والدراسات* 4 , (2).
- النجا, أ. ا. (2011). التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*. 60, (2) 31 ,
- رباب, ا. (2013). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي للشباب السعودي -دراسة ميدانية على الجامعات الأردنية الخاصة. رسالة ماجستير. جدة, السعودية: جامعة الملك عبد العزيز.
- رزيقة, م. (2016). النشر الالكتروني عبر الشبكة الالكترونية ودورها في تنمية البحث العلمي لدى طلاب قسم علم النفس المقبلين على التخرج -دراسة ميدانية بجامعة تيزي وزو. *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية*. 169, (27)
- صادق, د. س. (2018). التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال. *مجلة كلية الاقتصاد* (سنوي).
- عبد الرزاق, غ., وفاء, ب. (2020). دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي السياحي -دراسة وصفية على عينة من مستخدمي صفحة صبري لاند على الفيس بوك. *مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي*. (3) 7 ,
- عبد القادر, ه. (2010). التسويق السياحي ودوره في تدقيق الخدمات السياحية -حالة الجزائر. 67. -الجزائر, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة الجزائر. 3.
- علي, ب. (2010). أهمية الاستثمار في رأس المال البشري كأحد شروط ترقية القطاع السياحي بالجزائر. *مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة*. (p. 13) بسكرة: جامعة محمد خيضر بسكرة.