

مساهمة الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر – دراسة حالة لعينة من الوكالات السياحية -

## The contribution of promotion through social media to the revitalizing febrile tourism in Algeria\_ a case study of a sample of tourism agencies\_

رانيا شاقور<sup>1\*</sup>، رضوان أنساعد<sup>2</sup>، سميرة مرقاش<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مخبر تنمية تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر،  
r.chagour96@univ-chlef.dz

<sup>2</sup> مخبر تنمية تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر،  
r.ensaad@univ-chlef.dz

<sup>3</sup> مخبر تنمية تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر،  
s.merkache@univ-chlef.dz

تاريخ القبول: 2023/05/26

تاريخ الاستلام: 2023/02/02

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر، واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة. وقد تم تصميم وتوزيع 32 استبيان على عينة من وكالات السياحة والسفر المنتشرة عبر مختلف أنحاء الوطن، وتم تحليل الاستبيان باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS25 قصد التعرف على وجود علاقة بين المتغير المستقل "ترويج الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)" والمتغير التابع "تنشيط السياحة الحموية بالجزائر". وفي الأخير تم التوصل إلى النتيجة الرئيسية مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترويج الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر. الكلمات المفتاحية: ترويج، شبكات تواصل اجتماعي، فايسبوك، سياحة حموية، الجزائر.

تصنيف JEL: M31, L83

### Abstract:

This study aims to identify the extent of the contribution of social networks (Facebook) in the promotion of febrile tourism in Algeria. In this study, we relied on the analytical descriptive approach to achieve the study's objectives. 32 questionnaires were designed and distributed to a sample of tourists and travel agencies across the country, and the questionnaire was analysed using the Social Science Statistical Packages Program SPSS 25 to identify the relationship between the independent variable "Promotion of Tourism Services through Social media networks (Facebook)" and the dependent variable "Revitalizing Febrile Tourism in Algeria".

Finally, the main finding was that there was a statistically significant link between the promotion of tourism services through the social media network "Facebook" and the revitalization of Algeria's febrile tourism.

**Key Words:** Promotion, social media networks, Facebook, Febrile tourism, Algeria.

**JEL Classification:** M31, L83

\*المؤلف المرسل: رانيا شاقور، الإيميل: [r.ensaad@univ-chlef.dz](mailto:r.ensaad@univ-chlef.dz)

## 1. مقدمة:

أصبح المجتمع في عصرنا الحالي يعيش في ظل بيئة افتراضية تسهل على الفرد والمنظمات عملية نقل وتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين، ويتم ذلك عبر ما يسمى بـ "شبكات التواصل الاجتماعي" والتي ظهرت نتيجة للتطور التكنولوجي المستمر وحظيت بانتشار واسع على المستوى العالمي وكذا المحلي.

وأصبحت المنظمات الخدمية تهتم باستخدام وتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي للربط بينها وبين عملائها الحاليين والمحتملين، وازداد إقبالها على هذه الشبكات بشكل كبير في الآونة الأخيرة، حيث أدركت المنظمات السياحية عموما ووكالات السياحة بشكل خاص ضرورة تبني التحول الرقمي لمختلف أنشطتها، حيث أصبحت تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي كونها أداة جد فعالة من أجل تقديم وترويج لمختلف الخدمات والعروض السياحية للعملاء وتعزيز علاقتها معهم عبر مختلف الوسائط الالكترونية، وضمان استمرار تواجدها في بيئة رقمية جديدة تتميز بشدة المنافسة.

اصدر موقع «*Datareportal*» إحصائيات حول الرقمنة في الجزائر في بداية سنة 2022 تشير أن عدد مستخدمي الانترنت بالجزائر في بداية نفس السنة قدر بـ (27.28) مليون مستخدم من أصل (44.98) من سكان الجزائر، أي بنسبة 60.6%، وأوضحت الأرقام من نفس المصدر أن منصة "الفايسبوك" من أكثر المنصات استخداما حيث ضمت حوالي (22.45) مليون مستخدم جزائري في بداية نفس السنة، وكان هذا العدد الكبير من المستخدمين دافعا للوكالات السياحية الجزائرية في الانضمام لمنصة "الفايسبوك" بهدف التواصل والتفاعل مع الجمهور الجزائري باعتباره المستهدف الأول من قبلها، ووسيلة لتعريف وعرض منتجاتها السياحية المختلفة والترويج لها بطريقة تجذب الجمهور الجزائري وتؤثر في قراراته تجاه مختلف الأنشطة السياحية المعروضة وخاصة نشاط السياحة الحموية.

ويجدر الإشارة أن الجزائر تزخر بقدرات ومؤهلات حموية معتبرة وموزعة عبر كل التراب الوطني تتسم مياهها الحموية بالعديد من المميزات والخصائص العلاجية، وحسب موقع "وزارة السياحة والصناعة التقليدية" فان دراسة تحيين الحصيصة الحموية المنجزة سنة 2015 عبر كل التراب الوطني بينت وجود 282 منبع حموي على شكل منابع طبيعية أو أنقاب.

من خلال ما سبق ارتأينا طرح السؤال الرئيسي التالي:

1.1. السؤال الرئيسي: ما مدى مساهمة الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر من قبل الوكالات السياحية.

### 2.1. الأسئلة الفرعية:

- ما هو واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الوكالات السياحية محل الدراسة في تنشيط السياحة الحموية؟
- هل تساهم الأدوات الترويجية المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة في تنشيط عروض السياحة الحموية؟

### 3.1. الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ترويج الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر. وتتفرع هذه الفرضية لمجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الوكالات السياحية محل الدراسة وتنشيط السياحة الحموية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين استخدام الأدوات الترويجية عبر الفايسبوك من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة لتنشيط عروض السياحة الحموية.

### 4.1. أهمية الدراسة:

لموضوع دراستنا أهمية بالغة في مجال التسويق السياحي، حيث نجد أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي دور في تشجيع الوكالات السياحية على عرض وترويج لمختلف خدماتها السياحية بصفة عامة والسياحة الحموية بصفة خاصة، وتكمن أهمية موضوعنا كذلك في:

- حدائته والتطرق المحدود له في الدراسات السابقة.
- الدور المهم الذي أصبحت تلعبه منصة "الفايسبوك" في الآونة الأخيرة في مختلف المجالات وخاصة في المجال السياحي.
- الأهمية العلاجية، الاجتماعية والاقتصادية وكذا الترفيهية لنشاط السياحة الحموية.

### 5.1. أهداف الدراسة: نهدف من خلال دراستنا هذه إلى:

- توضيح مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وأهم أنواعها.
- تعريف الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف أدواته.
- تحديد مفهوم السياحة الحموية، متطلباتها والنشاط الحموي بالجزائر.
- التعرف على مدى مساهمة الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تنشيط السياحة الحموية من طرف وكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

6.1. الدراسات السابقة: لقد اعتمدنا على بعض من الدراسات السابقة التي لديها علاقة مباشرة بمتغيرات دراستنا حيث تمثلت في ما يلي:

1.6.1. دراسة (Diana Dryglas, 2016) بعنوان «*The development of the thermal tourism market in poland*»، مقال علمي يهدف إلى وصف الوضع الحالي للسياحة الحموية وأفاق تطويرها في بولندا، وتوصلت الدراسة إلى أهم العوامل المساعدة في تطوير السياحة الحموية ببولندا ونذكرها كالآتي:

- وجود الموارد الطبيعية الحموية.
- الاستخدام الشائع للمياه المعدنية لغرض العلاج والترفيه.
- الظروف القانونية التي تسمح بالاستغلال المياه المعدنية وبناء المراكز العلاجية.

ولكن رغم هذه العوامل المساعدة هنالك عائق يعرقل تطور السياحة الحموية ببولندا وهو ارتفاع تكاليف الاستثمارات في هذا المجال، إلا أن بولندا لازلت تعمل على وضع خطط جديدة للاستثمار فيها واستغلال المياه المعدنية.

2.6.1. دراسة (بورحلي، 2020) بعنوان: دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي السياحي. مقال علمي يسعى إلى الكشف عن دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي السياحي من خلال عينة من مستخدمي صفحة "صبري لاند" على الفايسبوك، وكشفت الدراسة على أن الصفحة تعمل على التعريف بالعروض السياحية الجديدة والترويج لها، إلا أنها تحتاج فعليا إلى التنوع الشكلي والموضوعي والتكثيف الكمي للمحتوى المنشور من خلالها، لذلك أوصت الدراسة ب:

- يتعين على القائمين عليها زيادة الكمية في المنشورات المتعلقة بكل الجوانب والفضاء داخل الحديقة، من خلال التنوع الشكلي بين الشرح النصي المرفق بالصورة أو عن طريق المنشورات المرئية المرفقة بالشرح.
- ضرورة الترويج للصفحة في المجموعات الافتراضية المتخصصة وغير المتخصصة، وهذا لزيادة مرئيتها لدى شرائح أوسع من المهتمين مع تكثيف التفاعل مع المستخدمين.

3.6.1. دراسة (شراد، 2020) بعنوان: الترويج الافتراضي لصورة الجزائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مقال علمي يهدف إلى التعرف على الدور الذي يلعبه موقع "الانستغرام" للتواصل الاجتماعي في عملية الترويج لمقومات الجزائر السياحية ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- موقع الانستغرام للتواصل الاجتماعي من المواقع المفضلة عند المبحوثين الجزائريين.
- أظهرت الدراسة أن أغلب المبحوثين يهتمون كثيرا بالجانب السياحي المحلي.
- موقع الانستغرام له دورا كبيرا وفعالاً في إظهار الجزائر سياحياً وتطوير وتحسين صورتها والترويج الافتراضي لها كمقصد سياحي مثير للاهتمام.

4.6.1. دراسة (وافية، 2020) بعنوان: مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية. مقال علمي يسعى إلى تحديد كيفية استغلال شبكات التواصل الاجتماعي من أجل بناء إستراتيجية ترويجية فعالة، وذلك عن طريق تحليل آراء رواد شبكات التواصل الاجتماعي حول المعلومات الضرورية الواجب توفرها على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى الاعتماد عليها عند البحث عن المناطق السياحية، وتوصلت هذه الدراسة إلى النقاط التالية:

- أن وضع صور المناطق السياحية ومقاطع الفيديو على شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر طريقة فعالة للترويج.
- توفر شبكات التواصل الاجتماعي أهم المعلومات التعريفية حول المناطق السياحية مما يمنح المشترك النظرة الشاملة والفكرة الكاملة حول المنطقة السياحية وأهم ما تتميز به.
- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي على تحفيز المشتركين لزيارة المناطق السياحية المروج لها وتشجيعهم على القيام برحلات للمناطق المروج لها.

5.6.1. دراسة (جعفر، 2021) بعنوان: مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيفة بالجزائر، مقال علمي يهدف للتعرف على مدى مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيفة الجزائر، وقد تطرقت الدراسة لشرح المفاهيم التالية: تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأبعاده، التعرف على واقع السياحة الحموية بالجزائر، دور التسويق عبر الشبكات في تنمية السياحة الحموية بحمام بوحنيفة بالجزائر، وتوصلت الدراسة التطبيقية إلى أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي له أثر في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيفة بالجزائر، وقدمت الدراسة أيضا مجموعة من التوصيات كان أهمها:

- أن يعتمد القائمون على إدارة فندق حمام بوحنيفة بتكثيف الجهود التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- إعداد ميزانية أكبر لإعداد الحملات الإعلانية الالكترونية لتنشيط السياحة الحموية.

6.6.1. دراسة (عمار، 2022) بعنوان: السياحة الحموية في الجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030، مقال علمي يسعى إلى تسليط الضوء على السياحة في الجزائر بصفة عامة والتركيز على السياحة الحموية خصائصها ومعيقاتها في الجزائر ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة نذكر:

- أن الجزائر تستحوذ على مقومات سياحية هائلة تنفرد بها عن باقي البلدان.

- القطاع السياحي في الجزائر لم يصل إلى المأمول منه رغم كل التشجيعات التي تقوم بها الدولة في هذا الإطار.

- تعتبر السياحة الحموية من أهم المجالات السياحية في الجزائر وأكثرها نشاطا.  
2. الإطار النظري للدراسة:

### 1.2. الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

أدى التطور التكنولوجي والزيادة المستمرة في عدد مستخدمي الانترنت في العالم إلى ظهور وتطوير شبكات التواصل الاجتماعي، وهي تعتبر من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصال، حيث عرفت نموا وانتشارا سريعا في الآونة الأخيرة وإقبال كبير على استخدامها من طرف الجمهور، وباعتبار ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي من بيئة ملائمة لتداول المعلومات بين المشتركين والتواصل والتفاعل بينهم، أدركت المنظمات الخدمية أهمية دمجها في مجال التسويق عامة وفي مجال ترويج المنتجات على وجه الخصوص، وذلك لما تقدمه من مزايا عديدة كونها تساهم في النقل والانتشار السريع للمعلومات بفاعلية أكثر وتكاليف أقل.

#### 1.1.2. تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

تعددت واختلفت مفاهيم شبكات التواصل الاجتماعي من أهمها نذكر:

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها: منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات (عبدالله، 2021، صفحة 656)، وتعرف أيضا بأنها مجموعة من المواقع الالكترونية التي تقدم خدمات اجتماعية لمستخدميها لأغراض التواصل الإنساني والاجتماعي، تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها

لخدمة تكوين صداقات أو البحث عن هويات واهتمامات مشتركة وصور وأفلام وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتبادلون فيما بينهم (ساسي، 2020، صفحة 29)، كما تعتبر كذلك كمواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بسهولة (المقدادي، 2013، صفحة 24).

مما سبق يمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مواقع افتراضية اجتماعية على الانترنت تسمح للأفراد بالتواصل فيما بينهم عبر أنحاء العالم.

وتتمتع شبكات التواصل الاجتماعي بالعديد من المميزات الأساسية والتي نذكرها كالآتي حسب (سعد، 2017، صفحة 110):

- التشاركية والتفاعلية: إذ يقوم كل فرد عضو في هذه الشبكات بإثراء صفحته في بكل المعلومات سواء الشخصية كالاسم، تاريخ الميلاد وغيرها، أو المتعلقة بثقافته، لغته، دينه، تقاليده، أو المتعلقة بموطنه وجميع المعلومات التي يرغب في إيصالها إلى الطرف الآخر.

- الحضور الدائم غير المادي: حيث لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن لطرف الاتصال بالطرف الآخر من خلال ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة من دون أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة سواء من خلال الدردشة النصية أو من خلال الدردشة الشفهية باستعمال الميكروفون.

- الوضوح الهوياتي: وهو شيء تلقائي يحدث بين الطرفين لأن الغاية هي التعرف إلى الآخر والتعريف بالآنا. ونجد أن الخدمات التي تقدمها الشبكات تختلف من موقع إلى آخر كما أشار إليها (خالد، 2018، الصفحات 371-372):

- الملفات الشخصية أو صفحات الويب: وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية مثل الاسم والسن، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات، والصور الشخصية.

- الأصدقاء أو العلاقات: خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي، وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه، بل أيضا مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين.

- إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل، سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.

- ألبومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات، ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضا.

- المجموعات: تتيح فرص تكوين مجموعات لأهداف محددة، مع توفير مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء وكذا دعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين.

- الصفحات: تم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع، أو المنتجات للفئات التي يحددها.

### 2.1.2. تعريف أشهر أنواع شبكات التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " :

أنشأ موقع " الفايسبوك " سنة 2004 من طرف مارك زوكربيرغ، كان في البداية موقع متاحا فقط لطلاب جامعة هارفرد، ومرورا بعدة مراحل فتح الموقع للجمهور عامة من سبتمبر 2006، ويعرف " الفايسبوك " بأنه موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي (الدليبي، 2019، صفحة 294)، وهو أكثر استخداما في العالم ويعد أكبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع.

وحسب موقع « *blog.digimind.com* »، « بلغ عدد مستخدميه 2.9 مليار مستخدم نشط شهريا في عام 2022 (خولة، 2022، صفحة 06)، ومن مميزات موقع " الفايسبوك " نجد (خالد، 2018، صفحة 347):

- سهولة التسجيل من خلال واجهته المبسطة والواضحة.

- عملية العثور على الأصدقاء بكل سهولة وباستخدام عدد من الطرق التي تساعد في سرعة الوصول إلى الموقع.

- إضافة الحالة التي تسمح بالتعرف على ماذا يخطر في بالك الآن.

- إمكانية إضافة الصور ومقاطع الفيديو والإشارة إلى أشخاص في هذه الصورة.

- إنشاء مجموعات الاجتماعية والمتخصصة والتجارية وسهولة الانضمام إليها.

### 3.1.2. الأدوات الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذي يعرف بأنه: "قيام مؤسسات الأعمال الإلكترونية لاستغلال شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج وإقامة علاقات مع الزبائن والتأثير عليهم بالحصول على ما تقدمه هذه الأخيرة، حيث أصبحت تستغل من طرف المؤسسات في عمليات التسويق بصفة عامة والترويج على وجه الخصوص وذلك لملائمة هذه الوظيفة مع خصائص هذه المواقع الاجتماعية" (وردة، 2021-2022، صفحة 92)، ويعرف أيضا بأنه "مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة عبر الوسائط الرقمية للتعريف بنشاطها ومنتجاتها من أجل التأثير على سلوك المستهلكين الشرائي بصورة مباشرة أو غير مباشرة" (خولة، 2022، صفحة 14).

ومما سبق نستخلص أن الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو استخدام المنظمة لمختلف شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك من أجل التعريف والترويج لمنتجاتها معتمدة في ذلك على عدة عناصر وأدوات والتي تتمثل في ما يلي:

- الإعلان: هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الانترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك)، أن المعلنين عبرها أي أصحاب الإعلان بإمكانهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب (جعفر، 2021، صفحة 185).

- العلاقات العامة: وهي إدارة علاقة المنظمة وسمعتها مع عملائها، وذلك بفتح قنوات اتصال مباشرة معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تلجأ من خلالها للحفاظ على السمعة أو الصورة أو العلامة التجارية الخاصة بها في أذهان المشتركين في تلك المواقع أي عملائها الحاليين والمحتملين، ومن أهم المواقع التي يجب على المؤسسة استغلالها في توطيد العلاقات العامة نجد "الفايسبوك" وذلك عبر العديد من الأشكال من أهمها نذكر "الرعاية" والتي تكون على شكل صورة تحمل العلامة التجارية للمؤسسة والتي تؤثر في القرار الشرائي للعميل (الامين، 2020، صفحة 697).
- تنشيط المبيعات: هي مجموعة التقنيات التي تستخدمها المنظمة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير عبر الوسائط الرقمية المتمثلة في مواقعها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال العديد من الطرق كتخفيض الأسعار، الهدايا، الكوبونات، المسابقات وغيرها (خولة، 2022، صفحة 39).
- التسويق المباشر: هو كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمترقبين والتي تسعى إلى إدامة نوع من الحوار المباشر مع العملاء، وكان للتطورات التكنولوجية دور في تطوير الوسائل التي تعتمدها المنظمات بهدف تحقيق التواصل الفعال والمباشر مع العملاء (امينة، 2012، صفحة 58).

## 2.2. السياحة الحموية بالجزائر

تتمتع الجزائر بموارد وثروات حموية معتبرة تتوزع عبر جميع أنحاء الوطن، وحسب الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية أن الحصيلة الأخيرة لمنابع المياه الحموية قدرت في سنة 2015 بـ 282 منبع حموي، من بينها 100 منبع مؤهل لاستغلال بواسطة مشاريع حموية جديدة والتي من بينها 34 حمام معدني يستغل بطريقة تقليدية.

### 1.2.2. مفهوم السياحة الحموية:

بدأت تظهر ملامح السياحة الحموية كظاهرة السفر قصد العلاج والراحة منذ القدم لدى مختلف الحضارات الرومانية والإغريقية وكذا الفرعونية، والتي اشتهرت بوجود الحمامات والينابيع الحموية والمناخ الصحي والمياه المعدنية والكبريتية لمعالجة مختلف الأمراض، منذ ذلك الحين اجتهد العديد من الباحثين والمختصين وكذا المنظمات في تقديم مفهوم محدد للسياحة الحموية، فتعرف منظمة السياحة العالمية السياحة الحموية بأنها: "تلك السياحة التي يكون دافعها الأساسي هو المساهمة في الصحة البدنية، العقلية والروحية، من خلال الأنشطة الطبية التي تزيد من قدرة الأفراد على تلبية احتياجاتهم، والعمل بشكل أفضل في بيئتهم" (قوشيح، 2021، صفحة 588)، ويقصد بها أيضا بأنها توجه السياح إلى أقاليم تشتهر بدور العلاج من أمراض محددة (أمراض القلب والجهاز التنفسي أو الأمراض الروماتيزمية) أو الأمراض العصرية (كالتوتر النفسي والعصبي) وغيرها من الأمراض التي تنتج عن كثرة الضغوط، وتتميز هذه الأماكن بتمتعها بخصائص معينة مثل الينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية وحمامات الطين أو نافورات المياه الساخنة (اسماء، 2015-2016، صفحة 225)، كما أنها تعتبر كنشاط يتم من خلاله علاج بعض الأمراض كالأمراض الروماتيزمية والأمراض الصدرية وغيرها، والذي يتم عبر انتقال الأفراد والسفر إلى أماكن معينة تتميز بمناخ خاص، توفر الينابيع والمياه المعدنية والرمال وغيرها لأغراض العلاج والصحة (ملوخية، 2007، صفحة 77).

مما سبق يمكن تعريف السياحة الحموية على أنها السياحة التي تقوم على أساس العلاج الجسدي والنفسي باستخدام المياه المعدنية.

وتتطلب السياحة الحموية حسب (حناشي، 2012، صفحة 03) توفير شروط معينة وظروف ملائمة للسائح ومن هذه المتطلبات نذكر ما يلي:

- الحمامات المعدنية: وهي تلك الحمامات الطبيعية الذي تنبع من الطبيعة على شكل عيون وينابيع ويحتوي مائها الساخن على عدة عناصر تمكنها من علاج العديد من الأمراض، وتتنوع الحمامات المعدنية إلى: حمامات المياه الباردة، حمامات المياه الدافئة وحمامات الماء البارد والماء الدافئ بالتبادل.

- المنتجعات الصحية: المنتجع الصحي أو المركز الصحي هو منتجع معد لاستقبال المرضى وطالبي الاستشفاء، بالإضافة إلى أنه علاج للروح وتهدئة النفس من ضغوط الحياة اليومية التي يتعرض لها الإنسان، ويتم ذلك بأنواع عديدة من التدليك الذي يساعد على الاسترخاء، كما يعتبر مركز لتضميد الجراح وتغذية العقل والجسد والروح.

- وسائل الإقامة السياحية: تعتبر وسائل الإقامة السياحية من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة الحموية وتطويرها وجعل الاستفادة منها أمرا ممكنا، ويطلق عليها أماكن الإيواء السياحي وتضم: الفنادق، القرى السياحية، المنتجعات السياحية.

- الأمن: من المتعارف عليه أن السائح يحتاج إلى ضمان أمنه وسلامة جسده وأمتعته من أي مساس مادي أو معنوي سواء كان صادرا من طرف القائمين على تسيير المرفق السياحي أو من عامة الناس، ولكي تزدهر السياحة الحموية يتطلب توافر الأمن بمفهومه الواسع ليتجنب حوادث خاصة بالسرقة والأمراض المعدية.

- وكالات السياحة والسفر: هي مؤسسات تجارية تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين منتجاتها الخاصة ورحلاتها الجماعية أو الفردية، بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة بها، فهي عبارة عن وسيط بين السائح والمنتج السياحي لقاء الحصول على عمولة.

- الإرشاد السياحي: ذلك الشخص الذي يقوم بمرافقة السياح إلى أماكن الزيارة وتقديم الخدمات الضرورية لهم، بالإضافة إلى تزويدهم بمختلف المعلومات، ولابد من أن تتوفر فيه بعض الصفات كأن يكون تعامله جيدا وحضاري، أن يكون لديه معلومات كافية عن الأماكن السياحية، أن يكون مضيافا ورفقته ممتعة وروحه مرحة، أن يتقن اللغات الأجنبية حتى يستطيع التعامل مع مختلف السياح وغيرها من الصفات الأخرى.

## 2.2.2. إمكانيات السياحة الحموية بالجزائر:

الجدول رقم (01): النشاط الحموي في الجزائر 2015-2021

مشاريع متوقفة	مشاريع في طور الانجاز	المؤسسات الناشطة				العدد		السنة
		مركز العلاج بمياه البحر		مركب حموي		منح استغلال المياه الحموية	المنايع الحموية	
		خاصة	عمومية	خاصة	عمومية			
10	25	1	1	10	8	55	282	2015
9	30	1	1	13	8	62	282	2016
16	34	1	2	13	8	74	282	2017
19	38	1	2	15	8	83	282	2018
20	43	1	2	18	8	92	282	2019
20	44	1	2	18	8	93	282	2020
20	44	1	2	19	8	93	282	2021

المصدر: موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية، [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz) "جدول تلخيصي للسياحة الحموية"

إن دراسة تحيين الحصيلة الحموية المنجزة سنة 2015 عبر كل التراب الوطني، بينت وجود 282 منبع حموي على شكل منابع طبيعية أو أنقاب، ومن خلال الجدول يتضح لنا ثبات العدد طول فترة الدراسة 2015-2021، كما يوضح الجدول المؤسسات الناشطة في قطاع السياحة الحموية بالجزائر حيث يشمل: المركبات الحموية والمراكز العلاجية بمياه البحر، وهي المؤسسات التي تقدم خدمات علاجية مباشرة بالمياه المعدنية، كما تم تحديد منح استغلال المياه الحموية قد ارتفع من (55) منحة سنة 2015 إلى (93) منحة استغلال سنة 2021، وسجل أيضا طيلة فترة الدراسة ثبات في عدد المركبات الحموية العمومية، بالمقابل شهدت المركبات الحموية الخاصة ارتفاع معتبر نوعا ما من (10) مركبات سنة 2015 إلى (19) مركب سنة 2021، وقد يكون هذا راجع لنقص الإمكانيات التي يتطلبها هذا النوع من المركبات الحموية، في حين نلاحظ أن مراكز العلاج بمياه البحر العمومية كان عددها مركز واحد فقط في فترة 2015-2016 ثم ارتفعت إلى مركزين واستقرت في نفس العدد من سنة 2017 إلى غاية سنة 2021، بالمقابل مراكز العلاج بمياه البحر الخاصة لم تسجل أي ارتفاع طيلة فترة الدراسة. أما في ما يخص المشاريع في طور الانجاز سجلت ارتفاع معتبر نوعا ما من سنة 2015 إلى غاية 2021 قدر ب (19) مشروع في طور الانجاز، في حين تمثلت المشاريع المتوقفة ب (10) سنة 2015 و (20) مشروع متوقف سنة 2020.

والجدير بالملاحظة أن سنتي 2020 و 2021 سجلت ثبات واستقرار الأعداد في معظم متغيرات الجدول (منح الاستغلال، المركبات الحموية...)، وهذا ما تفسره الظروف التي شهدتها تلك الفترة والمتمثلة في تفشي جائحة كورونا التي أثرت بشكل كبير على القطاع السياحي عامة وقطاع السياحة الحموية بصفة خاصة، حيث تم غلق جميع المركبات والمراكز الحموية وما يصاحبها من ومرافق وخدمات كالفنادق والمطاعم... الخ ومن بين أهم المحطات الحموية بالجزائر نذكر (بولصباغ، 2016، صفحة 80):

- حمام بوحنيفية بولاية معسكر.

- حمام الشلالة (الدباغ) بولاية قلمة.

- حمام الصالحين بولاية بسكرة.
- حمام بوغرارة بولاية تلمسان.
- حمام قرقور بولاية سطيف.
- حمام زلفانة بولاية غرداية.
- حمام بوحجر بولاية عين تموشنت.
- حمام ريغة بولاية عين الدفلى.

ويوجد غيرها العديد من الحمامات المعدنية المتواجدة والمنتشرة عبر أنحاء الوطن، ولكل حمام مياه لها أهمية علاجية يختص بها، فنجد حمام خاص بعلاج ضغط الدم أو أمراض الجلد أو داء المفاصل أو ألآم الظهر وغيرها.

وحددت التحاليل الفيزيائية والكيميائية والهيدروولوجية أكثر من ثمانية أنواع من المياه، بينما توجد أربعة أنواع من المصادر على المستوى المعدني وهي: مصادر حمامات ذات حرارة منخفضة، حمامات ذات حرارة متوسطة، حمامات ذات حرارة مرتفعة، حمامات ذات فائدة علاجية (اسماء، 2015-2016، صفحة 246).

### 3. الدراسة التطبيقية:

سنحاول في هذا الجزء إسقاط الجانب النظري ميدانيا على مجموعة من الوكالات السياحية المتواجدة عبر مختلف ولايات الوطن.

### 1.3. تحديد نموذج الدراسة:

يمكن تحديد نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

### 2.3. مجتمع وعينة الدراسة: والمتمثل في ما يلي:

1.2.3. مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مختلف وكالات السياحة والسفر المنتشرة عبر مختلف ولايات الوطن والتي تنشط في السياحة الداخلية وتروج لها.

2.2.3. عينة الدراسة: تم اختيار عينة الدراسة على أساس وكالات السياحة التي تملك صفحة رسمية على منصة "الفايسبوك".

ولقد تم تصميم الاستبيان لمعرفة مدى مساهمة الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر من قبل وكالات السياحة والسفر، حيث تم توزيع 40 استبيان إلكتروني وتم استرجاع 32 منها صالحة للدراسة، وتمت الإجابة على الاستبيان من قبل مسؤولي صفحات الفايسبوك سواء كان مدير الوكالة، عون تجاري لدى الوكالة أو مسير خاص بصفحة الوكالة عبر الفايسبوك.

وقمنا بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

الجدول رقم (02): مقياس ليكرت الخماسي

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثين.

وقد قمنا كذلك بحساب طول المجال وتحصلنا على (0.79) حيث:

- (من 1 إلى 1.97) غير موافق تماما: منخفض جدا

- (من 1.8 إلى 2.60) غير موافق: منخفض

- (من 2.61 إلى 3.39) محايد: متوسط

- (من 3.40 إلى 4.19) موافق: مرتفع

- (من 4.20 إلى 5) موافق تماما: مرتفع جدا

وتم تصميم محاور الاستبيان كما يلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية للمستجوب.

المحور الثاني: يمثل المتغير المستقل "ترويج الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي" والذي ينقسم إلى بعدين:

- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة.

- استخدام الأدوات الترويجية عبر الفايسبوك من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة.

المحور الثالث: ويمثل المتغير التابع "تنشيط السياحة الحموية بالجزائر".

3.3. ارتباط وثبات الاستبيان:

1.3.3. ارتباط فقرات الاستبيان: قمنا بقياس مدى ارتباط كل محور مع فقراته وذلك بحساب معامل الارتباط.

الجدول رقم (03): ارتباط فقرات الاستبيان

الرقم	العبارات	معامل الارتباط
المحور الثاني: ترويج الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي		
1	تعرض وكالتنا برنامجها السياحي عبر صفحة الفايسبوك بشكل مستمر.	0.550
2	تسعى وكالتنا من خلال صفحة الفايسبوك لبناء علاقة تواصل تفاعلية إيجابية مع زبائننا.	0.717
3	تساهم تعليقات المشاركين في البرنامج السياحي عبر صفحة وكالتنا في إقبال زبائن جدد.	0.561
4	تتابع وكالتنا تعليقات متابعي صفحاتها عبر الفايسبوك وتضع لهم إعجاب وتعليق.	0.692
5	تساهم تعليقات وآراء المتابعين في منشورات وكالتنا على وضع وإعداد البرنامج السياحي المقبل.	0.559
6	تتعامل وكالتنا مع المتابعين عبر الرسالة الخاصة في الفايسبوك من أجل الحجز في البرنامج السياحي، استفسارات، وعمليات أخرى.	0.336
7	تضع وكالتنا صور وفيديوهات في المحتوى الإعلاني للبرنامج السياحي على صفحة الفايسبوك.	0.266
8	تقوم وكالتنا بتخفيضات على البرامج السياحية المنشورة في صفحة الفايسبوك.	0.535
9	تركز وكالتنا على كتابة محتوى البرنامج بوضوح وتوفير جميع المعلومات.	0.411
10	تشارك وكالتنا في صفحاتها صور الرحلات السياحية بعد انتهاءها.	0.598

0.622	تنشر وكالتنا محتوى تثقيفي حول السياحة لتوعية متابعي صفحة الفيسبوك.	11
0.504	تنشر وكالتنا المحتوى الهادف لحماية البيئة من اجل ترسيخها في أذهان متابعي صفحة الفيسبوك.	12
0.607	تشجع وكالتنا مشاركة الأشخاص/الزبائن تجربتهم السياحية عبر وضع صور الرحلة أو تعليق.	13
<b>المحور الثالث: تنشيط السياحة الحموية بالجزائر</b>		
0.793	تهتم وكالتنا بالسياحة الحموية.	14
0.768	قامت وكالتنا من قبل بإعداد برنامج لزيارة حمامات معدنية بالجزائر.	15
0.412	السياحة الحموية في الجزائر هي سياحة موسمية فقط.	16
0.456	تفضل وكالتنا برمجت زيارات إلى الحمامات المعدنية في يوم واحد فقط.	17
0.822	تهتم وكالتنا بإعداد برامج لزيارة الحمامات المعدنية كلما سمحت لها الفرصة.	18
0.837	ترغب وكالتنا بالقيام برحلات لكل الحمامات المعدنية في الجزائر.	19
0.448	تكرر وكالتنا دائما برنامج لحمام معدني نفسه.	20
0.634	تعتمد وكالتنا على مرشد سياحي خاص بالسياحة الحموية.	21
0.617	تقوم وكالتنا أساسا على السياحة الحموية.	22
0.763	تتلقى وكالتنا طلبات من الزبائن من اجل التوجه للحمامات المعدنية.	23

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS25

نلاحظ من خلال الجدول (03) أن معاملات الارتباط بين المحور الثاني وفقراته كانت معظمها فوق المتوسط بينما جاء معامل الارتباط ضعيف جدا بالنسبة للفقرتين 18 و19. مجملها قوي، وقوي جدا بالنسبة للفقرتين 18 و19.

2.3.3. ثبات الاستبيان: قمنا بقياس ثبات الاستبيان بالاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (04): معامل الثبات ألفا كرونباخ

المتغير	المحور الثاني: ترويج الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	المحور الأول: تنشيط السياحة الحموية بالجزائر	الاستبيان ككل
ألفا كرونباخ	0.793	0.851	0.729

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS25

ويوضح الجدول رقم (04) أن معامل ثبات الكلي للاستبيان يقدر ب 0.729 وهو اكبر من (0.60) ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في الدراسة.

4.3. تحليل البيانات الشخصية للعينة المدروسة:

1.4.3. الجنس:

الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	5	15.6
ذكر	27	84.4
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS25

نلاحظ من الجدول (05) أن معظم أفراد العينة هم من الذكور بنسبة 84.4%، أما الإناث بلغت نسبتهم

15.6%.

## 2.4.3. السن:

الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
31.3	10	من 20 الى 25 سنة
43.8	14	من 25 الى 30 سنة
25	8	30 سنة فما فوق
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS25

نلاحظ من الجدول (06) أن 10 من أفراد العينة المستجوبة تتراوح أعمارهم من (20 إلى 25) سنة بنسبة 31.12% من الحجم الإجمالي للعينة، في حين 14 من أفراد العينة المستجوبة تتراوح أعمارهم من (25 إلى 30) سنة بنسبة 43.75% من الحجم الإجمالي للعينة، وأخيرا 8 من أفراد العينة المستجوبة تتراوح أعمارهم (30 سنة فأكثر) بنسبة 25% من الحجم الإجمالي للعينة.

## 3.4.3. المستوى التعليمي:

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
9.4	3	ثانوي
75	24	جامعي
15.6	5	تكوين مهني
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS25

نلاحظ من الجدول (07) أن 3 من أفراد العينة المستجوبة من "المستوى الثانوي"، أما "المستوى الجامعي" نجد 24 فرد من أفراد العينة المستجوبة، و 5 أفراد ذوي مستوى "التكوين المهني".

## 4.4.3. الخبرة:

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
21.9	7	سنة إلى 3 سنوات
56.3	18	4 إلى 6 سنوات
21.9	7	7 سنوات فما فوق
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS25

نلاحظ من الجدول (08) أن جل أفراد العينة المستجوبة لديهم الخبرة في العمل من (4 إلى 6 سنوات) بتكرار 18 فرد تم يليها بقية الأفراد بالتساوي حيث 7 أفراد لديهم الخبرة لمدة تتراوح من (سنة إلى 3 سنوات)، و 7 آخرون تتراوح مدة الخبرة لديهم من (7 سنوات فما فوق).

5.3. التحليل الوصفي للمتغيرات: حيث تم حساب التوزيع التكراري والنسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة المدروسة نحو عبارات محاور الاستبيان.

### 1.5.3. إجابات الأفراد حول عبارات المحور الثاني:

الجدول رقم (09): تحليل إجابات الأفراد حول عبارات المحور الثاني

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف	المتوسط	م ت	م	محايد	م غ م	م غ ت	المقياس	رقم العبارة
5	مرتفع جدا	0.74	4.65	25	4	2	1	0	التكرار	1
				78.1	12.5	6.3	3.1	0	%	
2	مرتفع جدا	0.43	4.75	24	8	0	0	0	التكرار	2
				75	25	0	0	0	%	
7	مرتفع جدا	0.67	4.46	13	11	3	0	0	التكرار	3
				56.3	34.4	9.4	0	0	%	
9	مرتفع جدا	0.84	4.43	20	7	4	1	0	التكرار	4
				62.5	21.9	12.5	3.1	0	%	
10	مرتفع جدا	0.78	4.34	16	12	3	1	0	التكرار	5
				50	37.5	9.4	3.1	0	%	
3	مرتفع جدا	0.47	4.68	22	10	0	0	0	التكرار	6
				68.8	31.3	0	0	0	%	
1	مرتفع جدا	0.24	4.93	30	2	0	0	0	التكرار	7
				93.8	6.3	0	0	0	%	
12	مرتفع جدا	0.78	4.18	12	15	4	1	0	التكرار	8
				37.5	46.9	12.5	3.1	0	%	
4	مرتفع جدا	0.65	4.65	23	8	0	1	0	التكرار	9
				71.9	25	0	3.1	0	%	
6	مرتفع جدا	0.87	4.56	23	6	2	0	1	التكرار	10
				71.9	18.8	6.3	0	3.1	%	
11	مرتفع جدا	0.71	4.25	12	17	2	1	0	التكرار	11
				37.5	53.1	6.3	3.1	0	%	
13	مرتفع جدا	0.73	3.96	7	18	6	1	0	التكرار	12
				21.9	56.3	18.8	3.1	0	%	
8	مرتفع جدا	0.66	4.43	17	12	3	0	0	التكرار	13
				53.1	37.5	9.4	0	0	%	
/	/	0.36	4.48	نتيجة عبارات المحور الثاني						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS25

من خلال الجدول رقم (9) يتضح أن عينة الدراسة موافقون تماما على "ترويج الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (4.48) الذي يقابل المستوى المرتفع جدا من الموافقة حسب مقياس ليكرت، ونلاحظ أن هنالك اتساق عام في إجابات الأفراد حيث بلغ الانحراف المعياري الإجمالي (0.36) وهو اقل من 1، مما يؤكد أن جميع وكالات السياحة محل الدراسة تنشط عبر شبكة التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، حيث تقوم من خلاله ب: عرض البرامج السياحية، التواصل والتفاعل المستمر مع متابعي الصفحة، تصميم وترويج للخدمات السياحية معتمدة في ذلك على مختلف الأدوات الترويجية عبر الفايسبوك.

ومن خلال الجدول يمكن أيضا ترتيب إجابات المحور الثاني حسب أهميتها: إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة (7) "تضع وكالتنا صور وفيديوهات في المحتوى الإعلاني للبرنامج السياحي على صفحة الفيسبوك" بمتوسط حسابي قدر ب (4.93) وانحراف معياري ب (0.24)، مما يعكس اهتمام الوكالات وإدراكهم لأهمية استخدام أداة الإعلان بمختلف أشكالها في العملية الترويجية عبر الفيسبوك، باعتبارها أداة فعالة لجذب انتباه العملاء وتعزيز رغبتهم في اقتناء الخدمة السياحية المعروضة.

ثم تليها عبارة: (2) "تسعى وكالتنا من خلال صفحة الفيسبوك لبناء علاقة تواصل تفاعلية ايجابية مع زبائننا"، بمتوسط حسابي (4.75) وانحراف معياري (0.74)، هذا ما يشير إلى أن الوكالات يعتمدون على أداة الترويج المتمثلة في "التسويق المباشر"، والتي يسعون من خلالها لبناء وتقوية العلاقات مع عملاءهم والتوجه نحو كسب الرضا والولاء.

وعبارة (12) "تنشر وكالتنا المحتوى الهادف لحماية البيئة من اجل ترسيخها في أذهان متابعي صفحة الفيسبوك"، جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.73)، وهذا ما يدل على أن فئة من الوكالات (21.9%) ليسوا مهتمين باستخدام الأداة الترويجية المتمثلة في "العلاقات العامة" والتي لها دور في توعية وتثقيف العملاء بالمواضيع السياحية، وهذا يدل على نقص الوعي لدى هذه الفئة حول ضرورة نشر الثقافة السياحية والحملات التحسيسية البيئية والتربوية.

وجدير بالإشارة أن هذا الترتيب لا يعني أن هناك تجاهل لباقي العبارات التي جاء مضمونها حول استخدام الوكالات لأدوات ترويجية أخرى "كتنشيط المبيعات" مثلا، إذ نلاحظ عموما أن معظم عبارات المحور أخذت اتجاه مرتفع جدا مما يدل على أن الوكالات اعتمدت على مختلف الأدوات الترويجية عبر الفيسبوك لكن اختلفت درجة الاهتمام نحوها من وكالة إلى أخرى، وهذا يكون غالبا راجع لثقافة الوكالة أو الهدف المراد تحقيقه أو سياستها التسويقية أو غيرها من الأسباب.

### 2.5.3. إجابات الأفراد حول عبارات المحور الثالث:

الجدول رقم (10): تحليل إجابات الأفراد حول عبارات المحور الثالث

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف	المتوسط	م ت	م	محايد	غ م	غ م ت	المقياس	رقم العبارات
5	مرتفع	1.17	3.81	9	15	4	1	3	التكرار	14
				28.1	46.9	12.5	3.1	9.4	%	
1	مرتفع	1.20	4.03	13	14	1	1	3	التكرار	15
				40.6	43.8	3.1	3.1	9.4	%	
2	مرتفع	1.07	4	12	13	3	3	1	التكرار	16
				37.5	40.6	9.4	9.4	3.1	%	
7	متوسط	1.22	3.15	5	8	9	7	3	التكرار	17
				15.6	25	28.1	21.9	9.4	%	
3	مرتفع	1.06	3.96	12	11	6	2	1	التكرار	18
				37.5	34.4	18.8	6.3	3.1	%	
4	مرتفع	1.11	3.81	10	11	8	1	2	التكرار	19
				31.3	34.4	25	3.1	6.3	%	
9	متوسط	1.09	2.87	2	8	9	10	3	التكرار	20

				6.3	25	28.1	3.3	9.4	%	
8	متوسط	1.27	3.15	5	9	8	6	4	التكرار	21
				15.6	28.1	25	18.8	12.5	%	
10	منخفض	0.95	2	1	0	8	12	11	التكرار	22
				3.1	0	25	37.5	34.4	%	
6	مرتفع	1.21	3.75	8	17	1	3	3	التكرار	23
				25	53.1	3.1	9.4	9.4	%	
/	/	0.74	3.45	نتيجة العبارات للمحور الثالث						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS25

من خلال الجدول (10) يتضح أن أغلب عينة الدراسة موافقون على "تنشيط السياحة الحموية بالجزائر"، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3.45) الذي يقابل المستوى المرتفع من الموافقة حسب مقياس ليكرت، ونلاحظ أن هنالك اتساق عام في إجابات الأفراد حيث بلغ الانحراف المعياري الإجمالي (0.74) وهو اقل من 1، وهذا ما يعكس الاهتمام الكبير من طرف الوكالات محل الدراسة بتنشيط السياحة الحموية بالجزائر ورغبتهم ومحاولتهم لتنظيم رحلات حموية كلما سمحت لهم الفرصة، ولكل المناطق الحموية المنتشرة عبر أنحاء الوطن. ومن خلال الجدول يمكن أيضا ترتيب إجابات المحور الثالث حسب أهميتها: إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة: (15) "قامت وكالتنا من قبل بإعداد برنامج لزيارة حمامات معدنية بالجزائر" بمتوسط حسابي قدر ب (4.03) وانحراف معياري ب (1.20)، كانت معظم الإجابات في الاتجاه المرتفع مما يشير إلى أن الوكالات محل الدراسة لديهم تجارب سابقة وخبرة في مجال السياحة الحموية.

تم تلخيصها عبارة (16) "السياحة الحموية في الجزائر هي سياحة موسمية فقط" بمتوسط حسابي (4) وانحراف معياري (1.07)، أغلبية الوكالات أكدوا الموافقة على أن السياحة الحموية في الجزائر تعتبر سياحة موسمية، وهذا ما يعتبر عكس للواقع، حيث أن السياحة الحموية بالجزائر حسب "وزارة السياحة والصناعة التقليدية" لا تتسم بالموسمية كباقي المنتجات السياحية الأخرى، باعتبار أن الحمامات المعدنية تفتح على مدار السنة وتشهد إقبال معتبر عليها خلال مختلف فصول السنة مع إمكانية الاستفادة منها علاجيا وكذا ترفيهيا. وفي الأخير عبارة (22) "نقوم وكالتنا أساسا على السياحة الحموية" بمتوسط حسابي (2) وانحراف معياري (0.95)، حيث نلاحظ أن نسبة 37.5% من الوكالات غير موافقون ونسبة 34.4% غير موافقون تماما على تبني السياحة الحموية كنشاط أساسي لقيام وكالاتهم، وبالتالي اعتبروها جزء فقط من نشاطهم السياحي الداخلي الذي يضم العديد من الأنشطة السياحية الأخرى، بالتالي نستنتج أن الوكالات محل الدراسة لا تولي الاهتمام للسياحة الحموية لدرجة التخصص بها.

مما لا شك فيه أن الوكالات محل الدراسة تهتم بالسياحة الحموية وتبرمج رحلات حموية عبر مختلف أنحاء الوطن وتعمل كذلك على تلبية واستجابة الطلب عليها من قبل العملاء، لكن هذا لا يعتبر كافيا حيث يجب عليها الاعتماد على مرشد سياحي متخصص في السياحة الحموية، إذ بدوره يوعي وينمي الثقافة والمعرفة بمدى أهمية هذا النوع من السياحة لدى جميع فئات المجتمع.

4. اختبار فرضيات الدراسة: سوف يتم اختبار الفرضيات بعد ما تم تحليل النتائج المتحصل عليها سابقا عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، ومن أجل ذلك قمنا باستخدام معامل الارتباط بالإضافة إلى

اختبار الانحدار الخطي البسيط للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير الثابت، وذلك إذا كان مستوى المعنوية Sig أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05).

#### 1.4. اختبار الفرضية الرئيسية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ترويج الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ترويج الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر.

الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

اختبار T	اختبار ANOVA	معامل الانحدار b	ثابت a معامل الانحدار	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغير المستقل
قيمة T	قيمة F					تنشيط السياحة الحموية بالجزائر	ترويج الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
5.741	32.961						
مستوى المعنوية	مستوى المعنوية						
0.000	0.000	1.472	-3.148	0.524	0.724		
Y= 1.472x-3.148						معادلة الانحدار	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS25

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط (R) قد بلغت (0.724) وهذا يدل إحصائيا على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أما معامل التحديد (R2) قدر ب (0.524) يعني 52.4% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع "تنشيط السياحة الحموية بالجزائر" تعود للمتغير المستقل "ترويج الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي" أما نسبته الباقية تعود لعوامل أخرى غير المتغير المستقل، ونلاحظ أيضا أن قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (b) بلغت (1.472) وهي موجبة حسب معادلة الانحدار (Y= 1.472x-3.148).

كما أظهرت النتائج أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (32.961) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى المعنوي المعتمد في الدراسة (0.05) مما يشير إلى أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

وان قيمة (T) بلغت (5.741) وهي دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.000) أي أقل من المستوى المعنوي المعتمد في الدراسة (0.05).

واعتمادا على نتائج الدراسة نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ترويج الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر.

#### 2.4. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الوكالات السياحية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر.
- H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الوكالات السياحية وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر.

الجدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

اختبار T	اختبار ANOVA	معامل الانحدار b	معامل ثابت a	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
قيمة T	قيمة F		معامل الانحدار	R2	R	تنشيط السياحة الحموية بالجزائر	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الوكالات السياحية
4.110	16.895	1.085	-1.489	0.360	0.600		
مستوى المعنوية	مستوى المعنوية						
0.000	0.000						
Y= 1.085x-1.489						معادلة الانحدار	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS25

- من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الوكالات السياحية محل الدراسة وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر إذ بلغ:
- معامل الارتباط (R) بلغ (0.600) وهذا ما يدل إحصائياً على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
  - معامل التحديد (R2) قدر ب (0.360) يعني 36% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع "تنشيط السياحة الحموية بالجزائر" تعود للمتغير المستقل "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الوكالات السياحية" أما نسبته الباقية تعود لعوامل أخرى غير المتغير المستقل.
  - قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (b) بلغت (1.085) وهي موجبة حسب معادلة الانحدار (Y= 1.085x-
  - قيمة (F) المحسوبة بلغت (16.895) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى المعنوي المعتمد في الدراسة (0.05).
  - قيمة (T) بلغت (4.110) وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.000) أي أقل من المستوى المعنوي المعتمد في الدراسة (0.05).

## 3.4. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين استخدام الأدوات الترويجية عبر الفيسبوك من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر.
- H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين استخدام الأدوات الترويجية عبر الفيسبوك من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر.

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

اختبار T	اختبار ANOVA	معامل الانحدار b	معامل ثابت a	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغير المستقل
قيمة T	قيمة F		معامل الانحدار			تنشيط السياحة الحموية بالجزائر	استخدام الأدوات الترويجية عبر الفيسبوك من طرف الوكالات السياحية
5.900	34.811						
مستوى المعنوية	مستوى المعنوية						
0.000	0.000	1.428	-2.868	0.537	0.733		
Y= 1.428x-2.868						معادلة الانحدار	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS25

- من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين استخدام الأدوات الترويجية عبر الفيسبوك من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر إذ بلغ:
- معامل الارتباط (R) بلغ (0.733) وهذا يدل إحصائيا على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
  - أما معامل التحديد (R2) قدر ب (0.537) يعني 53.7% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع "تنشيط السياحة الحموية بالجزائر" تعود للمتغير المستقل "استخدام الأدوات الترويجية عبر الفيسبوك من طرف الوكالات السياحية" أما نسبته الباقية تعود لعوامل أخرى غير المتغير المستقل.
  - قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل (b) بلغت (1.428) وهي موجبة حسب معادلة الانحدار (Y= 1.428x-2.868).
  - قيمة (F) المحسوبة بلغت (34.811) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى المعنوي المعتمد في الدراسة (0.05).
  - قيمة (T) بلغت (5.900) وهي دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.000) أي أقل من المستوى المعنوي المعتمد في الدراسة (0.05).

## 5. خاتمة:

من خلال ما تم التطرق إليه تم الوصول إلى مجموعة من النتائج النظرية وكذا التطبيقية يمكن تلخيصها كالآتي:

- شبكات التواصل الاجتماعي تقدم للأفراد مجموعة من الخدمات والمتمثلة في تكوين العلاقات، وإرسال الرسائل، بالإضافة إلى إنشاء مجموعات وصفحات تجارية تلعب دور مهم في عملية التعريف بالمنتجات وعرضها للجمهور المستهدف.
- منصة الفايسبوك تعتبر من أشهر المواقع والأكثر استخداما في العالم حيث بلغ عدد مستخدميه 2.9 مليار شهريا خلال سنة 2022.
- شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المنظمات من أجل الترويج لمنتجاتها بطريقة جذابة وفعالة، معتمدة في ذلك على عدة أدوات ترويجية كالإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر.
- من أهم متطلبات قيام السياحة الحموية وجود الحمامات والمنابع المعدنية وكذا المنتجات الصحية وما يتماشى معها من مقومات مادية كأماكن الإيواء، الأمن، الوكالات السياحية والإرشاد السياحي.
- تتمتع الجزائر بحصيلة حموية جد معتبرة قدرت ب282 منبع حموي منتشر عبر مختلف أنحاء الوطن ومن أشهرها نجد حمام الشلالة، حمام بوغرارة، حمام بوحجروغيرها العديد من الحمامات المعدنية الأخرى. ويتضح من خلال الدراسة التطبيقية انه :
- يوجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين ترويج الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة وتنشيط السياحة الحموية بالجزائر، وحسب معامل الانحدار المقدر ب (1.427) يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في مستوى ترويج الخدمات السياحية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) يؤدي إلى زيادة في تنشيط السياحة الحموية بالجزائر بمقدار (1.427).
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الوكالات السياحية محل الدراسة وتنشيط السياحة الحموية.
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأدوات الترويجية عبر الفايسبوك من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة لتنشيط عروض السياحة الحموية.
- كما أشارت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفايسبوك بوجه الخصوص تعتبر أداة ترويجية فعالة تعتمد عليها وكالات السياحة والسفر لعرض وترويج خدماتها السياحية، حيث نستنتج من خلال الدراسة أن تواجد الوكالات محل الدراسة عبر منصة الفايسبوك ساهم في:
- تقديم الوكالات لمحتوى سياحي جيد عبر المنصة من خلال نشر الإعلانات الخاصة بعروض السياحة الحموية (صور وفيديوهات) التي تجذب المتابعين وتحثهم على اقتناء الخدمة السياحية المعروضة.
- نشر الوكالات لكافة المعلومات المتعلقة بالخدمة السياحية الحموية والتي تساهم في بناء الثقة والشفافية مع المتابعين.

- كسب الوقت والجهد من خلال تسهيل عمليات الحجز والاستفسار عبر المنصة أي دون ضرورة تنقل عملاء الوكالات محل الدراسة.
  - بناء علاقة جيدة وتفاعلية بين الوكالات ومتابعيهم من خلال التفاعل مع آرائهم واقتراحاتهم المرسله عبر الرسائل الخاصة أو المكتوبة في التعليقات.
  - الحصول الفوري على التغذية العكسية أي ردود أفعال العملاء بعد انتهاء تجربتهم السياحية مع الوكالات محل الدراسة.
  - إعداد البرامج السياحية وفقا لطلبات المتابعين حيث تعمل الوكالات محل الدراسة جاهدة على تلبيةها، وتسعى أيضا لتنظيم رحلات للحمامات المعدنية المتواجدة عبر مختلف أنحاء الوطن لإرضاء جميع الرغبات.
6. التوصيات:

- رغم الجهود المبذولة لتنشيط السياحة الحموية من قبل الوكالات محل الدراسة إلا انه يبقى غير كافي، لذا ارتأينا اقتراح مجموعة من التوصيات كالأتي:
- تكثيف الجهود الترويجية المبذولة عبر منصة الفايسبوك من أجل تعريف العملاء الحاليين والمحتملين بالخدمات السياحية الحموية وتحفيزهم على الإقبال عليها.
- تنظيم رحلات وجولات استكشافية للمناطق الحموية بشكل أكبر للتعريف بمقومات السياحة الحموية بالجزائر.
- الاهتمام بتوظيف والاستعانة بمرشد سياحي خاص بالسياحة الحموية.
- إعداد حملات التوعية والتثقيف بأهمية ممارسة السياحة الحموية لدى مختلف فئات المجتمع الجزائري.
- يستحسن توجه الوكالات لمنصات أخرى غير الفايسبوك، كمنصة اليوتيوب أو الانستغرام أو غيرها، من اجل الترويج للخدمات السياحية واستقطاب عملاء جدد.

## 7. قائمة المراجع:

### 1.7. المراجع باللغة العربية:

#### 1.1.7. المؤلفات:

- احمد فوزي ملوخية. (2007). مدخل إلى علم السياحة. الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
  - خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. الأردن: دار النفائس لنشر والتوزيع.
- #### 2.1.7. المقالات:
- بلعياشي محمد الامين. (2020). مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للانشطة السياحية في الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية ، 06 (02).
  - بلمداني سعد. (ب ت). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر. مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية (07)، 110.
  - بن سديرة عمار. (2022). مقال بعنوان: السياحة الحموية في الجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030. المجلة الأوروبية لاقصاديات السياحة والفندقة ، 04 (04).

- حليلة قمري، فتيحة رأس الكاف، مصطفى جعفر. (2021). مساهمة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الحموية بحمام بوحنيفة بالجزائر. القيمة المضافة لاقتصاديات الأعمال ، 02 (02).
- زيوش ام الخير، قاشي خالد. (2018). التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية. مجلة دفاتر اقتصادية ، 10 (02).
- شريف غياط، أسماء خليل. (2017). السياحة العلاجية في الجزائر كمدخل لتحقيق التنمية المحلية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات (41).
- عبد الرزاق غزال، وفاء بورحلي. (2020). مقال بعنوان: دور منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الافتراضي السياحي. مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي .
- عبد الستار حميد جديع الدليبي. (2019). اثر اعلانات شبكات التواصل على القرار على القرار الشرائي. مجلة جامعة الانبار للعلوم الانسانية (01).
- فارلو محمد امين، راجي بو عبدالله. (2021). اثر استعمال تطبيق انستغرام في تعزيز ولاء الزبون. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية ، 10 (02)، 656.
- كرلوف كريمة، زاير وافية. (2020). مقال بعنوان: مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمناطق السياحية. *économie mondiale revue des réformes économiques et intégration en*
- محمد أمين بن شراد. (2020). مقال بعنوان: الترويج الافتراضي لصورة الجزائر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية ، 05 (02).
- محمد فلاق. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر. مجلة الأكاديمية للدراسات (18)، 18.
- محمود بولصباغ. (2016). واقع ترويج السياحة الحموية بالجزائر. ميلاف للبحوث والدراسات (04).
- يمينة سهليلية، نعيمة قويدري قوشيح. (2021). مقومات نجاح السياحة العلاجية دراسة التجربة الأردنية. مجلة أبعاد اقتصادية ، 11 (02).

### 3.1.7. الرسائل والأطروحات:

- حماني امينة. (2012). رسالة ماجستير بعنوان: اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح. جامعة الجزائر 3.
- حورية ساسي. (2020). أطروحة دكتوراه بعنوان: الإشهار السياحي الالكتروني لنماذج مختارة. جامعة باتنة.
- خليل اسماء. (2015-2016). أطروحة دكتوراه: دور السياحة الحموية في تحقيق التنمية المحلية. جامعة قلمة.
- قريشي خولة. (2022). أطروحة دكتوراه بعنوان: اثر الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للزبون الجزائري. جامعة غرداية.
- مزراق وردة. (2021-2022). أطروحة دكتوراه بعنوان: اثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية. جامعة المسيلة.

### 4.1.7. المداخلات:

- سامية لحول، راوية حناشي. (2012). مداخلة حول السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر. الملتقى الوطني فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر.

### 2.7. المراجع باللغة الأجنبية:

1. Andrzej Hadzik Diana Dryglas. (2016). The development of the thermal tourism market in poland.