

التسويق عبر المنصات الرقمية كاستراتيجية لتعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية -دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية لولاية عنابة وقالمة-

Digital Marketing as a strategy to enhance the performance of tourism agencies towards the activation of Algerian tourism a field study of a sample of tourist agencies in the states of Annaba and Guelma-

براهمية نبيل

Brahmia nabil

جامعة 8 ماي 1945، قالمة-الجزائر

brahmia.nabil@univ-guelma.dz

ثوامرية ريم

Touamria rym

جامعة 8 ماي 1945، قالمة-الجزائر

thouamria.rim@univ-guelma.dz

*فريحة ليندة

Friha linda

جامعة 8 ماي 1945، قالمة-الجزائر

Friha.linda@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2022/10/10

تاريخ القبول: 2022/07/08

تاريخ الاستلام: 2021/10/30

الملخص:

تهدف الدراسة إلى تحديد أهمية التسويق عبر المنصات الرقمية كاستراتيجية لتعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية وقد تم جمع البيانات من عينة عشوائية تقدر بـ 120 إطار في الوكالات السياحية عن طريق استبانة تم تصميمها لهذه الغاية ولتفريغ وتحليل الاستبيان تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS). وتشير نتائج الدراسة إلى مساهمة الوكالات السياحية في تنشيط حركة السياحة في الجزائر من خلال: زيادة الحصة السوقية للوكالات في سوق الخدمات السياحية، التطوير في الخدمات السياحية المقدمة، تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المنصات الرقمية، تعزيز الاداء، صياغة استراتيجية، تنشيط السياحة الجزائرية، الوكالات السياحية.

تصنيف JEL: M310, M31, M3

Abstract:

the study aimed to determine the importance of marketing through digital platforms as a strategy for improving the performance of tourism agencies towards the revitalization of Algerian tourism.

The data were collected from a random sample of 120 executives in tourism agencies by means of a questionnaire designed for this purpose, to empty and analyze the questionnaire. Statistical analysis software (SPSS) was used.

The results of the study indicate the contribution of tourism agencies in the revitalization of the tourism movement in Algeria through: increasing the market share of agencies in the tourism services market, development of tourism services provided, activation of the tourist destination promotion strategy.

Keywords: Marketing through digital platforms, performance improvement, strategy, revitalization of Algerian tourism, tourist agencies

JEL Classification: M310, M31, M3

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

يعرف العالم اليوم تغيرات عديدة، احتلت فيه الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مكان الصدارة في اهتمامات مختلف قطاعات الأعمال والخدمات، وصناعة السياحة من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية، باعتبار السياحة صناعة خدمية غير ملموسة، وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية صيحة عالمية وشرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة أُلغي فيها عنصري المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطالباها.

والوكالات السياحية الجزائرية ليست بمنأى عن هذه التغيرات لذلك عمدت الى تبني إستراتيجية وثقافة التسويق السياحي الإلكتروني، للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة؛ أين تغيرت مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الاقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية ومصادر المعلومات الالكترونية والتفاوض الالكتروني في مجال الأعمال السياحية والخدمية والتجارية ذات الصبغة الدولية.

1.1. إشكالية البحث:

وعلى ضوء ما سبق تتبلور لنا مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة التسويق عبر المنصات الرقمية في تعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وبغية الوصول إلى استدلال علمي ومنطقي يمكن من بلورة إطار نظري وفكري، نقوم بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية يؤثر على الحصة السوقية في سوق الخدمات السياحية؟
- هل استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية يساهم في تطوير الخدمات السياحية المقدمة؟
- هل استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية يزيد من فعالية الترويج للخدمة السياحية؟

2.1. الفرضيات: بناء على التساؤلات السابقة تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية وبين تعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة. وقد تم تقسيمها إلى:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية وبين زيادة الحصة السوقية في سوق الخدمات السياحية.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية وبين تطوير الخدمات السياحية المقدمة.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية وبين تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية.

3.1. أهمية الدراسة: تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة وذلك لعدة اعتبارات:

- مكانة التسويق عبر المنصات الرقمية في منظومة التكنولوجيات الحديثة.
- أثر التسويق عبر المنصات الرقمية على توسيع قاعدة السياح.
- أثر التسويق عبر المنصات الرقمية كاستراتيجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي الجزائري.

4.1. أهداف الدراسة: نسعى من خلال قيامنا بهذه الدراسة العلمية إلى تحقيق جملة من

الأهداف أهمها:

- تحديد مدى أهمية التسويق عبر المنصات الرقمية في ظل الممارسات الجديدة.
- تحديد اتجاهات الوكالات السياحية نحو التسويق عبر المنصات الرقمية.
- تحديد مدى مساهمة التسويق عبر المنصات الرقمية في تنشيط السياحة الجزائرية.

5.1. محددات الدراسة:

الحدود الزمانية: وهي الفترة التي تم تطبيق الاستبيان على عينة الدراسة البالغة 120 مفردة وذلك في الفترة الممتدة من مارس 2019 إلى جوان 2019.

الحدود المكانية: الوكالات السياحية في ولايتي عنابة وقلمة.

الحدود البشرية: وتمثلت بالإطارات العاملين في الوكالات السياحية التي ورد ذكرها في الحدود المكانية.

6.1. الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة اما بشكل مباشر او غير مباشر ومن بين هذه الدراسات ما يلي:

- دراسة (مهمل، 2019) بعنوان واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي دراسة حالة: هدفت هذه الدراسة لمعرفة مكانم الخلل التي تحول دون مساهمة هذه الوكالات في النهوض بالقطاع السياحي، باعتبارها أحد الآليات التي تسهم في ترقية القطاع السياحي منجهة وفي جذب وإقناع السائح بالوجهة السياحية لاحتكاكها المباشر به منجهة أخرى، استخدمت الدراسة أداة المقابلة، وتوصلت الدراسة الى ان الإقبال ضعيف من قبل السياح على الوجهة الجزائرية، تفضيل السياح الجزائر بين للوجهة السياحية الخارجية على الوطنية، تسجيل ضعف كبير في الترويج للوجهة الجزائرية.

- دراسة(عزام، 2010) بعنوان: أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر "حالة الأردن"، هدفت الدراسة الى التعرف على أثر استخدام التجارة الالكترونية كأداة تغيير على قدرة شركات وكلاء السياحة والسفر في تطوير خدماتها، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة، توصلت الدراسة إلى أنه هنالك علاقة وثيقة بين استخدام التجارة الالكترونية كأداة تغيير على أداء شركات وكلاء السياحة والسفر من حيث أنها ساهمت في تطوير خدماتها بشكل متسارع، سهولة تقديمها، زيادة فاعلية الترويج للخدمات، وزيادة الحصص السوقية لهذه المنظمات.

- دراسة(Nakhleh و Adnan Al-Tit,2014) بعنوان - The Role of E-

• Marketing in the Development of Internet User Attitudes Toward Tourist Sites in Saudi Arabia
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تنمية اتجاهات مستخدمي الإنترنت تجاه المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة الاستبانة، أشارت نتائج الدراسة إلى أن مستوى استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية تجاه المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية قد ارتفع، واتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية إيجابية.

- دراسة (Muris و Almir) بعنوان Pratical aspects of E-marketing application in tourism development in bosnia and Herzegovina

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تطبيق التسويق الإلكتروني من منظور كبار المديرين ومديري التسويق للشركات السياحية في البوسنة والهرسك، واستخدمت الدراسة الاستبانة كوسيلة لجمع المعلومات، أشارت نتائج الدراسة إلى أنه على الرغم من استخدام

شركات السياحة في البوسنة والمهرسك للتسويق الإلكتروني في مستواه الأول (الاعلان والترويج، استخدام البريد الإلكتروني...) الان انه بدون استراتيجية واضحة ومازال لم يصل الى مستوى الدفع الإلكتروني.

ما يميز هذه الدراسة عن سابقاتها:

ركزت الدراسات السابقة على جانب او جوانب مهمة من عمل الوكالات السياحية في مجال جذب السياح داخليين كانوا ام أجنب، ولكنها لم تتناول تطوير الخدمات السياحية من خلال تسويق الوكالات للوجهات السياحية المعنية، ولم تتناول الوجة السياحية للوطن ككل، وهو ما حاولت دراستنا التطرق اليه من خلال اعتماد استراتيجية ترويجية الكترونيا لتحسين الخدمات المقدمة، كما ان دراستنا حاولت الاهتمام بالوجهة الجزائرية والتي تعاني من منافسة شديدة من جيرانها خاصة تونس والمغرب واللذان لهما باع طويل في مجال السياحة.

2. متغيرات الدراسة:

1.2. أداء الوكالات السياحية: تعددت تعريف وكالة السياحة إلى أنها تصب في معنى واحد فعرفت على أنها "هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات" (عبدالعزیز، 2019، صفحة 106).

ويعرف الأداء التسويقي للوكالة السياحية أيضا على أنه: " المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة"، ولما كانت المخرجات أو النتائج التسويقية هي انعكاس مدى نجاح أو فشل وظيفة التسويق في الوكالات السياحية كغيرها من المؤسسات الأخرى في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها، و يتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية و التي تتعلق بالربحية و المبيعات و النمو و البقاء و الاستمرار و الأهداف الاجتماعية، و كذلك تلك المتعلقة بالانطباعات الذهنية. (بوكريطة، 2011، الصفحات 120-122)

2.2. مؤشرات قياس الأداء:

■ الحصة السوقية للوكالات السياحية: هي نسبة ما تحققه الوكالات السياحية من زيادة في أعداد العملاء، وجذب أكبر قدر منهم في الأسواق الحالية للخدمة الفندقية من خلال الموقع الإلكتروني نسبة إلى إجمالي الحجوزات الإجمالية.

- **تطوير الخدمات السياحية:** يعني ما يمكن أن تضيفه الوكالات السياحية من خلال تعاملها بالتسويق عبر المنصات الرقمية على خدمة السياحة في سبيل المنافسة العالمية، والتي يمكن أن تكون من خلال استجابة أسرع في تقديم الخدمة، وسهولة عمليات الحجز، وسهولة آلية الدفع، وتوفير معلومات بشكل أفضل فيما يتعلق بالخدمات السياحية. (مهمل، 2019، صفحة 5)
- **الترويج للخدمة السياحية:** يعرف ترويج الخدمة السياحية بأنه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه". (حنير، 2003، صفحة 75)
- **تنشيط السياحة الجزائرية:** أصبح من الضروري في الجزائر إعادة النظر على المستوى الاستراتيجي للسياسات الترويجية المتعلقة بالمنتج السياحي وتطويرها بما يضمن تحقيق أهداف ترقية وجهة الجزائر السياحية داخليا وخارجيا للوصول إلى سياحة مستدامة تساهم في التنمية الاقتصادية من خلال صياغة إستراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي في الجزائر خاصة أمام المفارقة بين المقومات والمؤهلات المعتبرة التي تزخر بها الجزائر من جهة والمؤشرات التي تضعها في مراتب متأخرة في هذا المجال من جهة أخرى . (فريجة و خروف، 2016، صفحة 174)

3.2. التسويق عبر المنصات الرقمية: نشاط يستخدم خدمة الانترنت، والخدمات الاتصالية الأخرى؛ (Nakhleh, 2014, p. 6) لإيصال المنتج إلى المستهلك؛ حيث تستخدم المؤسسة هذا النشاط من أجل زيادة المبيعات، لأكثر عدد من المستهلكين. (العلاق بشير، 2006)

- **اهمية التسويق عبر المنصات الرقمية في القطاع السياحي:** تكمن اهميته في العوامل التالية: صار متاحا للمستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاج إليها عن مواعيد رحلات الطيران وأسعارها، وعن الفنادق وأسعارها، وكذلك أماكن تأجير السيارات وأسعارها.. الخ، وكل ذلك من خلال الإنترنت. (عزام، 2010، الصفحات 18-20)
- يعتبر المنتج السياحي منتج ذو تكلفة مرتفعة إذا ما قورن بالمنتجات الأخرى المعروضة على شبكة الإنترنت إن الخدمة السياحية تتميز بسهولة نقلها وتسليمها من المنتج إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت. (Pestek, 2010, p. 3)

■ يعتبر كل من السعر والخدمات المقدمة للعميل أثناء عملية الحجز هي من العوامل المهمة للتنافس امتلاك موقعا إلكترونيا يمتاز بالحدائة والابتكار سوف يمكنك من الدخول إلى الأسواق العالمية.

3. الدراسة التطبيقية:

3.1. منهجية الدراسة: لمعالجة مشكلة البحث وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي نظراً لما تقتضيه طبيعة الدراسة القائمة وذلك لوصف طبيعة متغيرات الدراسة وتحديد العلاقة بينهما، كما تم الاعتماد على المنهج الإحصائي الذي يهدف إلى جمع المعطيات الإحصائية باستخدام الاستبيان ثم عرض هذه المعلومات بطريقة منظمة وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج علمية.

3.2. عينة الدراسة: تفرض طبيعة مجتمع الدراسة انتهاج أسلوب العينات غير الاحتمالية (عدم توفر إطار للعينة)، وتضم هذه الفئة من العينات أنواع عديدة، أهمها العينة الصدفية، العينة المسيرة، العينة التحكمية، العينة الحصصية.

وبما أن الغرض من الدراسة هو استطلاع آراء الوكالات السياحية الجزائرية، فإن العينة الأنسب هي العينة الغرضية (ذلك لتوفر هذه المفردات على خصائص تخدم أغراض موضوع الدراسة ولا تتوفر في غيره)، حيث تقتضي المعاينة وفق هذا الأسلوب اختيار عينة الدراسة على أساس اختيار مفرداتها اختياراً حراً على أساس أنها تحقق غرض البحث، وقد بلغ حجم العينة 120 اطاربالوكالاتالسياحية.

3.3. أداة جمع البيانات: تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث ضمت مجموعة من الأسئلة على شكل فقرات، حيث صيغت الاستبانة ورتبت في أربعة أجزاء أساسية:

الجزء الأول: مدى استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية

الجزء الثاني: مدى تغير الحصة السوقية للوكالات في سوق الخدمات السياحية.

الجزء الثالث: مدى التطوير في الخدمات السياحية المقدمة.

الجزء الرابع: مدى تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية.

وذلك من خلال مقياس سلم ليكارت الخماسي، إذ يشير الرقم 1 إلى عدم الموافقة

التامة والرقم 5 إلى الموافقة التامة.

وعند عملية التحليل للبيانات المجمعة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد، حيث تم تقسيم المقياس إلى ثلاثة مجالات متساوية لتحديد مستوى الموافقة.

يتم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى القيمة العليا لبدائل الإجابة في أداة الدراسة - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة في أداة الدراسة على عدد الفئات المراد الحصول عليها: $1.33 = \frac{1-5}{3}$ ، وهذه القيمة تساوي طول الفئة بين المستويات الثلاثة (كبيرة، ومتوسطة، ومنخفضة).

$$2.33 = 1.33 + 1.00 \text{ (انحراف معياري واحد عن المتوسط الحسابي)}$$

$$3.66 = 1.33 + 2.33 \text{ (المتوسط)}$$

$$5.00 = 1.33 + 3.66 \text{ (انحراف معياري واحد عن المتوسط الحسابي)}$$

وذلك على النحو الموالي تعد قيم المتوسطات الحسابية المرجحة لمستوى الموافقة التي تتراوح ما بين:

من [1] الى [2.33] منخفض.

من [2.33] الى [3.66] متوسط.

من [3.68] الى [5] مرتفع.

3.4. الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة: لقد استخدمت الأساليب الإحصائية التالية لأغراض التحليل:

✓ إيجاد الوسط الحسابي، وإيجاد الانحراف المعياري لإجابات المستهلكين، وذلك بهدف استخدام الانحرافات المعيارية في استخراج قيمة T.

✓ إيجاد الثبات حيث جرى من خلاله حساب معامل (كرونباخ ألفا) بهدف التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

✓ ثبات أداة الدراسة: للتأكد من ثبات أداة الدراسة، أستخرج معامل الثبات بطريقة (كرو نباخ ألفا) معامل كرو نباخ ألفا الكلي لجميع فقرات الأداة والجدول (01) يوضح ذلك.

جدول 01: معامل الثبات (ألفا كرو نباخ)

Statistiques de fiabilité	
عدد الفقرات	37
الفا كرونباخ	,962

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 20

يظهر من الجدول (01) ان معامل (كرونباخ ألفا) للأداة ككل (0.962) وهي نسبة ممتازة في مثل هذا النوع من الدراسات، والاستبانة تتميز بالصدق والثبات.

4. التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة:

4.1. التحليل الاحصائي لمدى استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات:

يوضح الجدول رقم (02) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات مدى استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية، وتضمن 08 أسئلة موجهة لعينة من الوكالات السياحية بهدف التعرف على مدى استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية.

جدول (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات مدى استخدام التسويق

عبر المنصات الرقمية في الوكالات:

الأبعاد والعبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
المواقع الالكترونية للوكالة نشطة وعلى تواصل دائم مع العملاء.	4.155	0.748	4	مرتفعة
الحجز الالكتروني يسهل عملية اقتناء الخدمة.	4.352	0.614	2	مرتفعة
العروض والامتيازات المقدمة عبر الإنترنت تتماشى مع تطلعات العملاء	4.522	0.500	1	مرتفعة
توفر انظمة وبرامج الحماية للموقع ساهم في رفع درجة ثقة الزبون في الوكالات.	3.985	0.365	6	مرتفعة
يتم تأهيل الجانب البشري من اجل استخدام البرامج الالكترونية الجديدة	3.698	0.652	8	مرتفعة
يعد وسيلة مناسبة لتسهيل معاملات العملاء عبر صفحة الويب الخاصة بوكالتك	4.289	0.425	3	مرتفعة
يتم تحديث الخدمات الالكترونية للوكالة بصفة دورية	3.822	0.852	7	مرتفعة
تتوفر بالوكالات برامج حماية تصعب اختراق الفيروس للموقع الالكتروني للوكالة	3.988	0.1205	5	مرتفعة
المتوسط العام لعبارات التسويق عبر المنصات الرقمية	4.101	0.532	/	مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS. 20

يتضح من الجدول أن بعد استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية قد حصل على موافقة مرتفعة عند وسط حسابي 4.101 وانحراف معياري، 0.532، حيث حصلت الفقرة الثانية والخاصة بالعروض والامتيازات المقدمة عبر الإنترنت والتي تتماشى مع تطلعات العملاء، على أعلى

متوسط حسابي بلغ 4.522 وهو ما يدل على أهمية تضمين هذا البعد على هذه الفقرة. بينما جاءت الفقرة الخامسة، والخاصة بتأهيل الجانب البشري من اجل استخدام البرامج الالكترونية الجديدة، بالمرتبة الأخيرة بدرجة موافقة مرتفعة حيث حصلت على متوسط حسابي 3.698 وانحراف معياري، 0.652 لذلك يجب على الوكالات السياحية الاهتمام أكثر بتأهيل المورد البشري في أي تحديث يخص تكنولوجيات المعلومات.

من خلال ما سبق يمكن استنتاج ان:

- العروض والامتيازات المقدمة من قبل الوكالات السياحية عبر الإنترنت تتماشى مع تطلعات العملاء، وبذلك فهي تعمل على استمالة السائح المحلي والأجنبي نحو المنتجات السياحية الوطنية.
- النشاط المستمر للمواقع الالكترونية للوكالات السياحية يضمن التواصل الدائم وتوطيد العلاقات مع العملاء.
- توفر الوكالات السياحية بدرجة متوسطة على متطلبات الخصوصية والأمان من خلال توفر برامج حماية تصعب اختراق الفيروس للموقع الالكتروني للوكالة، وهذه المتطلبات تضمن ثقة الزبون واستعداده للتعامل الدائم مع الوكالات.
- توفر الوكالات السياحية على موارد بشرية مؤهلة لاستخدام البرامج التكنولوجية الجديدة، لكن يجب التأهيل الدوري لهذه الكفاءات البشرية في ظل متطلبات التكنولوجيات الحديثة.

4.2. التحليل الإحصائي لمدى تغير الحصة السوقية للوكالات في سوق الخدمات السياحية.

يوضح الجدول رقم (03) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات مدى تغير الحصة السوقية للوكالات في سوق الخدمات السياحية، وتضمن 05 أسئلة موجهة لعينة من الوكالات السياحية بهدف التعرف على مدى تغير الحصة السوقية للوكالات في سوق الخدمات السياحية.

جدول (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات مدى تغير الحصة السوقية للوكالات في سوق الخدمات السياحية.

الأبعاد والعبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
تقديم الوكالات للخدمات السياحية الالكترونية مكنها من زيادة عدد العملاء	1,784	,6270	1	مرتفعة
ادراج السعر في موقع الوكالات عامل جذب للزبائن.	4.534	0,100	5	مرتفعة
توفر وسائل اتصال حديثة لدى الوكالات مكنها من تسهيل الاتصال بالعملاء.	2,764	,7830	2	مرتفعة

مرتفعة	4	,6730	0,564	توفير الوكالات خدمات وفق رغبات وتفضيلات الزبون مكنها من استهداف زبائن جدد.
مرتفعة	3	0,839	4,584	تسعى الوكالات من خلال موقعها الالكتروني الى جذب أكبر قدر ممكن من السياح
مرتفعة	/	0.684	4.562	المتوسط العام لبعده الحصة السوقية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS. 20

يتضح من الجدول أن بعد الحصة السوقية قد حصل على موافقة مرتفعة عند وسط حسابي 4.562 وانحراف معياري، 0.684، حيث حصلت الفقرة الاولى والخاصة بتقديم الوكالات للخدمات السياحية الالكترونية مكنها من زيادة عدد العملاء على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.781 وهو ما يدل على أهمية تضمين هذا البعد على هذه الفقرة. بينما جاءت الفقرة الرابعة، والخاصة ادراج السعر في موقع الوكالات عامل جذب العملاء، بالمرتبة الأخيرة بدرجة موافقة مرتفعة حيث حصلت على متوسط حسابي 4.534. وانحراف معياري، 0.100 لذلك يجب على الوكالات السياحية الاهتمام أكثر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى لان السعر في هذه الحالة لا يعتبر عاملا تنافسيا تستطيع الوكالات الاعتماد عليه في التنافس. من خلال ما سبق يمكن استنتاج ان:

- تقديم الوكالات للخدمات السياحية الالكترونية مكنها من زيادة عدد العملاء من خلال ما تمنحه من عروض مكنها من جذب العملاء وتكوين علاقات قوية معهم.
- تسعى الوكالات من خلال موقعها الالكتروني الى جذب أكبر قدر ممكن من السياح، حيث يعمل الموقع الالكتروني على زيادة شهرة الوكالة السياحية مما يضمن استقطاب العملاء.
- تبني الوكالات السياحية للمنصات الرقمية كاستراتيجية للترويج لخدماتها تعمل على زيادة عدد العملاء المحتملين، لذا فان اتباع استراتيجية تسعيرية تنافسية لخدماتها الالكترونية وتحديث عروضها كلما ساهم ذلك في زيادة حصتها السوقية.

4.3. التحليل الاحصائي لمدى التطوير في الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات:

يوضح الجدول رقم (04) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات مدى التطوير في الخدمات السياحية المقدمة، وتضمن 10 أسئلة موجهة لعينة من الوكالات السياحية بهدف التعرف على مدى التطوير في الخدمات السياحية المقدمة.

جدول (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات مدى التطوير في

الخدمات السياحية المقدمة

الأبعاد والعبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
يسمح الموقع الإلكتروني للوكالة من الاستجابة السريعة في تقديم الخدمة.	4.166	0.674	5	مرتفعة
يسهل الموقع الإلكتروني للوكالة من تسهيل عمليات الحجز	4.550	0.554	2	مرتفعة
يضمن الموقع الإلكتروني للوكالة من توفير سهولة في الدفع	3.987	0.616	8	مرتفعة
يضمن الموقع الإلكتروني للوكالة توفير معلومات بشكل أفضل فيما يتعلق بالخدمات السياحية	4.852	0.532	1	مرتفعة
تطوير واستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة.	3.744	0.511	10	مرتفعة
تطوير واستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنه تحسين العرض السياحي	4.1205	0.651	6	مرتفعة
يتم تحديث الخدمات الإلكترونية للوكالة بصفة دورية	3.887	0.674	9	مرتفعة
توفير الوكالات خدمات سياحية اضافية مناسبة يساهم في زيادة الطلب السياحي.	4.221	0.542	4	مرتفعة
إدخال وجهات سياحية جديدة تساعد على زيادة الطلب السياحي.	4.333	0.354	3	مرتفعة
إدخال عروض سياحية متميزة تساعد على زيادة الطلب السياحي.	3.988	0.256	7	مرتفعة
بعد التطوير في الخدمات المقدمة	4.105	0.544	/	مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS .20

يتضح من الجدول أن بعد التطوير في الخدمات المقدمة قد حصل على موافقة مرتفعة عند متوسط حسابي 4.105 وانحراف معياري، 0.544، حيث حصلت الفقرة الرابعة والخاصة بضمان الموقع الإلكتروني للوكالة توفير معلومات بشكل أفضل فيما يتعلق بالخدمات السياحية على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.852 وهو ما يدل على أهمية تضمين هذا البعد على هذه الفقرة. بينما جاءت الفقرة الخامسة، والخاصة بتطوير واستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة، بالمرتبة الأخيرة بدرجة موافقة مرتفعة حيث حصلت على متوسط حسابي 3.744 وانحراف معياري، 0.511 لذلك يجب على الوكالات السياحية الاهتمام أكثر بالموارد البشري الذي من شأنه ان يكون عاملا حاسما في تنافسية وتطوير الخدمات السياحية.

مدى تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية يوضح الجدول رقم (05) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات مدى تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية. وتضمن عشر أسئلة موجهة لعينة من إطارات الوكالات السياحية بهدف التعرف مدى تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية.

من خلال ما سبق يمكن استنتاج ان:

- تتمحور أهمية الموقع الالكتروني للوكالات السياحية في: توفير أمثل للمعلومات المتعلقة بالخدمات، تسهيل عملية الحجز، الاستجابة السريعة في تقديم الخدمات، ضمان سهولة الدفع.
- الإعلان الالكتروني لوجهات سياحية جديدة ومتميزة تساعد على زيادة الطلب السياحي، ولا يتطلب تكاليف مشابهة لتكاليف التسويق التقليدي.
- الحاجة الى الاستثمار في تطوير واستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنه تحسين العرض السياحي.

4.4. التحليل الاحصائي لمدى تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية من قبل الوكالات:

يوضح الجدول رقم (05) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات مدى تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية من قبل الوكالات السياحية، وتضمن 10 أسئلة موجهة لعينة من الوكالات السياحية بهدف التعرف على مدى تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية من قبل الوكالات السياحية.

جدول (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات مدى تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية من قبل الوكالات السياحية:

الأبعاد والعبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
يساعد الترويج الداخلي والخارجي للمواقع السياحية في تنمية الطلب السياحي.	4.100	0.738	4	مرتفعة
استخدام أدوات الشبكات الاجتماعية بما في ذلك الفيس بوك وتويتر يزيد المبيعات والحجوزات	4.552	0.421	1	مرتفعة
تسمح الحملات التسويقية المكثفة من خلال الشبكات الاجتماعية الالكترونية مثل فيسبوك والإعلان على جوجل، الى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المهتمين بالجزائر	3.989	0.562	5	مرتفعة

مرتفعة	6	0.958	3.788	تسمح الحملات التسويقية المكثفة من خلال الشبكات الاجتماعية الإلكترونية الى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المهتمين بالمنتج السياحي الجزائري.
مرتفعة	3	0.694	4.1201	الترويج الإلكتروني يعد أقل تكلفة وأكثر فاعلية في الوقت الراهن لتوصيل المعلومات للسياح ومختلف شرائحهم وثقافتهم من مختلف دول العالم.
متوسطة	7	0.651	3.326	يسمح الموقع الإلكتروني للوكالة من اكتشاف الخريطة السياحية في الجزائر عبر باقة واسعة من الخدمات والتطبيقات والأدوات التفاعلية المتطورة
متوسطة	9	0.552	3.142	يوفر الموقع الإلكتروني للوكالة معلومات وافية عن معالم الجزائر وتجاربها السياحية والثقافية والتراثية وفعاليتها ومرافقها الترفيهية.
منخفضة	10	0.354	2.363	تطلق الوكالات حملات موسعة عبر إعلانات «جوجل»، تركز على رسائل سياحية موجهة في الأسواق الرئيسة، إلى جانب التعاون الترويجي مع المواقع السياحية العالمية الرائدة، بما في ذلك booking.com الذي يساهم في استقطاب قطاعات جديدة من الزوار.
مرتفعة	2	0.684	4.235	اثبت الترويج الإلكتروني فاعليته في تحقيق نتائج عملية ملموسة في توصيل رسالته السياحية بدقة للقطاعات المستهدفة وعلى نطاق واسع وبصورة فورية
متوسطة	8	0.621	3.256	يعد الترويج الإلكتروني للوكالة فرصة للتعرف إلى آراء وانطباعات المستخدمين عن تجربتهم في الجزائر، التي يتم دراستها وتحليلها والاستفادة منها في خطط التطوير السياحي.
مرتفعة	/	0.674	3.6872	بعد تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

يتضح من الجدول أن بعد تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية قد حصل على موافقة مرتفعة عند وسط حسابي 3.6872 وانحراف معياري، 0.674، حيث حصلت الفقرة الثانية باستخدام أدوات الشبكات الاجتماعية بما في ذلك الفيس بوك وتويتر يزيد المبيعات والحجوزات على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.552 وهو ما يدل على أهمية تضمين هذا البعد على هذه الفقرة، بينما جاءت الفقرة الثامنة، والخاصة بإطلاق الوكالات حملات موسعة عبر إعلانات «جوجل»، تركز على رسائل سياحية موجهة في الأسواق الرئيسة، إلى جانب التعاون الترويجي مع المواقع السياحية العالمية الرائدة، بما في ذلك booking.com الذي يساهم في استقطاب قطاعات جديدة من الزوار، بالمرتبة الأخيرة بدرجة موافقة منخفضة حيث حصلت على

متوسط حسابي 2.363 لذلك يجب على الوكالات السياحية الاهتمام أكثر باطلاق حملات موسعة عبر إعلانات «جوجل»، تركز على رسائل سياحية موجهة في الأسواق الرئيسية، إلى جانب التعاون الترويجي مع المواقع السياحية العالمية الرائدة، بما في ذلك booking.com الذي يساهم في استقطاب قطاعات جديدة من الزوار.

من خلال ما سبق نستنتج:

- تعتبر الشبكات الاجتماعية منصة قوية وذات فعالية كبيرة للوكالات السياحية من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين، لذلك كلما استخدمت هذه الأدوات وتمت ادارتها بكفاءة كلما مكن ذلك مكن الوصول الى الأهداف الاستراتيجية المخطط لها.
- الترويج الإلكتروني يعد أقل تكلفة وأكثر فاعلية في الوقت الراهن لتوصيل المعلومات للسياح ومختلف شرائحهم وثقافتهم من مختلف دول العالم.
- يسمح الموقع الإلكتروني للوكالات من اكتشاف الخريطة السياحية في الجزائر عبر باقة واسعة من الخدمات والتطبيقات والأدوات التفاعلية المتطورة كما معلومات وافية عن معالم الجزائر وتجارها السياحية والثقافية والتراثية وفعاليتها ومرافقها الترفيهية.
- يعطي الترويج الإلكتروني للوكالة فرصة للتعرف على آراء وانطباعات المستخدمين عن تجربتهم في الجزائر، التي يتم دراستها وتحليلها والاستفادة منها في خطط التطوير السياحي.
- ان إطلاق الوكالات لحملات موسعة عبر إعلانات «جوجل»، تركز على رسائل سياحية موجهة في الأسواق الرئيسية، إلى جانب التعاون الترويجي مع المواقع السياحية العالمية الرائدة، بما في ذلك booking.com يساهم في استقطاب قطاعات جديدة من الزوا، مما يساعد على تنمية السوق السياحي وزيادة الطلب السياحي.

5. اختبار الفرضيات:

- 1.5. اختبار الفرضية الأولى والتي مفادها: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية وبين زيادة الحصة السوقية في سوق الخدمات السياحية، لاختبار الفرضية الأولى سوف نستخدم تحليل الارتباط البسيط.

جدول (06): اختبار تحليل الارتباط البسيط لقياس دور التسويق عبر المنصات الرقمية على الحصة السوقية

الحصة السوقية	التسويق عبر المنصات الرقمية	ارتباط سبيرمان		
		معامل الارتباط	التسويق عبر المنصات الرقمية	الدلالة الإحصائية
,897** 0,000 120	1,000 . 120	معامل الارتباط الدلالة الإحصائية حجم العينة	التسويق عبر المنصات الرقمية	
1,000 . 120	,897** 0,000 120	معامل الارتباط الدلالة الإحصائية حجم العينة	الحصة السوقية	

** الارتباط مهم عند مستوى 0.01 (ثنائي الذيل)..(ثنائي الذيل). La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

نلاحظ من الجدول ان معامل الارتباط بين استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية وبين زيادة الحصة السوقية في الوكالات يساوي **0.897** والقيمة الاحتمالية **sig تساوي 0.000**، وبذلك توجد علاقة موجبة طردية وقوية بين استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية وبين زيادة الحصة السوقية في الوكالات وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية وبين زيادة الحصة السوقية في الوكالات.

2.5. اختبار الفرضية الثانية والتي مفادها ان: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية وبين تطوير الخدمات السياحية المقدمة، لاختبار الفرضية سوف نستخدم تحليل الارتباط البسيط.

جدول (07): اختبار تحليل الارتباط البسيط لقياس دور التسويق عبر المنصات الرقمية على تطوير الخدمات السياحية المقدمة.

الخدمات السياحية المقدمة	التسويق عبر المنصات الرقمية	ارتباط سبيرمان		
		معامل الارتباط	التسويق عبر المنصات الرقمية	الدلالة الإحصائية
,755** 0,005 120	1,000 . 120	معامل الارتباط الدلالة الإحصائية حجم العينة	التسويق عبر المنصات الرقمية	
1,000 . 120	,755** 0,005 120	معامل الارتباط الدلالة الإحصائية حجم العينة	الخدمات السياحية المقدمة	

** الارتباط مهم عند مستوى 0.01 (ثنائي الذيل)..(ثنائي الذيل). La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

نلاحظ من الجدول ان معامل الارتباط بين استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية وبين تطوير الخدمات السياحية المقدمة يساوي **0.755** والقيمة الاحتمالية **sig تساوي 0.005**، وبذلك توجد علاقة موجبة طردية وقوية بين استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية وبين تطوير الخدمات السياحية المقدمة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية وبين تطوير الخدمات السياحية المقدمة.

3.5. اختبار الفرضية الثالثة والتي مفادها ان: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية وبين تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية. لاختبار الفرضية الثالثة سوف نستخدم تحليل الارتباط البسيط جدول (08): اختبار تحليل الارتباط البسيط لقياس دور التسويق عبر المنصات الرقمية في تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية.

الترويج للوجهة السياحية	التسويق عبر المنصات الرقمية	معامل الارتباط الدلالة الإحصائية حجم العينة	التسويق عبر المنصات الرقمية	ارتباط سبيرمان
,614** 0,009 120	1,000 . 120	معامل الارتباط الدلالة الإحصائية حجم العينة	التسويق عبر المنصات الرقمية	
1,000 . 120	,614** 0,009 120	معامل الارتباط الدلالة الإحصائية حجم العينة	الترويج للوجهة السياحية	

** الارتباط مهم عند مستوى 0.01 (ثنائي الذيل). 0,01. La corrélation est significative au niveau 0,01.

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

نلاحظ من الجدول ان معامل الارتباط بين استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية وبين تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية يساوي **0.614** والقيمة الاحتمالية **sig تساوي 0.009**، وبذلك توجد علاقة موجبة طردية ومتوسطة بين استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية وبين تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية وبين تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية.

6. النتائج والتوصيات:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهمية التسويق عبر المنصات الرقمية كاستراتيجية لتعزيز أداء الوكالات السياحية نحو تنشيط السياحة الجزائرية. وقد تم جمع البيانات من عينة تقدر بـ 120 اطار في الوكالات السياحية عن طريق استبيان تم تصميمه لهذه الغاية، واستخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتفسير بياناتها واختبار فرضياتها الموزعة على اربعة ابعاد رئيسية: يتعلق البعد الأول بالتحليل والكشف عن مدى استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية في الوكالات السياحية، بينما يحاول البعد الثاني إبراز مدى مدى تغير الحصة السوقية للوكالات في سوق الخدمات السياحية وجاء البعد الثالث لإبراز مدى التطوير في الخدمات السياحية المقدمة، اما البعد الرابع فحاول إبراز مدى تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية.

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- تستخدم الوكالات السياحية التسويق عبر المنصات الرقمية استخداما فعالا وقد برز ذلك في النواحي التالية:

✓ العروض والامتيازات المقدمة عبر الإنترنت تتماشى مع تطلعات العملاء

✓ المواقع الالكترونية للوكالة نشطة وعلى تواصل دائم مع العملاء.

- يضمن استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية زيادة الحصة السوقية للوكالات في سوق الخدمات السياحية ويبرز ذلك في النواحي التالية:

✓ تقديم الوكالات للخدمات السياحية الالكترونية مكنها من زيادة عدد العملاء.

✓ تسعى الوكالات من خلال موقعها الالكتروني الى جذب أكبر قدر ممكن من السياح

- يضمن استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية التطوير في الخدمات السياحية المقدمة ويبرز ذلك في النواحي التالية:

✓ يضمن الموقع الالكتروني للوكالة توفير معلومات بشكل أفضل فيما يتعلق بالخدمات

السياحية

- ✓ تطوير واستعمال التكنولوجيات الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة.
- يتضمن استخدام التسويق عبر المنصات الرقمية تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية ويبرز ذلك في النواحي التالية:
- ✓ تسمح الحملات التسويقية المكثفة من خلال الشبكات الاجتماعية الالكترونية مثل فيسبوك والإعلان على جوجل، الى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المهتمين بالجزائر
- تساهم الوكالات السياحية في تنشيط حركة السياحة في الجزائر من خلال:
- ✓ زيادة الحصة السوقية للوكالات في سوق الخدمات السياحية.
- ✓ التطوير في الخدمات السياحية المقدمة
- ✓ تفعيل استراتيجية الترويج للوجهة السياحية
- في ضوء النتائج السابقة، نوصي بعدد من الاقتراحات، أهمها:
- تأهيل المورد البشري من اجل استخدام البرامج الالكترونية الجديدة، التحديث المستمر للبرامج المضادة للفيروسات مع تركيب جدار ناري بين المستخدمين ومصادر المعلومات.
- توفير خدمات وفق رغبات وتفضيلات الزبون تمكنها من استهداف زبائن جدد، ادراج عوامل تمييزية اخرى كجودة الخدمات مبنية في الآراء الايجابية لطالبي الخدمة وكذا اراء الجماعات المرجعية بالإضافة الى السعر في موقعها الالكتروني كعوامل جذب العملاء.
- يجب على الوكالات السياحية التأكيد على: تحديث الخدمات الالكترونية للوكالة بصفة دورية، دخال وجهات سياحية جديدة تساعد على زيادة الطلب السياحي، إدخال عروض سياحية متميزة تساعد على زيادة الطلب السياحي.
- من اجل تحقيق مساهمة فعالة للوكالات السياحية في تنشيط حركة السياحة في الجزائر يجب: دعم وزارة السياحة للبرامج السياحية للوكالات، مساعدة المعاهد السياحية بتخريج موارد بشرية سياحية كفؤة، دعم كل الاطراف الفاعلة واتخاذ إجراءات دعم النوعية من خلال اللجوء إلى منح شهادات النوعية المعتمدة دوليا للوكالات السياحية.

المراجع:

1. Nakhleh, A. A.-T.-H. (2014, April). The Role of E - Marketing in the Development of Internet User Attitudes Toward Tourist Sites in Saudi Arabia. *Journal of Administrative and Economic Sciences Qassim University*,, 7(2), 6.
2. Pestek, M. C. (2010). Pratical aspects of E-marketing application in tourism development in bosnia and herzegovina. *Conférence: International Conference "ICES - Economic Development Perspectives of SEE Region in Global Recession Context", School of Economics and Business in SarajevoAt: Sarajevo*, (p. 3). Sarajevo. Récupéré sur <https://www.researchgate.net/publication/326837112>
3. الديوان الوطني للسياحة. (2009). منشورات الديوان الوطني للسياحة. الجزائر.
4. العلاق بشير. (2006). *الاتصالات التسويقية الالكترونية*. الاردن: الطبعة الأولى. دار الوراق للنشر.
5. المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي. (2000). *مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية*. المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي.
6. بوكريطة, ن. (2011). أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية -دراسة حالة وكالة السفر والسياحة -. TRAVELS WINDS FOUR الجزائر, مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق, جامعة الجزائر 3: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
7. عبدالعزيز, ر. ف. (2019). دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية*, المجلد 8 (العدد 3).
8. عزام, ز. أ. (2010). أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر _حالة الأردن. *الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة يومي 13/12 ماي 2010*.
9. فريجة, ل & ,. خروف, م. (2016). إشكالية صياغة استراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق. *حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية*. 14 ,
10. منير, ح. ح. م. (2003). *الاعلام السياحي*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
11. مهمل, ع. أ. (2019). واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر و دورها في التنشيط السياحي دراسة حالة . *مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية بحوث ودراسات*, مخبر التنمية التنظيمية وإدارة الموارد البشرية- جامعة البليدة 02, 5, 06(02) ,