

أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية
دراسة حالة الوكالات السياحية في مدينة سكيكدة

E-marketing tools as a mechanism to demand activate on tourism

Services :the case of tourism agencies in skikda state.

بن الشيخ بوبكر الصديق^{*1}

¹ مخبر الاقتصاد، المالية وإدارة الأعمال ECOFIMA، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، ae.benchikh@univ-skikda.dz

تاريخ النشر: 2022/06/30؛

تاريخ القبول: 2021/12/15؛

تاريخ الاستلام: 2021/09/22؛

ملخص: هدفت الدراسة اختبار علاقة التأثير بين استخدام أدوات التسويق الإلكتروني وتنشيط الطلب على الخدمات السياحية، حيث تم تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة قصدية مكونة من 162 زبون للوكالات السياحية في مدينة سكيكدة. خلصت الدراسة إلى وجود تأثير موجب لاستخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالات السياحية في مدينة سكيكدة.
الكلمات المفتاحية: أدوات التسويق الإلكتروني؛ خدمات سياحية؛ وكالات سياحية.
تصنيف JEL: M31؛ M39

Abstract: The goal of this study is to examine the impact relationship between using E-marketing tools and demand activate on services of tourism companies in skikda, Quantitative research method (survey) was used to solicit from 162 clients from Skikda State tourism agencies. The results revealed for the positive impact of using E-marketing tools on demande activate the tourism services in tourism agencies in Skikda State

Keywords: E-marketing tools; tourism services; tourism agencies.

Jel Classification Codes : M31 ; M39

أصبح العالم يعرف تغيرات متسارعة، احتلت فيه الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات الصدارة في اهتمامات مختلف قطاعات الأعمال، خاصة في ظل الجائحة الصحية التي ضربت العالم وأثرت على مجمل القطاعات الاقتصادية وبالخصوص القطاع السياحي وعلى الطلب السياحي لأغلب المؤسسات السياحية إن لم نقل كلها. حيث أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة من ضروريات الحياة و أصبح معظم أصحاب الأعمال يعتمدون كآلية للوصول إلى عدد كبير من الزبائن و الأشخاص المهتمين بالاستفادة من الخدمات عبر الانترنت والهدف من ذلك زيادة الطلب على المنتجات الخدمية. إن صناعة السياحة من بين الصناعات التي ارتبطت ارتباطا وثيقا بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإنترنت. أصبحت الخدمات السياحية الإلكترونية شرطا مهما من شروط تقديم خدمات سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية ألغى فيها عنصرى المسافة و الوقت بين مقدم الخدمة و طالبها، هذا التحول في البيئة دفع بالمؤسسة السياحية لتبني التسويق الإلكتروني للنشاط السياحي للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية، وأحتل التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية أهمية بالغة خاصة مع النمو الهائل في التكنولوجيات الحديثة و تزايد استخدام الانترنت، إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة تسويق الخدمات السياحية ، و الدور الذي تلعبه أدوات التسويق الإلكتروني في ترقية الخدمات السياحية. أما عن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني لتطوير حركة السياحة فهذا يعد ركيزة أساسية من أجل تطوير المبيعات السياحية بالنسبة للمؤسسات، و في نفس الوقت يساهم في خلق و تعزيز الطلب على المنتج السياحي و بالتالي التركيز على الخدمات الخاصة بالسفر و الحجز في الوكالات السياحية لجذب العديد من السياح.

من خلال ماسبق نطرح المشكلة التالية:

إلى أي مدى أدوات التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، محركات البحث ، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) تساهم في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالات السياحية في ولاية سكيكدة؟

من خلال التساؤل الرئيسي يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

السؤال الفرعي الأول: هل الموقع الإلكتروني للوكالات السياحية في ولاية سكيكدة يعتبر عامل مهم في تنشيط خدماتها السياحية ؟

السؤال الفرعي الثاني: هل اعتماد الوكالات السياحية في ولاية سكيكدة على محركات البحث في عملية التسويق يعتبر عامل مهم في تنشيط خدماتها السياحية ؟

السؤال الفرعي الثالث: هل اعتماد الوكالات السياحية في ولاية سكيكدة على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق يعتبر عامل مهم في تنشيط خدماتها السياحية ؟

السؤال الفرعي الرابع: هل اعتماد الوكالات السياحية في ولاية سكيكدة على البريد الإلكتروني في عملية التسويق يعتبر عامل مهم في تنشيط خدماتها السياحية ؟

فرضيات الدراسة:

لإجابة على مشكلة الدراسة اعتمدنا الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يؤثر اعتماد الوكالات السياحية في ولاية سكيكدة على أدوات التسويق الإلكتروني المتمثلة في (الموقع الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني) في العملية التسويقية على تنشيط الطلب على خدماتها السياحية .

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر استخدام الموقع الإلكتروني في العملية التسويقية للوكالات السياحية في ولاية سكيكدة على تنشيط خدماتها السياحية .

الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر استخدام محركات البحث في العملية التسويقية للوكالات السياحية في ولاية سكيكدة على تنشيط خدماتها السياحية .

الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية للوكالات السياحية في ولاية سكيكدة على تنشيط خدماتها السياحية .

الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر استخدام البريد الإلكتروني في العملية التسويقية للوكالات السياحية في ولاية سكيكدة على تنشيط خدماتها السياحية .

أهداف الدراسة:

يتجلى الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحديد التأثير الذي تلعبه أدوات التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) لتنشيط الخدمات السياحية في الوكالات السياحية في ولاية سكيكدة

و يمكن تلخيص أهم أهداف الدراسة كما يلي:

-إيضاح مفهوم التسويق الإلكتروني و أدواته و أهمية الاعتماد عليهم.

-معرفة أهم أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة لتنشيط الخدمات السياحية.

-معرفة مدى فعالية كل أداة من أدوات التسويق الإلكتروني لتنشيط الخدمات السياحية في الوكالات السياحية في ولاية سكيكدة.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في أن التسويق الإلكتروني أصبح عاملا مؤثرا في نمو و تسويق الخدمات السياحية و قد أصبح وسيلة هامة في زيادة القدرة التنافسية و تسويق المنتجات و الخدمات السياحية، و كذا الدور الكبير الذي تلعبه أدوات التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) في توفير المعلومات الفورية للمتعاملين و أيضا الحصول أكبر عدد من المعلومات عن الزبائن لتلبية احتياجاتهم بطرق تسهل لهم الاستفادة من الخدمة، و لذلك أزداد اهتمام الدول المتقدمة و حتى الدول النامية بتهيئة قطاع السياحة للتحويل إلى نمط السياحة الرقمية. لذا جاء بحثنا هذا ليسلط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني للسياحية و الدور الذي تلعبه أدوات التسويق الإلكتروني في ترقية أداء المؤسسات السياحية و تنشيطها، و توضيح أهمية أن تتجه مؤسسات الخدمات الساجبة إلى المنافسة في مجال استخدام المصادر الجديدة للمعلومات السياحية في تقديم خدمات أكثر جودة و أكثر تحقيقا للإشباع لدى الزبائن.

المنهج المتبع في الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتبر مناسباً لطبيعة الموضوع من خلال الإطلاع على عدد من المراجع ذات صلة بموضوع البحث، والمنهج الكمي من خلال اعتماد الاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات الأولية والتي وزعت على زبائن الوكالات السياحية في ولاية سكيكدة.

الدراسات السابقة:

دراسة (ملوك، 2014) تحت عنوان: دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، تمحور هدف الدراسة حول دراسة دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث كانت الدراسة نظرية تحليلية حاولت الدراسة إعطاء مفاهيم حول السياحة والتسويق السياحي الإلكتروني، كما تناولت بالدراسة دور التسويق الإلكتروني في دعم السياحة بالجزائر من خلال المزيج التسويقي السياحي وتحديات التسويق الإلكتروني للنشاط السياحي في الجزائر.

دراسة (فهار و لحول، 2019) بعنوان: دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر.هدفت الدراسة معرفة مفهوم التسويق السياحي وأسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت على الأسلوب التحليلي اعتمد على السرد والوصف من خلال جمع البيانات الثانوية من مختلف المصادر، خلصت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي عنصر هام في الترويج السياحي وصناعة السياحة في الجزائر، كما خلصت الدراسة أن الجزائر مازال بعيدة عن استعمال الإنترنت في الترويج السياحي.

دراسة (غزالي و بودي، 2019) بعنوان:توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائرهدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني والدور الذي تلعبه في ترقية وتميز أداء المؤسسات السياحية وتنشيطها، وتوضيح أن تتجه جميع هذه المؤسسات إلى المنافسة في مجال استخدام وسائل الإتصال الحديثة في تسويق خدماتها وجودتها إلكترونيا.

دراسة (ابراهيمى و بن العايب، 2019) بعنوان:التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر:دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.هدفت الدراسة التعرف على أهم أدوار التسويق الرقمي لتنشيط السياحة، حيث تم الإعتماد على نشر استبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بلغ حجم العينة 112 فرد من السياح المحليين وتم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. خلصت الدراسة أن التسويق الرقمي يساهم في تسهيل التخطيط للسفر عن طريق توفير المعلومات حول مختلف العروض و المنتجات السياحية عبر الأنترنت، إضافة إلى إبراز أهم المواقع السياحية المتواجدة في الجزائر، وبالتالي زيادة الجذب السياحي، ومن جهة أخرى تقليل الجهد على السياح.

اهتمت الدراسات السابقة بالتسويق الإلكتروني والدور الذي يلعبه في تنشيط السياحة ، من خلال المزيج التسويقي الإلكتروني المعروفة ، لكنها لم تركز بالدراسة على أدوات ادوات التسويق الإلكتروني ممثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومحركات البحث والموقع الإلكتروني للمؤسسة. جاءت هذه الدراسة لتحاول إبراز دور هذه الأدوات مجتمعة في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بالتطبيق على الوكالات السياحية لولاية سكيكدة.

المحور الأول: التأصيل النظري للدراسة

سنقوم من خلال هذا المحور بضبط وتحديد مفاهيمالدراسة متمثلة في التسويق الإلكتروني السياحي ودوره في تنشيط السياحة إضافة إلى التطرق إلى أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية.

أولاً: التسويق الإلكتروني

1- مفهوم التسويق الإلكتروني

عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية(محمد، 2009، صفحة 132)، وعرف أيضا على انه:الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما فيها ذلك تقنيات المعلومات و الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق و عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات و النشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة و تقديم السلع و الخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة(العلاق، 2010، صفحة 17).

2-مزايا التسويق الإلكتروني

يتميز للتسويق الإلكتروني بعدد من المزايا نذكر منها(توفيق صيرة، 2009، صفحة 49)

-استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية؛

-عدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف على كمية المعلومات المعروضة على الأنترنت؛

-إمكانية وصول الانترنت لأكثر قدر من الزبائن ولذلك يتميز التسويق عبر الانترنت بالمصداقية؛
-الاتصالات الالكترونية التفاعلية و التبادلية مما أدى لبناء علاقة قوية مع العملاء في كافة أنحاء العالم؛
-الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع لجث الزبائن على زيارة هذه المواقع مرات عديدة مما يؤدي لتكرار عملية الشراء.

-يمكن للشركات الصغيرة الوصول للسوق الدولية وتقف على قدم المساواة مع المنظمات و الشركات متعددة الجنسيات تقديم خدمات واسعة mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت(مهدي، 2018، صفحة 546)

3- أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية

سمح ظهور التسويق السياحي الإلكتروني بمضاعفة فرص التسويق السياحي لتحقيق أهدافه التي من أهمها الجانب المتعلق بالخدمات السياحية، و هذا يمكن تأكيده بالنظر إلى الدور الذي يساهم به التسويق السياحي الإلكتروني في ترقية و تطوير الخدمات السياحية و ذلك في إتجاهين) (شليغم و جلوي، 2017، صفحة 202)، إتجاه يحقق منفعة السائح أو الزبون في حصوله على خدمات سياحية متطورة بطريقة تتميز بالمرونة و تسهيل الإجراءات السياحية المختلفة، و كذلك توسيع الخيارات السياحية المتاحة أمامه و يتجسد ذلك في:

- تمكن الزبون من الحصول على المعلومات حول جميع الشركات السياحية، ومنتجاتها داخل أسواق إفتراضية على الشبكة الإلكترونية؛
- إنخفاض أسعار الرحلات السياحية الشاملة و تذاكر السفر التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت مقارنة بأسعار البيع التقليدية فالإنترنت يعمل على خفض التكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50%، لأن التسويق الإلكتروني لا يحتاج إلى و جود مكان مادي و موظفين و بالتالي تخففي كل التكاليف الإضافية المتعلقة بهم؛
- سهولة الإجراءات و سرعتها؛

- تحقيق رغبات السائح و إرضاء إحتياجاته الأساسية، و ذلك من خلال المقارنات التي يجريها السائح عن الخدمات السياحية المقدمة في مختلف أنحاء العلم عبر شبكة الإنترنت و إختيار الأفضل و بما يناسب ميزانيته الخاصة.

و أما الإتجاه الثاني فهو يصب في مصلحة المؤسسات و الشركات السياحية و بحيث يمنحها التسويق الإلكتروني فرصة لتطوير مشاريعها و خدماتها السياحية و جعلها أكثر إحترافية و إستجابة لمطالب السائح، و يظهر ذلك في(الحميري موفق عدنان و الطويل، 2016، صفحة 275):

-بناء و تعزيز العلامة التجارية: إن تكنولوجيا الإنترنت توفر للمنظمات الفندقية و السياحية أساليب لترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء و تحقيق الاتصال الفاعل معهم و إعلامهم بماهية و جوهر خدماتها، كما تساهم في تحقيق الإدراك بمزاياها و زيادة مستويات الولاء لديهم فالتسويق الإلكتروني هو أحد أهم أساليب تحقيق هذه الأهداف؛

- تقليل مستوى التكاليف التسويقية: إذ بإمكان الشركات السياحية على اختلاف إمكانيتها و قدراتها المادية تستخدم التسويق السياحي الإلكتروني في عرضها لخدماتها السياحية بسهولة و فعالية و بتكلفة أقل من التسويق التقليدي، مما يسمح لها بعرض منتجاتها بأسعار تنافسية؛

- تقديم الخدمات وفقا لحاجات الضيف: حيث تحظى الإدارة بفرصة أكبر لتكييف خدمات الفندق طبقا لحاجات الضيوف إلكترونيا و يتوافق مع خصوصياتهم، و إتمام عملية الحجز الفندقي في وقت قياسي و هذا مايساهم في رضا الزبائن؛

- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير الخدمات: حيث يوفر التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للإستجابة مع التغيرات التي تحدث في الأسواق و التقنيات بشكل يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، و ذلك من خلال مايعرف بالعملية المرنة لتطوير

المنتج و التي تعتمد على إستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق السياحي الإلكتروني حيث يسمح هذا الأخير لشركة السياحة بتقييم أدائها عن طريق التعرف على آراء وإقتراحات الزبائن من خلال التفاعل المتبادل الذي تتيحه شبكة الإنترنت. و عليه فإن التقدم يثبت لنا الأهمية و الدور المتزايد الذي أصبح التسويق السياحي الإلكتروني يحظى به خلال السنوات القليلة الماضية، و أنه من المتوقع أن يستمر في هذا النمو المتصاعد مستقبلا، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي صارت السياحية تعرفها بين المؤسسات السياحية و الدول المختلفة التي تتسارع في عرض خدماتها بكل الوسائل المتاحة، ومن بينها التسويق السياحي الإلكتروني.

ثانيا: أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في تنشيط الخدمات السياحية

1-الموقع الإلكتروني

يعرف الموقع الإلكتروني على أنه الوسيلة التي تمكن المنظمة من التقرب أكثر إلى الزبائن الحاليين و المحتملين عبر شبكة الانترنت، كما يعتبر الوجه و المتجر العالمي لها، ومن الضروري أن يتكون الموقع من عدة صفحات مترابطة ارتباطا تشعبيا تتيح للمستخدم التنقل فيما بينها لسد حاجياته من المعلومات و منتجات و خدمات "التسويق عبر الانترنت"، و يكون ذلك بالتزامن مع إيصال الرسالة الترويجية من طرف المنظمة لهذا الزائر، و بالتالي تحقق أهدافها الترويجية. لتصميم موقع الكتروني لترويج منتجاتك عليك مراعاة مايلي:

-تحديد الجمهور:وضع أهداف للموقع تمتاز بالوضوح و قابلية القياس، عمل التحليل لردود أفعال المستخدمين و تعزيز و تعزيز نقاط القوة و معالجة نقاط الضعف.

-المحتوي أو المضمون: تحديد المحتوى بشكل مكثف، أن تكون اللغة بسيطة و مفهومة، التعامل مع المعلومات حسب الأولوية لها. وجه مسار التصفح بأسلوب: بسيط، واضح، منظم، يقوم على خرائط للموقع تتألف من طبقات.

-الأشكال و الصورة المتداخلة: اختيار النص و الخلفية بشكل مختلف عن بعضها البعض، اختيار ألوان تتسم بالثبات، توحيد شكل و حجم حروف النص بشكل دائم و مستمر، تجنب النص المطول، توضيح المضمون باستخدام تصاميم وأشكال بسيطة و ملائمة(توفيق صبرة، 2009، صفحة 164)

الموقع الإلكتروني للوكالة السياحية هو إنشاء صفحة خاصة بالوكالة السياحية على شبكة الإنترنت، و تزويدها بالمعلومات عن طريق النصوص الصور بشكل مميز ليصبح لهذا الفندق إثم خاص على شبكة الإنترنت، مما يتيح للزبائن و العملاء زيارة هذا الموقع للاستفسار عن الحجوزات و الخدمات المتوفرة على مدار الساعة، حيث يساعد في عملية التسويق بشكل أسرع. حيث تستطيع الوكالة من خلال إنشاء موقعها الإلكتروني عرض خدماتها بمختلف أنواعها و لجميع شرائح المجتمع و مواصفاتها و أسعارها، و نظم توزيعها و أساليب و قنوات الدفع الإلكتروني و التقليدي، و يجب إعداد محتوى متميز عن الرحلات السياحية و السفر و تقديم معلومات أكثر جذبا عبر موقعها الإلكتروني، و دائما تذكر أن الجماهير تقوم ببحث عن أفضل الخدمات لذلك قم بإمداد جمهورك بالمعلومات الصحيحة مع التحديث الدائم لهم(عيساني و براوي، 2011، صفحة 11) .

2- استخدام محركات البحث

عملية إستخدام محركات البحث هي تلك العملية التي يتم من خلال محركات البحث على شبكة الانترنت البحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن حيث توفر المحركات لهم عدد كبير من الخيارات البديلة المتاحة أمام العميل و يقوم بإجراء عمليات المقارنة و الاختيار من بينها مايناسبه و يلائمه، و معظم محركات البحث تقدم خاصيتين للبحث هما البحث العادي search و البحث المتقدم advance search(بوزيفي، 2016، صفحة 58).

ظهور الوكالة السياحية في محركات البحث تقوم الوكالة السياحية بإضافة كل المعلومات أو الصفحات الخاصة بها التي تريد إظهارها في المتصفح، ويقوم المتصفح بفهرستها في المتصفح لتظهر كل المعلومات للعملاء بشكل سهل للعملاء. إن الدخول إلى هذه المحركات و تزويدها بوصف جيد لمواقع الوكالة و مكاتب السفر والسياحة، و شركات النقل البري و الجوي و البحري، و الحجوزات، تسهل عمليات وصول السائح إلى هذه المواقع و التعرف بصورة مباشرة على هذه الخدمات خلال بحثه عبر الشبكة العنكبوتية و نجد من أهم محركات البحث الحالية التي تستخدم لهذا الغرض جوجل GOOGLE , ياهو YAHOO , أسك). ASK.(شليغم و جلوي، 2017، صفحة 200).

3- مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجتمعات إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل و التفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية، من خلال الوسائل و الخدمات المقدمة مثل التعارف و الصداقة و المراسلة و المحادثة الفورية و إنشاء مجموعات اهتمام، و صفحات للأفراد و المؤسسات المشاركة في الأحداث و المناسبات، و مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور و الفيديوهات و البرمجيات (بن يحيى و أونيس، 2020، صفحة 3).

مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة السياحية: هو إنشاء صفحات باسم الموقع المعني على مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدة على شبكة الإنترنت كصفحة خاصة بالوكالة السياحية على الفيس بوك و التويتر، اليوتوب و الأنستغرام، و يتطلب من الفندق إدراج بعض المعلومات عن الخدمات و العروض على صفحة الوكالة أو صفحتها ، و إدراج صور و فيديوهات مميزة، لجذب أكبر عدد من المستخدمين لعلامتهم التجارية، مما تساهم في عملية التسويق بأسرع و أقل تكلفة.

إن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد من جهة و على السائح وقراراته من جهة أخرى. أما من حيث التأثير على السائح فقد ساهمت فيما يلي(نهار و حول، 2019، صفحة 116):

- إمداد المسافرين بطرق جديدة للبحث و اكتشاف المعلومات و تقييمها عن المقصد السياحي و الرحلة؛
- إنتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلبى إلى منتج و مستهلك إيجابي؛
- تزويد المسافرين بالقنوات الآمنة لحجز و شراء منتجات الرحلة.
- تبادل و نشر المعلومات المتعلقة بالرحلات و البرامج السياحية السابقة، على الجانب الآخر فإن المقاصد و المؤسسات السياحية غيرت و أعادت صياغة و تعريف نماذج أعمالها، لكي تتمكن من تلبية احتياجات و توقعات هذا النمط الجديد من خلال:
- عرض المعلومات و الخدمات و التسهيلات بطريقة جديدة و متطورة.
- القناعة بأن المسافرين و ما يتواصلون من خلاله من شبكات التواصل الاجتماعي لهم قدرة عالية على تعظيم الصورة الذهنية للمقصد و المنتج السياحي.

كما أن التواصل مع المسافرين بعد الرحلة يمنح الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة و تحسين عمليات إدارة شكاوي العملاء مما ينعكس على تنمية و تطوير المنتجات الجديدة.

البحث بكفاءة عن موردي الخدمات و التواصل مع العملاء الحاليين، و الوصول إلى العملاء المرتقبين.

النظر إلى المسافرين على أنهم شركاء في تصميم و إنتاج التجربة السياحية.

أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

الفيس بوك: **facebook**

هو موقع للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه و أن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين

تويتر : Twitter

هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر , و التي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Twitter عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة و ذلك مباشرة عن طريق موقع (تويتر) أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (SMS) , أو برامج المحادثة الفورية او التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل (الفيسبوك و التوتتر) و تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم و يمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية , أو زيارة ملف المستخدم الشخصي , كذلك يمكن استقبال الردود و التحديثات .

المدونات : (weblogs)

ظهرت المدونات في عام (1997) , على يد (John Barger), إلا أن انتشارها على نطاق واسع لم يبدأ إلا بعد عام (1999) , و هو موقع شخصي على شبكة الانترنت يدون فيه آراءه و مواقفه حول مسائل متنوعة و تكون هذه المدونات مؤرخة , و مرتبة , زمنية و تصاعديا , هذه المدونات منظمة تنظيما ذاتيا , تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة , و التعلم عبر تبادل الأفكار و المعلومات فضلا عن حل المشكلات الاجتماعية و السياسية .

اليوتيوب : Youtube

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة , و الذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي , و خصوصا في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت و وقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها الكوارث الطبيعية و التحركات و الانتفاضات الجماهيرية و الثورات الشعبية .

الأنستغرام : Instagram

كانت بداية الانستغرام عام 2000 م حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصورة إضافة فلتر رقمي إليها وإرساله عبر خدمات الشبكات الاجتماعية. وهو يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور و التعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب , و هو من المواقع التي أكسبت شعبية على المستوى الفردي و المؤسسي , و الانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية .

4- البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني e-mail هو استخدام شبكات الحاسب الآلي في نقل الرسائل بدلا من الوسائل التقليدية, حيث يخصص لكل شخص صندوق بريد الكتروني خاص به, و هذا الصندوق عبارة عن ملف وحدة الأقراص الممغنطة التي تستخدم في استقبال الرسائل (صالحى، 2012، صفحة 191)

تعتبر رسالة البريد الإلكتروني و مرفقاتها على حاسوب معين في الشبكة أو في حاسوب ضمن شبكة موفر خدمة الانترنت ISP فيقوم هذا الحاسوب المسمى بخادم البريد الإلكتروني و هو SMTP اختصار لي Simple Mail Transfer Protocol و يسمى بمزود أو ملقم إرسال البريد الإلكتروني, و هو المسؤول عن تنظيم عملية الإرسال بنقل الرسائل من حساب المرسل إلى آخر تحت مجموعة بروتوكولات التي تتحكم بطريقة إرساله و توجيهه عبر خادمت البريد الإلكتروني, وعند إرسال الرسالة فان على الخادم أن يتمكن من إيجاد صندوق بريد المرسل إليه, فان لم يتأكد ذلك ترجع الرسالة أدراجها لمرسلها حيث يتلقى رسالة عدم تسليم من خادم STMP أو من برنامج البريد الإلكتروني. ويتولى كل خادم من هذه الخادمت تخزين الرسالة المارة عبره بشكل عابر و عند وصول الرسالة يحتفظ بها في صندوق للبريد الإلكتروني ضمن خادم البريد في الشبكة أو على خادم البريد لدى موفر خدمة الانترنت الذي يتعامل مع الطرف المستقبل, وتبقى الرسالة هناك حتى يتم استرجاعها, و رغم تنقل رسالة البريد الإلكتروني بين العديد من الشبكات إلا أن ذلك لا يتعدى سوى اللحظات الوجيزة (بن داود و شعت، 2017، صفحة 28).

البريد الإلكتروني للوكالة السياحية هو إنشاء بريد إلكتروني (E-MAIL) خاص بالوكالة السياحية عبر البريد الإلكتروني، لرفع قدرة الوكالة السياحية في عملية التواصل مع زبائنهم و عملائهم عن طريق إرسال رسائل إلكترونية لهم مرفقة بالعروض و المعلومات المرغوبة لديهم، و كذلك تمكن الزبائن و العملاء من إرسال استفساراتهم عبر البري الإلكتروني الخاص بالوكالة السياحية بكلفة أقل، و سرعة و كفاءة عالية. إن الانتشار الكبير لمستخدمي البريد الإلكتروني نظرا لأهميته و الأمان المعلوماتي الذي يتمتع به و مخاطبة العملاء مباشرة و إعطاء أهمية أكبر لهم و تذكيرهم بالعروض و بكل ما هو جديد بشكل مستمر يؤدي إلى فهم الزبون بشكل أكبر و على نطاق أوسع وبالتالي جذبه نحو عروض الوكالة السياحية و التأثير على قراراته الشرائية ، ليكون هناك تنوع في تقديم الخدمات السياحية و تنشيط السياحة.

المحور الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

يتضمن الجانب التطبيقي للدراسة طريقة تطوير أداة الدراسة، و مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة للأساليب الإحصائية المستعملة في التحليل، و طبيعة بيانات الدراسة، كما يتضمن ثبات وصدق أداة الدراسة و عرض الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، إضافة للتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة و اختبار الفرضيات.

أولاً: تطوير أداة الدراسة

تم تصميم و تطوير أداة الدراسة لجمع البيانات الأولية من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة، ذات العلاقة بموضوع الدراسة ، حيث اشتملت قائمة الاستقصاء على ثلاثة محاور، المحور الأول تضمن المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة، أما المحور الثاني فتضمن المتغير المستقل للدراسة متمثل في أدوات التسويق الإلكتروني والذي تم قياسه من خلال واحد وعشرون فقرة مشتملة أدوات التسويق الإلكتروني ممثلة في: الموقع الإلكتروني، محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني. و المتغير التابع والمتمثل في تنشيط الخدمات السياحية والذي تم قياسه من خلال سبعة فقرات.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن الوكالات السياحية المتواجدة في ولاية سكيكدة، ونظرا لكون حجم المجتمع تم الاعتماد على عينة قصدية تتكون من (162) فردا من زبائن الوكالات السياحية لولاية سكيكدة، تم توزيع الاستبيان على الزبائن المتعاملين مع الوكالات السياحية لولاية سكيكدة، حيث تم إسترداد (155) إستبيان صالحة للتحليل الإحصائي، و تم إستبعاد 7 إستبيان لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي.

ثالثاً: أساليب التحليل الإحصائي

تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية الوصفية والاستدلالية التالية:

- أساليب الإحصاء الوصفي: حيث تم استخدام المتوسطات الحسابية، النسب المئوية، التكرارات النسبية، الانحرافات المعيارية لمعالجة البيانات الوصفية. و تم تقسيم فئات الوسط الحسابي اعتمادا على مقياس ليكرت الخماسي كالتالي: (1-2.49/ مستوى ضعيف)، (2.5-3.49/ مستوى متوسط)، (3.5-5/ مستوى عالي)؛

- اختبار ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة القياس و معامل ارتباط بيرسون لحساب الإتساق الداخلي لإداة الدراسة ؛

- اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني و تنشيط الخدمات السياحية.

رابعاً: طبيعة بيانات الدراسة ومصادرها:

تم الاعتماد على البيانات الثانوية والبيانات الأولية في الدراسة، البيانات الثانوية جمعت من خلال الدراسات السابقة والدراسات التي عالجت موضوع التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في تنشيط السياحة بصفة عامة. أما البيانات الأولية فتم جمعها من خلال أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان الذي أعد لغرض الإجابة على أسئلة الدراسة و اختبار فرضياتها.

خامسا: ثبات أداة الدراسة وصدقها:

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين، قصد إبداء آراءهم في عبارات الدراسة من حيث دقة فقراتها وكيفية الصياغة ومدى وضوحها وموضوعيتها، وتوافقها وأهداف الدراسة، وقد أخذ الباحث بآراء وملاحظات المحكمين في ضبط وتطوير أداة الدراسة كما تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون لقياس الاتساق الداخلي لعبارات أداة الدراسة. تم التأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال طريقة معامل الارتباط ألفا كرونباخ، حيث تعتبر قيمة معامل الارتباط ألفا (0,6) فما فوق كافية ومقبولة للحكم على ثبات أداة الدراسة، كانت قيمة ألفا كرونباخ للإستبانة ككل (0.890) وهي نسبة عالية وممتازة، كما تراوحت قيمة ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة بين (0.733 و 0.876)، حيث كانت كل القيم أكبر من (0,6).

الجدول رقم (1): نتائج ثبات أداة الدراسة باستخدام ألفا كرونباخ.

الأبعاد	عدد العبارات	درجة معامل ألفا كرونباخ
إستخدام الموقع الإلكتروني	6	0,7520
إستخدام محركات البحث	5	0,7470
إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي	5	0,7330
إستخدام البريد الإلكتروني	5	0,8380
تنشيط الخدمات السياحية	7	0,8760
الإستبانة ككل	28	0,890

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (2) معاملات ارتباط فقرات بعد استخدام الموقع الإلكتروني بالدرجة الكلية للبعد ومستوى الدلالة، حيث

يكون معامل الارتباط دال إحصائيا في حالة كون مستوى الدلالة أصغر من 0.05

جدول رقم (02): معاملات ارتباط عبارات بعد إستخدام الموقع الإلكتروني بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0,641	0.00
2	0,702	0.00
3	0,659	0.00
4	0,698	0.00
5	0,651	0.00
6	0,665	0.00

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول يتضح أن كل العبارات التي تنتمي إلى بعد إستخدام الموقع الإلكتروني لها ارتباط إحصائيا بالبعد عند مستوى الدلالة 5 %، أي لها علاقة بالدرجة الكلية للبعد وتراوحت معاملات الارتباط فيها بين (0.641 و 0.702)، وكل معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 5% .

يبين الجدول رقم (3) معاملات ارتباط فقرات بعد استخدام محركات البحث بالدرجة الكلية للبعد ومستوى الدلالة، حيث

يكون معامل الارتباط دال إحصائيا في حالة كون مستوى الدلالة أصغر من 0.05.

جدول رقم(03) : معاملات ارتباط عبارات بعد إستخدام محركات البحث بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0,663	0.00
2	0,650	0.000
3	0,792	0.000
4	0,744	0.000
5	0,667	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول يتضح أن كل العبارات التي تنتمي إلى بعد إستخدام محركات البحث لها ارتباط إحصائي بالبعد عند مستوى الدلالة 5 %، أي لها علاقة بالدرجة الكلية للبعد وتراوح معاملات الارتباط فيها بين (0.650 و 0.792)، وكل معاملات الارتباط دالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% .

يبين الجدول رقم(4) معاملات ارتباط فقرات بعد استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بالدرجة الكلية للبعد ومستوى الدلالة ، حيث يكون معامل الارتباط دال إحصائيا في حالة كون مستوى الدلالة أصغر من 0.05

جدول رقم(4) : معاملات ارتباط عبارات بعد إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0,706	0.000
2	0,683	0.000
3	0,729	0.000
4	0,690	0.000
5	0,683	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول يتضح أن كل العبارات التي تنتمي إلى بعد إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لها ارتباط إحصائي بالبعد عند مستوى الدلالة 5 %، أي لها علاقة بالدرجة الكلية للبعد وتراوح معاملات الارتباط فيها بين (0.683 و 0.729)، وكل معاملات الارتباط دالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% .

يبين الجدول رقم(5) معاملات ارتباط فقرات بعد استخدام البريد الإلكتروني بالدرجة الكلية للبعد ومستوى الدلالة ، حيث يكون معامل الارتباط دال إحصائيا في حالة كون مستوى الدلالة أصغر من 0.05.

جدول رقم(5) : معاملات ارتباط عبارات بعد إستخدام البريد الإلكتروني بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0,823	0.000
2	0,795	0.000
3	0,712	0.000
4	0,727	0.000
5	0,836	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح أن كل العبارات التي تنتمي إلى بعد استخدام مواقع التواصل الإجتماعي استخدام البريد الإلكتروني لها ارتباط إحصائيا بالبعد عند مستوى الدلالة 5% (أي لها علاقة بالدرجة الكلية للبعد وتراوحت معاملات الارتباط فيها بين (0,683) و(0,729)، وكل معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 5% .
يبين الجدول رقم(6) معاملات ارتباط فقرات بعد استخدام البريد الإلكتروني بالدرجة الكلية للبعد ومستوى الدلالة ، حيث يكون معامل الارتباط دال إحصائيا في حالة كون مستوى الدلالة أصغر من 0.05.

جدول رقم(6): معاملات ارتباط عبارات بعد تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بالدرجة الكلية للبعد

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0,691	0.000
2	0,738	0.000
3	0,734	0.000
4	0,792	0.000
5	0,766	0.000
6	0,823	0.000
7	0,750	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح أن كل العبارات التي تنتمي إلى بعد تنشيط الخدمات السياحية ، لها ارتباط إحصائيا بالبعد عند مستوى الدلالة 5% ، أي لها علاقة بالدرجة الكلية للبعد وتراوحت معاملات الارتباط فيها بين (0,691، و0,823) ، وكل معاملات الارتباط دالة إحصائيا عند مستوى دلالة 5% .

سادسا: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

يشير التحليل الإحصائي الوصفي للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة من خلال الجداول(7، 8، 9، 10، 11) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس ، حيث تكونت العينة ما نسبة 40.6% ذكور، و نسبة 59.4% أنثى.و تكونت العينة من 76,1% جامعي، و13,5% دراسات عليا، 8,4% ثانوي، 1,9% شهادات أخرى.وكان ما نسبته 6,45% من أفراد العينة في الوكالات ذوي فئة عمرية أقل من 25 سنة ، وكانت الفئة 25 – 35 سنة بنسبة 38.7%، ثم تأتي فئة 35 – 45 سنة بنسبة 48,4% وتأتي فئة 45 سنة فأكثر 6,45%. يتبين أن أفراد العينة بنسبة أكبر لأصحاب الأعمال الحرة بنسبة 61,3%، ثم يأتي أصحاب الوظائف بنسبة 24,3%، أما الطلبة بنسبة 13,3%، وأخير الفئة المتقاعدة بنسبة 0,6%. وكان توزيع عينة الدراسة حسب الدخل أقل من 18000 دج بنسبة 7,1%، وكانت الفئة ذات الدخل ما بين 30000 – 45000 دج بنسبة 10,3%، و الفئة ذات الدخل أكثر من 45000 دج بنسبة 70,3%، وأخير فئة ذات الدخل ما بين 18000 – 30000 دج بنسبة 10,3%.

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	63	40,6
أنثى	92	59,4
المجموع	155	100,0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
8,4	13	ثانوي أو أقل
76,1	118	جامعي
13,5	21	دراسات عليا
1,9	3	شهادات أخرى
100,0	155	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
6,45	10	أقل من 25 سنة
38,7	60	25-35 سنة
48,4	75	35-45 سنة
6,45	10	45 سنة فأكثر
100,0	155	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
61,3	95	أعمال حرة
24,5	38	موظف
13,5	21	طالبة
,60	1	متقاعد
100,0	155	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

جدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

النسبة المئوية %	التكرار	الدخل
7,1	11	أقل من 18000
10,3	16	18000-30000 دج
12,3	19	30000-45000 دج
70,3	109	أكثر من 45000 دج
100,0	155	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.

سابعاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستخدام أدوات التسويق الإلكتروني للوكالة السياحية.

أدوات التسويق الإلكتروني	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
الموقع الإلكتروني	3,98	0,450	02	مرتفعة
محركات البحث	3,92	0,560	03	مرتفعة
مواقع التواصل الاجتماعي	4,14	0,470	01	مرتفعة
البريد الإلكتروني	3,86	0,590	04	مرتفعة
المجموع	3,97	0,61	-	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي لبعث استخدام أدوات التسويق الإلكتروني للوكالات السياحية بولاية سكيكدة بلغ 3.97 بدرجة مرتفعة وبانحراف معياري صغير قدره 0,61، ما يعني أن الوكالات السياحية لولاية سكيكدة تركز على أدوات التسويق الإلكتروني في عملية التسويق لخدماتها كل على حدا وهو ما تبينه المتوسطات الحسابية للمؤشرات الفرعية، فقد كانت المرتبة الأولى لمؤشر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط قدره 4.14 بدرجة مرتفعة، وبانحراف معياري صغير قدره 0,470، ما يعني أن الوكالات السياحية تعتمد بدرجة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية للخدمات السياحية. أما المرتبة الثانية فكانت مؤشر استخدام الموقع الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره 3,98 بدرجة مرتفعة، وبانحراف معياري صغير قدره 0,450، ما يعني أن الموقع الإلكتروني للوكالات السياحية أداة مهمة من الأدوات التي تعتمد عليها الوكالات في التسويق لمنتجاتها، وجاءت في المرتبة الثالثة استخدام محركات البحث بمتوسط قدره 3,92 بدرجة مرتفعة، و انحراف معياري صغير قدره 0,560، وهذا دلالة على أهمية محركات البحث في العملية التسويقية بالنسبة للوكالات السياحية في ولاية سكيكدة. و المرتبة الرابعة كانت لاستخدام البريد الإلكتروني بمتوسط قدره 3,86 بدرجة مرتفعة، و انحراف معياري صغير قدره 0.590 ما يدل على أن البريد الإلكتروني له دور مهم في عملية تسويق الخدمات السياحية للوكالات السياحية.

2-تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول تنشيط الطلب على الخدمات السياحية

يوضح الجدول الموالي إجابات وآراء أفراد العينة حول تنشيط الخدمات السياحية للوكالات السياحية بولاية سكيكدة.

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية

تنشيط الخدمات السياحية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
إدخال عروض ووجهات سياحية جديدة و مميزة إلكترونيا يساعد على زيادة الطلب على الخدمات السياحية.	4,25	0,5960	02	مرتفعة
تطوير المرافق و الخدمات السياحية و تسويقها إلكترونيا يزيد من إستيعاب التدفق السياحي.	4,20	0,6680	04	مرتفعة
تسهيلات إجراءات الحجز إلكترونيا يحسن العرض و يزيد في الطلب السياحي.	4,27	0,5960	01	مرتفعة
يساعد الترويج عبر أدوات التسويق الإلكتروني للمواقع السياحية في تنمية الطلب على الخدمات السياحية.	4,22	0,7050	03	مرتفعة
تنظم الوكالة السياحية عروض سياحية داخلية و خارجية جذابة و مختلفة إلكترونيا تساهم في توسيع العرض السياحي.	4,12	0,6640	06	مرتفعة
الرحلات المتنوعة التي تنظمها الوكالات السياحية من خلال إستعمال مختلف أدوات التسويق الإلكتروني يساهم في إحتواء الطلب السياحي المتنوع.	4,08	0,7340	07	مرتفعة
تطوير و إستعمال التكنولوجيا الحديثة من شأنه تقديم خدمات سياحية متنوعة و تحسن العرض السياحي.	4,19	,6530	05	مرتفعة
تنشيط الخدمات السياحية	4,18	,500		مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات المدرجة ضمن بعد تنشيط الخدمات السياحية بلغ 4,18 بانحراف معياري 0,5000، ووفقاً لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يعتبر مؤشر مرتفع. بمعنى أن مفردات الدراسة أظهرت درجة مرتفعة من الموافقة على عبارات هذا البعد، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على بعد استخدام تنشيط الخدمات السياحية بين (4,08-4,27)، وكانت كلها بدرجة مرتفعة.

3- اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسية:

يعتبر نموذج الانحدار مقبول إحصائياً من خلال قيمة F المحسوبة البالغة 69.426 دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة المعتمد (5%)، و مستوى المعنوية المحسوبة = 0.000 (أصغر من 0.05)، مما يدل على القدرة العالية للنموذج في التنبؤ بقيمة المتغير التابع. يبين معامل الارتباط (R = 0.561) العلاقة المتوسطة بين استخدام أدوات التسويق الإلكتروني و تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية، كما أن قيمة معامل التحديد 0.315، مما يبين أن 31.5% من التغير في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية بولاية سكيكدة راجع للتغير في استخدامه للتسويق الإلكتروني بمكوناته.

الجدول رقم (14): نتائج اختبار المعنوية الكلية لنموذج الإنحدار للتأكد من صلاحية نموذج اختبار أثر استخدام أدوات التسويق

الإلكتروني على تنشيط الطلب للخدمات السياحية للوكالة السياحية.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	المعنوية Sig	معامل الارتباط	معامل التحديد
الانحدار	11,993	1	11,993	69,426	,0000	0,5610	0,3150
البواقي	26,084	151	0,1730				
المجموع	38,077	152					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (15) تأثير استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية للوكالة السياحية، ومعامل معادلة الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين المستقل والتابع.

الجدول رقم (15): تحليل الانحدار البسيط لإختبار تأثير استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط الطلب على الخدمات

السياحية للوكالة السياحية

Sig	T	المعاملات المعلمية		الثابت
		Beta	الخطأ المعياري B	
0,0010	3,464		0,356	1,233
0,000	8,332	0,5610	0,0270	0,227

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

بما أن معامل الانحدار كان دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، يَأثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية للوكالة السياحية بسكيكدة، فزيادة بدرجة واحدة في استخدام ادوات التسويق الإلكتروني تؤدي إلى زيادة بـ 0.227 في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية.

ويمكن كتابة العلاقة الخطية بين المتغيرين في المعادلة التالية:

$$\text{تنشيط الطلب على الخدمات السياحية} = 0,227 * \text{استخدام التسويق الإلكتروني} + 1,233$$

$$Y=0,227x+1,233$$

ما يعني قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يؤثر اعتماد الوكالات السياحية في ولاية سكيكدة على أدوات التسويق الإلكتروني متمثلة في (الموقع الإلكتروني, محركات البحث, مواقع التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني) في العملية التسويقية على تنشيط الطلب على خدماتها السياحية .

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يعتبر نموذج الانحدار مقبول إحصائياً من خلال كون قيمة F المحسوبة البالغة 24,173 دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة المعتمد (5%)، كون مستوى المعنوية المحسوبة = 0.000 (أصغر من 0.05)، مما يدل على القدرة العالية للنموذج للتنبؤ بقيمة المتغير التابع. يبين معامل الارتباط ($R=0,3690$) العلاقة المتوسطة بين استخدام الموقع الإلكتروني وتنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية، حيث كانت قيمة معامل التحديد 0,1360 مما يبين أن 13.6% من التغير في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية بولاية سكيكدة راجع للتغير في استخدامه للموقع الإلكتروني.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار المعنوية الكلية للنموذج للتأكد من صلاحية نموذج اختبار أثر استخدام الموقع الإلكتروني على

تنشيط الطلب للخدمات السياحية للوكالة السياحية.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	المعنوية Sig	معامل الارتباط	معامل التحديد
الانحدار	5,261	1	5,261	24,173	0,0000	0,3690	0,1360
البواقي	33,300	153	0,2180				
المجموع	38,561	154					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول الموالي تأثير استخدام الموقع الإلكتروني في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية ، ومعامل معادلة الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والتابع.

الجدول رقم (17): تحليل الانحدار البسيط لإختبار تأثير استخدام الموقع الإلكتروني في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية

للكوكالة السياحية.

Sig	T	المعاملات المعلمية		الثابت
		Beta	الخطأ المعياري B	
0,0000	7,821		0,3300	2,578
0,0000	4,917	0,3690	0,0820	0,4040

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

بما أن معامل الانحدار كان دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، يأتى استخدام الموقع الإلكتروني في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية بسكيكدة، فزيادة بدرجة واحدة في استخدام الموقع الإلكتروني تؤدي إلى زيادة بـ 0.404 في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية.

يمكن كتابة العلاقة الخطية بين المتغيرين في المعادلة التالية:

$$Y=0,404x+2,578$$

ما يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص بوجد تأثير لاستخدام الموقع الإلكتروني في العملية التسويقية للوكالات السياحية في ولاية سكيكدة على تنشيط خدماتها السياحية .

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يعتبر نموذج الانحدار مقبول إحصائياً كون قيمة F المحسوبة بلغت قيمتها 25,329 وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة المعتمد (5%)، ما يدل على القدرة العالية للنموذج في التنبؤ بقيمة المتغير التابع. يبين معامل الارتباط ($R=0,377$) العلاقة المتوسطة بين استخدام محركات البحث وتنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية. حيث كانت قيمة معامل التحديد 0.142 مما يبين أن 14,2% من التغير في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية بولاية سكيكدة راجع للتغير في استخدامها لمحركات البحث.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار المعنوية الكلية للنموذج للتأكد من صلاحية نموذج اختبار أثر استخدام محركات البحث على تنشيط الخدمات السياحية للوكالة السياحية.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	المعنوية Sig	معامل الارتباط	معامل التحديد
الانحدار	5,477	1	5,477	25,329	0,000	0,3770	0,1420
البواقي	33,084	153	0,2160				
المجموع	38,561	154					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول الموالي تأثير استخدام محركات البحث في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية في ولاية سكيكدة ، ومعامل معادلة الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والتابع.

الجدول رقم (19): تحليل الانحدار البسيط لإختبار تأثير استخدام محركات البحث على تنشيط الخدمات السياحية للوكالة السياحية.

Sig	T	المعاملات المعلمية		الثابت
		Beta	الخطأ المعياري B	
0,000	10,957		0,2630	2,879
0,000	5,033	0,3770	0,0660	0,3330

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

بما أن معامل الانحدار كان دال إحصائياً عند 0,05، يأتى استخدام محركات البحث على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية ، فزيادة بدرجة واحدة في محركات البحث تؤدي إلى زيادة بـ 0,333 في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية.

ويمكن كتابة العلاقة الخطية بين المتغيرين في المعادلة التالية:

$$Y=0,333+2,879$$

مما يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص بوجود تأثير لاستخدام محركات البحث في العملية التسويقية للوكالات السياحية في ولاية سكيكدة على تنشيط خدماتها السياحية .

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

يعتبر نموذج الانحدار مقبول إحصائياً من خلال كون قيمة F المحسوبة البالغة 58,801 دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة المعتمد (5%)، مما يدل على القدرة العالية للنموذج في التنبؤ بقيمة المتغير التابع.

يبين معامل الارتباط ($R=0.529$) العلاقة القوية نسبيا بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية، حيث كانت قيمة معامل التحديد 0,280 مما يبين أن 28% من التغير في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية بولاية سكيكدة راجع للتغير في استخدامه مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (20):نتائج اختبار المعنوية الكلية للنموذج للتأكد من صلاحية نموذج اختبار أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تنشيط الخدمات السياحية للوكالة السياحية.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	المعنوية Sig	معامل الارتباط	معامل التحديد
الانحدار	10,672	1	10,672	58,801	0,000	0,5290	0,2800
البواقي	27,405	151	0,1810				
المجموع	38,077	152					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول الموالي تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية ، ومعامل معادلة الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين المستقل والتابع.

الجدول رقم (21):تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تنشيط الخدمات السياحية للوكالة السياحية.

Sig	T	المعاملات العلمية		الثابت
		المعاملات اللامعلمية Beta	الخطأ المعياري B	
0,000	6,217		0,3020	1,881
0,000	7,668	0,5290	0,0730	0,5570

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

بما أن معامل الانحدار كان دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0,05، تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية ، فزيادة بدرجة واحدة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة بـ 0,557 في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية. ويمكن كتابة العلاقة الخطية بين المتغيرين في المعادلة التالية:

$$Y=0,557x+1,881$$

مما يعني بقبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص بوجد تأثير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية للوكالات السياحية في ولاية سكيكدة على تنشيط خدماتها السياحية

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

يعتبر نموذج الانحدار مقبول إحصائيا كون قيمة F المحسوبة البالغة 31,151 دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المعتمد (5%)، مما يدل على القدرة العالية للنموذج في التنبؤ بقيمة المتغير التابع. كما يبين معامل الارتباط ($R=0,411$) العلاقة المتوسطة بين استخدام البريد الإلكتروني وتنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية.

كانت قيمة معامل التحديد 0,169 مما يبين أن 16,9% من التغير في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة

السياحية بولاية سكيكدة راجع للتغير في استخدامه للبريد الإلكتروني.

الجدول رقم (22): نتائج اختبار المعنوية الكلية للنموذج للتأكد من صلاحية نموذج اختبار أثر استخدام البريد الإلكتروني على تنشيط الخدمات السياحية للوكالة السياحية.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	اختبار F	المعنوية Sig	معامل الارتباط	معامل التحديد
الانحدار	6,523	1	6,523	31,151	0,000	0,411	0,169
البواقي	32,038	153	0,2090				
المجموع	38,561	154					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول الموالي تأثير استخدام البريد الإلكتروني على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية، ومعامل معادلة الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والتابع.

الجدول رقم (23): تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير استخدام البريد الإلكتروني على تنشيط الخدمات السياحية للوكالة السياحية.

Sig	T	المعاملات المعلمية		الثابت
		Beta	الخطأ المعياري	
0,000	11,641		0,2440	2,841
0,000	5,581	0,4110	0,0620	0,3480

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS

بما أن معامل الانحدار كان دال إحصائياً عند 0,05، يَأْثُر استخدام البريد الإلكتروني على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية ، فزيادة بدرجة واحدة في استخدام البريد الإلكتروني تؤدي إلى زيادة بـ 0.348 في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالة السياحية.

ويمكن كتابة العلاقة الخطية بين المتغيرين في المعادلة التالية

$$Y=0,348x+2,841$$

مما يعني بقبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص بوجود تأثير لاستخدام البريد الإلكتروني في العملية التسويقية للوكالات السياحية في ولاية سكيكدة على تنشيط الطلب على خدماتها السياحية .

الخاتمة:

خلصت الدراسة أن الوكالات السياحية لولاية سكيكدة تعتمد بدرجة كبيرة على أدوات التسويق الإلكتروني متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني للوكالات السياحية، محركات البحث، والبريد الإلكتروني. وكلها تعتبر أدوات مهمة في العملية التسويقية للخدمات السياحية للوكالات السياحية في ولاية سكيكدة. كما خلصت أن أدوات التسويق الإلكتروني مجتمعة تساهم في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالات في ولاية سكيكدة بدرجات متفاوتة، حيث تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالات بنسبة 28٪، ويساهم استعمال البريد الإلكتروني في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بنسبة 16,9٪، وتساهم محركات البحث بنسبة 14,20٪ في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية للوكالات، كما يساهم الموقع الإلكتروني للوكالات السياحية بنسبة 13,6٪ في تنشيط الطلب على خدماتها السياحية.

وعليه يمكن اقتراح الاهتمام أكثر بالاعتماد على التسويق الإلكتروني وأدواته في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بصفة عامة، والوكالات السياحية بصفة خاصة، كون التسويق الإلكتروني أصبح مطلب ضروري في نجاح العملية التسويقية خاصة في ظل جائحة كورونا والتي أثرت على الطلب على الخدمات السياحية بدرجة كبيرة في كل اقتصاديات العالم. كما نقترح الاعتماد بصفة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة وسهلة الاستعمال وقليلة التكلفة بالمقارنة مع الأدوات الأخرى، بالإضافة أنها تتيح التواصل مع مختلف الشرائح السوقية، وفي مختلف المناطق من العالم من خلال تصميم عروض خاصة لتحفيز الزبائن الطلب على الخدمات التي تقدمها الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. والتركيز على الأدوات الأخرى كالبريد الإلكتروني ومحركات البحث والموقع الإلكتروني للوكالات في عملية التسويق للخدمات السياحية للوكالات السياحية. من خلال:

- توفير المعلومات اللازمة التي يحتاجها العميل في موقع الوكالة السياحية الإلكتروني؛
- تعزيز البنية التحتية للتسويق الإلكتروني للوكالات السياحية ؛
- التحسين من تصميم الموقع الإلكتروني و ترتيب المعلومات فيه بشكل ملائم؛
- العمل على إرسال كل ماهو جديد و تذكيرهم عبر البريد الإلكتروني.

تمثلت محددات الدراسة في حداثة الدراسات التطبيقية في مجال ادوات التسويق الإلكتروني وخاصة الدراسات المطبقة في الجزائر، كما أن الدراسة اقتصرت على الوكالات السياحية لولاية سكيكدة ومنه صعوبة تعميم نتائج هذه الدراسة.

تحتاج النتائج التي خلصت إليها الدراسة إلى الدليل العلمي المعزز لها، فإجراء نفس الدراسة على الوكالات السياحية في ولايات الوطن يبقى أحد مجالات البحوث المستقبلية. كما تفتح هذه الدراسة آفاق لإجراء دراسات علمية أخرى ، كإجراء دراسات عن أثر كل أداة من أدوات التسويق الإلكتروني على مدى في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية.

1. ابراهيم بن داود، و أشرف شعت. (2017). الإطلاع على البريد الإلكتروني بين متطلبات النظام العام والحق في سرية المراسلة. *دفاتر السياسة والقانون* (16)، 23-50.
2. بشير العلاق. (2010). *التسويق الإلكتروني*. الأردن: دار البارون العلمية للنشر والتوزيع.
3. جهيدة ملوك. (2014). دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة بالجزائر. *مجلة الإقتصاد والتنمية* (2)، 184-198.
4. حميدة بن يحيى، و عبد المجيد أونيس. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة الإصلاحات الإقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمي*، 14 (1)، 1-14.
5. خالد بن الوليد نمار، و فطوم لحول. (2019). دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر. *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية*، 3 (1)، 104-120.
6. سمر توفيق صيرة. (2009). *التسويق الإلكتروني*. الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
7. سمر أحمد محمد. (2009). *التسويق الإلكتروني*. الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
8. عامر عيساني، و عيسى براوي. (2011). التسويق الإلكتروني كألية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية. *مجلة الدراسات الإقتصادية*.
9. عبد الجبار الحميري موفق عدنان، و رامي فلاح الطويل. (2016). *التسويق الإستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة-توجه حديث متكامل*. - الأردن: دار حامد.
10. عبد الرحيم صالح. (2012). أنعقاد الزواج بالبريد الإلكتروني دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون الجزائري. *دفاتر السياسة والقانون* (7)، 189-196.
11. غنية شليغم، و رضا سيف الدين جلوي. (2017). التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية: التسويق السياحي الإلكتروني نموذجاً. *الجملة الجزائرية للأمن والتنمية*، 6 (1)، 191-207.
12. فاطمة غزالي، و عبد الصمد بودي. (2019). توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كألية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر: دراسة حالة بعض الوكالات السياحية بولاية بشار. *مجلة الابتكار والتسويق*، 6 (1)، 131-154.
13. لطيفة مهدي. (2018). أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر. *مجلة البشائر*، 4 (2)، 546-562.
14. هادية ابراهيمي، و بوبكر بن العايب. (2019). التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر: دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة الإصلاحات الإقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمي*، 13 (3)، 1-15.
15. وهيبه بوزيفي. (2016). في ظل هيمنة محركات البحث الغربية محركات البحث العربية فشل تلو الآخر. *مجلة علم المكتبات*، 8 (2)، 56-95.