

دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز خدمات الوكالات السياحية (دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية)

The role of marketing through social networking sites in promoting the services of tourism agencies An applied study on a sample of tourist agencies

الزروق الزغيمي مريم

جامعة البلدية 2 لونيبي علي (الجزائر)

ezzeroug.meriem@gmail.com

المخلص:	معلومات المقال
<p>تهدف هذه الدراسة الى تحديد دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز خدمات الوكالات السياحية بالجزائر، ولتحقيق هذا الهدف أجريت دراسة ميدانية على عينة من وكالات سياحية بولاية تيبازة و البلدية. وقد تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة بتصميم استبيان، و تم توزيعها على عينة عشوائية من الموظفين مكونة من 80 مستقصى ، و في ضوء ذلك تم جمع و تحليل البيانات باستخدام (SPSS 23) ، و في الأخير تم التوصل الى أنه للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور مهم و أساسي في تحسين و ترقية الخدمات السياحية عامة و الوكالات السياحية خاصة.</p>	<p>تاريخ الارسال: 2023/05/26</p> <p>تاريخ القبول: 2023/07/10</p> <p>الكلمات المفتاحية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ مواقع التواصل الاجتماعي ✓ الخدمات السياحية ✓ الوكالات السياحية.
<p>Abstract :</p> <p><i>This study aims to determine the role of marketing through social networking sites to enhance the services of tourist agencies in Algeria, and to achieve this goal, a field study was conducted on a sample of tourism agencies in the states of Blida and Tipaza. The descriptive analytical approach was applied in this study by designing a questionnaire, and it was distributed to a random sample of employees consisting of 80 respondents, and in light of this, the data was collected and analyzed using (SPSS 23), and in the end it was concluded that it is for marketing through Social networking have an important and essential role in improving and promoting tourism services in general and tourism agencies in particular.</i></p>	<p>Article info</p> <p>Received 26/05/2023</p> <p>Accepted 10/07/2023</p> <p>Keywords:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ social media ✓ tourism services. ✓ Tourist agencies

لقد تغيرت نظرة العالم للسياحة حيث كانت تعتبر ظاهرة اجتماعية وإنسانية، أما الآن فقد أصبح ينظر إليها على أنها صناعة قائمة بذاتها حيث تهدف إلى تحقيق التنمية الشاملة في مختلف مجالات الحياة ، فهي تلعب دورا مهما في وقتنا الحالي في الاقتصاد العالمي نظرا لما تحققه جوانب السياحة من نتائج قيمة لذا فإن الاهتمام بنشر الوعي و الثقافة السياحية ووضع المخططات المالية الكافية للإنفاق على الخدمات السياحية واستخدام وسائل الاتصال و التفاعل بكافة أشكالها بشكل علمي يعد مطلباً أولياً لزيادة عدد السائحين وزيادة عائدات الاقتصاديات .

و مع النمو الهائل في التكنولوجيات الحديثة و تزايد استخدام الأنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح مجال التسويق السياحي المجال الأكثر منافسة ، و من هذا المنطلق و بمان الوكالات تعتمد على كل الأساليب التقليدية المتاحة و زيادة الى التقنيات الجديدة التي يتيحها التسويق الإلكتروني ، و ما يزيد من مبيعات المؤسسات السياحية و استمراريتها و هذا يجذب زبائن جدد و الحفاظ على الزبائن الحاليين و كسب ولائهم . بناء على ما سبق تتأسس إشكالية دراستنا في التساؤل الرئيسي التالي :

كيف يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز خدمات الوكالات السياحية؟

و تندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

✓ ما المقصود بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

✓ ماذا نعني بالخدمات السياحية؟

✓ فيما تكمن مزايا اعتماد الوكالات السياحية لمواقع التواصل الاجتماعي للتسويق عن خدماتها؟

فرضيات الدراسة: للإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي و الأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

- ✓ يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إدارة التفاعل بين الوكالة و الزبائن و هذا لتحقيق منافع مشتركة .
- ✓ تعد الخدمات السياحية مزيج من العناصر المادية و المعنوية و التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي.
- ✓ تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية فرصة الحوار و تبادل المعلومات، كما تتيح للزبون إمكانية التفاعل و التواصل معهم.

أهمية الدراسة: تحقق هذه الدراسة إضافة هادفة في مجال السياحة، حيث لا بد من تفعيل التسويق الإلكتروني و خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ما له من دور في ترقية و تعزيز الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية، و لما تحققه من نتائج فعالة في التواصل و تطوير الخدمات و هذا لاختلاف استخداماته في العالم و تطوره المتزايد.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى تحقيق ما يلي :

- ✓ التعرف على كلا من مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و الخدمات السياحية في الوكالات.
 - ✓ توضيح خصائص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و كذا مختلف المواقع المتاحة.
 - ✓ تقديم توصيات في مجال التسويق الإلكتروني و الخدمات السياحية و دورها في تطوير و استمرارية المنشآت السياحية في الجزائر.
- منهج الدراسة:** تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الإطار النظري، و من خلال الإعتماد على المراجع و الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، و الأسلوب التحليل الإحصائي Spss في الجانب التطبيقي ، و الإعتماد على الإستبيان و من ثم تحليل البيانات للإستخلاص النتائج و الإجابة على الأسئلة و الفرضيات و تحقيق أهداف الدراسة.

الدراسات السابقة :

دراسة زهبة بوتهرين: هدفت هذه الدراسة الى توضيح أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على السياحة في الجزائر، و للإجابة على إشكالية البحث و معرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و بالتحديد شبكات التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة في الجزائر، و أجرت دراسة استطلاعية من شقين أستبيان موجه للمؤسسات السياحية في الجزائر و دراسة من خلال البيانات من موقع **Tripadvisor** ، و تمثلت نتائج الدراسة في أنه واقع المؤشرات التنافسية لمقومات السياحة يكشف الكثير من النقص التي على الحكومة الجزائرية الوقوف عندها، كما أنه يعد مؤشر تأثير القوانين على الإستثمار الأجنبي أسوء المؤشرات بالنسبة للسياحة الجزائرية إذ احتلت الجزائر المرتبة **133** من بين **136**.

دراسة عبد الحميد بودي و فاطمة غزالي: كان الهدف من هذا البحث التعرف على مفهوم التسويق الالكتروني والدور الذي يلعبه في ترقية وتميز أداء المؤسسات السياحية و تنشيطها، و توضيح أهمية أن تتجه جميع هذه المؤسسات إلى المنافسة في مجال استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق خدماتها و جودتها إلكترونيا حيث أبرزت الدراسة مفهوم وأدوات التسويق الالكتروني للخدمة السياحية، و آليات تفعيله في ترقية وتميز المنتج السياحي لتأهيل القطاع السياحي والفندقي في الجزائر، ومن أهم نتائجها ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الالكترونية مما يعيق بعض الوكالات في تطوير خدماتها الالكترونية، غياب الوعي الالكتروني لدى شريحة كبيرة من الزبائن حول العمل بالخدمات السياحية الالكترونية، افتقار الجزائر إلى سياسة تسويقية ناجحة، وقلة الكوادر المتخصصة في استخدام تقنيات وبرمجيات وسائل الاتصال، بالإضافة إلى غياب سياسة لتكوينهم في المجال السياحي القائم على التقنيات الحديثة.

2- الإطار النظري

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التسويقية التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسات السياحية لتحسين و تعزيز خدماتها السياحية ، لما تقدمه لها من فوائد و إيجابيات ، و هذا ما سنتطرق اليه فيما يلي .

2-1- مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أنواع التسويق الالكتروني الذي يستهدف عددا كبيرا من الجمهور لزيادة عدد الزيارات للموقع الالكتروني الخاص بالشركة أو المنظمة التي تقدم الخدمات لجذب الانتباه للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة.

2-1-1- مواقع التواصل الاجتماعي :

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " فكرة " مجتمعات الإنترنت للأشخاص الذين يتشاركون الاهتمامات والأنشطة ، أو الذين يهتمون باستكشاف مزايا وأنشطة الآخرين ". (Sari,2021,p129)

كما تعرف أيضا بأنها: "مواقع أو تطبيقات أخرى مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور، وبالتالي يغطي مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدم في هذه الدراسة جانب البرمجيات والتطبيقات، ولا يغطي جانب الأدوات المستخدمة، كالأجهزة المختلفة من الحواسيب المكتبية والنقالة واللوحية والهواتف الذكية وتقنيات الاتصالات، مع الملاحظة أن التقدم التقني المتسارع في الأدوات وإمكاناتها، يعتبر من أهم العوامل الحاكمة لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وظهور الابتكارات المتتالية في مثل هذه الوسائل " (مير، 2020، صفحة 6)

كما عرفت بأنها: "مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع، والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها، والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة وإنشاء المواقع، وألبومات الصور أو الفيديو، وغيرها". (فلاق، 2017، صفحة 18)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن منصات ومواقع افتراضية تمكن مستخدميها من مشاركة ونشر وتبادل المعارف والأفكار و تبادل المحتوى ، والتفاعل معها من قبل المستخدمين هذا ما يساعد على تساعد تكوين علاقات.

2-1-2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص أساسية نذكر منها: (الرفاعي، 2019، صفحة15)

- **التفاعلية:** خاصية يمكن من خلالها سيطرة المشاركين في عملية الاتصال على تبادل الأدوار والخطاب في اتجاهين، وأن هذه الخاصية التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي تدعم فكرة الجمهور النشط؛

- **الانتقائية:** قدرة المستخدم على اختيار المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام السياحي من بين قائمة كبيرة من الوسائل وفقا لرغباتهم وحاجاتهم؛

- **التزامنية:** القدرة على استقبال وقراءة الرسائل الإلكترونية في أي وقت وفقا للوقت المناسب للجمهور؛

- **الحضور الدائم غير المادي ودعم التجمعات:** فالأولى من خلال إمكانية المستخدم ترك رسالة للشخص المراد التواصل معه دون إلزامية حضوره في تلك المدة؛ والثانية من خلال إنشاء مجموعات تضم مستخدمين لهم نفس التوجهات والاهتمامات. (هتيمي، 2015، صفحة86)

2-1-3- أهم مواقع التواصل الاجتماعي :

أهم مواقع التواصل الاجتماعي يمكن ذكر بعضها في الآتي: (زعباط، 2022، الصفحات223-227)

▪ **موقع Face book:** عرف على أنه أداة تتيح الحوار بين الأشخاص، ليست بديلة عن التواصل الشخصي، لكنها آلية ربط فعالة للبقاء على اتصال، التي تؤدي إلى تواصل أكبر وبشكل مباشر، ويعتبر أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية، حيث يوجد به أكثر من 1.2 مليار مستخدم نشط، يوفر خدمة الإعلان سواء المجانية أو المدفوعة، مما يسمح بالوصول إلى الفئة المستهدفة، وتسهيل التواصل ومشاركة المحتوى مع المتابعين مباشرة.

▪ **موقع Twitter:** عبارة عن منصة تسمح لمستخدمين بإرسال واستقبال الرسائل أو التغريدات من المتابعين أو غيرهم من عامة الأشخاص، من أكبر مواقع التدوين المصغرة استخداما، بأكثر من 500 مليون مستخدم عبر العالم، يمكنهم نشر تغريدات قصيرة لا تتجاوز 280 حرف.

▪ **موقع You tube:** يتيح لمستخدمين نشر مقاطع الفيديو وعرضها والتعليق عليها وربطها مع الموقع، كما يمكنهم من إعداد ملفات التعريف الخاصة بهم وعرضها للمشاركين. ويعتبر الموقع الأكثر مشاركة للمحتوى الخاص بالفيديوهات، سواء مقاطع فيديو إخبارية أو مقاطع تعليمية للدراسة عن بعد وغيرها.

▪ **واتساب WhatsApp:** هي الشركة التي أسسها Jan Koum و Brian Acton في كاليفورنيا في عام 2009. توفر رسائل فورية مشفرة مجانية للتنزيل تجاوزت ملياري مستخدم في عام 2020، هي عبارة عن تطبيق مراسلة فورية. تكلفة تطبيق WhatsApp أقل بكثير من تكلفة الرسائل القصيرة (Futura, 2022). منذ عام 2016، أصبح التنزيل مجانياً على الهواتف الذكية.

يسمح اتصال الإنترنت لمستخدميه بتبادل: رسائل مكتوبة، رسائل صوتية، فيديوهات ؛ التواصل مثل الهاتف الخليوي.

▪ **انستغرام Instagram:** هو تطبيق شبكات اجتماعية شهير يركز على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو. حيث كان موجوداً منذ عام 2010 وحافظ على مستوى عالٍ من الشعبية من خلال إضافة ميزات جديدة مبتكرة، مثل قصص Instagram والتسوق و

Instagram Reels، فإنك تتفاعل مع مستخدمين آخرين من خلال متابعتهم، والسماح للآخرين بمتابعتك، والتعليق، والإعجاب، ووضع العلامات، والرسائل الخاصة. (Elise Moreau, 2022)

- **وي شات WeChat** : تم إطلاقه في عام 2011 وتملكه شركة Tencent الصينية العملاقة للتكنولوجيا، وقد نما WeChat من تطبيق مراسلة ليصبح مزيجاً فريداً من وسائل التواصل الاجتماعي. خدماته مثل Facebook محظورة في الصين، لذا فإن WeChat هو المعيار للأعمال والاتصالات، كما يدعم WeChat الأساسيات مثل الدردشة الصوتية والمراسلة بالصور ومكالمات الفيديو. (McCall. V.2021)
- **تيكتوك Tik Tok**: هو تطبيق لمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين بإنشاء ومشاركة مقاطع فيديو قصيرة حول أي موضوع. حيث تعتمد بشكل أساسي على الهاتف المحمول، كما يمكن مشاهدة مقاطع فيديو Tik Tok باستخدام تطبيق الويب. وتتيح المنصة للمستخدمين الإبداع في المحتوى الخاص بهم باستخدام المرشحات والملصقات والتعليقات الصوتية والمؤثرات الصوتية وموسيقى الخلفية (Geyser,2022)

2-2- تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه: استخدام منصات الوسائط الاجتماعية الحالية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين على المنصات عبر الانترنت، وعلى هذا النحو فإنه يدعم شكلين من أشكال الترويج، الترويج التسويقي التقليدي الذي يشير إلى الاتصالات التي تقودها الشركة اتجاه عملائها، والترويج الاجتماعي فريد لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي ويتم تضمينه داخل المستهلك. (بريك، 2022، الصفحات 764-763).

2-2-1- مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

تتمثل مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية: (هيشمور، كورتل، 2020، الصفحات 325-326)

– **الزبون يتكلم (بيدي رأيه):** بما أن التسويق الحديث يعتبر العميل القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية ويركز على ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف المؤسسات وبذلك يكون العملاء والمؤسسات قد استفادا من مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الحوار والتواصل الدائم الذي تتيحه مختلف المؤسسات من خلال هذه المواقع، حيث أصبح العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار، لما تتيحه من فرص للعملاء للتكلم بحرية تامة و إبداء آرائهم بدون قيود حول منتجات وخدمات المؤسسة.

– **الزبون يستمع:** يزداد يوماً بعد يوم اعتماد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي، الشيء الذي يضع عدد كبير من العملاء في اطلاع مستمر لما يدور في صفحاته التي يستقبلون فيها يومياً التحديثات والإعلانات، فالعملاء يكونون بمثابة المستمع للشركة، حتى وإن لم يشاركوا أو يعلقوا على منشورات المؤسسة أو ما يقال عنها خارج صفحاتها، الشيء الذي قد يكون محفزاً لقرارات الشراء لدى البعض أو مؤثراً حول اتجاهات العملاء نحو المؤسسة أو العلامة التجارية.

– **الزبائن يثقون ببعضهم البعض:** اكتساب هذه الثقة يتم عن طريق ما يعرف بتأثير المصدر، وهو عملية نفسية يتغير بواسطتها تصور الرسالة وتفسيرها وفقاً لتصور مرسلها ومصدرها، حيث بات العملاء يتشاورون بشكل متزايد مع أقرانهم قبل الشراء، فمثلاً يمكن للعميل عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفيسبوك أو تويتر أو غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، أن تواجهه عديد التعليقات والردود عن منتج ما بأنها ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، وبذلك يصدق العميل المحتمل ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يؤثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب.

2-2-2- أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

الأبعاد الأساسية التي يعتمد عليها تفعيل عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن إدراك واهتمام المؤسسة بهذه الأبعاد يكسبها فرصة للتسويق الناجح عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكذا الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل، وتتمثل في: (مداني، خديم، 2021، الصفحات 192-191)

- الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي: حيث في الآونة الأخيرة ومواكبة للتطورات التكنولوجية، سارعت العلامات التجارية إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مقتصدّة بذلك التكاليف والوقت، حيث تراهن جل العلامات التجارية على اعتبار الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وأنجح الوسائل المساعدة في استهداف عدد غير محدود من المستهلكين في وقت وجيز.
- التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تعطي خاصية التفاعل للزبون في التعبير عن حاجاته و رغباته مباشرة مع المؤسسة، وتتميز هذه الخاصية بتمكين الزبون من الاستجابة أو التفاعل، أي بمعنى الاتصال ذات اتجاهين أي الحصول على ردة فعل الزبون و تسمح التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتكوين علاقة مع الزبون، من خلال رصد كل تفاعلات الزبون و جمعها و تخزينها وتحليلها من اجل التوصل لإقامة علاقات بشكل أفضل مع الزبائن و تحسين حملاتها الترويجية و إطلاق منتجات جديدة.
- الكلمة المنقولة إلكترونياً: عملية تمرير أو نقل للمعلومات من شخص غلى آخر عن طريق التواصل الشفوي، و عندما تكون بواسطة الوسائل الالكترونية تشير إلى بيان إيجابي أو سلمي يقدمه العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو شركة معينة و ذلك بأن يصل لعدد كبير من الجمهور عن طريق شبكة الانترنت.

3-2-3- لخدمات السياحة للوكالات

تمثل الخدمة السياحية ركنا أساسيا ومهما في الاقتصاد العالمي فهي تهدف لتنمية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب، و تعتبر وكالات السياحة همزة وصل بين السياح والمؤسسات الفندقية، وكذلك بين المسافرين ومؤسسات النقل الجوي المختلفة.

3-2-3-1- مفهوم الخدمات السياحية.

توجد عدة تعاريف للخدمة السياحية نذكر أبرزها في الآتي:

تعرف بأنها "هي منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية وفنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها مادياً". (الزغبي، 2012، صفحة 92)

كما تعرف على أنها: "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند الشراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي". (عجّان، 2022، صفحة 364)

وانطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة السياحية بأنها: عبارة عن النشاطات و مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتلبية رغبات السياح وإشباع حاجاتهم المتعلقة بالإيواء والنقل والإطعام، الأمن والأنشطة الثقافية المختلفة .

3-2-3-2- تعريف الوكالات السياحية

لقد وردت عدة تعريفات للوكالات السياحية، ونذكر منها ما يلي:

عرفت على أنها: "المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية، وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا وبحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم، وكل هذه الخدمات الاستشارية تقدم إلى المواطنين مجاناً دون مقابل، ودائماً تكون وكالة السفر صغيرة وعدد الموظفين فيها محدود ويتراوح من 2 إلى 12 شخص" (بجياوي، بوحديد، 2018، صفحة 389)

وأما "مؤسسة تجارية تقدم وتبيع عروض رحلات لعملائها. حيث تلعب دور الوسيط بين المستهلكين (السياح) ومقدمي الخدمات المختلفة مثل منظمو جولات السياحة وشركات الطيران والفنادق وتأجير السيارات والتأمين على السفر ... الخ". (ضيف الله وآخرون، 2015، صفحة68)

وتعرف أيضا على أنها "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع بصفة مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل الخدمات المرتبطة بها". (بن ناصر، 2015، صفحة16)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن الوكالة السياحية هي كل مؤسسة تجارية تمارس النشاط السياحي بصفة دائمة، يقوم عملها على تنظيم الرحلات والعطل للأفراد والجماعات عن طريق عمل تداير 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 يحتاجونها لتنقل إلى بلد أخرى، كما تسهل عملية التنقل والسفر إلى منطقة أخرى في نفس البلد.

2-3-3- الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية :

يمكن تقسيم خدمات الوكالات السياحية الى خدمات السياحة الداخلية والخارجية، و تتمثل أهم الخدمات فيما يلي:
(مصنوعة، مزيان، 2021، صفحة 62)

- تنظيم و تسويق أسفار و رحلات سياحية و إقامات الفردية و الجماعية.
- تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين داخل المدن و المواقع و الآثار ذات الطابع السياحي و الثقافي و التاريخي.
- تنظيم نشاطات القنص و الصيد البحري و التظاهرات الفنية و الثقافية و الرياضية و المؤتمرات و الملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة.
- النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط و التنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- استقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم.
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- الإيواء او حجز غرف في المؤسسات الفندقية.
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها.

3- الدراسة الميدانية :

سنحاول في هذا الجزء تحديد الطريقة و الأدوات التي تم الإعتماد عليها في هذه الدراسة.

3-1- مجتمع و حدود الدراسة:

تم اجراء الدراسة على مجموعة من موظفي الوكالات السياحية بـ 20 وكالة من ولايتي البليدة و تيبازة ، حيث تم توزيع 80 استمارة عليهم، و تم استرجاع 69 استمارة و قمنا باستبعاد 9 منها لعد توفر الإجابات على جميع الأسئلة و بالتالي يكون عدد الإستبانات الخاضعة للدراسة 60 من الإستبانات الموزعة بنسبة 90 % .

3-2- خصائص عينة الدراسة:

تناولنا في هذا القسم تحليل بيانات الدراسة من خلال الإستقصاء عن دور اتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين خدمات الوكالات السياحية، حيث تمت الإجابة على أسئلة الدراسة، و سنستعرض فيما يلي نتائج تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

- عرض وتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة المستجوبين: تم عرض وتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة المستجوبين المتكونة من 60 مفردة، وكانت النتائج المحصل عليها كما يلي:

الجدول 1: توزيع مفردات العينة الدراسة وفقا للخصائص الديموغرافية

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر	42	70.6%
	أنثى	18	29.4%
	المجموع	60	100%
العمر	أقل من 30 سنة	14	22.6%
	من 30 سنة إلى أقل من 50 سنة	30	50.3%
	50 سنة فما فوق	16	27.1%
	المجموع	60	100%
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	17	27.7%
	ليسانس	21	35.6%
	ماستر أو ما بعد التدرج	22	36.7%
	المجموع	60	100%
مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا	Face book	15	25.4%
	WhatsApp	6	9.6%
	Twitter	13	22%
	You tube	7	12.4%
	Instagram	16	27.1%
	TikTok	3	3.4%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.23.

بناء على ما تم استعراضه، يتضح من نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

- * **الجنس:** يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أعلى نسبة حيث تقدر ب 70.6% بمعدل 42 ذكر، وتقدر نسبة الإناث ب 29.4% بمعدل 18 أنثى؛
- * **العمر:** أكثر مفردات العينة تتمثل في الفئة التي تتراوح من 30 سنة إلى أقل من 50 سنة بنسبة 50.3%، تليها الفئة 50 سنة فما فوق بنسبة 27.1%، بينما الفئة أقل من 30 سنة فكانت بنسبة 22.6%؛

* **المستوى التعليمي:** أصحاب مستوى الدراسات العليا يمثلون أعلى نسبة والتي تقدر بـ 36.7%، تليها نسبة 35.6% للذين هم من مستوى الليسانس، ثم نسبة 27.7% من المستجوبين هم من مستوى الثانوي أو أقل؛

* **مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالاً:** أظهرت النتائج أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً للتواصل و التسويق من طرف موظفي الوكالات هو تطبيق Instagram بنسبة 27.1%، ثم تليه باقي المواقع بنسب متفاوتة حيث جاء بالمرتبة الثانية تطبيق Face book بنسبة 25.4%، ثم تطبيق Twitter بنسبة 22%، بينما كان أقل هذه التطبيقات استخداماً لدى المستجوبين هو WhatsApp You tube وباقي التطبيقات Tik Tok،... إلخ بنسب 12.4%، 9.6%، 3.4% على التوالي.

3-3- النتائج ومناقشتها :

3-3-1- ثبات أداة الدراسة و صدقها:

✓ **صدق الأداة:** و تم تحديد ذلك من خلال عرض الأداة على عدد من المحكمين من أصحاب الخبرة و التخصص و تزويدهم بأهداف البحث و فرضياته ، و قد أبدو آراءهم و اقتراحاتهم و التي على أساسها تم التصميم النهائي للاستبيان.

✓ **ثبات أداة الدراسة:** تم التأكد من ثبات الاستبيان الذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي بين عباراته باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، والنتائج يوضحها الجدول الموالي:

جدول 2: نتائج اختبار ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
مواقع التواصل الاجتماعي	07	0.926
الخدمات السياحية	10	0.927
معامل الثبات للاستبيان ككل	17	0.953

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.23.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معامل الثبات للاستبيان ككل بلغ (0.953) الذي يشير إلى درجة ثبات وترابط عالي بين عبارات الاستبيان، فقد أكدت دراسة بأن شرط ثبات أداة الدراسة يتحقق إذا كان معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي (0.80)، وعليه فشرط ثبات أداة الدراسة محقق.

3-3-2- طبيعة توزيع متغيرات الدراسة:

من أجل التأكد من أن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي من عدمه تم حساب معاملي الالتواء والتفلطح، هذا ما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول 3: معاملي الالتواء والتفلطح

المتغيرات	معامل الالتواء Skeness	معامل التفلطح Kurtosis
محور مواقع التواصل الاجتماعي	-0.856	0.357
الخدمات السياحية	-0.789	0.661

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.23.

يتبين من الجدول أعلاه أن كل قيم الالتواء لمتغيرات الدراسة أقل من 3 وأن قيم التفلطح لمتغيرات الدراسة أقل من 20، وعليه يمكن القول بأن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، فقد أكدت دراسة بأنه إذا كان معامل الالتواء محصور بين [3-، 3] ومعامل التفلطح أقل من 20 فإن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، الأمر الذي يسمح لنا بالاستمرار في الدراسة واختبار صحة فرضياتها من عدمه.

3-3-3- وصف محاور الدراسة:

فيما يلي تحليل و تفسير محوري الدراسة و تحقيقيا لأهدافها سنستعرض من التحليل الإحصائي لنتائج إجابات أفراد عينة الدراسة المعتمدة و ذلك بعرض مؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم بالاعتماد على المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و درجة الأهمية لإجابات أفراد العينة و ذلك من خلال إعطاء أهمية كل فقرة و اتجاهها.

✓ تحليل اتجاهات المستجوبين لعبارات بعد مواقع التواصل الاجتماعي: الجدول الموالي يعرض نتائج آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الأول الذي يشمل على سبعة عبارات هي:

الجدول 4: تقييم المستجوبين حول محور مواقع التواصل الاجتماعي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات محور مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفعة	1.121	3.63	تعتمد الوكالة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق عن خدماتها
مرتفعة	1.060	3.72	تقديم الوكالة لمختلف الإعلانات و العروض على مواقع التواصل الاجتماعي زاد من الطلب على خدماتها .
مرتفعة	1.041	3.92	توفر الوكالة أنظمة حماية لمواقع ، ترفع من ثقة الزبون بالوكالة .
مرتفعة	1.102	3.72	المعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكون أكثر وضوحا و تفصيلا .
مرتفعة	1.068	3.71	نشر الصور و الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي أثار رغبة الزبائن في التجربة السياحية معها.
مرتفعة	1.173	3.66	وضع الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لسرعة انتشارها.
مرتفعة	1.060	3.97	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توفير الوقت و الجهد و المال للوصول الى الوجهة السياحية .
مرتفعة	1.089	3.76	المتوسط/الانحراف العام لمحور مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.23.

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشير معطيات الجدول أن كل عبارات هذا المحور كانت مقبولة وذلك بمتوسطات حسابية تعدت (3.41) في مجملها حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين (3.63 و 3.97)، حيث بلغت قيمة المتوسط العام لمحور مواقع التواصل الاجتماعي ما قيمته (3.76) وانحراف معياري قدره (1.089)، ما يوضح النسبة الكبيرة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المستجوبين، أما بالنسبة للعبارات التي ساهمت في إغناء هذا المحور نجد العبارة التي مفادها: "تساهم مواقع التواصل الاجتماعي على توفير الوقت والجهد والمال للوصول إلى الوجهة السياحية" حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.97) وانحراف معياري قدره (1.060)، أما العبارة التي احتلت المرتبة الثانية والتي ساهمت هي كذلك في رفع قيمة هذا المحور هي العبارة التي مفادها: "توفر الوكالة أنظمة حماية لمواقع ، ترفع من ثقة الزبون بالوكالة ." بمتوسط حسابي قدره (3.92) وانحراف معياري قدره (1.041)، أما باقي العبارات التي ساهمت كذلك في إغناء الرفع من قيمة المتوسط الحسابي العام لمحور مواقع التواصل الاجتماعي فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.63 و 3.72).

- تحليل اتجاهات المستجوبين لعبارات محور الخدمات السياحية : الجدول رقم (05) يعرض نتائج آراء أفراد عينة الدراسة حول عبارات المحور الثاني الذي يشمل على عشرة عبارات هي :

الجدول 5: تقييم المستجوبين حول محور الخدمات السياحية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات محور الخدمات السياحية
مرتفعة	1.122	3.82	توفر الوكالة افراد مؤهلين وذو كفاءة بتسيير و التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
مرتفعة	1.003	3.70	تقدم الوكالات تسهيلات لطرح التساؤلات و الاستفسارات و الإجابة عليها في وقت وجيز .
مرتفعة	0.894	4.14	زاد عدد الحجوزات بعد استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
مرتفعة	0.924	4.10	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المباشر و الشخصي مع الزبون لشخصنة و تمييز الخدمة له.
مرتفعة	0.947	3.97	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياحي خاصة السياحة الشاطئية و الجبلية.
مرتفعة	0.977	3.98	يكسب الموظفين المهارات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.
مرتفعة	1.134	3.60	الحجز الإلكتروني يسهل عملية اقتناء الخدمة السياحية .
مرتفعة	1.075	3.72	تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تسويق المهرجانات السياحية وتساعد في التعرف على أفكار و برامج مختلفة.
مرتفعة	1.060	3.69	إدراج السعر في الإعلانات و العروض عبر المواقع ساهم في جذب زبائن جدد.
مرتفعة	0.960	3.96	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين خدمات وكالتك السياحية، و تلبية رغبات الزبائن.
مرتفعة	1.009	3.48	المتوسط/الانحراف العام لمحور الترويج السياحي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.23.

من الجدول أعلاه يتبين أن جل عبارات محور الخدمات السياحية كانت ضمن درجة الموافقة المرتفعة، وذلك بمتوسط حسابي عام تعدى (3.41) في مجمله ما يعكس مدى موافقة المستجوبين لهذا المحور حيث بلغ (3.48)، وانحراف معياري قدر ب (1.009)، هذا يقود إلى القول بأن أفراد العينة متفقين على أن لالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور في تحسين الخدمات السياحية ، وبالتدقيق في العبارات التي ساهمت في الرفع من قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد نجد العبارة التي تنص على: زاد عدد الحجوزات بعد استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي " بتقييم مرتفع بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.14) وانحراف معياري قدره (0.894)، وقد أتت العبارة التي مفادها: "ت تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المباشر و الشخصي مع الزبون لشخصنة و تمييز الخدمة له." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري بلغ (0.924)، كما أتت العبارة التي مفادها: "يكسب الموظفين المهارات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال." في المرتبة الثالثة بتقييم مرتفع بمتوسط حسابي قدره (3.98) وانحراف معياري قدره (0.977)، أما باقي العبارات التي ساهمت في الرفع من قيمة المتوسط الحسابي العام لمحور الخدمات السياحية فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.69 و 3.97) أما انحرافاتهما المعيارية فتراوحت بين (1.060 و 0.947).

3-3-4 - اختبار الفرضية الرئيسية: لاختبار الفرضية الرئيسية تم تحليل الجدول الموالي:

جدول 6: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية (المتغير التابع = الخدمات السياحية)

القرار	N	R	R ²	Sig	محتوى الفرضية
قبول	177	0.778	0.606	0.000	مواقع التواصل الاجتماعي ↓ الخدمات السياحية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.23.

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($Sig=0.00 < 0.05$) ما يشير لأن النموذج ذو دلالة إحصائية، ويوجد دور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الخدمات السياحية، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 77.8% ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية بين المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع الخدمات السياحية، وقد بلغت قيمة معامل التحديد 60.6% وهذا يعني أن ما نسبته 60.6% من التباين في المتغير التابع مواقع التواصل الاجتماعي مفسر بالتغير في المتغير المستقل الخدمات السياحية. وعليه نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على: يوجد دور إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الخدمات السياحية للوكالات .

4- الخاتمة :

يساهم الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات المؤسسات السياحية و نشر عروضها و اعلاناتها، و التواصل مع الزبائن بصورة مستمرة، و كذا معالجة مشاكلهم و التجاوب معهم و الإجابة على استفساراتهم بأقل تكلفة و جهد و وقت، كما يساعد في جذب و جلب زبائن جدد ، و تقديم خدمات مميزة و عروض خاصة لزبائن الدائمين .

و قد خلصت الدراسة الى ما يلي:

- ✓ ان اعتماد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الخدمات السياحية كانت جميعها إيجابية ومرتفعة، حيث بلغت قيمة المتوسطات الحسابية العامة (3.76 و 3.48) على التوالي؛
- ✓ بينت نتائج معامل الارتباط لبيرسون وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية بين اعتماد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الخدمات السياحية حيث بلغت قيمته (77.8%)، ما يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في ترقية و تعزيز الخدمات السياحية؛
- ✓ تم قبول الفرضية الرئيسية التي مفادها: يوجد دور إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز خدمات الوكالات السياحية في الجزائر.
- ✓ يمثل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم المكونات الأساسية لتطوير الخدمات السياحية .
- ✓ يلقي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي متابعة و اقبال من الجهاتين ، وكالات سياحية و زبائن.
- ✓ تستخدم الوكالات السياحية مختلف مواقع التواصل الاجتماعي و لاكن منها من هو أكثر فعالية و فيه تجاوب كبير مثل ما هو الحال بالنسبة ل: Instagram , Face book , Twitter و من خلال النتائج السابقة نضع بعض الإقتراحات و التوصيات كما يلي:
- ✓ ضرورة استفادة المؤسسات السياحية من مزايا و الفرص التي يوفرها التسويق الإلكتروني ، خاصة لما تملكه الجزائر من مقومات سياحية.

- ✓ الاهتمام بتكوين الموظفين حول التقنيات التكنولوجية الحديثة ، بمأتمهم المسير للعملية و مقدم الخدمة السياحية الأول .
- ✓ تحسيس موظفي الوكالات السياحية بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هذا لكثرة و أهمية التفاعل مع الزبائن.
- ✓ عدم التركيز فقط على موقع واحد او اثنين مثل Facebook و Instagram ، حتى يكون للوكالة مزايا و تستفيد من فرص التسويقية أكبر في مواقع مختلفة.
- ✓ الاستفادة من الخدمات الإلكترونية خاصة الدفع الإلكتروني ، ما يناسب الزبائن و الوكالات و مختلف المؤسسات السياحية التي تتعامل معها الوكالة.

5. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

1. حسين محمود هتيمي، (2015)، العلاقات وشبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص 86.
 2. علي فلاح الزعبي، (2012)، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص 92.
- ### • الأطروحات:
3. أشرف عبد الرحيم الرفاعي، (2019)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص 15.

• المقالات:

4. أسماء مصنوعة، مزيان حمزة، (2021)، مساهمة الوكالات السياحية و السفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر - دراسة استطلاعية لعينة من وكالات الجزائر - ، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، جامعة حسيبة بن بوعلي، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، ص 62
5. إلهام يحيوي، ليلي بوحديد، (2018)، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها دراسة حالة، مجلة المعيار، الجامعة الإسلامية الأمير عبد القادر قسنطينة، العدد 02، الجزائر، ص 389.
6. الزهرة بريك، (2022)، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - إستراتيجية التخطيط وواقع الممارسة- دراسة تحليلية لصفحات الفيسبوك لمؤسسات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر " جازي وموبيليس"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 22، العدد 02، الجزائر، ص ص 763، 764.
7. ربيحة ضيف الله وآخرون، (2015)، دور وكالات السياحة والأسفار في ترقية المنتج السياحي الوطني الوكالات السياحية في الجزائر نموذجاً، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة الأغواط، العدد 03، الجزائر، ص 68.
8. سارة هيشمور، كورتل فريد، (2020)، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 02، الجزائر، ص ص 325، 326.
9. سامي زعباط، فاتح سردوك، (2022)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل -دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، الجزائر، ص ص 223- 227.
10. عجابين معمر، (2022)، التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على خدمات الفنادق والوكالات السياحية بولاية ورقلة في ظل أزمة جائحة كورونا ، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 08، العدد 02، الجزائر، ص 364.

11. محمد فلاق، (2017)، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 09، العدد 02، ص 18.
 12. مداني شريف عبد الله ، خديم آمال، (2021)، دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس، دفاتر، مجلد 17، العدد 3، ص ص 192، 191.
 13. مير أحمد، (2020)، تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة موبيليس بالجزائر، المجلة العربية للإدارة، مجلد 40، العدد 1، الجزائر، ص 6.
 14. وهيبية بن ناصر، (2015)، نشاط وكالات السياحة والأسفار كآلية لحماية البيئة، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، جامعة البلدة 2، العدد 12، الجزائر، ص 16.
 15. SARI Nesrine, (2021), The Impact of Social media on the E-Reputation of Algerian Hotels, Business Sciences Review , Université Aboubekr Belkaid, Tlemcen , Algeria , p129.
- مواقع الانترنت:
16. FUTURA (2022): <https://www.futura-ciencas.com/tech/definiciones/messenger-instantanee-whatsapp-19094/>, consulté le 28 /04 /2023 .
 17. Elise Moreau, (2022). LIFEWIRE : <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> consulté le 25/04/2023.
 18. McCall.V .(2021). <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-wechat> , consulté le 25/04/2023.
 19. Geysler, (2022) , <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-0> consulté le 20/04/2023 .