دور التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بعد جائحة كورونا

-دراسة حالة ولاية جيجل-

The role of digital tourism marketing in revitalizing domestic tourism after the corona virus pandemic -Case study of jijel State.

أحلام زايد 01

مخبر دراسات استراتيجيات التنويع الاقتصادي

لتحقيق التنمية المستدامة

عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر

a.zaid@centre-univ-mila.dz

كمال زموري 02

مخبر دراسات استراتيجيات التنويع الاقتصادي

لتحقيق التنمية المستدامة

عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر

k.zemouri@centre-univ-mila.dz

تاريخ الاستلام: 2023/07/19؛ **تاريخ القبول :** 2023/11/09

مستخلص:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بعد فترة كورونا بولاية جيجل، حيث استهدفت الدراسة عينة من السياح الداخليين ممن زاروا ولاية جيجل بعد جائحة كورونا بلغ عددها 71مفردة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدام Spss لمعالجة البيانات، وتوصلت الدراسة إلى وجود استخدام منخفض للتسويق الرقمي في القطاع السياحي بولاية جيجل، كنقص التواصل مع العملاء، عدم عرض الخدمات المقدمة وأسعارها، عدم الرد على استفسارات العملاء وغيرها، والذي يعود لعدم الاهتمام بالتكنولوجيا والرقمنة من جهة، ونقص المورد البشري الكفء من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: تسويق رقمي، رقمنة، سائح، سياحة داخلية، جائحة كورونا.

تصنيف JEL: .....؛ .....؛ .....

Abstract:

The study aimed to learn about the role of digital tourism marketing in the revitalization of domestic tourism after the coronavirus period in the state of jijel The study targeted a sample of 71 indoor tourists who visited the state of jijel after the coronavirus pandemic. The analytical descriptive curriculum and the use of Spss for data processing were used, and the study found a low use of digital marketing in the tourism sector of jijel State. As a lack of communication with customers, failure to display the services provided and their prices, failure to respond to customer inquiries and others human resource ", which is due to lack of attention to technology and digitization on the one hand, and lack of efficient human resource on the other.

Keywords: Digital marketing; digitization; tourists; domestic tourism; the corona virus pandemic

.Jel Classification Codes : …… ; …… ; ……

مقدمة:

أدى ظهور تقنيات الإنترنت الفائقة إلى تطور سبل الوصول إلى الجماهير المستهدفة، مما جعل التسويق الرقمي اليوم جزءًا لا غنى عنه في كل عمل بغض النظر عن حجمه ونوعه، كما أثر الدور المتزايد للتسويق الرقمي على الطريقة التي تروج بها الشركات لعروضها للعملاء الحاليين والجدد، وباعتبار السياحة قطاعا ذا أولوية في العالم نظرا لمساهمتها في التنمية الاقتصادية للدول فلقد زادت الحاجة إلى إدخال التقنيات الرقمية في صناعة السياحة حيث يمكن للعملاء الوصول الفوري إلى جميع أنواع المعلومات حول أحدث العروض وأفضل الأسعار، أي لقد زاد الشعور بالحاجة إلى التسويق الرقمي كما لم يحدث من قبل، إذ يلعب التسويق الرقمي اليوم دورًا مهمًا في نجاح صناعة السياحة في العالم.

إشكالية الدراسة:

مما لا شك فيه أن هناك تغير ملحوظ في سلوك المستهلك السياحي الداخلي في الفترة الأخيرة خاصة بعد جائحة كورونا حيث تأثر هذا الأخيرة تأثرا كبيرا بالتكنولوجيا وأصبح مرتبط دائما بالأنترنت الأمر الذي أدى إلى انتشار العمليات التسويقية الالكترونية بشكل كبير، كما جعل المؤسسات السياحية تعتمد عليه، وعليه وتدور فحوى هذه الدراسة حول الإشكالية التالية: **ما مدى مساهمة التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل بعد جائحة كورونا**

فرضيات الدراسة:

اعتمدت هده الدراسة على فرضية رئيسية مفادها "**يوجد دورللتسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل بعد جائحة كورونا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.** "، وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية 1: يوجد دور للجذب الرقمي على تنشيط السياحة بولاية جيجل بعد جائحة كورونا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية 2: يوجد دور للتفاعل الرقمي على تنشيط السياحة بولاية جيجل بعد جائحة كورونا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية 3: يوجد دور للاحتفاظ الرقمي على تنشيط السياحة بولاية جيجل بعد جائحة كورونا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية 4: يوجد دور للتعلم الرقمي على تنشيط السياحة بولاية جيجل بعد جائحة كورونا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الفرعية 5: يوجد دور للتواصل الرقمي على تنشيط السياحة بولاية جيجل بعد جائحة كورونا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

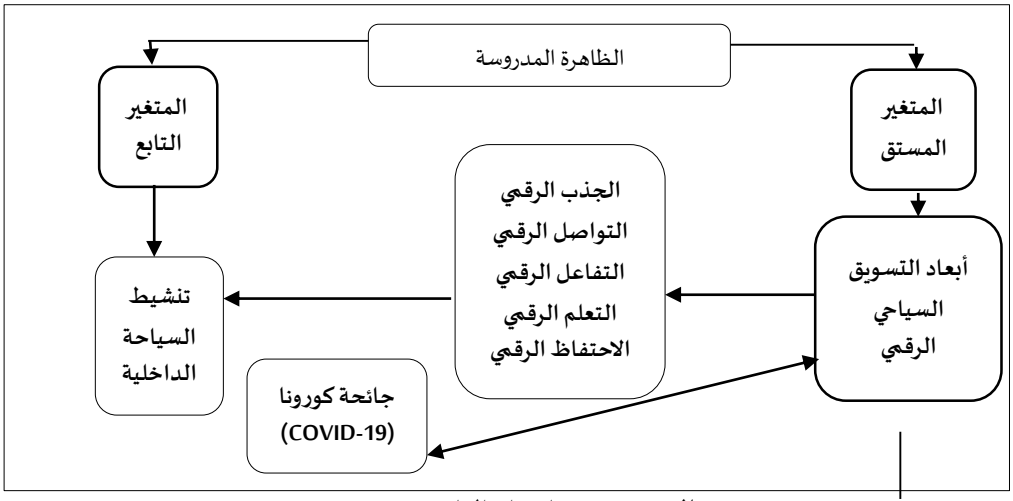
أهداف الدراسة:

- زيادة الوعي بأهمية التسويق الرقمي في صناعة السياحة ودوره في تنشيط السياحة الداخلية.
- تسليط الضوء على السياحة بولاية جيجل.
- الكشف عن آخر تطورات استخدام التسويق الرقمي في الجزائر.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هده الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف الجانب النظري للدراسة، واستخدام المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي للدراسة من خلال الاستعانة بالاستبانة موجهة للسياح الداخليين الذين زاروا ولاية جيجل وتحليل البيانات باستخدام Spss بالاعتماد على أدوات إحصائية (الانحراف المعياري، معامل الارتباط، تحليل الانحدار، اختبار T، تحليل ANOVA)

نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين.

1.الإطار النظري للدراسة

1.1. المفاهيم المتعلقة بالتسويق السياحي الرقمي

أحدثت تكنولوجيا الانترنت ثورة في قواعد التسويق وأصبحت العديد من الاستراتيجيات التقليدية لطرق التسويق بالية مع هذه التكنولوجيا، ومع ظهور الانترنت أصبح التسويق الرقمي عاملا مهما لكل القطاعات التي تسعى نحو الازدهار وتحقيق الأرباح، وعليه من أجل تحقيق النجاح لمنظمات الأعمال بصفة عامة والمنظمات السياحية بصفة خاصة لابد من فهم معنى التسويق الرقمي ودوره في صناعة السياحة.

تعريف الرقمنة: هي عملية تحويل المعلومات من تنسيق تناظري إلى تنسيق رقمي، وقد تكون هذه المعلومات في الأصل على شكل صورة أو وثيقة، والنتيجة هي الحصول على بديل رقمي للمعلومات، بحيث تكون البيانات الرقمية في شكل أرقام ثنائية تسهل معالجتها باستخدام أجهزة الكومبيوتر. (Katuu, 2020, p. 5)، وتفيد تقارير النظرة العالمية للرقمنة في العالم لعام 2023 عن تطور في استخدام الانترنت، حيث كشف التقرير الرقمي العالمي الجديد لعام 2023 عن تطور في الحالة الرقمية حيث تجاوز عدد سكان العالم 8مليارات نسمة في 15نوفمبر 2022، إذ وصل إلى 8,01مليار نسمة في بداية عام 2023، منهم 57.2 في المئة يعيشون في المناطق الحضرية أي أكثر من نصف سكان الأرض، كما توضح هذه التقارير أن 5.44مليار شخص يستخدمون الهواتف النقالة أي ما بعادل 68 في المئة من إجمالي سكان العالم، ووصل مستخدمي الانترنت في العالم اليوم 5.16مليار مستخدم مما يعني أن 64.4 في المئة من إجمالي سكان العالم متصلون بالإنترنت، في حين وصل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم إلى 4.76شخص ما يعادل 59.4 في المئة من سكان العالم(KEMP, 2023).

التسويق الرقمي: يشير التسويق الرقمي إلى استخدام المسوقين الوسائط الالكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات في السوق بهدف رئيسي هو جذب العملاء والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية من خلال الوسائط الرقمية. (Mkwizu, 2020, p. 6)

ويعرف أيضا التسويق الرقمي بأنه شكل من أشكال التواصل والتفاعل بين المنظمات وعملائها من خلال القنوات الرقمية (الإنترنت والبريد الإلكتروني وغيرها) والتقنيات الرقمية. (others, 2017, p. 87)

وتشير التقارير إلى أن دافع الاطلاع على الأخبار يحتل المرتبة الأولى كسبب رئيسي للاتصال بالإنترنت بنسبة 57.8 في المئة، ثم تليها دافع الاتصال مع الأصدقاء والعائلة بنسبة 53.7 في المئة، بينما احتلت كل من دوافع البحث عن المنتجات والعلامة التجارية ودافع البحث عن أماكن السفر

والإجازة المرتبة 7 وال 11 بنسبة 43.4 و36.4 في المئة على التوالي، وهذا ما يؤكد أن المستهلكين يتجهون نحو استخدام التقنيات الرقمية في الحصول على المنتجات والخدمات التي تشبع حاجاتهم. (KEMP, 2023)

التسويق السياحي الرقمي: انتقل التسويق السياحي التقليدي من استخدام أدوات التسويق التقليدية إلى اعتماد وإدماج التقنيات الرقمية، ومع زيادة الاهتمام البحثي بالتسويق الرقمي في السياحة بشكل كبير تم استخراج واستنتاج بعض التعاريف للتسويق السياحي الرقمي، حيث يقصد به: **"استخدام الإنترنت (مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، الكلام الشفهي الإلكتروني) في توفير أنواع مختلفة من الأدوات والقنوات التسويقية لتسهيل التواصل والمشاركة مع السياح المحتملين واحتياجاتهم من المعلومات".** (Selira Kotoua, 2017, p. 3)

كما يعرف أيضا:" **استخدام التقنيات الرقمية مثل الإنترنت والأجهزة المحمولة وأنظمة تحديد المواقع العالمية كأداة رئيسية في تسويق عوامل الجذب للزوار".** (Chamboko-Mpotaringa, 2021, p. 715)

وبالتالي فالتسويق الرقمي في السياحة يعتمد بصفة رئيسية على استخدام التقنيات الرقمية للتواصل مع السياح الحاليين والمحتملين للإعلام وخلق الوعي عن الوجهات السياحية وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للشركات السياحية.

أبعاد التسويق السياحي الرقمي: أفاد الباحثون عن وجود خمسة أبعاد رئيسية للتسويق السياحي الرقمي لبناء نموذج جديد للتسويق السياحي في بيئات التواصل الاجتماعي والانترنت، وهي: (محمد ع.، 2021، صفحة 330)

- **الجذب الرقمي:** ويعمل على أساس تفاعل الزبائن، إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لموقع المؤسسة والتفاعل معه، هنا ينبغي على منظمات الأعمال التركيز على خاصية التذكير بميزة علامتها التجارية، توفير قائمة تسهل الوصول إلى خدماتها وأسعارها، كذلك الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال ومناسب، توفير نوافذ إعلانية جذابة.
- **التفاعل الرقمي:** ويعتبر عامل أساسي لتوليد الطلب من خلال اهتمام المستخدمين والمشاركة والتفاعل، ولكي تكون المشاركة فعالة لا بد على منظمات الأعمال توفير تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة، تسهيل عملية الشراء الكترونيا، ينبغي على منظمات الأعمال أيضا خلق مسابقات وتقديم جوائز عبر التطبيقات الرقمية، والعمل على تنويع الأساليب لتوسيع الجمهور الافتراضي، وخلق أيضا منتديات ومنصات للدردشة وصفحات للمناقشة عبر التطبيقات الرقمية.
- **الاحتفاظ الرقمي:** هو توفير محتوى مناسب ذو قيمة لتطوير العلاقة مع الزبائن، كتوفير ميزات الأمان للمستخدمين، أن يكون المحتوى حيويا مع إمكانية تحميل المعلومات بسرعة

والحفاظ على خصوصية بيانات الزبائن، توفير روابط ذات صلة والعمل على تقديم برامج سهلة للحفاظ على ولاء الزبائن.

- **التعلم الرقمي:** وهو أسلوب يستخدمه المسوقين من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات (مواقفهم وسلوكياتهم ومعلومات ديمغرافية) وهذه المعلومات تجمع من خلال المسح والاستبيانات والتي يمكن الاستفادة منها في تطبيق التسويق الرقمي، ولكي يتحقق الغرض من التعلم بصورة فعالة والحصول على البيانات بشكل دقيق ينبغي على المسوقين حصول الزبائن على مستوى أفضل من الخدمات وبصورة أسرع من الشركات المنافسة، وأت يتم جمع المعلومات من خلال ردود الأفعال المباشرة للزبائن وعبر التغذية العكسية وأن يكون هناك تتبع لصفحات التواصل مع الزبائن.
- **التواصل الرقمي:** وهي فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف في وقت واحد والتي تساعد على تقديم الخدمات الشخصية وكذا الإبلاغ عن تقديم خدمات أخرى جديدة، حيث تقوم المنظمة بإجراء اتصال مباشر مع الزبائن، تفعيل خاصية الخدمة حسب الطلب، ارسال رسائل الكترونية بهدف تحديد المعلومات حول خدماتها الجديدة وانشاء صفحات للتعريف بخدماتها مع توفير روابط لأعمالها الجوهرية، وفي نفس الوقت التركيز على ضرورة الاستجابة لتفاعلات زبائنها بالشكل المطلوب

2.1. المفاهيم المتعلقة بالسياحة

تعريف السياحة: هناك عدة تعاريف للسياحة. فيرى البعض أنها **"ظاهرة اجتماعية تشتمل على انتقال أشخاص من نطاق إقامتهم المعتادة إلى نطاق أماكن أخرى داخل أو خارج دولهم"**. (علام، 2008، صفحة 18)

السياحة الداخلية: أو السياحة المحلية والتي يقصد بها انتقال الأفراد داخل حدود الدولة نفسها لمدة زمنية لا تقل عن ال 24 ساعة ولا تزيد عن السنة بغرض الترفيه والاستجمام والمتعة. (محمد، 2019، صفحة 270)

تطور السياحة في الجزائر: سجلت السياحة نموا مستمرا حيث وفقا للتقارير الصادرة عن وزارة السياحة والصناعات التقليدية في الجزائر، فإن تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية للفترة (2019-2021) موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): تطور دخول السياح عبر الحدود الجزائرية (2019-2021)

السنة	2019	2020	2021
مجموع الأجانب	1 933 778	509 736	66 995
معدل النمو	-4,21%	-73,64%	-86,86%
الجزائريين المقيمين بالخارج	437 278	81 295	58 243
معدل النمو	-31,50%	-81,41%	-28,36%
المجموع العام	2 371 056	591 031	125 238
معدل النمو	-10,77%	-75,07%	-78,81%

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2021

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أنه هنا لك ارتفاع محسوس لعدد السواح الوافدين عبر الحدود لسنة 2021 وذلك راجع لتخفيف من الإجراءات المتخذة للقضاء على تفشي وباء كورونا.

استخدام التسويق الرقمي في الجزائر: بما أن التسويق الرقمي يستخدم الوسائط الالكترونية للترويج للمنتجات والخدمات فمن هنا تم توثيق التسويق الرقمي في الجزائر بالإشارة إلى الاحصائيات الرقمية، كاستخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث تظهر هذه الاحصائيات أن عدد سكان الجزائر بلغ 44.98مليون نسمة في 2022 منهم 74.7 في المئة يعيشون في المدن بينما 25.3 في المئة يعيشون في المناطق الريفية، وقد بلغ عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر 27.28 مليون مستخدم أي ما يعادل 60.6 في المئة من إجمالي السكان في بداية عام 2022، مما يعني أن 17.70مليون شخص في الجزائر لا زالوا لا يستخدمون الانترنت ما يعادل 39.4 في المئة من إجمالي السكان.(KEMP, DIGITAL 2022: ALGERIA, 2022)

وتشير البيانات إلى أن سرعة الاتصال بالإنترنت في الجزائر عام 2022 قد زادت كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (2): سرعة الاتصال بالأنترنت في الجزائر عام 2022

المتغيرات	الانترنت عبر الهاتف المحمول	الانترنت الثابت
متوسط سرعة الانترنت (ميغا/ثا)	11.44	9.78
مقدار الزيادة (ميغا/ثا)	3.58	6.16

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على (KEMP, DIGITAL 2022: ALGERIA, 2022)

3.1. المفاهيم المتعلقة بجائحة كورونا

جائحة كورونا: فيروس كورونا من الفيروسات الجديدة والمسببة لأمرض مختلفة، حيث يعاني المرضى والمصابون بهذا الفيروس من السعال والحمى وقد تصل إلى الوفاة، وخاصة الأشخاص كبار السن والذين يعانون من أمراض أخرى (أمراض القلب أو الرئة، ارتفاع ضغط الدم أو السكري...) (حمايزية، 2022، صفحة 179)

2. الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى إبراز مدى مساهمة التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل بعد جائحة كورونا وهذا من خلال معرفة القيمة المضافة للقطاع السياحي بولاية جيجل بعد استخدام الخدمات الرقمية في ظل انتشار فيروس كورونا أي الفترة الممتدة من 2019 إلى غاية 2022 وذلك بالاعتماد على الاستبيان الموجه إلى عينة من السياح الذين زاروا ولاية جيجل خلال فترة الدراسة وخاصة سنة 2022 بعد تخلص الولاية من فيروس كورونا وفتح الشواطئ والفنادق وكل أماكن التسلية المختلفة في ولاية جيجل.

1.2. وصف أداة الدراسة

من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على الاستبانة، حيث تم اعدادها بعد مراجعة الدراسات السابقة ثم عرضها على عدد من المحكمين ممن لديهم الخبرة والاختصاص في مجال الدراسة وتعديلها لتتناسب مع ما تهدف إلية الدراسة الحالية، تم توزيع أداة الدراسة الكترونيا عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السياح الذين قاموا بزيارة ولاية جيجل بحيث تمثلت عينة الدراسة في 71 مفردة.

2.2. صدق أداة الدراسة

الصدق الظاهري: تم عرض الاستبانة على محكمين (02) ممثلين بأستاذين جامعيين لتحكيمها، وقد تم الأخذ بآرائهما وإعادة صياغة بعض الفقرات وإجراء التعديلات المطلوبة.

صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: تم التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، والجداول الموالية يوضح ذلك:

الجدول رقم (3): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية

الرقم	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الرقم	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الرقم	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الرقم	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	0.648**	0.000	10	0.750**	0.000	19	0.741**	0.000	28	0.761**	0.000
02	0.625**	0.000	11	0.431**	0.000	20	0.733**	0.000	29	0.726**	0.000
03	0.551**	0.000	12	0.625**	0.000	21	0.740**	0.000	30	0.658**	0.000
04	0.619**	0.000	13	0.739**	0.000	22	0.540**	0.000	31	0.683**	0.000
05	0.684**	0.000	14	0.783**	0.000	23	0.834**	0.000	32	0.701**	0.000
06	0.803**	0.000	15	0.761**	0.000	24	0.800**	0.000	33	0.657**	0.000
07	0.877**	0.000	16	0.798**	0.000	25	0.588**	0.000	34	0.763**	0.000
08	0.851**	0.000	17	0.653**	0.000	26	0.613**	0.000			
09	0.877**	0.000	18	0.642**	0.000	27	0.566**	0.000			

** دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم مستوى الدلالة لعبارات الاستبيان أقل من مستوى المعنوية 0.05، وعليه يمكن القول إنه يوجد ارتباط بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات المشكلة لكل بعد من أبعاد الاستبيان، كما ونلاحظ أن قيم معامل الارتباط بيرسون كانت موجبة ومرتفعة، مما يدل على أنه يوجد ارتباط موجب ومعنوي بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات، وعليه نستخلص أن الاستبيان يتمتع بالصدق البنائي، وهذا يدل على أن العبارات تقيس ما وجدت لقياسه.

3.2.ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ"Cronbach's Alpha" فمن الناحية التطبيقية يعد ألفا أكبر أو يساوي 0.6 معقولا في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الانسانية

الجدول رقم (4): ثبات محاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ "Cronbach's Alpha"

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	N
34	0.927	71

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين أن معامل الثبات يدل على تمتع الأداة بمعامل ثبات عالٍ جدا (معامل الثبات لجميع الفقرات يساوي 0.927)، وهو ما يشير إلى قدرة الأداة على تحقيق أهداف الدراسة.

4.2. عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

لوصف مدى مساهمة التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل بعد جائحة كورونا، تم استخدام المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، حيث تم الحكم على مدى مساهمة التسويق السياحي الرقمي وفقا لمقياس ليكارت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) والذي يعتبر مقياس ترتيبي والأرقام التي تدخل في Spss تعبر عن الأوزان وهي: (لا أوافق بشدة=1، لا أوافق=2، محايد=3، أوافق=4، أوافق بشدة=5)، يمكن من خلال هذه الأوزان حساب المتوسط الحسابي، وقبل كل ذلك لا بد من إخراج طول الفئة والذي يساوي المدى مقسوم على عدد الفئات:

- المدى وهو عدد المسافات بين الفئات (5-1=4 من 1إلى 2 مسافة أولى، من 2 إلى 3 مسافة ثانية، من 3 إلى 4 مسافة ثالثة، من 4 إلى 5 مسافة رابعة).
- طول الفئة = 5/4 = 0.80

الجدول رقم (5): التوزيع لمقياس ليكارت

أوافق بشدة	أوافق	متوسط	لا أوافق	لا أوافق بشدة
(5 – 4.21)	(4.20 – 3.41)	(3.40 – 2.61)	(2,60 – 1.81)	(1.80 – 1)

المصدر: من إعداد الباحثين

1.4. دور أبعاد التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية في ولاية جيجل بعد جائحة كورونا

1.1.4. دور الجذب الرقمي في تنشيط السياحة بولاية جيجل بعد جائحة كورونا

الجدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومدى دور الجذب الرقمي في تنشيط السياحة في ولاية جيجل بعد جائحة كورونا

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المدى
1.جذبتك المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية لزيارة ولاية جيجل في ظل جائحة كورونا.	3.1127	1.22532	متوسط
2.تتطابق المنتجات المعروضة عبر الأنترنت مع الموجودة في الواقع.	2.8451	1.10386	متوسط
3.توفر المؤسسات السياحية بولاية جيجل إعلانات جذابة عبر محركات البحث في ظل جائحة كورونا.	3.0845	0.93727	متوسط
4.ساهمت الإعلانات التفاعلية الظاهرة في صفحات الآخرين في ظل جائحة كورونا في اختيارك لولاية جيجل كوجهة سياحية.	3.5493	0.92225	أوافق
5.في ظل جائحة كورونا كان بإمكانك الاطلاع على أسعار الخدمات السياحية بولاية جيجل.	3.0986	1.25533	متوسط
جميع فقرات المحور	**3.1380**	**0.68585**	**متوسط**

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يمكن القول إن دور الجذب الرقمي في تنشيط السياحة في ولاية جيجل بعد جائحة كورونا كان متوسطا، وذلك بوسط حسابي عام قدره 3.1380، حيث كانت تقديرات أفراد المجتمع متقاربة، وهذا راجع إلى عدم امتلاك بعض المؤسسات السياحية والفندقية بولاية جيجل لمواقع الكترونية خاصة بها.

2.1.4. دور التفاعل الرقمي في تنشيط السياحة بولاية جيجل بعد جائحة كورونا

الجدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومدى دور التفاعل الرقمي في تنشيط السياحة في ولاية جيجل بعد جائحة كورونا

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المدى
1.ساعدتك الصفحات المروجة للوجهة السياحية جيجل عبر مواقع التواصل الاجتماعي من التفاعل معها في ظل جائحة كورونا.	3.6197	0.97638	أوافق
2.ساهمت آراء الناس وتفاعلهم مع الصور والمعلومات في اختيارك للوجهة السياحية	3.7887	1.01299	أوافق

جيجل في ظل جائحة كورونا.			
3.سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جعلتك تلجأ إليها في اختيارك للوجهة السياحية في ظل جائحة كورونا.	3.8169	1.08641	أوافق
4.ساعدتك المجتمعات الافتراضية من التواصل مع المؤسسات السياحية وكذا العملاء الذين سبق وأن زاروا ولاية جيجل.	3.6620	1.17039	أوافق
جميع فقرات المحور	**3.7218**	**0.90588**	**أو افق**

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتضح وجود مستوى مرتفع للتفاعل الرقمي في تنشيط السياحة في ولاية جيجل بعد جائحة كورونا، وذلك بوسط حسابي عام قدره 3.7218، كما وكانت تقديرات أفراد المجتمع متقاربة، وهذا الدور راجع بدرجة كبيرة استخدام السياح لمواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة تجربتهم وخبراتهم عند زيارتهم لولاية جيجل وذلك في مختلف الصفحات والمجتمعات الافتراضية.

3.1.4. دور الاحتفاظ الرقمي في تنشيط السياحة بولاية جيجل بعد جائحة كورونا

الجدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومدى دور الاحتفاظ الرقمي في تنشيط السياحة في ولاية جيجل بعد جائحة كورونا

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المدى
1.تتميز المواقع الالكترونية المروجة لولاية جيجل بالتحديث المستمر للمعلومات في ظل جائحة كورونا.	2.8592	1.05959	متوسط
2.تراعي مواقع التواصل الاجتماعي الخصوصية العالية لبياناتك الشخصية.	3.4930	1.04024	أوافق
3.تجد ردود على استفساراتك من قبل المؤسسات السياحية بولاية جيجل.	3.1831	1.01854	متوسط
4.تعمل المؤسسات السياحية بولاية على التواصل معك في حالة تقديم خدمات جديدة.	2.5352	1.08009	لا أوافق
5.يتميز الموقع الالكتروني للمؤسسات السياحية جيجل بسرعة التحميل للمعلومات مما يشجعك على تكرار التعامل معها.	2.6620	1.06829	متوسط
جميع فقرات المحور	**2.9465**	**0.70261**	**متوسط**

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يمكن القول أن دور الاحتفاظ الرقمي في تنشيط السياحة في ولاية جيجل بعد جائحة كورونا كان متوسطا، وذلك بوسط حسابي عام قدره 2.9465، حيث كانت تقديرات أفراد المجتمع متقاربة، وهذا راجع إلى عدم امتلاك أغلبية المؤسسات السياحية والفندقية بولاية جيجل لمواقع الكترونية خاصة بها وحتى أنها لا تهتم بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي فهي لا تعمل على الاحتفاظ بعملائها.

4.1.4. دور التعلم الرقمي في تنشيط السياحة بولاية جيجل بعد جائحة كورونا

الجدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومدى دور التعلم الرقمي في تنشيط السياحة في ولاية جيجل بعد جائحة كورونا

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المدى
1.توفر المواقع الالكترونية المعلومات الكافية والضرورية عن ولاية جيجل في ظل جائحة كورونا.	3.0423	1.21228	متوسط
2.تعرض المواقع الالكترونية للمؤسسات بولاية جيجل مواصفات دقيقة وصادقة عن خدماتها السياحية.	2.8169	1.09948	متوسط
3.توفر الخدمات الرقمية مقارنة فورية وسريعة بين الأنشطة الرحلات السياحية.	2.9296	1.08659	متوسط
4.تتوفر المواقع الإلكترونية للشركات السياحة بولاية جيجل على أكثر من لغة لتصفح محتوى الموقع.	3.5352	1.09324	أوافق
5.ساعدتك المعلومات المعروضة من خلال مواقع المؤسسات السياحية من اتخاذ قرار الاستفادة منها.	3.3803	1.03325	متوسط
جميع فقرات المحور	**3.1408**	**0.79527**	**متوسط**

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يمكن القول أن دور التعلم الرقمي في تنشيط السياحة في ولاية جيجل بعد جائحة كورونا كان متوسطا، وذلك بوسط حسابي عام قدره 3.1408، حيث كانت تقديرات أفراد المجتمع متقاربة، وهذا الدور المتوسط راجع إلى عدم اهتمام المؤسسات السياحية والفندقية بولاية جيجل بالموقع الالكتروني الخاص بها حيث أنها لا توفر المعلومات الكافية عن خدماتها وأنشطتها هذا من جهة، ومن جهة أخرى تحتوي المواقع الالكترونية لها على أكثر من لغة لتصفح محتوى الموقع وهذا ما جعل المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة يرتفع قليلا حيث قدر ب 3.5352.

5.1.4. دورالتواصل الرقمي في تنشيط السياحة بولاية جيجل بعد جائحة كورونا

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومدى دورالتواصل الرقمي في تنشيط السياحة في ولاية جيجل بعد جائحة كورونا

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المدى
1.تعمل المواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية بجيجل على تقديم المساعدة لك كالرد على مختلف الاستفسارات.	3.3239	1.09250	متوسط
2.ساعدتك المواقع الالكترونية في الوصول إلى الخدمة المطلوبة بسهولة.	3.4789	0.96893	أوافق
3.توجد استجابة لتفاعلاتك على مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل المطلوب.	3.4225	1.00941	أوافق
4.وجدت سهولة في التواصل مع الفنادق والوكالات السياحية بولاية جيجل.	3.2958	1.17588	متوسط
5.أمكنك وبسهولة الحجز في أي فندق بولاية جيجل عن qطريق التواصل الرقمي.	3.0704	1.24584	متوسط
جميع فقرات المحور	**3.3183**	**0.80823**	**متوسط**

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يمكن القول أن دور التواصل الرقمي في تنشيط السياحة في ولاية جيجل بعد جائحة كورونا كان متوسطا، وذلك بوسط حسابي عام قدره 3.3183، حيث كانت تقديرات أفراد المجتمع متفاوتة بين متوسط وأوافق، وهذا راجع إلى اهتمام بعض المؤسسات السياحية والفندقية بولاية جيجل خلال فترة كورونا بالموقع الالكتروني الخاص بها، كالرد على استفسارات السياح عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، غير أن هذا الاهتمام كان ضعيف فحسب إجابات أفراد عينة الدراسة فإن الحجز ومحاولة التواصل مع المؤسسات السياحية في ولاية جيجل كان صعبا خلال فترة كورونا.

6.1.4. دور أبعاد التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة بولاية جيجل بعد جائحة كورونا

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومدى دور أبعاد التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة في ولاية جيجل بعد جائحة كورونا

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المدى
1.ساعدك التسويق السياحي الرقمي بمختلف أبعاده في اختيارك للوجهة السياحية جيجل في ظل جائحة كورونا.	3.4930	0.96914	أوافق
2.ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في اختيارك للوجهة السياحية جيجل.	3.7606	0.86956	أوافق
3.ساعدتك الخدمات الرقمية في التفاعل المباشر بينك وبين المؤسسة السياحية في ظل جائحة كورونا.	3.3944	1.03481	متوسط
4.ساعدتك التطبيقات على الهاتف المحمول من إجراء عمليات الحجز الكترونيا.	3.4085	1.11583	متوسط
5.ساعدتك الخدمات الرقمية من إعطاء رأيك حول الوجهة السياحية جيجل في ظل جائحة كورونا.	3.5352	1.09324	أوافق
6.عملت المؤسسات السياحية بولاية جيجل على إنشاء صفحات متخصصة للتعريف بخدماتها في ظل جائحة كورونا.	3.3239	1.14361	متوسط
7.ترى أن هناك اهتمام متزايد من قبل المؤسسات السياحية بولاية جيجل في التعريف بالمنطقة في ظل جائحة كورونا.	3.3099	1.20228	متوسط
8.توفر الخدمة الرقمية وسائل سريعة للبحث عن الرحلات والأنشطة السياحية.	3.2394	1.15220	متوسط
9.حققت لك الخدمة الرقمية خفض في ميزانية النشاط السياحي.	3.2958	1.19993	متوسط
10.ترى أن الخدمات السياحية الرقمية كانت جيدة في التعريف بمنطقة جيجل في ظل جائحة كورونا.	3.4366	1.11781	أوافق
جميع فقرات المحور	**3.4197**	**0.73536**	**أو افق**

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه، يتضح وجود مستوى مرتفع لأبعاد التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة في ولاية جيجل بعد جائحة كورونا، وذلك بوسط حسابي عام قدره 3.4197، كما وكان الانحراف المعياري الكلي أقل من الواحد وقد بلغ 0.73536 مما يشير إلى تشتت منخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة، وهذا الدور المرتفع راجع بدرجة كبيرة إلى اهتمام بعض المؤسسات السياحية بولاية جيجل الى حد ما بمواقعها الالكترونية أكثر خاصة صفحاتها على مواقع التواصل

الاجتماعي خلال فترة كورونا وكذا استخدام السياح لهذه المواقع والاستفادة منها في التعرف على الخدمات والوجهات السياحية في الولاية.

2.4. اختبار فرضيات الدراسة

حيث قمنا باختبار T-test للعينة الواحدة، بحيث تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (12): نتائج اختبارT-test للعينة الواحدة الخاصة بفرضيات الدراسة>

الاختبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T المجدولة	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
الفرضية الأولى	3.1380	0.68585	1.282	1.994	0.05	0.204
الفرضية الثاني	3.7218	0.90588	3.854	1.994	0.05	0.000
الفرضية الثالثة	2.9465	0.70261	0.491	1.994	0.05	0.625
الفرضية الرابعة	3.1408	0.79527	2.472	1.994	0.05	0.016
الفرضية الخامسة	3.3183	0.80823	3.189	1.994	0.05	0.02

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن T المحسوبة للفرضية الفرعية الأولى قد بلغ 1.282 وهي أصغر من T المجدولة 1.994، كما نلاحظ أن قيمة الدلالة المحسوبة بلغت 0.204 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي فإن الفرضية الأولى للدراسة مرفوضة والتي تنص على: يوجد دور للجذب الرقمي على تنشيط السياحة بولاية جيجل بعد جائحة كورونا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$، وهذا مايؤكده المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.1380 والذي يشير إلى عدم موافقة إلى حد ما على عبارات المحور.

كما نلاحظ أن T المحسوبة للفرضية الفرعية الثانية قد بلغت 3.854 وهي أكبر من T المجدولة 1.994، وقيمة الدلالة المحسوبة بلغت 0.000 وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي فإن الفرضية الثانية للدراسة مقبولة والتي تنص على: يوجد دور للتفاعل الرقمي على تنشيط السياحة بولاية جيجل بعد جائحة كورونا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ وهذا مايؤكده المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.7218 والذي يشير إلى الموافقة على عبارات المحور.

وبالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة فإن T المحسوبة قد بلغت 0.491 وهي أصغر من T المجدولة 1.994، وقيمة الدلالة المحسوبة بلغت 0.625 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي فإن الفرضية الثالثة للدراسة مرفوضة والتي تنص على: يوجد دور للاحتفاظ الرقمي على تنشيط السياحة بولاية جيجل بعد جائحة كورونا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

ويوضح الجدول أعلاه أن T المحسوبة للفرضية الفرعية الرابعة قد بلغت 2.472 وهي أكبر من T المجدولة 1.994، وقيمة الدلالة المحسوبة بلغت 0.016 وهي أصغر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي فإن الفرضية الرابعة للدراسة مقبولة والتي تنص على: يوجد دور للتعلم الرقمي على تنشيط السياحة بولاية جيجل بعد جائحة كورونا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

أما T المحسوبة للفرضية الفرعية الخامسة قد بلغت 3.189 وهي أكبر من T المجدولة 1.994، وقيمة الدلالة المحسوبة بلغت 0.02 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي فإن الفرضية الخامسة للدراسة مرفوضة والتي تنص على: يوجد دور للتواصل الرقمي على تنشيط السياحة بولاية جيجل بعد جائحة كورونا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

اختبار الفرضية الرئيسية

الجدول رقم (13): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صحة الفرضية الرئيسية

النموذج	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
	B	الخطأ المعياري	Beta		
ثابت Constante	0.063	0.302	-	0.209	0.000
الفرضية الرئيسية	1.038	0.092	0.805	11.272	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss

الجدول رقم (14): نتائج تحليل ANOVA

الاختبارات	قيمة R	قيمة R^2	قيمة F	قيمة Sig
الفرضية الرئيسية	0.805	0.643	127.048	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss

يتضح من الجدول رقم 13 أن قيمة معامل التحديد المصحح $R^2=0.643$ ما يعني أن 64% من التغيرات الحاصلة في تنشيط السياحة بولاية جيجل راجعة إلى التغيرات الحاصلة في أبعاد التسويق السياحي الرقمي والنسبة الباقية 36% تعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في الدراسة والتي تدخل ضمن حد الخطأ العشوائي، كما يظهر الجدول أن الحد الثابت في النموذج قدرت قيمته ب $B=0.063$ بمعنى أنه في حالة انعدام جميع أبعاد التسويق السياحي الرقمي فإن متوسط عدد السياح الداخلين لولاية جيجل يقدر بنسبة 0.063، في حين يوضح جدول ANOVA أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.805، مما يعني وجود علاقة ارتباط موجبة ومرتفعة، وبما أن قيمة $F= 127.048$ وقيمة مستوى الدلالة 0.000أي أصغر من 0.05 وبالتالي فإن الفرضية الرئيسية مقبولة والتي تنص على أن: يوجد دور للتسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل بعد جائحة كورونا عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

الخلاصة

حاولنا في هذه الدراسة التطرق لمفهومي التسويق السياحي الرقمي وتنشيط السياحة الداخلية من خلال معرفة الدور الذي يلعبه التسويق السياحي الرقمي في تنشيط السياحة بولاية جيجل خلال فترة كورونا، إذ يمكن القول أن التسويق الرقمي يمثل توجه مستقبلي نحو عالم جديد، يفرضه التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم، فقد أدى تطوير التسويق الرقمي إلى إحداث العديد من التغيرات في صناعة السياحة، بحيث أصبح بناء موقع الكتروني للتسويق ضرورة الآن لتعزيز رؤية الوجهة السياحية في جميع أنحاء العالم، وقد توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات:

- تزايد استخدام مواقع اتواصل الاجتماعي في الجزائر وعلى رأسها موقع الفايسبوك يمثل نقطة إيجابية تستطيع من خلالها المؤسسات السياحية الفندقية تقديم منتجاتها بطريقة فعالة باستغلالها لهذه المواقع.
- التسويق السياحي الرقمي بأبعاده المختلفة له أثر ذو معنوية إحصائية في جذب واستقطاب عدد أكبر من السياح الداخليين، مما يعني أن التوجه نحو تبني أساليب التسويق الرقمي يعزز وينشط السياحة الداخلية بولاية جيجل.
- يوفر التسويق السياحي الرقمي ميزة لتتبع وتحليل سلوك المستهلك السياحي من خلال تفاعلاته وتعليقاته على مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والبرامج الرقمية الأخرى.

- تزايد استخدام التسويق الرقمي في القطاع السياحي بولاية جيجل، والذي يعود لزيادة الاهتمام بالتكنولوجيا أكثر والتركيز على المورد البشري وتطوير خبراتهم.
- استخدام السياح لمواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة تجربتهم وخبراتهم عبر مختلف الصفحات والمجتمعات الافتراضية عند زيارتهم لولاية جيجل هو من ساعد السياح في اختيار الوجهة.

وبناء على الاستنتاجات المتوصل إليها قمنا بصياغة بعض المقترحات، يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- الاهتمام أكثر بالموقع الالكتروني للمؤسسات السياحية بولاية جيجل أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بمتابعة المنتجات والخدمات المعروضة فيه مع تحديث المحتوى باستمرار.
- الاهتمام أكثر بتقنيات الجذب والعمل على تطويرها مما ينعكس على جذب عدد أكبر من السياح.
- الاهتمام بتنمية المورد البشري العام بقطاع السياحة عامة، والفنادق خاصة، وذلك عن طريق تدريبه على استخدام التكنولوجيا والرقمنة في التسويق.
- استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للترويج خاصة منصة الفايسبوك، وذلك لجذب أكبر عدد من السياح والاحتفاظ بهم وكسب ولائهم.

Bibliographie

Chamboko-Mpotaringa, M. T. (2021, 4). Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends: A Systematic Review of Literature. *Africa Journal and Hospitality, Tourism and leisure, 10*(2), 715.

Katuu, S. (2020). *Introduction to digitization.* South Africa: Webinar hosted by the south Africa Society of Archivists.

KEMP, S. (2022, 2 15). *DIGITAL 2022: ALGERIA*. Retrieved 2 11, 2023, from DATAREPORTAL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria

KEMP, S. (2023, 1 26). *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. Retrieved 2 11, 2023, from DATAREPORTAL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

Mkwizu, K. H. (2020). Digital Marketing and Tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review, 34*(1), 6.

Most Visited Countries 2023. (n.d.). Retrieved 5 17, 2022, from https://worldpopulationreview.com/country-rankings/most-visited-countries

others, S. R. (2017, 12 21). Does Digital Marketing really boost city tourism? Evidences from Porto`s Experience. *European Journal of Applied Business Management, 3*(3), 87.

Selira Kotoua, M. I. (2017, 4 8). Tourism destination Marketing and Information Technology in Ghana. *Journal of Destination Markrting and Management*, 3.

أحمد عبد السميع علام. (2008). *علم الاقتصاد السياحي*. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.

أكرم عاطف رواشدة. (2009). *السياحة البيئية الأسس والمرتكزات*. الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.

شعلال ميلود، راتول محمد. (18 4, 2019). تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر. *مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 8*(3)، 270.

علي عزيز محمد. (6, 2021). دور التسويق السياحي الرقمي في تحقيق القيمة المستندة على الزبون دراسة تحليلية استطلاعية لآراء عينة من العاملين في العتبة الحسينية المقدسة. *Wraith Scientific Journal، 2*(رقم خاص)، 330.

لامية حمايزية. (12, 2022). التداعيات الاقتصادية والاجتماعية لجائحة كوفيد-19 على قطاع السياحة. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 9*(2)، 179.

وزارة السياحة والصناعات التقليدية. (1, 2021). *إحصائيات المقومات الأساسية للسياحة*. تم الاسترداد من ملخص التدفقات السياحية في الجزائرخلال سنة 2021:
https://www.mta.gov.dz/%d8%a7%d9%84%d9%85%d9%82%d9%88%d9%85%d8%a7%d8%aa-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%b3%d8%a7%d8%b3%d9%8a%d8%a9-%d9%84%d9%84%d8%b3%d9%8a%d8%a7%d8%ad%d8%a9/#el-2b49b303