

تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية لعينة من زبائن وكالات سياحية جزائرية

The Impact of Customer Relationship Management on Tourists' Attitudes towards Domestic Tourism in Algeria in Light of Corona Pandemic: A Field Study of a Sample of Clients of Algerian Tourism Agencies

غزلان معزي¹ *، فاطمة الزهرة قسول²

¹ جامعة الجبلاي بونعامة خميس مليانة، مخبر الإقتصاد الرقمي في الجزائر، g.maazi@univ-dbk.m.dz

² جامعة الجبلاي بونعامة خميس مليانة، f.kassoul@univ-dbk.m.dz

النشر: 2022/06/30

القبول: 2022/05/31

الاستلام: 2022/01/30

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر في ظل جائحة كورونا، ولتوضيح ذلك تم تصميم استمارة وزعت على عينة من السياح المحليين المتعاملين مع وكالات سياحية مكونة من 200 سائح، ثم تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS V20، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع الزبون على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر في ظل جائحة كورونا. الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، اتجاهات السياح، السياحة الداخلية.

رموز JEL: M310، Z320.

Abstract:

The study aimed to know the impact of customer relationship management on the trends of tourists towards domestic tourism in Algeria in light of the Corona pandemic, and to clarify this, a form was designed and distributed to a sample of local tourists dealing with tourism agencies consisting of 200 tourists, then the data was analyzed and hypotheses tested using the SPSS V20 program, and the study concluded that there is a significant effect of customer relationship management on the trends of tourists towards domestic tourism in Algeria in light of the Corona pandemic.

Keywords: Customer Relations hip Management, Trends of Tourist, Domestic tourism.

(JEL) Classification : Z320، M310.

1. مقدمة:

تلعب إدارة العلاقة مع الزبون دورا هاما في القطاع السياحي باعتبارها استراتيجية رئيسية للبحث وجذب السياح وتوفير أفضل التسهيلات لهم، فهي تتلاءم مع طبيعة وخصائص الخدمات السياحية، إذ يمكن من خلالها تعزيز وتطوير العلاقة التي تربط بين مقدم الخدمة والسائح، وتساهم في التعرف على حاجاته ورغباته لإشباعها، مما ينتج عنه خلق بؤادر ثقة من السياح والوصول إلى مستوى الولاء.

ومما لا شك فيه أن جائحة كورونا أحدثت ضررا لصناعة السياحة وكل ما يتصل بها من فروع وأقسام، مثل الشركات السياحية وشركات الطيران والفنادق والمطاعم وعائدات الدول من التأشيرات السياحية والمطارات والمنافذ والمتاحف والأماكن السياحية وغيرها، نظرا للقيود المفروضة على حركة السفر والسياحة بين الدول وإلغاء الحجوزات وغلق المطارات وتعليق الرحلات، هذا ما دفع الوكالات السياحية الجزائرية إلى التوجه نحو الزبون المحلي، من خلال تقديمها عروض تنافسية لرحلات نحو الجنوب الجزائري الكبير، وبرمجة رحلات إلى المدن الداخلية التي لم تكن معروفة كوجهة سياحية، بغية تعويض الخسائر جراء الجائحة، وتنشيط السياحة الداخلية من خلال توجيه السائح المحلي إليها.

1.1. إشكالية الدراسة: وعليه مما سبق ذكره يمكن صياغة إشكالية بحثنا كما يلي: ما مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر في ظل جائحة كورونا؟

2.1. فرضيات الدراسة:

للإجابة عن إشكالية الدراسة تم اقتراح الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لإدارة العلاقة مع الزبون المتبعة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا. وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لإدارة معرفة الزبون المتبعة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لإدارة العلاقة مع الزبون المبنية على التكنولوجيا المتبعة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتنظيم إدارة العلاقة مع الزبون المتبعة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لقيمة الزبون المتبعة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لثقة الزبون المتبعة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا.

3.1. أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول أحد أهم المواضيع الحديثة المطروحة أمام المؤسسات السياحية، فالمنافسة الشديدة في القطاع السياحي وتمائل الخدمات المقدمة من المنشآت السياحية، يحتم عليها ضرورة بناء علاقات مع زبائنهم لتحقيق رضاهم وولائهم، والتمكن من تفعيل اتجاهاتهم نحو عروضها السياحية.

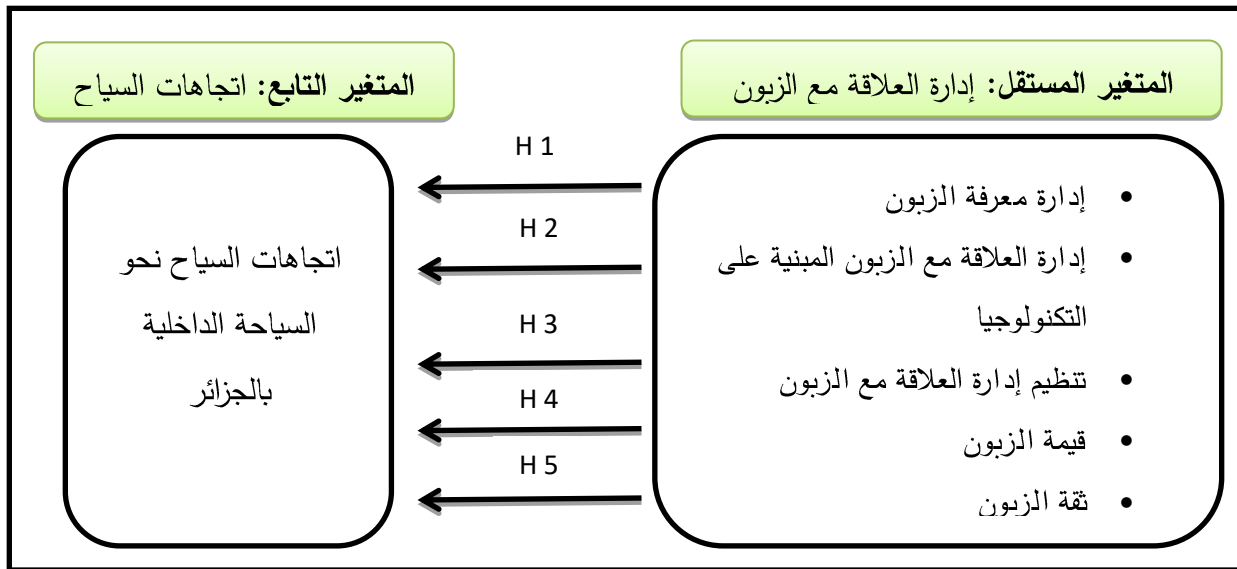
4.1. أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة بصفة أساسية إلى:

- معرفة أثر إدارة العلاقة مع الزبون المتبعة في الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية؛
- الإحاطة بالجوانب النظرية لمتغيرات الدراسة: إدارة العلاقة مع الزبون، اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية؛
- تقديم تفسير للنتائج التي تم التوصل إليها، والخروج بتوصيات تخص موضوع الدراسة.

5.1. نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1): النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2. الإطار النظري:

سنخصص الجزء النظري لإعطاء مفاهيم حول متغيرات الدراسة، من خلال عرض أهم الجوانب المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون وكذا اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية.

1.2 إدارة العلاقة مع الزبون:

يعتبر الزبون أحد أهم الأركان الأساسية لنمو ونجاح المنظمات الخدمية، فمع حدة البيئة التنافسية أصبحت هذه المنظمات تولي اهتماما كبيرا بالزبون لفهم وتلبية حاجاته ورغباته، وإقامة علاقة تفاعلية معه بهدف الاحتفاظ به وكسب ولاءه من خلال تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون.

1.1.2 تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

عرف كوتلر إدارة العلاقة مع الزبون بأنها "عملية شاملة لبناء علاقات مربحة مع الزبائن والحفاظ عليها من خلال تقديم أعلى قيمة للزبائن وإرضائهم" (Kotler & Armstrong, 2018, p. 38)، كما تعبر إدارة العلاقة مع الزبون عن "عملية تحديد واختيار، واكتساب وتطوير والاحتفاظ بالزبائن المربحين، من خلال إقامة علاقات طويلة الأمد معهم، وزيادة رضاهم من خلال تلبية طلباتهم واحتياجاتهم (Attafar, Sadidi, Attafar, & Shahin, 2013, p. 830)، وهي أيضا "استراتيجية أعمال التي تعمل على فهم ومعرفة حاجات الزبون ورغباته، والعمل على اشباعها بطريقة شخصية مع كل زبون مستهدف، من خلال إدارة القيم من وإلى الزبون". (Urbanskiene, Zostautienr, & Chreptaviciene, 2008, p. 52)

من خلال ما سبق نعرف إدارة العلاقة مع الزبون عموما بأنها "استراتيجية أعمال تنتهجها المنظمة من أجل جمع معلومات خاصة بالزبائن لمعرفة احتياجاتهم والعمل على اشباعها، بهدف بناء علاقات مربحة مع الزبائن بتقديم عروض مشخصة وتحقيق رضاهم، بغية الحفاظ عليهم وكسب ولاءهم.

2.1.2 أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

تتجلى أهمية إدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي: (خيارى، 2017، صفحة 175)

- تساعد إدارة العلاقة مع الزبون المنظمة على الاحتفاظ بالزبائن، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة على نحو يحقق التكامل بين المنظمة والزبائن؛
- تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للزبائن وبناء علامة تجارية وتعزيز ولاء الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد؛

- تساعد إدارة العلاقة مع الزبون على تنفيذ وتطبيق التسويق بالعلاقات على نحو يسعى لتطوير وتعزيز العلاقات مع الزبائن، والعمل على خلق الرضا والولاء عندهم.

3.1.2. أبعاد لإدارة العلاقة مع الزبون:

يمكن تأشير هذه الأبعاد والتي تم اعتمادها في نموذج البحث كمتغير مستقل بالآتي:

أ. إدارة معرفة الزبون: تناولت إدارة معرفة الزبون اهتمامات الباحثين والممارسين لإدارة معرفة الزبون في أدبيات الإدارة بوصفها خيارا استراتيجيا لبناء وتحقيق التفوق التنافسي، ويعد هذا الاهتمام تحولا جذريا من المنظور الداخلي للتفوق على أساس العمليات إلى منظور التفوق على أساس الزبون، إذ تحتاج المنظمات التي عملت على جذب الزبون إلى تسخير وتجهيز قابلياتها لإدارة معرفة أولئك الذين يشترون منتجاتها وخدماتها، وأشار Rollins إلى أنها "القدرة على إدماج معلومات ومعرفة الزبون في عمليات إدارة معرفة الزبائن الخاصة بالمنظمة". (J.Rollins & Aino, 2005, p. 1)

ب. إدارة العلاقة مع الزبون المبنية على التكنولوجيا: توفر بيانات الزبائن بشكل دقيق أصبح جزءا أساسيا للأداء الناجح لإدارة العلاقة مع الزبون، كما أن التكنولوجيا تلعب دورا هاما في إدارة علاقات الزبائن خاصة فيما يتعلق بذكاء الأعمال؛ في الواقع وبسبب التقدم المذهل في تكنولوجيا المعلومات أصبحت المنظمات لديها المقدرة على جمع وتخزين وتحليل وتبادل معلومات الزبائن، لجذب والاحتفاظ بالزبائن، فأنظمة برمجيات إدارة علاقات الزبائن تمكن المنظمات من توفير أكبر قدر من التخصيص مع نوعية أفضل بأقل تكلفة، كما أنها تساعد الموظفين في جمع نقاط اتصال خدمة الزبائن بشكل أفضل. (حدادين، 2014، صفحة 18)

ج. تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون: تتضمن الاعتبارات الأساسية لنجاح تنظيم كامل المنظمة حول CRM، وهي الهيكل التنظيمي وذلك بوضع المنظمة لتصاميم هيكلية تنظيمية تحسن من فعالية علاقات الزبائن، وذلك عبر إنشاء فرق تركز على الزبائن، أيضا الالتزام على مستوى المنظمة بما يتعلق بالموارد البشرية وذلك من خلال تخصيص الوقت اللازم، وتوفير الدعم والموارد اللازمة لتحديد وتلبية احتياجات الزبائن؛ (زايدي و مسغوني، 2020، صفحة 220)

د. قيمة الزبون: يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها على ما تقدمه لزبائنهم من قيمة، وفي أثناء عملية التبادل وذلك عبر مستوى جديد وعميق لعلاقة المنظمة بالزبون، ويرتكز على تحقيق رضاه والاحتفاظ به طويلا، ويعتمد ذلك على قدرة المنظمة في إيجاد نظام شامل لإدارة قيمة الزبون بغية فهم وإدراك احتياجاته

ورغباته ومن ثم خلق المنافع التي تجذب وتخلق قيمتهم (الجنابي و عباس، 2017، صفحة 108)، وأشار Kotler إلى أن قيمة الزبائن "هي مقدار الفائدة التي يتوقع الزبائن الحصول عليها من المنتج أو الخدمة المقصودة"، فالزبون يشتري من المنظمة التي يدرك بأن منتجاتها تقدم له القيمة المطلوبة. (الزعيبي، 2015، صفحة 9)

ه. ثقة الزبون: تعتبر الثقة أمر مهم حيث ينظر لها على أنها مقوم أساسي لنجاح العلاقات بين المنظمة والزبائن (البكري و طالب، 2014، صفحة 9)، حيث عرفها Flavian بأنها "درجة الاعتقاد لدى الزبون بأن المنظمة مهتمة برعايته، وأنها لا تنوي إظهار السلوك الانتهازي، وأنها مدفوعة بالسعي لتقيق المنفعة المشتركة" (عطالله، 2019، صفحة 573)، ويعتبر بناء ثقة الزبون بالمنظمات أمرا صعبا ومعقدا بعض الشيء ولكنه ليس مستحيلا لأنه في حال نجحت المنظمة في الحصول على تلك الثقة ستزيد أرباحها وسوف تحصل على قاعدة زبائن واسعة وراسخة، لذا على المنظمة أن تقوم بمجموعة من الإجراءات المختلفة والتي من شأنها أن تسهم في اكتساب ثقة الزبون بها. (رؤوف و أحمد، 2020، صفحة 475)

2.2. اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية:

يعد قطاع السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم، ولا شك أن الجزائر تسعى للاهتمام بهذا القطاع من أجل النهوض بالاقتصاد الجزائري، وللسياحة الداخلية نصيب من هذا الاهتمام، وينعكس ذلك من خلال الجهود المبذولة من الدولة والوكالات السياحية في التسويق للمنتج السياحي المحلي لجذب السياح وتوجيههم نحو السياحة الداخلية.

1.2.2 السياحة الداخلية:

قبل تعريف السياحة الداخلية وجب علينا التطرق لتعريف السياحة بشكل عام فقد عرفت المنظمة العالمية للسياحة بأنها "أنشطة المسافر إلى مكان خارج بيئته المألوفة لفترة معينة من الوقت لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى". (مصنوعة و مزيان، 2021، صفحة 58)

أ. تعريف السياحة الداخلية:

السياحة الداخلية "هي ذلك النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معامل سياحية تستحق الزيارة" (بختي و بهياني، 2021، صفحة 161)، لكن مفهوم السياحة

الداخلية يختلف عند بعض الدول، فنجد الولايات المتحدة الأمريكية وكندا تعرفان السياحة الداخلية حسب مسافة السائح فإذا كانت 100 كلم أو أكثر عن مقر إقامته يعتبر سائحا داخليا، أما بلغاريا وألمانيا فيعرفان السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن مقر إقامته، أما بلجيكا وبريطانيا ليكن السائح داخليا فيجب أن يقضي أربع ليال أو أكثر بعيدا عن مقر إقامته لغير غرض العمل. (بن اعمار و سليمان، 2018، صفحة 413)

2.2.2 اتجاهات السياح:

يمتلك كل سائح عدة ميولات ومواقف مسماة بالاتجاهات، لذا سنتطرق لتعريفها، خصائصها ومكوناتها.

أ. تعريف اتجاهات السياح:

تم النظر للاتجاهات من قبل Eagly و Chaiken على أنها "ميل نفسي يتم التعبير عنه من خلال تقييم كيان معين بدرجة معينة من المحاباة أو الاستياء" (Jain, 2014, p. 3)، ويشير كلا من عبيدات وبرنجي أنها تعني "تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف أو هدف معين يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل السائح إلى استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات تجاه هذا الموقف أو الهدف" (وزاني، 2021، صفحة 526)، ويمكن القول أن اتجاهات السياح هي عبارة عن "مجموعة من المعتقدات والأفكار والمشاعر التي يؤمن بها السائح، والتي تعكس ميوله الإيجابي أو السلبي نحو الخدمة السياحية". (حساني و حوحو، 2021، صفحة 259)

مما سبق نستنتج أن الاتجاهات هي حالة ذهنية للسائح تعكس تفضيله أو عدم تفضيله لشيء أو مفهوم ما، تتكون لديه من خلال خبراته وتجاربه السابقة، ويتم عن طريقها تقييم وتحديد سلوك السائح، وبالتالي التوصل إلى قراره الشرائي.

ب. خصائص اتجاهات السياح:

تتسم الاتجاهات بالخصائص التالية: (بن يعقوب و سبع، 2020، صفحة 409)

- الجاهزية: وتعني أنه يتم تشكيل الاتجاهات في وقت سابق، أي أنها ليست وليدة اللحظة؛
- مستقرة نسبيا عبر الزمن: أي ليس من السهل تغييرها، أو تعديلها؛

- متعلمة (مكتسبة): أي يمكن تعلمها واكتسابها من الآخرين وفقا لمبادئ التعلم؛
- متكيفة مع الظروف والأوضاع: أي أنها قابلة للتكيف والمواءمة مع الظروف والأوضاع؛
- عنصر (عامل) مرافق للسلوك: سواء توافق مع هذا السلوك أو لم يتوافق؛
- لها مسار ولها قوة: فقد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين دائما، أحدهما موجب والآخر سالب، وله قوة فقد يحب الشخص شيئا وقد يحبه بشدة.

ج. مكونات اتجاهات السياح:

للاتجاهات ثلاث أبعاد أو مكونات أساسية تتمثل في: (صكري و زموري، 2021، صفحة 509)

- المكون المعرفي: يمثل هذا المكون جميع المعتقدات والأفكار عن الشيء موضوع الاتجاه (سلعة/خدمة...الخ)، ويشمل ما لديه من حجج تقف وراء تقبله لموضوع الاتجاه؛
- المكون العاطفي (الوجداني): وهو نظام للمعتقدات والمفاهيم والمشاعر التي تؤدي إلى ميول سلوكي نحو مواقف معينة، فهو يعبر عن مشاعر الفرد اتجاه شيء معين سواء بشكل إيجابي أو سلبي؛
- المكون السلوكي: ويركز هذا المكون على ميل الفرد لأن ينتهج سلوكا معيناً اتجاه هدف محدد وطبقاً لبعض التفسيرات.

3.2.2 وضعية السياحة الداخلية بالجزائر في ظل جائحة كورونا:

تأثر قطاع السياحة في الجزائر بصورة واضحة بداية من سنة 2020 تزامنا مع انتشار فيروس كورونا، وبات مصير الوكالات السياحية غامضا نتيجة غياب الحلول الحكومية لإنقاذ القطاع بعد توقف نشاطها في ظل إغلاق المجال الجوي، ومطالبة الزبائن باسترجاع أموال رحلاتهم المعلقة، نتيجة تداعيات الأزمة الصحية لجائحة فيروس كورونا (بوشنين، 2021، صفحة 67)، فحتى بعد قرار رفع الحجر على الوكالات السياحية منذ شهر جوان 2020 لم يحدث أي تغيير إيجابي، لأن أغلبية شركات السياحة المتواجدة عبر القطر الوطني، توقف عملها في ظل الشلل الذي يهيمن على حركة الطيران، وتجميد حركة النقل البري وغلق الفنادق والشواطئ ومختلف المناطق السياحية (طبة، 2020، صفحة 4)، وقد كان استئناف الرحلات الجوية الداخلية في 6 ديسمبر 2020 بمثابة انطلاقة جديدة للسياحة الداخلية، بحيث منح للوكالات السياحية فرصة إعادة بعث نشاطها باقتراح عروض متنوعة وبأسعار تنافسية، تزامنا مع موسم السياحة الصحراوية، شريطة التزام المتعاملين في مجال السياحة بالبروتوكول الصحي، حفاظا على صحة المواطنين (ندري، 2020، صفحة

(2)، وقد انطلق في الجزائر منذ بداية أكتوبر 2020 موسم السياحة الصحراوية، حيث أبرمت وزارة السياحة في الجزائر اتفاقيات ترمي إلى تشجيع السياحة الصحراوية، من أهمها اتفاقية مع الخطوط الجوية الجزائرية وشركة التنقل بالسكك الحديدية ومسيري الفنادق ووكالات السياحة والسفر (دعواش، 2020)، كما توجهت بعض الوكالات السياحية لبرمجة رحلات إلى المدن الداخلية التي لم تكن معروفة كوجهة سياحية، وذلك بهدف إلى تخفيف الضغط على المناطق السياحية واحترام البروتوكول الصحي الذي يفرض أن لا يتعدى عدد السياح العشرين فردا لكل وكالة (علال، 2020)، فبعد تمكن الوكالات السياحية من استعادة نشاطها خلال فترة العطلة الشتوية، ومساهمتها ولأول مرة في إنجاح موسم السياحة الصحراوية، من خلال الاعتماد على السياح الجزائريين، جندت وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي جل مستخدميها من مختلف ولايات الوطن لضمان موسم سياحي آمن وخال من جميع الإصابات بفيروس كورونا، قصد مرافقة المواطنين الذين عانوا لمدة طويلة من الحجر الصحي نتيجة تفشي فيروس كورونا (جمال الدين ح، 2021)، وفي الأخير يمكن القول بأنه بالرغم من مساوئ جائحة كورونا، إلا أنها كانت سببا رئيسيا في انتعاش السياحة الداخلية في هذه الفترة داخل الوطن.

3. تحليل ومناقشة النتائج:

3.1. الطريقة والأدوات:

3.1.1. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من السياح الجزائريين الذين قضوا رحلة سياحية داخلية بالجزائر في فترة جائحة كورونا عبر تعاملهم مع وكالات سياحية جزائرية، فقد تم اختيار عينة غير عشوائية بطريقة مقصودة قوامها 211 مفردة، حيث تم توزيع استمارات الاستبيان بالاستعانة بالوكالات السياحية، وقد بلغ عدد الاستمارات المسترجعة 206، تم الغاء 06 استمارات منها لعدم استيفائها لمتطلبات الدراسة، ليتم في الأخير إجراء التحليل على 200 استمارة استبيان.

3.1.2. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: وكالات سياحية من شرق وشمال الجزائر.
- الحدود الزمنية: تم توزيع وجمع الاستمارات في الفترة الممتدة من 10 جانفي 2021 إلى 10 أكتوبر 2021.

3.1.3 أداة قياس الدراسة:

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات اللازمة، وهذا لاعتباره الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، ويغطي الاستبيان جزئين الأول خاص بتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون من قبل الوكالات السياحية يتضمن 20 عبارة، والثاني يشتمل على 8 عبارات مرتبطة باتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر.

4.1.3 ثبات أداة الدراسة

جدول رقم (1): معامل ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة ألفا كرومباخ

ألفا كرومباخ	المتغيرات
0,766	إدارة معرفة الزبون
0,688	إدارة العلاقة مع الزبون المبنية على التكنولوجيا
0,812	تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون
0,786	قيمة الزبون
0,798	ثقة الزبون
0,861	إجمالي متغير إدارة العلاقة مع الزبون
0,826	اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول رقم (1) أن معاملات ثبات أبعاد متغيرات الدراسة تراوحت ما بين (0,68) و (0,86)، وعليه فكل المعاملات أعلى من الحد الأدنى المقبول 60%، مما يدل على التقارب والنسج في إجابات العينة، ويؤكد على الثبات العال التي تتمتع به الدراسة ككل، وبالتالي صحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2.3. التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة:

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لتحديد درجة الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات الاستبيان، بحيث تمنح 5 لموافق بشدة، 4 لموافق، 3 لمحايد، 2 لغير موافق، 1 لغير موافق بشدة، ثم قمنا بحساب المدى بين أكبر

وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت الخماسي (5-1=4) حيث تمثل 5 عدد الفئات، نحسب طول الفئة على النحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد الفئات أي $0.8 = 5/4$

جدول رقم (02): جدول التوزيع لسلم ليكارت

الفئة] 1.80-1]] 2.6-1.80]] 3.40-2.6]] 4.2-3.40]] 5-4.2]
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين

جدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
موافق	0,90963	3,6400	بعد إدارة معرفة الزبون
موافق	0,84765	3,6337	بعد إدارة العلاقة مع الزبون المبنية على التكنولوجيا
موافق	0,75346	3,6525	بعد تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون
موافق	0,85025	3,6325	بعد قيمة الزبون
موافق	0,74801	3,6625	بعد ثقة الزبون
موافق	0,71121	3,6700	اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول رقم (3) يتضح لنا أن اتجاهات وآراء المستجوبين قد كشفت عن وجود أهمية لتطبيق الأساليب الحديثة في التعامل معهم من خلال تبني مفاهيم إدارة العلاقة مع الزبون، وهو ما يظهر من خلال أن أبعاد الدراسة للمتغير المستقل التي جاءت كلها بصيغة الموافقة، فكما يتبين فإن المتوسطات الحسابية لقياس إدارة العلاقة مع الزبون وهو المتغير الرئيسي المستقل وأبعاده التي مثلت المتغيرات المستقلة الفرعية وفقا لنموذج الدراسة قد أتت مرتفعة وهو ما يظهر من خلال القيم (3,6625، 3,6525، 3,6400، 3,6337، 3,6325) الموافقة للأبعاد (ثقة الزبون، تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون، إدارة معرفة الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون المبنية على التكنولوجيا، قيمة الزبون) على الترتيب، كما أن الانحرافات لهذه المتغيرات لم تكن كبيرة

ويظهر ذلك من خلال القيم (0,90963)، (0,84765)، (0,75346)، (0,85025)، (0,74801)، مما يدل على تقارب إجابات المستجوبين حول أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون.

كما تبين لنا أن هناك درجة موافقة عالية في إجابات المستجوبين حول عبارات المتغير التابع والمتعلق باتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر من خلال المدى (موافق)، وهذا ما يفسره المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا المحور إذ بلغ (3,6700)، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0,71121) وهو بذلك أقل من الواحد مما يدل على أن هناك تجانس في إجابات أفراد العينة وعدم وجود تشتت فيها ما يعكس التقارب في وجهات نظر المستجوبين حول ما جاء في هذا المحور.

3.3. اختبار فرضيات الدراسة:

- اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:

جدول رقم (4): تحليل التباين الأحادي لنموذج تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على اتجاهات السياح نحو السياحة

الداخلية في الجزائر

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	85,243	5	17,049	214,558	0,000
البواقي	15,415	194	0,079		
المجموع	100,658	199	-		
			$R^2 = 0,847$		
					$R = 0,920$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن متغيرات الدراسة ترتبط فيما بينها بشكل دال معنوي، حيث بلغ معامل الارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون واتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية (0,920)، كما بلغ معامل التفسير (0,847) وهو ما يعني أن أي ما نسبته (84,7%) من التغيرات في اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية ناتج عن التغير في إدارة العلاقة مع الزبون، كما تبين أن هناك تأثير معنوي لإدارة العلاقة مع الزبون المتبعة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F البالغة قيمتها (F=214,558) بمستوى دلالة إحصائية (sig=0,000)، وبالتالي فإن الانحدار معنوي ونموذج الدراسة مقبول إحصائياً، وعلى هذا الأساس نقبل الفرضية الرئيسية

التي تنص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ لإدارة العلاقة مع الزبون المتبعة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا".

جدول رقم (5): تحليل الانحدار المتعدد لنموذج تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر

T الجدولية = 1.97		مستوى المعنوية = 0.05			المتغير
Sig	T المحسوبة	المعاملات النمطية	المعاملات الغير نمطية		
		Beta	الخطأ المعياري	A	
0,000	4,057	-	0,119	0,482	الثابت
0,000	14,812	0,743	0,039	0,582	إدارة معرفة الزبون
0,001	3,334	0,236	0,059	0,198	إدارة العلاقة مع الزبون المبنية على التكنولوجيا
0,000	5,472	0,204	0,035	0,192	تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون
0,000	3,633	0,272	0,063	0,482	قيمة الزبون
0,006	2,786	0,136	0,047	0,130	ثقة الزبون

التابع: اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق يمكننا كتابة معادلة نموذج الانحدار المتعدد بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (إدارة معرفة الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون المبنية على التكنولوجيا، تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون، قيمة الزبون، ثقة الزبون) واتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر كما يلي:

$Y = 0,582 + 0,482$ إدارة معرفة الزبون + $0,198$ إدارة العلاقة مع الزبون المبنية على التكنولوجيا + $0,192$ تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون + $0,482$ قيمة الزبون + $0,130$ ثقة الزبون.

وسيتم فيما يلي اختبار الفرضيات الفرعية المتعلقة بالدراسة:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة Sig قد بلغ (0,000)، وهو بذلك أقل من مستوى المعنوية 0,05، وقيمة T المحسوبة بلغت (14,812) وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1,97 وهذا يعني أن لبعدها إدارة معرفة الزبون أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر، وبناء على ما سبق فإنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لإدارة معرفة الزبون المتبعة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا، ما يدل على أن الوكالات السياحية تولي اهتماما كبيرا بفهم الزبون، وتقدم له المعرفة التي يحتاجها، بالمقابل تحصل منه على المعرفة التي تحسن من خدماتها وتساعد على تكييف عروضها السياحية بما يتوافق واتجاهات الزبائن نحو السياحة الداخلية خلال فترة الجائحة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة Sig قد بلغ (0,001)، وهو بذلك أقل من مستوى المعنوية 0,05، وقيمة T المحسوبة بلغت (3,334) وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1,97 وهذا يعني أن لبعدها إدارة معرفة الزبون أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر، وبناء على ما سبق فإنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لإدارة العلاقة مع الزبون المبنية على التكنولوجيا المتبعة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر في ظل جائحة كورونا هذا يظهر أن الوكالات السياحية تعتمد على استخدام التكنولوجيا في إدارة علاقاتها مع الزبائن، حيث تسهل عملية التفاعل بين الوكالة السياحية والزبون، وتساعد على تزويد الزبائن بكافة المعلومات اللازمة لتسهيل تنقله وتقيده بالتعليمات حول إجراءات البروتوكول الصحي الخاص بفيروس كورونا الخاصة بالرحلة في فترة الجائحة.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة Sig قد بلغ (0,000)، وهو بذلك أقل من مستوى المعنوية 0,05، وقيمة T المحسوبة بلغت (5,472) وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1,97 وهذا يعني أن

لبعد تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر، وبناء على ما سبق فإنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتنظيم إدارة العلاقة مع الزبون المتبعة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا فالتنظيم المحكم لإدارة العلاقة مع الزبون بإمكانه خلق اتجاه إيجابي لدى السياح نحو السياحة في الجزائر بالأخص في ظل جائحة كورونا، من خلال حرص الوكالة السياحية على تبسيط الإجراءات اللازمة عند تقديم الخدمة السياحية، والاصغاء لانشغالات وشكاوي الزبائن، بالتالي هذا يمكنها بالاحتفاظ بهم وكسب زبائن جدد.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة Sig قد بلغ (0,000)، وهو بذلك أقل من مستوى المعنوية 0,05، وقيمة T المحسوبة بلغت (3,633) وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1,97 وهذا يعني أن لبعد تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر، وبناء على ما سبق فإنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لقيمة الزبون المتبعة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا، هذا يدل على أن الوكالات السياحية تمنح قيمة كبيرة لزبائنهم، ويظهر ذلك من خلال حرصها على تطبيق إجراءات الوقاية من فيروس كورونا المعلنة عنها في عروضها السياحية، وكذا احترامهم وتحسيسهم بأنهم زبائن مميزون.

- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة Sig قد بلغ (0,006)، وهو بذلك أقل من مستوى المعنوية 0,05، وقيمة T المحسوبة بلغت (2,786) وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي تساوي 1,97 وهذا يعني أن لبعد تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر، وبناء على ما سبق فإنه يتم قبول الفرضية التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لثقة الزبون المتبعة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا، وهذا يدل على إدراك الزبائن للاهتمام الجاد الذي توليه الوكالات السياحية بهم، والمجهودات المبذولة من طرفها لإرضائهم وجعلهم يشعرون بالأمان والمصدقية في تعاملاتها معهم.

4. الخاتمة:

من خلال الدراسة تم التعرف على مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر في ظل جائحة كورونا، وفيما يلي أهم النتائج والتوصيات المتوصل إليها:

1.4. النتائج:

خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لإدارة العلاقة مع الزبون المتبعة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لإدارة معرفة الزبون المتبعة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لإدارة العلاقة مع الزبون المبنية على التكنولوجيا المتبعة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لتنظيم إدارة العلاقة مع الزبون المتبعة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لقيمة الزبون المتبعة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لثقة الزبون المتبعة من طرف الوكالات السياحية الجزائرية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا.
- ساهم التركيز المتكامل للوكالات السياحية على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في توجيه أفراد عينة الدراسة نحو السياحة الداخلية.
- حفز غلق الرحلات الخارجية والتخفيضات التنافسية المعروضة من قبل الوكالات السياحية خلال جائحة كورونا أفراد عينة الدراسة على التوجه نحو السياحة الداخلية.
- أشارت إجابات أفراد عينة الدراسة إلى أن الوكالات السياحية اهتمت بتطبيق كافة الإجراءات الوقائية من فيروس كورونا خلال تنظيم الرحلات السياحية.

- عكست إجابات أفراد عينة الدراسة نظرهم الايجابية حول خوض تجربة السياحة الداخلية وذلك من خلال إظهار نيتهم في تكرارها ونصح معارفهم بتجربتها.

2.4. التوصيات:

على ضوء ما سبق يمكننا تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة تبني الوكالات السياحية الجزائرية لنظام إدارة العلاقة مع الزبون.
- عمل الوكالات السياحية الجزائرية على تعزيز الاجراءات التي تسمح ببناء وتعزيز علاقة تبادلية بينها وبين الزبائن .
- مواكبة التطور التكنولوجي واستخدام برامج وتطبيقات تكنولوجية حديثة لتوطيد العلاقة مع الزبون.
- إجراء بحوث تسويقية مستمرة لمعرفة التغيرات التي تطرأ على حاجات الزبائن وتوجهاتهم.

5. المراجع:

- Attafar, A., Sadidi, M., Attafar, H., & Shahin, A. (2013). The Role of Customer Knowledge Management (CKM) in Improving Organization-Customer RELationship. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13(6), p. 830.
- J.Rollins, M., & Aino, H. (2005). Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, (p. 1).
- Jain, V. (2014, March). 3D MODEL OF ATTITUDE. *International Journal of advanced Research in Management and social sciences*, 3(3), p. 3.
- Kotler.P, A. (2018). *Pricipales of marketing* (éd. 17th). New York: Pearson.
- Ruta Urbanskiene, D. Z. (2008). The Model of Creation of Customer Relationship Management (CRM) System. *Engineering Economics*, 58(3), p. 52.
- أحمد عبد المحمود الجنابي، و حسين وليد حسين عباس. (2017). *إدارة علاقات الزبون* (الإصدار 1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- أسماء مصنوعة، و حمزة مزيان. (2021). مساهمة وكالات السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر: دراسة استطلاعية لعينة من الوكالات السياحية. *مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة*، 4(2)، صفحة 59.
- الطاهر بن يعقوب، و فايزة سبع. (2020). العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بطاقة الدفع الالكترونية: دراسة استطلاعية في مدينة البويرة. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسير*، 20(2)، صفحة 409.

- أيوب صكري، و كمال زموري. (2021). دراسة اتجاهات السائح المحلي نحو المنتجات السياحية الداخلية في الجزائر: دراسة ميدانية بولايات (ميلة، جيجل، قسنطينة). *دفاتر MECAS*، 17(2)، صفحة 509.
- ثامر البكري، و أحمد هادي طالب. (2014). أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي: دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية. *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*، 6(4)، صفحة 9.
- جمال الدين. ح. (13 7، 2021). *وزارة السياحة تجند مستخدميها لضمان موسم آمن*. تاريخ الاسترداد 4 8، 2021، من المغرب الأوسط: <https://elmaghrebelawsat.dz>
- رعد عدنان رؤوف، و هند خضر أحمد. (2020). استخدام العلامة التجارية أداة لتعزيز ثقة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في متجر كارفور. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 16(52)، صفحة 457.
- رقية حساني، و هاجر حوحو. (2021). أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر: دراسة حالة عينة من السياح. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*، 15(1)، صفحة 259.
- ريناتا حدادين. (2014). ، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية، رسالة مقدمة للحصول على درجة ماجستير في الأعمال الإلكترونية. قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، سوريا: جامعة الشرق الأوسط، صفحة 18.
- صونيا طبة. (3 أوت، 2020). مع استحالة إنقاذ الموسم في ظل جائحة «كورونا» مصير «أسود» يواجه الوكالات السياحية. *الشعب* (18319)، صفحة 4.
- عبد الجبار زايدي، و منى مسغوني. (2020). إدارة علاقات الزبائن وعلاقته جودة الخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR وكالة تبسة. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، 7(2)، صفحة 220.
- علي فلاح الزعبي. (2015). دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان- الأردن (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين). *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*، 9(2)، صفحة 9.
- فريد بختي، و رضا بهياني. (2020). السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر: دراسة حالة ولاية تمنراست. *مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة*، 5(2)، صفحة 161.

- كريمة دعواش. (2020, 10 24). السياحة الصحراوية في الجزائر... هل تنعش الاقتصاد في زمن كورونا؟
تاريخ الاسـترداد 26 10, 2020، من النهـار العربي: <https://www.annaharar.com/arabic/politics/arabi-world/almaghreb-alarabi/24102020075007326>
- لحسن عطالله. (2019). أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية: دراسة حالة شركة CONDOR. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12(2)، صفحة 573.
- ليلي بوشنين. (2021). صناعة السياحة العالمية في ظل جائحة فيروس كورونا مع الإشارة إلى حالة الجزائر. المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، 10(1)، صفحة 67.
- محمد سليمان، و نصر الدين بن اعمارة. (2018). دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المسيلة -منتجات الحرف التقليدية نموذجا-. مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، 2(2)، صفحة 413.
- محمد علال. (2020, 12 28). جزائريون يدفنون هموم كورونا في "رمال الصحراء". تاريخ الاسترداد 30 12, 2020، من سكاى نيوز عربية: <https://www.skynewsarabia.com>
- محمد وزاني. (2021). اتجاهات السائحين: ما تأثير الوكالات السياحية؟ حالة عينة من المعرض الدولي SIAHA 2020 بوهران. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 17(1)، صفحة 526.
- نور الدين ندري. (26 ديسمبر, 2020). استئناف الرحلات الجوية الداخلية يعيد النشاط السياحي. الشعب(18441)، صفحة 2.
- نواري خيرة. (2017). إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته: دراسة حالة مؤسسة موبيليس. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، 33(2)، صفحة 175.