



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث
الميدان: علوم اقتصادية، علوم تسيير، علوم تجارية
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق سياحي
بعنوان:

أثر سياسات الترويج السياحي في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر
لراسة لعينة من الوكالات السياحية بالجنوب الشرقي

من إعداد الطالب: بن الصيد ابراهيم

تحت إشراف: أ. د خويلد عفاف

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/23

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الرتبة	جامعة الانتماء	الصفة
بن جروة حكيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	رئيسا
خويلد عفاف	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
قريشي حليلة السعدية	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	مناقشا
فرحي نعيمة	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة	مناقشا
دفرور نعيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة الوادي	مناقشا
بن بردي حنان	أستاذ محاضر أ	جامعة الوادي	مناقشا



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه الطور الثالث

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تسيير، علوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق سياحي

بعنوان:

أثر سياسات الترويج السياحي في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر

دراسة لعينة من الوكالات السياحية بالجنوب الشرقي

من إعداد الطالب: بن الصيد ابراهيم

تحت إشراف: أ. د خويلد عفاف

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/23

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الرتبة	جامعة الانتماء	الصفة
بن جروة حكيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	رئيسا
خويلد عفاف	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
قريشي حليلة السعدية	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	مناقشا
فرحي نعيمة	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة	مناقشا
دفرور نعيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة الوادي	مناقشا
بن بردي حنان	أستاذ محاضر أ	جامعة الوادي	مناقشا

الإهداء

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء، الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح، الذي

علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر، إلى والدي العزيز.

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء، إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها، أُمي العزيزة الغالية.

إلى من ساندتني وخطت معي خطواتي ويسرت لي الصعاب زوجتي العزيزة التي شجعتني باستمرار.

إلى فلذات كبدي، ابنائي " وفاء، فردوس، لينا، حذيفة، مولاي عبد الله".

إلى الذين ظفرت بهم هدية من الأقدار أشقائي الغاليين كل باسمه.

إلى كافة زملائي وزميلاتي للدفعة، وأخص بالذكر أخي وزميلي "بن يحي عبد الباسط".

ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي الذين كان لهم الفضل الأكبر فيما وصلت إليه من علم، وأخص بالذكر أستاذتي

الفاضلة "خويلد عفاف".

إلى كل من كان له الفضل في مسيرتي وساعدني ولو باليسير

إلى كل هؤلاء وهؤلاء

أهدي هذا العمل المتواضع سائلا الله عز وجل

أن يجعله نبراسا لكل طالب علم

شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على ما أنعم به وتفضل، ويسر لنا طريق العلم، والصلاة والسلام على خير الأنام وحث على طلب العلم وقال: "من سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل الله له به طريق إلى الجنة " وإلى كل من تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

إن من تمام حمد الله وشكره أن يشكر العبد من كان سببا في حصول النعمة، ومنه فلا يسعنا بعد هذا إلا أن نتوجه بخالص شكرنا وامتناننا لكل من ساهم في انجاز هذه الأطروحة وأخص بالذكر أستاذتي الفاضلة الأستاذة البروفسور خويلد عفاف التي كان لها الفضل طوال هذه المسيرة وأكرمتني بحسن توجيهاتها وإرشاداتها القيمة، كما لا يفوتني أن أشكر كل أساتذة وإداري قسم العلوم التجارية.

دون أن أنسى كل الأساتذة الذين قدموا لنا النصائح والتوجيهات لإثراء هذا العمل وأخص بالذكر البروفسور "قريشي حليلة السعدية" "بن جروة حكيم" "بختي إبراهيم" .

في الأخير أتوجه بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين ستكون ملاحظاتهم وتوجيهاتهم السديدة كل التقدير والاحترام.

الملخص

الملخص باللغة العربية

هدفت الدراسة إلى بيان أثر سياسات الترويج السياحي في تحسين السياحة الداخلية، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بعرض المفاهيم النظرية حول متغيرات الدراسة والاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية من العينة الممتثلة في زبائن الوكالات السياحية بالجنوب الشرقي والبالغ عددها 437 فرد، تمت معالجة مختلف معلوماتهم عن طريق البرنامج الاحصائي spss, v 29، ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها أن هنالك تأثير لسياسات الترويج في تحسين السياحة الداخلية وتختلف درجة التأثير من سياسة الى أخرى وتأتي السياسات المباشرة الممتثلة في العلاقات العامة والبيع الشخصي في مقدمة السياسات الأكثر تأثير في السياحة الداخلية ، وأوصت الدراسة بضرورة الاستغلال الأمثل للمقومات المتاحة بما فيها البنية التحتية و تنميتها لجعلها مقصد سياحي بامتياز يستقطب السياح.

الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي، السياحة الداخلية، الوكالات السياحية، الوجهة السياحية

الملخص باللغة الأجنبية

The study aims to investigate the influence of tourism promotion policies on enhancing domestic tourism, to achieve this objective. a descriptive-analytical methodology was employed, presenting theoretical frameworks concerning the study variables, Data collection was conducted through a survey administered to a sample comprising 437 customers of tourism agencies in the southeastern region, the collected data underwent analysis using the statistical software SPSS V.29 , Among the significant findings was the discernible impact of promotion policies on boosting domestic tourism, with varying degrees of influence observed across different policies, Notably, direct policies such as public relations and personal selling emerged as the most influential factors in stimulating domestic tourism, the study concludes by recommending the optimal utilization and development of available resources, including infrastructure to transform them into premier tourist destinations that attract visitors.

Keywords: Tourism promotion, Domestic tourism, Tourism Agencies, Tourist Destinations

الفهرس

رقم الصفحة	قائمة المحتويات	
I	الإهداء	
II	شكر وعرافان	
III	الملخص	
IV	الفهرس	
V	قائمة الجداول	
VI	قائمة الأشكال	
VII	قائمة الملاحق	
VIII	مقدمة	
	الإطار المفاهيمي لسياسات الترويج والسياسة الداخلية	الفصل الأول
02	ماهية سياسات الترويج السياحي	المبحث الأول
02	مفهوم التسويق السياحي	المطلب الأول
05	مفهوم الترويج السياحي	المطلب الثاني
07	سياسات المزيج الترويج السياحي	المطلب الثالث
17	الطلب والعرض السياحي	المطلب الرابع
19	استراتيجيات الترويج السياحي	المطلب الخامس
21	ماهية السياحة الداخلية	المبحث الثاني
22	مفهوم السياحة الداخلية	المطلب الأول
23	أنواع السياحة الداخلية	المطلب الثاني
26	مقومات السياحة الداخلية	المطلب الثالث
32	العوامل المؤثرة في السياحة الداخلية	المطلب الرابع
34	واقع الوكالات السياحية في الجزائر	المطلب الخامس
36	خلاصة الفصل	

	الدراسات السابقة حول سياسات الترويج السياحي والسياحة الداخلية	الفصل الثاني
38	الدراسات السابقة حول سياسات الترويج السياحي	المبحث الأول
38	الدراسات باللغة العربية	المطلب الأول
39	الدراسات باللغة الأجنبية	المطلب الثاني
41	الدراسات السابقة حول السياحة الداخلية	المبحث الثاني
41	الدراسات باللغة العربية	المطلب الأول
43	الدراسات باللغة الأجنبية	المطلب الثاني
44	الدراسات السابقة حول سياسات الترويج السياحي والسياحة الداخلية	المبحث الثالث
44	الدراسات باللغة العربية	المطلب الأول
45	الدراسات باللغة الأجنبية	المطلب الثاني
45	موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة	المبحث الرابع
45	مناقشة وتقييم الدراسات السابقة	المطلب الأول
47	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	المطلب الثاني
48	خلاصة الفصل	
	الدراسة الميدانية لأثر سياسات الترويج السياحي والسياحة الداخلية	الفصل الثالث
50	الإطار المنهجي للدراسة	المبحث الأول
50	متغيرات الدراسة	المطلب الأول
51	مجتمع وعينة الدراسة	المطلب الثاني
52	الأداة والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	المطلب الثالث
54	اختبار أداة الدراسة	المطلب الرابع
62	اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة	المبحث الثاني
62	التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة	المطلب الأول
71	اختبار فرضيات الدراسة	المطلب الثاني

106	مناقشة وتفسير نتائج الدراسة	المطلب الثالث
111	خلاصة الفصل	
113	الخاتمة	
117	قائمة المراجع	
123	الملاحق	

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
51	توزيع الاستبيان الالكتروني على عينة الدراسة	01-03
51	توزيع الاستبيان الورقي على عينة الدراسة	02-03
51	درجات سلم ليكارت الخماسي	03-03
53	تصنيف الاجابات وفق المتوسط الحسابي المرجح	04-03
55	ثبات ابعاد سياسات الترويج السياحي	05-03
56	ثبات ابعاد السياحة الداخلية	06-03
56	صدق ابعاد سياسات الترويج السياحي	07-03
57	صدق ابعاد السياحة الداخلية	08-03
58	الاتساق الداخلي لفقرات بعد الإعلان السياحي	09-03
59	الاتساق الداخلي لفقرات بعد ابيع الشخصي	10-03
59	الاتساق الداخلي لفقرات بعد التسويق المباشر والدعاية	11-03
60	الاتساق الداخلي لفقرات العلاقات العامة	12-03
60	الاتساق الداخلي لفقرات بعد تنشيط المبيعات	13-03
61	الاتساق الداخلي لفقرات بعد المقومات الطبيعية	14-03
61	الاتساق الداخلي لفقرات بعد المقومات الثقافية والتاريخية	15-03
62	الاتساق الداخلي لفقرات بعد المقومات المادية	16-03
63	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	17-03
64	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	18-03
65	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	19-03
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	20-03
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير متوسط الدخل الشهري	21-03
67	توزيع أفراد العينة حسب متغير متوسط الدخل الشهري المنتظم	22-03
68	توزيع أفراد العينة حسب متغير متوسط الوجهة السياحية	23-03
69	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات التعامل مع الوكالات السياحية	24-03
72	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعء الإعلان السياحي	25-03
73	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعء البيع الشخصي	26-03
74	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعء التسويق المباشر والدعاية	27-03
75	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعء العلاقات العامة	28-03
76	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعء تنشيط المبيعات	29-03
77	أهمية أبعاد سياسات الترويج السياحي	30-03

78	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعث المقومات الطبيعية	31-03
79	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعث المقومات الثقافية والتاريخية	32-03
80	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعث المقومات المادية	33-03
81	أهمية أبعاد السياحة الداخلية	34-03
82	اختبار شرط الاعتدالية لمتغير الجنس	35-03
82	نتائج اختبار مانويتني لمتغير الجنس	36-03
83	اختبار شرط الاعتدالية لمتغير الفئة العمرية	37-03
84	نتائج اختبار كروسكال واليس لمتغير الفئة العمرية	38-03
85	اختبار شرط الاعتدالية لمتغير مستوى التعليم	39-03
86	نتائج اختبار كروسكال واليس لمتغير المستوى التعليمي	40-03
87	اختبار شرط الاعتدالية لمتغير المهنة	41-03
88	نتائج اختبار كروسكال واليس لمتغير المهنة	42-03
89	اختبار شرط الاعتدالية لمتغير عدد مرات التعامل مع الوكالة	43-03
90	نتائج اختبار كروسكال واليس لمتغير عدد مرات التعامل مع الوكالة	44-03
90	معامل ارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة	45-03
91	معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد سياسات الترويج السياحي والسياحة الداخلية	46-03
92	جودة توفيق نموذج الانحدار الخطي المتعدد	47-03
93	معنوية النموذج الكلية	48-03
93	المعنوية الجزئية للنموذج	49-03
95	اختبار الاعتدالية للبواقي	50-03
96	خلاصة نموذج الانحدار الخطي المتعدد	51-03
97	جودة توفيق نموذج شجرة القرار	52-03
98	اختبار الاعتدالية للبواقي	53-03
100	خلاصة النموذج	54-03
100	جودة توفيق نموذج الشبكة العصبية	55-03
101	خصائص الشبكة العصبية	56-03
102	اختبار الاعتدالية للبواقي	57-03
104	خلاصة النموذج	58-03
105	خلاصة النماذج	59-03
106	المفاضلة بين النماذج	60-03

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الجدول
20	استراتيجية الدفع في الترويج السياحي	01-01
20	استراتيجية الدفع في الترويج السياحي	02-01
63	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01-03
64	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	02-03
65	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03-03
66	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	04-03
67	توزيع أفراد العينة حسب متوسط الدخل الشهري	05-03
68	توزيع أفراد العينة حسب متوسط الدخل المنتظم	06-03
69	توزيع أفراد العينة حسب الوجهة السياحية	07-03
70	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة	08-03
70	خريطة العلاقات الشخصية	09-03
94	أهمية أبعاد المتغير في بناء النموذج	10-03
95	دالة الارتباط الذاتي للبواقي	11-03
96	انتشار البواقي	12-03
98	أهمية المتغيرات المستقلة في بناء نموذج شجرة القرار	13-03
99	اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي	14-03
99	انتشار البواقي لنموذج شجرة القرار	15-03
101	شكل نموذج الشبكة العصبية	16-03
102	أهمية المتغيرات المستقلة في بناء النموذج للشبكة العصبية	17-03
103	اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي لنموذج الشبكة العصبية	18-03
104	انتشار البواقي لنموذج الشبكة العصبية	19-03

مقدمة

توطئة

يعتبر قطاع السياحة من بين أهم القطاعات الاقتصادية التي تعتمد عليها الدولة في تنويع مواردها، فهي تساهم في تنشيط باقي القطاعات الأخرى لارتباطها بخدمات مختلفة على غرار النقل و الفنادق و المطاعم، كما تسعى إلى توفير مناصب شغل وتنمية البنية التحتية وإعطاء صورة إيجابية على الصعيد الدولي و السعي الى تحقيق التبادل الثقافي و الاجتماعي وإبراز كل المقومات بمختلف أشكالها الطبيعية و الثقافية والتاريخية بالإضافة الى ما تم صنعه من طرف الانسان لأجل ترقية السياحة بشكل عام و السياحة الداخلية بالجزائر على وجه الخصوص، والتي شهدت قفزة نوعية من حيث تشيد الهياكل القاعدية مثل الفنادق وتشجيع إنشاء المؤسسات السياحية الناشطة في هذا المجال وتنظيم القوانين و المراسيم الهادفة الى تشجيع السياحة الداخلية، وذلك بتخفيض الضرائب وتقديم الحوافز للمستثمرين في مجال الخدمات السياحية، خصوصا في ظل تزايد وتنوع حاجات ورغبات الزبائن وعدم اكتفائه بالضروريات فقط، فأصبح يخصص جزء من دخله للسياحة، إلا أنه مؤخرا في ظل الظروف الصحية عرف قطاع السياحة ركودا كبيرا او شبه انعدام النشاط بسبب وباء كوفيد 19 الذي أدى الى غلق الحدود بين الدول وتوقف تنقل الأفراد بين الدول، هذا الأمر الذي جعل معظم الوكالات السياحة تتجه إلى التركيز على السياحة الداخلية من اجل استمرار نشاطها، فزادت من تكثيف برامجها الترويجية وتخصيص ميزانية معتبرة له، وذلك لما يحتله الترويج السياحي من أهمية في المزيج التسويقي السياحي في المؤسسة السياحية، حيث أصبح رجال التسويق يهتمون بالتعرف على احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيتها وذلك بإعداد مزيج تسويقي يتناسب معها بالإمكانيات المتاحة في ظل البيئة التنافسية التي تعيش فيها المؤسسة

وقد شهد العالم طفرة نوعية في تطوير وسائل التواصل الاجتماعي التي غزت المجتمع وأصبحت تلازمه طول أوقاته وما زاد من انتشارها التطبيقات الذكية التي يستغلها الانسان في مجال عمله أو حتى حياته الخاصة لتحقيق الاتصال المتبادل مع أفراد المجتمع مثل الفيسبوك والتويتير والإنستغرام، الأمر الذي جعل الوكالات السياحية تفكر في اتخاذها كوسائل لعرض خدماتها السياحية التي تختلف درجة استيعابها من طرف السياح على حسب المتغيرات الشخصية و العادات و التقاليد السائدة في البيئة الاجتماعية باختلاف الموقع الجغرافي، وهو ما تركز عليه المؤسسة في إعداد الاستراتيجية الترويجية المناسبة للفئة المستهدفة باستغلال كل المقومات المتاحة كما هو الحال في السياحة الداخلية بالجزائر، لأجل التعريف بمناطق الجذب السياحية الموجودة وإقناعه بزيارتها في ظل التغيرات المتقلبة في مزاج السياح نتيجة تأثير البيئة التنافسية واختلاف وجهات نظر زبائن الوكالات السياحية في قراءة الرسالة الترويجية الرامية إلى جذبه بالتعامل معه بدون غيره، وعلى سبيل المثال في الجنوب الشرقي الجزائري توجد عدة وكالات سياحية تهتم بالترويج للسياحة الداخلية تنظم رحلات إلى مختلف مناطق الوطن وتتفاوت درجة إقبال السياح عليه من وكالة إلى أخرى حسب اختلاف العروض الترويجية والتحفيزات المقدمة من طرفها للسياح، وفي هذه الدراسة سوف نتعرف على أثر سياسات الترويج السياحي بمختلف أبعادها التي تقوم بها هاته الوكالات السياحية من أجل جلب السياح وتحفيز الطلب لديهم ومنه المساهمة في تحسين السياحة الداخلية بعرض المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

أ. إشكالية الدراسة:

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على أثر سياسات الترويج السياحي في تحسين السياحة الداخلية، ومنه يبرز السؤال الرئيسي للدراسة كما يلي:

ما مدى تأثير سياسات الترويج السياحي في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر من وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية بمنطقة الجنوب الشرقي؟

وللإجابة على الإشكالية قمنا بصياغة الاسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هو مستوى تطبيق سياسات الترويج السياحي من طرف الوكالات السياحية في الجنوب الشرقي الجزائري؟
- 2- ما مستوى نشاط السياحة الداخلية بالجنوب الشرقي الجزائري؟، وهل المقومات المتوفرة كفيلة بتطويرها؟
- 3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تحسين السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الشخصية لدى زبائن الوكالات السياحية؟
- 4- هل تؤثر سياسات الترويج السياحي في تحسين السياحة الداخلية؟

ب. الفرضيات:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفرضيات والتي تم صياغتها وفق أسس علمية فيما يتعلق بسياسات الترويج السياحي وتحسين السياحة الداخلية بالجزائر من وجهة نظر الزبون. لذلك تم طرح الفرضيات التالية:

- 1- هناك تطبيق عالي لسياسات الترويج السياحي بالجنوب الشرقي الجزائري من طرف الوكالات السياحية، للتعريف بخدماتها وإقناع زبائنهم بالتعامل معها
- 2- تعتبر السياحة الداخلية بالجنوب الشرقي الجزائري نشيطة نظرا لما تزخر به الجزائر من مقومات متعددة.
- 3- توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تحسين السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الشخصية
- 4- تؤثر سياسات الترويج السياحي في ترقية السياحة الداخلية بشكل متباين

ج. مبررات اختيار الموضوع:

كان اختيار الموضوع نتيجة لعدة اعتبارات ذاتية وأخرى موضوعية تتمثل في النقاط التالية:

— الرغبة الذاتية في معالجة الموضوع.

- طبيعة التخصص في فرع التسويق السياحي.
- المساهمة في البحوث العلمية التي تسعى الى إثراء وتفعيل القطاع السياحي بالجزائر
- زيادة حدة المنافسة بين الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية بسبب وباء كورونا.
- زيادة الاهتمام بالسياحة الداخلية من طرف الدولة الجزائرية باعتبارها مدخول للعملة الصعبة
- معرفة تأثير سياسات الترويج السياحي على السياحة الداخلية

د. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى إبراز دور وأهمية الترويج في المزيج التسويقي بصفة عامة والترويج السياحي بصفة خاصة في نشاط الوكالات السياحية من خلال معرفة برامجها الترويجية وأثرها في تحسين السياحة الداخلية وكذا معرفة مقومات السياحة الداخلية وتشجيعها خصوصا بعد وباء كورونا الذي حتم على المؤسسات السياحية التوجه إلى السياحة الداخلية، الى جانب محاولة التطرق إلى واقع السياحة في الجزائر لتشخيص أهم المعوقات التي تحول دون تطور القطاع، وكذا عرض المقومات السياحية التي تملكها الجزائر والتي يمكن أن تجعل منها قطب سياحي بامتياز، محاولا الوصول الى مجموعة من التوصيات من اجل النهوض قطاع السياحة بالجزائر

هـ. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في كون أن للسياحة الداخلية دور هام في تنشيط الاقتصاد المحلي لارتباط الخدمات السياحة بباقي القطاعات الأخرى كالنقل والاطعام والايواء فهي تحظى باهتمام كبير من طرف الوكالات السياحية عن طريق الترويج السياحي للمقاصد السياحية بإبراز المقومات الجذب السياحية، والتعريف بالسياحة الداخلية ومقوماتها للسياح المحليين ومحاولة توجيه اختياراتهم نحو الوجهة السياحية الداخلية وتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي، ومنه إثراء الموضوع بتوفير المعلومات عن متغيرات الدراسة خاصة السياحة الداخلية بحكم نقص المراجع فيها

و. حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية: زبائن الوكالات السياحية في الجنوب الشرقي من الجزائر
2. الحدود الزمانية: الفترة الممتدة من شهر ديسمبر 2023 إلى مارس 2024.

ز. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

في الشق النظري تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للاستفادة من المراجع النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد استعمل في الفصل التطبيقي الاستبيان

كأداة لجمع البيانات، الذي وجه لعينة الدراسة، والذي تم ترميزه وتفريغه بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وتحليل وتفسير نتائجه.

ح. صعوبات الدراسة: عند قيامنا بالدراسة واجهتنا مجموعة من الصعوبات يمكن تلخيص أهم هذه الصعوبات التي واجهتنا فيما يلي:

- حداثة التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر بصفة عامة والجنوب بصفة خاصة أدى الى شح الدراسات والمراجع ومصادر المعلومات المتخصصة في السياحة الداخلية المهتمة بالوكالات السياحية نقص المرافق والثقافة السياحية، واعتبار الخدمات السياحية في الجنوب الشرقي تكميلية وغير ضرورية.
- عدم تطبيق المفاهيم التسويقية لمعظم أصحاب القرار في المؤسسات السياحية ونقص الوعي بأهميتها.
- الاعتماد على وسائل ترويجية تقليدية ومحدودة في التعريف بمقومات الجذب السياحي.
- نقص وصعوبة انتقاء العينة خاصة الاستبيانات الموزعة ورقا خصوصا أن العديد من السواح يمارسون السياحة الداخلية دون اللجوء إلى التعامل مع الوكالات السياحية

ط. تقسيمات الدراسة:

بغرض دراسة الإشكالية والاجابة على فرضيات الدراسة قمنا بمعالجة الموضوع بالاعتماد على خطة تنقسم إلى مقدمة عامة ثلاث فصول (فصلين نظريين وآخر تطبيقي) وخاتمة عامة، حيث تم في المقدمة العامة طرح إشكالية البحث والتصور العام للموضوع، ففي الفصل الأول تم تقسيمه إلى مبحثين، الأول خصص للمتغير الأول حول سياسات الترويج السياحي والثاني فتم التطرق إلى المتغير الثاني المتعلق بالسياحة الداخلية.

أما الفصل الثاني فقد خصص لمختلف الدراسات السابقة المتعلقة بالترويج السياحي والسياحة الداخلية، أما الفصل الثالث خصص لدراسة الميدانية والذي ينقسم إلى مبحثين، المبحث الأول تم تبيان طرق وأدوات جمع البيانات، وفي المبحث الثاني فقد تم عرض ومناقشة النتائج مع التفسير واثبات صحة الفرضيات، سوف يتم استخدام الاستبيان كأداة في جمع المعلومات من عينة الدراسة التي سوف تكون قصدية ممثلة في المؤسسات السياحية بالجنوب الشرقي الجزائري عن طريق تقسيم الاستبيان على عدة أسئلة تخص المزيج الترويجي السياحي وأبعاده وربطه بأنواع ومقومات السياحة الداخلية وتحليل النتائج ومقارنتها مع بعضها وتبين مساهمة كل عنصر وتوضيح اختلاف استخدامات كل مؤسسة للترويج لخدماتها السياحية، وفي الأخير قمنا بتقديم خاتمة عامة والتي تتضمن النتائج المستخلصة ومجموعة من التوصيات.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لسياسات الترويج
السياحي والسياحة الداخلية

تمهيد:

تهتم أغلب المؤسسات الخدمية بالترويج باعتباره أحد أهم عناصر المزيج التسويقي لدوره في التعريف بالخدمة المقدمة بمختلف السياسات التي تشكل في مجموعها ما يعرف بالمزيج الترويجي، والذي يعتبر من أهم العناصر المستخدمة في مجال التسويق، هذا الأخير التي أصبحت كل المؤسسات تولي أهمية كبيرة له وخاصة المؤسسات الخدمية في ظل اشتداد المنافسة، نذكر على سبيل المثال المؤسسات السياحية والتي تبنت ما يعرف بالتسويق السياحي الخدمي، والذي يختص في مجال الخدمات السياحية التي تعرضها الوكالات السياحية بتفاعل مزيج من المقومات الطبيعية والتاريخية والأثرية بالإضافة إلى ما تم صنعه من طرف الإنسان في شكل عرض سياحي يجذب السائح ويحفز لديه الطلب السياحي، وتمتلك الجزائر كغيرها من بلدان العالم ما يمكنها من أن تكون وجهة سياحية بامتياز خصوصا بعد آثار كوفيد 19 الذي جعل من أغلب الوكالات السياحية تتوجه إلى السياحة الداخلية من أجل استمرار نشاطها وبقاء صورة علامتها التجارية حاضرة في أذهان زبائنها والحفاظة عليهم.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول: ماهية سياسات الترويج السياحي.

المبحث الثاني: ماهية السياحة الداخلية.

المبحث الأول: ماهية سياسات الترويج السياحي.

يلعب المزيج التسويقي السياحي دورا مهما في تحقيق المؤسسات السياحية لأهدافها، ومن بين أهم عناصر هذا المزيج التسويقي، الترويج السياحي الذي له عدة سياسات تتبناها المؤسسات السياحية للتعريف وإقناع السائح بخدماتها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

إن طبيعة المنتج تتحكم في طبيعة نوع التسويق فهناك السلعي وآخر خدمي، هذا الأخير يختلف حسب طبيعة الخدمات المقدمة، فمثلا تسويق الخدمات الصحية يطلق عليها التسويق الصحي، وما تعلق بالخدمات السياحية يسمى بالتسويق السياحي الذي سوف نتطرق إليه في هذا المطلب.

الفرع الأول: تعريف التسويق السياحي

التسويق السياحي هو عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المؤسسات السياحية، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو

قيود البيئة الخارجية، التي تقوم فيها عملية التفاعل مثل: القيود الاقتصادية، التكنولوجية، الأخلاقية، والاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق، وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك. ويعتمد مفهوم التسويق السياحي الحديث على ثلاث مفاهيم رئيسة تتمثل فيما يلي:

- دراسة حاجات ورغبات وأذواق السياح في الأسواق التي تستهدفها المؤسسة السياحية؛
- تحديد إمكانيات وقدرات المؤسسة في إشباع رغبات السياح من طرف رجل التسويق؛
- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وخاصة من قبل رجل التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الرغبات والحاجات وقدرة المؤسسة التي تسعى في تحقيق إشباع هذه الرغبات بالخدمات اللازمة وأسعار مناسبة¹.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي

1- **المنتج السياحي:** هو أي شيء يقدم الى السوق للاهتمام أو الاستخدام أو الاستهلاك الذي يلي حاجات ورغبات السائح ويتمثل في الأشياء المادية والخدمات والأشخاص والأفكار التي تشكل فيما بينها حزمة من الفوائد مصممة لتلبية تلك الحاجات والرغبات وحل المشاكل للسائح في السوق المستهدفة، ويتكون المنتج السياحي من أشياء ملموسة وأخرى غير ملموسة، والمنتجات السياحية معقدة في مكوناتها منها مدفوعة الثمن مثل النقل والايواء والاطعام وأخرى مجانية مثل الاستمتاع بالمناخ ومشاهدة المناظر الطبيعية، للمنتج السياحي خمس عناصر وتتمثل في البنية المادية والخدمات والضيافة وحرية الاختيار والمشاركة.

2- **التسعير السياحي:** التسعير هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي فهو يحدد بدرجة كبيرة مدى قبول أو رفض السائح للمنتجات السياحية فهو عبارة عن المبلغ المدفوع من طرفه مقابل الحصول على المنتجات السياحية التي يرغب في استخدامها فهو محدد أساسي في قرار الشراء، وهناك عدة طرق تسعير المنتج السياحي تتمثل فيما يلي:

التسعير على أساس التكلفة: ويتم تحديد سعر البيع عن طريق احتساب سعر التكلفة زائد هامش الربح.

التسعير على أساس الطلب: هنا يتحكم سعر بيع المنتجات السياحية على أساس الطلب إذا كان مرتفع يرتفع السعر والعكس صحيح.

التسعير حسب المنافسة: تستخدم هذه الطريقة في السوق التي تكون فيها المنتجات متشابهة فهنا يحدد السعر على أساس أسعار المنتجات المنافسة من أجل مواجهتها وتكون العلاقة بين السعر والمنافسة عكسية فكلما ارتفعت المنافسة انخفض السعر والعكس صحيح.

¹ إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع الأردن عمان الطبعة الأولى 2010، ص 84-85.

وتؤثر في تسعير المنتجات السياحية بعض العوامل نذكر منها ما يلي:

- تكلفة المنتجات السياحية
- التشريعات والأنظمة الحكومية.
- القدرات الاقتصادية والشرائية للسواح.
- أسعار المنتجات المنافسة.

3- **التوزيع السياحي:** هو عبارة عن مجموعة من المؤسسات التي يتم عن طريقها إتاحة المنتجات السياحية من مكان إنتاجها إلى المستهلك النهائي، وفي الخدمات السياحية في أغلب الأحيان تكون توزيع الخدمات من طرف المؤسسات المنتجة لأن طريق توزيع الخدمات يكون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة يتكفل بها الوسطاء مثل حجز الغرف في الفنادق وخدمات الإطعام، وتسعى كل المؤسسات التوزيعية الى توفير المنتجات السياحية في الزمان والمكان الذي يرغب فيه السائح¹.

4- **الترويج السياحي:** يعرف بأنه: "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن المؤسسة وبرامجها، وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي تحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية، وذلك بتحفيز السائح وحثه على القيام بسلوك إيجابي هدفه القيام بالتعاقد مع أحد العروض السياحية التي تقدمها المؤسسة، أو محاولة إثارة أو خلق طلب كامن لديه يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباع تلك الحاجيات"²

5- **الدليل المادي:** يعتبر الدليل المادي كل الأشياء الملموسة التي تساعد السائح على الاستفادة من الخدمات السياحية المقدمة حيث أن الخدمات بطبيعتها غير ملموسة فهذه الماديات كالتصميم والتأثيث ومظهر الموظفين ووسائل الاتصال تعتبر كوسائل جذب سياحي تعرضها الوكالة من أجل لفت انتباه السائح والتأثير عليه وكلما كان هذا الدليل ذا جودة عالية رسم في ذهن السائح انطباع أولي إيجابي عن خدماتها قبل الاستفادة منها³.

6- **العمليات:** تتمثل في الإجراءات المصاحبة لتقديم الخدمة فهي تسعى الى تحسين مستوى جودتها بالاعتماد على عملية التفاعل مع الزبون في عملية البيع أو التفاوض، وتسعى أغلب المؤسسات إلى توحيد نمطية تقديم الخدمة باستخدام تكنولوجيا الحديثة مثل الخدمة الذاتية التي يتولاها الزبون شخصيا والتي تقدم عن طريق الإنترنت والتي تجعل الزبون يحقق أكبر درجة ممكنة من الرضا⁴.

¹ محمد اسلام تلي، دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية - حالة الجزائر، قسم العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2019 ص 95.

² كحيط إيمان، الترويج السياحي والإعلام السياحي في الجزائر، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد التاسع ص 407.

³ عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبون في قطاع الاتصالات - من وجهة نظر الزبون - شركة جيزي أم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 06، العدد 04، 2019، ص 89.

⁴ علي هو، معين أمين السيد، اسهامات التكنولوجيا الحديثة في دعم وتحديث (تطوير) عناصر المزيج التسويقي الخدمي، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 27، المجلد 17، 2021، ص 423

7- الأفراد: هو أهم عنصر في المزيج التسويقي الخدمي الذي يصنع الفارق بينه وبين المزيج التقليدي لارتباط الخدمة ومقدمها والذي يمكن تعريف الأفراد على النحو التالي: هم مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبون للخدمة¹.

المطلب الثاني: مفهوم الترويج السياحي

إن نجاح المزيج التسويقي للمؤسسة مرهون بمدى قدرتها على التحكم في إعداد مزيج ترويجي قادر على خلق الطلب وجلب أكبر عدد من السياح.

الفرع الأول: تعريف الترويج السياحي

قبل التطرق الى تعريف الترويج السياحي لابد من تعريف الترويج أولا الذي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي والذي وردت فيه العديد من التعاريف نذكر منها:

الترويج يعني " عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة الى المستهلك الحالي أو المرتقب (السائح)، كما يكون موجها إلى جماعات أخرى لإيجاد مناخ ملائم لتنمية وتعزيز مركز المؤسسة، والهدف منه توعية المستهلك وإقناعه وحثه على الحصول على المنتجات (الخدمات السياحية) التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمانيته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه"²

فالترويج السياحي هو عملية تسويقية مباشرة وغير مباشرة، تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة، عبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي³.

¹ مصطفى رعاة، رابح زوييري، علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون وأثره على الولاء -دراسة حالة شركة الخطوط الجوية التركية الجزائرية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، المجلد 07 2020، ص 202.

² خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص 17

³ الداوي الشيخ، قمراري نوال، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي بالجزائر، مجلة المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 العدد 3، 2012، ص 31.

كما يمكن تعريف الترويج السياحي بأنه: "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن المؤسسة وبرامجها، وإحداث تفاعل بين السائح والمعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة أو خلق طلب كامن لديه"¹.

ومن التعاريف السابقة يمكن اعتبار المزيج الترويجي كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي باعتباره الأداة القادرة على تحويل السائح المحتمل الذي لا تتوفر لديه معلومات كافية عن العرض السياحي، وعن طريق الجهود الترويجية باستخدام سياسات المزيج الترويجي، كالإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة.... الخ، ليصبح سائح فعلي ويقوم بعملية الشراء نتيجة إدراكه بالخدمة المعروضة واقتناعه بالبرامج السياحية.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف الترويج السياحي

I. أهمية الترويج السياحي: يمكن إبراز أهمية الترويج السياحي فيما يلي²:

تحقيق التوعية السياحية: عن طريق نشر الوعي لدى الجمهور خاصة كيفية التعامل مع السواح وإعطاء صورة حسنة وحضارية عن مناطق الجذب السياحي؛

تحفيز الطلب على المضمون السياحي: المضمون السياحي للدولة هو ما تملكه من مقومات الجذب السياحي فهي تسعى الى إبراز تلك المقومات والعمل على دفع وتحفيز السياح على زيارتها؛

نشر المعرفة السياحية: عن طريق استخدام عناصر المزيج الترويجي في نشر المعلومات الكافية عن الخدمات السياحية والتعريف بالمقصد السياحي والتأثير في آراء وسلوك واتجاهات السياح وجذبهم لاقتناء الخدمات السياحية المعروضة.

تحقيق الاقتران لدى السائح: وذلك باستخدام الأساليب الاقناعية من أجل زيادة السياح الحاليين والمرتبين من داخل أو خارج الدولة بدعم المسؤولين في المؤسسات أو الشركات للقائمين على الجهود الترويجية.

إضافة لما سبق يمكن تلخيص أهمية الترويج السياحي في النقاط التالية:

- زيادة الطلب على الخدمات السياحية وبالتالي زيادة المبيعات والارباح؛

¹ حاييف سي حاييف شيراز، ا. بركان دليمة، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 10، 2013، ص 70.

² لرباع الهادي، جلالة علي، بعنوان أهمية استخدام شبكة الإنترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات المجلد 04 العدد 02 ديسمبر 2018 ص ص 134 135.

- تحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات بتكثيف الجهود الترويجية عن طريق التعريف بالخدمات السياحية؛
- الإقناع الإعلام التذكير.

II. أهداف الترويج السياحي: تسعى المؤسسة السياحية من خلال استخدام سياسات الترويج السياحي الى تحقيق الأهداف التالية¹:

- 1- الإعلام: ويقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن خصائص ومميزات المنتج السياحي للزبائن أي السواح الحاليين والمرقبين من بين الأساليب الإعلان الاخباري؛
- 2- الاقناع: توضيح المنافع والفوائد التي يحصل عليها السياح الحاليين والمرقبين من جراء استعمال الخدمات السياحية ومحاولة إقناعهم بأنها سوف تحقق إشباع رغباتهم وحاجاتهم بشكل جيد؛
- 3- التذكير: يعني استخدام الأساليب الترويجية مثل الإعلان التذكيري من أجل تذكير السياح بخدمات المؤسسة السياحية حتى لا يتم نسيانها وضمان مدة أطول لولاء السائح حتى لا يتجهون إلى خدمات المنافسين وبالتالي زيادة حجم المبيعات؛
- 4- التعزيز: الهدف منها تدعيم المواقف والآراء الحالية الإيجابية للسياح حول الخدمات السياحية لتقوية الشعور بالرضا وتكرار عملية الشراء باستمرار؛
- 5- الاهتمام: تسعى المؤسسة السياحية الى تكوين صورة ذهنية جيدة عن خدماتها عن طريق الاهتمام بأراء وانطباع السياح حول الخدمات المعروضة وتحويل السلوكيات السلبية للعملاء عن المنتج إلى مواقف إيجابية.

المطلب الثالث: سياسات المزيج الترويج السياحي

قبل التطرق الى سياسات أو عناصر المزيج الترويج السياحي لا بد من تعريف المزيج الترويجي السياحي أولاً، والذي يقصد به مجموعة أدوات الاتصال التي يمكن لمدير التسويق السياحي استخدامها في محاولة للتأثير على مستوى الطلب للخدمات السياحية².

وتسعى الوكالات السياحية الى استخدام البرامج والأساليب الترويجية لإيصال الرسالة الترويجية الى المستهلك (السائح) من خلال تفاعل عدة عناصر وتكاملها بشكل فعال لتحقيق الأهداف الترويجية وتمثل هذه العناصر في

¹ مراد زايد، بلقاسم تويذة، المزيج الترويج وأهميته في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر دراسة حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة العدد 29، المجلد 02، 2014، ص 176

² علي فلاح الزغبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2013، ص ص 261-262.

الإعلان السياحي، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر¹، ويتم فيما يلي عرض لسياسات المزيج الترويجي السياحي.

الفرع الأول: الإعلان السياحي

1- **تعريف الإعلان السياحي:** يمثل الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي السياحي وذلك لتعدد الأدوار الذي يلعبها والأشكال المتعددة التي يأخذها والانتشار الواسع لوسائله وأنواعه ويمكن تعريفه على أنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة تربط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين²، كما يعرف الإعلان السياحي على أنه: "تلك الوسيلة غير شخصية والتي تهدف إلى التأثير في عواطف ومدركات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو خدمات سياحية لشركات سياحية معينة"³، ويمكن تعريفه أيضا على أنه: "اتصال جماعي وغير شخصي يتم إجراؤه نيابة عن المؤسسة من طرف جهة أخرى تسمى المعلن مقابل مبلغ مالي بهدف التعريف بالخدمة السياحية عن طريق إبراز صفاتها وتوليد صورة إيجابية عنها من أجل إثارة الرغبة لدى الزبون لشرائها"⁴.

مما سبق يمكن القول أن الإعلان هو أداة موجهة إلى الجماهير المستهدفة الحالية والمحتملة، فهو يحتاج إلى مهارة عالية لأجل إقناع هاته الجماهير ومن أهم ما يميزه انه جهود غير شخصية بمعنى أنه يتم بطريقة غير مباشرة، يدفع عنه أجر بحيث يختلف عن الدعاية، لا يقتصر على عرض السلع والخدمات وترويجها فقط، يفصح فيه عن شخصية المعلن بمعنى يحدد فيها مصدر المعلومات. ويمكن تصنيف الإعلان حسب معيار الهدف إلى ما يلي⁵:

- الإعلان التعليمي: والغرض منه التعليم وذلك بإعطاء معلومات مفصلة عن الخدمة وأسعارها وأماكن تواجدها وكيفية الوصول إليها والاستفادة منها.
- الإعلان الاخباري: ويستخدم في مرحلة تقديم المنتج (الخدمة) وذلك بغرض الإخبار بوجود خدمة جديدة في السوق حيث يعمل على مد جسور الثقة بين المؤسسة والفئة المستهدفة ويستخدم لتصحيح المفاهيم الخاطئة ونشر الأفكار السليمة حول خدمات المؤسسة.

¹ Guerroudj Bouziane, Remmas Mohammed Amine, Elements of Tourism and their impact on Purchasing Behavior A Field study for clients of travel and tourism agencies in Saida, Knowledge of aggregates Magazine, VOL 07, N01, 2021, p38

² عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2011، ص 218

³ الداوي الشيخ، قمراري نوال، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي بالجزائر، مجلة المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، العدد 3 ص 33

⁴ Yves chirouze, le marketing, tome 02, le choix des de l action commerciale, chotard et associes, éditeurs, 4 édition, paris, 1991, p109

⁵ صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة حلوان، 2006، ص 243.

- الإعلان التذكيري: والغرض منه تذكير السائح بخدمات المؤسسة ويستخدم في مرحلة النضج من أجل المحافظة على بقاء خدمات المؤسسة في القمة وعدم نسيانها.
 - الإعلان التنافسي: ويختص هذا النوع في الخدمات المتجانسة أي نفس السوق المستهدف والتي لها نفس الخصائص ويتطلب هذا الإعلان أفكار جديدة ودعم مالي من أجل قبوله لدى الجمهور.
- 2- الوسائل المستخدمة في الإعلان السياحي: تتعدد وسائل نشر الإعلان السياحي وتختلف من مجتمع إلى آخر ونذكر منها ما يلي¹:

2-1- التلفزيون: يعتبر من أهم وسائل الإعلان السياحي وذلك لتمتعه بالمزايا التالية:

- يكون الاتصال بالصورة والصوت مما يجعل الاتصال أكثر فعالية واستجابة؛
 - إمكانية وصول الرسالة الاعلانية التلفزيونية الى عدد كبير من المشاهدين في وقت واحد مع إتاحة فرصة التكرار وهذا ما يمكن من تغطية الأهداف التسويقية المطلوبة.
- إلا ان التلفزيون له عيوب منها التكلفة العالية للإعلانات لهذا نجد المؤسسات تفضل الإعلانات القصيرة لتفادي التكاليف الباهظة بالإضافة الى اعتبار التلفزيون وسيلة ترفيه وتسلية وبالتالي الإعلان يقطع عليهم متعتهم مما يجعلهم يتجاهلون الإعلان وقد يضطر الى مغادرة المكان عند بث الإعلان أو تغيير القناة.
- 2-2- الراديو: هو وسيلة إعلانية مسموعة وغير مرئية يمكن أن يكون بثه محليا أو دوليا وتقتصر على الجانب الاخباري ولها العديد من المزايا منها عدم ارتفاع التكاليف مقارنة بالتلفزيون ووصول البث إلى عدد أكبر من المستمعين وبالإضافة إلى امتيازها بالمرونة العالية في تعديلها وتغييرها حسب الحاجة إليها ومن عيوبه غياب الجانب المرئي الذي قد يؤثر على فهم واستيعاب السائح للرسالة الاعلانية.

- 2-3- المجالات: وتشكل فيه الإعلانات نسبة 53% من إجمالي الإعلانات في الوسائل الاخرى وتنقسم الى مجالات عامة وأخرى متخصصة، أما مزاياها انها تقدم إعلانات الى فئة مستهدفة من السياح كالمجالات السياحية والعلاجية وسياحة المؤتمرات والإخراج الجيد للإعلان عند توفر الألوان والأشكال، ولها مكانة عند القراء والاحتفاظ بها مدة طويلة يتيح فرصة القراءة مرات عديدة، ومن عيوبها أن الإعلانات لا تتصف بالتكرار والدوام والصعوبات في التوزيع وارتفاع ثمنها مقارنة بالصحف والجرائد اليومية.

- 2-4- الجرائد: لها دور كبير في الإعلان السياحي بسبب انتشارها الواسع وتنوعها ومن مزاياها الإصدار اليومي للصحف يرفع من درجة مرونتها ويجعلها وسيلة مناسبة لإيصال الرسائل الاعلانية اليومية وأسعارها زهيدة تسمح باقتنائها من طرف شريحة كبيرة من المجتمع وتتيح فرصة قراءتها مرة أخرى وأفراد آخرين ومن عيوبها أن القراءة السريعة للسياح لا تجعله يولي أهمية كبيرة للإعلانات السياحية وكثرة الإعلانات في الصحف لا تتيح للسياح فرصة الاطلاع على الإعلانات السياحية ومعظمهم لا يحتفظ بها لمدة طويلة.

¹ قويدر الوزيرة، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2010، ص 144-146.

الفرع الثاني: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من بين أهم عناصر المزيج الترويجي نظرا لطبيعة خصائص الخدمات السياحية، من حيث أنها غير ملموسة وغير قابلة للتخزين وسريعة التلف مما يفرض على المؤسسة الخدمة الاعتماد على مساعدة رجال البيع في تحويل الطلب على الخدمات السياحية والخدمات التكميلية إلى بيع حقيقي، فالتواصل الشخصي هو أكثر الوسائل تأثيرا على المستهلك لأنه عرض شفوي يقدم لأحد العملاء المحتملين أو أكثر إما وجها لوجه أو عن طريق الهاتف

1- تعريف البيع الشخصي: لقد وردت عدة تعاريف للبيع الشخصي لعل أهمها بأنه يعتبر عملية البحث عن

عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة، ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء المنتج السياحي، التي تتفق مع أذواقهم وإمكانياتهم وقدراتهم الشرائية¹، وهو نشاط قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين، هما مقدم الخدمة السياحية والسائح، وجوهر الاتصال يتم على أساس تقديم خدمة، فكرة الى السائح المحتمل وذلك بالاعتماد على أسلوب ترويجي يهدف إلى الإقناع، وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك السياحي، لتحقيق عملية الشراء²، ومن مميزات البيع الشخصي ما يلي³ :

- الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة السياحية والسائح
- ترسيخ الثقة وإنشاء الصداقة بين مقدم الخدمة والسائح.
- معرفة معلومات مفيدة عن السوق وعن العملاء واستغلال المعلومات المرتدة منهم لإعداد السياسات المستقبلية التي تتماشى مع احتياجاتهم ورغباتهم.

2- وظائف ومهام مندوبي البيع: تختلف وظائف ومهام مندوبي البيع حسب المهمة البيعية، وكذلك إمكانيات

وقدرات مندوب البيع للسلعة أو الخدمة المراد تسويقها، بحيث يمكن إيجاز هذه الوظائف والمهام كما يلي⁴:

- **تحديد احتياجات العملاء:** إن المهمة الأولى لرجل البيع عند الاتصال بعميل جديد هي الاستماع والاصغاء الجيد إليه، وذلك بالتعرف على حاجاته ورغباته وتقديم المعلومات الكافية عن منتجات المؤسسة ومساعدته في الحصول على المنتجات التي تشبع احتياجاته، حتى ولو كانت لدى المنافسين.

1 محمد عبيدات، هاني الضمور، د. شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة التاسعة، 2014، ص 79.
2 خويلد غفاف، فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد 05، 2012، ص 264.

3 فتحي محمد الشراقوي - لمياء السيد حفني، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية سوتير الإسكندرية، الطبعة الأولى، سنة 2008، ص 92.

4 محمد عبيدات، هاني الضمور، د. شفيق حداد مرجع سبق ذكره، ص 81-82

- **جذب عملاء جدد:** لا يجب أن تقتصر مهمة مندوبي البيع في المؤسسة على خدمة العملاء الحاليين والحفاظ عليهم ومحاولة إشباع حاجياتهم، بل البحث عن عملاء جدد وضمان استمرارية بيع المنتجات وورجحية المؤسسة.
 - **جمع المعلومات:** يعتبر مندوب البيع من أفضل مصادر المعلومات المتعلقة بخصائص الأسواق المستهدفة، وهو الذي يقوم بتزويد الإدارة بالتغيرات في حاجيات وسلوك العملاء والمنتجات المنافسة، لذا يجب على المؤسسة تعديل سياساتها التسويقية بما يضمن استمرار الفعالية لتلك السياسات، وعليه تشجيع مندوبي البيع على تقديم مقترحاتهم وتوجيهاتهم بشأن تصميم المنتج أو تطويره أو حذف بعض خطوط المنتجات لأسباب قد ترتبط بعدم مرغوبيتها من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
 - **نقل المعلومات إلى العملاء:** يجب على العاملين في مجال البيع تزويد العملاء بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث المنتجات والأشكال المتاحة، سياسات البيع والتسهيلات وشروط الدفع والتسليم.... إلخ.
 - **تقديم الخدمات للعملاء:** عند استفادة العميل من السلعة أو الخدمة فإنه يكسب ثلاث أشياء وهي المنتج وما يحمل من منافع، وسمعة المؤسسة المنتجة أو البائعة بالإضافة إلى أسلوب معاملة مندوب البيع والخدمات التي يقدمها، وفي بعض الأحيان يكون الجانب الأخير أكثر العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى العميل لأن مندوب البيع الناجح هو الذي يستطيع التركيز على العوامل التي يمكن أن تميزه عن باقي المنافسين وحث العميل على الاستمرار في التعامل معه لفترات طويلة.
 - **تعليم العملاء:** في ظل التطورات المستمرة الحاصلة في العالم والتعقيدات في تصميم المنتجات يلعب مندوب البيع دور المعلم في تعريف العميل بأساليب تشغيلها وصيانتها حتى يتمكن من المحافظة على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد للتعامل معه .
 - **تحفيز العملاء على التغيير:** من الأدوار الهامة لمندوب البيع في المؤسسة حث العملاء على التعامل مع المنتجات الجديدة أو تغيير أنماط استهلاكهم وتوجيه سلوك شرائهم نحوها.
- بالإضافة إلى ما سبق توجد بعض المهام لمندوبي البيع والمتمثلة في معالجة الاعتراضات وشكاوى العملاء وتحصيل النقود وكتابة التقارير وحفظ المعلومات التي تساعد في تقييم النشاط البيعي.

الفرع الثالث: العلاقات العامة

يختلف مفهوم العلاقات العامة عند كثير من الناس وذلك لتعدد نشاطاتها داخل المؤسسة وتداخلها مع بقية العلوم كالإدارة والتسويق والدعاية والإعلان ويمكن سرد بعض التعاريف لها نذكر منها ما يلي:

1- تعريف العلاقات العامة: هي "علم وفن إنشاء وتدعيم علاقات طيبة تقوم على الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وذلك من خلال نشاط مخطط ومستمر في الاتجاهين بهدف التعريف بها، وكسب ثقة وتأييد الرأي العام لها"¹، كما تم تعريفها أيضا: "بناء علاقات جيدة مع العامة المختلفين من الناس عن طريق الحصول على دعابة إيجابية، وبناء صورة المؤسسة جيدة، والتعامل مع أو القضاء على الشائعات، والقصص، والاحداث السلبية"².

وقد عرفت وفقا للجمعية للعلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية ذات طابع بسيط ومنظم تسعى من خلاله المؤسسة الى تطوير صورة إيجابية عليها داخليا وهو ما تعلق بالعمال ومندوبي المبيعات وما إلى ذلك وخارجيا مثل الزبائن وقادة الرأي العام وجمعيات الدفاع عن حقوق المستهلك والحصول على التعاطف مع أولئك الذين تعاملت معهم والحفاظ عليهم³.

تعتمد العلاقات العامة على الاتصال المباشر بين الأجهزة والمنشآت السياحية المختلفة وبين المؤسسات السياحية والسائحين المرتقبين وكذلك التجمعات والنقابات والتجمعات العالمية والعلمية والمهنية الموجودة بالأسواق الخارجية وتهدف الى توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد ورسم صورة إيجابية عنها وهي أيضا عرض للأفكار والخدمات وغير ذلك ولكنها مدفوعة للتأثير وجذب انتباههم لزيادة الحركة السياحية في المستقبل، وتتميز العلاقات العامة بما يلي:

- الاتصال المباشر بالسائحين المحتملين بطرق أكثر من عادية مثل قنوات الإعلان المدفوع أو عن طريق الجهود المبذولة في البيع المباشر.
- خلق وعي عام بالدولة للتأكيد على دور الإعلانات والمبيعات.
- خلق صورة إيجابية عن الخدمة أو الوجهة السياحية في أذهان أصحاب الآراء المقتدى بهم مثل الصحفيون وكتاب السفر والعاملون في مجال السياحة مثل وكالات السياحة⁴.

¹ عنبر ابراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص 313

² فيليب كوتلر، جاري ارمستروذج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، السعودية سنة 2009 ص 879

³ Yves chirouze, le marketing, op.cit, p153

⁴ فتحي محمد الشرقاوي، لمياء السيد حفني، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية سوتير الإسكندرية، الطبعة الأولى، سنة 2008، ص 93.

والعلاقات العامة هي فرصة داخلية وخارجية لزيادة المبيعات، فالعلاقات العامة الداخلية تتضمن كيفية تعامل العملاء والموظفين مع بعضهم، أما العلاقات العامة الخارجية تعنى تعريف الناس بالمنتجات أو الخدمات السياحية المعروضة من طرف المؤسسات، أو الوكالات السياحية.

2-وظائف العلاقات العامة: هناك العديد من الوظائف للعلاقات العامة نذكر منها ما يلي:¹

1-2- البحث: يقصد به تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج ويعتبر حجر الزاوية والأساس الأول الذي تبنى عليه خطط المؤسسات وسياساتها وبرامجها ويمكن حصر مسؤوليات عملية البحث في إعطاء الإدارة صورة دقيقة عن اتجاهات الرأي العام للجماهير المختلفة وذلك عن طريق الاستقصاء وصندوق الشكاوى... الخ، بالإضافة الى تقييم مدى نجاح المادة الإعلامية والتوصية بوسائل الإعلام المؤثرة فيه واتخاذ المواقف والإجراءات السريعة الناجمة عن التغيرات الطارئة في سلوك الجماهير؛

2-2- التخطيط: هو الوظيفة الثانية بعد البحث وجمع المعلومات ويقصد به تحديد سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة ويشمل ذلك تحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية بالإضافة الى تحديد الاختصاصات كل هذا بما يتوافق مع الميزانية المحددة، وتكمن أهمية التخطيط في إتاحة الفرصة للمدربين للتفكير الاستراتيجي أو النظرة المستقبلية مع إمكانية التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها والعمل على إزالة أسباب وقوعها ورسم الخطط والبرامج التي تمكنه من مواجهتها مثل البرامج الوقائية التي تكون لها أهداف طويلة المدى وتتنصف برامجها بالاستمرارية على عكس البرامج العلاجية التي تتسم بالحالية لمواجهة أزمة طارئة وأهدافها قصيرة الأجل لارتباطها بمشكلة أو أزمة دعت إليها؛

3-2- التنسيق: إن التنسيق في العلاقات العامة نعني به الاتصال بالمسؤولين في الداخل، وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج عن طريق تقديم معلومات وأخبار أو نصائح من طرف خبير الى مدير المؤسسة خاصة تلك التي تؤثر على سمعتها والاشترك والتشاور مع الإدارات الأخرى حتى لا تتضارب مهام تلك الادارة معها ويتم الاتفاق على سياسة عامة واحدة تتناسق معها باقي سياسات الإدارات الأخرى؛

4-2- الإدارة: وهي تقديم المساعدات والخدمات لسائر الإدارات الوظيفية الأخرى في المؤسسة وتمكينها من أداء وظائفها المتصلة بالجماهير مثل اختيار القوى البشرية وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم، كما تسهل لقسم التسويق مهمته في إنشاء علاقات طيبة مع الموزعين والمستهلكين بالإضافة إلى إعداد التقارير السنوية خاصة ما تعلق بالجانب المالي؛

¹ د. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة- مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، سنة 2006، ص-353-342.

2-5- الإنتاج: وهو المرحلة الأخيرة في برنامج العلاقات العامة وهو نشاط هادف الغرض منه الإعلام يتمثل في نشر الحقائق والأخبار والأفكار بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية في شكل صحائف ومنشورات وكتب وتقارير شهرية أو سنوية وعقد المؤتمرات الصحفية وتنظيم الندوات والمحاضرات.

الفرع الرابع: تنشيط المبيعات

1- تعريف تنشيط المبيعات: لقد تعددت التعاريف الخاصة بتنشيط المبيعات ولذلك سوف نعرض أهم هذه التعاريف فيما يلي:

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات على أنها: "الأنشطة التسويقية- ما عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية الذي يؤثر على المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء وتحفز بقية الوسطاء أو الوكلاء، بحيث تضيف قيمة للمنتج في فترة زمنية محددة"¹.

كما تم تعريفها على أنها مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والنشر التي تهدف الى إثارة الطلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى².

وعرفها كوتلر أيضا على أنها مجموعة من الأساليب التي تهدف إلى تحفيز المبيعات، غالبا على المدى القصير من خلال زيادة وتيرة أو حجم المشتريات من قبل المستهلكين أو الموزعين³ وعليه يمكن القول أن تنشيط المبيعات هي عبارة عن منح حوافز قصيرة المدى لتشجيع السائح على اقتناء الخدمات السياحية في فترة زمنية محددة.

2- تقنيات تنشيط المبيعات: تتضمن تنشيط المبيعات تشكيلة واسعة من أدوات الترويج المصممة للحصول على استجابة أسرع وأقوى من قبل السوق المستهدفة ويمكن حصرها فيما يلي⁴:

2-1- تخفيض الأسعار: تقوم المؤسسة بهذا الترويج عن طريق تخفيض الأسعار مع احترام بعض الشروط مثل البيع بلا خسارة، والأسعار الخاصة التي تقترحها المؤسسة لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة ويظهر ذلك في الأسعار المشطوبة بشطب السعر القديم ويوضع مقابلة السعر الجديد مثل أسعار الرحلات السياحية المعلن عنها

¹ أمال ناهلية، أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر دراسة حالة المطحنة الصناعية للمتيجة "سيم" للصناعات الغذائية، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البلدية، 2006، ص 79

² عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص 225

³ Philip Kotler et all, Marketing Management, 15^éme édition, Pearson Education, Paris, 2015, p 671

⁴ شعبان بعبطيش، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، مؤسسة الثقافية الجامعية 40 ش مصطفى مشرفة-الازارطة-الإسكندرية، 2013 ص 143-151

في الجرائد بحيث يكون السعر الجديد منخفض عن السعر القديم، وتستخدم هذه التقنية في فترة تقديم المنتج من أجل تجريبه وجلب مشترين جدد أو في حالة ارتفاع المخزون السلعي لتحفيز الشراء في حالة المنافسة ذلك أنه يعطي نتائج فعالة وفورية وإجراءات تطبيقه سهلة، إلا أن كثرة تطبيقه يقلل من ولاء المستهلكين للعلامة التجارية ويسبب خسارة للمؤسسة.

2-2- العينات المجانية: تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية للتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج الجديد، إذ يتمثل في توزيع عينة من المنتج دون مقابل للعملاء وهذا التوزيع يتم البريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء منتجات أخرى. وعادة ما تستخدم في المنتجات واسعة الاستهلاك، ويحقق توزيع العينات المجانية العديد من المزايا منها تجريب المنتج في جو إيجابي وبصورة مباشرة فهو اشهار مباشر ولملموس للمنتج مما يثير الفضول لدى المستهلك لاقتناء كميات أكبر، إلا أنه لا يمكن استخدامها في السلع مرتفعة التكلفة والسلع سريعة التلف التي لا يمكن تقسيمها الى عينات صغيرة ولا يكون مناسباً إذا كانت السلعة في مرحلة النضج، أو السلع ذات معدل دوران بطيء.

2-3- الهدايا والمكافآت: حيث تقوم المؤسسة بالإعلان عن توزيع هدايا لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة، وتكون هذه الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بعملية الشراء، مثل الهدايا التذكارية التي تمنح للعملاء المؤسسة ويمكن أن تحمل الهدية اسم المؤسسة المنتجة والموزعة مثل الأقلام والحقائب وغيرها.

2-4- الكوبونات: وهي عبارة عن قسيمات وبطاقات يحق لحاملها الحصول على خصم معين لشراء منتج ما وقد يتم إرسال هذه الكوبونات عن طريق البريد أو تسليمها داخل المحل مرفقة بمنتج معين وترتبط بالمنتجات التي تكون معدلات تكرار الشراء بطيئة بغرض زيادة الطلب عليها.

2-5- المسابقات والألعاب: تعتبر التقنية الأكثر هجومية لتنشيط المبيعات فهي منافسة تتطلب حكمة وتألق وذكاء المشاركين دون تدخل الصدفة في ذلك يرجئ منها الربح مثل الفوز بجائزة معينة في شكل نقدي أو عيني مقابل شرائه لمنتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة، وتستخدمها المؤسسة من أجل زيادة مبيعاتها لتخفيض مخزونها، أما الألعاب فهي تشبه المسابقة ولكنها تكون في صورة تسلية وهي عملية مجانية، كما أنها تتطلب جهد فكري كبير وغالبا ما يعتمد الفائز فيها على الحظ وتدعى باسم اليانصيب وهي وسيلة جذابة و مستحسنة من طرف الجمهور.

2-6- العلاوة: وهي ربح إضافي يقدم الى الزبون، الوسيط ورجل البيع من أجل بعث روح المنافسة في سوق تسوده المنافسة على الجودة والسعر، وفيها العلاوات المجانية التي تمنح الزبون في شكل منتج أو تغليف أو خدمة، أما العلاوات المدفوعة ويحصل ذلك عندما تشتري المؤسسة منتج بكميات كبيرة وتعيد بيعها للجمهور في شكل علاوة بنفس السعر أو تخفيض بنسبة معينة.

2-7- تخفيض السعر لعبوة من عدة وحدات: الغرض منها تشجيع المستهلك على شراء أكثر من وحدة من المنتج بحيث يتم وضع سعر إجمالي لعدد من الوحدات يكون سعرها أقل من سعر بيع الوحدة بشكل مفرد.

الفرع الخامس: الدعاية

تعريف الدعاية: هناك علاقة وطيدة ما بين العلاقات العامة والدعاية حيث أنها تعتبر نوع منها فتعرف الدعاية على أنها أداة الاتصال المجانية وغير الشخصية لعرض السلع والخدمات، والأفكار السياحية للجماهير المستهدفة بواسطة طرف ثالث أو جهة غير ذات المصلحة، فهي نشاط يساند العلاقات العامة في الترويج من خلال نشاطاتها الإخبارية ومصداقيتها العالية وتكاليفها التي تكاد تنعدم¹، وهناك فروق واضحة بين الدعاية والإعلان نلخصها فيما يلي:

- الدعاية تهدف الى تعريف الجمهور دون الاقناع والإعلان يهدف للتعريف والإقناع.
- الدعاية لها فرصة واحدة لنقلها من خلال وسائل الاتصال بينما الإعلان يمكن تكرار إذاعته بين الحين والآخر
- الدعاية مجانية والإعلان ذو تكاليف.
- الدعاية لا يمكن توجيهها الى جمهور معين كما هو في الإعلان الذي يمكن توجيهه إلى جمهور مستهدف من خلال اختيار الوسيلة المناسبة.
- لا يمكن مراقبة ما تم نشره عن طريق الدعاية أما الإعلان فهناك مرونة في الرقابة على محتويات الرسالة الاعلانية ووقت نشرها.

الفرع السادس: التسويق المباشر

1- تعريف التسويق المباشر: هو نظام تسويقي تفاعلي ذو اتصال شخصي تفاعلي، يعتمد على قاعدة البيانات في التواصل المباشر مع السياح المستهدفين المحددين بشكل دقيق، والتأثير عليهم ودفعهم من أجل توليد استجابة فورية مباشرة قابلة للقياس، تنتج عنه عملية البيع وإقامة علاقة دائمة مع الزبائن، وذلك باستخدام وسائل تقليدية أو حديثة وشبكة الانترنت²، وهو نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد أساليب الإعلان لخلق استجابة يمكن قياسها من أي مكان وفي أي وقت، أي هو الاتصال المباشر مع فئة من المستهلكين محددة مسبقا بعناية³، هو اتصال مأجور بواسطة البريد من جهة محددة وهو من أحد أشكال البيع المباشر، ويستخدم لتزويد السياح المحتملين بالمعلومات حول الخدمات السياحية المعروضة من خلال الوسائل المطبوعة.

¹ خليل أحمد الدباس، مرجع سبق ذكره، ص 165، 167.

² بلقاسم تويوة، العيد قريشي، تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 2(2019)، ص 307

³ علي فلاح الزغبي، الاتصالات التسويقية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 320.

2- وسائل التسويق المباشر:

2-1- البريد المباشر: هي وسيلة في جوهرها إرسال رسالة ذات مضمون ترويجي تحتوي على جميع المعلومات على الخدمات السياحية المعروضة الى العنوان البريدي الشخصي للسائح سواء كان الى منزله أو مكان عمله، الغرض منها يكون الترويج للخدمة معينة وإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، في هذا لا بد على المؤسسة السياحية ان تملك قاعدة بيانات تسويقية تحتوي على قائمة أسماء السياح الحاليين أو المحتملين وعناوينهم والذين يتوقع منهم الاستجابة والتفاعل الإيجابي مع البريد المرسل إليهم.¹

وقد يتم ارسال رسالة عن طريق البريد الورقي الى مكان الإقامة أو البريد الإلكتروني فيه معلومات حول المنتجات أو الخدمات بغرض التعريف وتتميز هذه الأخيرة بقلّة التكاليف وسرعة وصول المعلومة وهذا ما وضحته دراسة (2020 Leila HEDID)²

2-2- الكتالوجات: هو عبارة عن مطبوعات في شكل كتيب يرسل بالبريد المباشر أو عبر الإنترنت يحمل معلومات مفصلة عن بعض السلع والخدمات المراد بيعها، ولكي تلقى قبول واستجابة لدى السائح لا بد أن تستخدم فيها الألوان الجذابة المتناسقة، ويكون حجم الإصدار بالشكل المناسب والطباعة ونوعية الورق جيدة³

المطلب الرابع: الطلب والعرض السياحي

الفرع الأول: الطلب السياحي

1- تعريف الطلب السياحي: يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه تعبير عن اتجاهات السائح لشراء منتج سياحي معين أو زيارة وجهة سياحية بذاتها تتألف من مزيج مركب من عناصر مختلفة تتمثل في الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها السياح من حيث الطلب على وجهة سياحية معينة.

2- خصائص وسمات الطلب السياحي: تساهم الأنشطة الترويجية السياحية في زيادة الطلب السياحي على الخدمات السياحية والذي يتميز بعدة خصائص تذكر منها:

2-1- الحساسية: الطلب السياحي حساس للظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياح، ويمكن إبراز بعض الظروف والعوامل مثل الطبيعية المتمثلة في الزلازل والبراكين والسيول وما ينجم عنها من أضرار، بالإضافة إلى العوامل السياسية مثل الانقلابات العسكرية والحروب مما يؤدي إلى تقليص المد

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 317

² leila hedid. impact of E-Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Algeria. Journal of Modern Accounting and Auditing. January 2020.vol .16. No 1, P48

³ عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم -الاستراتيجيات -العمليات النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 279

السياحي لهذه الدول، كما يمكن للظواهر الاجتماعية والمشكلات الاقتصادية أن تؤدي إلى تقليل الطلب السياحي على هذه الدول حتى وإن كانت تملك مقومات جذب سياحية جيدة ومتعددة.

2-2- المرونة: وتعني قابلية الطلب السياحي للتغيير تبعا للظروف السائدة في السوق السياحي مثل تغير أسعار المنتجات السياحية ووجود علاقة عكسية بين السعر والطلب كلما انخفض السعر ارتفع الطلب والعكس صحيح، كما يؤثر مستوى دخل الأفراد على مستوى الطلب السياحي حيث بزيادة الدخل ترتفع الطلب السياحي وانخفاضه يؤدي الى قلة الطلب السياحي

2-3- التوسع: الطلب السياحي يتجه للتوسع سنويا بمعدل غير ثابت ويتغير تبعا لتغير الظروف المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والمستقبله لهم مثلا اذا ما لاحظنا تطور السياحة في الجزائر نجدها في توسع وزيادة سنوية خاصة بعد الاستقرار الأمني بعد العشرية السوداء وقد ساعدت عدة عوامل على هذا التوسع مثل التطور التكنولوجي في العالم خاصة في وسائل النقل بمختلف أنواعه البري والبحري والجوي والتقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السياح خصوصا بعد تغير ظروف وأساليب العمل في الحياة والاهتمام بالسياحة كنشاط إنساني له أهمية في حياة الأفراد.

2-4- الموسمية: ويقصد بها أن الطلب السياحي يكون مرتفع في أوقات معينة مرتبطة بأعياد أو مناسبات يصل فيها الطلب إلى أعلى مستوياته فمثلا يزداد الطلب على السياحة الدينية في مواسم الحج والعمرة وينخفض في باقي الأوقات والجزائر على سبيل المثال نجد الطلب السياحي على السياحة الشاطئية يرتفع في فصل الصيف وينخفض في باقي الفصول الأخرى¹.

الفرع الثاني: العرض السياحي

إن الطلب السياحي لا يتأتى من فراغ بل يجب أن يكون هناك مؤثر يشعر السائح بوجود مشكلة لا بد من إشباعها وتلبية احتياجاته ورغباته تترجمه سياسات الترويج السياحي في شكل عرض سياحي وفيما يلي تعريفه وأهم خصائصه²

1- تعريف العرض السياحي: يمكن تعريف العرض السياحي على أنه الخدمات التي تعرضها المشاريع السياحية للبيع مقابل ثمن معين وفي وقت معين

2- خصائص العرض السياحي: يتميز العرض السياحي بما يلي:

- يعتبر عرضا للخدمات بصفة أساسية، فالسائح يشتري عادة مجموعة من الخدمات تشكل ما يعرف بالمنتج السياحي وهذه الخدمات هي خدمات النقل والإيواء وخدمات الإطعام... الخ؛

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 139-143

² أحمد فوزي ملوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر الجامعي 30 ش سوتير الازارطة، الإسكندرية، 2007، ص 157-158.

- خدمات آنية مباشرة يتم تصنيعها على مدار اليوم، ويتم تقديمها أمام مرأى السياح أو الضيوف، لذلك لا مجال للخطأ كي لا يتأثر السائح ويغير سلوكه تجاه الوجهة السياحية وعليه الاعتماد على أشخاص ذوي كفاءة عالية في تقديم الخدمات السياحية؛
- العرض السياحي غير قابل للتخزين فطالما أنه عرض خدمي فلا يمكن تخزين الخدمات؛
- العرض السياحي غير قابل للنقل فهو ثابت والسائح هو الذي ينتقل إلى اقتناء الخدمات السياحية على عكس السلع التي يمكن نقلها إلى المستهلك حتى مكان إقامته.

المطلب الخامس: إستراتيجية الترويج السياحي

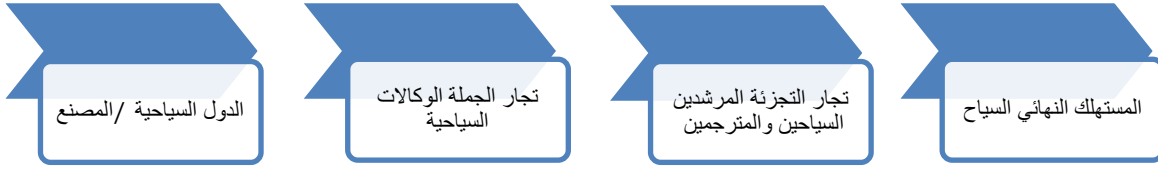
تعتبر استراتيجية الترويج السياحي أحد أهم مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة التي يتم إعدادها للاتصال بالسوق المستهدف بحيث أن أهدافها تتماشى والاشراتيجية العامة للوكالة السياحية، والتي وردت فيها عدة تعاريف نذكر منها ما يلي¹:

فيقصد باستراتيجية الترويج السياحي تلك الإستراتيجية التي تقوم على استخدام المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة وفق الإمكانيات المتاحة بالوسيلة الترويجية المناسبة عن طريق قنوات التوزيع من المنتج إلى المستهلك النهائي، ويوجد نوعان من استراتيجيات الاتصال في الترويج السياحي التي تعتمد عليهم المؤسسة في التعامل مع جمهورها عند عرض خدماتها السياحية وهما كالآتي:

الفرع الأول: استراتيجية الدفع: وتعرف أيضا باستراتيجية الضغط وتستخدم المؤسسة الطرق الشخصية في الترويج لخدماتها كالباع الشخصي وتركز جهودها على تجار الجملة من أجل جلبه والتأثير فيه لاقتناء الخدمات السياحية، ليقوم بدوره بالتأثير على تجار التجزئة وكسب أكبر حصة سوقية منهم، وبنفس الطريقة يقوم تجار التجزئة بأسلوب البيع الشخصي الحصول على تفاعل إيجابي مع المستهلك النهائي (السواح)، وتكون هذه الجهود الترويجية مرفقة بسياسات سعرية قوية مثل الخصم كحافز للمؤسسات التوزيعية لدفع خدمات المؤسسات السياحية نحو السياح هذا يعني أن استراتيجية الدفع يشترك فيها كل من المنتج والموزعين حتى تصل الخدمات إلى السواح.

¹ قماروي نوال رسالة ماجستير بعنوان أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة الحالة الديوان الوطني للسياحية جامعة الجزائر 03 ، 2011/2010 ، ص 100-102.

الشكل رقم (01-01): استراتيجية الدفع في الترويج السياحي

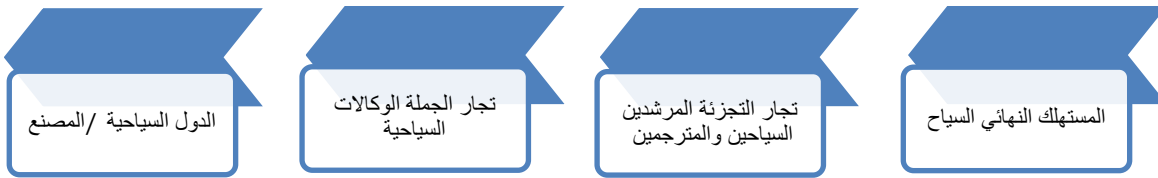


المصدر: ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق"، جهينة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص 318

يلاحظ من الشكل أعلاه أن هذه الاستراتيجية تقوم على أساس تدفق الجهود الترويجية من المؤسسة المنتجة للخدمات السياحية الى تجار الجملة الممثلة في الوكالات السياحية وهي أيضا تركز جهودها على الحلقة الموالية وهم تجار التجزئة الممثلين في المرشدين والمترجمين السياحيين وهم يقومون بالاتصال بالمستهلك النهائي المتمثل في السائح، أي أن المؤسسة المنتجة للخدمات السياحية لا يتصل بشكل مباشر بالمستهلك النهائي بل يعتمد على الوسيط في الترويج للخدمات السياحية.

الفرع الثاني: استراتيجية السحب: من خلال هذه الاستراتيجية تستخدم المؤسسة السياحية الوسائل الترويجية واسعة الانتشار كالإعلان وتنشيط المبيعات.... الخ لحث السائح على طلب الخدمات السياحية من تجار التجزئة والتي يطلبونها بدورهم من تجار الجملة أو الوسيط وصولا الى المؤسسة المنتجة للخدمات السياحية وهو ما يظهر في الشكل التالي:

الشكل رقم (02-01): استراتيجية السحب في الترويج السياحي



المصدر: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى،

2006، ص 108

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن عملية الترويج من المؤسسة السياحية الى المستهلك النهائي والطلب من النهائي إلى المؤسسة المنتجة للخدمات السياحية بالتدرج وتدفع المنتجات من المصنع الى النهائي عن طريق الوسطاء، وهذه الاستراتيجية قليلة الاستعمال في المؤسسات السياحية بسبب تشعب وتنوع وتعدد العاملين القطاع السياحي.

ومن خلال ما سبق يمكن التفريق بين الاستراتيجيتين في كون أن استراتيجية الدفع جوهرها تقديم الحوافز للوسطاء من أجل تسهيل انسياب حركة خدماتها السياحية وصولاً الى المستهلك النهائي (السائح) عن طريق الوسطاء بحيث يحاول كل طرف من أطراف التوزيع تشجيع الطرف الذي يليه في الحلقة لترويج الخدمة، أما استراتيجية السحب محاولة التأثير على المستهلك النهائي بشكل مباشر لتحفيزه على طلب الخدمات السياحية عن طريق إثارة الطلب لدى التجار وتشجيعهم على شرائها بغرض إعادة بيعها وتحقيق الأرباح، ورغم كل ذلك تبقى البيئة التنافسية لها دور في تحديد الاستراتيجية المناسبة للمؤسسة من أجل تحقيق ميزة تنافسية.

المبحث الثاني: ماهية السياحة الداخلية

السياحة عبارة عن انتقال الانسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة واغراضها بل من أجل الثقافة أو الاعمال أو الدين أو الرياضة... الخ¹

وتعرف أيضا على أنها عبارة عن انتقال الأفراد من مكان إلى مكان (السياحة الخارجية)، أو الانتقال داخل البلد نفسه (السياحة الداخلية)، لمدة يجب ألا تقل عن أربع وعشرون ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة واغراضها، بل من أجل الثقافة، الاعمال، الدين، أو غيرها من الأسباب الاجتماعية الأخرى².

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص24

² عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-

2015، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2015، ص.24

المطلب الأول: مفهوم السياحة الداخلية

الفرع الأول تعريف السياحة الداخلية:

السياحة الداخلية هي النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي توجد بها جذب سياحي، أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها، وتختلف تعريفها من دولة الى أخرى، فمثلا أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر، فإذا كانت أكثر من 100 كلم عن مقر إقامته يعتبر سائحا داخليا، أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيدا عن محل إقامته¹، كما عرفت أيضا بأنها نشاط سياحي داخلي (داخل نفس الدولة)، أي من طرف سكان بلد معين والمسافرين من مكان إقامتهم لغرض السياحة، لمسافة ثمانون كيلومترا على الأقل من منزلهم أو مكان إقامتهم داخل حدود البلد نفسه وفي مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز حدود السنة مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي².

وهي أيضا عبارة عن حركة المواطن من مكان إقامته المعتاد الى مكان الزيارة (الوجهة السياحية) داخل حدود بلد الإقامة لمدة لا تقل عن 22 ساعة ولا تزيد عن 6 أشهر والفرق بينها وبين السياحة الخارجية أن هذه الأخيرة تتجاوز الحدود الجغرافية والسياسية³.

مما سبق يمكن أن نستخلص بأن مفهوم السياحة الداخلية في الجزائر هو حركة انتقال السياح من مكان الى آخر داخل حدود الدولة الجزائرية بغرض البحث عن الراحة والاستجمام والترفيه عن النفس لمسافة تزيد عن ثمانين كيلومترا ولمدة زمنية تزيد عن 24 ساعة وأقل من سنة.

الفرع الثاني: أهمية السياحة الداخلية

تتمثل أهمية السياحة الداخلية في مجموعة نقاط يمكن ذكر أهمها فيما يلي⁴:

¹ . فريد بختي ، رضا بيجاني ، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر ، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة ، البويرة ، المجلد 2 العدد 2020، ص 161.

² فتحيحة بوزيان توجهات السياحة الداخلية في الجزائر: دراسة استقصائية على عينة من الجزائريين مجلة البحوث الاقتصادية والمالية أم البواقي المجلد 10 العدد 01 جوان 2023 ص 301

³ Aissa kadda, wazzani mohamed, Challenges domestic tourism Post covid 19. journal of legal and economic research .volume 04 /N.02(2021), P634

⁴ نجاة بن ترقية السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر مجلة العلوم الإدارية والمالية جامعة حمه لخضر الوادي الجزائر المجلد 01 العدد 01 ديسمبر 2017، ص 283-284.

- تساعد على استغلال المؤسسة السياحية الحالية وزيادة الاستثمارات السياحية عن طريق استغلال مقومات الجذب السياحي؛
- تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط بالسياحة في مختلف القطاعات ومساعدتها على تسويق منتجاتها خاصة الصناعات الحرفية والتقليدية؛
- زيادة الدخل القومي للدولة لتحقيق الانتعاش الاقتصادي في المناطق السياحية وتوفير فرص عمل والتقليل من أزمة البطالة؛
- الاهتمام بالمناطق السياحية الداخلية وتحديثها لتلبية الحركة السياحية المتزايدة عليها بتطويرها بشكل يتماشى مع حاجات ورغبات السياح؛
- رفع مستوى الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى مواطني المناطق السياحية والتعريف بعاداتها وتقاليدها؛
- تحقيق الارتباط بين السياحة الداخلية والسياحة الخارجية سوف يؤدي إلى تطوير وتنمية المناطق الداخلية.

المطلب الثاني: أنواع السياحة الداخلية

لقد ترتب على تنوع المقومات السياحية في الجزائر عدة أنواع للسياحة الداخلية نذكر منها ما يلي:

1- السياحة الساحلية (الشاطئية): وتعتبر الأولى في الجزائر وهذا راجع الى الشريط الساحلي الذي تمتلكه الجزائر على مسافة 1200 كلم حيث وجدت بجواره عدة هياكل سياحية مثل الفنادق وبيوت الشباب والمنتزهات والحدائق والتي يقصدها السواح من مختلف مناطق الجزائر خاصة الهضاب والجنوب الجزائري وتكون نشطة في الفترة الصيفية من بداية شهر جوان وحتى شهر أوت متمثلة في المخيمات الصيفية من طرف مديرية الشباب والرياضة للتكفل بأطفال العائلات المعوزة وكذا رحلات العائلية في العطل السنوية لمعظم الموظفين، من أشهر المدن التي يقصدها السواح غرب مدينة الجزائر مثل سيدي فرج وتيبازة والشرق الجزائري مثل جيجل سكيكدة والقالة والغرب الجزائري كالأندلسيات في وهران، كل هذا ويبقى هناك نقص في عديد الهياكل السياحية وطاقة

الاستيعاب غير كافية هذا ما نلاحظه في ارتفاع أسعار كراء المنازل أو تكلفة أسعار شقق الفنادق أو لجوء بعض الهيئات إلى استغلال المؤسسات التربوية¹.

2- **السياحة الثقافية:** وهي كل تنقلات السياح بدافع الثقافة مثل الدراسة والتنقلات من أجل المشاركة في التظاهرات الثقافية وزيارة المواقع والمعالم الأثرية، فجوهر الرحلات السياحية اكتشاف الثقافات المختلفة والاستمتاع بالنشاطات المتنوعة حسب عادات وتقاليد كل منطقة وهي تتخلل باقي أنواع السياحة الداخلية الأخرى الشاطئية والرياضية والصحراوية ممثلة في الحفلات والمعارض التي تساهم في خلق سياحة ثقافية فهي غير مرتبطة بإقليم جغرافي محدد، إلا أنها تكون نشيطة في المدن الكبرى لتنوع وتعدد المقومات السياحية الثقافية والتاريخية فيها بوجود التراث الثقافي المادي واللا مادي مثل ما هو موجود في معظم المدن الكبرى في الجزائر ووهان وقسنطينة.

3- **السياحة الجبلية :** إن الجزائر تزخر بمقومات سياحية متعددة في المناطق الجبلية مثل المناظر الطبيعية الخلابة والكهوف والمغارات إلا أن الاهتمام بهذه السياحة يبقى ضعيف أو شبه معدوم وذلك راجع لعدم اهتمام المسؤولين عن قطاع السياحة بتهيئة تلك المناطق من خلال توفير الأمن وفتح المسالك وتوفير الخدمات السياحية اللازمة فقد اقتصرت هذه السياحة فقط في الترحلق على الثلوج في بعض المناطق مثل الشريعة في مدينة البليدة وتيكجدة في مدينة البويرة، وقد يرجع ضعف هذه السياحة الى الظروف المناخية المتمثلة في نقص الثلوج وسقوطه في فترة زمنية محدودة وقصيرة لكن رغم ذلك فقد وجدت بعض النشاطات للسياحة الجبلية في الجزائر مثل تسلق الجبال ورياضة المشي والمخيمات الجبلية... الخ، وفي غالب الأحيان نجد بعض السواح المحليين على دراية ببعض السلاسل الجبلية العالمية مثل البيرو وجبال الألب وقمم هماليا ويجهلون السلاسل الجبلية في الجزائر مثل الونشريس والأوراس و الهقار.

4- **السياحة الصحراوية:** تمثل الصحراء الجزائرية حوالي 80% من المساحة الاجمالية والتي تتميز برمالها الذهبية الجمال وجبالها وواحات النخيل في وسط الصحراء وبجيرتها المحاطة بسلاسل من الكثبان الرملية التي يقصدها السياح بهدف الاستماع بهذه المناظر الخلابة والهروب من ضوضاء المدينة والبحث عن أجواء هادئة لأجل الترفيه عن النفس التسلي بالمغامرات والسياسة في قلب الصحراء بسيارات رباعية الدفع وصيد الحيوانات النادرة مثل الغزلان والأرانب البرية... الخ، وتتركز معظمها في الجنوب الجزائري مثل وادي سوف ووادي ميزاب والساورة

¹ جميل نسيم، واقع الإعلام السياحي في الجزائر الممارسة الاتصالية المساهمة في نشر الوعي السياحي -وهان نموذجاً-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية جامعة وهران 2،

وورقلة وبشار، إلا أن هذه السياحة خطيرة بسبب انعدام شبكة الاتصال وبعد المسافة عن التجمعات السكانية وانعدام شبكة الطرق وصعوبة المسالك بسبب الرمال وقسوة المناخ بسبب شدة الحرارة في فصل الصيف¹.

5- **السياحة الحموية (العلاجية):** هي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى وتمارس من أجل تخفيف الآلام والوجع وتحقيق الشفاء ويستغل فيها الحمامات والينابيع المعدنية عن طريق الاستحمام أو الشرب وتلعب المياه المعدنية أهمية بالغة في السياحة الداخلية حيث تملك الجزائر 202 حمام معدني تختلف خصائص مكوناتها الفيزيائية والكيميائية باختلاف المعادن التي لها فوائد على جسم الانسان وتعتبر الأكثر انتشارا بسبب توفر الحمامات المعدنية وقلة التكاليف انتشار الحمامات في أغلب مدن الجزائر، منها حمام بوحنيقية بمعسكر وحمام ربي بسعيدة وحمام الشلالة بقلمة².

6- **سياحة الأعمال والمؤتمرات:** عرف هذا النوع تطور كبير في العديد من الدول الأوروبية مثل فرنسا وإسبانيا وإيطاليا. بإسقاط هذا النوع من السياحة على الجزائر في وقت سابق كانت شبه معدومة سبب الظروف الأمنية السابقة ومؤخرا بعد الاستقرار وحرص الديبلوماسية الخارجية على مكانة الجزائر في العالم بدأت بتنظيم بعض المؤتمرات الوطنية والدولية وعقد ملتقيات الهدف منها تبادل الخبرات والثقافات بإنشاء قاعة للمؤتمرات نذكر على سبيل المثال قصر المؤتمرات عبد اللطيف رحال بالجزائر العاصمة ومركز المؤتمرات محمد بن أحمد بوهران، إضافة إلى نشاط الواسع للأحزاب السياسية في عقد مؤتمرات شبه سنوية في مختلف المدن الجزائرية، بالإضافة إلى المؤتمرات و الندوات التي تنظمها الجامعة بعقدها في الفنادق الفخمة كالجامعات الصيفية و المؤتمرات العلمية³.

7- **السياحة الرياضية:** يعتبر هذا النوع داعما قويا للنشاطات السياحية لما لهم من آثار إيجابية في تحقيق الراحة والرفاهية للسواح، وقد سعت الجزائر إلى تنظيم بعض التظاهرات في مختلف الرياضات مثل ألعاب البحر الأبيض المتوسط والألعاب العربية التي أقيمت بالجزائر سنة 2023 في مدينة وهران.

إن جميع هذا الأنواع السابقة تتطلب انتقال السائح من مكان إقامته الأصلي إلى الوجهة المراد زيارتها، لكن بحدوث الازمة الصحية كوفيد 19 أدت إلى منع تنقل السياح الأمر الذي جعل الوكالات السياحية تفكر في بديل فظهرت السياحة الافتراضية عن طريق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي تعرف على أنها "نشاط لزيارة موقع ذات اهتمام عبر الأنترنت دون السفر شخصيا لهذه الأماكن، وهي الملاحظة في شوارع ومناطق بيئات الواقع الافتراضي، بهدف الانتقال جسديا إلى أماكن مادية وزمن يتسم باللحظة من دون السفر إلى هناك بشكل تقليدي، عن طريق الجولات الافتراضية التي تحاكي المكان، وتتألف عادة من سلسلة من صور

¹ إبراهيم بوناب محمد أمين، أهمية قطاع الصناعات التقليدية ودوره في تنمية القطاع السياحي دراسة حالة الجزائر في الفترة 2003-2013، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2015، ص 102-103

² جميل نسيم، مرجع سبق ذكره، ص 185

³ شاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر -دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2013 ص 180

الفيديو، كما يمكن أيضا استخدام عناصر الوسائط المتعددة الأخرى، مثل المؤثرات الصوتية، والموسيقى، والسرد القصصي، والنصوص المكتوبة¹

المطلب الثالث: مقومات السياحة الداخلية

تزخر الجزائر بالعديد من المقومات السياحية المتنوعة التي تساهم في تنشيط السياحة الداخلية، تنوعت بين مقومات طبيعية تبعا للموقع الذي تحتله او المساحة الممتدة على حدود مختلفة، وأخرى من صنع الانسان سواء للراحة او الاستجمام او الاستمتاع، إضافة الى ما تزخر به من مقومات تاريخية وثقافية.

الفرع الأول: المقومات الطبيعية

وتتمثل في العديد من المقومات التي وجدت في الطبيعة، وتنوعت من شمال البلاد الى جنوبها ومن شرقها الى غربها، فيمكن ان نوجزها كالاتي² :

1-الموقع الجغرافي: يعتبر من بين أهم المقومات الطبيعية باعتبار أن الموقع الجغرافي له دور كبير في جلب السياح بسبب سهولة الوصول إليها وقلة التكاليف خاصة النقل والجزائر لها موقع استراتيجي في شمال القارة الأفريقية لها حدود تطل على البحر الأبيض المتوسط وتحيط بها الدول الجوار من كل النواحي وتعتبر بوابة افريقيا للدولة الغربية خاصة أوروبا، إذا يمكن القول إن الجزائر موقعها أعطاها مقومات سياحية جيدة وجب استغلالها لتنمية السياحة على وجه العموم والسياحة الداخلية على وجه الخصوص.

2-المناخ: تؤثر العوامل الطبيعية على الموارد السياحية وحركة السواح، الأقاليم المناخية على حسب تنوعها تجعل من المنطقة قطب سياحي بامتياز، فالمناخ بالجزائر متنوع راجع إلى اتساع المساحة حيث تظهر ثلاث نطاقات مناخية رئيسية لها بصمات مميزة متمثلة في الإقليم الشمالي والسهوب والإقليم الجنوبي كل له خصائصه ومميزاته واختلاف تنوع المناخ به طيلة فصول السنة.

3-الجمال: يساهم اختلاف التضاريس في خلق المناظر الخلابة نتيجة العوامل الطبيعية، كالجمال وما تحتويه من نباتات وحيوانات والهواء النقي واشعة الشمس بما يجلب الإحساس بالراحة والاستمتاع وخاصة وجود بعض

1 عبد العزيز ماضوي، حكيم بن جروة، نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الجهات السياحية في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد-19 مع الإشارة الى حالة الجزائر، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، مجلد 2، العدد 2، 2020، ص 53

2 سارة زاغز. أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية دراسة لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة قسم العلوم التجارية 2020/2021، ص ص 72-73.

الرياضات بها مثل تسلق الجبال والتزحلق والمشي لمسافات طويلة ويوجد بالجزائر العديد من السلاسل الجبلية منها الأطلس التلي والأطلس الصحراوي ومن أكثر الأماكن التي يتوافد إليها السياح في الجزائر جبال جرجرة للترجل على الثلوج، وجبال الهقار في أقصى الجنوب مثل منطقة أسكرام للتمتع بالمناظر الخلابة ومشاهدة أجمل شروق وغروب للشمس في العالم.

4- المناطق الصحراوية: تشكل المناطق الصحراوية في الجزائر جزء كبير من مساحة الجزائر وتتنوع على ثلاث مناطق رئيسة متمثلة أولا في منطقة الاطلس الصحراوي وهي المناطق الواقعة بين الصحراء الكبرى والهضاب العليا والثانية منطقة واحات شمال الصحراء والتي توجد بها واحات النخيل وبعض البحيرات والأودية وأخير منطقة الصحراء الكبرى التي هي أكبر مساحة في هذه الأقسام وهي مناطق تمتاز بالحرارة الشديدة ويطلق عليها اسم الجنوب الكبير وتكون نشيطة في فصل الشتاء فقط.

وبين أهم المناطق الصحراوية المشهورة في الجزائر منطقة الهقار والطاسيلي وجبل أسكرام كل هذه المناطق تقع بولاية تمنراست التي تعتبر الرائدة في السياحة الصحراوية لما لها من مقومات جذب سياحية وما تشهده من توافد العديد من السواح عليها وتنظيم رحلات مختلفة الى عمق الصحراء من أجل البحث عن الهدوء والراحة¹

5- البحار: تملك الجزائر شريط ساحلي على مسافة 1200 كلم² يجلب العديد من السياح خاصة في فصل الصيف لقضاء العطل والترويج عن النفس خاصة الولايات الوسطى والجنوبية وممارسة النشاطات الاستجمامية مثل السباحة والصيد والتزلج على الماء.

6- العيون المعدنية: وجدت في الجزائر منذ الأزل العديد من العيون المعدنية والتي استغلت معظمها في إنشاء حمامات معدنية والتي يقصدها السياح بغرض السياحة العلاجية والتي حظيت في الآونة الأخير باهتمام كبير من طرف وزارة السياحة لأجل تشجيع السياحة الداخلية منها حمام بوخنيفية بولاية معسكر وحمام دباغ بولاية قلمة حمام الصالحين بولاية بسكرة ، بالإضافة الى وجود العيون المائية والينابيع الطبيعية التي تستهوي العديد من السواح لعذابة مياهها على غرار نبع الجبابرة الذي يقع في منطقة الناظور قرب ميناء الحمداية بولاية تيبازة.

وتجدر الإشارة إلى أنه هناك عوامل أخرى للجذب السياحي مثل الرمال الصحراوية والمناطق الرطبة التي توجد بها بحيرات وانهار وأودية والمناطق الغابية والرعوية والتي يعتبر مصدر جذبها السياحي النباتات، ويلاحظ في الآونة

¹ محمد الأمين وليد طالب، نظيرة قلادي، السياحة الصحراوية في الجزائر: المقومات، المعوقات والافاق، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 01،

الأخير الاعتداء من طرف العنصر البشري على مقومات الجذب الطبيعة لاستغلالها مثل المباني والمؤسسات الصناعية وتلوث الجو على الآثار السلبية للمصانع وتلوث البحار والأودية عن طريق مياه الصرف الصحي

الفرع الثاني: المقومات الثقافية والتاريخية

تعاقبت على الجزائر العديد من الحضارات عبر الزمن كان لكل منها أثارها ومخالفاتها الى يومنا هذا كالحضارة الفينيقية، وخضعت لحكم قرطاج وبعدها احتلها الرومان سنة 42 قبل الميلاد لتشهد بعد ذلك العصر الإسلامي، وبغية المحافظة على التراث التاريخي والثقافي والترويج له سعت الدولة الجزائرية إلى إدراجه ضمن قائمة التراث العالمي في اليونيسكو ونذكر منها ما يلي¹:

1- قلعة بني حماد: وهي من المواقع التي بنيت سنة 1007 م على يد حماد بن بلكين الواقعة شمال شرق ولاية المسيلة على مسافة 36 كلم، والتي يوجد بها العديد من المعالم الاثرية أهمها المسجد الكبير ومصلى قصر المنار الذي يعتبر أصغر مسجد في العالم، بالإضافة الى القصور الممتدة عبر مساحات القلعة وذلك لمسافات تفوق 50 كلم، مثل قصر الأمير الذي يحتوي على بحيرة مشاهجة لقصر الأحمر بالأندلس.

2- جميلة: تقع حاليا في مدينة سطيف المعروفة سابقا بمدينة ستيفيس وهي أيضا جميلة كويكول القديمة على بعد 50 كلم بها أجمل المعالم الاثرية القديمة أسسها الإمبراطور الروماني Nerva في سنتي 96م و98م ثم توسعت بعدها في القرنين الثاني والرابع حسب مخطط هندسي مدروس متكون من حمامات وحدائق ومتاحف.

3- وادي ميزاب: تم إدراجها من ضمن التراث العالمي من طرف اليونيسكو في سنة 1982 وهو هضبة كلسية تقع شمال الصحراء سميت ببلاد الشبكة نظرا لوجود العديد من الاودية والتي تجاوز عمقها 100م تتجه كلها من الشمال الغربي الى الجنوب الشرقي لتنتهي ببحيرة تكتنفها الرمال شمال غرب مدينة ورقلة.

4- تيمقاد: وهي تقع على بعد 36 كلم شرق ولاية باتنة، والتي بنيت من طرف الرومان سنة 100م، والتي تم بنائها لأغراض استراتيجية على مساحة 11 هكتار، وسماها الرومان تاموقادي، ولها تصميم جميل، وبعدها عرفت تطور وتوسع عمراني كبير ظهرت فيه سكنات جديدة وشيدت معابد مختلفة، وبلغ التطور العمراني ذروته في القرن الثالث ميلادي إذ بنيت فيه منشأة جديدة مثل المكتبة العمومية والسوق ومساكن أوسع، وذات رفاهية جيدة، وفي القرن الخامس ميلادي احتل الوندال قرابة القرن ثم احتلها البيزنطيون.

¹ لحر هبية، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، 2017، ص 137-139

5- القصة: والتي تتميز بشوارعها الضيقة وكثرة المساجد وقلعتها الأثرية التي تم بناؤها في القرن 16م تم تسجيلها ضمن التراث العالمي باليونسكو عام 1992م من أهم المعالم الشهيرة بها: الحدائق، المرصد الفلكي، والمتحف الوطني، دار الكتب الوطنية، جامعة الجزائر التي تأسست سنة 1909 وبرز على منازلها الفاخرة الطابع العربي الإسلامي ومن أبرز مساجدها المسجد الكبير ومسجد كتشاوة الذي تم بناءه في العصر التركي سنة 1021م.

الفرع الثالث: مقومات من صنع الإنسان

ساهم الانسان بدرجة كبيرة في تحسين المرافق السياحية من تهيئة للشواطئ وغيرها من المناطق الطبيعية والسياحية، او تعبيد الطرقات لتسهيل الوصول لهذه الاماكن والراحة عند زيارتها، ولعل اهم المقومات من صنع الانسان تمثلت فيما يلي:

1- المواصلات: شهد العالم مؤخرا تطور كبير في وسائل الاتصالات والتي ساهمت في ترقية النشاط السياحي باعتباره أحد أهم القطاعات المساهمة في تنمية الاقتصاد، والجزائر كغيرها من الدول سعت إلى النهوض بقطاع السياحة من خلال توفير البنية التحتية وبعث مشاريع تنموية في مختلف البرامج ويتجلى ذلك فيما يلي: ¹

1-1 شبكة الطرقات البرية: يعتبر النقل البري أكثر الوسائل استخداما في الجزائر نظرا للحركة الكبيرة للسكان وانتشار الواسع لحركة المبادلات التجارية بين مختلف مناطق الوطن فشق الطرق أمر ضروري من أجل تسهيل تنقل المسافرين ونقل البضائع، وتملك الجزائر شبكة طرقات مختلفة منها الوطنية والولائية وأخرى بلدية إضافة إلى طرق غير مصنفة حيث يبلغ طولها 141 ألف كلم منها 9000 كلم طريقة سريعة بمعايير دولية وتملك الجزائر أطول شبكة طرقات على مستوى أفريقيا ومن أهمها طريق السيار شرق غرب الذي ساهم في زيادة حركة التنقل وتشجيع السياحة الداخلية وتعتبر الطرقات الوسيلة الأولى وطنيا في الجزائر استخداما في السياحة الداخلية لذا نلاحظ جهود الدولة الجزائرية متواصلة في شق مختلف الطرقات عبر كافة ربوع الوطن والشكل أدناه يوضح شبكة الطرقات في الجزائر.

2-1 شبكة السكك الحديدية: تعد السكة الحديدية من أهم البنى التحتية للنقل إذ تعتبر من أقدم الوسائل بمزاياها العديدة خاصة من حيث عدد المسافرين وكمية البضائع المنقولة وانخفاض تكاليف النقل بها، وتقدر شبكة السكة الحديدية بـ 215 كم، منها ما تم كهرته وتزويده بقطارات سريعة من شأنها أن تربط بين مختلف المدن، ويتم تسيير هذه السكك الحديدية من طرف شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية SNTF، وفي سنة 2014 بلغ طول السكك الحديدية بالجزائر 10515 كلم ومازالت إلى يومنا هذا تنجز بعض المقاطع كما حدث

¹ عبد الغني ضيف دور وكالات السياحة والسفر في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر دراسة لعينة من الوكالات، أطروحة دكتوراه، تخصص التسويق السياحي وفندقي، جامعة زيان عاشور بالجلفة، سنة 2023 ص 99.

في 2022 بانطلاق خط السكة الحديدية تيسمسيلت - بوغزول - المسيلة على مسافة 290 كم، بالإضافة إلى إعادة بعث خط تيسمسيلت - تيارت نظرا لأهميته في حركة النقل¹.

1-3 الترامواي: في إطار تحسين خدمات النقل لاسيما الحضري الجماعي اقترحت الجزائر في البرنامج الخماسي 2010-2014 مخطط لتنمية القطاع في المدن عن طريق إنشاء الترامواي وأول تجربة كانت بالجزائر العاصمة سنة 2012 شملت 16.2 كلم عبر 28 محطة وسيتمدد الى 23 كلم و38 محطة، بالإضافة الى ترامواي قسنطينة الذي أجريت له الاختبارات التقنية سنة 2012 الذي تقدر مسافته ب 09 كلم و10 محطات، ويعتبر ترامواي وهران من أطولها في الجزائر والذي يمتد على مسافة 48 كلم، وبعدها تعززت العديد من المدن مثل سيدي بلعباس ورقلة عنابة سطيف².

1-4 النقل الجوي: تربط الشبكة التجارية للنقل الجوي بالجزائر مع بقية العالم ويطلق عليه الشبكة الدولية، وأخرى تربط مطارات المدن الجزائرية مع بعضها البعض والتي تسمى بالشبكة الداخلية والتي تساهم بدورها في تنشيط السياحة الداخلية وتسهيل تنقل السواح ويبلغ طول الشبكة الداخلية 14000 كلم موزعة على 36 ولاية جزائرية عبر ثلاث محاور أساسية هي:

- محور شمال - شمال وهي الشبكة التي تربط الولايات الواقعة في شمال الوطن؛
- محور شمال-جنوب وهي الشبكة التي تربط ولايات الشمال مع ولايات الهضاب العليا والجنوب؛
- محور جنوب - جنوب وهي الشبكة التي الولايات الواقعة في الجنوب فيما بينها.

وفيما يلي توزيع المطارات في الجزائر حسب المناطق

- المنطقة الساحلية: الجزائر-وهران -تلمسان- عنابة- بجاية- جيجل- سكيكدة- الشلف
- المنطقة الداخلية: قسنطينة- سطيف- معسكر- تبسة- بانتة- البيض- النعامة
- المنطقة الصحراوية: بسكرة- توفرت- واد سوف- ورقلة - حاسي مسعود- حاسي الرمل- عين أمناس -
- اليزي- جانت- المنيعة- تيممون- أدرار- بشار- تندوف- عين صالح- تمنراست- برج باجي مختار- الاغواط- عين قزام

ويلاحظ مما سبق أنه بالرغم من تواجد أكبر كثافة السكانية في المناطق الساحلية للوطن إلا أن بها 8 مطارات والمنطقة الصحراوية هي المنطقة الأقل كثافة سكانية إلا أن بها 20 مطار وهذا راجع الى أن المنطقة الصحراوية تمثل

¹ محمد وافية، العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية مع الإشارة لتجربة الامارات العربية المتحدة، جامعة الجزائر 3 سنة 2023، ص 160.

² سهام بجاوية، أهمية ترويج خدمات النقل في تحسين الصورة الذهنية لدى المسافر كوسيلة لدعم التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 01 (2022) ص 710.

89% من مساحة الجزائر بما تباعد كبير في المسافة هذا الذي دفع بالجهات الوصية لإنشاء هاته المطارات لتسهيل تنقل السواح وتنشيط السياحة الداخلية¹.

2- الإيواء: وتعتبر الخدمة الجوهر في الخدمات الفندقية هي الإقامة وإيواء النزلاء وضمان الراحة للسائح حيث يتخذ منها سكنا له وتكون مصحوبة بخدمات تكملية مثل الاطعام والتسلية تهدف الى إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق الرضا لديهم من أجل استمرارية النشاط وتحقيق الميزة التنافسية للمنتج الفندقي بحكم أن الخدمات الفندقية تتميز بالتذبذب وعدم الاستقرار والطلب عليها يكون موسميا².

وهي تعلب دور هام في قرار الشراء لسلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية، ويوجد عدة فنادق في الجزائر تختلف حسب تصنيفاتها من نجمة واحدة الى خمس نجوم ويوجد من هو غير مصنف، فهي تقدم خدمات ذات جودة عالية تضم الجزائر حسب الاحصائيات الأخيرة لوزارة السياحة والصناعة التقليدية 1576 مؤسسة إيواء بطاقة استيعابية تقدر 145526 سرير³.

3- المقومات القانونية والتنظيمية: ان جميع المقومات السابقة سواء الطبيعية والتاريخية والاثريّة بالإضافة الى المادية كان لابد من وضع قوانين وتنظيمات لضبطها، وهذا ما سعت الدولة جاهدة اليه والذي تمثل في مجموعة من المراسيم والمخططات الهادفة من أجل ترقية قطاع السياحة والتركيز على السياحة الداخلية لما لها من أهمية في المساهمة في الناتج المحلي وأثاره إيجابية على نمط المعيشة للسياح الجزائري، فقد تم استحداث عدة هيئات تهتم بتنظيم هذا القطاع من أبرزها ما يلي:

- استحداث وزارة السياحة والصناعات التقليدية بموجب المرسوم رقم 474-63 المؤرخ في 20 ديسمبر 1963 ؛
- الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم 88-214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988؛
- المؤسسة الوطنية للتنمية السياحية والتي أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 21 فيفري 1988؛
- اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية والتي أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-39 والمؤرخ في 25 فيفري 1994؛
- قانون التنمية المستدامة للسياحة الذي صدر تحت رقم 03-01 والمؤرخ في 17 فيفري 2003، والذي يهدف الى تحسين بيئة العمل المساعدة على النهوض بقطاع السياحة وذلك بتشجيع الاستثمار

¹ عاشور سعيد، دراسة العرض و الطلب على خدمات النقل الجوي للمسافرين -حالة الجزائر- رسالة ماجستير- جامعة الجزائر 03، 2016، ص113.

² سهام مجاوية، مساهمة جودة الخدمات الفندقية في التأثير على سياسة الفندق في إدارة الطلب على الفنادق، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، المجلد 05، العدد 01، 2022، ص 190

³ الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية، <https://www.mta.gov.dz> تاريخ الاطلاع 29/03/2024 الساعة 10:34 صباحا

في تطوير المؤسسات الفندقية وحماية البيئة وتحسين مستوى المعيشة والعمل على جعل الجزائر مقصد سياحي؛

- قانون رقم 03-03 والمتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية المؤرخ في 17 فيفري 2003؛

- الإجراءات الاقتصادية والمالية والتي تلخصت في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030 الذي وضعت به إستراتيجية تهدف الى تطوير القطاع السياحي¹.

ويعتبر المخطط الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر وهي بمثابة الوثيقة التي تلعب الدولة من خلالها لجميع المؤسسات الناشطة في قطاع السياحة عن جميع الاجراءات والتدابير المقترحة والآفاق المستقبلية إلى حدود 2030، وهي تترجم إرادة الدولة في النهوض بالقطاع عن طريق استغلال كافة المقومات الطبيعية والثقافية والتاريخية الموجودة في ظل رصد جميع الإمكانيات المتاحة لتساهم في الدخل القومي وتصبح بديل عن المحروقات، وذلك بتكاملها مع باقي القطاعات الأخرى مثل الأشغال العمومية، الفلاحة، الثقافة... إلخ، من أجل تحقيق التنمية المستدامة و الحفاظ على المقومات وتحسين صورة الجزائر وجعلها قبلة للسياح².

من خلال ما تم عرضه من المقومات يمكن القول ان الجزائر تملك عدة مقومات متنوعة منها الطبيعية والتاريخية والاثنية بالإضافة الى أخرى مادية سعت الدولة الى تشييدها لأجل إيجاد مناطق جذب سياحية وسنت تشريعات وقوانين يجعلها متميزة عن غيرها من الدول وهذا ما يظهر جليا في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030، والتي كانت من المفروض أن تكون وجهة سياحية بامتياز.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في السياحة الداخلية

تتأثر السياحة الداخلية بمجموعة من العوامل التي تنقسم الى عوامل داخلية وأخرى خارجية نوجزها فيما يلي:

الفرع الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على السياحة الداخلية هناك عدة عوامل داخلية مؤثرة على السياحة الداخلية نذكر منها ما يلي³:

¹ خنتار نوال، قلش عبد الله، تقييم أداء قطاع السياحة في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030- دراسة حالة مقارنة مع مجموعة من الدول الغربية، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 05، العدد 01 سنة 2019، ص 200

² بلة سعد، دور المؤسسات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية المستدامة بالجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، قسم العلوم التجارية، 2023، ص 130.

³ عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008 ص 33-34.

1. **وزارة السياحة:** ويتمثل دورها في التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي في البلد والمشاركة في الأنشطة والمؤتمرات السياحية وهي مطالبة بإعداد الاستراتيجيات التسويقية التي تتناسب مع الموارد والإمكانيات السياحية المتاحة في البلد واستغلال المقومات السياحية الموجودة.
2. **الفنادق والمطاعم السياحية:** إن الفنادق والمطاعم يعتبران العنصر الهام في التسويق السياحي وذلك باختلاف فئات نجومهم من واحد الى خمس بحيث تختلف اسعارها من المنخفض الى المرتفع حسب النجوم، لهذا يجب على القائم عليهم بالتنسيق مع الجهات المختصة من أجل تصنيفها ومقارنتها مع ذوي الدخل المتوسط، ويساهم الانتشار الواسع للمطاعم في تشجيع السواح على التنقل وتخفيف مشقة السفر وسهولة إتاحة الطعام والشراب في كل وقت وعدة أماكن مختلفة.
3. **خدمات النقل:** تختلف تكاليف النقل من نوع الى اخر فالنقل الجوي والبري يعتبرنا أكثر ارتفاع من النقل البحري، لذا يجب اتباع سياسة الانفتاح لخطوط النقل واستقطاب خطوط دولية أخرى وإلغاء الرسوم وفتح التأشيرات للدخول، وتعديل قانون النقل بشكل مرن وعدم حصره على النقل بخطوط تقليدية.
4. **إدارة الأماكن السياحية:** وذلك بتحديد الأماكن السياحية ومواقع الجذب السياحي ومنح استغلاله مقابل مداخل للدولة من مؤسسات ناشطة في مجال السياحة بغرض تنشيطها ومرافقتها من أجل تقديم خدمات ذات نوعية جيدة.
5. **عوامل اجتماعية وتشريعية:** تتمثل في الكرامة والاعتزاز بالنفس من الأمور المهمة عند استثمارها في إعداد وتأهيل السواح، من خلال وضع مرشد سياحي يجيد أكثر من لغة ووضع تشريعات وقوانين متساوية للسواح القادمين من مختلف المدن.
6. **عوامل الاستقرار السياسي والاقتصادي:** البلدان التي تعرف استقرار سياسي واقتصادي يساهم في تعزيز التعاون بين مختلف القطاعات داخل البلد وأكبر مثال العشرية السوداء في الجزائر وأثرها على تدهور قطاع السياحة.

الفرع الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على السياحة الداخلية

يمكن إيجاز معظم العوامل الخارجية في النقاط التالية¹:

- أ. **المنافسة:** السياحة كأى نشاط من أنشطة الحياة، تتعرض لمخاطر وأزمات تختلف شدتها وأسبابها ونتائجها مما يؤثر في السياحة على المستويات عالميا وإقليميا وكليا، وهي تتسم بالحساسية وسرعة التأثر بالمخاطر الخارجية والأزمات التي تتعرض لها عناصر الطلب والعرض السياحي للدولة، مما يعني أن المؤسسة السياحية يجب أن توجه مخاطر وأزمات سياسية واقتصادية واجتماعية وبيئية معقدة والتأقلم معها وتحقيق ميزة تنافسية

¹ علي فلاح الزغي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2013، ص 291-292.

وتحقيق الربح وإشباع حاجات ورغبات عملائها، فالدولة التي تتمتع بعدد كبير من المزايا التنافسية في مجال التسويق السياحي تستقطب إليها عدد كبير من السياح.

ب. **المخاطر والأزمات:** من المخاطر والأزمات التي من الممكن أن تتعرض لها صناعة السياحة ما يلي:

- الحرائق والفيضانات والأعاصير والزلازل.
- الكوارث الصناعية، تسرب الغاز أو التلوث الكيميائي.
- جرائم القتل والاعتصاب والجرائم التي ترتكب ضد النزلاء أو السياح أو العاملين مثل سرقة الامتعة في المطارات والفنادق.
- التلوث البكتيري أو الجرثومي للغذاء مثل التسمم الغذائي من طرف المسافرين في المطاعم.
- الحروب والحوادث الإرهابية.
- الأزمات الصحية وأثرها على انخفاض النشاط السياحي مثل كوفيد19.

المطلب الخامس: واقع الوكالات السياحية في الجزائر

الفرع الأول: تعريف الوكالات السياحية وتصنيفاتها

تتألف حزمة الخدمات السياحية من جملة من الخدمات منها التكميلية مثل الإيواء الذي تأمنه المؤسسات الفندقية والاطعام الذي تقوم به المطاعم والخدمة الجوهر المتمثلة في السياحة والسفر الذي تأطره الوكالات السياحية التي يمكن تعريفها كما يلي:

عرف المشرع الجزائري الوكالة السياحية هي "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليه في المادة 4¹.

وتعرف الوكالة السياحية أيضا على أنها المؤسسة المسؤولة من توفير تلك الخدمات للسائح بدءا من لحظة تفكيره في ممارسة نشاط سياحي معين في وطنه الأصلي أو خارجه إلى حين اكتمال رغبته في السياحة وعودته إلى

¹ القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04/04/1999، المادة 03، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، ج. ر عدد 24 المؤرخة في 07/04/1999، ص 11

مقره الأصلي¹، وقد تم تصنيف الوكالات السياحية تبعاً للمشرع الجزائري، تضم رخصة استغلال وكالة سياحية والأسفار صنفين:

- **الصنف أ:** موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها و/أو حصرياً في " السياحة الوطنية" و" السياحة الاستقبالية".
- **الصنف ب:** موجه لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصاً و/أو حصرياً في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي.

يقصد بالسياحة الوطنية في مفهوم هذا المرسوم مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به، على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي، أما السياحة الاستقبالية فيقصد بها مجموع الخدمات المحدد في التشريع المعمول به، على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي².

الفرع الثاني: وظائف ودور الوكالات السياحية

1- **الوظائف الرئيسية للوكالات السياحية:** تقوم الوكالات السياحية بالعديد من الوظائف في نشاطها نذكر منها ما يلي³:

- تنظيم رحلات سياحية إلى مناطق الجذب السياحي رفقة المرشدين السياحيين والمتترجمين لتقديم شروحات حول الآثار السياحية والمعالم التاريخية.
- توفير الإقامة الجماعية والفردية للسياح وتوفير خدمات الاطعام.
- التكفل بعملية تنقل السياح ونقل الأمتعة وكراء السيارات بسائق أو بدون سائق.
- الترويج للمقاصد السياحية بالمشاركة في المهرجانات ومختلف التظاهرات وبيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية.

2- دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية:

تعتبر الوكالات السياحية من بين أهم المؤسسات السياحية المساهمة في تنشيط القطاع على وجه العموم والسياحة الداخلية على وجه الخصوص، إذ أن السياح يعتمدون عليها في تنقلاتهم فهي تعتبر الربط بين السائح

¹ ريم لونيبي، وكالة السياحة و الأسفار كميكانيزم ترويجي للسياحة في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد 03، العدد 06 (202) ص 253.

² مرسوم تنفيذي رقم 10-186 مؤرخ 02 شعبان 1431، الموافق ل 14 يوليو 2010، يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، ج. ر، رقم 44، بتاريخ 14 يوليو 2010، ص 06.

³ عادل أمين مهمل، واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية -بحوث ودراسات-، المجلد 06، العدد 02، 2019، ص 05.

والمقصد السياحي فهي تسعى للترويج للوجهة السياحية بمختلف السياسات جاهدة الى توفير المعلومات الكافية للسائح في المكان والزمن الملائم بما يتوافق مع احتياجاته ورغباته ويبرز دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية في الأدوار التالية: ¹

- إقامة رحلات سياحية إلى مختلف أرجاء الوطن لتشجيع أنواع السياحة الموجودة في الجزائر (الساحلية، الجبلية، الحموية، الصحراوية، ... الخ)؛
- القيام بالحملة الترويجية للمقاصد السياحية بغرض تحفيز الطلب السياحي لدى السائح بتقديم تخفيضات وأسعار مناسبة، وإقامة المسابقات وتقديم الجوائز؛
- تقديم الخدمات التكميلية المصاحبة للخدمات السياحية مثل الاطعام والإيواء.

خلاصة الفصل

مما سبق نستخلص أن سياسات الترويج السياحي لها أهمية بالغة في المزيج التسويقي السياحي لما لها من أثر في زيادة مبيعات المؤسسة وذلك بتحسين باقي عناصر المزيج التسويقي عن طريق انتاج خدمات تتوافق واحتياجات السياح وهذا ما تتيحه بعض سياسات الترويج السياحي بتعامل مقدم الخدمة مع السائح ومعرفة توجهاته وسلوكه الشرائي وتقديم أسعار تنافسية بتطبيق سياسة تنشيط المبيعات والمحافظة على ولاء السائح بالعلاقات العامة ، كل هذا بما يتوافق مع الإمكانيات المتاحة للمؤسسة في ظل البيئة التنافسية الشديدة واستغلال المقومات الموجودة كما هو الحال في السياحة الداخلية بالجزائر التي شهدت تحسن ملحوظ بفضل الجهود الترويجية من طرف المؤسسات الناشطة في مجال السياحة والتسهيلات الممنوحة من طرف الدولة والاجراءات المتخذة من أجل النهوض بالقطاع وهذا ما تجلّى في مخطط التوجيهي SDAT2030 الذي رسمت فيه مختلف الاستراتيجيات لتطوير القطاع.

¹ عبد الغني ضيف، مرجع سبق ذكره، ص 88

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

لقد تعددت الدراسات السابقة حول سياسات الترويج السياحي والسياحة الداخلية كون مجالات اهتمامها واسعة فهي تركز على السوق المستهدف والمتمثل في دراستنا بالسياح وذلك بتحديد وتحليل احتياجاتهم ومحاولة تصميم مزيج تسويقي قادر على تلبيةها مثل ما هو الحال بالمنتجات السياحية المعروضة لتسويق الوجهة السياحية الداخلية للتعريف بأنواع السياحة الداخلية وأهم مقوماتها وفيما يلي سوف يتم عرض البعض منها

المبحث الأول: الدراسات السابقة حول سياسات الترويج السياحي

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

1- دراسة بلقاسم تويزة، أطروحة دكتوراه بعنوان "الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر، حالة عينة من مركبات السياحة الحموية"، جامعة الجزائر 3، (2016/2015):

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى قوة وفعالية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرار السائح الجزائري لاختيار مركبات السياحة العلاجية الحموية كوجهة سياحية، والتعرف على قوة تبني عناصر المزيج الترويجي من قبل تلك المركبات حسب وجهة نظر السائح والإدارة و قد تم استخدام الاستبيان كأداة في الدراسة لعينة غير عشوائية ميسرة مكونة من 600 سائح وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير لوسائل الاتصال الترويجي مجتمعة على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بمركبات العلاج الحموي من وجهة نظر السياح والإدارة، وأن الكلمة المنطوقة قد احتلت المرتبة الأولى ضمن هذا المزيج في التأثير على قرار السائح.

2- دراسة لرباع الهادي، جلابة علي بعنوان أهمية استخدام شبكة الإنترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر 2018.

حيث هدفت الدراسة الى توضيح أهم المفاهيم للترويج السياحي وكيفية استخدام شبكة الإنترنت في هذه العملية خصوصا في زمن الرقمنة والانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي و الترويج عبر البريد الالكتروني ومواقع الويب ومدى تأثير المستهلك بها وسرعة انتشار المعلومة بها، وأسقطت الدراسة هذه المفاهيم على واقع استخدام الترويج السياحي للإنترنت في الجزائر وتوصلت إلى ضرورة إنشاء منصات وروابط مركزية ومواقع يستطيع المستخدم الحصول على أدق المعلومات وتصفح العروض دون التنقل لها وحجز تذاكر السفر والفنادق من البيت أو مكان العمل والاستفادة من عاملي الزمان والمكان .

3- فتيحة أوهائية، شمس ضيات خلفلاوي، مقال علمي بعنوان الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة آفاق العلوم، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد 13، المجلد 4، سبتمبر 2018:

هدفت هذه الدراسة الى إبراز دور أحد أهم عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في الترويج السياحي الذي يركز على استخدام العلاقات العامة كأبرز عنصر في المزيج الترويجي خاصة وأن خصائص الخدمات السياحية تتطلب ترويجاً متميزاً والعلاقات العامة تضمن الترويج الأمثل لهذه الخدمات، واستخدمت المنهج الوصفي في توضيح بعض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة والتركيز على عرض بعض الأساليب التي تقوم بها العلاقات العامة في الترويج السياحي، ومن بين أهم النتائج يجب تظافر جميع الجهود الأطراف المعنية بتطوير قطاع السياحة في الحملات الترويجية وتسخير مختلف الوسائل العمومية والخاصة لإنجاحها، ومن بين ما أوصت به تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر ووضع استراتيجية مناسبة بما يتوافق مع ذلك واختيار الأفضل منها وترك البيئة منها.

4- دراسة ماضي عبد العزيز، أطروحة دكتوراه بعنوان، أثر الجهود الترويجية الحديثة في تسويق الوجهة السياحية للجزائر جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة 2023:

هدفت الدراسة الى إبراز دور الجهود الترويجية الحديثة المبذولة في تسويق الوجهة السياحية للجزائر من طرف الديوان الوطني للسياحة خلال الفترة الممتدة ما بين 2015-2019 وذلك باستغلال جميع الوسائل والطرق الحديثة للترويج، كمواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة في الدراسة لعينة مكونة من الوكالات السياحية 108 وكالة تنشط بالمناطق الجنوبية لها علاقة بالسياح الأجانب وتوصلت الدراسة إلى أنه جميع الجهود التي يقوم بها الديوان الوطني للسياحة لها تأثير محدود باستثناء المعارض العالمية للسياحة وهذا ما يتطلب من القائمين عليه على تعزيز مجهوداتهم بمواكبة التطور الحاصل في العالم وتخصيص المبالغ المالية الكافية لاستغلال المقومات السياحية الموجودة في الجزائر للنهوض بقطاع السياحة.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية حول سياسات الترويج السياحي

1- Study: Raed Ahmed Momani. The Impact of sale promotion on purchasing decisions of children's meals at fast food restaurants in Jordan. University of Petra. Jordan.2016

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر تنشيط المبيعات من قرار شراء وجبات الأطفال في مطاعم الوجبات السريعة، وركزت الدراسة على معرفة المتغيرات الخاصة بتنشيط المبيعات مثل الكوبونات والخصومات وتقديم الهدايا، وأجريت الدراسة لعينة عشوائية وهم أولياء هؤلاء الأطفال بسبب عدم قدرة الأطفال على الإجابة على الاستبيان وبلغ عددهم 440، ومن بين أبرز النتائج المتوصل إليها أن الكوبونات احتلت المرتبة الأولى من بين المتغيرات في التأثير على قرار

الشراء وبعدها الخصومات واللعب والهدايا في المركز الثالث، بينما أظهرت النتائج أن لباقي العوامل الأخرى تأثير ضعيف على قرار الشراء بالإضافة الى عدم اهتمام المطاعم بهذه المتغيرات لقلة وعيهم بما لها من أثر على قرار الشراء لدى المستهلك.

2- Study:leila hedid.impact of E-Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Algeria. Journal of Modern Accounting and Auditing. January 2020.vol .16. No 1 p 44-58

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير أدوات الترويج الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري بولاية بشار، وذلك من خلال استعراض مفهوم الترويج وخصائصه وعناصره وقياس أثرها على قرار الشراء لدى المستهلك عن طريق الانترنت، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري وللحصول على البيانات الإحصائية تم استخدام الاستبيان وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، لعينة بلغ عددها 90 فرد على شركة الهاتف المحمول ooredoo، ومن بين النتائج المتوصل إليها أنه توجد دلالة إحصائية من خلال أساليب الترويج عبر الإنترنت وسلوك الشراء للمستهلك الجزائري بولاية بشار نحو استخدام خدمات الهاتف المحمول والعروض المقدمة من طرف ooredoo،

3- Study E.A. El Shamy,Samy AbdelRaouf Mohamed Tayie, Investigating the role of social media in tourism promotion: a case study from Egypt (2019-2021), Insights into Language, Culture and Communication-Vol. 3, Iss: 1, 20 Apr 2023.

تناولت الدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة بدولة مصر من خلال دراسة الموضوع من منظور السائحين الدوليين والمحليين من جهة، ومن جهة أخرى مقدمي السياحة المصريين، طبقت الدراسة منهجا مختلط الأساليب للإجابة على إشكالية البحث والوصول إلى أهداف الدراسة، حيث تم إرسال استبيان إلى 213 سائحا دوليا، و 200 سائحا مصرية بهدف التعرف على آراء السائحين الدوليين والمصريين حول فوائد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وآرائهم حول منصات التواصل الاجتماعي المتعلقة بالسياحة، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات الكمية إحصائيا، بالإضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة مع 15 من أفضل شركات السفر في مصر من القطاع الخاص، ومع رئيس الحملات الدولية ومدير عام التخطيط في هيئة السياحة المصرية، وتم تحليل البيانات النوعية المستمدة من مقدمي السياحة باستخدام التحليل الموضوعي، وأسفرت النتائج أن شركات السفر في مصر لم تستفد من وسائل التواصل الاجتماعي، ولم تكن لها استراتيجية عبر الانترنت في 2019، بحيث كانت الشركات الوهمية هي التي تستحوذ على حصة السوق، وبعدها تحسن الوضع في سنة 2021، حيث أصبحت استراتيجية العلامة التجارية عبر الإنترنت سارية المفعول، ومن بين التوصيات المتوصل إليها: إعداد قوائم وأسعار المعالم السياحية للترويج لمصر بطريقة مبتكرة مثل الترويج للسياحة المحلية والعادات والتقاليد السائدة والأطعمة التقليدية.

المبحث الثاني: الدراسات حول السياحة الداخلية

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

1. دراسة عوينات عبد القادر السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي SDAT 2025 أطروحة دكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر 03 الموسم الجامعي 2012-2013.

الدراسة عرضت واقع السياحة في الجزائر ومقارنته بتجارب دول عربية مجاورة ممثلة في تونس والمغرب ومصر بالإضافة إلى إظهار المقومات والإمكانات وأهم العراقيل والصعوبات التي حالت دون النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر مع دراسة تحليلية الى الاستراتيجية الجديدة المتمثلة في المخطط التوجيهي SDAT 2025 وآليات تطبيقها بناء على تحليل واقع السياحة على مدى السنوات السابقة و التحديات و الفرص المستقبلية التي تواجه القطاع، ومن أهم النتائج المتوصل إليها بأن السياحة في الجزائر رغم توفر الإمكانات تبقى دون المستوى مقارنة بالدول السالفة الذكر التي تعتبر رائدة في قطاع السياحة مقارنة بالدول العربية، ومن بين التوصيات المقترحة تحسين البنية التحتية السياحية وتعزيز التسويق السياحي وتطوير المنتجات السياحية وجعل الجزائر وجهة سياحية للسياح.

2. دراسة حوحو هاجر، حساني رقية، مقال بعنوان أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية - دراسة حالة لعينة من السياح - مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 15، العدد 01، سنة 2021:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان في الدراسة عن طريق استمارة وزعت على 60 سائح وباستخدام البرنامج الاحصائي SPSS تم اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج ومن أهم النتائج المتوصل إليها وجود ارتباط بين التسعير واتجاهات السياح حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 43.1% وأن أسعار الدول المجاورة أقل من الجزائر مما يشجع السياح إلى العزوف عن السياحة الداخلية والتي البنية التحتية للخدمات السياحية ضعيفة في الجزائر، وتظهر الدراسة كيفية تأثير السعر على قرار السياح في اختيار الوجهة السياحية الداخلية ومن بين التوصيات ضرورة وضع سياسة سعرية فعالة وذلك بالاستعانة بالمختصين في مجال التسويق لأجل استقطاب السياح.

3. دراسة فطيمة قبيبي بن دينا بعنوان دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والراي العام المجلد 05 العدد 02 ديسمبر 2022:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية وتنشيط السياحة المملكة العربية السعودية، والتعرف على دوافع تصفحهم لصفحات هؤلاء المؤثرون ومتابعة منشوراتهم، كما تم توظيف المنهج المسحي بالتطبيق على عينة من 300 مفردة ومن فئات مختلفة من حيث المكونات الديمغرافية مثل السن والمستوى التعليمي. بالإضافة إلى استخدام الاستبيان الالكتروني لمعرفة انطباعاتهم حول الموضوع. ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة أن أكثر من نصف العينة 56.3% يتابعون منشورات مؤثري السياحة والسفر السعوديين "أحياناً"، في حين يحرص 19.7% من إجمالي العينة على متابعة هؤلاء المؤثرون بصفة دائمة، وأن "سنا ب شات" هو أكثر المنصات التي يتابع من خلالها أفراد العينة منشورات مؤثري السياحة والسفر السعوديين، ثم تطبيق "تيك توك". وأكثر ما يمتاز ويتصف به مؤثري السياحة والسفر السعوديين هو أسلوب عرضهم الجذاب والمشوق في عرض منشوراتهم بغرض التأثير فيهم جلب الانتباه، تبين كذلك، أن 58.7% من إجمالي عينة الدراسة يثقون في محتوى منشورات مؤثري السياحة والسفر السعوديين "بدرجة متوسطة"، في حين نسبة 26.0% من العينة من ثقتها هؤلاء المؤثرون "كبيرة"، كما اتضح أن أفراد العينة قد سبق لهم أن سافروا الى نفس الوجهة السياحية التي تابعوها على صفحات مؤثري السياحة والسفر السعوديين بمعنى قد استفادوا من نفس الخدمات التي يعرضها مؤثري السياحة

4. دراسة زيان عبد الحليم، فطم عبد القادر مقال بعنوان دور وكالات السياحة والأسفار في تنشيط السياحة الداخلية -دراسة حالة ولاية الجلفة-مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية المجلد 06 العدد 02 سنة 2022:

هدفت الدراسة الى ابراز دور الوكالات السياحية في تنشيط وترقية السياحة الداخلية وذلك للدور الفعال الذي تلعبه الوكالات السياحية في الترويج للخدمات السياحية في منطقة الجلفة باستغلالها للمقومات السياحية الموجودة وتم عرض أنواع السياحة ومواقع الجذب الموجودة بالولاية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بتوزيع الاستبيان على عينة من ولاية الجلفة التي سبق لهم التعامل مع الوكالات السياحية، ومن بين النتائج التي خلصت إليها الدراسة وجود نشاط ملحوظ للوكالات السياحية بولاية الجلفة لتعريف بمقومات الجذب السياحي بالإضافة الى وجود أثر إيجابي بين الوكالات السياحية والسياحة الداخلية وهذا ما ترجمه برامج الوكالات السياحية المعروضة في الولاية عن طريق مختلف وسائل الترويج السياحي.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية حول السياحة الداخلية

1. Study :Aissa kadda.wazzani mohamed. Challenges domestic tourism Post covid 19 .journal of legal and economic research .volume 04 /N.02(2021)

هدفت الدراسة الى ابراز مدى أثر جائحة فيروس كوفيد 19 على قرار السائح في اختيار الوجهة السياحية من خلال توجيهه إلى السياحة الداخلية كبديل عن السياحة الدولية نظرا لآثار كوفيد 19 على وقف حرك النقل بين الدول، وتقييم حجم الخسائر الاقتصادية الناجمة عن الجائحة بتغيير سلوك السياح بتفضيل السياحة الداخلية بدلا عن السياحة الدولية، وتم الاعتماد على طريقة SMARTPLS 32.8 لعينة مكونة من 128 سائح من ولاية سعيدة، وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير مباشر لجائحة كورونا كوفيد 19 على قرار الشراء للسائح في اختيار السياحة الداخلية كوجهة سياحية من أجل التخفيف من شدة الازمة، والعمل على استغلال جميع المقومات السياحية الموجودة بالمنطقة لأجل تشجيع السياحة الداخلية بها، وأوصت بتطوير البنية التحتية السياحية المحلية و اتخاذ اجراءات السلامة الصحية مثل توفير مرافق التطهير و التعقيم وتعزيز التعاون بين القطاع الحكومي و القطاع الخاص.

2. Study Zermane Karim et ôter.The development of tourism in Algeria within the master plan for tourism development SDAT 2025.Volume 14.N02/n.s 28 2021

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على المقومات السياحية الجزائرية من جهة ومن جهة أخرى عرض أهم الاستراتيجية المتبعة لتنمية قطاع السياحة الجزائرية، وذلك وفق ما نص عليه المخطط التوجيهي SDAT 2025 حيث اعتمدت على المنهج الوصفي، ومن بين النتائج المتوصل إليها بعد عرض خارطة الطرق للمخطط أنه يوجد تحسن ملحوظ في بعض المؤشرات السياحية لكنها تبقى ضعيفة وبعيدة عما ينبغي إذا ما قارناها بالإمكانيات المتوفرة، حيث أن مساهمة السياحة في الناتج المحلي تعتبر ضئيلة بسبب نقص الاستثمارات إذ أنها لا تتعدى 05 %

3. Study Benchaib mohamed. The strategy of developing the Domestic tourism sector in Algeria light of the Corona pandemic. International journal of Economic performance. Volume 05. No 01 (2022)

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية السياحة الداخلية حاليا كخيار إستراتيجي في المساهمة في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية وذلك لما تزخر به الجزائر من مقومات طبيعية وثقافية يجعلها وجهة سياحية وجذبا سياحيا بامتياز، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في محاولة معرفة الاستراتيجية المتبعة للنهوض بالقطاع السياحي في ظل التراجع الذي نجم عن جائحة كوفيد -19، وأظهرت النتائج أن الاستراتيجية المتبعة يجب أن تستهدف الأسواق السياحية الداخلية لأجل جذب عدد أكبر من السياح من خلال تقديم خدمات متنوعة وبأسعار تنافسية والترويج لها بأساليب تسويقية فعالة.

4. Study Tushabe Emmy and 2 more Domestic Tourism Strategies and its Implication on Economic Growth: Case Study of Rwandan National Parks, East African journal of business and economics, vol 06, iss 01 2023

تناولت هذه الدراسة تطوير السياحة الداخلية في رواندا ومساهمتها في النمو الاقتصادي بشكل موازي مع السياحة الدولية حيث تم التأكيد من قبل أصحاب المصلحة في السياحة في روندا لتطوير سوق السياحة المحلية، لا سيما فيما يتعلق بالحدائق الوطنية فيها، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بعرض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة والاستبيان كأداة لعينة من السكان متكونة من ثلاث فئات الأولى متمثلة في السكان الذين يعيشون بالقرب من المنتزهات الوطنية، والثانية سلطات المنتزهات والمسؤولين الحكوميين، والأخيرة خبراء السياحة، ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها أن ترقية السياحة الداخلية يتطلب بذل جهود إضافية من طرف الساهرين على هذا القطاع وبمشاركة المجتمعات المحلية وذلك للتصور الإيجابي للسياح المحليين بوجود التوجه نحو التنوع من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية.

المبحث الثالث: دراسات حول سياسات الترويج السياحي والسياحة الداخلية

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

1- دراسة عميش سميرة بعنوان دور إستراتيجية الترويج في تكييف الطلب السياحي الجزائري على مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال 1995-2015 أطروحة دكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف 1 الموسم 2014-2015

حيث هدفت الدراسة الى إبراز دور إستراتيجية الترويج المتمثلة في إستراتيجية الجذب والدفع التي تعمد عليهم المؤسسة في عرضها السياحي في تكييف الطلب السياحي الناجم عن عوامل الجذب السياحي في الجزائر بالنظر إلى المقومات المتاحة واختبار مدى نجاعة هذه الاستراتيجية الترويجية في ترقية الطلب السياحي، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات والمعلومات حول متغيرات الدراسة وتحليل العلاقة بين العرض السياحي والطلب السياحي وتحديد الفجوة بينهما، ومقارنة حركة السياح الوافدين إلى الجزائر خلال فترة الدراسة، ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها أن عدد السياح المسافرين الى الخارج في تزايد مستمر سنويا مما يدل على ازدهار السياحة الخارجية على حساب السياحة الداخلية ويبقى السياح الوافدين الجزائر من الخارج هم الجزائريين المقيمين بالخارج نتيجة ارتباطهم بالدولة الأم، وذلك لانحصار الترويج السياحي في الأجهزة الرسمية لهذا من الضروري

مشاركة القطاع الخاص في تنشيط الطلب السياحي، ومن بين أهم التوصيات الدعوة إلى تنشيط السياحة الداخلية بالاستعانة بخبراء أهل الاختصاص وتسهيل إجراءات دخول السياح الى الجزائر وتطوير الموارد البشرية العاملة في مجال الخدمات السياحية .

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

1- Study Lagha Soumia Doumi Samra: Do tourism agencies in Algeria promote enough the local tourist destination -studying a sample of tourism agencies in the province of setif -strategy and development review university of Mostaganem. Volume 11. N 04 July 2021

هدفت هذه الدراسة الى تشخيص مدى ترويج الوجهة أو المقصد السياحي المحلي لدى عينة من الوكالات السياحية في إحدى ولايات الجزائر وهي سطيف، وذلك بعرض أهم عناصر المزيج الترويجي المستخدمة المتمثلة في الإعلان عبر الانترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي لجذب السياح المحليين بتقديم عروض ترويجية مغرية مثل التخفيضات على أسعار الرحلات السياحية و الفنادق و المشاركة في المعارض السياحية المحلية و قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في عرض بعض المعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة في الجانب النظري، وتم استخدام أداة الاستبيان لعينة مكونة من 60 وكالة تنظم رحلات محلية ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها أن أغلب هذه الوكالات السياحية يقومون بالترويج للوجهة السياحية المحلية من خلال أنشطة المزيج الترويجي السياحية المعروفة وذلك بتنظيم رحلات سياحية محلية داخل الوطن وتسعى إلى توفير جميع الخدمات المرافقة للوجهة السياحية المحلية، حيث أوصت بتعزيز التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي و التطوير المستمر للخدمات المحلية المعروضة لجلب السياح وتلبية احتياجاتهم

المبحث الرابع: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

المطلب الأول: مناقشة وتقييم الدراسات السابقة

بعد التطرق إلى الدراسات التي عاجلت اخذ متغيرات موضوع سياسات الترويج السياحي وتحسين السياحة الداخلية لا بد من التأكيد على النتائج والقيم المضافة التي خلصت إليها الدراسات السابقة. ومن خلال تلك النتائج والآفاق تم فتح المجال أمام الدراسة الحالية من أجل إبراز جانب مهم ربما غاب أو لم يتم التركيز عليه في الدراسات السابقة. و اعتبرت كمنطلق أهم التصورات والنتائج التي خلصت إليها الدراسات السابقة للدراسة الحالية باستخلاص

بعض المفاهيم النظرية حول متغيرات الدراسة منها ما تعلق المتغير المستقل وهو الترويج السياحي مثل دراسة بلقاسم تويبة التي استخلصنا منها أبرز عناصر المزيج الترويجي التي تأثر على قرار السائح، ودراسة لرباع الهادي التي ركزت على الترويج السياحي الرقمي ودور وسائل التواصل الاجتماعي في سرعة انتشار المعلومة وتوفير عامل المكان والزمان عن الدفع الإلكتروني وهذا ما أيدته أيضا دراسة ماضي التي اتخذت من الديوان الوطني للساحة كنموذج للترويج للوجهة السياحية بالطرق والأدوات الحديثة عن طريق الانترنت، وهذا ما دعمته دراسة Leila hedid ودراسة E.A.EL shamy, Samy Abdelraouf Med Tayi التي أبرزت خصائص وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وقياس مدى أثره على قرار الشراء لدى المستهلك، وبخصوص الدراسات حول المتغير التابع المتمثل في السياحة الداخلية فكلها كانت تسعى إلى توضيح مدى نشاط السياحة الداخلية والتعرف على أهم المؤثرين في زيادة الطلب الخدمات السياحية وتنميتها وتنشيطها وهذا أكدت عليه دراسة فطيمة قبي بن دينا حول السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، ولا يكون ذلك إلا باستغلال الإمكانيات المتاحة وهذا ما تناولته دراسة عوينات عبد القادر، ودراسة Zermane Karim et autres في عرض واقع السياحة بالجزائر وأهم الاستراتيجيات المتخذة للنهوض بالقطاع في المخطط التوجيهي SDAT 2025، ولا يتأتى هذا إلا عن طريق مختلف المؤسسات السياحية الناشطة مثل الوكالات السياحية التي لها دور فعال في تنشيط السياحة الداخلية ولعلا دراسة زيان عبد الحليم الذي تناولت في طياتها أهم المقومات الموجودة في الجزائر ودور الوكالات السياحية في استغلالها في إيجاد مواقع جذب سياحية والترويج لها بمختلف الوسائل وتمييزها عن باقي العروض السياحية الأخرى بما يتوافق والقدرات الشرائية للسائح كالسعر الذي فصلت فيه دراسة حوحو هاجر حول أثر سياسة التسعير على اختيار الوجهة السياحية، ولعل من بين أهم الأسباب التي ساهمت في تنشيط السياحة الداخلية جائحة كورونا كوفيد 19 وهذا ما تطرقت إليه دراسة Aissa Kadda ,Wazzani Mohamed ودراسة Benchaib Mohamed التي جعلت من السياحة الداخلية كبديل استراتيجي في ظل غلق الحدود ومنع تنقل السياح بين البلدان، دون إغفال مساهمة السياحة الداخلية لدولة روندا في تحقيق النمو الاقتصادي بشكل موزاي مع السياحة الدولية المؤكدة في دراسة Tushabe Emmy amd 2more.

من حيث نوع الدراسة كانت كل الدراسات ميدانية حيث اعتمدت في مجملها على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية بينما تباين حجم العينة من دراسة لأخرى. أما بالنسبة لأدوات التحليل الإحصائي المستعملة في الدراسات فمعظمها استعان بالبرنامج الإحصائي SPSS لأجل تحليل أكثر تعمقا، كما أن أغلب الدراسات وجهت الاستبيان الى فئة الزبائن باعتبارهم حجر الأساس والجمهور المستهدف الذي توجه له العروض الترويجية بغرض خلق الطلب السياحي وبالتالي تنشيط السياحة الداخلية، وتشير مراجعة الدراسات السابقة إلى أن عوامل اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية لا تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية للسواح الأفراد فقط، بل وأيضا باختلاف المناطق والفترات الزمنية التي أجريت فيها الدراسات الميدانية، قدمت مجمل الدراسات السابقة تفسيراً لأهم

مفاهيم عناصر الترويج السياحي وأثرها على السياحة الداخلية التي اتفقت أغلبها مع الدراسة الحالية بوجود علاقة قوية طردية بينهما وعرضها في مختلف النتائج المتوصل إليها.

المطلب الثاني: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

انطلقت الدراسة الحالية من نتائج وتصورات الدراسات السابقة والتي كانت قاعدة أساسية اتضح من خلالها منهج وإطار الدراسة الحالية، والتي يمكن من خلالها أيضا توقع النتائج التي يمكن الحصول عليها بصياغة فرضيات الدراسة. وعليه الدراسة الحالية توضح أثر سياسات المزيج الترويجي السياحي على السياحة الداخلية ومنه تحديد النتائج وتفسيرها وقد تميزت الدراسة الحالية عن سابقتها فيما يلي:

- تسعى الدراسة لتعزيز الجهود واستغلال المقومات السياحية المتوفرة لتشجيع وتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر وبالتالي تطويرها وتحسينها لترقى السياحة إلى مستوى الخدمات السياحية المتقدمة.
- تقدم هذه الدراسة عن سابقتها مبادئ توجيهية قابلة للتطبيق للسائح أو للشخص الذي يريد أن يكون له نظرة ثاقبة في الموضوع، بالإضافة إلى توفير أدلة أخرى على العناصر الترويجية المؤثرة على قرار اختيار السائح لوجهة السياحة.
- تناولت هذه الدراسة كل سياسات الترويج السياحي التي لها تأثير على قرارات وخيارات السواح في اختيار الوجهة السياحية على عكس بعض الدراسات التي ركزت على بعضها مثل دراسة فتيحة أوهابية و Raed Ahmed Momani على أحد عناصر المزيج الترويجي المتمثل في العلاقات العامة وتنشيط المبيعات على التوالي، واستخدمت البرامج الإحصائي spss, v29 على عكس الدراسات السابقة التي اعتمدت في معظمها على spss, v23 ، الذي وضع مختلف النماذج في تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة والمفاضلة بينهما واختيار الأنسب منهم كم وضع ذلك في الدراسة الميدانية، واستهدفت زبائن الوكالات السياحية على خلاف بعض الدراسات التي اتخذت من الوكالات السياحية نفسها عينة للدراسة بحيث تختلف آراء الزبائن عن مسيري الوكالات السياحية حول السياحة الداخلية باعتبار أن سياسات الترويج السياحي موجهة للزبائن وهم من يقومون بتقييم مدى نجاعة هاته السياسات بكل موضوعية هروبا من الذاتية التي قد يتميز بها مسيري الوكالات السياحية لانهم هم من قاموا بإعدادها ولا يستطيعون معرفة احتياجات ورغبات الزبائن أكثر من الزبائن أنفسهم وبالتالي تكون النتائج المتوصل إليها أكثر موضوعية قريبة من الواقع المعاش، خصوصا وأن دراستنا ركزت على عينة من زبائن الوكالات السياحية في الجنوب الشرقي الجزائري

على خلاف البعض منها التي تناولت الجزائر بصفة عامة، كما أنها سعت الى تنوير الرأي العام واقتراح بعض التوصيات إلى أصحاب القرار في السلطة من أجل النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر عكس الدراسات التي ركزت على دول أخرى مثل السعودية و رواندا.

خلاصة الفصل

من ما سبق يمكن القول أن جل الدراسات السابقة حول المتغيرين سعت الى ابراز أهم سياسات الترويج السياحي ومدى أهميتها في تعريف السياح بالخدمات السياحية المعروضة ومحاولة اقناعهم باقتنائها والسعي الى جلب أكبر قدر ممكن من السياح المحتملين و المرتقبين و المحافظة عليهم أكبر مدة معينة، وتعتبر السياحة الداخلية من أهم الوجهات السياحية التي تروج لها سياسات الترويج السياحي لما لها من أهمية في تنمية الاقتصاد الوطني بالدرجة الأولى وتلبية احتياجات ورغبات السياح المحليين واعتبارها كبديل للسياحة الدولية خاصة في ظل الازمات السياحية.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية لسياسات

الترويج السياحي والسياحة

الداخلية

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري المتعلق بالمفاهيم الأساسية بمتغيرات الدراسة لكل من المتغير المستقل والتابع، نقوم في هذا الفصل التطبيقي لمعرفة أثر سياسات الترويج السياحي في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر بدراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالات السياحية بالجنوب الشرقي، من خلال الفرضيات التي تم سردها في الجانب النظري ومحاولة اسقاطها على عينة الدراسة بهدف التوصل الى نتائج وذلك باستخدام استمارة الاستبيان في جمع المعلومات سوف نعالج هذا الفصل بمبحثين هما كالآتي:

المبحث الأول يتناول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة بحيث نعرض على اختيار مجتمع الدراسة والعينة وتحديد المتغيرات وتلخيص المعطيات المجمعة وعرض الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات والأدوات الإحصائية والقياسية المستخدمة والبرامج المستعملة في المعالجة، أما المبحث الثاني نتطرق فيه الى نتائج الدراسة بعرضها بشكل منظم وفق تسلسل منطقي واستخراج الجداول والاشكال، وبعدها مناقشة النتائج وتفسيرها ومقارنتها بالفرضيات لتتوصل بعض الاستنتاجات والحلول المقترحة للاستفادة منها في اقتراح بعض التوصيات.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

سوف نحاول أن نتطرق في هذا المبحث إلى طبيعة العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة وكذا الأثر الناجم عنها من خلال تحديد هذه المتغيرات واستعراض مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة على تصميم أداة الدراسة وعرض أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في ذلك.

المطلب الأول: متغيرات الدراسة

نتناول في هذا المطلب متغيرات الدراسة المتمثلة فيما يلي:

- المتغير المستقل: والمتغير الذي يمكن أن يؤثر في المتغيرات الأخرى، والمتمثل من خلال دراستنا في سياسات الترويج السياحي من خلال أبعاده (الإعلان السياحي، البيع الشخصي، التسويق المباشر والدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات)
- المتغير التابع: وهو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل، والمتمثلة في السياحة الداخلية.
- المتغيرات الضابطة: وهي المتغيرات الشخصية المتمثلة في (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة، متوسط الدخل الشهري، عدد مرات التعامل مع الوكالة)

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

تتمثل الظاهرة بدراسة أثر سياسات الترويج السياحي على تحسين السياحة الداخلية للوكالات السياحية حيث تمثل مجتمع الدراسة في زبائن الوكالات السياحية بالجنوب الشرقي - الجزائر، تم اختيار العينة قصدية، حيث قمنا بإجراء جمع البيانات للعينة كما يلي:

1- العينة الاستطلاعية: تم توزيع الاستبيان على عينة أولية، حيث تكونت العينة الاستطلاعية من 30 مبحوث بمختلف متغيراتهم الشخصية الذين يعتبرون زبائن الوكالات السياحية بهدف التأكد من صلاحية الأداة (الاستبيان)

2- العينة النهائية: مجموع من الزبائن للوكالات السياحية من مختلف ولايات الجنوب الشرقي بالجزائر كعينة محل الدراسة، حيث بلغت عينة الدراسة 437 سائحا، تم توزيع الاستبيان عليهم بشكلين مختلفين الأولى إلكترونيا وعددها 283، وأخرى ورقيا وعددها 154 وهم يتوزعون كالتالي:

الجدول رقم (03-01) يوضح توزيع الاستبيان الإلكتروني على عينة الدراسة

العينة	الاستبيانات الموزعة إلكترونيا	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات غير المسترجعة	الاستبيانات المرفوضة	الاستبيانات المعتمدة
زبائن الوكالات السياحية	283	283	0	0	283
المجموع	283	283	0	0	283
النسبة المئوية %	%100	%100	%0	%0	%100

المصدر: من إعداد الباحث

يمثل هذا الجدول كيفية توزيع عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن العدد الإجمالي للاستبيانات الموزعة إلكترونيا هو 283 استبيان والذي يمثل لنا 100% وتمكنا من استرجاع 283 استبيان أي ما يمثل نسبة 100 %، وهذا بالتأشير على زر مطلوب من أجل عدم تخطيء أي سؤال في الانتقال من قسم إلى آخر.

الجدول رقم (03-02) يوضح توزيع الاستبيان ورقيا على عينة الدراسة

العينة	الاستبيانات الموزعة ورقيا	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات غير المسترجعة	الاستبيانات المرفوضة	الاستبيانات المعتمدة
زبائن الوكالات السياحية	215	185	61	0	154
المجموع	215	185	61	0	154
النسبة المئوية %	%100	%86.04	%28.36	%0	%71.64

المصدر: من إعداد الباحث

يمثل هذا الجدول كيفية توزيع عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن العدد الإجمالي للاستبيانات الموزعة ورقيا هو 215 استبيان والذي يمثل لنا 100% وتمكننا من استرجاع 185 استبيان أي ما يمثل بنسبة 86.04%، في حين أنه لم يتم استرجاع 61 استبانته، لنحصل في الأخير على الاستبيانات المعتمدة وعددها 154 بنسبة 71.64%

المطلب الثالث: الأداة والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: تصميم أداة الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان لتجميع البيانات، من خلال الاعتماد على مجموعة من استبيانات بعض الدراسات السابقة، وكان الاستبيان موجه لزمائن الوكالات السياحية؛ وشمل على ثلاثة أجزاء، الجزء الأول يحتوي على أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية؛ أما الجزء الثاني يتعلق بسياسات الترويج السياحي ويتكون من 29 عبارة، قسمت إلى خمسة (05) أقسام أولها متمثلة في 06 عبارة الأولى تناولت مستوى تطبيق الإعلان السياحي، أما القسم الثاني من العبارة 07 الى العبارة 13 تناولت البيع الشخصي، أما القسم الثالث تناول متغيرين هما التسويق المباشر والدعاية من العبارة 14 الى العبارة 17، أما القسم الرابع من العبارة 18 الى العبارة 23 ركزت على العلاقات العامة، أما القسم الخامس تناول تنشيط المبيعات من العبارة 24 الى العبارة 29، وفي ما يخص الجزء الثاني من الاستبيان من العبارة 30 الى العبارة 43 تناولت المتغير التابع وهو السياحة الداخلية بمقوماتها، مقسمة إلى ثلاثة (03)، القسم الأول مخصص للمقومات الطبيعية للسياحة الداخلية من العبارة 30 الى العبارة 34، أما القسم الثاني من العبارة 35 الى العبارة 37 الذي تناول المقومات الثقافية والتاريخية، فيما خصص القسم الثالث للمقومات المادية من صنع الانسان من العبارة 38 الى العبارة 43.

وتجدر الإشارة إلى أنه تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي ذي 5 درجات، ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، طلب من الزمائن إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكارت الخماسي" كما يلي: موافق بشدة تعطى لها 5 درجات؛ موافق تعطى لها 4 درجات، محايد تعطى لها 3؛ غير موافق تعطى لها درجة 2؛ غير موافق بشدة تعطى لها درجة 1، ويمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (03- 03) : درجات سلم ليكارت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاستجابة
5	4	3	2	1	الدرجة

المصدر: من إعداد الباحث

ومن خلال سلم ليكارت الخماسي نقوم بتحديد قيم المتوسط الحسابي المرجح كما يلي:

- المدى للعبارات = أكبر قيمة - أصغر قيمة = $4=1-5$
 - قسمة المدى للعبارات على عدد الفئات $0.80=5/4$ أي يضاف 0.80 إلى الحد الأدنى لمقياس العبارات.
 - قسمة المدى للمقياس الأول على عدد الفئات (ضعيف، متوسط، عالي) أي يمكن حسابه كما يلي: $1.33=3/4$ ، يضاف 1.33 إلى الحد الأدنى للمقياس الأول.
 - قسمة المدى للمقياس الثاني على عدد الفئات (نشطة، غير نشطة) ويمكن حسابه كما يلي: $2=2/4$ ، أي يضاف 2 إلى الحد الأدنى للمقياس الثاني.
- ويمكن توضيح ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04- 03): يوضح تصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي المرجح

المجالات	درجة المقياس للعبارات	مجال المتوسط المرجح	درجة المقياس الأول	مجال المتوسط الحسابي المرجح	درجة المقياس الثاني	مجال المتوسط الحسابي المرجح
المجال الأول	غير موافق بشدة	من 1 الى 1.80	منخفض	من 1 الى 2.33	غير نشطة	من 1 الى 3
المجال الثاني	غير موافق	من 1.81 الى 2.61	متوسط	من 2.34 الى 3.67	نشطة	من 3.01 الى 5
المجال الثالث	محايد	من 2.62 الى 3.42	عالي	من 3.68 الى 5	-	-
المجال الرابع	موافق	من 3.43 الى 4.23	-	-	-	-
المجال الخامس	موافق بشدة	من 4.24 الى 5	-	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحث

الفرع الثاني: الأساليب المستعملة في التحليل الاحصائي

بعد عملية جمع الاستثمارات وانتقائها بتحديد عدد الاستثمارات المعتمدة منها من إجمالي الاستثمارات الموزعة، تم معالجتها عن طريق برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 29، من أجل استخدامها في اختبار صحة الفرضيات محل الدراسة والوصول إلى توضيح العلاقة التي تربط بين المتغير المستقل والتابع وتمثل الأساليب الإحصائية فيما يلي:

- التكرار والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم؛
- معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد نسبة الاستجابة تجاه محاور أداة الدراسة؛
- نماذج: معامل الانحدار المتعدد، شجرة القرار، الشبكة العصبية لقياس أثر المتغير المستقل على التابع،
- معامل الارتباط لبيرسون؛
- اختبار شابيرو- ويليك لاختبار الإعتدالية؛
- اختبار لفيني للتجانس؛
- اختبار F لتحليل التباين من أجل معرفة الفروق.
- اختبار T-test لتوضيح الفروق المعنوية بين ردود المستجوبين لعينة الدراسة وتحديد معنوية هذه العلاقة.

المطلب الرابع: اختبار أداة الدراسة

الفرع الأول: صدق المحكمين " الصدق الظاهري"

بعد تحضير النسخة الأولية للاستبيان وبهدف التأكد من ملائمته وقدرته على قياس متغيرات الدراسة تم اختبار الصدق الظاهري حيث قمنا بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تكونت من سبع (09) مُحكمين متخصصين منهم (06) في مجال التسويق وواحد متخصص في المنهجية بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، وواحد من جامعة الوادي بالإضافة إلى مدقق لغوي وذلك للتأكد من سلامة بناء الاستبانة، وقد تم العمل بجميع نصائح وآراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من إضافة وحذف وتعديل في ضوء الآراء المقترحة، وبذلك خرج الاستبيان بصورته النهائية (انظر الملحق رقم 01).

الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق وثبات الاستبانة أن تقيس الاستبانة ما وضعت لقياسه، فتم استخدام اختبار الفاكرونباخ للاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، بهدف قياس مدى ثبات أداة الدراسة، ومعرفة مدى القدرة على الاعتماد على نتائجها.

1- الثبات: يتم دراسة ثبات أداة الدراسة من خلال معامل الفاكرونباخ، وتوضح الجدول التالي نتائج الاختبار لكل فقرات الاستبيان:

جدول رقم(03-05): ثبات أبعاد سياسات الترويج السياحي

عدد الفقرات	الفاكرونباخ	البعد
06	0.699	الإعلان السياحي
07	0.761	البيع الشخصي
04	0.656	التسويق المباشر والدعاية
06	0.771	العلاقات العامة
06	0.765	تنشيط المبيعات
29	0.909	سياسات الترويج السياحي

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

- من خلال الجدول السابق نلاحظ ان معدل الثبات الفاكرونباخ لكل ابعاد المحور الأول الخاص بسياسات الترويج السياحي تفوق 0.60 وهي نسبة المقبولة لتعميم وقبول نتائج الدراسة، وهو معامل ارتباط قوي مما يدل على ثبات البعد حيث كانت النسبة لبعد الإعلان السياحي تساوي 0.699، وبعد البيع الشخصي يساوي 0.761، وبعد التسويق المباشر والدعاية يساوي 0.656، وبعد العلاقات العامة يساوي 0.771، وبعد تنشيط المبيعات يساوي 0.765
- نلاحظ من الجدول أن معامل الثبات ألفاكرونباخ للمقياس يساوي 0.909، وهو معامل ارتباط قوي مما يدل على ثبات المقياس الأول المتمثل في سياسات الترويج السياحي.

جدول(03-06): ثبات أبعاد السياحة الداخلية

عدد الفقرات	الفاكرونباخ	البعد
05	0.719	المقومات الطبيعية
03	0.768	المقومات الثقافية والتاريخية
06	0.781	المقومات المادية
14	0.857	السياحة الداخلية

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS v.29

- من خلال الجدول السابق نلاحظ ان معدل الثبات الفاكرونباخ لكل ابعاد المحور الثاني الخاص بالسياحة الداخلية تفوق 0.60 وهي نسبة المقبولة لتعميم وقبول نتائج الدراسة، وهو معامل ارتباط قوي مما يدل على ثبات البعد، حيث كانت نسبة لبعد المقومات الطبيعية يساوي 0.719، ولبعد المقومات المادية يساوي 0.781، ولبعد المقومات الثقافية يساوي 0.768
 - نلاحظ من الجدول أن معامل الثبات ألفا كرونباخ للمقياس يساوي 0.857، وهو معامل ارتباط قوي مما يدل على ثبات المقياس الثاني المتمثل في السياحة الداخلية
- 2-الصدق:** يتم دراسة صدق أداة الدراسة من خلال معامل الصدق الذي يمثل الجذر التربيعي لمعدل الثبات ويوضح الجدول التالي نتائج معاملات الصدق لمتغيرات الدراسة:

جدول (03-07): صدق أبعاد سياسات الترويج السياحي

عدد الفقرات	معامل الصدق	البعد
06	0.836	الإعلان السياحي
07	0.872	البيع الشخصي
04	0.809	التسويق المباشر والدعاية
06	0.878	العلاقات العامة
06	0.874	تنشيط المبيعات
29	0.953	سياسات الترويج السياحي

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

- من خلال الجدول السابق نلاحظ ان معدل الصدق لكل ابعاد المحور الاول الخاص بسياسات الترويج السياحي تفوق 0.60 وهي نسبة المقبولة لتعميم وقبول نتائج الدراسة، وهو معامل صدق قوي مما يدل على صدق البعد، حيث أن معامل الصدق لبعد الإعلان السياحي يساوي 0.836، أن معامل الصدق لبعد البيع الشخصي يساوي 0.872، وأن معامل الصدق لبعد التسويق المباشر والدعاية يساوي 0.809، وأن معامل الصدق لبعد العلاقات العامة يساوي 0.878، وأن معامل الصدق لبعد تنشيط المبيعات يساوي 0.874،
- نلاحظ من الجدول أن معامل الصدق لمقياس سياسات الترويج السياحي يساوي 0.953، وهو معامل صدق قوي مما يدل على صدق المقياس

جدول رقم: (03-08): صدق أبعاد السياحة الداخلية

عدد الفقرات	معامل الصدق	البعد
06	0.836	المقومات الطبيعية
07	0.768	المقومات الثقافية والتاريخية
04	0.781	المقومات المادية
14	0.925	السياحة الداخلية

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

- نلاحظ من الجدول أن معامل الصدق لبعد المقومات الطبيعية يساوي 0.847، وهو معامل صدق قوي مما يدل على صدق البعد.
 - نلاحظ من الجدول أن معامل الصدق لبعد المقومات الثقافية والتاريخية يساوي 0.876، وهو معامل صدق قوي مما يدل على صدق البعد.
 - نلاحظ من الجدول أن معامل الصدق لبعد المقومات المادية يساوي 0.883، وهو معامل صدق قوي مما يدل على صدق البعد.
 - نلاحظ من الجدول أن معامل الصدق لمقياس السياحة الداخلية يساوي 0.925، وهو معامل صدق قوي مما يدل على صدق المقياس.
- وبعد قياس صدق وثبات المقياسين وبما أن معامل الارتباط ألفا كرونباخ للمقياسين قوي يدل على الثبات ومعامل الصدق للمقياسين قوي كذلك فيمكن القول أن الأداة صالحة للدراسة.

الفرع الثالث: صدق الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة مع فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

المقياس الأول: أبعاد سياسات الترويج السياحي

جدول (03-09): الاتساق الداخلي لفقرات بعد الإعلان السياحي

مستوى المعنوية Sig	معامل سبيرمان	العبارة
0.001	0.408	تستخدم الوكالات السياحية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها
0.001	0.677	تستخدم الوكالة السياحية القنوات الفضائية والإذاعة المحلية للتعريف بالسياحة الداخلية
0.001	0.711	تتأثر بإعلان الوكالات السياحية في الجرائد والصحف من خلال الانتشار الواسع لها
0.001	0.596	يعتبر الإعلان السياحي أكثر الوسائل استخداماً في التعريف بالخدمات السياحية
0.001	0.651	تتأثر بالإعلانات التلفزيونية الأكثر من باقي الوسائل الاعلانية الأخرى
0.001	0.656	تجذبك الألوان والصور الموجودة في اللوحات الاشهارية والملصقات لاختيار الوجهة السياحية
-	1	الإعلان السياحي

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل العبارات لها ارتباط مع بعد الاعلان السياحي مما يدل على أن البعد صالح

للمقياس

جدول (03-10): الاتساق الداخلي لفقرات بعد البيع الشخصي

مستوى المعنوية Sig	معامل سييرمان	العبارة
0.001	0.555	إقدام السائح على التعامل مع الوكالة السياحية دليل على قدرة المؤسسة على إقناعه
0.001	0.712	المقابلة مع مقدم الخدمة تعطيك معلومات كافية حول خدمات الوكالة السياحية
0.001	0.694	تحرص الوكالة السياحية على توفر مهارات الاتصال الجيدة في مقدمي الخدمة
0.001	0.640	تشرك الوكالة السياحية بعض الشخصيات المشهورة في الاعلان من اجل جلب انتباه السواح وإعطائه أكثر مصداقية
0.001	0.655	تتأثر بمقدمي الخدمة أصحاب الخبرة والأكثر تدريباً في عملية البيع بالإنصياغ للتعامل مع الوكالات السياحية
0.001	0.656	تكرار المقابلة المباشرة مع مقدم الخدمة يجعلك تنشئ صداقة معه وتزداد ثقتك بالتعامل معه دون غيره
0.001	0.471	يتلقى السائح حسن الاستقبال والمعاملة من طرف موظفي الوكالات السياحية
-	1	البيع الشخصي

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل العبارات لها ارتباط مع بعد البيع الشخصي مما يدل على أن البعد صالح

للقياس

جدول (03-11): الاتساق الداخلي لفقرات بعد التسويق المباشر والدعاية

مستوى المعنوية Sig	معامل سييرمان	العبارة
0.001	0.697	تقوم الوكالات السياحية بتمويل المناسبات الرياضية من أجل كسب تعاطفك مع علاماتها التجارية
0.001	0.604	تزودك الكتالوجات المطبوعة في شكل كتيب صغير بمعلومات مفصلة عن خدمات الوكالة السياحية
0.001	0.717	تتكون لديك الرغبة في زيارة وجهة سياحية عن طريق العروض الترويجية المرسلة عن طريق البريد المباشر
0.001	0.716	تستغل الوكالات السياحية المؤتمرات والملتقيات الوطنية والدولية لعرض خدماتها السياحية
-	1	التسويق المباشر والدعاية

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل العبارات لها ارتباط مع بعد التسويق المباشر والدعاية مما يدل على أن

البعد صالح للقياس

جدول (03-12): الاتساق الداخلي لفقرات بعد العلاقات العامة

مستوى المعنوية Sig	معامل سيرمان	العبرة
0.001	0.692	تشعر أن الوكالات السياحية تراقب موظفيها أثناء عملية تقديم الخدمات السياحية للسائح
0.001	0.668	تحسن نشاطات الوكالات السياحية صورة خدماتها لدى السائح
0.001	0.641	تساهم نشاطات الاتصال في زيادة ولاء السائح وكسب رضاه
0.001	0.619	أنشطة العلاقات العامة تزيد من استمرارية العلاقة بين السائح والوكالة السياحية
0.001	0.739	ترى أن الوكالات السياحية تسعى الى تحقيق الرفاهية للمجتمع بالتزامها بالمسؤولية الاجتماعية
0.001	0.641	أصبحت تنصح الآخرين بممارسة السياحة الداخلية والسفر مع الوكالة السياحية
-	1	العلاقات العامة

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل العبارات لها ارتباط مع بعد العلاقات مما يدل على أن البعد صالح للقياس

جدول (03-13): الاتساق الداخلي لفقرات بعد تنشيط المبيعات

مستوى المعنوية Sig	معامل سيرمان	العبرة
0.001	0.655	تقدم الوكالات السياحية الجوائز والهدايا التحفيزية لتشجيعك على التعامل معها
0.001	0.566	الأسعار المنخفضة لخدمات الوكالة السياحية تجعلك تميز عروضها عن باقي الوكالات
0.001	0.802	تمنح لك الوكالات السياحية مجموعة من الخدمات في شكل حزم المكافئة للمحافظة ولائك
0.001	0.751	تقدم لك الوكالات السياحية عينات مجانية من خدماتها لأجل التعريف بها
0.001	0.644	تقدم لك الوكالة السياحية تحفيزات بعروض جذابة من أجل زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن
0.001	0.530	تقديم التحفيزات لتنشيط المبيعات يساهم في زيادة الطلب على السياحة الداخلية
-	1	تنشيط المبيعات

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل العبارات لها ارتباط مع بعد تنشيط المبيعات مما يدل على أن البعد صالح للقياس

I. المقياس الثاني: أبعاد السياحة الداخلية

جدول (03-14): الاتساق الداخلي لفقرات بعد المقومات الطبيعية

مستوى المعنوية Sig	معامل سييرمان	العبارة
0.001	0.574	تعتبر الشواطئ من أهم المقومات الطبيعية التي تساهم في تحسين السياحة الداخلية
0.001	0.732	تنوع التضاريس في الجزائر كالجبال والغابات يجعلك تهتم بالسياحة الداخلية
0.001	0.750	يعد المناخ والموقع الجغرافي عوامل جذب سياحية قوية تجعلك تختار السياحة الداخلية
0.001	0.693	جمال الرمال الذهبية في الصحراء يحفزك على زيارتها
0.001	0.761	تواجد الحمامات المعدنية في بعض مدن الجزائر يشجعك على اختيارها كوجهة سياحية
-	1	المقومات الطبيعية

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل العبارات لها ارتباط مع بعد المقومات الطبيعية مما يدل على أن البعد

صالح للقياس

جدول (03-15): الاتساق الداخلي لفقرات بعد المقومات الثقافية والتاريخية

مستوى المعنوية Sig	معامل سييرمان	العبارة
0.001	0.834	تنوع الثقافات في الجزائر يدفعك الى زيارة مختلف مدنها
0.001	0.831	تتعرف على تاريخ الشعوب والمعالم التاريخية من خلال زيارتك للمناطق الأثرية
0.001	0.787	تستغل الوكالات السياحية المناسبات الدينية والوطنية والمهرجانات لعرض خدماتها السياحية
-	1	المقومات الثقافية والتاريخية

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل العبارات لها ارتباط مع بعد المقومات الثقافية والتاريخية مما يدل على أن

البعد صالح للقياس

جدول (03-16): الاتساق الداخلي لفقرات بعد المقومات المادية

مستوى المعنوية Sig	معامل سيرمان	العبرة
0.001	0.579	تفضل الوجهة السياحية المزودة بوسائل أمن حديثة ومتطورة لأجل راحتك
0.001	0.687	وجود بنية تحتية جيدة يساهم في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر
0.001	0.658	توفر الفنادق ومقرات الاقامات في كل الأماكن السياحية يحفزك لزيارتها
0.001	0.674	الخدمات المالية في الجزائر مناسبة لتطلعاتك واحتياجاتك أثناء الرحلة السياحية
0.001	0.743	وجود المطاعم والمقاهي يساهم في تنشيط الطلب على السياحة الداخلية بالجزائر
0.001	0.718	يوجد وفرة في وسائل النقل بمختلف أنواعه يسمح بتنقلك نحو الوجهة السياحية المفضلة
-	1	المقومات المادية

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل العبارات لها ارتباط مع بعد المقومات المادية مما يدل على أن البعد صالح للقياس.

وعليه بما أن الابعاد الثلاثة صالحة للقياس فان أداة صالحة للدراسة، وفي الأخير بما أن المقياسين صالحين للقياس فان الأداة والتي تتمثل في الاستبيان صالحة للدراسة.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة

قبل التطرق إلى اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج نعرض على التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة المتمثلة في البيانات الشخصية.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة

يتمثل التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة في البيانات الشخصية المفصلة في الجزء الأول من الاستبانة الموجهة لأفراد العينة المتمثلين في زبائن الوكالات السياحية بمنطقة الجنوب الشرقي البالغ عدد 437 مفردة وكانت عينة قصدية بالتركيز على السياح الذين تعاملوا مع الوكالات السياحية الذين تم استقصائهم لهدف التعرف على بعض الحقائق الأساسية المتعلقة بهذه العينة. ويتسم أفراد عينة الدراسة بعدة صفات يمكن توضيحها فيما يلي:

1-الجنس: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس.

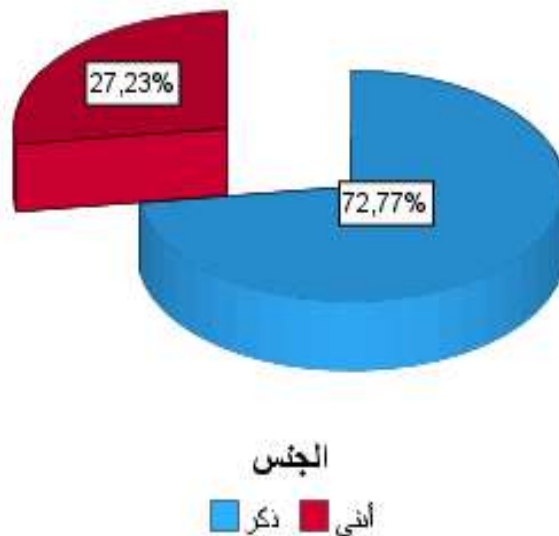
جدول (03-17): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	نوع الجنس
72.8%	318	ذكر
27.2%	119	أنثى
100%	437	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

يشير الجدول رقم (02) أن نسبة 72.8% من عينة الدراسة هم ذكور، في حين بلغت نسبة الإناث 27.2% وهي نسبة منخفضة مقارنة بالذكور، حيث تمثل نسبة الذكور ثلاثة اضعاف نسبة الاناث، ويرجع ذلك أن الذكور أكثر تحررا وانفصالا عن الاسرة بإمكانهم التنقل مع اصدقائهم او فرادى عكس الانثى وهذا طبعا وفق الطبيعة المحافظة للمنطقة

الشكل (03-01): يوضح توزيع العينة حسب الجنس



2- السن: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن.

جدول رقم (03-18): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئات السن

النسبة المئوية%	التكرار	الفئات العمرية
2.1%	9	أقل من 19 سنة
51.7%	226	من 20 إلى 39 سنة
42.8%	187	من 40 إلى 59 سنة
3.4%	15	أكثر من 60 سنة
100%	437	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

يتضح من جدول توزيع أفراد العينة بحسب السن إلى أن أكبر نسبة كانت للفئة من 20 إلى 39 سنة بنسبة 51.7%، ثم تليها الفئة من 40 إلى 59 سنة بنسبة 42.8%، ثم تليها الفئة الأكثر من 60 سنة بنسبة 3.4%، في حين كانت النسبة المنخفضة فئة أقل من 19 سنة بنسبة 2.1% وهذا يشير إلى أن أغلب أفراد العينة من جيل الشباب والكهول، ويرجع ذلك لأن فئة الشباب أكثر تنقلاً وقل التزام وأن فئة أكبر من 60 سنة تفضل المكوث في البيت أو تفضل السياحة الدينية غالباً ما يكون مصحوباً بأحد أبنائه في الرحلات السياحية

الشكل (03-02): يوضح توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية



3- التعليمي: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى الدراسي.

جدول (02-6): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
7.6%	33	أقل من ثانوي
18.1%	79	ثانوي
49%	214	جامعي
25.4%	111	دراسات عليا
100%	437	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

أما عن توزيع عينة الدراسة حول المستوى التعليمي فقد اتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة كانت لفئة جامعي بنسبة 49% وتليها فئة الدراسات العليا بنسبة 25.4% وهي نسب متقاربة، ونسبة 18.1% مستواهم ثانوي ونسبة 7.6% للمستويات اقل من ثانوي، وهذا يعود الى أن الجامعيين أكثر تطلعا على العالم الخارجي قد يكون انطلاقا من تنقلاته في طور الدراسة الجامعية لولايات أخرى ما يزيد حب السياحة لديه، بالإضافة الى المشاركة في الملتقيات الوطنية ومسابقات التوظيف مما يسمح له بالعمل في مكان خارج ولايته.

الشكل رقم (03-03): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



4- المهنة: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المهنة.

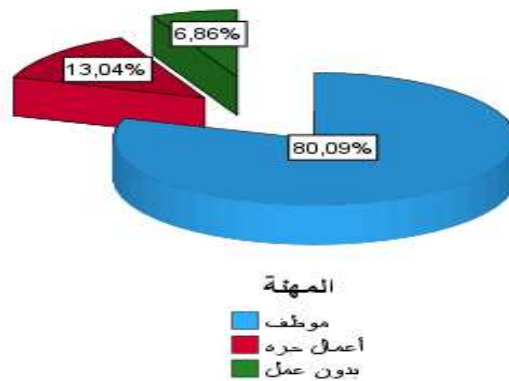
جدول (03-20): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية%	التكرار	المهنة
80.1%	350	موظف
13.0%	57	أعمال حرة
6.9%	30	بدون عمل
100%	437	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

أما عن توزيع عينة الدراسة حسب المهنة فقد اتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة كانت للأفراد الموظفين بنسبة 80.1% وتليها فئة الاعمال الحرة بنسبة 13.0% ونسبة 6.9% للسياح بدون عمل. ويمكن القول إن الموظفين هم أكبر نسبة تمارس السياحة الداخلية، ويرجع ذلك لأن الاستبيان وجه الى العديد من عمال بعض في منطقة الجنوب الشرقي والتي تتعاقد الوكالات السياحية معها.

الشكل (03-04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



5- متوسط الدخل الشهري: يوضح الجدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مستوى متوسط الدخل الشهري

جدول (03-21): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى متوسط الدخل الشهري

النسبة المئوية%	التكرار	متوسط الدخل الشهري
80.1%	350	دخل منتظم
13.0%	57	دخل غير منتظم
6.9%	30	بدون دخل
100%	437	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

أما عن توزيع عينة الدراسة حسب متوسط الدخل الشهري فقد اتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة كانت للسياح اللذين لديهم دخل منتظم أ بنسبة 80.09% وتليها فئة اللذين لديهم دخل غير منتظم بنسبة 29.7%، أما فئة الذين ليس لديهم بنسبة 6.86%، للسياح بدون عمل، وهذا يعود الى طبيعة العينة التي أغلب مفرداتها موظفين وبالتالي يكون لديهم دخل منتظم

الشكل رقم (03-05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى متوسط الدخل الشهري



جدول رقم: (03-22): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى متوسط الدخل الشهري المنتظم

النسبة المئوية %	التكرار	متوسط الدخل الشهري
6.6%	23	دخل منتظم أقل من 30000.00 دج
37.1%	130	دخل منتظم من 30000.00 دج إلى 60000.00 دج
56.3%	197	دخل منتظم أكثر من 60000.00 دج
100%	350	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

وأما عن توزيع عينة الدراسة حسب متوسط الدخل الشهري المنتظم فقد اتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة كانت للسياح اللذين لديهم دخل منتظم أكثر من 60000.00 دج بنسبة 56.3% وتليها فئة اللذين لديهم دخل منتظم من 30000.00 دج الى 60000.00 دج بنسبة 37.1%، أما فئة اللذين لديهم دخل منتظم أقل من 30000.00 دج، نسبة 6.6% في المركز الأخير للسياح بدون عمل فهي منخفضة، وهذا يرجع الى طبيعة العلاقة بين مستوى متوسط الدخل الشهري والسياحية الداخلية فهي علاقة طردية كلما كان الدخل مرتفع يكون بوسعه السفر وممارسة السياحة الداخلية.

الشكل (03-06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى متوسط الدخل الشهري المنتظم



6- الوجهة السياحية: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوجهة السياحية التي تم زيارتها.

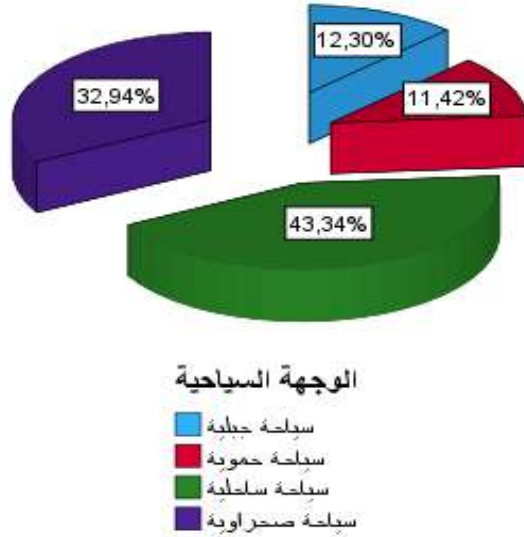
جدول رقم: (03-23): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوجهة السياحية

الوجهة السياحية	التكرار	النسبة المئوية %	نسبة الملاحظات
سياحة ساحلية	296	43.3%	67.7%
سياحة جبلية	84	12.3%	19.2%
سياحة حموية	78	11.4%	17.8%
سياحة صحراوية	225	32.9%	51.5%
المجموع	437	100%	156.3%

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

أما عن توزيع عينة الدراسة حسب الوجهات السياحية التي قاموا بزيارتها مع الوكالة السياحية والذي اتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة كانت للسياح الذين يقصدون السياحة الساحلية بنسبة 43.3% وتليها السياح الذين قاموا بالسياحة الصحراوية بنسبة 32.9%، وفي المرتبة الثالث السياح الذين قاموا بالسياحة الجبلية بنسبة 12.3%، في المركز الأخير السياح الذين كانت وجهتهم السياحية السياحة الحموية بنسبة 11.4%، ويرجع ذلك لما تملكه السياحة الساحلية من مقومات جذب سياحية والسياحة الصحراوية بحكم قلة تكاليف التنقل إليها بسبب قرب أفراد العينة منها.

الشكل رقم (03-07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوجهة السياحية



7- عدد مرات التعامل مع الوكالة: يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالات السياحية.

جدول رقم (03-24): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالات السياحية

النسبة المئوية %	التكرار	عدد مرات التعامل مع الوكالة
66.8%	292	مرة واحدة
12.8%	56	مرتين
20.4%	89	ثلاث مرات فأكثر
100%	437	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

أما عن توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة فقد اتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة كانت للسياح اللذين تعاملوا مرة واحدة بنسبة 66.8 %، ونسبة 20.4% فئة السياح اللذين تعاملوا ثلاث مرات فأكثر مع الوكالة، وفي المركز الأخير فئة السياح اللذين تعاملوا مرتين مع الوكالة بنسبة 12.8 %، لأن معظم السياح يغيرون التعامل مع وكالة أخرى ربما لعدم رضائه على خدمات الوكالة في الرحلة السياحية أو البحث عن أجود الخدمات بالمقارنة بين مختلف الوكالات السياحية.

من الشكل السابق نلاحظ درجة التداخل بين متغيرات الدراسة والتفاوت بين تلك المتغيرات في عينة الدراسة وهو ما يتبين في حجم الدوائر، فكلما كان تمثيل المتغير بنسبة كبيرة في عينة الدراسة كان حجم الدائرة أكبر والعكس صحيح، فعلى سبيل المثال نلاحظ متغير الجنس أن دائرة الذكور أكبر من دائرة الانثى هذا يعني أن عدد الذكور في عينة الدراسة أكبر من الانثى، ودائرة الفئة العمرية من 20 إلى 39 والفئة العمرية من 40 إلى 59 أكبر ما باقى الفئات هذا يعني أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 20-59 سنة، وبالنظر إلى متغير متوسط الدخل الشهري نلاحظ أن دائرة أصحاب الدخل المنتظم أكبر بكثير من باقى الدوائر الخاصة بنفس المتغير مما يعني أن جل مفردات العينة لهم دخل منتظم، ويعبر الخط الرابط بين المتغيرات على العلاقة بينهما فإذا كان سمك الخط الرابط بينهما ثخين فهو يدل على علاقة كبيرة وقوية بين المتغيرات والعكس كذلك صحيح، وعلى سبيل المثال لو نلاحظ الخط الرابط الموظف والدخل المنتظم نجد حجم الخط ثخين مما يفسر أن كل موظف يملك دخل منتظم، ونفس الشيء بالنسبة أيضا بالمستوى التعليمي عند دائرة جامعي وهذا ما يفسر أن أغلب الموظفين لديهم مستوى جامعي بمعنى أن الجامعي لديه فرصة التوظيف أكثر من الذين لهم مستوى تعليمي ثانوي أو أقل من ذلك

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة باستخدام أدوات التحليل الاحصائي بغية التأكد من صحتها او عدمه لقبولها او رفضها.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

سيتم في هذا الفرع اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أن:

- هناك تطبيق عالي لسياسات الترويج السياحي في الجزائر من طرف الوكالات السياحية، للتعريف بخدماتها وإقناع زبائنها بالتعامل معها.

للتأكد على صحة هذا الفرضية من عدمها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى

استجابة أفراد العينة للعبارات الممثلة لمحور سياسات الترويج السياحي وفقا للأبعاد المكونة لها وهي كما يلي:

1. البعد الأول: الإعلان السياحي

الجدول رقم (03-25) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الإعلان السياحي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	تستخدم الوكالات السياحية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها	4.11	0.779	موافق	82.2
02	تستخدم الوكالة السياحية القنوات الفضائية والإذاعة المحلية للتعريف بالسياحة الداخلية	3.47	1.021	موافق	69.4
03	تتأثر بإعلان الوكالات السياحية في الجرائد والصحف من خلال الانتشار الواسع لها	3.37	0.985	محايد	67.4
04	يعتبر الإعلان السياحي أكثر الوسائل استخداما في التعريف بالخدمات السياحية	3.89	0.799	موافق	77.8
05	تتأثر بالإعلانات التلفزيونية الأكثر من باقي الوسائل الاعلانية الأخرى	3.41	1.032	محايد	68.2
06	تجذبك الألوان والصور الموجودة في اللوحات الاشهارية والملصقات لاختيار الوجهة السياحية	3.73	0.987	موافق	74.6
73.2	الإعلان السياحي	3.66	0.298	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أنّ بعد الإعلان السياحي، بمتوسط حسابي 3.66 وانحراف معياري 0.298، كما يتضح من الجدول أنّ أكثر العبارات أهمية هي عبارة " تستخدم الوكالات السياحية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها " بمتوسط حسابي 4.11 و انحراف معياري 0.779 ، ثم عبارة " يعتبر الإعلان السياحي أكثر الوسائل استخداما في التعريف بالخدمات السياحية " بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري 0.799 ، وبعدها عبارة " تجذبك الألوان والصور الموجودة في اللوحات الاشهارية والملصقات لاختيار الوجهة السياحية " بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري 0.987 ثم عبارة " تستخدم الوكالة السياحية القنوات الفضائية والإذاعة المحلية للتعريف بالسياحة الداخلية " بمتوسط حسابي 3.47 و انحراف معياري 1.021 ثم عبارة "تتأثر بالإعلانات التلفزيونية الأكثر من باقي الوسائل الاعلانية الأخرى" بمتوسط حسابي 3.41 وانحراف معياري 1.032 وأخيرا عبارة " تتأثر بإعلان الوكالات السياحية في الجرائد والصحف من خلال الانتشار الواسع لها " بمتوسط حسابي 3.37 وانحراف معياري 0.985 .

2- البعد الثاني: البيع الشخصي

الجدول رقم (03-26) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده البيع الشخصي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
07	إقدام السائح على التعامل مع الوكالة السياحية دليل على قدرة المؤسسة على إقناعه	3.76	0.798	موافق	75.2
08	المقابلة مع مقدم الخدمة تعطيك معلومات كافية حول خدمات الوكالة السياحية	3.93	0.803	موافق	78.6
09	تحرص الوكالة السياحية على توفر مهارات الاتصال الجيدة في مقدمي الخدمة	3.77	0.816	موافق	75.4
10	تشارك الوكالة السياحية بعض الشخصيات المشهورة في الاعلان من اجل جلب انتباه السواح وإعطائه أكثر مصداقية	3.85	0.824	موافق	77
11	تتأثر بمقدمي الخدمة أصحاب الخبرة والأكثر تدريباً في عملية البيع بالإنصياع للتعامل مع الوكالات السياحية	3.75	0.802	موافق	75
12	تكرار المقابلة المباشرة مع مقدم الخدمة يجعلك تنشئ صداقة معه وتزداد ثقتك بالتعامل معه دون غيره	3.91	0.793	موافق	78.2
13	يتلقى السائح حسن الاستقبال والمعاملة من طرف موظفي الوكالات السياحية	3.87	0.681	موافق	77.4
	البيع الشخصي	3.83	0.223	عالي	76.6

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح لنا من الجدول أنّ بعد البيع الشخصي بمتوسط حسابي 3.83 وانحراف معياري 0.223، كما يتضح أيضاً أنّ أكثر العبارات أهمية هي عبارة " المقابلة مع مقدم الخدمة تعطيك معلومات كافية حول خدمات الوكالة السياحية " بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.803 ثم عبارة " تكرار المقابلة المباشرة مع مقدم الخدمة يجعلك تنشئ صداقة معه وتزداد ثقتك بالتعامل معه دون غيره " بمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري 0.793 وبعدها عبارة " يتلقى السائح حسن الاستقبال والمعاملة من طرف موظفي الوكالات السياحية " بمتوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري 0.681 ثم عبارة " تشارك الوكالة السياحية بعض الشخصيات المشهورة في الاعلان من اجل جلب انتباه السواح وإعطائه أكثر مصداقية " بمتوسط حسابي قدره 3.85 وانحراف معياري 0.824 وبعدها عبارة " تحرص الوكالة السياحية على توفر مهارات الاتصال الجيدة في مقدمي الخدمة " بمتوسط حسابي قدره 3.77 وانحراف معياري 0.816 وبعدها عبارة " إقدام السائح على التعامل مع الوكالة السياحية دليل على قدرة المؤسسة على إقناعه " بمتوسط حسابي قدره 3.76 وانحراف معياري 0.798 وأخيراً عبارة " تتأثر بمقدمي الخدمة أصحاب الخبرة والأكثر تدريباً في عملية البيع بالإنصياع للتعامل مع الوكالات السياحية " بمتوسط حسابي قدره 3.75 وانحراف معياري 0.802 .

3- البعد الثالث: الدعاية والتسويق المباشر:

الجدول رقم (03-27): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الدعاية والتسويق المباشر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
14	تقوم الوكالات السياحية بتمويل المناسبات الرياضية من أجل كسب تعاطفك مع علاماتها التجارية	3.38	0.907	محايد	67.6
15	تزودك الكتالوجات المطبوعة في شكل كتيب صغير بمعلومات مفصلة عن خدمات الوكالة السياحية	3.81	0.776	موافق	76.2
16	تتكون لديك الرغبة في زيارة وجهة سياحية عن طريق العروض الترويجية المرسله عن طريق البريد المباشر	3.45	0.953	موافق	68.4
17	تستغل الوكالات السياحية المؤتمرات والملتقيات الوطنية والدولية لعرض خدماتها السياحية	3.65	0.898	موافق	73
	الدعاية والتسويق المباشر	3.57	0.194	متوسط	71.4

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أنّ بعد الدعاية والتسويق المباشر له مستوى متوسط في سياسات الترويج بمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 0.194، كما يتضح من الجدول أنّ أكثر العبارات أهمية هي عبارة " تزودك الكتالوجات المطبوعة في شكل كتيب صغير بمعلومات مفصلة عن خدمات الوكالة السياحية " بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 0.776 ثم عبارة " تستغل الوكالات السياحية المؤتمرات والملتقيات الوطنية والدولية لعرض خدماتها السياحية " بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 0.898 ثم عبارة " تتكون لديك الرغبة في زيارة وجهة سياحية عن طريق العروض الترويجية المرسله عن طريق البريد المباشر " بمتوسط حسابي 3.45 وانحراف معياري 0.953 وأخيرا العبارة " تقوم الوكالات السياحية بتمويل المناسبات الرياضية من أجل كسب تعاطفك مع علاماتها التجارية " بمتوسط حسابي 3.38 و انحراف معياري 0.907 .

4- البعد الرابع: العلاقات العامة

الجدول رقم (03 - 28) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد العلاقة العامة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
18	تشعر أن الوكالات السياحية تراقب موظفيها أثناء عملية تقديم الخدمات السياحية للسائح	3.43	0.952	موافق	68.6
19	تحسن نشاطات الوكالات السياحية صورة خدماتها لدى السائح	3.86	0.696	موافق	77.2
20	تساهم نشاطات الاتصال في زيادة ولاء السائح وكسب رضاه	3.91	0.710	موافق	78.2
21	أنشطة العلاقات العامة تزيد من استمرارية العلاقة بين السائح والوكالة السياحية	3.87	0.767	موافق	77.4
22	ترى أن الوكالات السياحية تسعى الى تحقيق الرفاهية للمجتمع بالتزامها بالمسؤولية الاجتماعية	3.48	0.937	موافق	69.6
23	أصبحت تنصح الآخرين بممارسة السياحة الداخلية والسفر مع الوكالة السياحية	3.72	0.839	موافق	74.4
74	العلاقات العامة	3.70	0.209	عالي	74

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أن بعد العلاقات العامة لها مستوى عالي في سياسات الترويج أي بمتوسط حسابي 3.70 وانحراف معياري 0.209، كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة " تساهم نشاطات الاتصال في زيادة ولاء السائح وكسب رضاه " بمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري 0.710 ثم العبارة " أنشطة العلاقات العامة تزيد من استمرارية العلاقة بين السائح والوكالة السياحية " بمتوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري 0.767 ثم عبارة " تحسن نشاطات الوكالات السياحية صورة خدماتها لدى السائح " بمتوسط حسابي 3.86 وانحراف معياري 0.696 ثم العبارة " أصبحت تنصح الآخرين بممارسة السياحة الداخلية والسفر مع الوكالة السياحية " بمتوسط حسابي 3.72 وانحراف معياري 0.893 ثم العبارة " ترى أن الوكالات السياحية تسعى الى تحقيق الرفاهية للمجتمع بالتزامها بالمسؤولية الاجتماعية " بمتوسط حسابي 3.48 وانحراف معياري 0.937 ، وأخيرا عبارة " تشعر أن الوكالات السياحية تراقب موظفيها أثناء عملية تقديم الخدمات السياحية للسائح " بمتوسط حسابي 3.43 وانحراف معياري 0.952.

5- البعد الخامس: تنشيط المبيعات

الجدول رقم (03 - 29) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد تنشيط المبيعات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
24	تقدم الوكالات السياحية الجوائز والهدايا التحفيزية لتشجيعك على التعامل معها	3.50	0.966	موافق	70
25	الأسعار المنخفضة لخدمات الوكالة السياحية تجعلك تميز عروضها عن باقي الوكالات	3.89	0.909	موافق	77.8
26	تمنح لك الوكالات السياحية مجموعة من الخدمات في شكل حزم المكافئة للمحافظة وللائك	3.53	0.930	موافق	70.6
27	تقدم لك الوكالات السياحية عينات مجانية من خدماتها لأجل التعريف بها	3.54	0.966	موافق	70.8
28	تقدم لك الوكالة السياحية تحفيزات بعروض جذابة من أجل زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن	3.79	0.818	موافق	75.8
29	تقديم التحفيزات لتنشيط المبيعات يساهم في زيادة الطلب على السياحة الداخلية	3.80	0.796	موافق	76
73.4	تنشيط المبيعات	3.67	0.167	عالي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أن بعد تنشيط المبيعات بمستوى عالي في سياسات الترويج أي بمتوسط حسابي 3.67 وانحراف معياري 0.167، كما يتضح أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة " الأسعار المنخفضة لخدمات الوكالة السياحية تجعلك تميز عروضها عن باقي الوكالات " بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري 0.909 ثم العبارة " تقديم التحفيزات لتنشيط المبيعات يساهم في زيادة الطلب على السياحة الداخلية " بمتوسط حسابي 3.80 وانحراف معياري 0.796 ثم عبارة " تقدم لك الوكالة السياحية تحفيزات بعروض جذابة من أجل زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن " بمتوسط حسابي 3.79 وانحراف معياري 0.818 ثم العبارة " تقدم لك الوكالات السياحية عينات مجانية من خدماتها لأجل التعريف بها " بمتوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري 0.966 ثم العبارة " تمنح لك الوكالات السياحية مجموعة من الخدمات في شكل حزم المكافئة للمحافظة وللائك " بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 0.930 ، وأخيرا عبارة " تقدم الوكالات السياحية الجوائز والهدايا التحفيزية لتشجيعك على التعامل معها " بمتوسط حسابي 3.50 وانحراف معياري 0.966.

ويمكن توضيح أهمية كل بعد من أبعاد من سياسات الترويج السياحي لدى زبائن الوكالات السياحية للجنوب الشرقي وفق ترتيبه كما هم موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (03-30) يوضح أهمية أبعاد سياسات الترويج السياحي.

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	الإعلان السياحي	3.66	0.298	متوسط	73.2
02	البيع الشخصي	3.83	0.223	عالي	76.6
03	الدعاية والتسويق المباشر	3.57	0.194	متوسط	71.4
04	العلاقات العامة	3.70	0.209	عالي	74
05	تنشيط المبيعات	3.67	0.167	عالي	73.4
	سياسات الترويج السياحي	3.70	0.202	عالي	-

المصدر: من اعداد الباحث

بناء على نتائج الجدول تبين أن أكثر الأبعاد أهمية هي البيع الشخصي تليه العلاقات العامة ثم تنشيط المبيعات بأهمية تتراوح بين (76.6% - 73.4%) ثم تليها كل من الإعلان السياحي والدعاية والتسويق المباشر بأهمية أقل تتراوح بين (73.2% - 71.4%) ، وحيث لاحظنا أن ميل الاتجاه العام في كل بعد من أبعاد هذا المحور إلى "الموافقة" كإجابة، مما يعكس أن هناك توافق عينة الدراسة حول تطبيق سياسات الترويج السياحي من حيث الإعلان السياحي والبيع الشخصي والدعاية والتسويق المباشر والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

كما يتضح من خلال الجدول أن تطبيق سياسات الترويج السياحي ذات مستوى عالي بمتوسط حسابي 3.70 وانحراف معياري 0.202، وهو ما يتوافق مع نص الفرضية وبناء على نتائج الجدول أعلاه فإننا نقول أن: " هناك تطبيق عالي لسياسات الترويج السياحي في الجزائر من طرف الوكالات السياحية، للتعريف بخدماها وإقناع زبائننا بالتعامل معها"

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أن: "تعتبر السياحة الداخلية بالجزائر نشيطة نظرا لما تزخر به الجزائر من مقومات متعددة." للتأكد على صحة هذا الفرضية من عدمها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى استجابة أفراد العينة للعبارات الممثلة لمحور السياحة الداخلية وفقا للأبعاد المكونة لها وهي كما يلي:

1. البعد الأول: المقومات الطبيعية

الجدول رقم (03-31) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده المقومات الطبيعية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	تعتبر الشواطئ من أهم المقومات الطبيعية التي تساهم في تحسين السياحة الداخلية	3.92	0.877	موافق	78.4
02	تنوع التضاريس في الجزائر كالجبال والغابات يجعلك تهتم بالسياحة الداخلية	4.22	0.684	موافق	84.4
03	يعد المناخ والموقع الجغرافي عوامل جذب سياحية قوية تجعلك تختار السياحة الداخلية	4.18	0.724	موافق	83.6
04	جمال الرمال الذهبية في الصحراء يحفزك على زيارتها	4.28	0.738	موافق بشدة	85.6
05	تواجد الحمامات المعدنية في بعض مدن الجزائر يشجعك على اختيارها كوجهة سياحية	4.09	0.820	موافق	81.8
82.6	المقومات الطبيعية	4.13	0.137	نشطة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أنّ بعد المقومات الطبيعية، بمتوسط حسابي 4.13 وانحراف معياري 0.137، كما يتضح أنّ أكثر العبارات أهمية هي عبارة " جمال الرمال الذهبية في الصحراء يحفزك على زيارتها " بمتوسط حسابي 4.28 و انحراف معياري 0.738 ، تليها عبارة " تنوع التضاريس في الجزائر كالجبال والغابات يجعلك تهتم بالسياحة الداخلية " بمتوسط حسابي 4.22 وانحراف معياري 0.684 ، وبعدها عبارة " يعد المناخ والموقع الجغرافي عوامل جذب سياحية قوية تجعلك تختار السياحة الداخلية " بمتوسط حسابي 4.18 وانحراف معياري 0.724 ثم عبارة

" تواجد الحمامات المعدنية في بعض مدن الجزائر يشجعك على اختيارها كوجهة سياحية " بمتوسط حسابي 4.09 وانحراف معياري 0.820 وأخيرا عبارة " تعتبر الشواطئ من أهم المقومات الطبيعية التي تساهم في تحسين السياحة الداخلية " بمتوسط حسابي 3.92 وانحراف معياري 0.877

2- البعد الثاني: المقومات الثقافية والتاريخية

الجدول رقم (03-32) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد المقومات الثقافية والتاريخية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
07	تنوع الثقافات في الجزائر يدفعك الى زيارة مختلف مدنها	4.22	0.736	موافق	84.4
08	تتعرف على تاريخ الشعوب والمعالم التاريخية من خلال زيارتك للمناطق الأثرية	4.18	0.669	موافق	83.6
09	تستغل الوكالات السياحية المناسبات الدينية والوطنية والمهرجانات لعرض خدماتها السياحية	3.91	0.771	موافق	78.2
82	المقومات الثقافية والتاريخية	4.10	0.170	نشطة	82

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أنّ بعد المقومات الثقافية والتاريخية بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.170، كما يتضح أنّ أكثر العبارات أهمية هي عبارة " تنوع الثقافات في الجزائر يدفعك الى زيارة مختلف مدنها " بمتوسط حسابي 4.22 وانحراف معياري 0.736 ثم عبارة " تتعرف على تاريخ الشعوب والمعالم التاريخية من خلال زيارتك للمناطق الأثرية " بمتوسط حسابي 4.18 وانحراف معياري 0.669 وأخيرا عبارة " تستغل الوكالات السياحية المناسبات الدينية والوطنية والمهرجانات لعرض خدماتها السياحية " بمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري 0.771

3- البعد الثالث: المقومات المادية

الجدول رقم (03-33) يبين قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده المقومات المادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
09	تفضل الوجهة السياحية المزودة بوسائل أمن حديثة ومتطورة لأجل راحتك	4.21	0.718	موافق	84.2
10	وجود بنية تحتية جيدة يساهم في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر	4.02	0.953	موافق	80.4
11	توفر الفنادق ومقرات الاقامات في كل الأماكن السياحية يحفزك لزيارتها	4.06	0.846	موافق	81.2
12	الخدمات المالية في الجزائر مناسبة لتطلعاتك واحتياجاتك أثناء الرحلة السياحية	3.28	1.135	محايد	65.6
13	وجود المطاعم والمقاهي يساهم في تنشيط الطلب على السياحة الداخلية بالجزائر	3.93	0.939	موافق	78.6
14	يوجد وفرة في وسائل النقل بمختلف أنواعه يسمح بتنقلك نحو الوجهة السياحية المفضلة	3.61	1.036	موافق	72.2
77	المقومات المادية	3.85	0.344	نشطة	77

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أنّ بعد المقومات المادية له مستوى نشط بمتوسط حسابي 3.85 وانحراف معياري 0.344، كما يتضح أنّ أكثر العبارات أهمية هي عبارة " تفضل الوجهة السياحية المزودة بوسائل أمن حديثة ومتطورة لأجل راحتك " بمتوسط حسابي 4.21 وانحراف معياري 0.718 ثم عبارة " توفر الفنادق ومقرات الاقامات في كل الأماكن السياحية يحفزك لزيارتها " بمتوسط حسابي 4.06 وانحراف معياري 0.846 ثم عبارة " وجود بنية تحتية جيدة يساهم في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر " بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري 0.953 ثم تليها العبارة " وجود المطاعم والمقاهي يساهم في تنشيط الطلب على السياحة الداخلية بالجزائر " بمتوسط حسابي 3.93 و انحراف معياري 0.939 ثم عبارة " يوجد وفرة في وسائل النقل بمختلف أنواعه يسمح بتنقلك نحو الوجهة السياحية المفضلة " بمتوسط حسابي 3.61 وانحراف معياري 1.036 وأخيرا العبارة " الخدمات المالية في الجزائر مناسبة لتطلعاتك واحتياجاتك أثناء الرحلة السياحية " بمتوسط حسابي 3.28 و انحراف معياري 1.135 .

ويمكن توضيح أهمية كل بعد من أبعاد السياحة الداخلية لدى زبائن الوكالات السياحية للجنوب الشرقي وفق ترتيبه كما هم موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (03-34) يوضح أهمية أبعاد السياحة الداخلية.

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	المقومات الطبيعية	4.13	0.137	نشطة	82.6
02	المقومات الثقافية والتاريخية	4.10	0.170	نشطة	82
03	المقومات المادية	3.85	0.344	نشطة	77
	السياحة الداخلية	4.00	0.273	نشطة	-

المصدر: اعداد الباحث

بناء على نتائج الجدول تبين أن كل الأبعاد لها نفس الأهمية وبأهمية تتراوح بين (82.6% - 77%)، كما يمكن أن نلاحظ أن السياحة الداخلية نشطة بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري 0.273، وبناء على نتائج الجدول أعلاه فإننا نقبل الفرضية الثانية التي تنص على " تعتبر السياحة الداخلية بالجزائر نشيطة نظرا لما تزخر به الجزائر من مقومات متعددة. "

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

1- والتي تنص على "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لسياسات الترويج السياحي في تحسين السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الشخصية"

سيتم اختبار هذه الفرضية بمختلف الفروق باستخدام اختبار T-test لعينتين مستقلتين وتحليل التباين الأحادي ANOVA لمعرفة الاختلافات الجوهرية بين زبائن الوكالات السياحية للسياحة الداخلية حسب الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة، الوجهة السياحية، عدد مرات التعامل مع الوكالة، متوسط الدخل الشهري.

1- اختبار الفرضية الجزئية الأولى للفروق حسب الجنس

وتنص الفرضية على ما يلي: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية للسياحة الداخلية تعزى لمتغير الجنس "

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السياحة الداخلية للسائح حسب اختلاف اجناسهم

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السياحة الداخلية للسائح حسب اختلاف اجناسهم

يتم تحليل الفروق في اختلاف درجة تأثير سياسات الترويج السياحي على السياحة الداخلية باختلاف الجنس، وذلك باستخدام اختبار t-test لعينتين مستقلتين الذي يتوجب توفر الشروط التالية:

- البيانات كمية
- الاستقلالية
- الاعتدالية (التوزيع الطبيعي).

ويمكن أن نستنتج أن الشرطين الأول والثاني محققين حيث أن البيانات قابلة للقياس فهي كمية كما أن هناك اختلاف بين الجنسين يعني هناك استقلالية، لذا وجب التحقق من الشرط الثالث

الجدول رقم (03-35) يوضح اختبار شرط الاعتدالية للجنس

اختبار شايبرو - ويليك للاعتدالية			
الجنس	قيم الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig
ذكر	0.974	318	<0.001
أنثى	0.969	119	<0.007

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss v29

من الجدول نلاحظ أن قيمة الاختبار لفئة الذكور يساوي 0.974 بدرجة حرية 318 عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة الذكور غير محقق.

كما يتضح أن قيمة الاختبار لفئة الإناث تساوي 0.969 بدرجة حرية 119 عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة الإناث غير محقق

ومما سبق نستنتج أن شرط الاعتدالية غير محقق لا نستطيع تطبيق اختبار t لعينتين مستقلتين ونطبق اختبار مان - ويتني والذي تتلخص نتائجه في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-36) يوضح نتائج اختبار مان - ويتني لمتغير الجنس

السياحة الداخلية	الجنس	متوسط الرتب	قيمة الاختبار U	مستوى الدلالة sig
	ذكر	208.80	15677.00	0.006
	أنثى	246.26		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss v29

من الجدول نلاحظ ان متوسط الرتب لفئة الذكور يساوي 208.80، في حين كان متوسط الرتب للإناث يساوي 246.26، وقيم الاختبار تساوي 15677.00 عند مستوى دلالة sig=0.006 وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السياحة الداخلية للسائح تختلف حسب متغيرة الجنس".

2- اختبار الفرضية الجزئية الثانية للفروق حسب الفئة العمرية

وتنص الفرضية على ما يلي: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية للسياحة الداخلية تعزى لمتغير الفئة العمرية"

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السياحة الداخلية للسائح حسب اختلاف الفئة العمرية

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السياحة الداخلية للسائح حسب اختلاف الفئة العمرية

يتم تحليل الفروق في اختلاف درجة تأثير سياسات الترويج السياحي على السياحة الداخلية باختلاف الفئة العمرية، وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA والذي تتمثل شروط استخدامه فيما يلي:

- البيانات كمية
- الاستقلالية
- الاعتدالية (التوزيع الطبيعي).
- التجانس

الشرطين الأول والثاني محققين حيث ان البيانات قابلة للقياس فهي كمية وهناك اختلاف بين الفئات العمرية يعني لا يمكن لأحد أفراد العينة أن يكون في فئتين مختلفتين يعني هناك استقلالية لتتحقق من الشرط الثالث والرابع

- اختبار شرط الاعتدالية

الجدول رقم (03-37) يوضح اختبار شرط الاعتدالية للفئة العمرية

اختبار شايبرو - ويليك للاعتدالية			
مستوى الدلالة sig	درجة الحرية	قيم الاختبار	الفئة العمرية
0.252	9	0.900	أقل من 19 سنة
0.007	226	0.983	من 20 الى 39 سنة
<0.001	187	0.953	من 40 الى 59 سنة
0.894	15	0.973	أكثر من 60 سنة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss v29

من الجدول نلاحظ أن قيمة الاختبار لفئة الأولى أقل من 19 سنة يساوي 0.900 بدرجة حرية 9 عند مستوى دلالة $\text{sig} < 0.252$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة المذكورة محقق. في حين أن قيمة الاختبار لفئة الثانية من 20 الى 39 سنة يساوي 0.983 بدرجة حرية 226 عند مستوى دلالة $\text{sig} < 0.007$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة المذكورة غير محقق

كذلك نجد أن قيمة الاختبار لفئة الثالثة من 40 الى 59 سنة يساوي 0.953 بدرجة حرية 187 عند مستوى دلالة $\text{sig} < 0.001$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة المذكورة غير محقق

كما يوضح الجدول أن قيمة الاختبار لفئة الأولى أكبر من 60 سنة يساوي 0.973 بدرجة حرية 15 عند مستوى دلالة $\text{sig} < 0.894$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة المذكورة محقق.

وعليه لا نستطيع تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA ونطبق اختبار كروسكال-وليس

- نتائج الاختبار كروسكال-وليس:

الجدول رقم (03-38) اختبار كروسكال-وليس للفئة العمرية

مستوى الدلالة sig	قيمة الاختبار H	متوسط الترتيب	الفئة العمرية	السياحة الداخلية
0.009	11.536	117.28	أقل من 19 سنة	
		219.22	من 20 الى 39 سنة	
		229.14	من 40 الى 59 سنة	
		150.23	أكبر من 60 سنة	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss v29

من الجدول السابق نلاحظ أن مستوى الترتيب للفئة العمرية الأقل من 19 سنة يساوي 117.28، في حين الفئة الثانية من 20 الى 39 سنة يساوي 219.22، والفئة الثالثة من 40 الى 59 سنة يساوي 229.14، وأخر فئة وهي الأكبر من 60 سنة يساوي 150.23 ونلاحظ أيضا أن قيم الاختبار $H = 11.536$ ، عند مستوى دلالة $\text{sig} = 0.009$ ، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السياحة الداخلية للسائح باختلاف الفئات العمرية"

3- اختبار الفرضية الجزئية الثالثة الفروق حسب المستوى التعليمي

وتنص الفرضية على ما يلي " توجد فروق ذات دلالة إحصائية للسياحة الداخلية تعزى لمتغير المستوى التعليمي "

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السياحة الداخلية للسائح باختلاف المستوى التعليمي

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السياحة الداخلية للسائح باختلاف المستوى التعليمي

يتم تحليل الفروق في اختلاف درجة تأثير سياسات الترويج السياحي على السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي، وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، وتمثل شروط استخدام الاختبار في:

- البيانات كمية

- الاستقلالية

- الاعتدالية (التوزيع الطبيعي).

- التجانس

الشرطين الأول والثاني محققين البيانات قابلة للقياس فهي كمية وهناك اختلاف بين الفئة العمرية يعني

لا يمكن لأحد أفراد العينة أن يكون في مستويين مختلفتين يعني هناك استقلالية لتتحقق من الشرط

الثالث والرابع.

- اختبار شرط الاعتدالية:

الجدول رقم (03-39) يوضح اختبار شرط الاعتدالية للمستوى التعليمي

اختبار شابيرو-ويليك للاعتدالية			
المستوى التعليمي	قيم الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig
أقل من ثانوي	0.980	33	0.786
ثانوي	0.989	79	0.707
جامعي	0.960	214	<0.001
دراسات عليا	0.972	111	0.018

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss v29

من الجدول نلاحظ أن قيمة الاختبار لفئة الأولى أقل من ثانوي يساوي 0.980 درجة حرية 33 عند مستوى

دلالة $sig < 0.786$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة المذكورة محقق.

كما نجد أن قيمة الاختبار لفئة الثانية للمستوى الثانوي يساوي 0.989 بدرجة حرية 79 عند مستوى دلالة

$sig < 0.707$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة المذكورة محقق

ويتضح أن قيمة الاختبار لفئة الثالثة اللذين لديهم مستوى جامعي يساوي 0.960 بدرجة حرية 214 عند مستوى دلالة $\text{sig} < 0.001$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة المذكورة غير محقق

ويوضح الجدول أن قيمة الاختبار للفئة الرابعة ذا مستوى دراسات عليا تساوي 0.972 بدرجة حرية 111 عند مستوى دلالة $\text{sig} < 0.018$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة المذكورة محقق.

وعليه لا نستطيع تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA ونطبق اختبار كروسكال-وليس

- نتائج الاختبار كروسكال-وليس للمستوى التعليمي:

الجدول رقم (03-40) يوضح اختبار كروسكال-وليس للمستوى التعليمي

مستوى الدلالة sig	قيمة الاختبار H	متوسط الترتيب	المستوى التعليمي	
0.002	14.859	137.80	أقل من ثانوي	السياحة الداخلية
		225.49	ثانوي	
		224.56	جامعي	
		227.80	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss v29

من الجدول نلاحظ أن مستوى الترتيب للفئة ذات المستوى التعليمي أقل من ثانوي يساوي 137.80، في حين الفئة الثانية ذات المستوى الثانوي يساوي 225.49، والفئة الثالثة ذات المستوى الجامعي يساوي 224.56، وأخر فئة وهي ذات المستوى دراسات عليا يساوي 227.80 ونلاحظ أيضا من الجدول أن قيم الاختبار $H = 14.859$ ، عند مستوى دلالة $\text{sig} = 0.002$ ، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السياحة الداخلية للسائح باختلاف المستوى التعليمي".

4- اختبار الفرضية الجزئية الثانية الفروق حسب المهنة:

وتنص الفرضية على ما يلي: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية للسياحة الداخلية تعزى لمتغير المهنة"

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السياحة الداخلية للسائح باختلاف المهنة

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السياحة الداخلية للسائح باختلاف المستوى المهنة

يتم تحليل الفروق في اختلاف درجة تأثير سياسات الترويج السياحي على السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي، وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA حيث شروط استخدام الاختبار:

- البيانات كمية
- الاستقلالية
- الاعتدالية (التوزيع الطبيعي).
- التجانس

الشرطين الأول والثاني محققين البيانات قابلة للقياس فهي كمية وهناك اختلاف بين الفئات في المهنة يعني أن هناك استقلالية للتحقق من الشرط الثالث والرابع

- اختبار شرط الاعتدالية للمهنة:

الجدول رقم (03-41) يوضح اختبار شرط الاعتدالية للمهنة

اختبار شابيرو - ويليك للاعتدالية			
المهنة	قيم الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig
موظف	0.981	350	<0.001
أعمال حرة	0.916	57	<0.001
بدون عمال	0.956	30	0.239

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss v29

من الجدول نلاحظ أن قيمة الاختبار للفئة الأولى الموظفين يساوي 0.981 درجة حرية 350 عند مستوى دلالة $\text{sig} < 0.001$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة المذكورة غير محقق. كما نجد أن قيمة الاختبار لفئة الثانية وهم أصحاب الاعمال الحرة يساوي 0.916 بدرجة حرية 57 عند مستوى دلالة $\text{sig} < 0.001$ ، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة المذكورة غير محقق

في حين يتضح أن قيمة الاختبار لفئة الثالثة للذين لهم بدون عمل يساوي 0.956 بدرجة حرية 30 عند مستوى دلالة $\text{sig} < 0.239$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة المذكورة محقق وعالية لا نستطيع تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA ونطبق اختبار كروسكال - ولايس

- نتائج اختبار كروسكال-وليس للمهنة:

الجدول رقم (03-42) يوضح اختبار كروسكال-وليس للمهنة

مستوى الدلالة sig	قيمة الاختبار H	متوسط الترتيب	المستوى التعليمي	السياحة الداخلية
0.055	5.801	220.26	موظف	
		237.19	أعمال حرة	
		169.75	بدون عمل	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss v29

من الجدول نلاحظ أن مستوى الترتيب للموظفين يساوي 220.26، في حين أصحاب الأعمال الحرة يساوي 237.19، والذين هم بدون عمل يساوي 169.75. ونلاحظ أيضا أن قيم الاختبار $H=5.801$ ، عند مستوى دلالة $sig=0.055$ ، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السياحة الداخلية للسائح باختلاف المهنة"

5- اختبار الفرضية الجزئية الخامسة الفروق حسب متوسط الدخل الشهري

وتنص الفرضية على ما يلي: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية للسياحة الداخلية تعزى لمتغير متوسط الدخل الشهري "

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السياحة الداخلية للسائح باختلاف متوسط الدخل الشهري
 H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السياحة الداخلية للسائح باختلاف متوسط الدخل الشهري
 من اختبار الفرضية السابقة التي تدرس وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للسياحة الداخلية للسائح باختلاف المهنة ونظرا للتوافق بين الخيارات فان الموظفين هم أصحاب الدخل المنتظم وأصحاب الاعمال الحرة هم أصحاب الدخل غير المنتظم، والذين ليس لهم عمل هم الذين بدون دخل فان هذا التوافق يعطي نفس النتائج وبالتالي نفس الحكم على الفرضية السابقة، ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السياحة الداخلية للسائح باختلاف المهنة.

6- اختبار الفرضية الجزئية السادسة الفروق حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة

والتي تنص على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية للسياحة الداخلية تعزى لمتغير عدد مرات التعامل مع الوكالة "

H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السياحة الداخلية للسائح باختلاف عدد مرات التعامل مع الوكالة

H₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السياحة الداخلية للسائح باختلاف عدد مرات التعامل مع الوكالة

يتم تحليل الفروق في اختلاف درجة تأثير سياسات الترويج السياحي على السياحة الداخلية باختلاف

المستوى التعليمي، وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

شروط استخدام الاختبار

- البيانات كمية
- الاستقلالية
- الاعتدالية (التوزيع الطبيعي).
- التجانس

الشرطين الأول والثاني محققين البيانات قابلة للقياس فهي كمية وهناك اختلاف بين الفئات في عدد مرات التعامل مع الوكالة يعني أن هناك استقلالية لتتحقق من الشرط الثالث والرابع

اختبار شرط الاعتدالية لعدد مرات التعامل مع الوكالة:

الجدول رقم (03-43) يوضح اختبار شرط الاعتدالية لعدد مرات التعامل مع الوكالة

اختبار شاييرو - ويليك للاعتدالية			
عدد مرات التعامل مع الوكالة	قيم الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig
مرة واحدة	0.983	292	0.002
مرتين	0.974	56	0.255
ثلاث مرات فأكثر	0.922	89	<0.001

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss v29

من الجدول نلاحظ أن قيمة الاختبار لفئة الأولى الذين كانت لهم معاملة واحدة مع الوكالة يساوي 0.983 بدرجة حرية 292 عند مستوى دلالة $\text{sig} < 0.002$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة المذكورة غير محقق.

ومن الجدول نلاحظ أن قيمة الاختبار لفئة الثانية الذين تعاملوا مرتين يساوي 0.974 بدرجة حرية 56 عند مستوى دلالة $\text{sig} < 0.255$ ، وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة المذكورة محقق. ومن الجدول نلاحظ أن قيمة الاختبار لفئة الثالثة الذين تعاملوا ثلاث مرات فأكثر يساوي 0.922 بدرجة حرية 89 عند مستوى دلالة $\text{sig} < 0.001$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية لفئة المذكورة غير محقق.

وعليه لا نستطيع تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA ونطبق اختبار كروسكال - ولايس

نتائج اختبار كروسكال-وليس:

الجدول رقم (03-44) يوضح اختبار كروسكال-وليس لعدد مرات التعامل مع الوكالة

مستوى الدلالة Sig	قيمة الاختبار H	متوسط الترتيب	عدد مرات التعامل مع الوكالة	
0.042	6.326	208.59	مرة واحدة	السياحة الداخلية
		232.49	مرتين	
		244.67	ثلاث مرات فأكثر	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss v29

من الجدول نلاحظ أن مستوى الترتيب للزبائن الذين تعاملوا مرة واحدة يساوي 208.59، في حين الذين تعاملوا مرتين يساوي 232.49، والذين كانت لهم ثلاث معاملات فأكثر يساوي 169.75. ونلاحظ أيضا من الجدول أن قيم الاختبار $H=6.326$ ، عند مستوى دلالة $sig=0.042$ ، وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السياحة الداخلية للسائح باختلاف عدد مرات التعامل مع الوكالة".

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

- 1- تنص الفرضية على ما يلي: "تأثر سياسات الترويج السياحي في ترقية السياحة الداخلية بشكل متباين" ومنه يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة كالآتي:
- H_0 -1: لا توجد تأثير سياسات الترويج السياحي في ترقية السياحة الداخلية بشكل متباين
- H_1 -2: توجد تأثير سياسات الترويج السياحي في ترقية السياحة الداخلية بشكل متباين
- لاختبار الفرضية الصفرية نستخدم معامل الارتباط بيرسون (Pearson) وكانت نتائج الاختبار كالآتي:

جدول رقم (03-45) معامل الارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة

مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط بيرسون بين سياسات الترويج السياحي والسياحة الداخلية
<0.001	0.587

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss v29

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين سياسات الترويج السياحي والسياحة الداخلية يساوي $R=0.587$ عند مستوى دلالة $Sig<0.001$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.
ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه: " توجد تأثير سياسات الترويج السياحي في ترقية السياحة الداخلية بشكل متباين" وهي علاقة قوية - طردية.

جدول رقم (03-46) يوضح معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد سياسات الترويج والسياحة الداخلية

أبعاد سياسات الترويج السياحي	معامل الارتباط بيرسون بين البعد والسياحة الداخلية	مستوى الدلالة Sig
الإعلان السياحي	0.366	<0.001
البيع الشخصي	0.457	<0.001
التسويق المباشر والدعاية	0.453	<0.001
العلاقات العامة	0.591	<0.001
تنشيط المبيعات	0.488	<0.001

المصدر: المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين الإعلان السياحي والسياحة الداخلية يساوي 0.366 عند مستوى دلالة $Sig<0.001$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، ومنه هناك علاقة طردية بين الإعلان السياحي والسياحة الداخلية

كما يتضح من الجدول كذلك أن معامل الارتباط بيرسون بين البيع الشخصي والسياحة الداخلية يساوي 0.457 عند مستوى دلالة $Sig<0.001$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، ومنه هناك علاقة طردية بين البيع الشخصي والسياحة الداخلية

ونجد أن معامل الارتباط بيرسون بين التسويق المباشر والدعاية والسياحة الداخلية يساوي 0.453 عند مستوى دلالة $Sig<0.001$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، ومنه هناك علاقة طردية بين التسويق المباشر والدعاية والسياحة الداخلية

اما بالنسبة لمعامل الارتباط بيرسون بين العلاقات العامة والسياحة الداخلية يساوي 0.591 عند مستوى دلالة $Sig < 0.001$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، ومنه هناك علاقة طردية بين العلاقات العامة والسياحة الداخلية

في حين أن معامل الارتباط بيرسون بين تنشيط المبيعات والسياحة الداخلية يساوي 0.488 عند مستوى دلالة $Sig < 0.001$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، ومنه هناك علاقة طردية بين تنشيط المبيعات والسياحة الداخلية.

ولمعرفة أي أبعاد سياسات الترويج السياحي التي تؤثر على السياحة الداخلية وبأي مقدار، لا بد من بناء نموذج (Modèle) يأخذ بعين الاعتبار تأثير كل سياسات الترويج السياحي في نفس الوقت.

الفرع الخامس: تحليل النماذج

- I. تحليل النموذج الأول: معادلة الانحدار المتعدد والتي يمكن تناوله من خلال مجموعة من العناصر وهي كما يلي:
- جودة توفيق النموذج: وسيتم من خلالها الوصول والتعرف على معامل التحديد ومعامل التحديد المصحح وهي كما يلي:

الجدول رقم (03-47) يبين جودة توفيق النموذج

النموذج	معامل التحديد R- DEUX	متوسط القيمة المطلقة للخطأ MAE	أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة MAX MAE
1	0.379	4.22	25.72

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

من الجدول نلاحظ أن معامل التحديد للنموذج يساوي 0.379، بمعنى أن المتغيرات المستقلة وهي العلاقات العامة وتنشيط المبيعات تستطيع تفسير ما يقارب 37.9% من تغيرات المتغير التابع المتمثل في السياحة الداخلية والباقي تفسره متغيرات أخرى. ونلاحظ كذلك ان متوسط القيمة المطلقة للخطأ يساوي 4.22 في حين كانت أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة للخطأ تساوي 25.72.

- اختبار المعنوية الكلية للنموذج: من أجل معرفة معنوية النموذج الكلية نستخدم الجدول التالي:

جدول رقم (03-48) يوضح معنوية النموذج الكلية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة sig
الانحدار	8060.176	2	4030.088	132.322	0.001
البواقي	13218.190	434	30.457		
الكلية	21278.366	436	-		

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

من الجدول نلاحظ أن مجموع مربعات الانحدار تساوي إلى 8060.176 بدرجة حرية 2، وبمتوسط مربعات الانحدار تساوي 4030.088، وأما مجموع مربعات البواقي يساوي 13218.190 ودرجة حرية 434، وبمتوسط مربعات البواقي يساوي 30.457. وبلغت قيمة الاختبار فيشر F تساوي 132.322 عند مستوى دلالة 0.001 وهي أصغر من مستوى الدلالة معنوية 0.05 ومنه النموذج معنوي.

- اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج: من أجل اختبار المعنوية الجزئية للنموذج نستخدم الجدول التالي:

الجدول (03-49) يوضح المعنوية الجزئية للنموذج

النموذج	المعامل B	قيمة T	مستوى المعنوية
الثابت	25.674	13.530	0.001
العلاقات العامة	0.964	9.927	0.001
تنشيط المبيعات	0.407	4.547	0.001

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

- بالنسبة للثابت: من الجدول نلاحظ أن المعامل الثابت يساوي 25.674 بقيمة اختبار T المحسوبة تساوي 13.530 عند مستوى معنوية 0.001 وهي أصغر من مستوى معنوية 0.05 ومنه معامل الثابت معنوي.

- بالنسبة لمتغير " العلاقات العامة " : من الجدول نلاحظ أن معامل العلاقات العامة يساوي 0.964 بقيمة اختبار T المحسوبة التي تساوي 9.927 عند مستوى معنوية 0.001 هي أصغر من مستوى معنوية 0.05 ومنه معامل العلاقات العامة معنوي.
- بالنسبة لمتغير " تنشيط المبيعات " : من الجدول نجد أن معامل تنشيط المبيعات يساوي 0.407 بقيمة اختبار T المحسوبة التي تساوي 4.457 عند مستوى معنوية 0.001 هي أصغر من مستوى معنوية 0.05 ومنه معامل تنشيط المبيعات معنوي.

مما سبق نستنتج أن المعنوية الجزئية للنموذج محققة

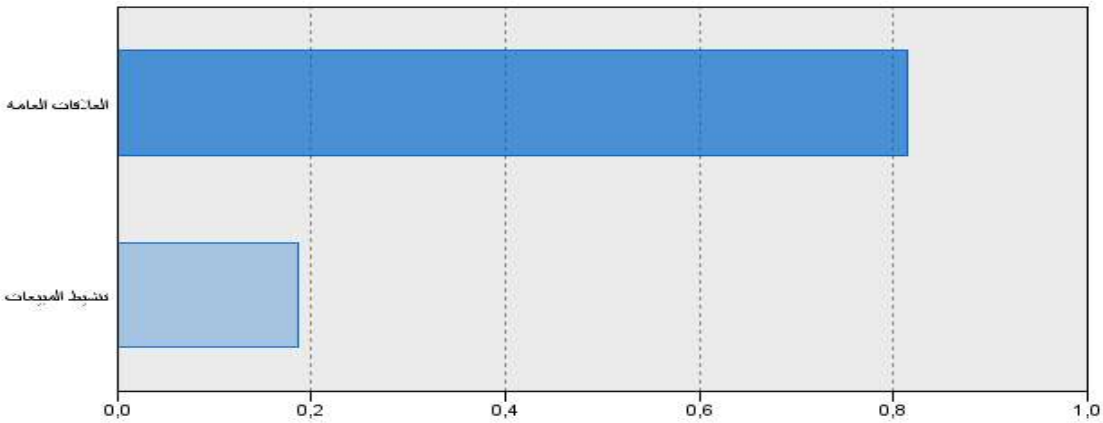
- أهمية المتغيرات في بناء النموذج:

من الشكل الموالي نلاحظ أنه يوجد بعدين من ابعاد المتغير المستقلة فقط تساهم في بناء السياحة الداخلية وهما العلاقات العامة بنسبة 81% في حين تساهم تنشيط المبيعات بنسبة 19% .

الشكل (10-03): يوضح أهمية ابعاد المتغير في بناء النموذج

Importance des prédicteurs

Cible : السياحة الداخلية



P1=0.81

P2=0.19

مدى توفر شروط البواقي

جدول رقم (03-50) يوضح اختبار الاعتدالية للبواقي

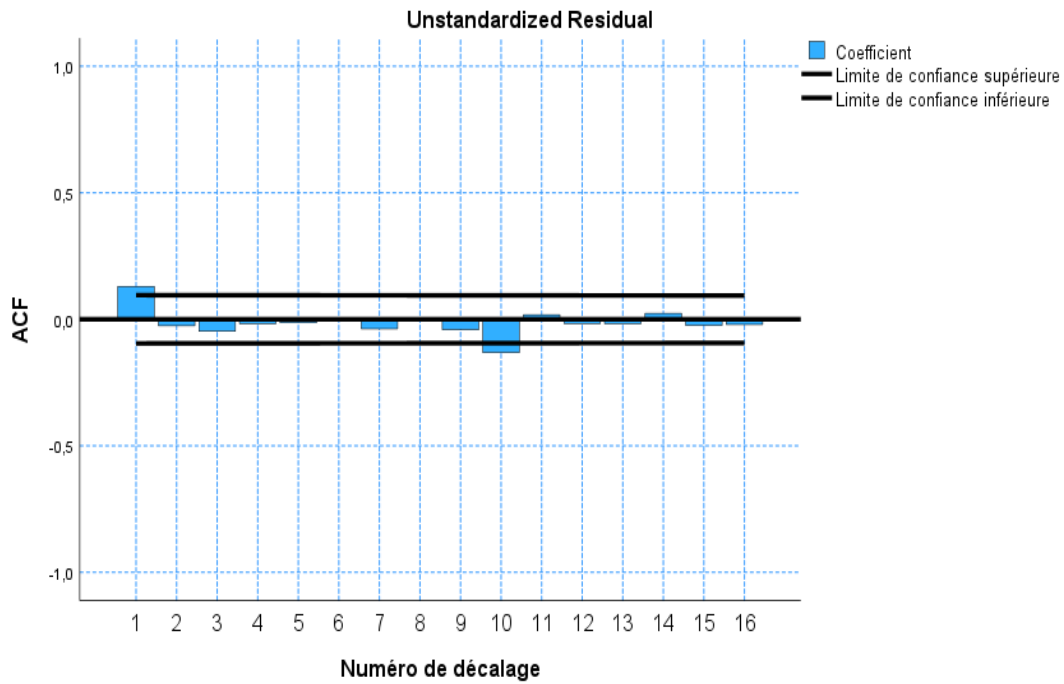
اختبار شايبرو - ويليك للاعتدالية			
البواقي	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig
	0.986	437	0.001

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الاختبار تساوي 0.986 بدرجة حرية 437 عند مستوى دلالة 0.001 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه شرط الاعتدالية للبواقي محقق.

- اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي:

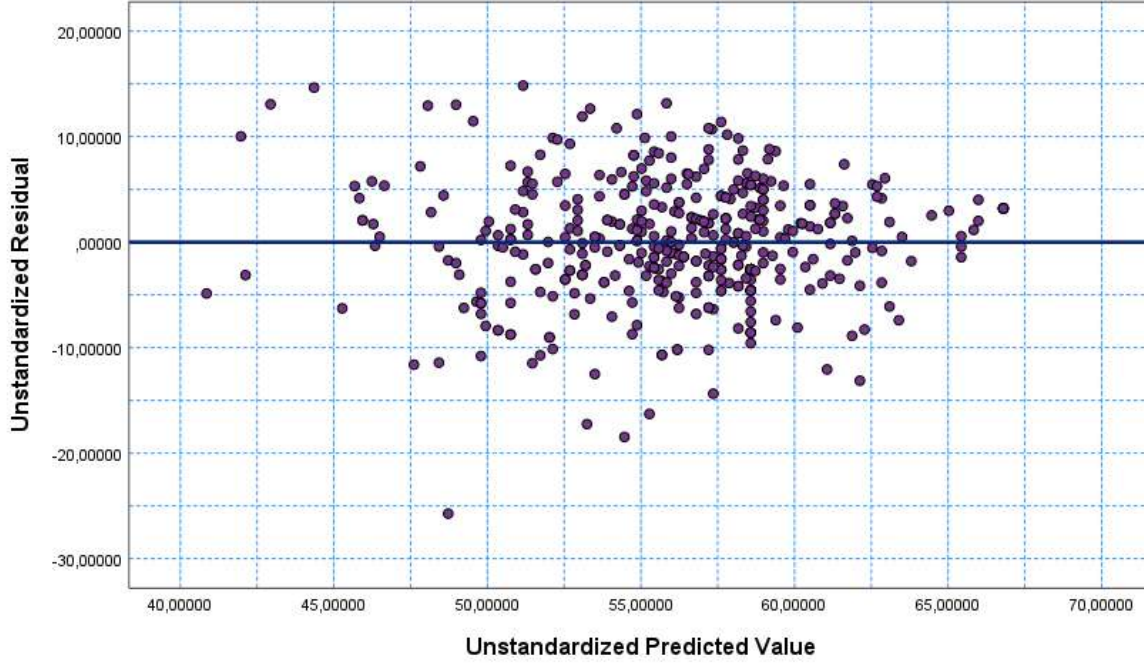
الشكل (03-11): يوضح دالة الارتباط الذاتي للبواقي



من الشكل أعلاه نلاحظ أن هناك معاملين خارج مجال الثقة وبالتالي هناك ارتباط ذاتي ومنه شرط الاستقلال الذاتي للبواقي غير محقق.

- تجانس البواقي:

الشكل (03-12): يوضح انتشار البواقي



من الشكل أعلاه نلاحظ انتشار البواقي المعيارية مع القيم الاتجاهية للمتغير التابع هو توزيع عشوائي وهو ما يعني أن شرط انتشار البواقي متجانس.

- خلاصة النموذج :

جدول رقم (03-51) يوضح نتائج اختبار النموذج للانحدار الخطي المتعدد

مدى توفر شروط البواقي			جودة التوفيق				النموذج	
اختبار التجانس	الاستقلال الذاتي للبواقي	الاعتدالية	اختبار المعنوية الجزئية	اختبار المعنوي الكلية	أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة	متوسط القيمة المطلقة للخطأ		معامل التحديد
			متوفر	غير متوفر	غير متوفر	متوفر	متوفر	25.72
$Y = 25.974 + 0.964P1 + 0.407P2$								شكل النموذج

المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

وتجدر الإشارة الى أن P1 و P2 يقصد بها أبعاد المتغير المستقل وهما العلاقات العامة وتنشيط

المبيعات على التوالي و Y يقصد به المتغير التابع وهو السياحة الداخلية

II. تحليل النموذج الثاني: شجرة القرار

1- جودة توفيق النموذج: وسيتم من خلالها الوصول والتعرف على معامل التحديد ومعامل التحديد المصحح كما يلي:

الجدول رقم (03-52) يبين جودة توفيق النموذج

النموذج	معامل التحديد R- DEUX	متوسط القيمة المطلقة للخطأ MAE	أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة MAX MAE
2	0.452	3.67	28.11

المصدر: المصدر: من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.29

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد للنموذج يساوي 0.452 بمعنى أن أبعاد المتغير المستقل المتمثلة في الإعلان السياحي، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات تستطيع تفسير بما يقارب 45.2% من المتغير التابع المتمثل في السياحة الداخلية والباقي تفسره متغيرات أخرى.

ونلاحظ كذلك أن متوسط القيمة المطلقة للخطأ تساوي 3.67 في حين كانت أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة للخطأ يساوي 28.11.

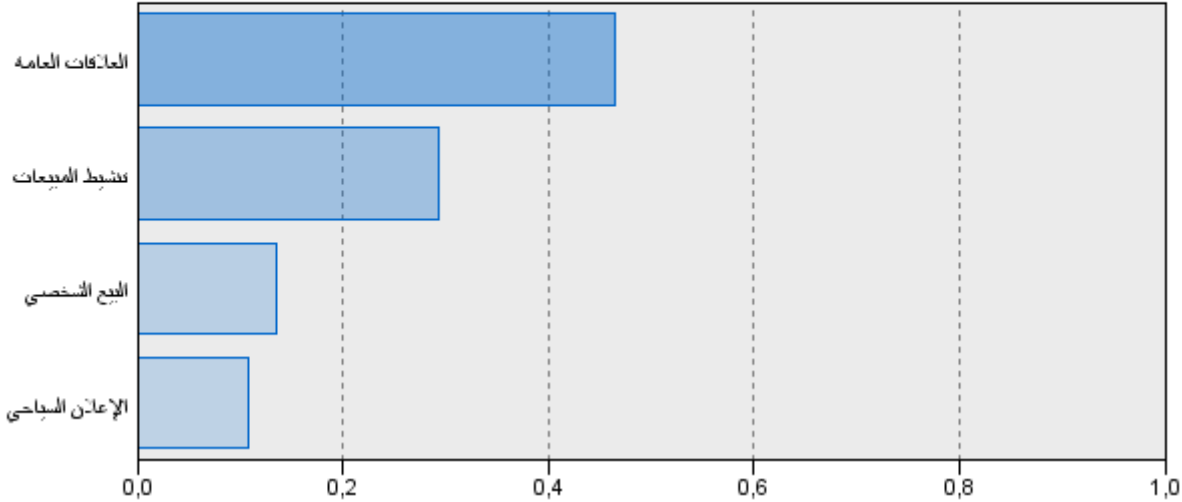
2- أهمية المتغيرات المستقلة في بناء النموذج:

من الشكل الموالي نلاحظ أنه يوجد أربعة أبعاد من المتغير المستقلة تساهم في بناء السياحة الداخلية وهما العلاقات العامة بنسبة 46%، تليها تنشيط المبيعات بنسبة 29%، في حين يساهم البيع الشخصي بنسبة 14%، في المركز الأخير الإعلان السياحي بنسبة 11%.

الشكل رقم (03-13) أهمية أبعاد المتغير المستقل في بناء النموذج

Importance des prédicteurs

Cible : السياحة الداخلية



P1=0.46 P2=0.29 P3=0.14 P4=0.11

P1(العلاقات العامة) . P2(تنشيط المبيعات) . P3(البيع الشخصي) . P4(الإعلان السياحي)

4 - مدى توفر شروط البواقي:

- اختبار الاعتدالية للبواقي:

الجدول رقم (03-53) يوضح اختبار اعتدال البواقي

اختبار شايبرو-ويليك			
مستوى الدلالة sig	درجة الحرية	قيمة الاختبار	
0.001	437	0.965	البواقي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss v29

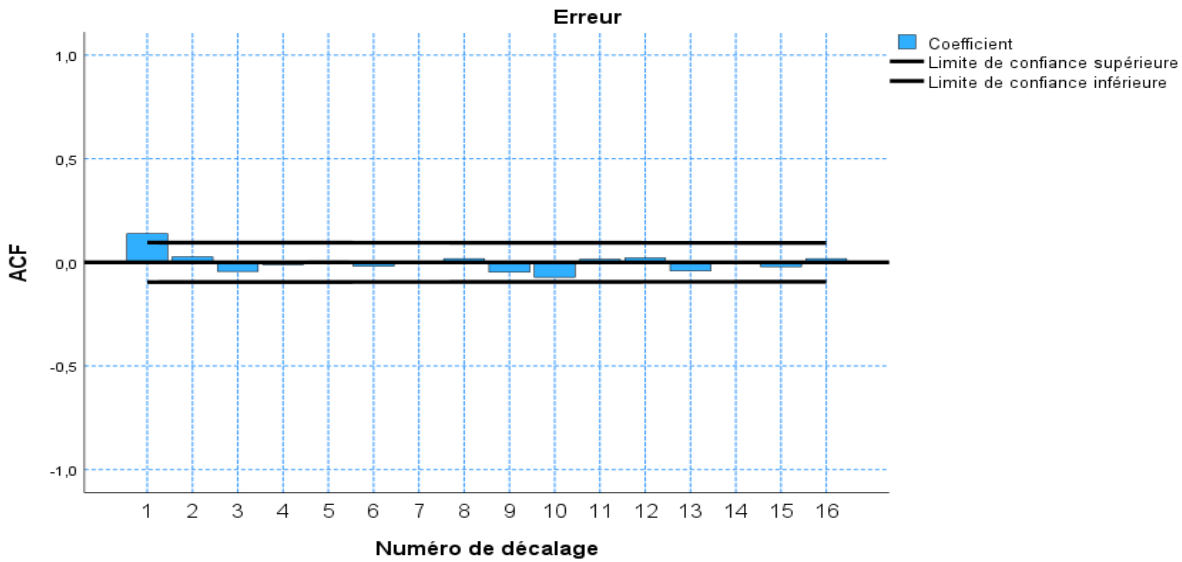
من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الاختبار تساوي 0.965 بدرجة حرية 437 عند مستوى دلالة

0.001، وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه شرط الاعتدالية للبواقي محقق.

- اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي

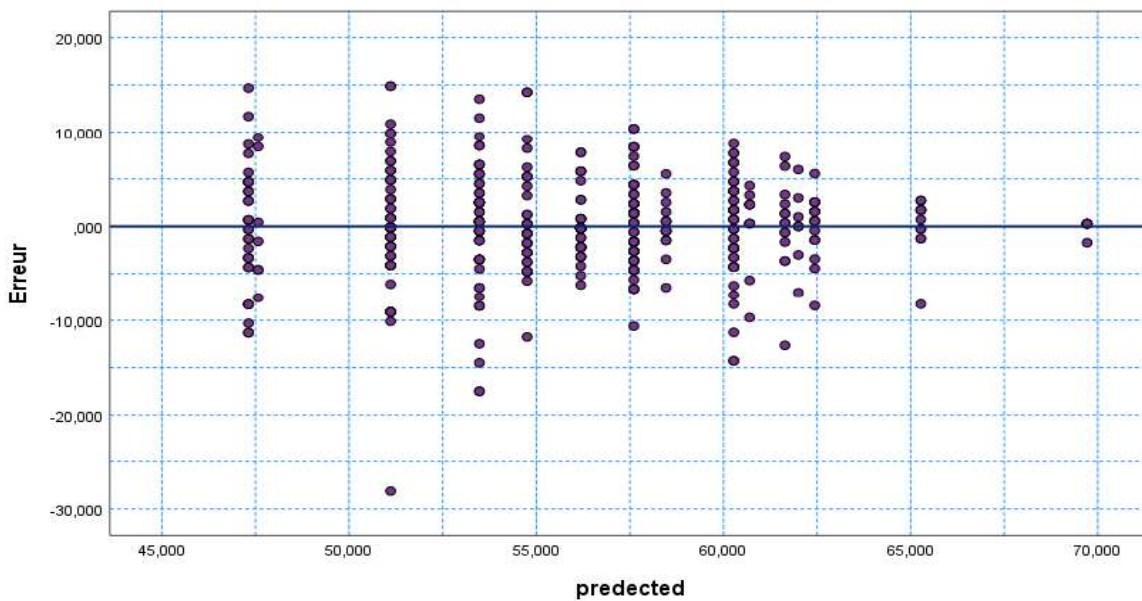
لنختبر الاستقلال الذاتي للبواقي من خلال شكل دالة الارتباط الذاتي للبواقي ونلاحظ من الشكل أن جميع المعاملات داخل مجال الثقة مما يعني وجود استقلال ذاتي للبواقي والشرط محقق.

الشكل رقم: (03-14) يوضح اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي



- تجانس البواقي: نختبر تجانس البواقي من خلال فحص شكل انتشار البواقي المعيارية مع القيم الاتجاهية للمتغير التابع ويظهر من الانتشار ان التوزيع عشوائي وهو ما يعني تجانس البواقي.

الشكل رقم (03-15) يوضح اختبار تجانس البواقي



- خلاصة النموذج:

الجدول رقم (03-54) يوضح نتائج الاختبار لنموذج شجرة القرار

مدى توفر شروط البواقي			اختبار	اختبار	جودة التوفيق			النموذج
اختبار	الاستقلال	الاعتدالية	المعنوية	المعنوية	MAX MAE	MAE	DEUX-R	
التجانس	الذاتي للبواقي		الجزئية	الكلية	28.11	3.67	0.452	النموذج
متوفر	متوفر	غير متوفرة	—	—				شكل النموذج

شجرة القرار (CHAID)

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss v29

III. تحليل النموذج الثالث: الشبكة العصبية

1- جودة توفيق النموذج:

وسيتم من خلالها الوصول والتعرف على معامل التحديد ومعامل التحديد المصحح وهي كما يلي

الجدول رقم (03-55) يبين جودة توفيق النموذج

النموذج	معامل التحديد R-DEUX	متوسط القيمة المطلقة للخطأ MAE	أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة MAX MAE
3	0.381	4.26	26.81

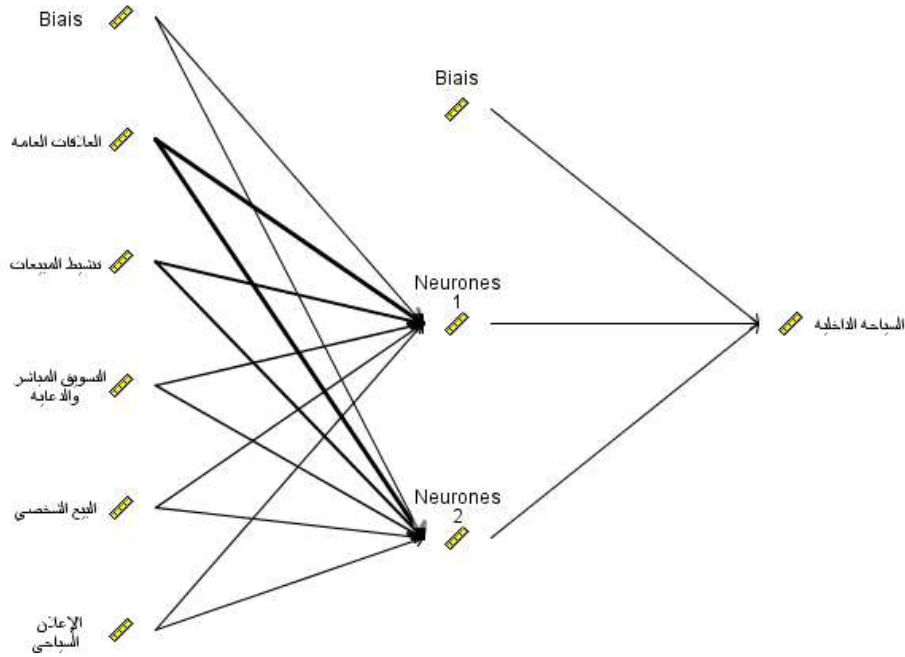
المصدر: المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامج spss v.29

من الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد للنموذج يساوي 0.381 بمعنى أن أبعاد المتغير المستقل المتمثلة في الإعلان السياحي، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، والتسويق المباشر والدعاية تستطيع تفسير بما يقارب 38.1% من المتغير التابع المتمثل في السياحة الداخلية والباقي تفسره متغيرات أخرى. ونلاحظ كذلك أن متوسط القيمة المطلقة للخطأ تساوي 4.26 في حين كانت أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة للخطأ يساوي 26.81.

2- شكل النموذج:

الشكل رقم (03-16) يوضح شكل الشبكة العصبية

Réseau



الجدول رقم (03-56) يمثل خصائص الشبكة العصبية

المتغير التابع: السياحة الداخلية
أبعاد المتغير المستقل: - الإعلان السياحي - البيع الشخصي - العلاقات العامة - تسويق المباشر والدعاية - تنشيط المبيعات
نوع الشبكة متعددة الطبقات
الطبقة الخفية: واحدة بها عصبونان عصبيين
حالة التفعيل للطبقة الخفية: Tangente hyperbolique

المصدر: من إعداد الباحث

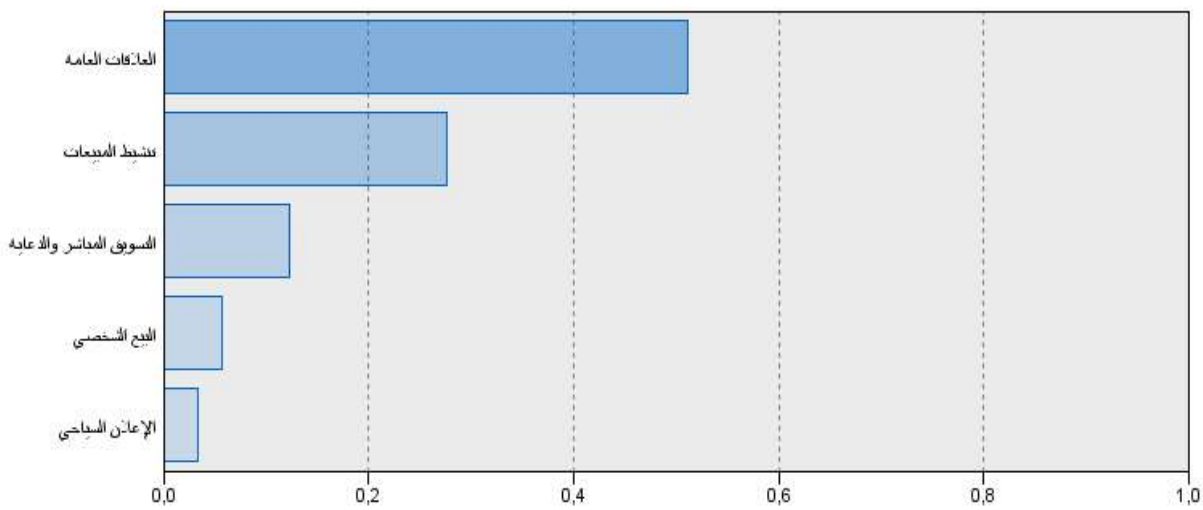
3- أهمية المتغيرات المستقلة في بناء النموذج:

من الشكل الموالي نلاحظ أنه يوجد أربعة أبعاد من المتغير المستقلة تساهم في بناء السياحة الداخلية وهي العلاقات العامة بنسبة 51%، تليها تنشيط المبيعات بنسبة 28%، ويليهما التسويق المباشر والدعاية بنسبة 12% في حين يساهم البيع الشخصي بنسبة 6%، في المركز الأخير الإعلان السياحي بنسبة 3%.

الشكل رقم (03-17) يوضح أهمية أبعاد المتغير المستقل في بناء النموذج

Importance des prédicteurs

Cible : السياحة الداخلية



P1=0.51 P2=0.28 P3=0.12 P4=0.06 P5=0.03

P1(العلاقات العامة) . P2(تنشيط المبيعات). P3(التسويق المباشر والدعاية) P4(البيع الشخصي) P5(الإعلان السياحي)

4- مدى توفر شروط البواقي:

- اختبار الاعتدالية للبواقي:

الجدول رقم (03-57) يوضح اختبار الاعتدالية للبواقي

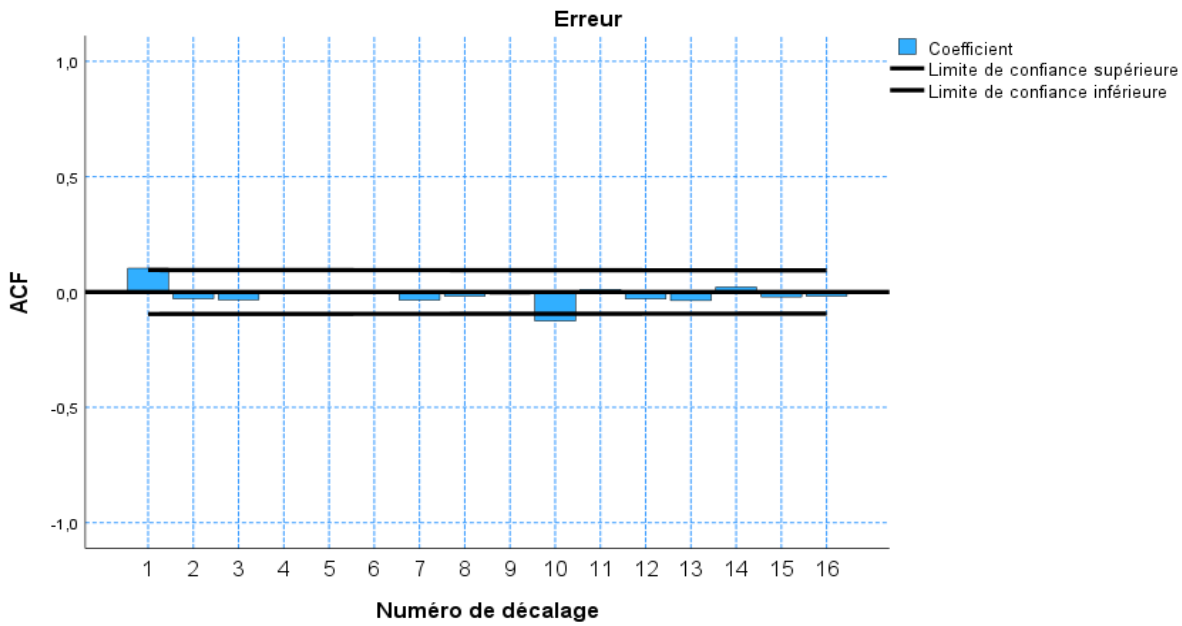
اختبار سايبرو - ويليك			
مستوى الدلالة sig	درجة الحرية	قيمة الاختبار	
<0.001	437	0.984	البواقي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss v29

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الاختبار تساوي 0.984 بدرجة حرية 437 عند مستوى دلالة $0.001 < \alpha$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه شرط الاعتدالية للبواقي محقق.

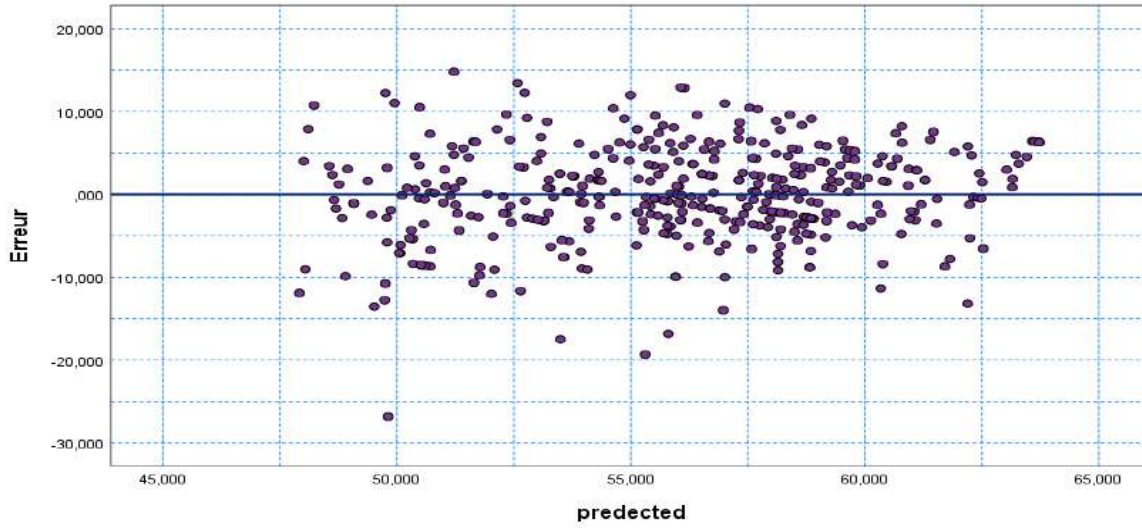
- اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي: لنختبر الاستقلال الذاتي من خلال الشكل الموالي نلاحظ أن أحد المعاملات خارج مجال الثقة مما يعني أنه يوجد ارتباط ذاتي للبواقي، مما يعني أن الشرط غير محقق.

الشكل رقم (03-18) يوضح اختبار الاستقلال الذاتي للبواقي



- تجانس البواقي: نختبر تجانس البواقي من خلال فحص شكل انتشار البواقي المعيارية مع القيم الاتجاهية للمتغير التابع ويظهر من الانتشار أن التوزيع عشوائي وهو ما يعني تجانس البواقي والشكل أدناه يوضح ذلك:

الشكل رقم (03-19) يوضح اختبار تجانس البواقي



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss v29

7 - خلاصة النموذج: الجدول الموالي يلخص النموذج كما يلي:

الجدول رقم (03-58) يوضح خلاصة نموذج اختبار الشبكة العصبية

مدى توفر شروط البواقي			اختبار المعنوية الجزئية	اختبار المعنوي الكلية	جودة التوفيق			النموذج
اختبار التجانس	الاستقلال الذاتي للبواقي	الاعتدالية			أكبر قيمة	متوسط القيمة المطلقة للخطأ	معامل التحديد	
متوفر	غير متوفر	غير متوفر	—	—	26.81	4.26	0.381	النموذج
شبكة عصبية متعددة الطبقات								شكل النموذج

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss v29

الفرع السادس: المفاضلة بين النماذج

الجدول رقم (03-59) يوضح ملخص النماذج السابقة

مدى توفر شروط البواقى			جودة التوفيق					النموذج
اختبار التجانس	الاستقلال الذاتي للبواقى	الاعتدالية	اختبار المعنوية الجزئية	اختبار المعنوية الكلية	MAX MAE	MAE	R-DEUX	
متوفر	غير متوفر	غير متوفرة	متوفر	متوفر	25.72	4.22	0.379	النموذج 1
متوفر	متوفر	غير متوفرة	—	—	28.11	3.67	0.452	النموذج 2
متوفر	غير متوفر	غير متوفرة	—	—	26.81	4.26	0.381	النموذج 3
Y =25.974+0.964P1+0.407P2								شكل النموذج 1
شجرة القرار								شكل النموذج 2
شبكة عصبية								شكل النموذج 3

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss v29

للخروج بقرار مدى تأثير سياسات الترويج السياحي على السياحة الداخلية لا بد من إجراء المفاضلة بين النماذج الملخصة في الجدول أعلاه من خلال مقياس الدقة ومدى توفر شروط النموذج، بحيث يتم ترتيب معاملات التحديد من الأكبر الى الأصغر من 3 الى 1 فالأكبر يأخذ الرقم 3 والموالي 2 و الأخير رقم 1، وترتب متوسط القيمة المطلقة للخطأ من الأصغر الى الأكبر من 1 الى 3، فالأصغر يأخذ الرقم 3 و الموالي رقم 2 و الأكبر رقم 3، وترتب أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة من الأصغر الى الأكبر من 1 الى 3، فالأصغر يأخذ الرقم 3 و الموالي رقم 2 و الأكبر رقم 1، وبعدها يتم حساب مجموع النقاط وترتيبها حسب أكبر مجموع للنقاط والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (03-60) يوضح المفاضلة بين النماذج

الترتيب	المجموع	التنقيط			النموذج
		MAX MAE	MAE	R-DEUX	
2	6	3	2	1	النموذج 1
1	7	1	3	3	النموذج 2
3	5	2	1	2	النموذج 3

المصدر: من إعداد الباحث

من الجدول السابق يمكن القول أن النموذج الثاني المتمثل في شجرة القرار هو الاحسن و يليه النموذج الأول الانحدار الخطي المتعدد و في المرتبة الثالثة النموذج الثالث والمتمثل في الشبكة العصبية.

المطلب الثالث: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة

سوف نحاول في هذا المبحث عرض جميع النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية ومناقشتها، بالإضافة الى مقارنة ما توصلت اليه الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة من خلال تشابه دراستنا واختلافها مع الدراسات السابقة.

الفرع الأول: مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

وتنص الفرضية الأولى على أنه "يوجد تطبيق عالي لسياسات الترويج السياحي من طرف الوكالات السياحية في الجزائر لتعريف بخدماتها واقناع الزبائن بالتعامل معها" ، من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الأولى والتي تشير أن هناك تطبيق عالي لسياسات الترويج السياحي من طرف الوكالات السياحية في الجزائر بمختلف ابعاده (الإعلان السياحي، البيع الشخصي، التسويق المباشر والدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات)، وذلك بمتوسط حسابي يقدر ب 3.70 و انحراف معياري 0.202، الذي توافق مع دراسة بلقاسم تويبة التي تبين دور الترويج السياحي في تفعيل السياحة بالجزائر، ويمكن تفسير ذلك من خلال الجهود الترويجية التي تقوم بها هذه الوكالات باستغلال فعال للتكنولوجيا الحديثة في الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ذات الانتشار الواسعة ، بالإضافة الى زيادة عدد الوكالات السياحية في منطقة الجنوب الشرقي بشكل متنامي جعلها تسعى الى إيجاد مزيج ترويجي يجعل السائح يميز خدماتها عن باقي الوكالات، وهذا لمسناه في نتائج دراسة ماضوي عبد العزيز التي أبرزت دور الجهود الترويجية الحديثة في تسويق الوجهة السياحية، وساهم في ذلك الإمكانيات والمقومات السياحية

التي تزخر بها الجزائر، التي عززت التنمية المستدامة من أجل الحفاظ على تلك المقومات بنشر الوعي وتشجيع السياحة المستدامة التي تحترم البيئة وتدعم المجتمعات المحلية وتعزيز المسؤولية الاجتماعية لهذا تحتاج جهود ترويجية كبيرة خاصة في ظل التحولات المتسارعة في حاجات ورغبات السياح في السوق واهتماماتهم، مما يلزمها بإعداد مزيج ترويجي فعال يتماشى وتلك التغيرات، وكما اتضح في النتائج أن درجة تطبيق السياسات يختلف من عنصر إلى آخر فنجد العلاقات العامة والبيع الشخصي هما أكثر الأبعاد استخداما في الترويج السياحي وذلك للتفاعل المباشر مع السياح مما يسمح بتقديم المعلومات بشكل ملائم والاستجابة لاحتياجاتهم بشكل فوري سريع وتقديم معلومات صادقة وبشكل شفاف يعزز الثقة بين مقدم الخدمة والسائح، وهذا ما أتفق مع دراسة فتوحة أوهايبية، شمس ضيات خلفلاوي التي أكدت الدور المهم لعنصر للعلاقات العامة في الترويج السياحي، ويبقى تطبيق وسائل التسويق المباشر ضعيف في المنطقة خاصة وأن أغلب الوكالات السياحية لا تملك قاعدة بيانات عن الزبائن وبالتالي لا تستطيع مراسلتهم عن طريق البريد المباشر وتطبيق سياسة تنشيط المبيعات يتطلب تمتع الوكالة السياحية بأريحية مالية جيدة بمنح الهدايا والتحفيزات وتخفيض الأسعار وتقديم عينات مجانية وهذا ما تفتقر إليه معظم الوكالات السياحية بالجنوب الشرقي خاصة بعد أثار كوفيد 19 وما ترتب عليها من ارتفاع في التكاليف وبالتالي تقديم خدمات بأسعار مرتفعة يجعلها لا تتناسب مع القدرة الشرائية للسائح.

الفرع الثاني: مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

سيتم في هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أن:
"تعتبر السياحة الداخلية نشطة بالجزائر نظرا لما تزجر به من مقومات متعددة".

ومن خلال الاختبارات الاحصائية تم اثبات صحة الفرضية الثانية والتي تشير إلى أن السياحة الداخلية نشطة بالجزائر نظرا لما تزخر به من مقومات متعددة كما تبين أن كل الأبعاد لها نفس الأهمية وبأهمية تتراوح بين (82.6% - 77%) وهذا ما يعكس التنوع في الوجهات السياحية لزبائن الوكالات السياحية التي تتقدمهم الوجهة الساحلية كون الجزائر تمتلك شريط ساحلي على امتداد 2148 كم مطل على البحر الأبيض المتوسط بسواحله الخلابية التي يكون مناخها معتدل صيفا على عكس منطقة الجنوب الشرقي حيث يكون المناخ حار، مما يجعل زبائن الوكالات السياحية يتجهون نحو الشواطئ والمناطق ذات المناخ المعتدل بحثا عن الاستجمام والترفيه واستكشاف المعالم التاريخية والأثرية الموجودة في المناطق الساحلية.

إضافة إلى توجه الزبائن للسياحة الصحراوية التي تمكن السائح من استكشاف الطبيعة الشاسعة والمناظر الخلابية للصحراء التي تزخر برمالها الذهبية المستخدمة في التداوي من أمراض الروماتيزم ومناخها الجاف الذي يعتبر ملاذ لمرضى الربو، كما أنها تعتبر وجهة للابتعاد عن صحب المدينة والضوضاء والبحث عن الاسترخاء والهدوء والاستمتاع بالسكينة التي توفرها البيئة الصحراوية، وممارسة رياضات ركوب الجمال، الدراجات النارية والسيارات

رباعية الدفع والمشى على الأقدام، إضافة إلى التعرف على ثقافات البدو الرحل ونمط حياتهم التقليدي، وزيارة المعالم الأثرية والتاريخية على غرار التراث المادي واللامادي للمجتمعات الصحراوية، وقد ساعد على هذا جهود الدولة في إنشاء آبار المياه الصالحة للشرب في مختلف مناطق الصحراء الشاسعة التي نتج عنها واحات خضراء في وسط الكثبان الرملية.

كما أن الوجهة السياحية الجبلية تساهم في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، لما تتمتع به الجزائر من سلاسل الجبال الأطلسية والتي يوجد بها العديد من المحميات الغابية التي تحتوي على ثروة نباتية وحيوانية كبيرة يقصدها السياح من أجل الاستكشاف والتمتع بالمناظر الخلابة وممارسة رياضة تسلق الجبال والتزحلق.

كما ان الجزائر تمتلك العديد من الحمامات المعدنية المنتشرة عبر ولايات الوطن والتي ساهمت في تنشيط السياحة الحموية، كون هاته الحمامات المعدنية تعتبر مراكز علاج طبيعي لما تحتويه من الينابيع الحارّة الغنية بالأملاح المعدنية، والتي يقصدها السياح من أجل الاسترخاء والعناية الصحية، بما تقدمه من خدمات التدليك والتغذية الصحية، وهذا ما توافق مع دراسة زيان عبد الحليم، فطم عبد القادر التي خلصت الى وجود نشاط ملحوظ للوكالات السياحية بولاية الجلفة، إلا أن دراسة عوينات عبد القادر تعارضت معها التي أقرت بأنه رغم توفر الإمكانيات في الجزائر فإن السياحة تبقى دون المستوى إذا ما قارنما بالدول العربية.

الفرع الثالث: مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة

وتنص الفرضية الثالثة على أنه " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لسياسات الترويج السياحي في تحسين السياحة الداخلية تعزى للمتغيرات الشخصية"، والتي تم تقسيمها الى ستة عناصر يتم مناقشة كل منها على حدة

3-1- الجنس: من خلال نتائج اختبار لفروقات الشخصية لمتغير الجنس والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 <$ لآراء أفراد العينة حول السياحة الداخلية لصالح الذكور، وقد يرجع هذا الفارق بين الذكور والإناث نظرا لمشاركة الذكور في مجالات السياحة والسفر أكبر من مشاركة الإناث.

إضافة إلى أن جنس الذكور يتميز بنوع من الحرية مقارنة بالأنثى لتقييد تنقل حركتها عبر الوكالات السياحية يعني أن الانثى لا يمكن لها أن تسافر لوحدها خاصة في منطقة الجنوب الشرقي، ويرجع ذلك إلى طبيعة المنطقة المحافظة على تعاليم الشريعة الإسلامية.

3-2- الفئة العمرية: من خلال نتائج اختبار الفروقات الشخصية لمتغير الفئة العمرية والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 <$ لآراء أفراد العينة حول السياحة الداخلية، ويرجع ذلك إلى كون الاستبيان وزع الكترونيا وورقيا، وتعتبر الفئة أكبر استغلال لوسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. ويرجع

انخفاض نسبة الفئة العمرية لأكثر من 60 سنة إلى كونها تمثل فئة الشيخوخة والتي تعتبر نسبة قليلة مقارنة لباقي الفئات المركبة للمجتمع الجزائري، كما ان حب الاستكشاف لدى الشباب أكبر منه لدى الكبار في السن. كما أن انخفاض الفئة الأقل من 19 سنة يرجع أن هذا الفئة لا تتعامل مع الوكالات باعتبار أن قرار اختيار الوجهة السياحية أو إجراءات التعامل مع الوكالة تتم من طرف أوليائهم ولا يتم السفر معها الا برخصة أبويه تغطي من طرف الوالي بالسماح لابنه بالسفر معها.

3-3- المستوى التعليمي: من خلال نتائج اختبار الفروقات الشخصية لمتغير المستوى التعليمي والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 <$ لآراء أفراد العينة حول السياحة الداخلية ويمكن القول أن الفئة الجامعية والدراسات العليا أكثر وعي وتمت الاستجابة للاستبيان أكثر من الفئات الأقل مستوى وتهتم بالسفر والاستكشاف والبحث لأجل الدراسة والمشاركة في المنتديات والندوات العلمية.

3-4- المهنة ومتوسط الدخل الشهري: من خلال نتائج اختبار الفروقات الشخصية لمتغيري المهنة ومتوسط الدخل الشهري والتي أثبتت انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 <$ لآراء أفراد العينة حول السياحة الداخلية، نظرا لخصائص العينة لأن 80% منها من فئة الموظفين ويمكن القول إن الموظفين هم أكبر نسبة تمارس السياحة الداخلية باعتبارها تملك دخل منتظم وعطلة منتظمة خلال السنة ويستفيدون من لجان الخدمات الاجتماعية لمؤسساتهم التي تبرم اتفاقيات مع الوكالات السياحية وتقوم بمنح مبالغ مالية لتشجيعهم في بذل المزيد من الجهد في العمل وتليها فئة الاعمال الحرة التي عادة ما يسافرون بسيارتهم الخاصة دون الاعتماد على الوكالات السياحية فهم يخصصون وقت للسياحة الداخلية في العديد من المرات نظرا لتمتعهم بنوع من الحرية قلة ارتباطات العمل، أما الفئة الأقل هم اللذين هم بدون عمل كانت ضعيفة جدا في العينة بحوالي 06% الأمر الذي جعل تأثير ضعيف جدا على نتائج الدراسة وليس بالضرورة الذين هم بدون عمل لا يستطيعون تأمين مصاريف الرحلة السياحية التي تكاد تكون من ضروريات الحياة خصوصا مع انتشار ظاهرة التأثير المتبادل والتقليد بين الأسر في المجتمع الجزائري.

3-5- الوجهة السياحية: من خلال نتائج اختبار الفروقات الشخصية لمتغير الوجهة السياحية والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 <$ لآراء أفراد العينة حول السياحة الداخلية، ومن الشكل رقم (03-07) يمكن القول أن الوجهة السياحية الساحلية هي ملاذ أغلب سياح عينة الدراسة نظرا لطبيعة المناخ السائد في منطقة الجنوب الشرقي الذي يتميز بدرجة الحرارة المرتفعة في فصل الصيف مما يضطرهم للتوجه نحو المناطق الساحلية التي بها شواطئ تكون بسنة درجة الحرارة أقل بالإضافة الى الاستمتاع بجمال البحر وممارسة السباحة، غير أنه في بقية الفصول تكون السياحة الصحراوية نشيطة من طرف سياح المنطقة لما لها من مقومات طبيعية مثل الرمال الذهبية، وممارسة هواية الصيد وحضور التظاهرات الثقافية والاحتفالات الموسمية على غرار رأس السنة الميلادي وعيد الزربية في منطقة غرداية.

3-6- عدد مرات التعامل مع الوكالة: من خلال نتائج اختبار الفروقات الشخصية لمتغير عدد مرات التعامل مع الوكالة والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 <$ لآراء أفراد العينة حول السياحة الداخلية، وقد يرجع هذا الى أن التجربة السياحية الأولى كانت سيئة والخدمات المقدمة غير مرضية، وعادة ما تقدم الوكالات السياحية عروض ترويجية مغرية لجذب السياح وعند الاستفادة من الخدمات السياحية تكون الجودة الفعلية المدركة أقل من المتوقعة مما يجعل السائح في حالة عدم الرضا وبالتالي عدم تكرار التعامل مع الوكالة مرة أخرى.

الفرع الرابع: مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة

وتنص الفرضية الرابعة على أنه " تأثر سياسات الترويج السياحي في ترقية السياحة الداخلية بشكل متباين " من خلال الاختبارات الإحصائية تم إثبات صحة الفرضية الرابعة والتي تشير أن هناك علاقة بين سياسات الترويج السياحي والسياحة الداخلية، وهي علاقة قوية طردية أي كلما زادت سياسات الترويج السياحي تكون السياحة الداخلية نشطة وهذا ما نستخلصه من نتائج الفرضية الأولى والثانية، ويرجع ذلك أن ممارسة الوكالات السياحية لأبعاد سياسات الترويج السياحي ساهم في تحسين السياحة الداخلية من خلال زيادة الطلب السياحي على الوجهات السياحية المختلفة التي تزخر بها الجزائر في ظل موقعها الجغرافي الجيد الذي يكسبها مقومات طبيعية وتاريخية وأثرية تستغلها الوكالات السياحية في صناعة عروض ترويجية تلف انتباه السائح، وهذا هدفت إليه دراسة عميش سميرة التي ابرزت دور استراتيجية الترويج في ترقية الطلب السياحي وتحليل العلاقة بين العرض و الطلب السياحي بحيث يظهر العرض السياحي في عدة أشكال تبرزها سياسات الترويج السياحي من أجل تحسين السياحة الداخلية التي تنتعش بزيادة الطلب السياحي، وهو أيضا ما يفسره معامل الارتباط بيرسون المقدر ب 0.587 الذي يساوي بالتقريب 0.60 الذي يعتبر قوي و بإشارة موجبة تدل على طردية العلاقة، ويظهر من خلال تحليل النماذج الثلاثة السابقة تأثير سياسات الترويج السياحي في تحسين السياحة الداخلية، حيث تجدر الإشارة أن نموذج شجرة القرار هي الأفضل من بين هذه النماذج الذي يوضح درجة بناء كل سياسة من سياسات الترويج للسياحة الداخلية مرتبة على التوالي العلاقات العلامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الإعلان السياحي في حين تجاهل التسويق المباشر والدعاية وهذا ما يفسر أن العلاقات العامة والبيع الشخصي اتصال مباشر وفعال يتيح لمقدم الخدمة التعامل عن قرب بالسائح فتزداد درجة التأثير والاقناع أكثر من الإعلان السياحي والذي يتخذ وسائل غير شخصية في الترويج للخدمات السياحية، ولا بد من التأكيد أنه ورغم النقص المسجل لمساهمة الإعلان السياحي في تحسين السياحة الداخلية إلا أن وسائل التواصل الاجتماعي والانتشار الواسع لها ساهم في الترويج لمقومات الجذب

السياحية، وكما سبق القول أن نقص الموارد المالية لأغلب الوكالات السياحية أثر سلبا على ضعف تطبيق سياسة تنشيط المبيعات التي أساسها تقديم خدمات بأسعار منخفضة ومنح الحوافز والهدايا و العينات المجانية .

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق من اختبار الفرضيات يمكن القول أن هناك تطبيق عالي لسياسات الترويج السياحي من طرف الوكالات السياحية في الجزائر وهذا ما تم إثباته في الفرضية الأولى، أن السياحة الداخلية نشيطة في الجزائر وذلك بتظافر جميع المقومات الطبيعية والتاريخية والأثرية بالإضافة الى الإمكانيات التي تم تصنيعها من طرف الانسان، وأن هناك تأثير لسياسات الترويج السياحي على السياحة الداخلية بعلاقة قوية طردية ويختلف التأثير من سياسة الى أخرى ومن مكان الى آخر رغم توحيد نفس السياسة المتبعة وهذا راجع الى الفروقات الشخصية بين السياح في الخصائص الديمغرافية مثل الجنس و المستوى التعليمي ومتوسط الدخل الشهري... الخ.

الخاتمة

الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على اثر سياسات الترويج السياحي في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر فاتضح وجود أثر قوي لها من خلال الترويج للوجهات السياحية التي تتمتع بمقومات جذب سياحية طبيعية وتاريخية وأثرية وأخرى مادية من صنع الانسان تتظافر فيما بينها من أجل عرضها في صورة خدمات من شأنها أن تلبي احتياجات ورغبات السائح، وتباين تأثير سياسات الترويج على السياحة الداخلية فنجد العلاقات العامة والبيع الشخصي في مقدمة هاته السياسات لما لها من اتصال مباشر مع السياح بتقديم معلومات كافية وشروحات مفصلة لأجل إقناعه، بالإضافة الى ذلك لا يمكن تجاهل دور باقي السياسات المتمثلة في الإعلان السياحي، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر والدعاية التي تتفاوت درجة تأثيرها وتختلف مواضع استخدامها، فالمؤسسة الناجحة التي تختار الأنسب من هذه السياسات حسب طبيعة خدماتها المعروضة وإمكانياتها المتاحة لتحقيق الأهداف المسطرة بأقل تكاليف ممكنة، فعناصر المزيج التسويقي تؤثر وتتأثر بعضها البعض فالوكالة السياحية تسعى الى إعداد مزيج تسويقي فعال قادر على المنافسة في ظل البيئة التنافسية المتغيرة لتفادي الازمات السياحية والمخاطر البيئية وهذا ما حصل أثناء أزمة كوفيد 19، باتجاه معظم الوكالات السياحية إلى الترويج للسياحة الداخلية بمختلف أنواعها بالجزائر التي شهدت نشاط أكثر من وقت سابق خاصة الساحلية لما تمتلك من مقومات جذب سياحية جعلت منها وجهة سياحية للسياح خاصة في فصل الصيف بالسنة لسكان الجنوب الشرقي الجزائري محل الدراسة لأجل الاستمتاع والراحة والاستكشاف والتعرف على تاريخ الشعوب وتبادل الثقافات، ساهم في ذلك المقومات المادية مثل المواصلات التي سهلت عملية التنقل وقلصت من عامل الوقت باستخدام الوسائل الحديثة المختلفة البرية والجوية التي توفر الجهد والوقت وشجعت حركة السياحة خاصة في الأماكن التي كانت في وقت ماضي تعاني العزلة، ولا بد من الإشارة أن الخدمات التكميلية تلعب دور فعالا في تنشيط السياحة لما تحدثه من فوارق بين الخدمات السياحية المعروضة مثل الإطعام و توفر الخدمات المالية رغم ضعفها، إلى جانب الأمن الذي يشعر السائح بالراحة فهذه الجزئيات لها تأثير على قرار الشراء لدى السائح ولها أهمية بالغة في اختيار الوجهة السياحية خصوصا إذا ما تم استغلالها بشكل موازي مع التطور التكنولوجي الحاصل في العالم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي التي رسمت واقع افتراضي للسياحة كبديل للسياحة الحقيقية في حالة الازمات السياحية لضمان استمرار نشاط الوكالات السياحية.

توصيات الدراسة: بعد القيام بالدراسة التطبيقية والاطلاع أكثر على واقع الترويج السياحي والسياحة الداخلية يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي نراها مهمة لترقية القطاع وتمكين الوكالات السياحية من تحقيق أهدافها واهداف السياح:

توصيات على مستوى الوكالات السياحية:

- رصد المبالغ الكافية المخصصة للترويج في الميزانية لأهميته في المزيج التسويقي؛
- تشجيع السياحة المستدامة من أجل الحفاظ على المقومات السياحية وتعزيز الوعي الاجتماعي والثقافي في سلوك السائح المسؤول؛
- الاهتمام بالدليل المادي لإظهار مدى جودة الخدمة خاصة وما يميز الخدمات السياحية بعدم ملموسيتها وصعوبة إدراك جودتها؛
- الاستثمار في التطور التكنولوجي خاصة الذكاء الاصطناعي ومواقع الويب في الترويج للوجهة السياحية؛
- تدريب وتطوير مهارات مقدمي الخدمة في قطاع السياحة لضمان جودتها واستغلال الالة في توحيد نمطية الخدمة.

توصيات على المستوى الكلي (الدولة):

- تطوير البنية التحتية السياحية مثل الطرق والمطارات والفنادق بما يتماشى واحتياجات السائح؛
- توفير وسائل النقل بمختلف أنواعه لتغطية جميع ربوع الوطن لتنشيط السياحة الداخلية وخلق التنافسية لضمان أسعار في متناول السائح؛
- تحسين جودة الخدمات المالية، لما تلعب من دور في تسهيل الانتفاع بالخدمات السياحية وما يرافقها من خدمات تكميلية من اطعام ونقل الخ التي يحتاج فيها السائح الى فضاءات مالية قريبة سواء رقمية او مادية؛
- تعزيز التعاون بين الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بالحفاظ على المقومات الطبيعية والثقافية من أجل تحقيق السياحة المستدامة.

آفاق الدراسة: وفقا للنتائج المتحصل عليها من الدراسة والتوصيات يمكن للباحثين في مجال تخصصنا مواصلة البحث وإيجاد حلول لبعض التساؤلات المستقبلية ولعلنا نذكر منها ما يلي:

- اعتماد السياحة الافتراضية كبديل إستراتيجي لتفادي توقف نشاطات الوكالات السياحية لمخالفات الأوبئة كوفيد 19 كنموذج.
- استخدام التكنولوجيات الحديثة في قطاع السياحة للترويج للإمكانيات وللمقومات السياحية الداخلية.
- دور المقومات المادية السياحية في خلق ميزة تنافسية للمقصد السياحي بالجزائر .
- مساهمة السياحة الداخلية في الناتج المحلي الخام وتنمية الاقتصاد الوطني.
- دور المقومات الصحراوية في تشجيع السياحة العلاجية.
- دور السياحة المسؤولة في الحفاظ على التراث المادي واللامادي.
- تجربة السياحة الافتراضية كأداة للترويج للوجهة السياحية.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب:

- 1- أحمد فوزى ملوخية، مدخل الى علم السياحة، دار الفكر الجامعي 30 ش سوتير الازارطة، الإسكندرية، 2007.
- 2- براهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع الأردن عمان الطبعة الأولى 2010.
- 3- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 4- خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
- 5- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة- مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 6- شعبان بيعطيش، أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات، مؤسسة الثقافية الجامعية 40 ش مصطفى مشرفة-الازارطة-الإسكندرية، 2013.
- 7- صبري عبد السميع، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة حلوان، 2006.
- 8- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 9- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2013.
- 10- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
- 11- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008.
- 12- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم -الاستراتيجيات -العمليات النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 13- عنبر ابراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2011.
- 14- فتحي محمد الشرقاوي -أ. لمياء السيد حفني، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية سوتير الإسكندرية، الطبعة الأولى، سنة 2008.
- 15- فيليب كوتلر، جاري ارمستروذج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009.

16- محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة التاسعة، 2014.

II. الأطروحات والرسائل الجامعية:

- 1- إبراهيم بوناب محمد أمين رسالة ماجستير بعنوان أهمية قطاع الصناعات التقليدية ودوره في تنمية القطاع السياحي دراسة حالة الجزائر في الفترة 2003-2013 قسم العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر 3 2015.
- 2- أمال ناهلية، أثر الترويج على أداء المؤسسة في الجزائر دراسة حالة المطحنة الصناعية للمنتجة "سيم" للصناعات الغذائية، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البلدية، 2006.
- 3- بلة سعد، دور المؤسسات السياحية في تسويق الوجهة السياحية الصحراوية المستدامة بالجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، قسم العلوم التجارية، 2023.
- 4- جميل نسيم، واقع الإعلام السياحي في الجزائر الممارسة الاتصالية المساهمة في نشر الوعي السياحي -وهران نموذجاً-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاجتماعية جامعة وهران 2، 2018.
- 5- سارة زاغز، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية دراسة لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة قسم العلوم التجارية 2020/2021.
- 6- شاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر -دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2013.
- 7- عاشور سعيد، دراسة العرض والطلب على خدمات النقل الجوي للمسافرين -حالة الجزائر- رسالة ماجستير -جامعة الجزائر 03، 2016.
- 8- عبد الغني ضيف، دور وكالات السياحة والسفر في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر دراسة لعينة من الوكالات، أطروحة دكتوراه، تخصص التسويق السياحي وفندقي، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2023
- 9- قمرابي نوال رسالة ماجستير بعنوان أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة الحالة الديوان الوطني للسياحة جامعة الجزائر 03، 2010/2011.
- 10- قويدر الويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2010.
- 11- محمد اسلام تلي، دور التسويق السياحي في تنمية الأقاليم السياحية حالة الجزائر، قسم العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2019 .
- 12- لحر هيبية، دور الإعلام في تنشيط الطلب السياحي بالجزائر دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، 2017.

III. المقالات العلمية:

- 1- الشيخ الداوي، قمرأوي نوال، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي بالجزائر، مجلة المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 العدد 3، 2012.
- 2- الهادي لرباع، جلابة علي، بعنوان أهمية استخدام شبكة الإنترنت في الترويج السياحي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات المجلد 04 العدد 02 ديسمبر 2018.
- 3- إيمان كحيط، الترويج السياحي والإعلام السياحي في الجزائر، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد التاسع (09).
- 4- بلقاسم تويزة، العيد قريشي، تأثير التسويق المباشر السياحي في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 12، العدد 2 (2019).
- 5- نوال خنتار، قلش عبد الله، تقييم أداء قطاع السياحة في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030- دراسة حالة مقارنة مع مجموعة من الدول الغربية، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 05، العدد 01 سنة 2019.
- 6- ريم لونيسي، وكالة السياحة والأسفار كميكانيزم ترويجي للسياحة في الجزائر، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 03، العدد 06 (2020).
- 7- سهام بجاوية، أهمية ترويج خدمات النقل في تحسين الصورة الذهنية لدى المسافر كوسيلة لدعم التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة دفاقر اقتصادية، المجلد 13، العدد 01 (2022).
- 8- سهام بجاوية، مساهمة جودة الخدمات الفندقية في التأثير على سياسة الفندق في إدارة الطلب على الفنادق، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، المجلد 05، العدد 01، سنة 2022.
- 9- شيراز حاييف سي حاييف، بركان دليلة، الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 10، 2013.
- 10- عادل أمين مهمل، واقع وكالات السياحة والأسفار في الجزائر ودورها في التنشيط السياحي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية -بحوث ودراسات-، المجلد 06، العدد 02، 2019.
- 11- عبد العزيز ماضوي، حكيم بن جروة، نحو تفعيل السياحة الافتراضية لتنشيط الوجهات السياحية في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد كوفيد-19 مع الإشارة الى حالة الجزائر، مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، المجلد 2، العدد 2، 2020.
- 12- عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبون في قطاع الاتصالات -من وجهة نظر الزبون - شركة جيزي أم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 06، العدد 04، 2019.

- 13- عفاف خويلد، فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد 05، 2012.
- 14- علي حمو، معين أمين السيد، اسهامات التكنولوجيا الحديثة في دعم وتحديث (تطوير) عناصر المزيج التسويقي الخدمي، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 27، المجلد 17، 2021.
- 15- فتيحة بوزيان توجهات السياحة الداخلية في الجزائر: دراسة استقصائية على عينة من الجزائريين مجلة البحوث الاقتصادية والمالية أم البواقي المجلد 10 العدد 01 جوان 2023.
- 16- فريد بختي، رضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، البويرة، المجلد 2 العدد 2 لسنة 2020.
- 17- محمد الأمين وليد طالب، نظيرة قلاوي، السياحة الصحراوية في الجزائر: المقومات، المعوقات والافاق، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 01، العدد 01، 2013.
- 18- مراد زايد، بلقاسم تويزة، المزيج الترويج وأهميته في تنشيط السياحة العلاجية بالجزائر دراسة حالة مؤسسة التسيير السياحي لحمام ريغة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة العدد 29 المجلد 02، 2014.
- 19- مصطفى رعابة، رابح زوييري، علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون وأثره على الولاء -دراسة حالة شركة الخطوط الجوية التركية الجزائرية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، المجلد 07، 2020.
- 20- وافية محمدي، العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية مع الإشارة لتجربة الامارات العربية المتحدة، جامعة الجزائر 3، 2023.
- 21- نجاة بن تركية السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر مجلة العلوم الإدارية والمالية جامعة حمة لخضر الوادي الجزائر المجلد 01، العدد 01 ديسمبر 2017.

IV. المواقع والمراسيم الرسمية:

- 1- القانون رقم 99-06 المؤرخ في 04/04/1999، المادة 03، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، ج. ر عدد 24 المؤرخة في 07/04/1999.
- 2- مرسوم تنفيذي رقم 10-186 مؤرخ 02 شعبان 1431، الموافق ل 14 يوليو 2010، يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، ج. ر، رقم 44، بتاريخ 14 يوليو 2010.
- 3- الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية، <https://www.mta.gov.dz> تاريخ الاطلاع 29/03/2024.

المراجع باللغة الأجنبية:

• الكتب:

- 1- Philip Kotler et all, Marketing Management, 15^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2015
- 2- Yves chirouze, le marketing, tome 02, le choix des de l action commerciale, chotard et associes, éditeurs, 4 édition, paris, 1991.

● المقالات العلمية:

- 1- Guerroudj Bouziane, Remmas Mohammed Amine, Elements of Tourism and their impact on Purchasing Behavior A Field study for clients of travel and tourism agencies in Saida, Knowledge of aggregates Magazine, VOL 07, N01 , 2021.
- 2- -Aissa kadda.wazzani mohamed. Challenges domestic tourism Post covid 19. journal of legal and economic research .volume 04 /N.02(2021).
- 3- leila hedid.impact of E-Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Algeria. Journal of Modern Accounting and Auditing. January 2020.

الملاحق

ملحق رقم (01): الاستبيان
 جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
 كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
 قسم علوم التجارية

إستمارة الاستبيان

يشرفنا سيدي / سيدي أن نتقدم إلى سيادتكم بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات استكمال أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي بهدف التعرف على أثر سياسات الترويج السياحي في تحسين السياحة الداخلية بالجزائر. كما نعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم سوف تحظى بالأهمية البالغة لدينا، وبالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. نشكركم على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة وبصراحة تامة.

القسم الأول: البيانات الشخصية: الرجاء وضع علامة (x) في مربع الإجابة المناسبة:

الجنس :		<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
الفئة العمرية :	<input type="checkbox"/> أقل من 19	<input type="checkbox"/> ما بين 20 و39 سنة	<input type="checkbox"/> من 40 الى 59 سنة <input type="checkbox"/> أكثر من 60 سنة
المستوى الدراسي :	<input type="checkbox"/> أقل من الثانوي	<input type="checkbox"/> ثانوي	<input type="checkbox"/> جامعي <input type="checkbox"/> دراسات عليا
المهنة :	<input type="checkbox"/> موظف	<input type="checkbox"/> أعمال حرة	<input type="checkbox"/> بدون عمل
الوجهة السياحية:	<input type="checkbox"/> سياحة ساحلية	<input type="checkbox"/> سياحة جبلية	<input type="checkbox"/> سياحة حموية <input type="checkbox"/> سياحة صحراوية
عدد مرات التعامل مع الوكالة :	<input type="checkbox"/> مرة واحدة	<input type="checkbox"/> مرتين	<input type="checkbox"/> 3 مرات أو أكثر
متوسط الدخل الشهري:	<input type="checkbox"/> دخل منتظم:	<input type="checkbox"/> أقل من 30.000 دج	<input type="checkbox"/> من 30.000 دج إلى <input type="checkbox"/> أكثر من 60.000 دج
	<input type="checkbox"/> دخل غير منتظم		
	<input type="checkbox"/> بدون دخل		

القسم الثاني: سياسات الترويج السياحي والسياحة الداخلية

أبعاد المتغيرات	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
الإعلان السياحي	تستخدم الوكالات السياحية وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها					
	تستخدم الوكالة السياحية القنوات الفضائية والإذاعة المحلية للتعريف بالسياحة الداخلية					
	تتأثر بإعلان الوكالات السياحية في الجرائد والصحف من خلال الانتشار الواسع لها					
	يعتبر الإعلان السياحي أكثر الوسائل استخداما في التعريف بالخدمات السياحية					
	تتأثر بالإعلانات التلفزيونية الأكثر من باقي الوسائل الاعلانية الأخرى					
	تجذب الألوان والصور الموجودة في اللوحات الاشهارية والملصقات لاختيار الوجهة السياحية					
البيع الشخصي	إقدام السائح على التعامل مع الوكالة السياحية دليل على قدرة المؤسسة على إقناعه					
	المقابلة مع مقدم الخدمة تعطيك معلومات كافية حول خدمات الوكالة السياحية					
	تحرص الوكالة السياحية على توفر مهارات الاتصال الجيدة في مقدمي الخدمة					
	تشرك الوكالة السياحية بعض الشخصيات المشهورة في الاعلان من اجل جلب انتباه السواح وإعطائه أكثر مصداقية					
	تتأثر بمقدمي الخدمة أصحاب الخبرة والأكثر تدريبا في عملية البيع بالإنصياع للتعامل مع الوكالات السياحية					
	تكرار المقابلة المباشرة مع مقدم الخدمة يجعلك تنشئ صداقة معه وتزداد ثقتك بالتعامل معه دون غيره					
التسويق المباشر والدعاية	يتلقى السائح حسن الاستقبال والمعاملة من طرف موظفي الوكالات السياحية					
	تقوم الوكالات السياحية بتمويل المناسبات الرياضية من أجل كسب تعاطفك مع علاماتها التجارية					
	تزودك الكتالوجات المطبوعة في شكل كتيب صغير بمعلومات مفصلة عن خدمات الوكالة السياحية					
	تتكون لديك الرغبة في زيارة وجهة سياحية عن طريق العروض الترويجية المرسلة عن طريق البريد المباشر					
	تستغل الوكالات السياحية المؤتمرات والملتقيات الوطنية والدولية لعرض خدماتها السياحية					
	تشعر أن الوكالات السياحية تراقب موظفيها أثناء عملية تقديم الخدمات السياحية للسائح					
العلاقات العامة	تحسن نشاطات الوكالات السياحية صورة خدماتها لدى السائح					
	تساهم نشاطات الاتصال في زيادة ولاء السائح وكسب رضاه					
	أنشطة العلاقات العامة تزيد من استمرارية العلاقة بين السائح والوكالة السياحية					
	ترى أن الوكالات السياحية تسعى الى تحقيق الرفاهية للمجتمع بالتزامها بالمسؤولية الاجتماعية					
	أصبحت تنصح الآخرين بممارسة السياحة الداخلية والسفر مع الوكالة السياحية					

					تقدم الوكالات السياحية الجوائز والهدايا التحفيزية لتشجيعك على التعامل معها	
					الأسعار المنخفضة لخدمات الوكالة السياحية تجعلك تميز عروضها عن باقي الوكالات	
					تمنح لك الوكالات السياحية مجموعة من الخدمات في شكل حزم المكافئة للمحافظة ولائك	تنشيط المبيعات
					تقدم لك الوكالات السياحية عينات مجانية من خدماتها لأجل التعريف بها	
					تقدم لك الوكالة السياحية تحفيزات بعروض جذابة من أجل زيارة الأماكن السياحية داخل الوطن	
					تقديم التحفيزات لتنشيط المبيعات يساهم في زيادة الطلب على السياحة الداخلية	
					تعتبر الشواطئ من أهم المقومات الطبيعية التي تساهم في تحسين السياحة الداخلية	المقومات الطبيعية
					تنوع التضاريس في الجزائر كالجبال والغابات يجعلك تهتم بالسياحة الداخلية	
					يعد المناخ والموقع الجغرافي عوامل جذب سياحية قوية تجعلك تختار السياحة الداخلية	
					جمال الرمال الذهبية في الصحراء يحفزك على زيارتها	
					تواجد الحمامات المعدنية في بعض مدن الجزائر يشجعك على اختيارها كوجهة سياحية	
					تنوع الثقافات في الجزائر يدفعك الى زيارة مختلف مدنها	المقومات الثقافية والتاريخية
					تعرف على تاريخ الشعوب والمعالم التاريخية من خلال زيارتك للمناطق الأثرية	
					تستغل الوكالات السياحية المناسبات الدينية والوطنية والمهرجانات لعرض خدماتها السياحية	
					تفضل الوجهة السياحية المزودة بوسائل أمن حديثة ومتطورة لأجل راحتك	
					وجود بنية تحتية جيدة يساهم في تنشيط السياحة الداخلية بالجزائر	المقومات المادية
					توفر الفنادق ومقرات الاقامات في كل الأماكن السياحية يحفزك لزيارتها	
					الخدمات المالية في الجزائر مناسبة لتطلعاتك واحتياجاتك أثناء الرحلة السياحية	
					وجود المطاعم والمقاهي يساهم في تنشيط الطلب على السياحة الداخلية بالجزائر	
					يوجد وفرة في وسائل النقل بمختلف أنواعه يسمح بتنقلك نحو الوجهة السياحية المفضلة	

ملحق رقم (02): قائمة المحكمين

اسم ولقب الأستاذ المحكم	جامعة الانتماء
البروفيسور إبراهيم بختي	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
البروفيسور حكيم بن جروة	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
البروفيسور حليلة السعدية قريشي	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
البروفيسور عفاف خويلد	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
الدكتور عبد الحق بن تفات	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
الدكتورة خليدة دلهوم	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
الدكتورة نعيمة فرحي	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
الدكتورة بن بردي حنان	جامعة حممة لخضر - الوادي
الدكتور رياض زلاسي	جامعة حممة لخضر - الوادي

ملحق رقم (03): الجداول المستخرجة من برنامج SPSS بعد التفريغ

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	318	72,8	72,8	72,8
	أنثى	119	27,2	27,2	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 19 سنة	9	2,1	2,1	2,1
	من 20 إلى 39 سنة	226	51,7	51,7	53,8
	من 40 إلى 59 سنة	187	42,8	42,8	96,6
	أكثر من 60 سنة	15	3,4	3,4	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من الثانوي	33	7,6	7,6	7,6
	ثانوي	79	18,1	18,1	25,6
	جامعي	214	49,0	49,0	74,6
	دراسات عليا	111	25,4	25,4	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	350	80,1	80,1	80,1
	أعمال حرة	57	13,0	13,0	93,1
	بدون عمل	30	6,9	6,9	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

\$Wsiyahiya fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
الوجهة السياحية ^a	سياحة ساحلية	296	43,3%	67,7%
	سياحة جبلية	84	12,3%	19,2%
	سياحة حموية	78	11,4%	17,8%
	سياحة صحراوية	225	32,9%	51,5%
Total		683	100,0%	156,3%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

عدد مرات التعامل مع الوكالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مرة واحدة	292	66,8	66,8	66,8
	مرتين	56	12,8	12,8	79,6
	3 مرات أو أكثر	89	20,4	20,4	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

متوسط الدخل الشهري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دخل منتظم	350	80,1	80,1	80,1
	دخل غير منتظم	57	13,0	13,0	93,1
	بدون دخل	30	6,9	6,9	100,0
	Total	437	100,0	100,0	

الدخل المنتظم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30000 دج	23	6,6	6,6	6,6
	من 30000 دج إلى 60000 دج	130	37,1	37,1	43,7
	أكثر من 60000 دج	197	56,3	56,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

اختبار الفاكرونباخ لأبعاد سياسات الترويج السياحي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,699	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,761	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,656	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,771	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,765	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,909	29

اختبار الفاكرونباخ لأبعاد السياحة الداخلية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,719	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,768	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,781	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,857	14

صدق الاتساق الداخلي

Corrélations

			الإعلان السياحي
Rho de Spearman	Q1	Coefficient de corrélation	,408
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q2	Coefficient de corrélation	,677
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q3	Coefficient de corrélation	,711
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q4	Coefficient de corrélation	,596
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q5	Coefficient de corrélation	,651
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q6	Coefficient de corrélation	,656
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	الإعلان السياحي	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatérale)	.
		N	30

Corrélations

			البيع الشخصي
Rho de Spearman	Q7	Coefficient de corrélation	,555
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q8	Coefficient de corrélation	,712
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q9	Coefficient de corrélation	,694
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q10	Coefficient de corrélation	,640
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q11	Coefficient de corrélation	,655
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q12	Coefficient de corrélation	,656
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q13	Coefficient de corrélation	,471
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	البيع الشخصي	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatérale)	.
		N	30

Corrélations

			التسويق المباشر والدعاية
Rho de Spearman	Q14	Coefficient de corrélation	,697
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q15	Coefficient de corrélation	,604
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q16	Coefficient de corrélation	,717
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q17	Coefficient de corrélation	,716
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	التسويق المباشر والدعاية	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatérale)	.
		N	30

Corrélations

			العلاقات العامة
Rho de Spearman	Q18	Coefficient de corrélation	,692
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q19	Coefficient de corrélation	,668
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q20	Coefficient de corrélation	,641
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q21	Coefficient de corrélation	,619
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q22	Coefficient de corrélation	,739
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q23	Coefficient de corrélation	,641
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	العلاقات العامة	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatérale)	.
		N	30

Corrélations

			تنشيط المبيعات
Rho de Spearman	Q24	Coefficient de corrélation	,655
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q25	Coefficient de corrélation	,566
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q26	Coefficient de corrélation	,802
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q27	Coefficient de corrélation	,751
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q28	Coefficient de corrélation	,664
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	Q29	Coefficient de corrélation	,530
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	تنشيط المبيعات	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatérale)	.
		N	30

Corrélations

			المقومات الطبيعية
Rho de Spearman	K1	Coefficient de corrélation	,574
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	K2	Coefficient de corrélation	,732
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	K3	Coefficient de corrélation	,750
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	K4	Coefficient de corrélation	,693
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	K5	Coefficient de corrélation	,761
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	المقومات الطبيعية	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatérale)	.
		N	30

Corrélations

		المقومات الثقافية والتاريخية	
Rho de Spearman	K6	Coefficient de corrélation	,834
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	K7	Coefficient de corrélation	,831
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	K8	Coefficient de corrélation	,787
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	المقومات الثقافية والتاريخية	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatérale)	.
		N	30

Corrélations

			المقومات المادية
Rho de Spearman	K9	Coefficient de corrélation	,579
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	K10	Coefficient de corrélation	,687
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	K11	Coefficient de corrélation	,658
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	K12	Coefficient de corrélation	,674
		Sig. (bilatérale)	<,001
		N	30
	K13	Coefficient de corrélation	,743
		Sig. (bilatérale)	<,001
N		30	
K14	Coefficient de corrélation	,718	
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	30	
المقومات المادية	Coefficient de corrélation	1,000	
	Sig. (bilatérale)	.	
	N	30	

الانحراف المعياري والمتوسطات الحسابية لفقرات وأبعاد سياسات الترويج السياحي

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q1	4,11	,770	437
Q2	3,47	1,021	437
Q3	3,37	,985	437
Q4	3,89	,799	437
Q5	3,41	1,032	437
Q6	3,73	,987	437

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,664	,089	6

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q7	3,76	,798	437
Q8	3,93	,803	437
Q9	3,77	,816	437
Q10	3,85	,824	437
Q11	3,75	,802	437
Q12	3,91	,793	437
Q13	3,87	,681	437

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,835	,005	7

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q14	3,38	,907	437
Q15	3,81	,776	437
Q16	3,45	,953	437
Q17	3,65	,898	437

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,574	,038	4

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q18	3,43	,952	437
Q19	3,86	,696	437
Q20	3,91	,710	437
Q21	3,87	,767	437
Q22	3,48	,937	437
Q23	3,72	,839	437

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,709	,044	6

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q24	3,50	,966	437
Q25	3,89	,909	437
Q26	3,53	,930	437
Q27	3,54	,966	437
Q28	3,79	,818	437
Q29	3,80	,796	437

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,676	,028	6

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,704	,041	29

الانحراف المعياري والمتوسطات الحسابية لفقرات وأبعاد السياحة الداخلية

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K1	3,92	,877	437
K2	4,22	,684	437
K3	4,18	,724	437
K4	4,28	,738	437
K5	4,09	,820	437

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,137	,019	5

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K6	4,22	,736	437
K7	4,18	,669	437
K8	3,91	,771	437

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,102	,029	3

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K9	4,21	,718	437
K10	4,02	,953	437
K11	4,06	,846	437
K12	3,28	1,135	437
K13	3,93	,939	437
K14	3,61	1,036	437

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,852	,119	6

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,007	,076	14

اختبار التوزيع الطبيعي كولموغروف سميرونوف و اختبار شايفرو – ويلك

Tests de normalité

الجنس	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
السياحة الداخلية						
ذكر	,101	318	<,001	,974	318	<,001
أنثى	,089	119	,021	,969	119	,007

a. Correction de signification de Lilliefors

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الجنس

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
السياحة الداخلية				
ذكر	318	55,500	7,0696	,3964
أنثى	119	57,714	6,5161	,5973

اختبار T Test لمتغير الجنس

Test des échantillons indépendants

السياحة الداخلية	Hypothèse de variances égales	Test t pour égalité des moyennes			
		t	df	Signification	
				p unilatéral	p bilatéral
		-2,976	435	,002	,003

اختبار Mann-Whitney لمتغير الجنس

Rangs

الجنس	N	Rang moyen :	Somme des rangs
السياحة الداخلية			
ذكر	318	208,80	66398,00
أنثى	119	246,26	29305,00
Total	437		

Tests statistiques^a

	السياحة الداخلية
U de Mann-Whitney	15677,000
W de Wilcoxon	66398,000
Z	-2,765
Sig. asymptotique (bilatérale)	,006

a. Variable de regroupement : الجنس

اختبار التوزيع الطبيعي كولموغروف سميرونوف و اختبار شايبرو – ويلك

Tests de normalité

الفئة العمرية	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
السياحة الداخلية						
أقل من 19 سنة	,240	9	,144	,900	9	,252
من 20 إلى 39 سنة	,071	226	,008	,983	226	,007
من 40 إلى 59 سنة	,118	187	<,001	,953	187	<,001
أكثر من 60 سنة	,144	15	,200*	,973	15	,894

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

اختبار التجانس لمتغير الفئة العمرية

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
السياحة الداخلية	Basé sur la moyenne	,687	3	433	,560
	Basé sur la médiane	,494	3	433	,687
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	,494	3	402,385	,687
	Basé sur la moyenne tronquée	,653	3	433	,582

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الفئة العمرية

Descriptives

السياحة الداخلية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard
أقل من 19 سنة	9	50,111	9,3199	3,1066
من 20 إلى 39 سنة	226	56,288	6,5096	,4330
من 40 إلى 59 سنة	187	56,492	7,1875	,5256
أكثر من 60 سنة	15	52,067	7,7318	1,9963
Total	437	56,103	6,9860	,3342

اختبار ANOVA للفئة العمرية

ANOVA

السياحة الداخلية

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	603,501	3	201,167	4,213	,006
Intra-groupes	20674,865	433	47,748		
Total	21278,366	436			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: السياحة الداخلية

Scheffé

الفئة العمرية (I)	الفئة العمرية (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
أقل من 19 سنة	من 20 إلى 39 سنة	-6,1765	2,3487	,076	-12,768	,415
	من 40 إلى 59 سنة	-6,3809	2,3581	,064	-12,999	,237
	أكثر من 60 سنة	-1,9556	2,9135	,930	-10,132	6,221
من 20 إلى 39 سنة	أقل من 19 سنة	6,1765	2,3487	,076	-,415	12,768
	من 40 إلى 59 سنة	-,2044	,6831	,993	-2,121	1,713
	أكثر من 60 سنة	4,2209	1,8424	,156	-,950	9,392
من 40 إلى 59 سنة	أقل من 19 سنة	6,3809	2,3581	,064	-,237	12,999
	من 20 إلى 39 سنة	-,2044	,6831	,993	-1,713	2,121
	أكثر من 60 سنة	4,4253	1,8543	,129	-,779	9,630
أكثر من 60 سنة	أقل من 19 سنة	1,9556	2,9135	,930	-6,221	10,132
	من 20 إلى 39 سنة	-4,2209	1,8424	,156	-9,392	,950
	من 40 إلى 59 سنة	-4,4253	1,8543	,129	-9,630	,779

اختبار كروسكال - واليس

Rangs

الفئة العمرية	N	Rang moyen :
السياحة الداخلية		
أقل من 19 سنة	9	117,28
من 20 إلى 39 سنة	226	219,22
من 40 إلى 59 سنة	187	229,14
أكثر من 60 سنة	15	150,23
Total	437	

Tests statistiques^{a,b}

	السياحة الداخلية
H de Kruskal-Wallis	11,536
df	3
Sig. asymptotique	,009

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement :
الفئة العمرية

Tests de normalité

المستوى التعليمي	السياحة الداخلية	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
أقل من الثانوي		,105	33	,200*	,980	33	,786
ثانوي		,093	79	,090	,989	79	,707
جامعي		,089	214	<,001	,960	214	<,001
دراسات عليا		,116	111	<,001	,972	111	,018

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
السياحة الداخلية	Basé sur la moyenne	1,839	3	433	,139
	Basé sur la médiane	1,848	3	433	,138
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,848	3	427,154	,138
	Basé sur la moyenne tronquée	1,845	3	433	,138

Descriptives

السياحة الداخلية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard
أقل من الثانوي	33	50,970	8,4576	1,4723
ثانوي	79	56,620	6,1484	,6917
جامعي	214	56,467	6,8906	,4710
دراسات عليا	111	56,559	6,7321	,6390
Total	437	56,103	6,9860	,3342

ANOVA

السياحة الداخلية

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	942,148	3	314,049	6,687	<,001
Intra-groupes	20336,218	433	46,966		
Total	21278,366	436			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: السياحة الداخلية

Scheffé

المستوى التعليمي (I)	المستوى التعليمي (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
أقل من الثانوي	ثانوي	-5,6506*	1,4205	,001	-9,637	-1,664
	جامعي	-5,4976*	1,2817	<,001	-9,095	-1,901
	دراسات عليا	-5,5889*	1,3588	<,001	-9,402	-1,775
ثانوي	أقل من الثانوي	5,6506*	1,4205	,001	1,664	9,637
	جامعي	,1530	,9022	,999	-2,379	2,685
	دراسات عليا	,0617	1,0088	1,000	-2,769	2,893
جامعي	أقل من الثانوي	5,4976*	1,2817	<,001	1,901	9,095
	ثانوي	-,1530	,9022	,999	-2,685	2,379
	دراسات عليا	-,0913	,8016	1,000	-2,341	2,158
دراسات عليا	أقل من الثانوي	5,5889*	1,3588	<,001	1,775	9,402
	ثانوي	-,0617	1,0088	1,000	-2,893	2,769
	جامعي	,0913	,8016	1,000	-2,158	2,341

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Rangs

المستوى التعليمي	N	Rang moyen :
السياحة الداخلية	أقل من الثانوي	33
	ثانوي	79
	جامعي	214
	دراسات عليا	111
	Total	437

Tests statistiques^{a,b}

	السياحة الداخلية
H de Kruskal-Wallis	14,859
df	3
Sig. asymptotique	,002

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement :
السنوى التعليمي

Tests de normalité

المهنة	السياحة الداخلية	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
موظف		,077	350	<,001	,981	350	<,001
أعمال حرة		,109	57	,089	,916	57	<,001
بدون عمل		,154	30	,066	,956	30	,239

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
السياحة الداخلية	Basé sur la moyenne	2,802	2	434	,062
	Basé sur la médiane	2,106	2	434	,123
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	2,106	2	409,224	,123
	Basé sur la moyenne tronquée	2,557	2	434	,079

Descriptives

السياحة الداخلية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard
موظف	350	56,243	6,6126	,3535
أعمال حرة	57	56,947	8,0875	1,0712
بدون عمل	30	52,867	8,2910	1,5137
Total	437	56,103	6,9860	,3342

ANOVA

السياحة الداخلية

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	361,700	2	180,850	3,752	,024
Intra-groupes	20916,666	434	48,195		
Total	21278,366	436			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: السياحة الداخلية

Scheffé

(I) المهنة	(J) المهنة	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
موظف	أعمال حرة	-,7045	,9916	,777	-3,140	1,731
	بدون عمل	3,3762*	1,3207	,039	,132	6,620
أعمال حرة	موظف	,7045	,9916	,777	-1,731	3,140
	بدون عمل	4,0807*	1,5659	,034	,235	7,927
بدون عمل	موظف	-3,3762*	1,3207	,039	-6,620	-,132
	أعمال حرة	-4,0807*	1,5659	,034	-7,927	-,235

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Rangs

المهنة	N	Rang moyen :
السياحة الداخلية	موظف	220,26
	أعمال حرة	237,19
	بدون عمل	169,75
	Total	437

Tests statistiques^{a,b}

	السياحة الداخلية
H de Kruskal-Wallis	5,801
df	2
Sig. asymptotique	,055

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement :
المهنة

Tests de normalité

عدد مرات التعامل مع الوكالة	السياحة الداخلية	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
مرة واحدة		,057	292	,023	,983	292	,002
مرتين		,126	56	,027	,974	56	,255
3 مرات أو أكثر		,137	89	<,001	,922	89	<,001

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests d'homogénéité des variances

السياحة الداخلية	Basé sur la moyenne	Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
		1,232	2	434	,293
	Basé sur la médiane	1,313	2	434	,270
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,313	2	398,213	,270
	Basé sur la moyenne tronquée	1,274	2	434	,281

Descriptives

السياحة الداخلية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard
مرة واحدة	292	55,616	6,7149	,3930
مرتين	56	56,929	6,0958	,8146
3 مرات أو أكثر	89	57,180	8,1903	,8682
Total	437	56,103	6,9860	,3342

ANOVA

السياحة الداخلية

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	210,487	2	105,244	2,168	,116
Intra-groupes	21067,879	434	48,543		
Total	21278,366	436			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: السياحة الداخلية

Scheffé

عدد مرات التعامل مع الوكالة (I)	عدد مرات التعامل مع الوكالة (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
مرة واحدة	مرتين	-1,3121	1,0164	,435	-3,809	1,184
	3 مرات أو أكثر	-1,5633	,8436	,181	-3,635	,509
مرتين	مرة واحدة	1,3121	1,0164	,435	-1,184	3,809
	3 مرات أو أكثر	-,2512	1,1884	,978	-3,170	2,668
3 مرات أو أكثر	مرة واحدة	1,5633	,8436	,181	-,509	3,635
	مرتين	,2512	1,1884	,978	-2,668	3,170

Rangs

		عدد مرات التعامل مع الوكالة	N	Rang moyen :
السياحة الداخلية	مرة واحدة		292	208,59
	مرتين		56	232,49
	3 مرات أو أكثر		89	244,67
	Total		437	

Tests statistiques^{a,b}

		السياحة الداخلية
H de Kruskal-Wallis		6,326
df		2
Sig. asymptotique		,042

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement :

عدد مرات التعامل مع الوكالة

Tests de normalité

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
متوسط الدخل الشهري		Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
السياحة الداخلية	دخل منتظم	,077	350	<,001	,981	350	<,001
	دخل غير منتظم	,109	57	,089	,916	57	<,001
	بدون دخل	,154	30	,066	,956	30	,239

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
السياحة الداخلية	Basé sur la moyenne	2,802	2	434	,062
	Basé sur la médiane	2,106	2	434	,123
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	2,106	2	409,224	,123
	Basé sur la moyenne tronquée	2,557	2	434	,079

Descriptives

السياحة الداخلية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard
دخل منتظم	350	56,243	6,6126	,3535
دخل غير منتظم	57	56,947	8,0875	1,0712
بدون دخل	30	52,867	8,2910	1,5137
Total	437	56,103	6,9860	,3342

ANOVA

السباحة الداخلية

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	361,700	2	180,850	3,752	,024
Intra-groupes	20916,666	434	48,195		
Total	21278,366	436			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: السباحة الداخلية

Scheffé

	متوسط الدخل الشهري (I)	متوسط الدخل الشهري (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
						Borne inférieure	Borne supérieure
دخل منتظم	دخل غير منتظم		-,7045	,9916	,777	-3,140	1,731
		بدون دخل	3,3762*	1,3207	,039	,132	6,620
دخل غير منتظم	دخل منتظم		,7045	,9916	,777	-1,731	3,140
		بدون دخل	4,0807*	1,5659	,034	,235	7,927
بدون دخل	دخل منتظم		-3,3762*	1,3207	,039	-6,620	-,132
		دخل غير منتظم	-4,0807*	1,5659	,034	-7,927	-,235

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Rangs

	متوسط الدخل الشهري	N	Rang moyen :
السباحة الداخلية	دخل منتظم	350	220,26
	دخل غير منتظم	57	237,19
	بدون دخل	30	169,75
	Total	437	

Tests statistiques^{a,b}

	السباحة الداخلية
H de Kruskal-Wallis	5,801
df	2
Sig. asymptotique	,055

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement :

متوسط الدخل الشهري

Tests de normalité

الدخل المنتظم	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.	
السياحة الداخلية	أقل من 30000 دج	,138	23	,200*	,950	23	,297
	من 30000 دج إلى 60000 دج	,079	130	,044	,985	130	,160
	أكثر من 60000 دج	,089	197	<,001	,978	197	,003

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
السياحة الداخلية	Basé sur la moyenne	1,306	2	347	,272
	Basé sur la médiane	1,334	2	347	,265
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	1,334	2	337,666	,265
	Basé sur la moyenne tronquée	1,309	2	347	,271

Descriptives

السياحة الداخلية

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard
أقل من 30000 دج	23	53,870	8,3356	1,7381
من 30000 دج إلى 60000 دج	130	56,862	6,1085	,5358
أكثر من 60000 دج	197	56,112	6,6760	,4756
Total	350	56,243	6,6126	,3535

ANOVA

السياحة الداخلية

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	182,698	2	91,349	2,102	,124
Intra-groupes	15077,660	347	43,451		
Total	15260,357	349			

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: السياحة الداخلية

Scheffé

الدخل المنتظم (I)	الدخل المنتظم (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
أقل من 30000 دج	من 30000 دج إلى 60000 دج	-2,9920	1,4911	,135	-6,658	,674
	أكثر من 60000 دج	-2,2421	1,4525	,305	-5,813	1,329
من 30000 دج إلى 60000 دج	أقل من 30000 دج	2,9920	1,4911	,135	-,674	6,658
	أكثر من 60000 دج	,7499	,7449	,603	-1,081	2,581
أكثر من 60000 دج	أقل من 30000 دج	2,2421	1,4525	,305	-1,329	5,813
	من 30000 دج إلى 60000 دج	-,7499	,7449	,603	-2,581	1,081

Rangs

الدخل المنتظم	N	Rang moyen :
السياحة الداخلية		
أقل من 30000 دج	23	142,57
من 30000 دج إلى 60000 دج	130	183,95
أكثر من 60000 دج	197	173,77
Total	350	

Tests statistiques^{a,b}

	السياحة الداخلية
H de Kruskal-Wallis	3,417
df	2
Sig. asymptotique	,181

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement :

الدخل المنتظم

Corrélations

		سياسات الترويج السياحي	السياحة الداخلية
سياسات الترويج السياحي	Corrélation de Pearson	1	,587**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	437	437
السياحة الداخلية	Corrélation de Pearson	,587**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	437	437

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الإعلان السياحي	البيع الشخصي	التسويق المباشر والدعاية	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	السياحة الداخلية
الإعلان السياحي	Corrélation de Pearson	1	,583**	,557**	,442**	,464**	,366**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	437	437	437	437	437	437
البيع الشخصي	Corrélation de Pearson	,583**	1	,568**	,606**	,579**	,457**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	437	437	437	437	437	437
التسويق المباشر والدعاية	Corrélation de Pearson	,557**	,568**	1	,626**	,520**	,453**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	437	437	437	437	437	437
العلاقات العامة	Corrélation de Pearson	,442**	,606**	,626**	1	,590**	,591**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	437	437	437	437	437	437
تنشيط المبيعات	Corrélation de Pearson	,464**	,579**	,520**	,590**	1	,488**
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	437	437	437	437	437	437
السياحة الداخلية	Corrélation de Pearson	,366**	,457**	,453**	,591**	,488**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	437	437	437	437	437	437

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

نتائج النماذج

النموذج الأول

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,615 ^a	,379	,376	5,5188	1,737

a. Prédicteurs : (Constante), تنشيط المبيعات, العلاقات العامة

b. Variable dépendante : السياحة الداخلية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8060,176	2	4030,088	132,322	<,001 ^b
	de Student	13218,190	434	30,457		
	Total	21278,366	436			

a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

b. Prédicteurs : (Constante), تنشيط المبيعات, العلاقات العامة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	25,674	1,898		13,530	<,001		
	العلاقات العامة	,964	,097	,465	9,927	<,001	,652	1,534
	تنشيط المبيعات	,407	,089	,213	4,547	<,001	,652	1,534

a. Variable dépendante : السياحة الداخلية

Statistiques

MAE

N	Valide	437
	Manquant	0
Moyenne		4,2220
Maximum		25,72

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Unstandardized Residual	,064	437	<,001	,986	437	<,001

a. Correction de signification de Lilliefors

النموذج الثاني

☑ Résultats du champ de sortie السياحة الداخلية

☑ Comparaison de \$R\$ السياحة الداخلية avec السياحة الداخلية

Nombre minimal d'erreurs	-28,109
Nombre maximal d'erreurs	14,891
Nombre moyen d'erreurs	-0,0
Erreur absolue moyenne	3,673
Ecart type	5,166
Corrélation linéaire	0,673
Occurrences	437

Statistiques

MAE

N	Valide	437
	Manquant	0
Moyenne		3,6729
Maximum		28,11

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Erreur	,074	437	<,001	,965	437	<,001

a. Correction de signification de Lilliefors

النموذج الثالث

☐ Résultats du champ de sortie السياحة الداخلية

☐ Comparaison de \$N\$ السياحة الداخلية avec السياحة الداخلية

Nombre minimal d'erreurs	-26,813
Nombre maximal d'erreurs	14,78
Nombre moyen d'erreurs	-0,022
Erreur absolue moyenne	4,264
Ecart type	5,529
Corrélation linéaire	0,618
Occurrences	437

Statistiques

MAE

N	Valide	437
	Manquant	0
Moyenne		4,2643
Maximum		26,81

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Erreur	,067	437	<,001	,984	437	<,001

a. Correction de signification de Lilliefors