

أثر المزيج الترويجي للوكالات السياحية على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية
- دراسة لعينة من السياح الجزائريين -

**The impact of the promotional mix of tourism agencies on
tourists' attitudes towards domestic tourism -a study of a sample
of Algerian tourists -**

بن السعدي سيد علي^{1*}، سعودي نجوى²

¹ جامعة عمار تليجي - الأغواط (الجزائر)، s.bensaadi@lagh-univ.dz

² جامعة محمد بوضياف - المسيلة (الجزائر)، nedjoua.saoudi@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2024/12/01

تاريخ القبول: 2024/10/07

تاريخ الاستلام: 2024/02/13

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن الوكالات السياحية في التعريف بالسياحة الداخلية، ومدى تأثير المزيج الترويجي على اتجاهات السياح الجزائريين في تكوين انطباعات إيجابية عن السياحة الداخلية، حيث قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة. كما تم توزيع 250 استبيان على عينة من السياح الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. تم تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وباستعمال الأساليب الإحصائية التالفة (تحليل الارتباط، تحليل الانحدار الخطي المتعدد، التكرارات والنسب المئوية وغيرها). من أهم النتائج التي تم التوصل إليها، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر التالفة (الإعلان، البيع الشخصي) على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية، بينما لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر التالفة (العلاقات العامة، الدعاية، تنشيط المبيعات).

كلمات مفتاحية: المزيج الترويجي، الوكالات السياحية، السياحة الداخلية، اتجاهات السياح.

Abstract:

This study aimed to determine the adequacy of the information issued by tourism agencies in introducing domestic tourism, and the extent to which the promotional mix affects the attitudes of Algerian tourists in forming positive impressions of domestic tourism, where the descriptive analytical approach was used to achieve the objectives of the study. We also distributed 250 questionnaires to a sample of Algerian tourists via social networking sites. The questionnaire data was analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program and using the

* المؤلف المرسل: بن السعدي سيد علي، الإيميل: s.bensaadi@lagh-univ.dz

following statistical methods (correlation analysis, multiple linear regression analysis, frequencies, percentages, etc.). One of the most important results reached was the presence of a statistically significant effect of the following elements (advertising, personal selling) on the attitudes of penal tourists towards domestic tourism, while there was no statistically significant effect of the following elements (public relations, advertising, sales promotion).

Keywords: promotional mix, tourist agencies, domestic tourism, tourist trends.

– مقدمة:

تعتبر صناعة السياحة في وقتنا الحالي من أكثر الصناعات الخدمائية نمواً في العالم، فقد فاقت مداخلها في بعض البلدان مداخل قطاعات صناعية أخرى، وأصبحت تؤثر بشكل مباشر في اقتصادها الوطني، حيث أن العديد من الدول باتت تراهن على قطاع السياحة وتكثف من جهودها للاستثمار فيه. والجزائر من الدول التي تزخر بمقومات سياحية متنوعة كالسواحل والجبال والأودية والمعالم البشرية وغيرها تؤهلها لأن تكون وجهة سياحية عالمية، إلا أنها تعاني من تدفق السياح الجزائريين نحو الخارج بحثاً عن مقاصد سياحية أخرى، وهو أثار استياء الحكومة الجزائرية وجعلها تطلق العديد من المبادرات التي تهدف إلى تنمية وإنعاش السياحة الداخلية، وإشراك كل الفاعلين في القطاع السياحي كالمؤسسات والوكالات السياحية لتسويق السياحة الداخلية باعتبارها أحد المفاتيح الرئيسية لاستقبال السائح الأجنبي.

يعد الترويج السياحي أحد العناصر الحيوية في المزيج التسويقي، فهو يعتبر من أهم أساليب الاتصال والتواصل مع الجمهور، كما يساعد على جذب انتباه السياح نحو المنتجات والخدمات السياحية، لذلك فإن قدرة المؤسسات والوكالات السياحية في الجزائر على استخدام مزيج ترويجي متكامل وبطريقة فعالة يساعد على تكوين صورة إيجابية عن السياحة الداخلية وعن الخدمات السياحية المقدمة في أذهان السياح، مما يعني جذبهم وتحفيز سلوكهم الشرائي لممارسة السياحة الداخلية وزيارة المناطق التي تم الترويج لها أو لشراء المنتجات السياحية المعروضة، وبالتالي المساهمة في الحد من تدفق السياح الجزائريين نحو الخارج. وعليه، ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية هل المزيج الترويجي الذي تصدره الوكالات السياحية في الجزائر كافٍ للتأثير على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية؟

وللإجابة عن الإشكالية السابقة يمكن طرح الفرضية الرئيسية التالية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لمزيج الوكالات السياحية الترويجي (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي) على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية.

من خلال الفرضية الرئيسية تتفرع لدينا مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للإعلان على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للدعاية على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للعلاقات العامة على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتنشيط المبيعات على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للبيع الشخصي على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية.

-أهداف الدراسة:

-معرفة مدى تأثير اتجاهات السياح الجزائريين بعناصر المزيج الترويجي للوكالات السياحية.

-تقييم عناصر المزيج الترويجي للوكالات السياحية ومعرفة مدى كفاية المعلومات التي يتلقاها

السائح الجزائري عن مقومات السياحة الداخلية.

-المساعدة على نشر الوعي لدى العاملين في الوكالات السياحية لزيادة للاهتمام بسلوك المستهلك

وفهم طريقة تقييم السائح الجزائري للمنتجات السياحية الداخلية مقارنة مع نظيرتها الأجنبية.

-منهج الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق أهداف الدراسة،

وذلك من خلال استغلال مختلف مصادر المعلومات النظرية لموضوع الدراسة. أما في الجانب

التطبيقي فقد تم دراسة عينة من السياح الجزائريين باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تم معالجته بالأساليب الإحصائية المناسبة.

1. الترويج السياحي للوكالات السياحية:

1.1. مفهوم الوكالات السياحية:

تتمثل مهمة وكلاء السفر بشكل عام في تحديد مسار الرحلة الذي يناسب متطلبات عملائهم من أجل تأمين الحجوزات منهم. ويمكن تحقيق ذلك إما عن طريق العمل من خلال منظم رحلات أو من خلال التواصل مع الموردين الأفراد مباشرة. وعادة ما يتم دفع عمولات وكلاء السفر من قبل المورد/ منظم الرحلات مقابل المبيعات التي تتم نيابة عنهم، حيث يؤمن وكلاء السفر عناصر محددة من المنتج السياحي لتلبية احتياجات عملائهم. لذلك، يوفر وكلاء السفر موقعًا (إما من خلال المباني المبنية من الطوب والملاط، أو عبر الإنترنت)، حيث يمكن للسياح المحتملين البحث عن معلومات حول المنتجات السياحية.¹

2.1. مفهوم الترويج السياحي:

الترويج هو مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تبذل من أجل التعريف بالمنتج السياحي وإقناع السائحين المحتملين وترغيبهم في المنتج السياحي وذلك بالإعلان والدعاية في الصحف والمجلات والتلفزيون والنشرات والملصقات والكتيبات وغيرها من الوسائل المتاحة بالإضافة إلى جهود العلاقات العامة الرامية إلى بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب من خلال البيانات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية عن الدول السياحية بما يساعد على خلق طلب فعال على منتجها السياحي.² كما يعرف بأنه عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه.³

3.1. عناصر المزيج الترويجي السياحي:

- الإعلان السياحي: يعرف بأنه وسيلة اتصال جماهيري تستخدمها المنظمات مقابل دفع رسوم لتوصيل رسالتها للجماهير المستهدف، بغرض إعلامهم وإقناعهم بالمنتجات والخدمات السياحية أو الأفكار التي تقدمها. ويعتمد الإعلان بشكل أساسي على وسائل الاتصال المختلفة كالتلفزيون والراديو وغيرها لإيصال مميزات وخصائص المنتجات السياحية إلى السياح وإقناعهم بها.⁴

- البيع الشخصي: هو التواصل المباشر بين عارضي المنتجات والخدمات السياحية وطالبيها بهدف مساعدتهم في إنهاء عملية الشراء. وبمعنى آخر هو عملية إعلام الأفراد وإقناعهم بشراء خدمات السفر من خلال التواصل الفردي أثناء عملية التبادل بين البائع (رجل البيع) والمشتري (السائح).⁵

- تنشيط المبيعات: عندما يرفع رجل البيع قيمة منتجه من خلال تقديم حوافز إضافية للشراء، فهو يقوم بالترويج. ففي معظم الحالات، يهدف الترويج إلى تشجيع الأعمال التجارية، فضلاً عن أنه يساعد في بناء صورة العلامة التجارية والوعي بها. إن عملية تنشيط المبيعات تعد نوعاً من الاتصالات التسويقية. ففي حين أن الإعلانات مصممة لبناء الوعي بالعلامة التجارية على المدى الطويل، فإن تنشيط المبيعات تركز في المقام الأول على خلق إجراءات فورية. ببساطة، هي توفر حوافز إضافية للمستهلكين ورجال البيع وطاقم العمل لاتخاذ القرارات اللازمة. هذه الحوافز الإضافية عادة ما تأخذ شكل تخفيض في الأسعار، إلا أنه يمكن أن يكون أيضاً منتجات إضافية أو أموال نقدية أو جوائز أو هدايا أو مناسبات وغيرها.⁶

- العلاقات العامة: ينظر إلى العلاقات على أنها أداة اتصال أو حمزة وصل بين الفاعلين في مجال السياحة والأشخاص المستفيدين منها، سواء كان ذلك داخل الدولة أو خارجها، أو بين دولتين أو أكثر، سواء كانت اتجاهات السياح من جهة ما أقوى أم اضعف عنه في الجهة الأخرى، أم كانت متوازنة، فمن خلالها يسعى الطرفان إلى تطوير الروابط بينهما وتحسينها واستمرارها، كما تزود العلاقات الطرفان بالمعلومات السياحية الصحيحة مما يؤدي إلى زيادة أعداد السياح في أحد الاتجاهين أو في كلاهما.⁷

- الدعاية السياحية: يمكن أن تتم الدعاية من خلال البيانات الصحفية وهي واحدة من وسائل الترويج الأقل تكلفة، ويمكن استخدامها بسهولة من قبل مديري الوجهة. والأفضل من ذلك هو التغطية عن طريق مقال في مجلة ناشيونال جيوغرافيك أو تلفزيون خاص يمكن للملايين المستهلكين الوصول إليه. ومع ذلك، هناك خطر أكبر في مثل هذه التغطية الإعلامية غير المرغوب فيها بحيث تكون الدعاية وصورة المنتج الناتجة سلبية.⁸

2. اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية:

1.1. السياحة الداخلية:

السياحة الداخلية تعني انتقال الأفراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم، حيث أن هذا النوع من السياحة يحتاج الى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعه لمواطني البلد، ويعتبر هذا من أهم أنواع السياحة للأسباب التالية:⁹

- لا يمكن أن تنجح السياحة الخارجية دون نجاح السياحة الداخلية لأن السياحة الداخلية تبدأ بمواطني البلد نفسه، حيث ينتقلون إلى أجزاء مختلفة من بلدهم ويتعرف المواطن من خلالها على الآثار والأماكن المهمة فيه، وهكذا بدوره يكون سفيرا لبلده وممثل له ويؤدي هذا الانتقال الى احترام السياح الأجانب وعدم الحق عليهم، لأن مواطن البلد نفسه سوف يتمتع بالخدمات التي يقدمها بلده ويجربها، بحيث لا تكون حكرا على الأجانب، فمن الطبيعي يقل أو ينتهي كره مواطن البلد الى السياح الأجانب.

-توزيع الدخل بين مواطني البلد نفسه وعدم تركيزه في منطقة واحدة.

- القضاء على البطالة.

- تحسين وتطوير البنية التحتية للبلد نفسه.

2.2. مفهوم السائح:

عرفت منظمة السياحة العالمية السائح بأنه كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلي لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواءً كان داخل بلده "السائح الوطني" أو بلد أخرى "السائح الأجنبي" ولفترة لا تقل عن 24 ساعة.¹⁰ هذا ويمكننا التمييز بين المفاهيم التالية:¹¹

- السائح الأجنبي(السائح الدولي): هو الشخص الذي يقوم بزيارة دولة ما غير الدولة التي يعمل و يقيم بها لمدة زمنية تتجاوز يوم كامل.

- السائح المحلي(السائح الداخلي): هو الشخص الذي يزور منطقة أو مناطق مختلفة داخل حدود دولته غير المنطقة التي يقيم ويعمل بها لمدة زمنية تتجاوز يوم كامل.

- المسافر: هو الشخص الذي يقوم بالانتقال من المنطقة التي يقيم فيها الى أي منطقة أخرى لغرض ما أو لأغراض مختلفة كالسياحة أو التجارة أو العلاج وغيرها.

- الزائر لغرض عمل جولة سياحية: هو أي شخص كان يقوم بالدخول لبلد ما وزيارة مناطق فيه والخروج منه خلال فترة زمنية لا تتجاوز أربعة وعشرون ساعة، مثل رحلات اليوم الواحد التي يقوم بها ركاب السفن التي ترسو في موانئ بعض الدول ثم تغادر.

3.2. اتجاهات السياح:

يعرف الاتجاه بأنه الطريقة التي يفكر بها المرء ويشعر به ويتصرف تجاه بعض جوانب بيئته، مثل متجر البيع بالتجزئة أو البرنامج التلفزيوني أو المنتج.¹² كما يمكن تعريفه بأنه تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات.¹³ والاتجاهات تعني الشعور الإيجابي أو السلبي اتجاه خدمة أو تجربة سياحية معينة ومدى تأثيرها على سلوكه.¹⁴

4.2. خصائص الاتجاهات:

تتميز الاتجاهات بمجموعة من الخصائص نذكر من بينها ما يلي:¹⁵

- تعبر عن التفضيل: أي أنها تعبر عن الأشياء التي يفضلها المستهلك ضمن مجموعة من الخيارات، وغالبا ما ترتبط الاتجاهات فيما بينها بعناصر محددة، وتباين من حيث التوجه والدرجة والعمق.
- سهولة التذكر: إن للاتجاهات هيكل أو تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض مما يساعد في عمليات الحفظ والتذكر.
- الجاهزية: يتشكل الاتجاه نتيجة مرور الوقت وتراكم الأحداث ولو لفترة زمنية وجيزة وهو ليس وليد اللحظة.
- درجة ثقة عالية: وهي تتشكل على مستوى الفرد الواحد كما تتشكل على مجموعة من الأفراد.
- تعبر عن الثبات أو الاستمرارية أو البقاء: تنسم الاتجاهات بالاستقرار نسبياً عبر الزمن، أي أنها لا تتغير بسهولة، وإذا حدث ذلك فإنها تحتاج إلى بعض الوقت والجهد.
- الاتجاهات مقاومة للتغيير: تتكيف الاتجاهات مع البيئة والظروف، وتتميز بالاستقرار، ويصعب تغييرها، ولكن يمكن للمستهلكين تكييف تعاملاتهم واتجاههم والاستجابة للوضع الموجود فعليا.
- الاتجاه يكون عادة مرافق للسلوك: في الحالات الطبيعية عادة ما تتماشى سلوكيات المستهلكين مع اتجاههم، ولكن في بعض الأحيان قد تخالف ذلك، وهذا لا يعني أن المستهلكين قد تخلوا عن اتجاهاتهم، ولكنهم مجبرين على فعل ذلك.

5.2. مكونات الاتجاهات:

- المكون الإدراكي (المعرفي): يتجلى هذا العنصر أساسًا في المعرفة، أي انه يعتمد على الأفكار والمعتقدات التي يحملها الفرد في ذهنه حيال(منتج/خدمة) معينة، فمثلا قد يربط الفرد بين الأسعار المرتفعة والمنتجات عالية الجودة ما يجعل اتجاهاته نحو المنتجات بشكل عام تتأثر بهذا الاعتقاد. وبما معتقدات المستهلك تستند إلى فهمه الشخصي للسمات والفوائد المترتبة عن(المنتج، دوافعه، إدراكه الشخصي وتجاربه)، فإن هذه المعتقدات تتغير بمرور الوقت. كما قد تختلف من فرد لآخر أو عند الفرد نفسه من وقت لآخر على ضوء تجارب جديدة أو معلومات إضافية.¹⁶

- المكون التأثري (العاطفي): يشير هذا العنصر إلى ازدواجية المشاعر لدى الأفراد، وما يكنه كل فرد من مشاعر مرتبطة بتكوينه العاطفي كالحب والكره نحو موضوع الاتجاه. هذه المشاعر تكتسب أهمية بالغة لأن ممارسة الأفراد لأنشطة معينة مرتبط بشعورهم بالسرور أو الفرح، وهو ما يشجعهم على الاستمرار في هذه السلوكيات دون الشعور بالتعب أو القلق. إن المكون العاطفي يتشكل من خلال الوسائل الترويجية كالإعلانات وغيرها والتي تؤثر بطريقة مباشرة في مشاعر الارتباط والرفض لدى الأفراد تجاه الأشياء، وبالتالي التأثير على اتجاهاتهم نحو مختلف العلامات التجارية وهو ما ينعكس اثره على اتخاذ القرارات الشرائية.¹⁷

- المكون الإرادي (السلوكي): يعبر عن التفضيل أو نية المستهلك للتصرف نحو موضوع ما، وهو يأتي نتيجة السلوك، والسلوك يأتي نتيجة البعدين الإدراكي (المعرفي) والتأثري (العاطفي).¹⁸

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل السياح الجزائريين الذين سبق لهم التعامل مع احد وكالات السياحة في الجزائر، على اختلاف نوعهم الاجتماعي (ذكور، إناث) ومن مختلف الفئات العمرية، لذلك تم اختيار عينة ميسرة للإجابة عن الإشكالية المطروحة. حيث اشتملت عينة الدراسة على 250 مفردة وقد كانت جميعها صالحة للتحليل الإحصائي.

2.3. أداة جمع البيانات:

لغرض تحقيق أهداف الدراسة وبالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، تم إعداد وتصميم استبيان الكتروني ونشره على شبكات التواصل الاجتماعي. وقد تكون الاستبيان من محورين يشمل المحور الأول البيانات الشخصية لأفراد العينة

المستجوبة. أما المحور الثاني يتضمن فقرات تقيس المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج الترويجي) والمتغير التابع (اتجاهات السياح). هذا وقد تم تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة من الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي (غ موافق بشدة، الى موافق بشدة)، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان

{05-4.20}	{4.19 -3.40}	{3.39 -2.60}	{2.59 -1.80}	{1.79 -01}	المتوسط المرجح
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	اتجاه الإجابة

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على الدراسات السابقة.

3.3. صدق وثبات أداة الدراسة:

للتأكد من صدق محتوى الاستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال التسويق ومنهجية البحث العلمي بهدف تحكيمه، وقد تم تعديل فقرات الاستبيان وفق الملاحظات التي أوردوها. والجدول الموالي يمثل معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم(02): معامل الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات n	قيمة معامل الثبات الفا كرونباخ α
الإعلان	05	0.845
الدعاية	05	0.800
العلاقات العامة	05	0.812
تنشيط المبيعات	05	0.782
البيع الشخصي	05	0.838
اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية	08	0.752
المجموع الكلي	33	0.935

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22.

من خلال الجدول رقم(02) أعلاه نلاحظ أن أكبر قيمة لمعامل الثبات ألفا كرونباخ (α) في المتغيرات المستقلة كانت لعنصر الإعلان ب(0.845)، وأدنى قيمة كانت لعنصر تنشيط المبيعات ب(0.782)، في حين بلغت قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) لبقية العناصر الأخرى (البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية) على الترتيب (0.838)، (0.812)، (0.800). بينما بلغت قيمة α للمتغير التابع (اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية)

(0.752). أما قيمة α للاستبيان ككل تساوي (0.935)، وهي كلها قيم جيدة ومقبولة كونها أعلى من النسبة الحدية (0.6)، ما يؤكد اتساق إجابات أفراد عينة الدراسة.

4.3. تحليل البيانات الوصفية للدراسة:

الجدول رقم (03): وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	145	58%	المهنة	بدون عمل	23	9.2%
	أنثى	105	42%		طالب(ة)	45	18%
السن	أقل من 20 سنة	3	1.2%		موظف(ة)	164	65.6%
	من 20 إلى 35	124	49.6%		أعمال حرة	17	6.8%
	من 36 إلى 50	96	38.4%		متقاعد	1	0.4%
الحالة الاجتماعية	أكبر من 50 سنة	27	10.8%	الشهري الدخل	أقل من 20000 دج	63	25.2%
	عازب(ة)	122	48.8%		من 20001 دج إلى 35000 دج	30	12%
	متزوج(ة)	124	49.6%		من 35001 دج إلى 60000 دج	101	40.4%
	ارمل(ة)	3	1.2%		أكثر من 60000 دج	56	22.4%
	مطلق(ة)	1	0.4%		المجموع	250	100%
	المجموع	250	100%				

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

من خلال الجدول رقم (03) أعلاه، أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن 145 شخص من المستجوبين من فئة الذكور بنسبة مئوية تقدر بـ (58%) مقابل 105 شخص من فئة الإناث بنسبة مئوية تقدر بـ (42%). ومن جهة أخرى تمثل الفئة العمرية من 20 إلى 35 سنة ما نسبته (49.6%) من المستجوبين، بينما تمثل الفئة العمرية من 36 إلى 50 سنة ما نسبته (38.4%)، أما الفئة العمرية أكبر من 50 سنة فتمثل ما نسبته (10.8%)، بينما نجد في المرتبة الأخيرة فئة أقل من 20 سنة بنسبة (1.2%). وبالنسبة للحالة العائلية فنجد أن نسبة (49.6%) من المستجوبين من فئة العازبين، ونسبة (48.8%) من فئة المتزوجين، بينما تمثل نسبي (0.4%) و (1.2%) على الترتيب كل من فئة المطلقين وفئة الأرامل.

أما بخصوص المهنة تشير نتائج الدراسة إلى أن (65.6%) من المستجوبين هم من فئة الموظفين، بينما (18%) هم طلبة جامعيين، و(9.2%) هم من فئة العاطلين عن العمل، أما

نسبة (6.8%) و(04%) هما على الترتيب لفئة الأعمال الحرة وفئة المتقاعدين. وبالنسبة للدخل الشهري لأفراد العينة المستجوبة تبين النتائج أن ما نسبته (40.40%) من أفراد العينة دخلهم يتراوح بين 35001 دج و 60000 دج، و(25.2%) دخلهم أقل من 20000 دج، في حين أن (12%) من أفراد العينة دخلهم بين 20001 دج و 35000 دج، أما (22.4%) لديهم دخل أكبر من 60000 دج.

5.3. تحليل فقرات المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

الجدول رقم(04): تحليل آراء أفراد العينة حول عنصر الإعلان

الرقم	المتغيرات	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	الاتجاه
01	تصدر الوكالات السياحية في الجزائر إعلانات وملصقات كثيرة عن السياحة الداخلية تجذب الانتباه.	2.90	1.158	محايد
02	توفر إعلانات الوكالات السياحية معلومات مفيدة تدفعني لشراء الخدمة السياحية.	2.84	1.085	محايد
03	تؤثر الإعلانات التي تقدمها الوكالات السياحية في الجزائر على قرار شراء (المنتجات /الخدمات) السياحية.	3.25	1.157	محايد
04	تتميز الإعلانات الصادرة عن الوكالات السياحية بالجزائر بمصداقية عالية مما يمكنني الاعتماد عليها.	2.51	.970	غير موافق
05	تساهم إعلانات الوكالات السياحية في التذكير بالخدمات السياحية الداخلية.	3.23	1.073	محايد
	الإعلان	2.94	.856	محايد

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

من خلال الجدول رقم(04) أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لعنصر الإعلان ككل هو(2.94) والانحراف المعياري هو (0.85)، وهو يقع ضمن فئة محايد لمقياس تصحيح الاستبيان ما يعني وجود عدم موافقة نسبية لإجابات أفراد العينة على عنصر الإعلان كونه أقل من المرجح النسبي 03، حيث أن العبارة رقم(03) هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي بلغ(3.25) والعبارة رقم(04) هي الأقل موافقة بمتوسط حسابي بلغ(2.51). وهذا ما يمكن تفسيره أن الإعلانات التي تقدمها الوكالات السياحية تؤثر على قرار الشراء بنسبة منخفضة قليلا، وأن هذه الإعلانات في نظر أفراد عينة الدراسة منخفضة المصداقية ولا يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير في اتخاذ القرارات. كما نجد أن العبارة رقم (04) هي العبارة الأكثر تجانسا، ما يعني تقارب إجابات أفراد العينة نسبيا مقارنة مع العبارة رقم(01).

الجدول رقم(05): تحليل آراء أفراد العينة حول عنصر الدعاية

الرقم	المتغيرات	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	الاتجاه
06	تحفزي مجمل الأخبار والدعاية التي تنشرها الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على زيارة بعض المناطق السياحية الداخلية.	3.49	1.124	موافق
07	تساهم الأخبار التي تنشرها الصحف والمجلات حول السياحة الداخلية في زيادة معلوماتي حول الخدمات السياحية في الجزائر.	3.39	1.154	محايد
08	تؤثر الأخبار المتناقلة بين الأقارب والأصدقاء والأفراد حول السياحة الداخلية في الجزائر بشكل إيجابي في قرار ممارسة السياحة الداخلية.	3.96	1.001	موافق
09	تدفعني المعلومات الصادرة عن جهات محايدة حول السياحة في الجزائر إلى شراء الخدمات السياحية.	3.40	1.026	موافق
10	المعلومات التي ينقلها المشاهير والشخصيات حول مختلف المناطق السياحية الداخلية تؤثر في قرار شراء المنتجات السياحية.	3.41	1.187	موافق
	الدعاية	3.5304	.82010	موافق

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

من خلال الجدول رقم(05) أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لعنصر الدعاية هو(3.53) والانحراف المعياري هو (0.82)، وهو يقع ضمن فئة موافق لمقياس تصحيح الاستبيان ما يعني وجود موافقة عامة لإجابات أفراد العينة. حيث نجد أن العبارة رقم (08) هي العبارة الأكثر موافقة بمتوسط حسابي بلغ (3.96) والعبارة رقم(07) هي العبارة الأقل موافقة بمتوسط حسابي(3.39). ما يمكن تفسيره أن أفراد عينة الدراسة يتفوقون على أن الأخبار المتناقلة بين الأقارب والأصدقاء والأفراد حول السياحة الداخلية في الجزائر تؤثر بشكل إيجابي في قرار ممارسة السياحة الداخلية. وأن الأخبار التي تنشرها الصحف والمجلات حول السياحة الداخلية تساهم في زيادة المعلومات حول الخدمات السياحية في الجزائر لكن بنسبة أقل من المصادر الأخرى. كما نجد أن العبارة رقم (08) هي العبارة الأكثر تجانسا، ما يعني تقارب إجابات أفراد العينة نسبيا مقارنة مع العبارة رقم (10).

الجدول رقم(06): تحليل آراء أفراد العينة حول عنصر العلاقات العامة

الرقم	المتغيرات	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	اتجاه
11	موظفو وكالات السياحة والأسفار في الجزائر يتعاملون بشكل لائق مع السياح.	3.20	1.022	محايد
12	يحرص مقدمو الخدمة في الوكالات السياحية على بناء علاقات طيبة مع السياح.	3.36	.976	محايد
13	تتمتع وكالات السياحة والأسفار بسمعة طيبة لدى أوساط المجتمع الجزائري.	3.02	.994	محايد
14	مشاركة الوكالات السياحية في التظاهرات والمعارض والندوات الثقافية يساهم في إيصال المعلومات عن السياحة الداخلية في الجزائر.	3.58	.954	موافق
15	تلعب وكالات السياحة بالجزائر دورا إيجابيا في المناسبات الدينية والوطنية.	3.07	1.106	محايد
	العلاقات العامة	3.24	.764	محايد

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

من خلال الجدول رقم(06) أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لعنصر العلاقات العامة هو(3.24) والانحراف المعياري (0.76)، وهو يقع ضمن فئة محايد لمقياس تصحيح الاستبيان ما يعني وجود موافقة نسبية لإجابات أفراد العينة كونها أكبر من المرجح النسبي 03، حيث أن العبارة رقم (14) هي العبارة الأكثر موافقة بمتوسط حسابي بلغ(3.58) والعبارة رقم(13) هي الأقل موافقة بمتوسط حسابي بلغ (3.02).وهذا ما يمكن تفسيره أن أفراد العينة يؤكدون بإجماع أن مشاركة الوكالات السياحية في التظاهرات والمعارض والندوات الثقافية يساهم في إيصال المعلومات عن السياحة الداخلية. بينما توجد هناك موافقة نسبية لأفراد العينة حول سمعة الوكالات السياحية بين أوساط المجتمع الجزائري. كما نجد أن العبارة رقم(14) هي العبارة الأكثر تجانسا، ما يعني تقارب إجابات أفراد العينة نسبيا مقارنة مع العبارة رقم(15).

الجدول رقم(07): تحليل آراء أفراد العينة حول عنصر تنشيط المبيعات

الرقم	المتغيرات	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	الاتجاه
16	تقدم الوكالات السياحية عروضاً سياحية جذابة عن السياحة الداخلية حسب المواسم والمناسبات المختلفة.	3.16	1.097	محايد
17	تقوم الوكالات السياحية في الجزائر بتخفيضات وخصومات ماثرة للانتباه على(المنتجات/الخدمات)السياحية.	2.92	1.124	محايد
18	تنظم الوكالات السياحية مسابقات يتم من خلالها تقديم جوائز (هدايا للفائزين أو رحلات مجانية الى أماكن سياحية مختلفة).	2.97	1.084	محايد
19	فرصة الحصول على جوائز مجانية أو مكافآت تزيد من اهتمامي بخدمات الوكالات السياحية.	3.30	1.127	محايد
20	يتميز مقدمو الخدمات في الوكالات السياحية بسرعة الاستجابة لطلبات السياح.	2.92	1.030	محايد
	تنشيط المبيعات	3.16	1.09	محايد

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

من خلال الجدول رقم(07) أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لعنصر تنشيط المبيعات هو(3.16) والانحراف المعياري(1.09)، وهو يقع ضمن فئة محايد لمقياس تصحيح الاستبيان، ما يعني وجود موافقة نسبية لإجابات أفراد العينة كونها أكبر من المرجح النسبي 03، حيث أن العبارة رقم(19) هي العبارة الأكثر موافقة بمتوسط حسابي بلغ(3.30) والعبارتين رقم(17)، ورقم(20) هما الأقل موافقة بمتوسط حسابي بلغ(2.92). ما يمكن تفسيره أن هناك موافقة نسبية لدى أفراد عينة الدراسة حول أن فرصة الحصول على جوائز مجانية أو مكافآت تزيد من اهتمامهم بخدمات الوكالات السياحية. كما أنه توجد هناك عدم موافقة نسبية عن مدى استجابة مقدمو الخدمة في الوكالات السياحية لطلبات السياح وان الوكالات السياحية في الجزائر لا تقوم بتخفيضات ماثرة للانتباه. كما نجد أن العبارة رقم(20) هي العبارة الأكثر تجانساً، ما يعني تقارب إجابات أفراد العينة نسبياً مقارنة مع العبارة رقم (19).

الجدول رقم(08): تحليل آراء أفراد العينة حول عنصر البيع الشخصي

الرقم	المتغيرات	النسبة المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
21	يقدم مندوب المبيعات في الوكالات السياحية المعلومات الكافية للسياح عن البرامج السياحية الداخلية.	3.20	1.029	محايد
22	تمتاز المعلومات الصادرة عن مندوبي المبيعات في الوكالات السياحية بالصدق والنصيحة.	2.83	.963	محايد
23	تساهم المحادثات المباشرة مع مندوبي البيع في الوكالات السياحية على خلق رغبة حقيقية حول الخدمات السياحية في الجزائر.	3.38	.992	محايد
24	أعتمد على المعلومات التي أحصل عليها من مندوبي المبيعات في الوكالات السياحية في قرارات شراء الخدمة السياحية.	2.96	1.003	محايد
25	تقدم الوكالات السياحية حوافز مادية للسياح الذين يقومون بتكرار رحلاتهم معها.	2.92	1.008	محايد
	البيع الشخصي	3.05	.778	محايد

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

من خلال الجدول رقم(08) أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لعنصر البيع الشخصي هو(3.05) والانحراف المعياري (0.77)، وهو يقع ضمن فئة محايد لمقياس تصحيح الاستبيان مما يعني وجود موافقة نسبية لإجابات أفراد العينة كونها أكبر من المرجح النسبي 03، حيث أن العبارة رقم(23) هي العبارة الأكثر موافقة بمتوسط حسابي بلغ(3.38) والعبارة رقم(22) هي العبارة الأقل موافقة بمتوسط حسابي بلغ(2.83). ما يمكن تفسيره أن هناك موافقة نسبية بأن المحادثات المباشرة مع مندوبي البيع في الوكالات السياحية تساهم في خلق رغبة حقيقية حول الخدمات السياحية في الجزائر. إلا أن أفراد العينة يعتقدون بأن المعلومات الصادرة عن مندوبي المبيعات ليس هدفها النصح والصدق بل الهدف هو تجاري وربحي. كما نجد أن العبارة رقم (22) هي العبارة الأكثر تجانسا وهو ما يعني تقارب إجابات أفراد العينة نسبيا مقارنة مع العبارة رقم (21).

الجدول رقم(09): تحليل آراء واتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية

الرقم	المتغيرات	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
26	تمتلك الجزائر مقومات جذب طبيعية تشجع على القيام بالأنشطة السياحية.	4.14	.930	موافق
27	تمتيز الجزائر بمقومات جذب طبيعية متنوعة مقارنة مع الدول المجاورة.	4.11	.984	موافق
28	تمتع الجزائري بجودة البنية التحتية(المرافق عامة، المنشآت السياحية، الفنادق، النقل...وغيرها) تساعد على تقديم الخدمات السياحية.	2.38	1.204	غير موافق
29	تتوفر في الأماكن والمواقع السياحية الطبيعية في الجزائر(الشواطئ، الجبال، الصحراء، الحمامات، الغابات...الخ) خدمات مناسبة للسائح الجزائري.	2.90	1.282	محايد
30	الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية في الجزائر ذات قيمة وجودة عاليتين.	2.44	1.048	غير موافق
31	المعلومات السياحية التي أحتاج إليها عن السياحة في الجزائر متوفرة بسهولة.	2.74	1.140	محايد
32	أسعار المنتجات والخدمات السياحية (كالإطعام والفندقة والنقل... وغيرها) تتناسب مع متوسط دخل الفرد الجزائري.	1.94	1.090	غير موافق
33	أسعار المنتجات والخدمات السياحية في الجزائر أقل تكلفة من أسعار الخدمات السياحية في الدول المجاورة.	2.14	1.206	غير موافق
	اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية	2.84	.674	محايد

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

من خلال الجدول رقم(09) أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لاتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية هو(2.84) والانحراف المعياري هو(0.67)، وهو يقع ضمن فئة محايد المرجح النسبي 03، حيث أن العبارة رقم(26) هي العبارة الأكثر موافقة بمتوسط حسابي بلغ(4.14) والعبارة رقم(32) هي الأقل موافقة بمتوسط حسابي بلغ(1.94)، وهو ما يمكن تفسيره أن أفراد عينة الدراسة يوافقون تماما أن الجزائر تمتلك مقومات جذب طبيعية تشجع على القيام بالأنشطة السياحية. إلا أن أسعار المنتجات والخدمات السياحية فيها(كالإطعام والفندقة والنقل... وغيرها) مرتفعة ولا تتناسب مع متوسط دخل الفرد الجزائري. كما نجد أن العبارة رقم (26) هي العبارة الأكثر تجانسا، ما يعني تقارب إجابات أفراد العينة نسبيا مقارنة مع العبارة رقم (33). والجدول الموالي يلخص اتجاه محاور الاستبيان.

6.3. تحليل الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة:

الجدول رقم (10): معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

العوامل	الإعلان	الدعاية	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	اتجاهات السياح
معامل الارتباط لاتجاهات السياح	.526**	.414**	.520**	.512**	.521**	1
مستوى الدلالة لاتجاهات السياح	.000	.000	.000	.000	.000	-

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

* ارتباط عند مستوى دلالة 0.05 ** ارتباط عند مستوى دلالة 0.01

يوضح الجدول رقم(10) أعلاه نتائج معامل الارتباط بيرسون بين عناصر المزيج الترويجي(الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي) واتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية، حيث نجد أن العلاقات كلها موجبة وذات دلالات إحصائية ما يعني وجود علاقة طردية بينهما، حيث أن أعلى قيمة لمعامل الارتباط للمتغيرات المستقلة مع اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية كانت لبعده الإعلان بقيمة(0.526)، بينما أدنى قيمة له كانت لبعده تنشيط المبيعات بـ(0.596).

7.3. تحليل الانحدار للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع

الرقم	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	الارتباط	Rمعامل التحديد	R2معامل	Fقيمة	الثابتة	قيمة الإحصائية sig	الانحدار	معامل	المحصوبة	قيمة
01	اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية	الإعلان	-	-	-	-	-	.000	.208	3.594		
02		الدعاية	-	-	-	-	-	.485	.038	.699		
03		العلاقات العامة	-	-	-	-	-	.120	.111	1.562		
04		تنشيط المبيعات	-	-	-	-	-	.400	.059	.843		
05		البيع الشخصي	-	-	-	-	-	.003	.204	3.035		
06		العوامل الكلية		0.617	0.381	0.381	30.055	941.	0.000	/	/	

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج SPSS V22 .

8.3. اختبار فرضيات الدراسة

-الاختبار الإحصائي للفرضية الرئيسية: من خلال الجدول رقم(11) أعلاه، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي واتجاهات السياح، نلاحظ أن تحليل التباين المعنوي لاختبار F لعناصر المزيج الترويجي بلغ قيمته المحسوبة $F=30.055$ بمستوى دلالة معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة لها H_1 والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية، حيث قدر معامل الارتباط بـ 0.617 وهو ارتباط طردي وقوي، كما أن العلاقة علاقة موجبة. وعموما يرجع التغير في اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية لعناصر المزيج الترويجي (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي) بنسبة 38.10% ، أما ما نسبته 61.9% فيفسر على انه يعود لمتغيرات أخرى لم يتم ذكرها في النموذج، ووفقاً لهذه المعطيات يمكن صياغة المعادلة الرياضية التالية:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

ومنه معادلة الاتجاه العام: $Y = 0.941 + 0.208 X_1 + 0.038 X_2 + 0.111 X_3 + 0.059 X_4 + 0.204 X_5$

حيث:

Y: اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية b: معامل الانحدار a: ثابت الانحدار
 X_1 : الإعلان، X_2 : الدعاية، X_3 : العلاقات العامة، X_4 : تنشيط المبيعات، X_5 : البيع الشخصي

الاختبار الإحصائي للفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن قيمة sig الإحصائية لعنصر الإعلان تساوي ($0.05 \leq sig = 0.000$) وهي أقل أو تساوي مستوى الدلالة α ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 3.594 وهي قيمة مرتفعة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة لها H_1 التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإعلانات الوكالات السياحية على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 05% .

الفرضية الفرعية الثانية: من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن قيمة sig الإحصائية لعنصر الدعاية ($0.05 \geq sig = 0.485$) وهي أكبر أو تساوي مستوى الدلالة α ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 0.699 وهي قيمة منخفضة قليلا وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الدعاية على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 05% .

الفرضية الفرعية الثالثة: من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن قيمة sig الإحصائية لعنصر العلاقات العامة ($sig = 0.120 \geq 0.05$) وهي أكبر أو تساوي مستوى الدلالة α ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 1.562 وهي قيمة منخفضة وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر العلاقات العامة على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 05%.

الفرضية الفرعية الرابعة: من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن قيمة sig الإحصائية لعنصر تنشيط المبيعات ($sig = 0.400 \geq 0.05$) وهي أكبر أو تساوي مستوى الدلالة α ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 0.843 وهي قيمة منخفضة قليلا، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر تنشيط المبيعات على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 05%.

الفرضية الفرعية الخامسة: من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن قيمة sig الإحصائية لعنصر البيع الشخصي تساوي ($sig = 0.003 \leq 0.05$) وهي أقل أو تساوي مستوى الدلالة α ، كما بلغت قيمة t المحسوبة 3.035 وهي قيمة مرتفعة قليلا وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة لها H_1 والتي تنص على أنه يوجد أثر لعنصر البيع الشخصي على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية عند مستوى معنوية 05%.

الخاتمة:

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع تأثير المزيج الترويجي للوكالات السياحية على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية، ومن خلال دراستنا لعينة من السياح الجزائريين خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج نذكرها كالآتي:

- هناك ضعف في إعلانات الوكالات السياحية، ما يعني أن المعلومات التي تنشر عبر وسائل الإعلان لا تساهم بشكل كاف في تكوين انطباعات إيجابية لدى السياح الجزائريين عن السياحة الداخلية.

- هناك موافقة عامة حول تأثير عنصر الدعاية على اتجاهات السياح الجزائريين، ما يعني أن الأخبار والدعاية التي تنشرها الوكالات السياحية أو المتناقلة بين الأقارب والأصدقاء أو التي يسوقها المشاهير والشخصيات أو الصادرة عن جهات محايدة تؤثر بشكل كبير في تكوين صورة إيجابية تشجع على ممارسة السياحة الداخلية.

- هناك حياد (موافقة نسبية) لدى أفراد العينة حول تأثير العناصر التالية (العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي)، على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية.
 - هناك حياد (عدم موافقة نسبية) لدى أفراد العينة حول (اتجاهاتهم نحو السياحة الداخلية)، بمعنى أنه يوجد عدم رضا بشكل عام عن السياحة الداخلية في الجزائر من حيث مدى توفر المنتجات والخدمات السياحية في أماكن الجذب السياحي، وكذا من حيث جودة الخدمات السياحية المقدمة وأسعارها مقارنة مع الدول المجاورة.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج الترويجي الذي تقدمه الوكالات السياحية بشكل عام على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للعنصرين (الإعلان، البيع الشخصي) على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للعناصر التالية (الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) على اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية.
- كخلاصة لما سبق يمكننا القول أن الجزائر تمتلك العديد من مقومات الجذب السياحي التي تشجع على ممارسة السياحة فيها، ألا أنها تعاني من تدفق السياح الجزائريين نحو الخارج، ويعود ذلك لعدة أسباب من بينها ضعف البنية التحتية، نقص الجودة السياحية. ارتفاع أسعار السياحة الداخلية مقارنة مع نظيرتها الخارجية كتونس وغيرها. كما أن للوكالات السياحية دور كبير في التنشيط السياحي إلا أن المزيج الترويجي الذي تقدمه لا يرقى للمستوى المطلوب ولا يساهم بشكل كاف في تكوين انطباعات إيجابية عن السياحة الداخلية، ولذلك يمكننا إعطاء مجموعة من التوصيات قد تساهم في تعزيز اتجاهات السياح الجزائريين نحو السياحة الداخلية .
- على الجهات الوصية في الجزائر أن تعمل على توفير مناخ ملائم لتقديم المنتجات والخدمات السياحية وضمان حصول السائح على تجربة سفر مريحة وجذابة، وذلك من خلال تحسين البنى التحتية للخدمات المساعدة. كخدمات النقل، الصحة، الخدمات المصرفية وغيرها
 - تسليط الضوء على المناظر الطبيعية في الجزائر وعرض تجارب السفر داخل المقاصد السياحية لجذب السياح الجزائريين وتحفيزهم على زيارة واستكشاف المناطق السياحية في بلدهم.

- وضع سياسات تسعيرية خاصة بالسياح المحليين تعمل على زيادة الطلب على المنتجات والخدمات السياحية الداخلية، لتحفيز سلوكهم ودفعهم الى شراء المنتجات والخدمات السياحية.

- الاستعانة بالمختصين في مجال التسويق لمراجعة السياسات الترويجية التي تقوم بها الوكالات السياحية حول المنتجات والخدمات السياحية الداخلية في الجزائر.

الإحالة والتمهيش:

1 Mark Anthony Camilleri, **Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product An Introduction to Theory and Practice**, Published by Springer International Publishing, without Edition, Switzerland, 2018, p 20.

2 مرتضي البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ب ط، عمان، 2016، ص-ص 73-74.

3 محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص 117.

4 مرغاد سناء وآخرون، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر (مجلة العلوم الإنسانية: العدد 48)، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، سبتمبر 2017، ص 332.

5 موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2016، ص-ص 85-86.

6 Simon Hudson, **Tourism and Hospitality Marketing A Global Perspective**, Published by SAGE Publications Ltd, First Edition, London, England, 2008, p 278.

7 خالد بن عبد الرحمان آل دغيم،_الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2014، ص-ص 72-73.

⁸ David Weaver And Laura Lawton, **Tourism Management**, Published by John Wiley and Sons, Fifth Edition, Australia, 2014, p 212.

9 زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعز للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص-ص 60-61.

10 سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، ط 1، القاهرة، 2010، ص 27.

11 سعيد البطوطي، نفس المرجع السابق ص-ص 27-28.

12 David L. Mothersbaugh And Others, **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, Published by McGraw-Hill Education, Thirteenth Edition, USA, 2016, p 384.

- 13 عماري مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك (رسالة ماجستير: تسويق دولي)، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012/2011، ص 182.
- 14 موفق عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، مرجع سابق ص 200.
- 15 محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية- مدخل متكامل- دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2013، ص- ص 205-206.
- 16 رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية للنشر والتوزيع، ب ط، سوريا، 2020، ص 87.
- 17 عليان فتحي، دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية (أطروحة دكتوراه: اتصال تسويقي)، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيس-البيدة 02، الجزائر، 2016/2017، ص 87.
- 18 محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 209.

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب العربية:

- مرتضي البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ب ط، عمان، 2016.
- محمد خطاب، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.
- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.
- زيد منير عوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.
- سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1، القاهرة، 2010.
- خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية- مدخل متكامل- دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
- رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية للنشر والتوزيع، ب ط، سوريا، 2020.

المقالات:

- مرغاد سناء وآخرون، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر (مجلة العلوم الإنسانية: العدد 48)، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، سبتمبر 2017.

الأطروحات:

- عليان فتحي، دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية (أطروحة دكتوراه: اتصال تسويقي)، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيبي-البليدة 02، الجزائر، 2016/2017.
- مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك (رسالة ماجستير: تسويق دولي)، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011/2012.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Mark Anthony Camilleri, **Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product an Introduction to Theory and Practice**, Published by Springer International Publishing, without edition, Switzerland, 2018.
- Simon Hudson, **Tourism and Hospitality Marketing a Global Perspective**, Published by SAGE Publications Ltd, 1st edition, London, England, 2008.
- David Weaver And Laura Lawton, **Tourism Management**, Published by John Wiley and Sons, Fifth edition, Australia, 2014.
- David L. Mothersbaugh and Others, **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, Published by McGraw-Hill Education, Thirteenth Edition, USA, 2016.

Romanization of Arabic references

- mrtḍhy al-Bashīr al-Amīn, wasā'il al-ittiṣāl wa-al-tarwīj al-siyāhī, Mu'assasat al-Warrāq lil-Nashr wa-al-Tawzī', b Ṭ, 'Ammān, 2016.
- mḥmd Khaṭṭāb, al-I'lām al-siyāhī wa-al-'alāqāt al-'Āmmah, Dār Amjad lil-Nashr wa-al-Tawzī', Ṭ1, 'Ammān, 2016.
- mwfq 'Adnān 'Abd al-Jabbār alḥmyzy, Rāmī Falāḥ al-Ṭawīl, al-Taswīq al-istirāṭijī li-Khidmāt al-fanādiq wa-al-Siyāḥah, Dār al-Ḥāmid lil-Nashr wa-al-Tawzī', Ṭ1, 'Ammān, 2016.
- Zayd Munīr 'bwy, Mabādi' al-siyāhīyah al-ḥadīthah, Dār al-Mu'tazz lil-Nashr wa-al-Tawzī', Ṭ1, 'Ammān, 2016.
- s'yd al-Baṭṭūṭī, sharikāt al-Siyāḥah wa-wakālāt al-safar, Maktabat al-Anjlū al-Miṣrīyah, Ṭ1, al-Qāhirah, 2010.
- khāld ibn 'Abd al-Raḥmān Āl Dughaym, al-I'lām al-siyāhī wa-Tanmiyat al-Siyāḥah al-Waṭanīyah, Dār Usāmah lil-Nashr wa-al-Tawzī', Ṭ1, 'Ammān, 2014.

- mḥmd Maṣṣūr abwjljl w'khrwn, sulūk al-mustahlik wa-ittikhādh al-qarārāt alshrā'yt-madkhal mtkāml-Dār al-Ḥāmid lil-Nashr wa-al-Tawzī', Ṭ1, 'Ammān, 2013.
- rānyā al-majnī, Taswīq al-Khidmāt, al-Jāmi'ah al-iftirādīyah al-Sūrīyah lil-Nashr wa-al-Tawzī', b Ṭ, Sūrīyā, 2020.
- mrghād Sanā' wa-ākharūn, Dawr al-mu'assasāt al-siyāḥīyah fī altrwyj lil-mintaj al-siyāḥī fī al-Jazā'ir (Majallat al-'Ulūm al-Insānīyah : al-'adad 48), Jāmi'at Muḥammad Khayḍar Baskarah, al-Jazā'ir, Sibtabmir 2017.
- 'Alyān Fathī, dirāsah taḥlīlīyah li-sulūk al-Sā'ih al-Jazā'irī Naḥwa al-muntajāt al-siyāḥīyah al-dākhilīyah (aṭrwḥh duktūrāh : Ittiṣāl tswyqy), Qism al-'Ulūm al-Tijārīyah, Kullīyat al-'Ulūm al-iqtisādīyah wa-al-tijārīyah wa-'ulūm al-tasyīr, Jāmi'at 'Alī lwnysy-ālblydh 02, al-Jazā'ir, 2016/2017.
- 'Ammārī mubārakah, al-Khidmāt al-siyāḥīyah wālfndqyh wa-ta'thīruhā 'alā sulūk al-mustahlik (Risālat mājistīr : Taswīq duwalī), Kullīyat al-'Ulūm al-Tijārīyah wa-al-iqtisādīyah wa-'ulūm al-tasyīr, Jāmi'at Abī Bakr Balqāyid, Tilimsān, al-Jazā'ir, 2011/2012.