

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستري في العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

أثر المزيج الترويجي السياحي على سلوك السائح في الجزائر

تحت إشراف :

د. قراد ياسين

من إعداد الطالبتين

➤ فران راندة

➤ خليل هجيرة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة البويرة	د. قنور عادل
مشرفا	جامعة البويرة	د. قراد ياسين
مناقشا	جامعة البويرة	د. مبراح طه ياسين

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي فضلنا بالعقل ومكننا بالعلم، وجملنا بالفضيلة وأسعدنا بالفضيلة وأسعدنا بالهداية والتوفيق، والصلاة والسلام على أبر الخلق سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وما توفيقنا إلا بالله رب العالمين.

إن واجب الإعتراف بالجميل يدعو أن ننهي إعداد هذا البحث أن نتقدم بأجمل عبارات الشكر والتقدير للأساتذة الأفاضل الذين تلقينا منهم العلم والمعرفة والتوجيه طيلة مرحلة الدراسة ونخص بالشكر الأستاذ المشرف "قراد ياسين"

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة كما نتوجه بالشكر المسبق إلى أعضاء لجنة المناقشة

إهداء

بسم خالقي وميسر أموري وعصمت أمري لك كل الحمد والإمتنان

أهدي هذا النجاح لنفسي أولاً ثم إلى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة، دمت لي سنداً لا
عمر له

أهدي تخرجي إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق
العلم بعد فضل الله ما أنا فيه يعود إلي أبي وأخي عادل الرجلين الذين سعوا طوال حياتهم لكي
أكون أفضل

"أبي الغالي""أخي الغالي"

إلى اليد الخفية التي أزلت عن طريقي الأشواك، ومن تحملت كل لحظة ألم مررت بها وساندتني
عند ضعفي وهزلي

"أمي الحبيبة"

إلى أخوتي فاطمة الزهراء وإكرام وزميلتي راندة ولكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق ممتنة
لكم جميعاً ما كنت لأصل لولا فضلكم من بعد الله

هجيرة



إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وإمتنانا، الذي بفضلله ها أنا اليوم أنظر إلى حلم طال إنتظاره وقد
أصبح واقعا أفخر به

إلى ملاكي الطاهر، وقوتي بعد الله، داعمتي الأولى والأبدية أهديك هذا الإنجاز

"أمي الحبيبة"

إلى من دعمني بلا حدود وأعطاني دون مقابل

"أبي الغالي"

إلى من أمنوا بقدراتي وكانوا لي عوناً وسنداً

"إخوتي محمد و هشام"

رائدة



الملخص:

يعتبر الترويج السياحي عاملا مهما في التأثير على سلوك السائح نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي من خلال الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية، التسويق الرقمي لإقناع السياح بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية والتأثير على سلوكياتهم تأثيرا إيجابيا، ويهدف إظهار العلاقة بين الترويج السياحي وسلوك السائح، تناولنا من خلال هذه الدراسة موضوع أثر المزيج الترويجي السياحي على سلوك السائح في الجزائر وذلك من خلال إعداد إستبيان لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ويتمثل مجتمع الدراسة في عدد من سياح الجزائر وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن الترويج السياحي له أثر على سلوك السياح في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي، السياحة، سلوك السائح، الإعلان، البيع الشخصي التسويق الرقمي.

Résumé:

La promotion du tourisme est considérée comme un facteur important dans l'influence sur le comportement des touristes en raison de son rôle dans la définition et la promotion du produit touristique par la publicité, la vente personnelle, les relations publiques, Activation des ventes, de la promotion, du marketing numérique pour convaincre les touristes d'augmenter leur demande de produits touristique et d'influencer positivement leur comportement. Afin de démontrer la relation entre la promotion du tourisme et le comportement des touristes, nous avons abordé, dans cette étude l'impact de la combinaison promotion touristique sur les comportements des touristes en Algérie par la préparation d'un sondage pour la collecte des données relatives aux variables de l'étude. Dans cette étude sur un certain nombre de touristes algériens nous avons constaté que la promotion du tourisme a un impact sur le comportement des touristes en Algérie.

Mots clés: promotion touristique, tourisme, comportement des touristes, publicité, vente personnelle, Le marketing numérique.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتويات

رقم الصفحة

شكر وتقدير

الإهداء

الملخص

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

مقدمة أ-ج

الفصل الأول: الإطار النظري للترويج السياحي 1

تمهيد: 2

المبحث الأول: أساسيات حول الترويج 3

المطلب الأول: تعريف العملية الترويجية 3

المطلب الثاني: وظائف الترويج 4

المطلب الثالث: علاقة الترويج بالإنصال 5

المبحث الثاني: الترويج السياحي 6

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي 6

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج السياحي 7

المطلب الثالث: خطوات وإستراتيجيات الترويج السياحي 8

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي 10

المطلب الأول: الإعلان السياحي	10
المطلب الثاني: البيع الشخصي وتنشيط المبيعات السياحية	12
المطلب الثالث: العلاقات العامة والدعاية والتسويق الرقمي السياحي	14
خلاصة:	21
الفصل الثاني: واقع السياحة في الجزائر	22
تمهيد	23
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة	24
المطلب الأول: مفهوم السياحة	24
المطلب الثاني: مؤشرات التنافسية السياحية العالمية	27
المطلب الثالث: مفهوم ومتطلبات التنمية السياحية	29
المبحث الثاني: قطاع السياحة في الجزائر	31
المطلب الأول: مقومات السياحة في الجزائر	31
المطلب الثاني: أنواع السياحة في الجزائر	34
المطلب الثالث: معوقات السياحة بالجزائر	36
المبحث الثالث: سلوك المستهلك السياحي	37
المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي	37
المطلب الثاني: مكونات والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	38
المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء البرنامج السياحي	42
خلاصة:	44

45	الفصل الثالث: دراسة ميدانية أثر المزيج الترويجي على سلوك السائح في الجزائر.....
46	تمهيد.....
47	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.....
47	المطلب الأول: متغيرات الدراسة.....
47	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها.....
48	المطلب الثالث: تصميم إستمارة الإستبيان.....
50	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.....
50	المطلب الثاني: نتائج التحليل لاستجابة افراد العينة.....
61	المطلب الثالث: إختبار ومناقشة فرضيات الدراسة.....
66	الخلاصة.....
68	الخاتمة.....

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مكونات السلوك	38
02	مراحل إتخاذ القرار الشراء	42

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	معامل ألفا كرونباخ	49
02	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	50
03	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	50
04	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	51
05	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	51
06	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	52
07	درجة موافقة عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة	52
08	درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بالإعلان السياحي	53
09	درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بالبيع الشخصي السياحي	54
10	درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة للعلاقات العامة السياحية	55
11	درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بتنشيط المبيعات السياحية	56
12	درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بالدعاية السياحية	57
13	درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بالتسويق الرقمي السياحي	58
14	درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بالمكون الإدراكي	59
15	درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بالمكون العاطفي	60
16	درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بالمكون السلوكي	61
17	نتائج اختبار العلاقة بين المحور الأول والمحور الثاني	62
18	نتائج اختبار العلاقة بين الإعلان وسلوك السائح	62
19	نتائج اختبار العلاقة بين البيع الشخصي وسلوك السائح	62
20	نتائج اختبار العلاقة بين العلاقات العامة وسلوك السائح	63
21	نتائج اختبار العلاقة بين تنشيط المبيعات وسلوك السائح	63

63	نتائج إختبار العلاقة بين الدعاية وسلوك السائح	22
64	نتائج إختبار العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك السائح	23
64	التحليل الإحصائي للفروق في متغيرات الشخصية على سلوك السائح	24

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
	قائمة الاستبيان	01
	مخرجات البرنامج الإحصائي spss	02

مقدمة

تحظى السياحة في كثير من دول العالم بإنضمام كبير وواسع من طرف الحكومة والمستثمرين فيها، حيث لا تقتصر أهميتها في كونها مصدر أساسي للدخل الوطني، بل إن مداخيلها العالية التي تحققها غالبا ما تكون مؤشر لقياس مدى تقدم هذه الدول، وذلك كون القطاع السياحي من أكثر القطاعات الإقتصادية نموا وتطورا.

إن الجزائر على غرار بقية هذه الدول تملك مقومات سياحية متنوعة وثرية في كل ربوع الوطن نادرا ما نجدها في بلد آخر، حيث تتمتع بمقومات طبيعية وتراث مادي ولامادي الذي تسخر به يعد مصدرا هاما في التنوع الإقتصادي، رغم كل هذه المقومات إلا أن الجزائر لازالت تعتمد بشكل كبير على مداخيل الثروة النفطية، ورغم تلك المقومات الهائلة إلا أن المستهلك السياحي الجزائري يفضل السياحة خارج البلاد، هذا الأخير هو السيد في السوق ويعتبر الحجر الأساسي في كل الأنشطة التسويقية تبدأ منها وتنتهي إليها، أصبحت دراسة السائح وتحليل سلوكه من أهم الأمور التي تؤدي إلى تنشيط الحركة السياحية في الوجهة المقصودة لها.

وعليه فعلى رجل التسويق تصميم نظام فعال للوصول إلى السائح بشكل مباشر للتأثير عليه ومن ثم إتخاذ قرار الشراء عبر عناصر المزيج الترويجي (الإعلان كوسيلة للإقناع والتذكير لطلب المنتج، البيع الشخصي من أجل إتمام عملية الإقناع، تنشيط المبيعات لأجل تقديم حوافز، العلاقات العامة من أجل توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها إضافة إلى الدعاية والتسويق الرقمي).

وعلى ضوء ما سبق نبرز التساؤل الرئيسي التالي:

ماهو تأثير الترويج السياحي على سلوك المستهلك في الجزائر؟

فرضيات الدراسة:

تم صياغة الفرضيات وفقا لنموذج الدراسة، التي تترجم العلاقة الموجودة بين متغيرات الدراسة كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

والتي مفادها أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي السياحي وسلوك السائح عند مستوى الدلالة 0.05.

وقسمنا الفرضية الرئيسية إلى ست فرضيات فرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وسلوك السائح عند مستوى الدلالة 0.05.

فرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وسلوك السائح عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وسلوك السائح عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وسلوك السائح عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية وسلوك السائح عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية السادسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وسلوك السائح عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المتغيرات الشخصية عند مستوى دلالة 0.05.

الفرضية الفرعية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير السن عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الدخل الشهري عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير المهنة عند مستوى الدلالة 0.05.

أهداف الدراسة:

إبراز أهمية الترويج السياحي في تطوير النشاط السياحي، حيث يلعب دورا حاسما في جذب السياح وتعزيز القطاع.

إبراز تأثير أدوات الترويج بشكل ملحوظ على سلوك المستهلك السياحي، من خلال تقديم المعلومات والإغراءات التي تشجع على زيارة الوجهات السياحية.

إبراز ما تمتلكه الجزائر من قدرات تؤهلها لتكون وجهة سياحية هامة، ويمكن للترويج الفعال أن يبرز هذه المزايا ويؤثر إيجابيا على رغبة السياح في زيارة البلاد.

أهمية الدراسة:

تلعب السياحة دورا حيويا في اقتصاديات الدول، حيث تساهم في تعزيز النمو الاقتصادي من خلال توفير فرص العمل وزيادة العائدات المالية.

يلعب الترويج السياحي دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلكين السياحيين، مما يعزز رغبتهم في زيارة وجهات سياحية معينة.

ينبغي للقائمين على القطاع السياحي في الجزائر أن يدركوا ضرورة استخدام الترويج السياحي كأداة فعالة للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري وجذب المزيد من السياح إلى البلاد.

حدود الدراسة:

تتمثل في المجال الزمني والمكاني والموضوعي:

الحدود الموضوعية: تركز هذه الدراسة على السياحة والترويج السياحي بأبعاده المختلفة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية، والتسويق الرقمي) وتأثيرها على السائح في الجزائر، مع تحليل سلوك السائح بأبعاده الثلاثة (المكون الإدراكي، العاطفي، والسلوكي).

الحدود الزمنية: امتدت فترة الدراسة الميدانية من بداية شهر مارس 2024 إلى نهاية شهر مايو 2024، حيث تم جمع المعلومات المتعلقة بسلوك السائح في الجزائر خلال هذه الفترة.

الحدود المكانية: أجريت الدراسة الميدانية على مستوى الجزائر في ولاية البويرة، من خلال دراسة عينة من السياح تم توزيع الاستبيان للوصول إلى المشاركين في مختلف المناطق.

منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها إعتدنا في معالجتنا لهذا الموضوع على مناهج، فستخدما المنهج الإستقرائي لتجميع البيانات والمنهج الوصفي لعرض ووصف المفاهيم الخاصة بالموضوع إضافة للمنهج التحليلي في التعقيب على ماتم وصفه ولتحليل الجداول الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها ببيانات الإستبيان.

أدوات الدراسة:

تم الإستعانة بمجموع من المراجع الثانوية والأولية التي كان من شأنها المساهمة في وضع إشكالية الدراسة وتمثلت هذه المصادر في:

_ مصادر ثانوية: الكتب، المجلات، مذكرات، التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

– مصادر أولية: تمثلت في الإستیبان حیث تم إستخدامه كأداة إحصائية رئيسية فی هذا البحث مما لها من أهمية فی إتخاذ القرار، من خلال جمع البیات الأولية من العينة المدروسة وذلك بصياغة مجموعة من العبارات تجیب علیها العينة المدروسة بكل موضوعية، ويتم تحلیل الإجابات المتحصل علیها بإستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، بعدها إستخلاص النتائج والوصول إلى إجابة عن إشكالية الدراسة.

هیکل الدراسة:

قصد معالجة موضوع البحث تم تقسیم الدراسة ثلاث فصول تناولنا فیها ما يلي:

الفصل الأول: جاء بعنوان الإطار النظري للترويج السياحي، حیث تطرقنا فی المبحث الأول إلى أساسيات حول الترويج، تعريفه، وظائفه وعلاقته بالإتصال.

أما فی المبحث الثاني: فقد خصص للترويج السياحي مفهومه، أهميته وأهدافه وخطواته وإستراتيجيته.

إضافة للمبحث الثالث: الذي كان مخصص لعناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية والتسويق الرقمي).

الفصل الثاني: جاء الفصل الثاني بعنوان واقع السياحة فی الجزائر، حیث تطرقنا فی المبحث الأول: إلى مفاهيم عامة حول السياحة، مؤشرات قياسها ومتطلبات التنمية السياحية.

أما فی المبحث الثاني: فقد تم التطرق إلى قطاع السياحة فی الجزائر، مقوماتها، إضافة إلى أنواع السياحة فی الجزائر كما تم التطرق إلى معیقات قطاع السياحة فی الجزائر.

أما المبحث الثالث: فقد تم التطرق فيه لسلوك المستهلك السياحي، مكوناته والعوامل المؤثرة فيه، كما تم التطرق لمراحل قرار شراء البرنامج السياحي.

لفصل الثالث: جاء الفصل الثالث بعنوان دراسة ميدانية لأثر المزيج الترويجي على سلوك السائح فی الجزائر، حیث تطرقنا فی المبحث الأول إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فقد تم التطرق فيه إلى عرض وتحلیل نتائج الإستبيان.

الدراسات السابقة:

فیما يلي عرض لبعض الدراسات السابقة التي تناولها الموضوع، والتي رأيناها أكثر قربا من دراستنا

– أثر الإعلان على سلوك المستهلك السياحي دراسة حالة ولاية جيجل، للطالبین فرحات بوروشة، عبد المالك بوبعجة، مذكرة مكملة لنیل شهادة الماستر فی علوم التسيير، تخصص إقتصاد وتسيير سياحي، السنة الجامعية 2014_2015.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإعلان السياحي وقرار إختيار السائح للوجهة السياحية وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي المتمثل في دراسة حالة ولاية جيجل، ولخصت النتائج إلى أن وسائل الإعلان السياحي ذات إتجاهات إيجابية من طرف السياح.

- **التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك السائح في الجزائر دراسة حالة وكالة سيفاتي ولاية ميله،**
للطالبيين بيلك أيمن سخري نوفل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمات، السنة الجامعية 2022_2023.

تهدف الدراسة إبراز أثر التسويق الإلكتروني على سلوك السائح في الجزائر، تم اختيار وكالة سياحية لإجراء الدراسة الميدانية حيث إعتمدت المنهج التحليلي الوصفي وإستبيان لدراسة زبائن الوكالة، بالاعتماد على برنامج SPSS، وكانت النتيجة وجود أثر لعناصر التسويق الإلكتروني على سلوك السائح.

- **أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي (عينة من السياح في ولاية قالمة)،** للطالب
لوناسي فيصل، مذكرة تخرج مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندقي
وسياحي، السنة الجامعية 2017_2018.

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر المزيج الترويجي السياحي على سلوك المستهلك السياحي لولاية قالمة، إعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، النتيجة كانت على أن هناك إرتباط قوي بين كافة عناصر المزيج الترويجي الخاص لولاية قالمة وسلوك المستهلك السياحي.

الفرق بين دراستنا والدراسات السابقة:

من خلال ما تم عرضه في الدراسات السابقة، يمكن إبراز بعض الفروق الموجودة ومدى مساهمتها في بناء هذه الدراسة.

- حيث درسنا متغير الإتجاه ومكوناته المتمثلة في الجانب العاطفي والإدراكي والسلوكي للسائح في حين أن الدراسات السابقة لم تتطرق إليها حسب علمنا.
- أيضا إعتمدنا في دراستنا على التركيز على كل عناصر المزيج الترويجي السياحي في ولاية البويرة.

الفصل الاول

تمهيد:

يلعب الترويج السياحي دوراً أساسياً في التعريف بالمناطق والوجهات والخدمات السياحية، وأصبح من الضروري أن تستخدمه المؤسسات السياحية بفعالية، مستفيدة من مختلف عناصر المزيج الترويجي، ومع التقدم التكنولوجي المستمر، تجد هذه المؤسسات نفسها بحاجة إلى تحديث أساليبها التقليدية في الترويج لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن والحفاظ على تواصل دائم معهم. تعتمد العديد من المؤسسات السياحية الآن على التسويق الرقمي للتواصل كوسيلة رئيسية للبقاء على اتصال مع الزبائن الحاليين والمحتملين، مما يعزز التفاعل ويوسع نطاق الوصول.

بناءً على ذلك سنتعرض في هذا الفصل مجموعة من المفاهيم المرتبطة بهذا الموضوع:

المبحث الأول: أساسيات حول الترويج.

المبحث الثاني: الترويج السياحي.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي.

المبحث الأول: أساسيات حول الترويج

الترويج عملية جوهرية يهدف لجذب إنتباه الزبون لمنتج أو خدمة معينة وتعزيزها بين الجمهور المستهدف، ويعمل على إيصال رسالة محددة بشكل فعال للزبائن مما يشجعهم على الاختيار.

المطلب الأول: تعريف العملية الترويجية

هناك العديد من التعاريف والخصائص التي سنتطرق إليها في هذا المطلب.

أولاً: تعريف الترويج

لقد تعددت التعريفات المختلفة للترويج من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين كل واحد منهم وضع مفهوماً من منطلق خبرته.

الترويج هو خدمة للعلاقة مع الزبائن طويلة المدى وبما أن لهؤلاء الزبائن حاجات مختلفة يجب أن يهيئ الترويج حسب كل قطاع سوقي.¹

الترويج هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج الترويجي والهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع وخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم.²

الترويج هو المجهودات والأعمال التي تبذل في سبيل الإتصال بالمستهلك المستهدف عن طريق قنوات الإتصال الشخصية وغير الشخصية التي تحمل له رسالة معينة لغرض إثارة إهتمامه وإقناعه بتفضيل المنتج أو المؤسسة على ما تقدمه المؤسسات الأخرى ثم إقناعه باقتنائه.³

الترويج هو جزء من الأنشطة التسويقية التي تشمل جهوداً تهدف إلى التواصل والإقناع.⁴

يعد نشاط الإتصالي بالبيئة التسويقية الواقعية والذي يقوم به رجال التسويق من أجل التأثير والإقناع المتبادل ومن أجل تبادل المعلومات بين المشتريين والبائعين.⁵

¹ مصطفى يوسف كافي، وسائل الإتصال ودور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دار الإبتكار للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 159.

² المرجع نفسه، ص 160.

³ أحمد عبيد طه، مشكلات التسويق السياحية، دراسة ميدانية، دار المكتب الجامعي الحديث، 2010، ص 86.

⁴ ريهام يسرى السيد، أسس صناعة السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص 325.

⁵ أحمد عرفه، سمية شبلي، المبيعات والترويج، جامعة مدينة نيويورك، جامعة ليوسفو، تكساس، ص 19.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الترويج عملية تتضمن أساليب وعناصر لنشر المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات من أجل تعريف الزبائن بها وإقناعهم بمميزات هذه المنتجات لزيادة لزيادة الطلب عليه و شرائه.

ثانيا: خصائص الترويج

يتمتع بخصائص تميزه عن باقي الأنشطة التسويقية والتي تتمثل في:¹

- الترويج يتضمن محاولات لإقناع الجمهور مما يعزز الجانب الاتصالي له.
- هو نشاط متخصص يمتلك أهدافا معينة يسعى لتحقيق غايات واضحة.
- الترويج هو جزء لا يتجزأ من الاستراتيجية التسويقية الشاملة مما يوضح أهمية التفاعل بين مختلف عناصر النظام التسويقي.
- الترويج لا يقتصر فقط على الإقناع التفسيري بل يستخدم أيضا أساليب التأثير الذهني.
- فعالية الترويج تعتمد على قدرته على تأثير سلوك المؤسسة والزبون مما يساعدهما في تحقيق أهدافهما.

المطلب الثاني: وظائف الترويج

إن للترويج العديد من الوظائف والتي تختلف بين وجهة نظر الزبون ووجهة نظر رجل التسويق.²

- من وجهة نظر الزبون: الزبون يحصل على مزايا مباشرة منها:
- تعتبر أنشطة الترويج مهمة للوصول إلى جمهور المؤسسة وتفاعلهم، حيث يعمل فريق التسويق على تعزيز وتذكير المستهلكين بالفوائد والحاجات التي يبحثون عنها.
- تعليم الزبون: تقدم وسائل الترويج المعلومات إلى الزبائن عن المنتجات الجديدة وما تقدمه من إشباع، وتعريف الزبائن بأسعارها، أحجامها، وضماناتها.
- تقوم وسائل الترويج بتثقيف العملاء حول المنتجات الجديدة والخدمات المقدمة وتوضيح كيفية تلبية احتياجاتهم، بالإضافة إلى تعريفهم بالأسعار، الأحجام، والضمانات المتاحة.
- تسعى جهود الترويج إلى تحقيق آمال وتطلعات الزبائن وتوجيههم نحو حياة مريحة ومليئة بالرفاهية حيث يعتبر العملاء أنهم يحققون هذه التطلعات من خلال شراء المنتجات المعنية.

¹ منال قمرأوي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010_2011، ص 59.

² المرجع نفسه، ص ص 62، 63.

➤ من وجهة نظر رجل التسويق: رجل التسويق يعتمد على جهود الترويج كوسيلة للتواصل بهدف التأثير على الطلب ويتحقق ذلك من خلال:

➤ زيادة حجم المبيعات أو الحفاظ على مستويات عالية منها.

➤ تجاوز تحدي انخفاض المبيعات عند إطلاق منتج جديد.

المطلب الثالث: علاقة الترويج بالاتصال

إحتل الترويج مكانة بين أنماط الإتصال في ميدان التسويق حيث كان الكثير من الناس يعرف الترويج بأنه عملية إتصالية يعني لا وجود للترويج بدون إتصال سواء شخصي أو غير الشخصي وغيرهم، تعرف عليه الكثير على أنه إتصال بين طرفين قصد تحقيق هدف معين والإتصال في فتراته الأخيرة إحدى التطورات التي أعطت دفعة وفهما سريعا للترويج وكيف يتم تقديمه حيث تشتمل عملية الإتصال على العناصر التالية:

❖ **المرسل:** انه المصدر أو المتصل الحامل لمجموعة من المعلومات والأفكار وقد يكون فردا أو جماعة أو منظمة، حيث يرغب المتصل في تبليغ تلك المعلومات لطرف آخر في صورة أمر، عرض بيانات، إبداء إقتراحات وتوصيات وملاحظات.

إن المرسل هو الذي يفكر ويتصور مضمون الرسالة وبالتالي هو نقطة الإنطلاق بإمكانه أن يكون فردا أو جماعة يقوم بنقل المعلومات إلى فرد آخر أو جماعة أخرى.¹

➤ **الرسالة:** هي عبارة عن تحويل الأفكار والعواطف والمعلومات إلى مجموعة من الرموز ذات معاني مشتركة بين المرسل والمستقبل، وتأخذ أشكالا عديدة ومن هنا فالرسالة ليست فقط الفكرة ولا الطريقة ولكن الفكرة وطريقة صياغتها وإرسالها.

➤ **الوسيلة:** وتمثل الوسيلة أو القناة التي تحمل الرسالة بين المرسل والمستقبل وقد تكون ميكانيكية أو بشرية وللوسيلة دور مؤثر في طريقة صياغة الرسالة والهدف منها.²

➤ **المستقبل أو المستلم:** ونقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يتلقون أو يستقبلون محاولات التأثير الصادرة عن المرسل وقد يكون المستقبل شخصا واحدا، كما هو الحال عندما يقوم المسؤول عن العمل بتقديم الإرشادات أو مناقشة عامله حول مشكل حاصل.

¹الامين بلقاضي، الإتصال السياحي وأهميته في ترقية السياحة بالجزائر (2015-2025)، مجلة المال والأعمال، المجلد 8، العدد 1، الجزائر، 2023، ص180.

²المرجع نفسه، ص181.

فالعامل أو الفرد في هذه الحالة يعتبر مستقبل وقد يكون المستقبل جماعة معينة مثلما يحدث عندما يستقبل الجمهور خطاباً لرئيس الدولة فالمستقبل إذن هو ذلك الفرد أو الجماعة المستهدفة من طرف المرسل، يستقبل الرسالة ويكون هدفاً للمرسل.

➤ **التغذية المرتدة أو العكسية:** وهو إستجابة المستقبل للمرسل ورد فعله إتجاه الرسالة ففي هذه المرحلة يتأكد من وصول الرسالة بكامل محتواها شكلاً ومضموناً ويعني بها حصول المرسل من خلال رسالته على التأثير المطلوب الذي يتمثل في فهم وإستجابة المستقبل، ولا يمكن للمرسل التحقق من نجاح عملية نقل الرسائل ومدى فهم المستقبل دون نظام المعلومات التي بموجبها يتحول المستقبل إلى مرسل يتأثر في إختيار صياغة رسالته والوسائل بما يتأثر به أي مرسل.

➤ **الضوضاء والتشويش:** وتشير على بيئة الإتصال والعوامل المتداخلة، إذ تعترض الرسالة في مختلف مراحلها معوقات متباينة تحول دون تنقلها واستيعابها والرد عليها.¹

المبحث الثاني: الترويج السياحي

يعد الترويج السياحي من بين العوامل الرئيسية في المزيج التسويقي، حيث يتوقف نجاح البرامج السياحية على قدرة المؤسسات على الترويج لها بشكل فعال، يتبع لتحقيق هذا الهدف سلسلة من الخطوات والإستراتيجيات الترويجية المدروسة.

المطلب الأول: مفهوم الترويج السياحي

كثرت التعاريف حول الترويج السياحي نذكر منها:

الترويج السياحي يشمل مجموعة من الجهود والإجراءات التي تهدف إلى تسليط الضوء على الجوانب السياحية لدولة معينة، وذلك بهدف جذب السياح وتحفيزهم على زيارتها، وتحقيق تطلعاتهم ورغباتهم السياحية.² هو إتصالات أساسية يهدف لتغيير سلوك المستهلك خاصة في مجال سلعة سياحة مثل تذكرة سفر جوي أو إقامة بفندق أو وجبات طعام أو جولات سياحية أو كلها في برنامج شامل وقبل القيام بأي جهد ترويجي.³

¹ مصطفى ربحي عليان، عدنان محمود الطوباسي، الإتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص(61، 57، 63).

² أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص93.

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص170.

يعتبر الترويج السياحي أحد العناصر الحيوية في مزيج التسويق السياحي، حيث يركز نجاح أي برنامج سياحي على قدرة المؤسسة السياحية على تسويق هذا البرنامج بشكل فعال يهدف الترويج إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح، وبالتالي يتوجب على المؤسسات السياحية تبني إستراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة لتحقيق هذا الهدف.¹

وفقا للتعريف السابقة يمكن الإستنتاج بأن الترويج السياحي يشكل جزء أساسيا من إستراتيجية أي مؤسسة سياحية، خاصة في ظل التنافس المتزايد حيث يهدف إلى تعريف الجمهور بأنشطتها وإبراز مميزات المقصد السياحي والخدمات المقدمة للسياح الحاليين والمستقبلين.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج السياحي

للترويج السياحي أهمية في قطاع السياحة، وأهداف مختلفة نذكرها فيما يلي:

أولا: أهمية الترويج السياحي

تتبين أهمية الترويج السياحي في:²

- تحقيق التوعية السياحية يمثل جزءا هاما في دعم دور السياحة في تنمية المجتمع وتعزيزه، إذ يعد إخفاض مستوى الوعي السياحي بين الجمهور عائقا يعيق تحقيق هذه الأهداف. كما يعد هذا الإخفاض من العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته المميزة، لذا يعد تعزيز التوعية السياحية أمرا ذا أهمية بالغة.
- تشجيع الطلب على المنتجات السياحية يتضمن كافة جوانب الجاذبية السياحية لدولة معينة أو مؤسسة سياحية التي تستقطب السياح إلى تلك الدولة أو المؤسسة وتشجعهم على زيارتها للاستمتاع بتجارب سياحية متنوعة.
- يعتبر الترويج من الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية بين الجمهور المحلي والدولي من خلال المعلومات المتعلقة بالآثار والمعالم السياحية، والخدمات، والبرامج المتنوعة، بالإضافة إلى عناصر الجذب والاستثمار، يؤثر الترويج على آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.
- تحقيق الإقناع لدى السائح يتطلب استخدام جميع الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساهم في زيادة عدد السياح الفعليين والمحتملين سواء من داخل الدولة أو خارجها بالإضافة إلى ذلك، تهدف هذه الجهود إلى تشجيع المسؤولين عن المؤسسات السياحية على تكثيف جهودهم لجذب أكبر عدد ممكن من السياح.

ثانيا: أهداف الترويج السياحي

¹ زيد منير عيوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 67.

² المرجع نفسه، ص ص 68،69.

تحدد أهداف الترويج السياحي كما يلي:¹

- ✓ تسليط الضوء على الوجه السياسي للدولة أمام البلدان المصدرة للسياح يعتبر أمراً حيوياً.
- ✓ زيادة معدل النمو في الحركة السياحية العالمية.
- ✓ تجاوز العقبات والتحديات التي تعيق نمو السياحة..
- ✓ زيادة الوعي السياحي بين السكان.
- ✓ إضافة إلى:² توجيه الإعلام نحو تسليط الضوء على فوائد ومميزات وجوانب المنطقة أو المورد المستهدف للسياح بهدف إثارة رغبتهم في زيارتها.
- ✓ توفير المعلومات للسياح بهدف توضيح الصورة الشاملة للوجهة السياحية.
- ✓ تطوير مركز مميز بأقصى قدر ممكن للوجهة السياحية.
- ✓ تعزيز توافد السياح إلى الوجهة السياحية.
- ✓ ضمان استقرار حجم الطلب السياحي وعدم تذبذبه.
- ✓ تكوين اتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي.

المطلب الثالث: خطوات وإستراتيجيات الترويج السياحي

إن الترويج السياحي مبني على الأهداف التسويقية للمؤسسة وذلك من خلال عدة خطوات وإستراتيجيات ترويجية فعالة تكمن:

أولاً: خطوات الترويج السياحي

خلال عملية الترويج ينبغي على المسوق السياحي مراعاة عدة خطوات أساسية وهي كالتالي:³

1. في البداية يجب على المسوق السياحي تحديد الجمهور المستهدف، وذلك من خلال فهم الخصائص والاحتياجات والرغبات السياحية غير الملبيه لهذا الجمهور، ينبغي على المسوق أن يحدد ما إذا كان الجمهور المستهدف محلياً أم خارجياً، وهل هو جمهور خاص أم عام، ذلك يمكنه من تكييف رسالته الترويجية بما يتناسب مع ملامح واحتياجات هذا الجمهور بشكل فعال.
2. بعد ذلك يأتي تحديد الأهداف والمهام الخاصة بعملية الترويج يجب أن تكون الأهداف محددة بشكل واضح لتوضح النتيجة المرجوة من عملية الترويج، وعلى المهام أن تسعى لتحقيق تلك الأهداف بشكل فعال.

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 94.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 174.

³ المرجع نفسه، ص ص 175، 176.

3. يتطلب إختيار العناصر الترويجية المناسبة وإعداد الترويج الملائم تحديدا دقيقا للطرق والوسائل المناسبة، حيث يمكن أن تتكامل هذه العناصر مع بعضها البعض أو تكمل بعضها البعض في سبيل تحقيق الأهداف المحددة.

4. تحديد الميزانية الملائمة لعملية الترويج السياحي يتطلب استخدام عدة مداخل أو طرق.

5. قياس النتائج يعتبر خطوة حيوية حيث يمكن من خلالها تقييم فعالية الحملة الترويجية.

ثانيا: إستراتيجيات الترويج السياحي

هي مجموعة من القرارات المدروسة والمتصلة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة، بالإضافة إلى وسائل التنفيذ الضرورية لتحقيق هذه الأهداف ويمكن التمييز بين أربع إستراتيجيات وهي:

إستراتيجية الدفع: تعتمد بشكل كبير على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة، يتم خلالها محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك ثم يقوم هؤلاء المنظمون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم ومؤسسات السياحة الأخرى، وتستخدم هذه الإستراتيجية عند الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين، وتتطلب إبراز خصائصها ومميزاتها لوكلاء السياحة في الخارج.

إستراتيجية السحب: إستراتيجية السحب تهدف إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي، مما يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي تعتمد هذه الإستراتيجية بشكل كبير على الإعلان الواسع الانتشار الذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل، مما يتطلب زيادة الإنفاق على الإعلان، خاصة في وسائل الإعلام ذات الانتشار الواسع مثل القنوات الفضائية تقل هنا أهمية البيع الشخصي في هذه الإستراتيجية.¹

إستراتيجية الضغط: تستخدم هذه الإستراتيجية أسلوب الضغط على المستهلك (السائح) من خلال تحييده برسائل الترويج التي تتكرر بشكل دائم ومستمر في كل مكان، تعتمد هذه الرسائل على فكرة التكرار واستخدام أساليب المقارنة مع المنتجات والخدمات المنافسة، وذلك في جميع وسائل الإعلان الضاغطة تتضمن هذه الرسائل عبارات مثل "اشتر الآن وفقط الآن، أو ستدفع غدا مبلغا أكبر، وما إلى ذلك، تهدف جميع هذه الوسائل إلى نقل فكرة أن عملية الشراء ضرورية ولا مفر منها، يتم استخدام الراديو والتلفزيون بشكل كبير في هذا الأسلوب، وذلك من خلال التكرار المستمر للرسائل.

¹ المرجع نفسه، ص ص 176، 177.

إستراتيجية الاحياء: تعتمد هذه الاستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط الذي يركز على الحقائق دون التركيز بشكل كبير على جوانب الدافعية فيما يتعلق بالمنتجات، تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب المستهلكين من خلال الحوار طويل الأمد مما يؤدي إلى إتخاذهم قرارات الشراء بثقة تامة.¹

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي السياحي

إن عناصر المزيج الترويجي السياحي يعتبر نشاطا غير ثابت، حيث يجب أن يكون ديناميكيا ومستمر يقوم على إستخدام عناصر ترويجية تتكيف مع الإتجاه المتطور والمتغير للسوق السياحي، الدعاية والترويج وإقامة علاقات عامة قوية بين الوكالات والجمعيات والمؤسسات السياحية لتحديد حاجات ورغبات السائح وتتمثل فيما يلي:

المطلب الأول: الإعلان السياحي

هو تلك المساحة المدفوعة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية أو الشهرية العامة والمتخصصة وكذلك في الشوارع والميادين العامة بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة والتلفزيون لتحقيق هدف معين ولتأثير في الجمهور وحثه على إتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.

كما يعرف على أنه مزيج من الجهود غير الشخصية التي يهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات المراد الترويج لها من خلال التأثير الذهني، بهدف الحصول على استجابة سلوكية تتمثل في الانضمام والتعاقد وشراء البرامج السياحية، يعتبر الإعلان واحداً من أهم عناصر المزيج الترويجي، وهو وسيلة حيوية يستخدمها الإدارة التسويقية بشكل رئيسي لتحقيق أهدافها التسويقية للتأثير على الجمهور المستهدف وذلك لإستخدامه وسائل إتصال واسعة النطاق كالصحف والإذاعة المرئية والمسموعة والمجلات.²

الإعلان يهدف لتحقيق السياسة العامة للترويج نذكرها:³

➤ التعريف بالمواقع السياحية والخدمات المقدمة للجمهور.

➤ خلق صورة ذهنية إيجابية.

➤ توسيع الحصة السوقية زيادة المبيعات.

➤ دعم عملية الإتصال الشخصي.

يمكن تصنيف الإعلانات إلى خمسة أنواع، كل نوع يتمتع بمهمته الخاصة ويحقق أهدافا معينة في السوق:⁴

¹ أحمد عبيد طه، مرجع سبق ذكره، ص26.

² أحمد الطاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص96.

³ المرجع نفسه، ص97.

⁴ سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 21، 22.

❖ **الإعلان التعليمي:** يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تسويق المنتجات السياحية الجديدة التي لم تكن موجودة من قبل في السوق، أو المنتجات القديمة التي تم تحديثها، وظيفته هي تعريف الجمهور بخصائص المنتج أو الخدمة، أو بالخصائص الجديدة التي تمت إضافتها بعد التحديث.

❖ **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** يتعلق بالمنتجات والخدمات المعروفة وقد يفنقر الناس للمعلومات كافية حولها، يهدف هذا النوع من الإعلان إلى توفير المعلومات التي تسهل على الجمهور الحصول على المنتج بأقل جهد ووقت وتكلفة، كما يقدم نصائح حول كيفية إشباع حاجاتهم من هذه الخدمات.

❖ **الإعلان التذكيري:** يركز هذا النوع من الإعلان على المنتجات أو الخدمات السياحية المعروفة للجمهور بهدف تذكيرهم بها.

❖ **الإعلان الإعلامي:** يهدف إلى تقوية صناعة معينة أو نوع معين من المنتجات أو الخدمات السياحية من خلال تقديم بيانات للجمهور مما يعزز الصلة بينهم وبين المنتج ويزيد الثقة في هذه المنتجات أو الخدمات يعتبر هذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة.

❖ **الإعلان التنافسي:** هذا الإعلان يتعلق بالمنتجات أو الخدمات السياحية التي تحتل مكانة قوية في السوق، وتواجه تحديات المنافسة من المنتجات الجديد أو مشابهة يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تعزيز مركز المنتجات أو الخدمات في السوق، ويشترط لتنافس يتطلب أن تكون المنتجات أو الخدمات السياحية متكافئة من حيث الخصائص، وظروف الاستخدام، والسعر.

العناصر التي يجب أن يركز عليها الإعلان لزيادة الإنضمام وشراء البرامج السياحية:

يتضمن الإعلان العناصر الأساسية وهي:¹

- تصميم الرسالة الإعلانية: ينبغي تصميم الرسالة الإعلانية بعناية لضمان وصولها بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف، من خلال تحديد الهدف الرئيسي للإعلان واختيار الصور والرموز المناسبة التي تسهل فهمها وتشجيع الاستجابة المطلوبة..
- الوقت: يعتبر توقيت بث الإعلان من العوامل المؤثرة بشكل كبير على استجابة الجمهور، لذا يجب اختيار الوقت المناسب لضمان تحقيق أقصى تأثير ممكن في جذب السياح وتعريفهم بالبرامج والمواقع السياحية.

¹ خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص ص 237، 238.

➤ التكرار: يعتبر بث الرسالة الإعلانية بشكل متكرر ومتواصل أمراً ضرورياً لضمان تثبيت الإعلان في ذاكرة الجمهور المستهدف، حيث يمكن أن يؤدي عدم التكرار إلى نسيان الإعلان بسرعة وعدم تحقيق الأثر المرجو.

المطلب الثاني: البيع الشخصي وتنشيط المبيعات السياحية

يعد البيع الشخصي وتنشيط المبيعات عنصران مهمان في الترويج السياحي ونتعرف عليهما فيما يلي:

أولاً: البيع الشخصي البيع الشخصي هو عملية تقوم على تزويد العميل بالمعلومات اللازمة وتنمية رغبته وإقناعه بشراء الخدمات السياحية، من خلال التواصل الشخصي المستند إلى تفاعل حي بين البائع والزبون، وذلك مقابل تعويض مادي، تتضمن هذه العملية علاقة تفاعلية بين الأطراف المعنية، حيث يمكن لكل طرف مراقبة احتياجات الآخر وضبط العملية بشكل مناسب لإتمام الصفقة بنجاح.

من خلال هذه العملية يسعى البائع جاهداً لتحقيق تطلعات الزبون ورغباته بهدف بناء علاقة دائمة تعود بالفائدة على الطرفين وتعمل هذه العملية على إلزام العميل بالاستماع لما يقدمه البائع، مما يجعل البيع الشخصي جزءاً أساسياً من استراتيجية الترويج، وفقاً لتعبير كوتلر، حيث يعتبر البيع الشخصي الذراع الفعال في عملية التسويق.¹

أهمية البيع الشخصي

تتمثل أهمية البيع الشخصي فيما يلي:²

البيع الشخصي يعتبر من بين أقوى الوسائل الترويجية التي تؤثر في سلوك المستهلكين الشرائي.

➤ يمتلك رجال البيع القدرة على مراقبة ردود فعل المستهلكين تجاه المنتجات وآرائهم، مما يمكنهم من تعديل استراتيجياتهم وفقاً لتلك الاستجابات.

➤ في عملية البيع الشخصي، تكون الجهود التسويقية أقل فاقد بالمقارنة مع الإعلان، حيث يتم توجيه الرسائل مباشرة إلى الجمهور المستهدف.

➤ رجال البيع يقدمون ملاحظات ومعلومات المشتريين إلى إدارة المؤسسة، مما يجعلهم جزءاً من نظام البيع بوصفهم التغذية العكسية.

¹ وافية محمدي، عبد القادر بربيش، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة -، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011_2012، ص 76.

² منال يونس محمد آل مراد، محمد محمود حامد الملا محسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين - دراسة إستطلاعية -، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 31، العدد 94، العراق، 2009، ص 43.

ثانيا: تنشيط المبيعات: يعرف كوتلر تنشيط المبيعات أنه استخدام مجموعة متنوعة من الوسائل التي تتمتع بتأثير فعال، بهدف تعزيز أو تعجيل الردود الإيجابية من العملاء.

❖ تقنيات تنشيط المبيعات أهمها:¹

- العروض التسعيرية والإعلان عبر مواقع البيع.
- عروض إضافية للخدمات وتجربة خدمات بالمجان.
- المسابقات والمهرجانات والهدايا التذكارية المقدمة مجاناً للسياح.
- كوبونات الخصم موزعة عبر البريد أو الجرائد.
- تعزيز الحجزات المسبقة من خلال تقديم تخفيضات للسياح الذين يحجزون مسبقاً.
- تعزيز شراء الخدمات بشكل مجمع من خلال تقديم باقة سياحية متكاملة تحت عرض واحد وبسعر منخفض.

❖ أهداف تنشيط المبيعات وهي:²

الأهداف المتعلقة بالمستهلك

- تعزيز زيادة كميات الشراء بين العملاء الحاليين.
- تعزيز ولاء العملاء وتشجيعهم على إعادة الشراء من خلال تقديم التحفيزات المناسبة.
- التفوق على المنافسين من خلال تنفيذ استراتيجيات فعّالة وأنشطة متميزة.
- تكوين قاعدة بيانات شاملة تحتوي على معلومات عن عملاء المؤسسة وتفاصيل تعاملاتهم.

أما الأهداف المتعلقة بالوسطاء فتشمل:

- تشجيع الوسطاء على شراء البرامج السياحية الجديدة.
- تحفيز الشراء خلال فترة التصفية الموسمية والتخلص من الركود.
- بناء وتوطيد علاقات قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية.

المطلب الثالث: العلاقات العامة والدعاية والتسويق الرقمي السياحي

والتي سنقوم بعرضها فيما يلي:

أولاً: العلاقات العامة

¹ بلقاسم ثامري، إحسان بن علي، أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في إختيار المقصد السياحي، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 16، العدد 02، جامعة زيان عاشور، الجزائر، 2022، ص 397.

² المرجع نفسه، ص 398.

تعتبر العلاقات العامة نشاط إ اتصال متخصص يستهدف ترويج صورة المؤسسة ككل في البيئة المحيطة بها وصولاً إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى أفراد المجتمع و تحسين علاقاتها مع عمالها، وللعلاقات العامة دور هام في بناء وتعزيز الوعي والمعرفة بالإسم التجاري لمنتجات المؤسسة وخصوصاً عند تقديم وطرح المنتجات الجديدة.¹

❖ خصائص ومميزات العلاقات العامة

➤ تتميز العلاقات العامة بطبيعتها المعنوية، حيث إن نتائجها لا تظهر فوراً بل تتطلب برامج طويلة الأمد ووقتاً كافياً لتبرز، فهي تتعلق بالصور الذهنية والآراء والاتجاهات والمواقف والانطباعات كما أن جماهير العلاقات العامة متنوعة ومتعددة، تشمل جماهير داخلية وخارجية تختلف اهتماماتها ومصالحها وأهدافها وفقاً لموقعها ومصالحها.

➤ تتعامل العلاقات العامة مع الرأي العام والمجتمع المحلي والمنظمات الحكومية والمجتمع الدولي، مما يزيد من تعقيد وتنوع مهامها وأنشطتها، وهذا ما يجعل قياس نتائجها أمراً صعباً.

➤ هذه الخصائص والمميزات تعد من العوامل التي أدت إلى سوء فهم العلاقات العامة في الوطن العربي، بالإضافة إلى العوامل السياسية والاجتماعية والثقافية، تحتاج العلاقات العامة إلى ثقافة الديمقراطية واحترام الفرد والرأي العام، فهي مؤسسة تعتمد على الاتصال المتكافئ في اتجاهين، من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة، لبناء جسور تواصل قائمة على احترام الفرد وآرائه.²

❖ أهداف العلاقات العامة

تتمثل أهداف العلاقات العامة في:³

- تعريف الزبائن بالسلع والخدمات الجديدة ومدعمهم بالمعلومات الكافية عنه.
- تذكير الزبائن بالسلع والخدمات الموجودة بالأسواق.
- إرشاد الزبائن عن كيفية الحصول على السلع والخدمات وكيفية إستخدامها.
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن المستفيدين إلى آراء وإتجاهات إيجابية.
- التصدي لمنافسة الحملات الترويجية للمنافسين.

¹ المملكة العربية السعودية، وظيفة مندوب المبيعات، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، السعودية، 2004، ص21.

² فتحة أوهابية، شمس ضي اخلفاوي، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة أفاق للعلوم، المجلد4، العدد13، الجزائر، 2018، ص129.

³ المملكة العربية السعودية، مرجع سبق ذكره، ص3.

❖ وسائل العلاقات العامة

تقوم على مجموعة من الوسائل لتحقيق أهداف التسويق السياحي بشكل عام، والترويج السياحي بشكل خاص تتمثل هذه الوسائل في:

- **الوسائل المباشرة:** التي تسهل اتصال المؤسسة مع جمهورها بشكل مباشر يمكن تلخيصها في:¹
 - **تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:** إن تنظيم الحفلات هو ما يدخل في إختصاص الإدارة العامة للعلاقات العامة، والذي يدخل تحت صيغة إتصال مباشر بال جماهير، وتكون تلك الحفلات إما الخاصة بالعاملين داخل النشاط أو العموم الذي تتعامل معه، وتكون حفلات التكريم أو إستقبال الأجانب.
 - **المقابلات الشخصية:** تعتبر المقابلات الشخصية ذات أهمية كبيرة ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها الشخص الذي يجري المقابلة، من المبادئ الأساسية لإجراء المقابلة أن يتمتع المسؤول أو الأخصائي الذي يقوم بالاستقبال بشخصية قوية، حضور جيد، وقبول لدى الجمهور.
 - **الزيارات:** تعد الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، خاصة في تنظيم زيارات الجمهور لمواقع المؤسسات هذه الزيارات تلفت نظر الجمهور، وتشجعه على احترام المؤسسة والتعامل معها.
 - **الرعاية:** الرعاية هي توفير الموارد (سواء مادية أو عينية) لأحد الأنشطة المستقلة في مقابل بعض الفوائد المتوقع الحصول عليها جراء هذا الدعم.
- هنا ككثير من أمثلة الرعاية اليوم، وتندرج هذه الرعاية من رعاية أحد العروض المسرحية أو رعاية إحدى الحفلات الموسيقية إلى توفير الرعاية لفريق كرة قدم في الدوري لموسم كامل، أو للمنتجات القومية أو حتى بعض المنافسات المحلية من أي نوع، ولا تقتصر الرعاية اليوم على الأغراض الخيرية فقط، وإنما أيضا لأسباب تجارية واضحة، لا يعد الاستثمار في الرعاية الرياضية ذو طبيعة اقتصادية فقط، ولكن يعد رمزيا أيضا وتستغل الرعاية الرياضية من أجل إبراز أكبر لصورة المؤسسة لجمهورها وشركائها، وتعتبر حامل لاتصال فعال ومعبر، والرعاية الرياضية تعتبر كعنصر في النظام الإتصالي للمؤسسة والإستثمار في عقد تمويل رياضي يستلزم وضع إستراتيجية لذلك، والمتمثلة في وضع أهداف تتيح التقرب من الجمهور المستهدف، وتعمل على إعطاء صورة حسنة وإيجابية عن المؤسسة، تعطي فرصة التقاء مع الجمهور بالإضافة إلى أن الرعاية الرياضية ينظر لها كحامل للاتصال وليست استثمار للأموال فقط وكذلك يجب أن ينظر لها كنشاط من الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

¹ محمد بدراني، العلاقات العامة مجال للإبتكار التسويقي في تحسين صورة المؤسسة والرقى بأدائها، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد 05، عدد 02، الجزائر، 2019، ص 298.

الوسائل الغير مباشرة المكتوبة والمقروءة: تركز على الوسائل الغير مباشرة للاتصال بالجمهور و التأثير فيهم، وتكون هذه الوسائل غالبا مكتوبة ومقروءة و هي:¹

➤ التقارير: تعد من الأساليب المهمة في مجال العلاقات العامة السياحية فهي تستخدم للتواصل مع الجماهير الداخلية من خلال جمع وجهات نظر العاملين حول مختلف المواضيع والمشكلات، وأيضا للتواصل مع الجماهير الخارجية من سياح ومتعاملين سياحيين وتجارين وأجهزة الإعلام، حيث تطلعهم على كافة المعلومات التي تهمهم.

➤ الخطابات والرسائل: تعد من وسائل الاتصال المكتوبة الفعالة، حيث تساهم في التواصل السريع مع الجمهور المستهدف، تكون الرسائل التي تصدر عن المدير العام للمؤسسة أو خبير العلاقات العامة السياحية ذات تأثير خاص نظرا لمصداقيتهم وسيرتهم الحسنة وكفاءتهم في فن المعاملات الإنسانية، وهي شروط أساسية لنجاح العملية الاتصالية للعلاقات العامة السياحية من خلال هذه الرسائل يتم شرح الأوضاع والأهداف، وتقديم المعلومات والبيانات والترويج للمؤسسة ومبادئها والخدمات السياحية التي تقدمها.

➤ لوحة الإعلانات: تستهدف لوحة الإعلانات الجمهور الداخلي للمؤسسة، حيث تستخدم لإبلاغ الموظفين والعاملين بالأوامر والتوجيهات والإرشادات والتحديثات اليومية بالإضافة إلى ذلك، يمكن نشر ما يصدر في الصحف والمجلات حول المواضيع التي تهم العاملين وتعزز وعيهم، فضلا عن كل ما يتعلق بأنشطة العلاقات العامة الموجهة إليهم مثل الأنشطة الرياضية والترفيهية والرحلات.

الوسائل غير المكتوبة والمسموعة والمرئية: تشمل هذه الوسائل الجرائد اليومية والمجلات المتخصصة ومطبوعات المنظمة الخاصة بها التي يعدها أخصائيو العلاقات العامة، تتخذ هذه المطبوعات عدة أشكال مثل الدوريات، النشرات، الدليل، والكتيبات المطبوعة، بالإضافة إلى ذلك يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من الوسائل المسموعة للتواصل مع الجماهير، مثل الإذاعة، الهاتف، والتسجيلات الصوتية، تتيح هذه التسجيلات إمكانية تسجيل الاجتماعات والمناقشات الهامة والفعاليات الخاصة وإعادة بثها لتعطي الأثر المطلوب.²

وظائف العلاقات العامة: تتمثل الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في العناصر
العناصر الاتية:³

¹ منال قمراري، مرجع سبق ذكره، ص 84.

² المرجع نفسه، ص 85.

³ سمر رفقي الرجبى، الإدارة السياحية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ص ص 77، 78.

- البحث: يقصد بالبحث إجراء الدراسات الهادفة إلى فهم الاتجاهات الجماهيرية، سواء عبر الاستفتاءات أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج المختلفة، تشكل هذه الدراسات مؤشرات تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتهم ووجهات نظرهم، وهو أمر ذو أهمية كبيرة في مجال السياحة، سواء للمتخصصين أو للمهتمين بالسياحة بين الحين والآخر.
- التخطيط: يعني وضع سياسة العلاقات العامة للمؤسسة وذلك عبر تحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية بمراعاة الوقت وتوزيع الاختصاصات، وتحديد الأعمال وفقا للميزانية بشكل دقيق، يأتي التخطيط بعد إجراء البحث وفهم رغبات السياح ووجهات نظرهم، وتحديد وكالات السفر والسياحة، ودراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية.
- التنسيق: يعتبر التنسيق جزءا أساسيا في العمل، حيث يهدف إلى توحيد وجهات النظر من خلال جمع المعلومات الواردة من الخارج إلى المؤسسة، وكذلك توحيد وجهات نظر المؤسسة عند الرغبة في التعبير عن آرائها أو مواقفها.
- الإدارة: تعني الإدارة تقدير الخدمات المطلوبة لجميع الأقسام الأخرى ومساعدتها في أداء مهامها المتعلقة بالعموم، وتشمل ذلك دعم إدارة شؤون الموظفين في التواصل معهم وتوفير ما يلزم لتعليمهم، بالإضافة إلى ذلك يمكن لإدارة العلاقات العامة مساعدة مختلف الأقسام في التواصل مع جماهير متنوعة مثل السياح والوكلاء والصحفيين.
- الإنتاج: تتعلق وظيفة الإنتاج بمجموعة واسعة من الأنشطة الحيوية المتعلقة بالإعلام والنشر، بما في ذلك التواصل مع وسائل الإعلام والنشر. تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج محتوى متنوع مثل الأفلام السينمائية الموجهة للموظفين والطلاب والسياح المحليين والدوليين في بعض الحالات، يتم استخدام الصور والعروض التقديمية المرئية أيضا لتحقيق أهداف الاتصال والتواصل.

ثانيا: الدعاية

تعتبر جزء من استراتيجيات الترويج أمرا حيويا في التأثير على السياح الحاليين والمحتملين تتضمن برامج الدعاية السياحية العديد من العناصر مثل الحملات الإعلانية المنتظمة، والقصص الإعلانية، واستخدام الصور والرسوم المصاحبة الفوتوغرافية، التحرير الصحفي... الخ، مع التطور للنشاط السياحي أصبح للدعاية أهمية خاصة وتقبل في المجال السياحي، في بداية الأمر كانت الدعاية مرتكزة على نقل معلومات متنوعة وتصل إلى شرائح مختلفة

من المجتمع، فقد أصبحت تطورت إستراتيجيات الدعاية لتشمل مجموعة متنوعة من الأساليب، وتستهدف شرائح متنوعة من المجتمع، تلعب هذه الاستراتيجيات دورا حاسما في تلبية إحتياجات ورغبات السياح وزيادة رضاهم.¹

❖ أساليب ووسائل الدعاية

- الدعاية المكتوبة: تتضمن النشرات الدعائية، الكتيبات، والخطابات الدعائية.
- الدعاية المصورة: تتضمن الملصقات، المجلات السياحية، والأفلام الدعائية السياحية المصورة.
- الدعاية المسموعة: تشمل الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتعلقة بالسياحة، والمحاضرات العلمية والثقافية.
- الدعاية المسموعة المرئية: تشمل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون، واللقاءات مع المهتمين بصناعة السياحة والمشاركين فيها. إلى جانب ذلك تشمل أيضا المهرجانات السياحية الدولية والمعارض التجارية الصناعية الدولية.
- كل هذه الوسائل تلعب دورا حيويا في تعزيز المنتجات السياحية وتعزيز القطاع السياحي بشكل عام، حيث تستهدف بناء اتصال فعال مع الجمهور المستهدف وزيادة الطلب على الوجهات والخدمات السياحية، يتطلب نجاح الدعاية السياحية خبرة وتخصص، مما يستدعي من المسؤولين عن الدعاية الالتزام بالقواعد والمبادئ أثناء استخدام الوسائل الإعلانية، لضمان تحقيق تأثير إيجابي يحفز السياح على اختيار وتجربة الخدمات السياحية في الوجهات المعنية.²

ثالثا: التسويق الرقمي

- يعرف التسويق الرقمي بأنه شكل من أشكال التواصل والتفاعل بين المؤسسات وعملائها من خلال القنوات الرقمية كالأنترنت، البريد الإلكتروني وغيرها من القنوات الأخرى والتقنيات الرقمية³. والتسويق الرقمي يتميز بكونه:⁴
- يشمل في قنواته جميع الأدوات الرقمية الموجودة في فئة معينة.
 - تبادل المعلومات بشكل سريع وفعال.
 - يساهم في وضع وطرح منتجات بأسعار منخفضة.

¹ علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جريز للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص233.

² الشيخ الداوي، نوال قماروي، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، المجلد 2012، العدد 1، الجزائر، 2012، ص ص 130، 131.

³ عادل أمين مهمل، التسويق الرقمي كألية لزيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات الخدماتية بالجزائر _دراسة حالة_، مجلة المؤسسة، المجلد 12، العدد 01، الجزائر، 2023، ص93.

⁴ المرجع نفسه، ص93.

- توزيع منتجات وخدمات معينة بتكاليف منخفضة للغاية.
- دعم المنتج دعائياً من خلال الصور والشروحات المرتبطة به عبر الأنترنت.
- وتقوم المؤسسات السياحية باستخدام مجموعة متنوعة من إستراتيجيات التسويق الرقمي من أجل الترويج ومن الطرق الشائعة:¹
- **التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي:** يمكن للمؤسسات السياحية استخدام منصات مثل فيسبوك، انستغرام، تويتر، ولينكد إن للترويج لعروضها، ونشر محتوى مثير للإهتمام حول الوجهات السياحية، والتفاعل مع الجمهور.
- **الإعلانات عبر الإنترنت:** يمكن شراء إعلانات مدفوعة على محركات البحث مثل جوجل، وعلى شبكات الإعلانات مثل جوجل أدوردز وفيسبوكأدز، لجذب المزيد من العملاء المحتملين.
- **التسويق بالمحتوى:** يمكن إنشاء مدونة تسويقية تقدم معلومات مفيدة حول السفر والوجهات السياحية، مما يساعد في جذب الجمهور وبناء الثقة.
- **التسويق بالبريد الإلكتروني:** إرسال رسائل بريد إلكتروني إلى العملاء المحتملين والحاليين لتقديم عروض خاصة، وتحديثات حول الوجهات السياحية، وأخبار المؤسسة.
- **التسويق بالمحتوى المرئي:** إنشاء مقاطع فيديو وجولات افتراضية للوجهات السياحية، ونشرها على منصات مثل يوتيوب وإنستغرام، لجذب انتباه الجمهور.
- **التعاون مع المؤثرين الرقميين:** تعاون مع مؤثرين رقميين مشهورين في مجال السفر للترويج للمؤسسة السياحية وخدماتها.
- **التسويق بالبحث الصوتي:** الإستهداف بحث الصوت مع إستخدام تقنيات SEO المناسبة لتحسين وجود المؤسسة السياحية في نتائج البحث الصوتي.
- **الإستجابة للمراجعات والتقييمات:** الإهتمام بالتفاعل مع المراجعات والتقييمات عبر منصات التقييم وتقديم ردود مهيبة وحلول لمشاكل العملاء.

¹ المرجع نفسه، ص94.

خلاصة الفصل:

إن الترويج السياحي أحد أهم المواضيع المتداولة وذلك لأهميته الكبيرة لدى المؤسسات السياحية والسائح بصفة خاصة وللدول بصفة عامة وفي هذا الفصل حاولنا التطرق للمفاهيم المهمة للترويج السياحي والتي من خلالها توصلنا إلى جملة من الإستنتاجات تكمن فيما يلي:

الترويج السياحي له دور كبير في تحقيق أهداف المؤسسة السياحية (تحقيق الربح وإستهداف أكبر قدر ممكن من السياح).

يعزز من الحفاظ على القدرة التنافسية.

تحفيز السياح على الإقامة لفترة أطول وتكوين معرفة كبيرة للبلد.

الفصل الثاني

تمهيد:

في الجزائر لا يزال القطاع السياحي مهمش غير مستغل نظرا للمقومات الطبيعية والسياحية التي تزخر بها إلا أنها مهمشة وغياب سياسات التطوير، ففي وقت تتجه فيه الدول إلى عصرنة هذا القطاع من خلال توظيف التكنولوجيات الحديثة وتسويق تلك المقاصد السياحية، لا تزال تعاني من غياب استراتيجيات تسويقية سواء على المستوى المحلي من خلال جهود الهيئات الموجودة أو على المستوى الخارجي من خلال قدرة وتأثير المؤسسات السياحية.

لذا أصبح من الضروري على الجزائر وضع إستراتيجية تسويقية لتنمية القطاع السياحي داخليا وخارجيا، وتفعيل المزيج الترويجي من طرف المؤسسات السياحية سواء العامة أو الخاصة، وعلى المؤسسات السياحية ان تدرك أهمية المستهلك السياحي وتسعى جاهدة لدراسة سلوكه ومحاولة كشف مختلف الحثيات المرتبطة به، وهذا الإهتمام جاء نتيجة متطلبات تطبيق الفكر التسويقي الحديث، حيث يعد المستهلك هو مفتاح دخول الأسواق وضمان البقاء والاستمرار والمنافسة.

حيث سنتطرق في هذا الفصل على ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة.

المبحث الثاني: قطاع السياحة في الجزائر.

المبحث الثالث: سلوك المستهلك السياحي.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة

عرف مفهوم السياحة تطورا بسبب الأهمية المتنامية التي يحتلها هذا النشاط في اقتصاديات البلدان وذلك لأهميتها ودورها في تحقيق النمو والتنمية الاقتصادية، وسنتطرق في هذا المبحث عن مفهوم السياحة ومتطلبات ومؤشرات السياحة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

لقد شملت السياحة على التعريفات المختلفة ومن بينها ما يلي:

أولاً: تعريف السياحة: السياحة هي مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغيراً وقتياً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية وحرفية¹.

هي أنشطة تخضع لمجموعة من القوانين والقواعد التي تنظمها، كما تحتاج إلى موارد بشرية ومالية تستعمل وفق أسلوب معين لتلبية حاجات المجتمع الاجتماعية والثقافية والاقتصادية².

هي أنشطة الأشخاص المسافرين من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى لمدة لا تزيد عن سنة مستمرة، لقضاء إجازة أو لأعمال أو أغراض أخرى³.

تعريف المنظمة العالمية للسياحة هي: على أنها الأنشطة التي يقوم بها السياح خلال سفرهم بغرض الترفيه أو الاعمال أو أي سبب آخر وإقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتجاوز السنة⁴.

وهذا المصطلح يطلق على كافة العمليات المتداخلة وخاصة العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة⁵.

من خلال تعاريف السابقة نقول أن السياحة: عبارة عن تجوال الإنسان من مكان إلى مكان سواء داخل البلد أو خارجه لمدة لا تقل عن 24 ساعة، لا تكون من أجل العمل أو السكن الدائم بل للترفيه والثقافة... الخ

¹ ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار مجموعة النيل العربية، مصر، 2016، ص 24_25.

² خالد كواش، السياحة مفهومها أركانها أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، 2007، الجزائر، ص 32.

³ رعد مجيد العاني، الإستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 16.

⁴ أسماء مصنوعة، حمزة مزيان، مساهمة وكالات السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر _دراسة إستطلاعية لعينة من الوكالات السياحية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2021، ص 58.

⁵ جلييلة حسن حسنين، اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الاسكندرية، مصر، 2003، ص 7.

ثانيا: خصائص السياحة

من التعاريف السابقة نرى الخصائص التالية¹:

- تتصف مقومات العرض السياحي بندرتها الكبيرة وحساسيتها العالية للتغيرات التي تحدث في القطاعات الأخرى سواء كانت مرتبطة بالموروثات الحضارية القديمة والحديثة، أو الحضارية المعاصرة من بنية تحتية وخدمات تكميلية ومؤهلات طبيعية التي تمتلكها الدولة.
- تعمل جميع فئات المجتمع في تشكيل خليط مميز لمجموعة الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائح، حيث تشترك جميعها في تقديم هذه الخدمات بشكل مباشر أو غير مباشر.
- يمتد نطاق المنافسة في القطاع السياحي حول العالم مما يجعلها تتأثر بالتغيرات التي تحدث في البيئة العالمية.
- تعتبر السياحة من أبرز القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني لأنها تتألف من مجموعة متكاملة من الأنشطة المتنوعة.
- السوق المستهدف في قطاع السياحة يتسم بتنوع خصائصه وانتماءاته وأنماطه السلوكية، إذ يشمل كلا من مواطني الدولة وزوارها من الدول الأخرى.

ثالثا: تعريف السائح تعددت التعاريف نذكر منها

- الزائر هو أي فرد يبقى في البلاد لفترة لا تقل عن 24 ساعة، حيث تكون دوافع زيارته بما يتضمن الأسباب الصحية، المتعة، العطللة، الدراسة، والأنشطة الرياضية².
- ويمكن تجزئة تعريف السائح إلى³:
- الزائر الدولي: هو الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير مكان إقامته العادي لمدة تصل إلى سنة بغرض العمل.
- الزائر المحلي: هو أي شخص مقيم يسافر داخل البلد خارج منطقة إقامته، دون أن يكون الهدف من السفر هو العمل.

زائر اليوم: هو أي فرد يزور مكانا دون أن يمضي فيه ليلة، ويتضمن ذلك العابرين.

¹ فريد بختي، رضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر _دراسة حالة ولاية تمنراست_، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 160.

² خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص 34.

³ محمد طالب السيد سليمان، نواف عامر طلال: التنمية السياحية والبيئة ما بعد الإستدامة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2012، ص 17.

الزائر المبيت: هو أي شخص يقضي ليلة أو أكثر في مرافق الإقامة في المكان المعني بالزيارة.

رابعاً: أهمية السياحة

لها دورا هاما في التنمية حيث تساهم في المحافظة على التوازن الثقافي والوجهات السياحية وتحفظ عناصر الجذب السياحي:

1- **الأهمية الاجتماعية والثقافية:** حيث تلعب دورا حيويا في إعادة تفعيل النشاط الاجتماعي والنفسي للأفراد، وتساهم في تخفيف البطالة وتحسين مستوى المعيشة.

من جانب آخر تعتبر السياحة وسيلة للتواصل الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب، وتعزز من روح التفاهم والتسامح بينهم، كما تساهم في نشر ثقافات وحضارات الشعوب بين مختلف أقاليم العالم، وتقرب المسافات الثقافية بين الشعوب وتعزز العلاقات الإنسانية والتفاهم بينها¹.

2- الأهمية البيئية العمرانية:

أ- **المحافظة على المعطيات العمرانية:** حيث تشجع على تمويل عمليات الحفاظ عليها، مثل إنشاء مباني ذات الطابع الجمالي وحدائق وطنية وإقليمية، نظرا لأنها تعتبر عوامل جذب رئيسية للسياح.

ب- **تحسين نوعية البيئة:** تعزز السياحة الجهود المبذولة لتحسين البيئة من خلال دعم برامج لتنظيف الهواء والمياه، ومكافحة التلوث الضجيج، وإدارة النفايات، كما تساهم في تحسين المظهر الجمالي للمناطق من خلال تنظيم المواقع واستخدام التصميمات البيئية والصيانة الفعالة للمباني.

3- الأهمية الاقتصادية:

أ- **تحقيق الرواج الاقتصادي:** حيث يؤدي الاستثمار في القطاع السياحي إلى زيادة فرص العمل وتحسين القدرة الشرائية للعمال، كما يتم استخدام الإيرادات المتحصلة من السياحة لتطوير هذا القطاع، وتدعم دورة الاقتصاد الوطني من خلال تدفق الأموال إلى الدولة، وتحفز الاستثمارات المحلية وتعزز الأنشطة التجارية والمشاريع الاقتصادية الأخرى، بالإضافة إلى ذلك، تسهم الضرائب والرسوم المفروضة على السلع والخدمات والإيرادات من بيع المنتجات السياحية في تعزيز دورات الشراء والإنفاق في البلاد، مما يؤدي إلى زيادة الدخل السياحي وتعزيز الازدهار الاقتصادي.

¹رشيد فراح، يوسف بودلة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، الجزائر، 2012، ص 102.

ب-تسويق بعض السلع: تشجع زيارات السياح عادة على شراء سلع تذكارية أو محلية الصنع التي تشتهر بها البلدان التي يزورونها، يعتبر هذا الإنفاق على السلع التذكارية والمحلية الصنع نوعا من التصدير للمنتجات الوطنية دون الحاجة إلى جهد التسويق الخارجي أو التكاليف اللوجستية، بزيادة عدد السياح القادمين من الخارج، يمكن زيادة حجم الصادرات وتعزيز الدخل الوطني.

ت-تنمية المرافق الأساسية والبنى التحتية: لضمان أداء السياحة بفعالية يتطلب الأمر توفير بنية تحتية متعددة الجوانب، مثل الطرق ومشاريع تصريف المياه وتوفير مياه الشرب ووسائل النقل، بالإضافة إلى مطارات وموانئ متطورة ويجب أيضا التركيز على التطوير العمراني للمناطق الرئيسية لجعلها أكثر جاذبية للسياح وزيادة الحركة السياحية تستلزم تحسين خدمات النقل والبنية التحتية الأخرى مثل إمدادات المياه ونظام الصرف الصحي وإدارة النفايات والاتصالات، لتلبية احتياجات قطاع السياحة.

ح-زيادة الاستثمار الوطني والأجنبي: السياحة تفتح أبوابا للاستثمار في مجالات متعددة مثل إنشاء الفنادق، المطاعم، مرافق الرياضة، والقرى السياحية، بالإضافة إلى شركات السياحة، ووكالات السفر، ووسائل النقل، تزيد هذه الاستثمارات في القطاع السياحي وتسهم في دعم الاقتصاد من خلال تعزيز الطلب على المنتجات الزراعية والصناعية، وزيادة الاستثمارات في هذه القطاعات¹.

المطلب الثاني: المؤشرات التنافسية السياحية العالمية

هي مجموعة من العوامل والسياسات التي تمكن من تحقيق تنمية القطاع السياحي والذي بدوره يساهم في التنافسية البلاد والمتمثلة في².

بيئة الأعمال: أظهرت الأبحاث أن وجود بيئة مواتية للمؤسسات يرتبط بشكل كبير بالنمو الاقتصادي، حيث تشمل هذه العوامل حماية حقوق الملكية، ومستوى الاستثمار الأجنبي المباشر، والفعالية القانونية، بالإضافة إلى التكلفة والوقت اللازم لمعالجة المعاملات التجارية، تعتبر هذه العوامل جميعا لتقدير فعالية التنمية الاقتصادية. **سلامة والأمن:** تعتبر مؤشرات التنافسية السياحية بالغة الأهمية لصناعة السياحة والسفر في أي بلد تعتبر المناطق الخطرة أقل جاذبية للسياحية.

¹ ربهام يسري السيد، أسس صناعة السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص 315_318.

² محمد بدراني، موسى سعادوي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر مؤشرات التنافسية السياحية، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 2018، العدد 12، الجزائر، 2018، ص 267_271.

الصحة والنظافة: توفير المياه الصالحة للشرب وضمان سلامة نظام الصرف الصحي يعدان أمورا حيوية لراحة وصحة المسافرين، ويجب أن يكون القطاع الصحي قادرا على تقديم العناية الصحية الملائمة، بضمان توفر الأطباء والمستشفيات وتوفير خدمات صحية عالية الجودة.

الموارد البشرية وسوق العمل: كفاءة المورد البشري للبلد تؤكد على إمكانية تطوير صناعة سياحية تلبي توقعات السائحين، يتم قياس هذا المؤشر من خلال عاملين، أولها هو مدى تطوير المهارات من خلال التعليم والتدريب، وتوزيع تلك المهارات عبر سوق العمل، العامل الثاني يشمل تدابير من المرونة والكفاءة، وفتح سوق العمل، وتقييم المواهب في البلاد وقدرتها على تخصيص الموارد البشرية للاستفادة منها بأفضل طريقة.

الاستعداد التكنولوجي: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا حاسما في تسهيل عمليات التخطيط والحجز والإقامة للسفر والسياحة، يتم قياس هذا المؤشر بقدرته المؤسسات والأفراد على استخدام وتوفير الخدمات عبر الإنترنت، وليس فقط بوجود بنية تحتية قوية.

أولوية صناعة السياحة والأسفار: تركيز الحكومة على قطاع السياحة وذلك بتمويل المشاريع إضافة الى القيام بحملات تسويقية وطنية وهذا ويشمل تدابير الإنفاق الحكومي، وبناء العلامات التجارية للبلاد، وتوقيت تقديم البيانات إلى المنظمات الدولية.

الانفتاح الدولي: يتطلب إزالة الحواجز وتبسيط الإجراءات، فالسياسات التقييدية مثل العراقيل في منح التأشيرات تقلل من جاذبية الوجهة السياحية، كما قياس الانفتاح من خلال الاتفاقيات في مجال الخدمات الجوية التي تبرمها الحكومة، مما يؤثر على توفر وصول السياح بواسطة الطيران، بالإضافة إلى ذلك، يعكس عدد الاتفاقيات التجارية السياحية الإقليمية قوة الوكلاء السياحيين وتأثيرهم، مما يؤدي إلى توفير خدمات سياحية على مستوى عالمي.

التنافسية السعرية: انخفاض تكاليف السفر في بلد ما يزيد جاذبيته لدى المسافرين، ومن بين جوانب المنافسة السريعة تأخذ هذه النقطة أهمية كبيرة، حيث تتضمن تكاليف السفر تذاكر الطيران والضرائب والرسوم المطار التي قد تؤثر على تكلفة التذاكر، بالإضافة إلى التكاليف المتعلقة بالإقامة في الفنادق وتكلفة الوقود والمعيشة.

البنية التحتية في المطارات: تعد شبكة النقل الجوي أساسية ليسهل على المسافرين الوصول إلى البلد والتنقل داخله، ومن هنا يستخدم مؤشرات مثل عدد المقاعد المتاحة في الكيلومتر، وعدد المغادرين، وكثافة المطارات، وعدد شركات الطيران النشطة، بالإضافة إلى تقييم جودة البنية التحتية للنقل الجوي المحلية والدولية.

البنية التحتية في الطرق والموانئ: توفير وسائل النقل الفعالة والوصول إلى المراكز التجارية الرئيسية ومناطق الجذب السياحي ضروري لاستدامة القطاع السياحي، يتطلب ذلك توفير طرق وشبكة سكك حديدية واسعة بما يكفي، بالإضافة إلى بنية تحتية للموانئ تلبي المعايير الدولية من حيث الراحة والأمان والكفاءة.

البنية التحتية في الخدمات السياحية: ميزة تنافسية للبلد هي جودة الإقامة في الفنادق والمنتجعات السياحية ووجود مرافق ترفيهية متكاملة يقيس هذا المؤشر بمدى سهولة الوصول إلى الخدمات مثل تأجير السيارات والصراف الآلي.

الموارد الطبيعية: تمتاز البلدان ذات الموارد الطبيعية بميزة تنافسية في جذب السياح يقاس هذا المؤشر من خلال مجموعة من العوامل مثل نسبة المناطق المحمية على المستوى الوطني ومواقع التراث الطبيعي العالمي المصنفة لدى اليونسكو، البيئة الطبيعية، الثروة الحيوانية، بالإضافة إلى الحدائق الوطنية.

الموارد الثقافية: لاهتمام بالموارد الثقافي في أي بلد من العوامل الأساسية التي تساهم في تعزيز القدرة التنافسية السياحية، يتضمن هذا المؤشر العديد من العوامل مثل عدد مواقع التراث الثقافي العالمي المصنفة لدى اليونسكو، وتوفر المنشآت الرياضية الكبيرة التي تستضيف الفعاليات الرياضية والترفيهية الكبرى، بالإضافة إلى عدد عمليات البحث على الإنترنت ذات الصلة بالموارد الثقافية للبلد، وما يمكن أن يعكس مدى الاهتمام بهذه الموارد.

المطلب الثالث: مفهوم ومتطلبات التنمية السياحية

التنمية السياحية تعد من أولويات الدول للنهوض بإقتصاد الدولة والتي سنبرزها فيما يلي:

أولاً: مفهوم التنمية السياحية:

تسعى لتلبية احتياجات ورغبات السياح من خلال توفير التسهيلات والخدمات اللازمة، وتتضمن التأثيرات الإيجابية للسياحة إيجاد فرص عمل جديدة وتعزيز تطور قطاع السياحي والدعم الاقتصادي وتحسين ميزان المدفوعات فتعرف على أنها نشاط حيوي وحركي متغير يؤثر في سلوك الفرد وتصرفاته وذو تأثير في المجتمع نتيجة إحتكاك الفرد بثقافة الآخرين وذو أثر إقتصادي بالغ الأهمية¹.

يمكن القول إن السياحة تعتبر وسيلة مهمة لتنمية الأقاليم والمناطق ذات الجذب السياحي، سواء اقتصاديا أو اجتماعيا أو عمرانيا، خاصة في تلك الأماكن التي تقتصر إلى المقومات الأساسية لتنميتها واستثمارها بصورة عقلانية لغرض رفع المستوى المعيشي للأفراد ذلك المجتمع².

¹ محمد فريد عبد الله، صفاء عبد الجابي الموسوي، محسن مهدي الكنان، إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة، دار الأيام للنشر والتوزيع،

الأردن، 2015، ص24

² صفاء عبد الجبار الموسوي، مهدي محمود طه، التضخم الإقتصادي والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص51.

ثانيا: متطلبات التنمية السياحية

عملية التنمية السياحية تتطلب إمكانيات مادية وبشرية كافية، فضلا عن إطار تنظيمي وقانوني فعال يدعم هذه العملية ويساهم في تحقيق النتائج المرجوة وهي¹:

أ- **المتطلبات التنظيمية:** هي الجوانب التنظيمية والإدارية التي تحكم القطاع السياحي داخل البلد، مثل وزارات ومؤسسات وكالات وطنية تدعم السياحة، بالإضافة إلى المديريات الإقليمية التي تعزز الصناعة السياحية من خلال:

- توفير الاستقرار والثبات في التنظيم ضروري لمنع تفشي المسؤولية وفقدان الرقابة بسبب التعديلات المتكررة، وهذا يعتبر من السمات الرئيسية للتنظيم الفعال.
- حصر القوانين والقرارات المتعلقة بالسياحة ودراساتها للوصول إلى أكثرها فعالية وموضوعية.
- تعزيز الرقابة على المنشآت السياحية لضمان تسويق صورة إيجابية عن صناعة السياحة في البلاد.
- ضمان وضوح العلاقات التنظيمية التي تربط بين الهيئات المختلفة بشكل كامل.

ب- **المتطلبات الإدارية:** شمل جميع الجوانب المتعلقة بإدارة النشاط السياحي والعاملين فيه، خاصة الفنادق والنقل والترفيه، مع ضرورة الالتزام بالمعايير الدولية وتتضمن:

- تطبيق معايير الجودة العالمية في الفنادق سواء في البنية التحتية والخدمات السياحية المقدمة، بالإضافة إلى الالتزام بتقييمات الجودة التي تم اعتمادها في تقييم.
- العمل على مراقبة الأسعار والخدمات السياحية وجودتها.
- العمل على تنويع العروض من خدمات السياحة خاصة فيما يتعلق بالإقامة ووسائل النقل لجعلها متاحة للطبقة المتوسطة، واستهداف فئة أوسع من السياح الذين يرغبون في السفر ولكنهم يواجهون صعوبة بسبب قلة الإمكانيات.

ت- **المتطلبات البيئية:** تشمل كل ما يختص بحماية البيئة والمحافظة عليها لضمان الاستغلال العقلاني للموارد والمقومات الطبيعية ونقلها للأجيال القادمة وتتضمن ما يلي:

- زيادة الوعي السياحي بين أفراد المجتمعات في الدول المصدرة والمستقبلية للسياح بهدف الحفاظ على البيئة من التلوث والتشويه.

¹ عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير، الجزائر، 2014_2015، ص ص 23_24.

➤ سن قوانين تمنع إقامة المشاريع السياحية في المناطق الزراعية والجبلية والمناطق ذات التراث التاريخي والطبيعي لتجنب تدميرها.

➤ الرقابة المستمرة على التغيرات البيئية في المناطق السياحية واتخاذ الإجراءات اللازمة عند الضرورة.

ح-المتطلبات العامة: تشمل ما يلي:

➤ تعزيز التوسع في دعم القطاع الخاص وخاصة في الدول ذات الدخل المنخفض، من خلال تشجيع التنمية

السياحية عبر تقديم حوافز مثل الإعفاءات الجمركية على واردات السياح.

➤ ضمان ارتباط خطط التنمية السياحية بالخطة العامة للدولة.

المبحث الثاني: قطاع السياحة في الجزائر

تتوفر الجزائر على طاقة سياحية معتبرة وتمتاز بتنوعها مما يؤهلها للنهوض بالقطاع إذا ما توفرت الجدية الكافية للعمل على تطوير السياحة.

المطلب الأول: مقومات السياحة في الجزائر

تزخر الجزائر بمقومات تجعلها من بين أوائل الوجهات السياحية في العالم، إلا أنها بعيدة كل البعد عن الأنظار لأنها لم تستغل قدراتها أحسن إستغلال والأن سنتطرق إليها:

1- المقومات الطبيعية: تتمثل فيما يلي:

❖ **الموقع:** الجزائر تقع شمال قارة إفريقيا، بمساحة 2.381.741 كلم²، أكبر بلد إفريقي وعربي والعاشر عالميا من حيث المساحة¹.

❖ **الحضائر والمحميات الطبيعية:** تمتلك الجزائر 11 حظيرة عبر التراب الوطني، وتتميز هذه الحضائر بتنوعها البيولوجي الرائع مما يجعلها مناطق جذب سياحي، ومن بينها 8 في شمال وهي²:

➤ حظيرة جرجرة تمتد على مساحة 18,850 هكتار.

➤ حظيرة القالة تغطي مساحة تقدر بحوالي 77,000 هكتار.

➤ حظيرة ثنية الحد في ولاية تيسمسيلت تمتد على مساحة تبلغ 3425 هكتار.

➤ حظيرة بالزما في ولاية باتنة تتسع على مساحة 60 ألف هكتار.

➤ حظيرة تازا تقدر مساحتها ب 3807 هكتار.

¹وزارة الشؤون الخارجية والجمالية الوطنية بالخارج، نقلا عن الرابط التالي:

<https://www.mfa.gov.dz/ar/discover-algeria/about-algeria>، 12:00 AM، 2024_05_01

² المرجع نفسه، ص 140.

- حظيرة شريعة تغطي مساحة تقدر بـ 27,000 هكتار.
- حظيرة قوريا في بجاية تحتوي على 75 نوعا نباتا و 220 نوعا حيوانيا، وتضم أعلى قمة بارتفاع يصل إلى 1627 مترا.
- حظيرة تلمسان تغطي مساحة 8225 هكتار.
- حظيرة الهضاب، أو حظيرة جبل عيسى، تمتد على مساحة 24,500 هكتار في المناطق الجبلية.
- حظيرتين في الصحراء هما: حظيرة الهجار في أقصى الجنوب على مساحة تقدر بحوالي 450,000 كلم².
- وحظيرة طاسيلي ناجر التي تمتد على مساحة تقدر بـ 80,000 كلم².
- اضافة لحديقة كالا الوطنية بالطارف شمال شرق الجزائر وبها محميات مصنفة من طرف منظمة اليونسكو بها أعشاب ونباتات وطيور نادرة وحديقة التجارب الحامة بالجزائر العاصمة بمساحة 32 هكتار التي تضم 2500 نوع من نباتات والأشجار تفوق مئات سنين.

❖ الأقاليم: الجزائر تنقسم إلى أقاليم طبيعية من الشرق إلى الغرب وهي¹:

- إقليم الساحل: يمتد على طول 1200 كيلومتر ويطل على البحر الأبيض المتوسط، مما يتيح وجود شواطئ وخلجان وثروة بحرية هائلة، وتم إنشاء عدة حدائق وطنية في هذا الإقليم.
- إقليم التل: توجد سهول ساحلية منخفضة ومرتفعة، وتتميز هذه السهول بوجودها بين المرتفعات الجبلية. وتتواجد معظم الأراضي الصالحة للزراعة في منطقة الوديان الوفيرة الموجودة بها.
- الإقليم الصحراوي: يعد أكبر مساحة في الأراضي الجزائرية حوالي 80% من الأراضي تقع في الشمال الشرقي منه، منطقة تجمع فيها أكبر الواحات.

❖ المناخ: تتميز الجزائر بتنوع مناخي يتمثل في ثلاث أنواع وهي²:

- المناخ المتوسطي: يسود على طول الشريط الساحلي، ومتوسط درجة الحرارة السنوية حوالي 18 درجة.
- مناخ الهضاب: يكون فصل رطب وبارد.
- المناخ الصحراوي: يكون بالجنوب الجزائري تصل درجة الحرارة حوالي 40 درجة مئوية.

❖ الحمامات المعدنية: يوجد في الجزائر أكثر من 200 منبع للمياه الحرارية الجوفية و 7 محطات للحمامات

المعدنية ذات الطابع الوطني، بالإضافة إلى مركز للعلاج بمياه البحر، وهناك أيضا حوالي 50 محطة حموية

¹ صليحة خنوش، واقع القطاع السياحي في الجزائر و أثره على الإقتصاد الوطني، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث و الدراسات، المجلد 02، العدد 03، الجزائر، 2017، ص 91.

² المرجع نفسه، ص 92

محلية تعمل بالطريقة التقليدية، بالنسبة للحمامات المعدنية، يتواجد حمام بوغرة في تلمسان، حمام بوحنية في منطقة معسكر، وحمام ريغة في عين الدفلى، وفي الشرق، يوجد حمام الشلالة في ولاية قالمة، حمام قرقور في سطيف، وحمام الصالحين في بسكرة، كما تظل أكثر من 60% من المنابع المحماة غير مستغلة وتبقى في حالتها الطبيعية¹.

2-المقومات الثقافية والتاريخية والدينية في الجزائر: الجزائر تتميز بموارد سياحية متنوعة منها المصنفة من قبل منظمة اليونسكو:²

- ❖ الفولكلور: تختلف الموسيقى الجزائرية حسب المناطق، فنجند النوع الشعبي بالعاصمة وما جاورها ونغمات الأورار بالقبائل، والموسيقى الأندلسية والحوزي بعنابة وتلمسان وأغنية الراي والعلاوي بالجهة الغربية من الوطن.
- ❖ الصناعة التقليدية والطبخ التقليدي تزرخ الجزائر بعدة أنواع من الصناعات التقليدية فنجد الزرابي والحلي المصنوع من الفضة، النحاس والذهب والفخار واللباس التقليدي العاصمي، التلمساني، القبائلي، القسنطيني ونايلي، والصحراوي كما تنتوع المائدة الجزائرية بعدة أطباق وحلويات الكسكس الجزائري، الشخشوخة الزفيطي، البوراك والحريرة، مقروط اللوز، زلابية، قلب اللوز، الشراك... الخ
- ❖ فإن الحضارات التي توالى على الجزائر تركت إرثا دينيا وثقافيا وتاريخيا يتواجد في كافة الوطن أهمها³:
 - تيمقاد: تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور ترجان 100 م تقع بولاية باتنة.
 - تيبازة: مين المدن الرومانية القديمة.
 - جميلة: متواجدة بسطيف من أقدم المدن الرومانية بالجزائر.
 - الطاسيلي: تحتوي حوالي 15,000 لوحة صخرية فنية.
 - قلعة بني حماد: متواجدة بالمسيلة تعد من المدن الإسلامية كانت عاصمة الدولة الحمادية تأسست سنة 1007 م.
 - قلعة سانتا كروز توجد في مدينة وهران والتي بنيت من قبل الإسبان سنة 1577م.
 - قلعة المنصورة بولاية تلمسان بنيت سنة 1299م.
 - قصر ميزاب: أنشئ من طرف الإباضيين.
 - القصبة: توجد بالجزائر العاصمة وهي مدينة إسلامية.

¹ المرجع نفسه، ص92.

² محمد بن شايب، دور السياحة الحموية في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد22، العدد 01، الجزائر، 2022، ص440.

³ السعيد بن لخصر، صورية شني، مقومات و مؤشرات التنمية السياحية في الجزائر وبعض الدول المجاورة المنافسة لها (تونس_ المغرب)، مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي، العدد03، الجزائر، 2018، ص26.

- الزوايا: زاوية الهامل ببوسعادة والتي تعتبر منتج سياحي رائع، زاوية التيجانية، الرحمانية، وكويتة.
- المرحلة الاستعمارية: حيث أصبحت المواقع الحربية والمعتقلات مناطق أثرية تاريخية بالإضافة إلى الفنادق التي شيدها المستعمر والتي كانت موجهة للمستوطنين الأوروبيين.

3- مقومات البنى التحتية: تدعم البنى التحتية المقومات السابقة الذكر لجذب السياحة وتتمثل في:

- ❖ البنوك والمؤسسات المالية: تحوي الجزائر على أكثر من 37 بنك ومؤسسات مالية بفروع موزعة عبر كامل الوطن.¹
- ❖ النقل: تمتلك الجزائر 54 مطار جوي و13 ميناء بحري لتتنقل السياح سواء داخليين أو خارجيين بالإضافة إلى شبكة نقل بري ونقل بالسكة الحديدية.²
- ❖ الفنادق: تحتوي الجزائر على 1576 فندق عبر كامل ترابها.³
- ❖ الوكالات السياحية: تملك الجزائر 4722 وكالة سفر تتنوع عبر كامل أقطارها، وهي مجبرة على تشجيع السياحة الداخلية في الأوقات الراهنة وفقا لمعايير وتدابير صحية وقائية جديدة علما بان لها عدة بدائل في اختيارات السائحين طوال السنة.⁴

المطلب الثاني: أنواع السياحة في الجزائر

الجزائر تملك تنوع سياحي أهم أنواعها نذكر:

- ❖ **سياحة ذات طابع عائلي واجتماعي:** تغلب على المجتمعات الجزائرية صلابة صلة الرحم وحب الضيافة والكرم والوجد وهذا ما يجعل اغلب السياحة المحلية للعائلات الجزائرية ذات طابع عائلي واجتماعي.
- ❖ **سياحة ريفية:** تزخر الأرياف في الجزائر بخصائص عدة جعلتها محطات للسياحة الداخلية ومن هذه الخصائص الهدوء والهواء النقي والطبيعية والخلابة أضف إلى ذلك حب الانتماء إلى الأصل فقد تمركز سكان الجزائر في حقبة الإستعمار في المناطق الريفية .
- ❖ **سياحة حضرية:** تعرف المناطق الحضرية والمدن الكبرى زيارات سياحية من كامل أقطار الوطن كونها تحتوي على أكبر المراكز التجارية، وحدائق التسلية وحدائق الحيوانات، وحضائر ومحميات وكذا خدمات سياحية.

¹ محمد بن شايب، مرجع سبق ذكره، ص 440.

² السعيد بن لخضر، مرجع سبق ذكره، ص 26.

³ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، نقلا عن الرابط التالي:

<https://www.mta.gov.dz>, 2024_04_26, 10:0AM.

⁴ وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مرجع سبق ذكره.

❖ **سياحة صحراوية:** صحراء الجزائر شاسعة تملك مقومات لاستقطاب السياح كواحاتها ومبانيها المتميزة بهندستها، والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار والطاسيلي ذات نقوش .

❖ **سياحة المؤتمرات والأعمال:** تعد من أبرز أنواع ويهدف للمعرفة و توسيع دائرة المعلومات الثقافية والحضارية وتمثل سياحة الملتقيات الوطنية والندوات والأيام الدراسية نمطا سياحيا هاما في تدفق السياحة نحو الداخل¹.

❖ **السياحة الصيفية:** يشهد الصيف إقبالا من السياح يمارس هذا النوع من السياحة عادة بواسطة جماعات كبيرة، ويمكن أن تكون دافعا إضافيا للسياحة الداخلية، وتعزيز الاهتمام بالمناطق الساحلية والمظاهر العمرانية على السواحل. كما يشارك في وقف الانتهاكات على شواطئ البحر.

❖ **السياحة الجبلية:** تتميز الجزائر بتنوع تضاريسها، حيث تمتد سهول التل في الشمال وتليها سلاسل جبلية مثل جبال شيليا في الأوراس وجبال جرجرة في منطقة القبائل الكبرى، مما يجعلها موطنا مثاليا للسياحة الجبلية وتعتبر السياحة الجبلية من الأنشطة التي لا تتطلب استثمارات ضخمة أو هياكل مكلفة، يمكن الترويج للمواقع الجبلية وجذب السياح من خلال الإعلان وتقديم معلومات عن الأماكن الجذابة وضمان سلامة السياح².

❖ **سياحة الحمامات المعدنية أو الكبريتية:** تشير إلى الاستفادة من ينابيع الماء الساخنة التي تحتوي على مجموعة متنوعة من العناصر الطبيعية ويعتبر هذا النوع من السياحة شائعا في السنوات الأخيرة، حيث يستخدم الماء الساخن لعلاج العديد من الأمراض، وقد أصبحت هذه الحمامات مركزا لجذب السياح بغض النظر عن أغراض العلاج، مما أضاف جاذبية سياحية إلى الاستفادة العلاجية³.

المطلب الثالث: معوقات السياحة بالجزائر

نظرا للوضع الضعيف الذي يعاني منه قطاع السياحة في الجزائر على الرغم من الموارد السياحية التي يمتلكها والدعم الذي يتلقاه، يطرح تساؤلات حول أسباب وعوامل تأخر هذا القطاع مقارنة بالدول الأخرى التي أصبحت تعتمد على قطاع السياحة في نمو اقتصادها والتي يمكننا ذكرها فيما يلي⁴:

➤ السمعة السلبية التي ورثتها الجزائر عن العشرية السوداء كانهدام الأمن وانتشار الجريمة وغيرها.

¹ أسامة فراح، عبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية _ دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية، المجلد 08، العدد03، الجزائر، 2019، ص105.

² صليحة خنوش، مرجع سبق ذكره، ص ص 93_95.

³ محمد بن شايب، مرجع سبق ذكره، ص441.

⁴ نوال خنتار، عبد الله قلش، تقييم أداء السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT20230) _ دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية _، مجلة الإقتصاد والمالية، المجلد05، العدد01، الجزائر، 2019، ص 203.

- تدهور جودة ونوعية الخدمات السياحية وعدم كفاءة المؤسسات السياحية في خدمة عملائها، وذلك نتيجة غياب نظرة شاملة للمؤسسة على خطة إستراتيجية لمنتجات السياحة الجزائرية، مما أدى إلى إهمال المواقع السياحية وعدم صيانتها، وغياب مواد مثيرة للجاذبية وقادرة على التميز.
- طاقات الإيواء والفندقة ضعيفة وغير كافية وذات جودة ونوعية رديئة، حيث تعاني عجز في طاقات الاستقبال وجودته وارتفاع ثمنها.
- صعوبة منح تأشيرة، تستجيب للمعايير الدولية.
- كما تعاني وكالات السفر من غياب التحكم في التقنيات الحديثة لتسويق، والتكيف مع الطريقة العصرية في التسيير، والتأقلم مع السوق الدولية للسياحة، وغياب مخطط للتكوين المستمر وعدم وجود التنظيم لهذه الوكالات.
- إستخدام محدود للتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وعدم استعمالها في التسويق للمنتجات والمواقع السياحية بالجزائر.
- غياب الخدمات في المناطق السياحية، كوسائل الترفيه والإرشاد والأماكن الراحة، ومشكلة العقار السياحي الذي تعاني منه المؤسسات والمشاريع الاستثمارية في هذا القطاع.
- ضعف الطرق التسويقية الحديثة.
- تدمير الصناعات التقليدية، والثقافات والعادات المميزة للمجتمع تحت تأثير العولمة والتطور وسائل الإعلام والاتصال.
- عدم توفر المعلومة السياحية بسبب غياب نظرة إستراتيجية شاملة، تقوم على بث المعلومات السياحية والتسويق للمواقع والمنتجات السياحية بالجزائر، سواء ما يتعلق بأماكن تواجد المواقع السياحية والمعالم الثرية والترويج لها، أو فيما يخص التسويق للمنتجات والخدمات السياحية والصناعات التقليدية.
- الإجراءات الإدارية المساهمة في عرقلة الاستثمارات، والمتعلقة بعملية بدأ النشاط التجاري، تسجيل الملكية، الحصول على الائتمان، وضعف حماية المستثمرين.

المبحث الثالث: سلوك المستهلك السياحي

سلوك السائح معقد ومتأثر بعوامل متعددة ومتشابكة، مما يجعله من الصعب تتبؤه وفهمه بشكل كامل يشمل العوامل تتداخل مع بعضها البعض، مما يجعل عملية اتخاذ قرارات الشراء في الخدمات السياحية تحديا بالغ الصعوبة.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك السياحي

أصبح المستهلك السياحي لدى الدول والمؤسسات السياحية يحضا باهتمام لمختلف سلوكه لذا سنتعرف سلوك المستهلك وخصائصه.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك السياحي

سلوك السائح يظهر من خلال الإجراءات التي يقوم بها أثناء بحثه عن الخدمات السياحية وشرائها واستخدامها، بحيث يتوقع أن تلبي احتياجاته ورغباته¹.

يمكن تعريف سلوك السائح ككل تصرف قام به أو قرار اتخذه عند استخدام الخدمات السياحية، حيث يكون وراءه دافع أو سبب معين، ويتجه نحو تحقيق أهداف محددة، ولا يمكن تصور سلوك السائح دون وجود أهداف معينة².

ثانياً: خصائص سلوك المستهلك السياحي

المستهلك السياحي يمتاز بخصائص عدة منها³:

- زيادة الإنفاق خلال الرحلة، حيث يسعى لتحقيق أقصى درجات الرضا والاستمتاع بالخدمات السياحية المتاحة.
- يتأثر السائح بالعوامل النفسية والاجتماعية التي تنمو فيه شعوراً بالرغبة في السفر واستكشاف الأماكن الجديدة.
- يميل السائح نحو الاستهلاك الجماعي، حيث يفضل السفر مع مجموعات سياحية لتخفيض تكاليف الرحلة.
- يسعى المستهلك السياحي إلى تحقيق الإشباع المعنوي، حيث يتطلع السائحون إلى الرحلات السياحية كوسيلة للابتعاد عن روتين الحياة اليومية.

المطلب الثاني: المكونات والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

يعتبر سلوك المستهلك السياحي ناتج لمجموعة من المكونات والعوامل المؤثرة المتداخلة فيما بينها ينتج عنها تصرفات قصد حصول المستهلك السياحي على المنتجات السياحية التي تلبي حاجاته ورغباته.

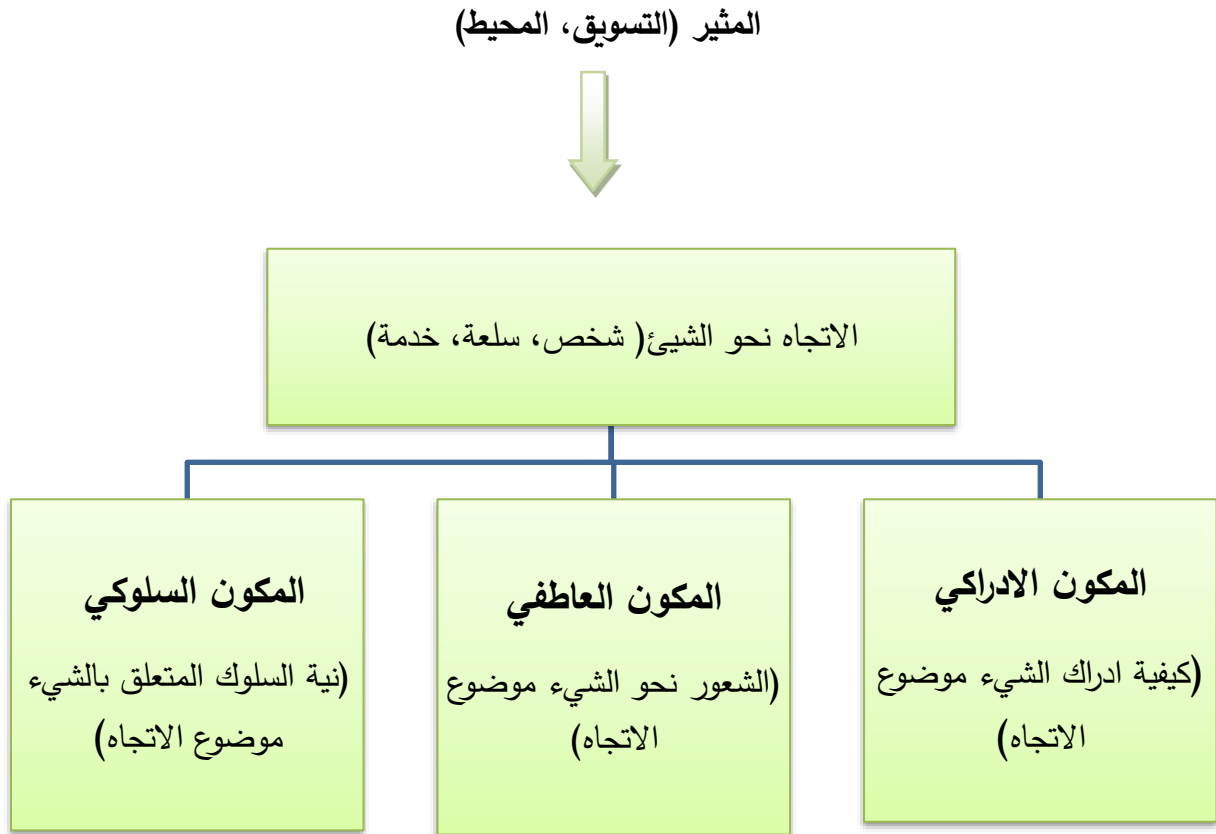
أولاً: مكونات سلوك المستهلك السياحي: هناك ثلاث عناصر أساسية عنصر إدراكي أو يسمى الأفكار والمعتقدات، عنصر عاطفي أو تأثيري أو شعوري أو وجداني والعنصر الثالث هو سلوكي. كما يوضح الشكل للعناصر الثلاث: المكون الإدراكي، المكون عاطفي وسلوكي.

شكل رقم: (01) مكونات السلوك

¹ علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013، ص 90.

² عمر جوابرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 31.

³ عبد الحسين موسى محمد الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 39.



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الطبعة الثانية، دار الديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص194.

- 1- **المكون الإدراكي:** وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى السائح حول موضوع السلوك وهذه العملية تكون مبنية على معتقدات السائح وآرائه وخبراته السابقة¹.
- المستهلك السياحي عندما يكون قد سافر لمجموعة من الأماكن السياحية يقوم بتفريق بينها ويتعرف على أهم الأمور الإيجابية والسلبية التي يعيشها في ذلك المقصد السياحي وبالتالي تتضح له الصورة وبعض الخبايا ويصبح يدرك مميزات وخصائص كل مقصد سياحي، هنا يتكون له مكون إدراك يساعده مستقبلا إتجاه تلك المقاصد².
- 2- **المكون العاطفي أو الوجداني:** هو عبارة عن تلك الردود والأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجدان وعاطفة السائح تجاه شيء، ويتضمن مشاعر السائح الإيجابية كاحترام والتعاطف وقد تكون مشاعر

¹ ممدوح حسن يونس، عزة ماهر خليل، محمود رمضان العزب، أثر البصمة الأيكولوجية على إتجاهات السائحين في إختيار المقصد السياحي، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد الرابع، العدد 1، مصر، 2020، ص52.

² فتحي عليان، دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية دراسة ميدانية في الولايات (تيزابزة، البليدة، بومرداس)، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، تخصص اتصال تسويقي، الجزائر، 2016-2017، ص، (86-88).

سلبية كالكراهة وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للسائح فيصبح اتجاه إيجابيا وسلبيا نحو موقف معين¹.

3-المكون السلوكي: ويعني الميل أو التصرف الذي يقوم به السائح باتجاه موضوع معين بما يدل على قبوله أو رفضه ويعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي للسائح وبالتالي تكون استجابة لديه إيجابية أو سلبية تجاه الموضوع².

ثانيا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

يوجد عدة عوامل تؤثر على سلوك السائح سواء بشكل مباشر أو غير مباشر وبالتالي يأثر على عملية اتخاذ القرار لديه، وهي تنقسم إلى عوامل داخلية خارجية وبيئية سنتطرق لكل منها:

1-العوامل الداخلية: تشمل الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم سنشرحها³:

➤ **الدوافع:** هي العوامل النفسية التي توجه سلوك السائح نحو تحقيق أهداف معينة، ويمكن أن تكون هذه الدوافع خارجية أو داخلية، حيث تسعى الدوافع الخارجية إلى تحقيق التوازن النفسي، بينما يصعب تحديد المعنى الداخلي للدافع نظرا لارتباطه بعوامل نفسية داخلية للسائح.

➤ **الإدراك:** يعتبر عاملا شخصيا يؤثر في سلوك السائح، حيث يقوم على الاختيار المستند إلى مدى إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي المطلوب، مثل الأماكن المرغوبة للزيارة ومستوى الخدمات المقدمة وكلما زادت درجة الإدراك لدى السائح بالمقصد السياحي، زادت رغبته في زيارته واتخاذ قرار السفر بشكل أسرع.

➤ **الشخصية:** لها دورا كبيرا في تحديد درجة قابلية للتغيير، فالسائح ذو شخصية المرنة المتكيفة مع الآخرين يكون أكثر استجابة وقابلية للتغيير من سائح ذو الشخصية الجامدة والانطوائية، فالفرد الذي يكون أكثر اعتمادا على الجماعة يكون أكثر قابلية للتغيير إذا ما تغيرت اتجاهات الجماعة التي ينتمي إليها هذا الفرد.

➤ **التعلم:** ذلك لأن التعلم يزود السائح بمعلومات تساعد على نمو الاتجاهات فكلما طالت فترة التعلم (ابتدائي، ثانوي...الخ) بدأت اتجاه السائح بالتححرر من نمط التقليد التوارث في العادات.

2-العوامل الخارجية: الإنسان ابن بيئته فالعوامل التي تحيط بالمستهلك كالمتغيرات الاجتماعية والثقافية والبيئية والاقتصادية والسياسية كلها مجتمعة لها تأثير على سلوكيات المستهلك وقراراته الشرائية وأهم هذه العوامل فما يلي:

¹ ممدوح حسن يونس، عزة ماهر خليل، محمود رمضان العزب، مرجع سبق ذكره، ص52.

² نفس المرجع أعلاه، ص52.

³ هاجر جوجو، أثر عناصر المزيج التسويقي على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر_دراسة حالة عينة من السياح، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق سياحي، الجزائر، 2021_2022، ص55_56.

الجامعات المرجعية: تتمثل الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد من زملاء العمل، أصدقاء، العائلة، الجيران... الخ وهي تمثل إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على سلوك الاستهلاكي للأفراد والأسرة في كافة المجتمعات، يمكن أن يكون للجامعات المرجعية تأثيرا إيجابيا أو سلبيا على السائح.

الأسرة: تعتبر النواة الأساسية لتكوين الفرد في بناء المجتمع، فأفراد الأسرة لهم تأثير كبير على سلوك المستهلك حيث يكسب الآباء أولادهم العديد من التوجهات الدينية والاجتماعية والسياسية وغيرها والتي توجه سلوكياتهم وتؤثر فيها، وعليه يؤثر أفراد الأسرة بشكل قوي على سلوك المشتري سياحي، فاهتمام رجل التسويق على معرفة من هو الذي يتخذ قرار الشراء البرنامج السياحي في الأسرة.

الثقافة: يكتسب السياح مجموعة متنوعة من القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات واللغات واللهجات من خلال تفاعلهم في الأسرة والبيئة الاجتماعية التي ينتمون إليها. وبالتالي فإن السائح يعيش في المجتمع ويكتسب كل هذه العناصر التي تسمى في مجملها بثقافة المجتمع، ومنها أيضا ما هو متوارث عبر التاريخ ومنها ما هو مكتسب نتيجة للتطورات التي تحدث¹.

3-العوامل البيئية: لا شك لها تأثير على سلوك مستهلك السياحي وهي²:

الاجتماعية: وتتمثل هذه العوامل في الجماعات المرجعية الأسرة والآراء والطبقات الاجتماعية التي تؤثر في سلوك السائح وقراره.

المحيط الطبيعي: يشمل ظروف البيئة المناخ إلى غير ذلك، وهذه العناصر بلا شك تؤثر على السلوك السائح.

القوى المختلفة في المجتمع: تشمل القوى البيئية وهي نتيجة صنع الانسان وهي تؤثر على سلوك السائح مثل القوى الاقتصادية والتكنولوجيا والقوى السياسية والحكومة.

4-أثر المزيج الترويجي: يشمل جميع الجهود التي تهدف لتحقيق الأهداف المحددة وتتضمن الاستراتيجية التسويقية السياحية للبلد استخدام المزيج الترويجي المناسب وتنفيذه وفقا لأولويات تتعلق بالوسائل الترويجية المناسبة لتعريف وإقناع وتذكير الزبائن الحاليين والمحتملين بالمؤسسة وخدماتها والتأثير عليهم والتعامل معهم وهي³:

¹إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك_المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص183.

²هاجر حوجو، مرجع سبق ذكره، ص56.

³أمنية حماني، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح_دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة_، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، تخصص إدارة و تسويق الخدمات، الجزائر، 2011_2012، ص(112، 113، 114).

الإعلان: لإعلان في مجال السياحة يهدف إلى إثارة الرغبة في زيارة الوجهات السياحية، من خلال إبراز مقومات البلد السياحية بطرق مناسبة وتركيز على دوافع زيارة السائحين، ويسعى لتوضيح الصورة الواقعية للمناطق السياحية ومزايا الخدمات المقدمة، يمكن تنفيذ الحملات الإعلانية على مستوى محلي ودولي باستخدام مرافق مختلفة، بهدف التأثير على آراء السياح وضرورة اختيار المزيج الإعلاني الأكثر مرغوب من قبل السياح المحتملين على المستوى المحلي والدولي.

العلاقات العامة: لها دورا حيويا في بناء علاقات إيجابية مع الجمهور لتعزيز التفاهم والتواصل في البيئة السياحية، كما تعمل على الترويج للوجهات السياحية وتنظيم المعارض السياحية والفعاليات لعرض مزايا السياحة في البلدان المختلفة وتهدف إلى توفير مواد إعلامية متنوعة وجذابة تحتوي على معلومات دقيقة ومثيرة للاهتمام حول المواقع السياحية، كالتركيز على التنمية والتنسيق بين كافة المؤسسات الرسمية والسفارات، مما يساهم في تعزيز الاهتمام وجذب المزيد من السياح.

البيع الشخصي: في صناعة السياحة يتم عبر جهود وكلاء السفر ومنظمي الرحلات، الذين يتواصلون مع الزبائن المحتملين لتقديم المعلومات اللازمة حول الوجهات السياحية المختلفة وتنظيم الرحلات والنشاطات ويأتي دور المرشدين السياحيين بعد ذلك لتوجيه السياح وتقديم المعلومات المفصلة خلال الرحلات، وهذا يساعد في تعزيز عملية البيع وضمان رضا الزبون.

الدعاية: لها دورا حيويا في جذب السياح وتأثير، حيث تشمل البرامج الإعلانية مجموعة واسعة من الوسائل مثل المقالات والصور والأفلام الترويجية، يعتبر الهدف الرئيسي لهذه الجهود هو إيجاد تأثير إيجابي على تصور الناس حول الوجهات السياحية وجعلها مغرية للزيارة، توفير الهدايا التذكارية المعبرة عن واقع الموقع السياحي، وقد أصبحت الدعاية تعتمد على أساليب متنوعة وتصل إلى فئات مختلفة من المجتمع وذات تأثير واضح على مدى رضا السياح وموافاة حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.

تنشيط المبيعات: هذا الأسلوب يرى صدق واهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من طرف الإدارات التسويقية لما يحققه من زيادة في المبيعات وتحقيق حصص تسويقية عالية خاصة في الفنادق وتسعى الإدارة التسويقية من خلال هذا الأسلوب إلى تفعيل وتنسيق الجهود المبذولة التي تهدف إلى تشجيع شراء المنتجات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال جذب وإغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه أثناء الشراء الخدمات السياحية.

المطلب الثالث: مراحل إتخاذ قرار شراء البرنامج السياحي

المستهلك السياحي يمر بعدة مراحل في تنفيذ رحلته السياحية من خلال الشكل التالي يمكن سنبرزها:

الشكل رقم (02): مراحل اتخاذ القرار الشراء



المصدر: من إعداد الطالبتين

الشعور بالحاجة: الحاجة العاطفية يمكن أن يدفع الشعور بالتغيير والحاجة إلى التجديد الشخص للسفر بدون دراسة مسبقة وحاجة العقلانية تتضمن معرفة الفرد بحاجته للسفر وإمكانياته المالية وتحديد أولوياته قبل التخطيط للرحلة¹.

مرحلة البحث عن المعلومات: مرحلة البحث عن المعلومات: تنشأ الرغبة في هذه المرحلة عند الشخص الراغب في اتخاذ قرار السفر، حيث يبحث عن معلومات حول مناطق الإجازة المحتملة، وأسعار الخدمات، والبرامج السياحية المتاحة، يمكن الحصول على هذه المعلومات من خلال تجارب الأفراد الشخصية، ومن خلال استشارة الأهل والأصدقاء، وكذلك من خلال وسائل الترويج المتاحة².

مرحلة الإثارة: تبدأ هذه المرحلة عندما تظهر نتائج المؤثرات النفسية المستخدمة من قبل المسوقين لبرامج السياحة، وذلك من خلال الدعاية والإعلانات وغيرها من الأدوات التي تشجع السائح على القيام برحلة سياحية. هذه المرحلة تبدأ عندما تظهر نتائج المؤثرات النفسية المستخدمة من قبل من طرف المسوقين البرامج السياحية³.

مرحلة التقييم: بمجرد توفر البدائل لدى السائح، يبدأ في تقييمها عبر مقارنتها بما تقدمه من منافع مادية ومعنوية، ثم يقوم باختيار البديل الأكثر تناسبا مع رغباته وإمكانيات⁴ ويتم في هذه المرحلة فحص المعلومات

¹ عمر جوايره الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص40.

² مرجع نفسه، ص41.

³ عبد الحسين الشبلاوي، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، الطبعة 2، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، 1998، ص57.

⁴ مرجع نفسه، ص58.

المتاحة، والتي تغذي حاجاته من خلال المقارنة بين البدائل المتاحة لبرامج السياحة مثل جودة الخدمات السياحية في منطقة المقصد السياحي سعر البرامج المقدمة الوقت وغيرها¹.

مرحلة الشراء: يقوم السائح بالتعاقد على البرامج السياحية².

تقييم ما بعد الشراء (أحاسيس ما بعد الشراء): بعد انتهاء السائح من المرحلة يقوم بعدها بالتحدث عن تجربته الجميلة وبذل جهد شخصي في الترويج لهذه الإقامة يعني فهو راضي كانت عند مستوى توقعاته، ولكن إذا كانت تجربة السائح سيئة فقد يؤدي ذلك إلى ترك انطباع سلبي وعدم رغبة في تكرار الزيارة مرة أخرى، مما قد ينتج عنه تداول سلبي للتجربة مع الأصدقاء والعائلة، يمكن أن يكون هذا التأثير سلبيا على سمعة المنطقة السياحية، وقد يكون من الصعب إصلاح الضرر الناجم عن هذه التجربة السيئة ولهذا السبب، بدأ بعض موردي الخدمات السياحية في دفع تعويضات للسياح الذين يواجهون تجارب سيئة نتيجة تقديم صورة غير دقيقة عن الخدمات السياحية المقدمة³.

¹ عمر جوايره الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

² مرجع نفسه، ص 41.

³ عمر جوايره الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

خلاصة:

بناء على ما تم عرضه في هذا الفصل الذي تناول معرفة واقع السياحة في الجزائر، نلاحظ أنه على الرغم من إمتلاك الجزائر لمؤهلات سياحية طبيعية هائلة، وتراث حضاري وثقافي ثمين، إلا أن النشاط السياحي فيها لا يزال بعيدا ويواجه معوقات هذا يرجع إلى إهمال الدولة للقطاع وضعف تسويق المؤسسات السياحية، حيث للترويج السياحي دور كبير في النهوض بالمؤسسات السياحية باستغلال النشاطات الثقافية والرياضية وغيرهم (المسلسلات، الأفلام السينمائية، المهرجانات...الخ) للتعريف بالمناطق السياحية وعادات وتقاليد الجزائر لتكوين صورة لدى السائح وضرورة دراسة سلوك المستهلك السياحي كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتحليل تصرفاته الشرائية، حيث أن قرارته في الشراء لا تتبع من حالة عفوية بل تفاعل مشترك بين مختلف العوامل المحددة والمؤثرة لهذا السلوك وذلك بغرض التأثير عليه بمختلف المراحل التي يمر بها القرار الشرائي للخدمة السياحية.

الفصل الثالث

تمهيد:

بعد أن قمنا في الجانب النظري بإستعراض أهم المفاهيم حول الترويج السياحي وواقع السياحة في الجزائر، سنحاول في هذا الفصل تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية لهذا الموضوع قصد تنظيم المعلومات من أجل الوصول إلى الحقائق والنتائج وسنتعرف بالأداة المستعملة في الدراسة وكذا مجتمع الدراسة وعرض وتحليل نتائج الإستبيان.

وعليه قسمنا هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الإستبيان.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث متغيرات الدراسة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية المناسبة لطبيعة الموضوع إلى تحديد فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: متغيرات الدراسة

سيتم في هذا المطلب توضيح متغيرات الدراسة.

- المتغير المستقل: يتمثل في المزيج الترويجي السياحي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية، التسويق الرقمي).
- المتغير التابع: يتمثل في سلوك السائح في الجزائر.
- المتغيرات الشخصية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، المهنة.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من السياح في الجزائر لمعرفة أثر المزيج الترويجي على سلوك السائح. قمنا بإختيار عينة عشوائية من مجموع السائحين، وإعتمدنا على إستبيان إلكتروني. وتمت الإجابة من قبل 202 سائح.

ثانياً: أداة الدراسة

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث، تم الإعتماد على إستبيان يمكن الإطلاع عليه في الملحق رقم (01) تم إعداده وتوزيعه على عينة الدراسة، وقد تناول الإستبيان متغيرات الدراسة وفق ثلاث محاور كما يلي:

المحور الأول: يتعلق بالخصائص الشخصية لعينة الدراسة وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، المهنة وهي أسئلة مساعدة في وصف خصائص العينة.

المحور الثاني: ويضم العبارات من 1 إلى 24 والتي تكشف عن توجه أفراد عينة الدراسة تجاه المزيج الترويجي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية، التسويق الرقمي، وقد وزعت العبارات كما يلي:

العبارات من 1 إلى 4 تشير إلى متغير الإعلان.

العبارات من 5 إلى 8 تشير إلى متغير البيع الشخصي.

العبارات من 9 إلى 12 تشير إلى متغير العلاقات العامة.

العبارات من 13 إلى 16 تشير إلى متغير تنشيط المبيعات.

العبارات من 17 إلى 20 تشير إلى متغير الدعاية.

العبارات من 21 إلى 24 تشير إلى متغير التسويق الرقمي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر المزيج الترويجي على سلوك السائح في الجزائر

المحور الثالث: ويضم العبارات من 25 إلى 36 والتي تكشف عن مكونات سلوك أفراد العينة وقد وزعت هذه العبارات كما يلي:

العبارات من 25 إلى 28 تشير إلى المكون الإدراكي.

العبارات من 29 إلى 32 تشير إلى المكون العاطفي.

العبارات من 33 إلى 36 تشير إلى المكون السلوكي.

المطلب الثالث: تصميم إستمارة الإستبيان

من أجل إعطاء الدراسة أكثر مصداقية تم الإعتماد على الإستبيان من خلال توزيعه على عينة الدراسة وقد تم إعداد الإستمارة.

أولاً: عرض الإستبيان

لقد مر الإستبيان بعدة مراحل من أجل الوصول إلى شكله النهائي البسيط، وسنتطرق الآن إلى مراحل إعداد الإستبيان:

_ مرحلة التصميم: في هذه المرحلة تم إعداد إستبيان أولي بالإعتماد على ما جاء في الفصلين النظريين، وكذا إشكالية البحث، وبعض المراجع المتوفرة من كتب، أطروحات ومواقع إلكترونية، هذا وقد تم إحترام البساطة والأسئلة المباشرة في إعداده، وبعد الإنتهاء من إعداد المسودة الأولية قمنا بعرضها على الأستاذ المشرف للتأكد من سلامة، موضوعية وتوافق أسئلة الإستبيان مع موضوع الدراسة وتحكيم الإستبيان.

_ مرحلة التصميم النهائي: بعد الأخذ برأي الأستاذ الذي تمت الإستعانة به إستطعنا ضبط الإستبيان وتعديل مضمونه، قمنا بعدها بعملية التوزيع على أفراد العينة إلكترونياً.

ثانياً: تحليل نتائج الدراسة

تم إستخدام برنامج SPSS في تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال الدراسة الميدانية، وقد تم إستخدام مجموعة من الأساليب لتحقيق أهداف الدراسة، وتتمثل هذه الأساليب في:

- المتوسط الحسابي: بإعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية، فقد تم إستخدامه في هذه الدراسة لمعرفة مدى إرتفاع أو إنخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة.

- الإنحراف المعياري: وقد تم إستخدامه لمعرفة مدى تشتت القيم عن متوسطها الحسابي.

- صدق وثبات الأداة (معامل ألفا كرونباخ)

تم إستخدام هذا المعامل لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، ويأخذ قيمة محصورة بين 0 و 1 فإذا كان معامل الثبات مرتفعاً فهذا يعتبر مؤشراً جيداً على ثبات الإستبيان وبالتالي صلاحية وملائمة الإستبيان لأغراض الدراسة، ويمكن القول أنه إن زاد عن 70% يعتبر عادة مناسباً للدراسة.

- معامل الارتباط بيرسون: إستخدمنا هذا المعامل لمعرفة طبيعة العلاقة بين محور المزيج الترويجي السياحي

وبين محور سلوك السائح، وتجدر الإشارة إلى أن معامل الارتباط هو مقياس لدرجة العلاقة بين متغيرين و

قيمته تتراوح بين (-1) و (+1) و هذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، حيث أن إشارة معامل الارتباط تدل على

- إتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فإن العلاقة بين المتغيرين طردية أما إذا كانت سالبة تعني أن العلاقة عكسية، ويمكن تقييم معامل الارتباط على الشكل التالي:

0 < R < 0.3 ضعيفة

0.3 < R < 0.7 متوسطة

0.7 < R < 1 ضعيفة

جدول رقم (01): معامل ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
36	%90.1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (01) أن معامل الثبات لجميع فقرات الإستبيان %90.1 وهي نتيجة ذات دلالة إحصائية عالية تشير إلا أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات عالية وتفي بأغراض الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الإستبيان

بعد جمع البيانات ومعالجتها توصلنا إلى القراءة التالية للنتائج المتحصل عليها كما يلي:

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس: يبين الجدول رقم (02) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف الجنس حسب التالي:

الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
أنثى	125	%61.9
ذكر	77	%38.1
المجموع	202	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات SPSS

نلاحظ أن أغلب أفراد العينة إناث حيث بلغت نسبتهم 61.9 % من العينة أي ما يعادل 125 أنثى، وفي المقابل نجد نسبة ذكور 38.1 % أي ما يعادل 77 ذكر.

2- السن: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن: يبين الجدول رقم (03) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف أعمارهم حسب التالي:

الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
من 18 سنة إلى 28 سنة	120	%59.4
من 29 سنة إلى 39 سنة	60	%29.7
من 40 سنة إلى 50 سنة	11	%5.4
أكثر من 50 سنة	11	%5.4
المجموع	202	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات SPSS

نلاحظ أن أكبر نسبة تمثلها الفئة العمرية من 18 سنة إلى 28 سنة بنسبة 59.4 % وتليها فئة عمرية من 29 سنة إلى 39 سنة بنسبة 29.7 % ثم الفئة العمرية من 40 سنة إلى 50 سنة بنسبة 5.4 % والفئة العمرية أكثر من 50 سنة متساوية مع فئة من 40 إلى 50 سنة فالعينة متنوعة من حيث السن.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر المزيج الترويجي على سلوك السائح في الجزائر

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي: يبين الجدول رقم (04) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف المستوى التعليمي حسب التالي:

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
3.5%	7	ابتدائي
4.5%	9	متوسط
11.9%	24	ثانوي
80.2%	162	جامعي
100%	202	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أن معظم أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى جامعي ونسبتهم 80.2% تليها نسبة 11.9% لديهم مستوى ثانوي ثم نسبة 4.5% لديهم مستوى متوسط وأخيرا لديهم مستوى ابتدائي بنسبة 3.5% وعليه يمكن القول أن العينة متنوعة من حيث المستوى التعليمي.

5- توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري: يبين الجدول رقم (05) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب المستوى اختلاف الدخل الشهري حسب التالي:

الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
56.4%	114	اقل من 20000 دج
16.8%	34	من 20000 دج إلى 40000 دج
12.6%	26	من 40000 دج إلى 60000 دج
13.9%	28	أكثر من 60000 دج
100%	202	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات SPSS

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر المزيج الترويجي على سلوك السائح في الجزائر

من خلال الجدول نلاحظ أن فئة الدخل الشهري اقل من 20000 دج هي الفئة الأكثر تمثيل بنسبة 56.4% تليها 16.8% فئة من 20000 دج إلى 40000 دج وتليها نسبة 12.6% للفئة من 40000 دج إلى 60000 دج ونسبة 13.9% لفئة الدخل أكثر من 60000 دج حيث يمكن القول ان العينة متنوعة من حيث الدخل الشهري.

6- توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة: يبين الجدول رقم (06) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف المهنة حسب التالي:

الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
56.4%	114	بلا عمل
21.8%	44	موظف
18.8%	38	أعمال حرة
3%	6	متقاعد
100%	202	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر أفراد العينة بلا عمل بنسبة 56.4% ثم تليها فئة الموظفين بنسبة 21.8% ثم فئة أعمال حرة بنسبة 18.8% ثم المتقاعدين بنسبة 3%.

المطلب الثاني: نتائج التحليل لإستجابة أفراد العينة

نتائج تحديد درجة موافقة أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة حسب مقياس ليكارت الخماسي فيما يلي:

الجدول رقم (07): درجة موافقة عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة

درجة الموافقة	منخفض جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا
المتوسط المرجح	من 1 الى 1.79	من 1.8 الى 2.59	من 2.6 الى 3.39	من 3.4 الى 4.19	من 4.2 الى 5

المصدر: من إعداد الطالبتين

1-المتغير المستقل: المزيج الترويجي السياحي

الجدول رقم (08): درجة موافقة عينة الدراسة للعبارة الخاصة بالإعلان السياحي

المتغير	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه
الإعلان	1-الإعلانات السياحية ساهمت في إثارة رغبتك لزيارة مناطق سياحية بالجزائر	3.98	0.91	متوسطة
	2-يقدم الإعلان للسائح معلومات كافية عن المقصد السياحي و خدماته	3.28	1.06	متوسطة
	3-الإعلانات السياحية الأجنبية أكثر جاذبية و تأثيرا من الإعلانات السياحية الوطنية على قرار إختيار السائح لوجهته السياحية	3.84	1.16	عالية
	4-يفضل السائح إختيار المقصد السياحي الذي يلتزم الصدق في إعلاناته	4.46	0.70	عالية جدا
المجموع	/	3.86	0.53	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي للإعلان (3.86) فهو إيجابي ذو درجة عالية وما يمكن ملاحظته هو أن متوسط الحسابي عبارات الإعلان كانت العبارة الأولى متوسطة (3.98) والثانية أيضا متوسطة (3.28) والثالثة عالية (3.84) والرابعة عالية جدا (4.46) وهنا يمكن القول أن الإعلان الصادر عن المؤسسات السياحية مؤثر بدرجة عالية على السائح في الجزائر.

ويوضح الجدول أن قدر الانحراف المعياري للإعلان (0.53) وهذا يعكس عدم تجانس إجابات أفراد العينة ومنه يوجد تشتت.

الجدول رقم (09): درجة موافقة عينة الدراسة للعبارة الخاصة بالبيع الشخصي السياحي

المتغير	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه
البيع الشخصي	1- تهتم المؤسسة السياحية بالإتصال و التواصل مع السياح من أجل إقناعهم لشراء الخدمات السياحية	3.31	1.10	متوسطة
	2- تكسب المؤسسة السياحية ثقة السياح بواسطة تقديم خدمات الضيافة (الترحيب، الأمن، التسلية و الترفيه، العناية بممتلكاتكم)	4.12	0.97	عالية
	3- تهتم المؤسسة السياحية بمراقبة عملية تقديم الخدمات السياحية إلى السياح	3.56	1.00	عالية
	4- يتلقى السائح حسن المعاملة من طرف موظفي المؤسسات السياحية	3.61	0.95	عالية
المجموع	/	3.65	0.69	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي للبيع الشخصي السياحي (3.65) فهو إيجابي ذو درجة عالية وما يمكن ملاحظته هو أن متوسط الحسابي عبارات البيع الشخصي السياحي كانت العبارة الأولى متوسطة (3.31) والثانية عالية (4.12) والثالثة عالية (3.56) والرابعة أيضا عالية (3.61) وهنا يمكن القول ان البيع الشخصي الصادر عن المؤسسات السياحية مؤثر بدرجة عالية على السائح في الجزائر.

قدر الانحراف المعياري للبيع الشخصي (0.69) حيث يتضح من الجدول ان هناك اتساق في حكم افراد عينة الدراسة وهذا يعكس تركيز إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها.

الجدول رقم (10): درجة موافقة عينة الدراسة للعبارة الخاصة للعلاقات العامة السياحية

المتغير	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه
العلاقات العامة	1- تجري المؤسسات السياحية مقابلة مع السياح و المسافرين لمعرفة رغباتهم	3.28	1.08	متوسطة
	2- تتابع المؤسسات السياحية زبائنهم بعد تقديم الخدمة	2.94	1.18	متوسطة
	3- تقوم المؤسسات السياحية برعاية الأحداث العامة و المناسبات الرياضية من أجل جذب المزيد من السياح	3.72	0.98	متوسطة
	4- يتخذ السائح قرار إختياره للمقصد السياحي بالإستعانة بالجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، الملتقيات...)	4.06	0.84	متوسطة
المجموع	/	3.50	0.72	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي للعلاقات العامة (3.50) فهو إيجابي ذو درجة عالية وما يمكن ملاحظته هو أن متوسط الحسابي عبارات العلاقات العامة كانت العبارة الأولى متوسطة (3.28) والثانية أيضا متوسطة (2.94) والثالثة أيضا متوسطة (3.72) والرابعة عالية (4.06) وهنا يمكن القول أن العلاقات العامة الناتجة من المؤسسات السياحية مؤثر بدرجة عالية على السائح في الجزائر.

قدر الانحراف المعياري للعلاقات العامة (0.72) حيث يتضح من الجدول أن هناك اتساق في حكم أفراد عينة الدراسة وهذا يعكس تركيز إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها.

الجدول رقم (11): درجة موافقة عينة الدراسة للعبارة الخاصة بتنشيط المبيعات السياحية

المتغير	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه
تنشيط المبيعات	1- تشارك المؤسسة السياحية في المعارض الدولية للسياحة من أجل التعريف بالسياحة في الجزائر	3.86	0.97	عالية
	2- تلجأ المؤسسة السياحية إلى تخفيض أسعارها لتشجيع السياحة في الجزائر	3.37	1.32	متوسطة
	3- تقدم المؤسسة السياحية إلى السائح تخفيضات و بعض الخدمات المجانية من أجل إرضائه و كسب ولائه	3.41	1.26	عالية
	4-تستخدم المؤسسات السياحية المسابقات و الجوائز كأداة لتشجيع السياح على شراء خدماتها السياحية	3.33	1.17	متوسطة
المجموع	/	3.49	0.98	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي لتنشيط المبيعات (3.49) فهو إيجابي ذو درجة عالية وما يمكن ملاحظته هو أن متوسط الحسابي عبارات تنشيط المبيعات كانت العبارة الأولى عالية (3.86) والثانية متوسطة (3.37) والثالثة عالية (3.41) والرابعة متوسطة (3.33) وهنا يمكن القول أن تنشيط المبيعات الناتجة من المؤسسات السياحية مؤثر بدرجة عالية على السائح الجزائري.

قدر الانحراف المعياري لتنشيط المبيعات (0.98) حيث يتضح من الجدول أن هناك اتساق في حكم أفراد عينة الدراسة وهذا يعكس تركيز إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها.

الجدول رقم (12): درجة موافقة عينة الدراسة للعبارة الخاصة بالدعاية السياحية

المتغير	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه
الدعاية	1- النشرات الإخبارية في قنوات التلفزيون الوطني تؤثر على قرار إختيارك للوجهة السياحية	3.23	1.18	متوسطة
	2- تعرض المؤسسة السياحية خدماتها بواسطة محرري الأخبار بالشكل و المضمون الذي تريد	3.36	0.94	متوسطة
	3- تعرض المؤسسة السياحية خدماتها بواسطة محرري الأخبار السياحية بالوقت و الوسيلة التي تريدها	3.38	0.99	متوسطة
	4- تهتم المؤسسة بتكوين علاقات حسنة مع الصحافة لضمان نشر أخبارها في وسائل الإعلام (التلفزيون، الإذاعة، الجرائد)	3.73	0.94	عالية
المجموع	/	3.43	0.76	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي للدعاية (3.43) فهو إيجابي ذو درجة عالية وما يمكن ملاحظته هو أن متوسط الحسابي عبارات الدعاية كانت العبارة الأولى عالية (3.38) والثانية متوسطة (3.37) والثالثة عالية (3.41) والرابعة متوسطة (3.33) وهنا يمكن القول أن الدعاية الناتجة من المؤسسات السياحية مؤثر بدرجة عالية على السائح في الجزائر.

قدر الانحراف المعياري للدعاية (0.76) حيث يتضح من الجدول ان هناك اتساق في حكم افراد عينة الدراسة وهذا يعكس تركيز إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها.

الجدول رقم (13): درجة موافقة عينة الدراسة للعبارة الخاصة بالتسويق الرقمي السياحي

المتغير	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه
الدعاية	1- تستخدم المؤسسة السياحية الفيديوهات القصيرة للتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر	4.07	0.78	عالية
	2- تثير المؤسسة السياحية رغبتكم عبر الفيسبوك و الأنستغرام	4.10	0.83	عالية
	3- يساعد موقع المؤسسة في جذب السياح و التفوق على المنافسين	3.90	0.93	عالية
	4- يعتمد السائح في إختيار الوجهة السياحية عبر المؤثرين	3.57	1.18	عالية
المجموع	/	3.91	0.64	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي للتسويق الرقمي (3.91) فهو إيجابي ذو درجة عالية وما يمكن ملاحظته هو أن متوسط الحسابي عبارات التسويق الرقمي كانت العبارة الأولى عالية (4.07) والثانية عالية (4.10) والثالثة عالية (3.90) والرابعة عالية (3.57) وهنا يمكن القول أن التسويق الرقمي الناتجة من المؤسسات السياحية مؤثر بدرجة عالية على السائح في الجزائر.

قدر الانحراف المعياري للتسويق الرقمي (0.64) حيث يتضح من الجدول وهذا يعكس عدم تجانس إجابات أفراد العينة ومنه يوجد تشتت.

المتغير التابع: مكونات سلوك السائح

الجدول رقم (14): درجة موافقة عينة الدراسة للعبارة الخاصة بالمكون الإدراكي.

المتغير	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه
المكون الإدراكي	1- أدركت بفضل الأنشطة الترويجية المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية المتواجدة في الجزائر أنه نمتلك أماكن سياحية جذابة و متنوعة	4.05	0.49	عالية
	2-المعلومات السياحية عن المناطق السياحية في الجزائر متوفرة و متاحة و ذلك بفضل إستخدام الأنشطة الترويجية	3.40	1.17	عالية
	3- الأماكن السياحية في الجزائر تحقق لي رغباتي بفضل جودة البرامج السياحية المقدمة	3.08	1.14	متوسطة
	4- تكونت لي معلومات كافية حول ما تملكه الجزائر من مقومات طبيعية ذات مكانة عالمية بفضل الأنشطة الترويجية السياحية	3.43	1.14	عالية
المجموع	/	3.49	0.83	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول المتوسط الحسابي عبارات مكون إدراكي حيث بلغ متوسط الحسابي (3.49) فدرجة الاتجاه عالية.

قدر الانحراف المعياري للمكون الإدراكي (0.83) حيث يتضح من الجدول أن هناك اتساق في حكم أفراد عينة الدراسة وهذا يعكس تركيز إجابات أفراد العينة وعدم تشتتها.

الجدول رقم (15): درجة موافقة عينة الدراسة للعبارة الخاصة بالمكون العاطفي.

المتغير	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه
المكون العاطفي	1- أميل إلى القيام برحلات سياحية داخل الجزائر و ذلك بفضل الخدمات المقدمة في مختلف الأماكن السياحية	3.28	1.18	متوسطة
	2-أغضب حينما تكون أسعار مرافق الإيواء أو النقل أو الإطعام في الجزائر تفوق دخلي	4.40	0.89	عالية
	3- أرغب في زيارة أماكن لم أزرها من قبل نتيجة السرعة في تقديم الخدمة و حسن إستقبال السائح من قبل الوكالات السياحية و الفنادق و غيرها	3.62	1.10	عالية
	4- بفضل الأنشطة الترويجية المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية المتواجدة بالجزائر أحب إكتشاف كل الأماكن السياحية المتواجدة بالجزائر	3.80	1.02	عالية
المجموع	/	3.77	0.68	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول المتوسط الحسابي لعبارة مكون العاطفي حيث بلغ متوسط الحسابي (3.77) فدرجة الاتجاه عالية. قدر الانحراف المعياري للمكون العاطفي (0.68) حيث يتضح من الجدول وهذا يعكس عدم تجانس إجابات أفراد العينة ومنه يوجد تشتت.

الجدول رقم (16): درجة موافقة عينة الدراسة للعبارة الخاصة بالمكون السلوكي.

المتغير	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه
المكون السلوكي	1- أنا على إستعداد إلى دفع سعر أعلى مقابل الحصول على خدمات تتوافق مع توقعاتي	3.45	1.18	عالية
	2-أختار زيارة الأماكن السياحية التي تحتوي على كامل المرافق الضرورية و التنقل إليها سهل	4.38	0.72	عالية
	3- أشجع الآخرين على السياحة الداخلية و ذلك بفضل دور الأنشطة الترويجية المستخدمة من قبل المرافق السياحية المختلفة	3.90	0.90	عالية
	4- أتجنب زيارة المرافق السياحية التي تكون فيها سوء إستقبال و إنتظار فترة طويلة لتقديم الخدمة	3.90	0.88	عالية
المجموع	/	4.04	0.57	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول المتوسط الحسابي لعبارة مكون السلوكي حيث بلغ متوسط الحسابي (4.04) فدرجة الاتجاه عالية. قدر الانحراف المعياري للمكون السلوكي (0.57) حيث يتضح من الجدول وهذا يعكس عدم تجانس إجابات أفراد العينة ومنه يوجد تشتت.

المطلب الثالث: إختبار ومناقشة فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بإختبار فرضيات الدراسة، ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضيات إستخدمنا إختبار ANOVA ومعامل الارتباط بيرسون.

❖ إختبار الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي وسلوك السائح. لإختبار قوة العلاقة بين متغير المزيج الترويجي وسلوك السائح سوف نقوم بحساب معامل الارتباط بيرسون.

الجدول رقم (17): نتائج اختبار العلاقة بين المحور الأول والمحور الثاني.

	معامل بيرسون	Sig
المحور 1	0.667	0.000
المحور 2	0.667	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين محور المزيج الترويجي ومحور سلوك السائح يساوي إلى 0.667 وأن قيمة الاحتمالية Sig تساوي 0.000 بالتالي توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة بين محور المزيج الترويجي وسلوك السائح.

إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار العلاقة بين الإعلان وسلوك السائح.

	معامل بيرسون	Sig
الإعلان	0.318	0.000
المحور 2	0.318	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين الإعلان ومحور سلوك السائح تساوي إلى 0.318، على التوالي وأن قيمة الاحتمالية Sig تساوي 0.000، بالتالي توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الإعلان ومحور سلوك السائح.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار العلاقة بين البع الشخصي وسلوك السائح

	معامل بيرسون	Sig
البيع الشخصي	0.318	0.000
المحور 2	0.318	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر المزيج الترويجي على سلوك السائح في الجزائر

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين البيع الشخصي وسلوك السائح تساوي إلى 0.463 على التوالي وأن قيمة الاحتمالية Sig تساوي 0.000، بالتالي توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة بين البيع الشخصي وسلوك السائح.

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول رقم (20): نتائج إختبار العلاقة بين العلاقات العامة وسلوك السائح

	معامل بيرسون	Sig
العلاقات العامة	0.463	0.000
المحور 2	0.463	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين العلاقات العامة وسلوك السائح يساوي إلى 0.449 وأن قيمة الاحتمالية Sig تساوي 0.000، بالتالي توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة بين العلاقات العامة ومحور سلوك السائح.

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الجدول رقم (21): نتائج إختبار العلاقة بين تنشيط المبيعات وسلوك السائح

	معامل بيرسون	Sig
تنشيط المبيعات	0.493	0.000
المحور 2	0.493	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات وسلوك السائح يساوي إلى 0.493، وأن قيمة الاحتمالية Sig تساوي 0.000 بالتالي توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة بين تنشيط المبيعات ومحور سلوك السائح.

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

الجدول رقم (22): نتائج إختبار العلاقة بين الدعاية وسلوك السائح

	معامل بيرسون	Sig
الدعاية	0.541	0.000
المحور 2	0.541	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر المزيج الترويجي على سلوك السائح في الجزائر

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلا أن معامل الارتباط 0.541 وأن قيمة الاحتمالية Sig تساوي 0.000 بالتالي توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الدعاية ومحور سلوك السائح. إختبار الفرضية الفرعية السادسة:

الجدول رقم (23): نتائج إختبار العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك السائح

	معامل بيرسون	Sig
التسويق الرقمي	0.520	0.000
المحور 2	0.520	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلا أن معامل الارتباط 0.520 وأن قيمة الاحتمالية Sig تساوي 0.000 بالتالي توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة بين التسويق الرقمي ومحور سلوك السائح. ❖ إختبار الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الشخصية.

الجدول رقم (24): التحليل الإحصائي للفروق في متغيرات الشخصية على سلوك السائح

المتغير	المحور 2	F	Sig	القرار الإحصائي
الجنس	سلوك السائح	1.902	0.005	رفض الفرضية
السن	سلوك السائح	1.124	0.312	قبول الفرضية
المستوى التعليمي	سلوك السائح	0.829	0.726	قبول الفرضية
الدخل الشهري	سلوك السائح	1.061	0.390	قبول الفرضية
المهنة	سلوك السائح	1.088	0.355	قبول الفرضية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

التي مفادها توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنس. يتضح لنا من الجدول السابق F بلغت 1.902 ومستوى الدلالة 0.005 وهو أقل من مستوى الدلالة الفرضي 0.05، حيث نلاحظ أن متغير الجنس لا يؤثر على سلوك السائح وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الجنس.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

التي مفادها توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير السن. يتضح لنا من الجدول السابق F بلغت 1.124 ومستوى الدلالة 0.312 وهو أكبر من مستوى الدلالة الفرضي 0.05، حيث نلاحظ أن متغير السن يؤثر على سلوك السائح وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى السن.

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

التي مفادها توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي. يتضح لنا من الجدول السابق F بلغت 0.829 ومستوى الدلالة 0.726 وهو أكبر من مستوى الدلالة الفرضي 0.05، حيث نلاحظ أن متغير المستوى التعليمي يؤثر على سلوك السائح وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المستوى التعليمي.

إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

التي مفادها توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الدخل الشهري. يتضح لنا من الجدول السابق F بلغت 1.061 ومستوى الدلالة 0.390 وهو أكبر من مستوى الدلالة الفرضي 0.05، حيث نلاحظ أن متغير الدخل الشهري يؤثر على سلوك السائح وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الدخل الشهري.

إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

التي مفادها توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير المهنة. يتضح لنا من الجدول السابق F بلغت 1.088 ومستوى الدلالة 0.355 وهو أكبر من مستوى الدلالة الفرضي 0.05، حيث نلاحظ أن متغير المهنة يؤثر على سلوك السائح وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المهنة.

خلاصة:

تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية التي قمنا بها بهدف دراسة أثر المزيج الترويجي السياحي على سلوك السائح.

وقد تم إجراء إستبيان لعينة عشوائية تقدر ب 202 من السياح الموجودين في الجزائر، وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية SPSS، وكانت النتائج أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن هناك تأثير للمزيج الترويجي السياحي على سلوك السائح في الجزائر.

الخاتمة

تسعى هذه الدراسة إلى توضيح كيفية التأثير على سلوك المستهلك السياحي من خلال استخدام النشاط الترويجي كأداة فعالة من خلال العناصر التالية تنشيط المبيعات الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق الرقمي.

يُعتبر المستهلك الهدف الأول والأخير في جميع الأنشطة التسويقية، حيث إن تحقيق رضاه وولائه أصبح مكسبًا حقيقيًا لاستمرار أي مؤسسة في نشاطها وبقائها في سوق لمنافسة الشديدة.

يتطلب إعداد إستراتيجية لترويج المنتج السياحي في أي منطقة يتطلب فهمًا شاملاً لجميع جوانب النشاط السياحي فيها، بما في ذلك الإمكانيات السياحية والأنشطة الداعمة للسياحة. تتسم العملية الترويجية بتحديد دقيق للجمهور المستهدف وصياغة رسائل موجهة لهم، باستخدام وسائل ترويجية متعددة تعكس هذه الإستراتيجية. الهدف الأساسي هو تحفيز وتنشيط النشاط السياحي في المنطقة.

من خلال دراستنا تبين أن الجزائر منطقة سياحية بفضل موقعها الجغرافي الذي تمتاز به ومختلف المعالم السياحية الأثرية وتنوع السياحة الموجودة بها التي تجعلها قبلة للسياح، لذا على الهيئات المختصة أن تعتمد إستراتيجية فعالة للترويج للجزائر.

ومن خلال دراستنا للموضوع من الجانبين النظري والتطبيقي توصلنا إلى النتائج التالية:

أولاً: النتائج النظرية

- يهدف الترويج السياحي إلى نشر الصورة السياحية للبلد وجذب سياح جدد مع الحفاظ على السياح الحاليين.
- يعتمد الترويج السياحي على عملية الاتصال لإيصال الحقائق والإقناع من خلال مزيج ترويجي مرن وفعال.
- يهدف الترويج السياحي إلى مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية وخلق انطباع جيد لدى السياح في الأسواق المستهدفة.
- تشمل السياحة مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالسفر والتنقل والإقامة خارج مقر السكن الاعتيادي لأغراض متعددة.
- تمتلك الجزائر ثروات وإمكانيات سياحية تؤهلها لتكون وجهة مفضلة على مستوى العالم، بفضل ما تتميز به من مقومات تاريخية وطبيعية وثقافية.
- مع تقدم صناعة السياحة، يشهد أسلوب تسويق الخدمات السياحية تطوراً ملحوظاً، مما يتطلب التركيز على تحليل سلوك السائح. هذا التحليل يهدف إلى فهم احتياجاته ورغباته وتفضيلاته، وذلك لتلبية دوافع السفر والسياحة.

- تبدأ المؤسسة بالسائح وتنتهي إليه من خلال دراسة سلوكه وفهم تصرفاته لإشباع احتياجاته الحالية ومعرفة احتياجاته المستقبلية.
- سلوك السائح هو سلوك إنساني متنوع، هادف، مرن وقابل للتعديل، تتحكم فيه عوامل عديدة معقدة ومتشابكة، مما يجعل التنبؤ به والتحكم فيه عملية صعبة.
- تهدف دراسة سلوك السائح إلى التعرف على كيفية اتخاذ قراراته الشرائية.
- مزيج الترويج السياحي له اثر كبير على سلوك السائح.
- يُعتبر التأثير في سلوك السائح أحد الأهداف الأساسية لنشاط التسويق السياحي.

ثانياً: النتائج التطبيقية

- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة بين المزيج الترويجي وسلوك السائح في ولاية البويرة حيث أن المستهلك البويري يتأثر بطريقة موجبة بالمزيج الترويجي.
- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الإعلان وسلوك السائح في ولاية البويرة حيث أن المستهلك البويري يتأثر بطريقة موجبة بالإعلان.
- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة بين البيع الشخصي وسلوك السائح في ولاية البويرة حيث أن المستهلك البويري يتأثر بطريقة موجبة بالبيع الشخصي.
- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة بين العلاقات العامة وسلوك السائح في ولاية البويرة حيث أن المستهلك البويري يتأثر بطريقة موجبة بالعلاقات العامة.
- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة بين تنشيط المبيعات وسلوك السائح في ولاية البويرة حيث أن المستهلك البويري يتأثر بطريقة موجبة بتنشيط المبيعات.
- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الدعاية وسلوك السائح في ولاية البويرة حيث أن المستهلك البويري يتأثر بطريقة موجبة بالدعاية.
- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة بين التسويق الرقمي وسلوك السائح في ولاية البويرة حيث أن المستهلك البويري يتأثر بطريقة موجبة بالتسويق الرقمي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزي إلى السن في إتخاذ قرار السائح في ولاية البويرة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزي للمستوى التعليمي في إتخاذ قرار السائح في ولاية البويرة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزي إلى المهنة في إتخاذ قرار السائح في ولاية البويرة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزي إلى الدخل الشهري في إتخاذ قرار السائح في ولاية البويرة.

ثالثاً: الإقتراحات

بناء على النتائج المذكورة تم التوصل إلى الاقتراحات والحلول التالية:

- إدراك فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.
- إجراء دراسات دورية لسلوك السائح بهدف التعرف على احتياجاته ورغباته وتقديم المعلومات اللازمة التي تساعد في اتخاذ قراراته الشرائية.
- التركيز على المزيج الترويجي من خلال تخصيص ميزانية للترويج السياحي وتصميم حملات ترويجية مكثفة حول المناطق السياحية الموجودة.
- تنويع العرض السياحي وتحسين الخدمات لجذب السياح.
- ترميم وصيانة المعالم الأثرية الموجودة.
- إستغلال المناسبات والملتقيات الرياضية والثقافية، مثل الأفلام السينمائية والمسلسلات، للترويج للجزائر.
- التركيز على التقنيات الحديثة والتكنولوجيا والمعلومات والاتصال في الترويج.
- الإعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة المؤثرين، للترويج السياحي.
- ضرورة إنشاء منشآت في المناطق التي تفتقر إليها.
- تسهيل إجراءات الحصول على تأشيرة الدخول إلى الجزائر.
- وضع خرائط وتوفير معلومات تفصيلية عن المناطق السياحية، بالإضافة إلى إثراء مواقع التواصل الاجتماعي وميزة خرائط جوجل بمعلومات دقيقة.

رابعاً: آفاق الدراسة

بغية الفتح باب البحث والدراسة من جديد نقترح بعض آفاق البحث في شكل عناوين، نقترح على الباحثين والطلبة المواضيع التالية:

- تأثير الحملات الترويجية على إختيار الوجهات السياحية في الجزائر.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في الجزائر.
- دور وكالات السفر على إختيار الوجهات السياحية في الجزائر.

المراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2012.
2. أحمد عبيد طه، مشكلات التسويق السياحية، دراسة ميدانية، دار المكتب الجامعي الحديث، 2010.
3. أحمد عرفه، سمية شبلي، المبيعات والترويج، جامعة مدينة نيويورك، جامعة لبوسفور، تكساس.
4. المملكة العربية السعودية، وظيفة مندوب المبيعات، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، السعودية، 2004.
5. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك_المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
6. جليلة حسن حسنين، اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الاسكندرية، مصر، 2003.
7. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، الأردن، 2001.
8. خالد كواش، السياحة مفهومها أركانها أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، 2007، الجزائر.
9. رعد مجيد العاني، الإستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
10. ريهام يسرى السيد، أسس صناعة السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
11. زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
12. سمر رفقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
13. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
14. صفاء عبد الجبار الموسوي، مهدي محمود طه، التضخم الإقتصادي والتنمية السياحية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
15. عبد الحسين موسى محمد الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
16. عبد الحسين الشبلاوي، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، الطبعة 2، دار وائل للطباعة و النشر، الأردن، 1998.
17. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الطبعة الثانية، دار الديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
18. عمر جوابرة المكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

19. علاء حسين السرابي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
20. علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2013.
21. مصطفى ربحي عليان، عدنان محمود الطوباسي، الإتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
22. محمد طالب السيد سليمان، نواف عامر طلال: التنمية السياحية والبيئة ما بعد الإستدامة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2012.
23. ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار مجموعة النيل العربية، مصر، 2016.
24. محمد فريد عبد الله، صفاء عبد الجبار الموسوي، محسن مهدي الكنان، استراتيجية التنمية السياحية المستدامة، دار الأيام للمشر والتوزيع، الأردن، 2015.
25. مصطفى يوسف كافي، وسائل الإتصال ودور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دار الإبتكار للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.

ثانيا: الأطروحات ورسائل الماجستير

26. أمينة حماني، أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح_دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة_، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، الجزائر، 2011_2012.
27. عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات الإقتصاد الوطني والمتغيرات الإقتصادية الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير، الجزائر، 2014_2015.
28. فتحي عليان، دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري نحو المنتجات السياحية الداخلية_دراسة ميدانية في الولايات (تيزازة، البليدة، بومرداس)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، تخصص إتصال تسويقي، الجزائر، 2016_2017.
29. منال قماروي، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة البيئة والسياحة، جامعة الجزائر 3، 2010_2011، الجزائر.

30. وافية محمدي، عبد القادر بريش، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011_2012.

31. هاجر حوحو، أثر عناصر المزيج التسويقي على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في الجزائر_دراسة حالة عينة من السياح_، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق سياحي، الجزائر، 2021_2022.

ثالثا: المجالات

32. أسماء مصنوعة، حمزة مزيان، مساهمة وكالات السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية في الجزائر _دراسة إستطلاعية لعينة من الوكالات السياحية،مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2021.

33. أسامة فراح، عبد العزيز رحمة، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية _ دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية، المجلد 08، العدد 03، الجزائر، 2019.

34. الأمين بلقاضي، الإتصال السياحي وأهميته في ترقية السياحة بالجزائر(2015-2025)، مجلة المال والأعمال، المجلد 8، العدد 1، الجزائر، 2023.

35. السعيد بن لخضر، صورية شنبي، مقومات و مؤشرات التنمية السياحية في الجزائر وبعض الدول المجاورة المنافسة لها (تونس_ المغرب)،مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي، العدد 03، الجزائر، 2018.

36. الشيخ الداوي، نوال قماروي،الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر،

37. بلقاسم ثامري، إحسان بن علي، أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في إختيار المقصد

السياحي، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 16 ، العدد 02، جامعة زيان عاشور، الجزائر، 2022.

38. رشيد فراح، يوسف بودلة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، الجزائر، 2012.

39. صليحة خنوش، واقع القطاع السياحي في الجزائر وأثره على الإقتصاد الوطني، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 02، العدد 03، الجزائر، 2017.

40. عادل أمين مهمل، التسويق الرقمي كألية لزيادة المبيعات وتعظيم أرباح المؤسسات الخدماتية بالجزائر_دراسة حالة_، مجلة المؤسسة، المجلد 12، العدد 01، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2023.

41. فتيحة أوهابية، شمس ضيات خلفاوي، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة أفاق للعلوم، المجلد 4، العدد 13، جامعة زيان عاشور_الجلفة-، الجزائر، 2018.
42. فريد بختي، رضا بهياني، السياحة الصحراوية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر_دراسة حالة ولاية تمنراست_، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، 2020.
43. محمد بن شايب، دور السياحة الحموية في تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 22، العدد 01، الجزائر، 2022.
44. محمد بدراني، العلاقات العامة مجال للإبتكار التسويقي في تحسين صورة المؤسسة والرفي بأدائها، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الإقتصادية، المجلد 05، عدد 02، الجزائر، 2019.
45. محمد بدراني، موسى سعادوي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر مؤشرات التنافسية السياحية، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 2018، العدد 12، الجزائر، 2018.
46. ممدوح حسن يونس، عزة ماهر خليل، محمود رمضان العزب، أثر البصمة الأيكولوجية على إتجاهات السائحين في إختيار المقصد السياحي، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد الرابع، العدد 1، مصر، 2020.
47. منال يونس محمد آل مراد، محمد محمود حامد الملا محسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستخدمين _دراسة إستطلاعية _، مجلة تنمية الرافين، المجلد 31، العدد 94، العراق، 2009.
48. نوال خنتار، عبد الله قلش، تقييم أداء السياحة الجزائري في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT20230) _ دراسة مقارنة مع مجموعة من الدول العربية_، مجلة الإقتصاد والمالية، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، 2019.

ثالثا: موقع إلكتروني

49. وزارة الشؤون الخارجية والجالية الوطنية بالخارج، نقلا عن الرابط التالي:
<https://www.mfa.gov.dz/ar/discover-algeria/about-algeria>، 2024_05_01، 12:00 AM.
50. وزارة السياحة والصناعة التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، نقلا عن الرابط التالي:
<https://www.mta.gov.dz>، 2024_04_26، 10AM.

الملاحق



قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

إستمارة الإستبيان

تحية طيبة وبعد...

يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الإستبيان بكل صدق وأمانة، علما أن هذه المعلومات تستخدم لأغراض البحث العلمي لإعداد مذكرة تخرج بعنوان "اثر المزيج الترويجي السياحي على سلوك السائح في الجزائر" للحصول على شهادة الماستر بقسم العلوم التجارية كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق خدمات جامعة البويرة.

مشكورين حسن تعاونكم.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الرجاء ضع علامة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة

*الجنس: ذكر () أنثى ()

*السن: من 18 سنة إلى 28 سنة ()

من 29 سنة إلى 39 سنة ()

من 40 سنة إلى 50 سنة ()

أكثر من 51 سنة ()

*المستوى التعليمي:

ابتدائي ()

متوسط ()

ثانوي ()

جامعي ()

*الدخل الشهري: اقل من 20000 دج ()

من 20000 دج إلى 40000 دج ()

من 40000 دج إلى 60000 دج ()

أكثر من 60000 دج ()

*المهنة:

بلا عمل () موظف ()

أعمال حرة () متقاعد ()

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: أبعاد المزيج الترويجي السياحي

الأبعاد	العبارات	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الإعلان	1-الإعلانات السياحية ساهمت في إثارة رغبتك لزيارة مناطق سياحية بالجزائر					
	2-يقدم الإعلان للسائح معلومات كافية عن المقصد السياحي و خدماته					
	3-الإعلانات السياحية الأجنبية أكثر جاذبية و تأثيرا من الإعلانات السياحية الوطنية على قرار إختيار السائح لوجهته السياحية					
	4-يفضل السائح إختيار المقصد السياحي الذي يلتزم الصدق في إعلاناته					
البيع الشخصي	1- تهتم المؤسسة السياحية بالإتصال و التواصل مع السياح من أجل إقناعهم لشراء الخدمات السياحية					
	2- تكسب المؤسسة السياحية ثقة السياح بواسطة تقديم خدمات الضيافة (الترحيب، الأمن، التسلية و الترفيه، العناية بممتلكاتكم)					
	3- تهتم المؤسسة السياحية بمراقبة عملية تقديم الخدمات السياحية إلى السياح					
	4- يتلقى السائح حسن المعاملة من طرف موظفي المؤسسات السياحية					

					1- تجري المؤسسات السياحية مقابلة مع السياح و المسافرين لمعرفة رغباتهم	العلاقات العامة
					2- تتابع المؤسسات السياحية زبائنها بعد تقديم الخدمة	
					3- تقوم المؤسسات السياحية برعاية الأحداث العامة و المناسبات الرياضية من أجل جذب المزيد من السياح	
					4- يتخذ السائح قرار إختياره للمقصد السياحي بالإستعانة بالجماعات المرجعية(الأسرة، الأصدقاء، الملتقيات...)	
					1- تشارك المؤسسة السياحية في المعارض الدولية للسياحة من أجل التعريف بالسياحة في الجزائر	بتنشيط المبيعات
					2- تلجأ المؤسسة السياحية إلى تخفيض أسعارها لتشجيع السياحة في الجزائر	
					3- تقدم المؤسسة السياحية إلى السائح تخفيضات و بعض الخدمات المجانية من أجل إرضائه و كسب ولائه	
					4- تستخدم المؤسسات السياحية المسابقات و الجوائز كأداة لتشجيع السياح على شراء خدماتها السياحية	
					1- النشرات الإخبارية في قنوات التلفزيون الوطني تؤثر على قرار إختيارك للوجهة السياحية	الدعاية
					2- تعرض المؤسسة السياحية خدماتها بواسطة محرري الأخبار بالشكل و المضمون الذي تريد	

					3- تعرض المؤسسة السياحية خدماتها بواسطة محرري الأخبار السياحية بالوقت و الوسيلة التي تريدها	
					4-- تهتم المؤسسة بتكوين علاقات حسنة مع الصحافة لضمان نشر أخبارها في وسائل الإعلام (التلفزيون، الإذاعة، الجرائد)	
					1- تستخدم المؤسسة السياحية الفيديوهات القصيرة للتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر	التسويق الرقمي
					2- تثير المؤسسة السياحية رغبتكم عبر الفيسبوك و الأنستغرام	
					3- يساعد موقع المؤسسة في جذب السياح و التفوق على المنافسين	
					4- يعتمد السائح في إختيار الوجهة السياحية عبر المؤثرين	

المحور الثاني: مكونات سلوك السائح

الأبعاد	العبارات	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
	1- أدركت بفضل الأنشطة الترويجية المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية المتواجدة في الجزائر أنه نمتلك أماكن سياحية جذابة و متنوعة					

					2-المعلومات السياحية عن المناطق السياحية في الجزائر متوفرة و متاحة و ذلك بفضل إستخدام الأنشطة الترويجية	المكون الإدراكي
					3-الأماكن السياحية في الجزائر تحقق لي رغباتي بفضل جودة البرامج السياحية المقدمة	
					4-تكونت لي معلومات كافية حول ما تمتلكه الجزائر من مقومات طبيعية ذات مكانة عالمية بفضل الأنشطة الترويجية السياحية	
					1-أميل إلى القيام برحلات سياحية داخل الجزائر و ذلك بفضل الخدمات المقدمة في مختلف الأماكن السياحية	المكون العاطفي
					2-أغضب حينما تكون أسعار مرافق الإيواء أو النقل أو الإطعام في الجزائر تفوق دخلي	
					3-أرغب في زيارة أماكن لم أزرها من قبل نتيجة السرعة في تقديم الخدمة و حسن إستقبال السائح من قبل الوكالات السياحية و الفنادق و غيرها	
					4-بفضل الأنشطة الترويجية المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية المتواجدة بالجزائر أحب إكتشاف كل الأماكن السياحية المتواجدة بالجزائر	

					1-أنا على إستعداد إلى دفع سعر أعلى مقابل الحصول على خدمات تتوافق مع توقعاتي	المكون السلوكي
					2-أختار زيارة الأماكن السياحية التي تحتوي على كامل المرافق الضرورية و التنقل إليها سهل	
					3-أشجع الآخرين على السياحة الداخلية و ذلك بفضل دور الأنشطة الترويجية المستخدمة من قبل المرافق السياحية المختلفة	
					4- أتجنب زيارة المرافق السياحية التي تكون فيها سوء إستقبال و إنتظار فترة طويلة لتقديم الخدمة	

معامل ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	36

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	77	19,2	38,1	38,1
	أنثى	125	31,1	61,9	100,0
	Total	202	50,2	100,0	
Manquant	Système	200	49,8		
Total		402	100,0		

السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 28 سنة إلى 18 من	120	29,9	59,4	59,4
	سنة 39 سنة إلى 29 من	60	14,9	29,7	89,1
	سنة 50 سنة إلى 40 من	11	2,7	5,4	94,6
	سنة 51 أكثر من	11	2,7	5,4	100,0
	Total	202	50,2	100,0	
Manquant	Système	200	49,8		
Total		402	100,0		

الدخل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 20000 أقل من	114	28,4	56,4	56,4
	دج 40000 دج إلى 20000 من	34	8,5	16,8	73,3
	دج 60000 إلى 40000 من	26	6,5	12,9	86,1
	دج 60000 أكثر من	28	7,0	13,9	100,0
	Total	202	50,2	100,0	
Manquant	Système	200	49,8		
Total		402	100,0		

المستوى					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	7	1,7	3,5	3,5
	متوسط	9	2,2	4,5	7,9
	ثانوي	24	6,0	11,9	19,8
	جامعي	162	40,3	80,2	100,0
	Total	202	50,2	100,0	
Manquant	Système	200	49,8		
Total		402	100,0		

المهنة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بلا عمل	114	28,4	56,4	56,4
	موظف	44	10,9	21,8	78,2
	أعمال حرة	38	9,5	18,8	97,0
	متقاعد	6	1,5	3,0	100,0
	Total	202	50,2	100,0	
Manquant	Système	200	49,8		
Total		402	100,0		

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإعلان

	N	Moyenne	Ecart type
1س	202	3,8911	,91859
2س	202	3,2822	1,06251
3س	202	3,8416	1,16100
4س	202	4,4604	,70599
الإعلان	202	3,8688	,53029

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبيع الشخصي

	N	Moyenn e	Ecart type
5س	202	3,3168	1,10567
6س	202	4,1287	,97902
7س	202	3,5644	1,00660
8س	202	3,6139	,95647
البيع	202	3,6559	,69455

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعلاقات العامة

	Moyenn e	Ecart type
9س	3,2871	1,08666
10س	2,9406	1,18298
11س	3,7228	,98364
12س	4,0693	,84944
العلاقات	3,5050	,72789

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتنشيط المبيعات

	Moyenn e	Ecart type
13س	3,8614	,97766
14س	3,3713	1,32175
15س	3,4158	1,26780
16س	3,3317	1,17346
تنشيط	3,4950	,98400

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للدعاية

	Moyenn e	Ecart type
17س	3,2376	1,18572
18س	3,3663	,94866
19س	3,3861	,99221
20س	3,7376	,94394
الدعاية	3,4319	,76214

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتسويق الرقمي

	Moyenn e	Ecart type
س21	4,0743	,78508
س22	4,1040	,83701
س23	3,9010	,93047
س24	3,5792	1,18706
الرقمي	3,9146	,64295

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمكون الإدراكي

	Moyenn e	Ecart type
س25	4,0594	,94970
س26	3,4059	1,17332
س27	3,0842	1,14945
س28	3,4307	1,14503
الإدراكي	3,4950	,83456

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمكون العاطفي

	Moyenn e	Ecart type
س29	3,2871	1,18730
س30	4,4010	,89365
س31	3,6238	1,10945
س32	3,8020	1,02719
العاطفي	3,7785	,68983

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمكون السلوكي

	Moyenn e	Ecart type
س33	3,4505	1,18028

س34	4,3861	,72579
س35	3,9059	,90111
س36	4,4356	,88003
السلوكي	4,0446	,57562

معامل بيرسون للمحور الأول والثاني

Corrélations			
		المحور 1	المحور 2
المحور 1	Corrélation de Pearson	1	,667**
	Sig. (bilatérale)		,000
المحور 2	Corrélation de Pearson	,667**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

معامل بيرسون للإعلان والمحور 2

Corrélations			
		المحور 2	الإعلان
المحور 2	Corrélation de Pearson	1	,318**
	Sig. (bilatérale)		,000
الإعلان	Corrélation de Pearson	,318**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

معامل بيرسون للبيع الشخصي والمحور 2

Corrélations			
		المحور 2	البيع
المحور 2	Corrélation de Pearson	1	,463**
	Sig. (bilatérale)		,000
البيع	Corrélation de Pearson	,463**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	

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

معامل بيرسون للعلاقات العامة والمحور 2

Corrélations			
		2 المحور	العلاقات
المحور 2	Corrélation de Pearson	1	,449**
	Sig. (bilatérale)		,000
العلاق ات	Corrélation de Pearson	,449**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

معامل بيرسون لتنشيط المبيعات والمحور 2

Corrélations			
		2 المحور	تنشيط
المحور 2	Corrélation de Pearson	1	,493**
	Sig. (bilatérale)		,000
تنشيط	Corrélation de Pearson	,493**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

معامل بيرسون للدعاية والمحور 2

Corrélations			
		2 المحور	الدعاية
المحور 2	Corrélation de Pearson	1	,541**
	Sig. (bilatérale)		,000
الدعاية	Corrélation de Pearson	,541**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

معامل بيرسون للتسويق الرقمي و المحور 2

Corrélations			
		المحور 2	الرقمي
المحور 2	Corrélation de Pearson	1	,520**
	Sig. (bilatérale)		,000
الرقمي	Corrélation de Pearson	,520**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			