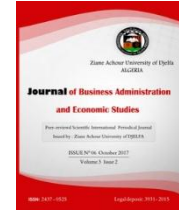




مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



موقع المجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

دور الإعلان في تنشيط السياحة الداخلية - ولاية الجلفة انموذجا -

-The role of advertising in promoting domestic tourism - The state of Djelfa as a model

بودينار توفيق،^{1*} Boudinar Toufik، t.boudinar@lagh-univ.dz

ساحي مصطفى،² Sahi Moustafa، MoustafaSahi@yahoo.fr

¹ طالب دكتوراه، مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة عمار تليجي بالاغواط (الجزائر)

² استاذ محاضر (أ)، مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة عمار تليجي بالاغواط (الجزائر)

ملخص	تاريخ الإرسال: 2025/10/14	تاريخ القبول: 2025/11/28	تاريخ النشر: 2025/12/02
الكلمات المفتاحية			

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الإعلان في تنشيط السياحة الداخلية بولاية الجلفة، من خلال التركيز على أربع قنوات رئيسية: وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، والمؤثرين. بالاعتماد على المنهج الإحصائي التحليلي واستطلاع آراء عمال الوكالات السياحية، أظهرت النتائج أن الإعلان عبر المؤثرين كان الأكثر فاعلية في تنشيط الخدمات المحلية، يليه الإعلان عبر وسائل التواصل في جذب السياح، بينما ساهمت محركات البحث في رفع الوعي السياحي، والبريد الإلكتروني في تشجيع الاستثمار. خلصت الدراسة إلى أن الإعلان يمثل أداة استراتيجية لتطوير السياحة الداخلية، وأوصت بضرورة توظيف استراتيجيات إعلانية حديثة ومتكاملة.

تصنيف JEL: M30 ؛ M31 ؛ M37 ؛ M39 .

Abstract	Keywords
This study aims to highlight the role of advertising in promoting domestic tourism in the state of Djelfa, focusing on four main channels: social media, search engines, email, and influencers. Based on an analytical statistical method and surveys of tourism agency workers, the results showed that influencer advertising was the most effective in promoting local services, followed by social media advertising in attracting tourists. Meanwhile, search engines contributed to raising touristic awareness, and email encouraged investment. The study concluded that advertising is a strategic tool for developing domestic tourism and recommended the necessity of adopting modern, integrated advertising strategies.	Advertising ; Domestic Tourism ; Social Media ; Influencers ; Tourism Investment .

JEL Classification Codes : M30 ; M31 ; M37 ; M39.

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: t.boudinar@lagh-univ.dz

1. مقدمة:

تُعدّ السياحة من القطاعات الحيوية التي تساهم في تنويع مصادر الدخل وتعزيز التنمية الاقتصادية. ومع التطورات التكنولوجية، أصبح الإعلان أداة رئيسية في الترويج للمقاصد السياحية. إذ باتت وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، والمؤثرون، قنوات فعالة للتأثير على سلوك السياح والمستثمرين. ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الإعلان على تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر. وذلك من خلال تحليل دور مختلف الوسائط الإعلانية في زيادة الوعي السياحي وتشجيع الاستثمار وتنمية الخدمات المحلية.

1. الإشكالية:

ونتيجة لما سبق نطرح الإشكالية الرئيسية في شكل السؤال التالي:

كيف يساهم الإعلان في تنشيط السياحة الداخلية بولاية الجلفة؟

2. الأسئلة الفرعية:

- كيف يؤثر الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة السياح؟
- كيف يؤثر الإعلان عبر محركات البحث على زيادة الوعي بالسياحة الداخلية؟
- كيف يؤثر الإعلان عبر البريد الإلكتروني على تشجيع الاستثمار السياحي؟
- كيف يؤثر الإعلان عبر المؤثرين على تنشيط قطاع الخدمات المحلية؟

3. فرضيات الدراسة:

- الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً على زيادة السياح.
- الإعلان عبر محركات البحث يؤثر إيجابياً على زيادة الوعي بالسياحة الداخلية.
- الإعلان عبر البريد الإلكتروني يؤثر إيجابياً على تشجيع الاستثمار السياحي.
- الإعلان عبر المؤثرين يؤثر إيجابياً على تنشيط قطاع الخدمات المحلية.

4. منهج الدراسة:

تم استعمال في هذا البحث على المنهج الإحصائي التحليلي حيث يسمح بوصف البيانات الكمية وتحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة، مما يساعد على اختبار الفرضيات والكشف عن طبيعة تأثير الإعلان على تنشيط السياحة الداخلية بشكل علمي ودقيق.

5. تقسيمات الدراسة:

- الجانب نظري (السياحة الداخلية - الإعلان).
- الدراسات السابقة.
- الجانب الميداني (الطريقة والإجراءات المنهجية - تحليل ومناقشة النتائج)
- النتائج والتوصيات.

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:**1. السياحة****1.1. ماهية السياحة:**

توصف السياحة بأنها الصناعة الأسرع نموًا في اقتصاديات الدول، فلم تعد مفاهيمها بسيطة تقتصر على مجرد انتقال الأفراد لإشباع رغبات معينة، بل تطورت مفاهيمها وأهدافها لتشكل ظاهرة إنسانية تخضع للعديد من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، وأصبحت السياحة حاليًا صناعة قائمة بذاتها تبحث بدورها عن البقاء، النمو والاستمرارية (سميرة، 2019، صفحة 17).

تعريف السياحة: عرفت المنظمة العالمية لسياحة على أنها: "تتضمن أنشطة الأشخاص المسافرين للبقاء في أماكن خارج البيئة المعتادة لمعيشتهم لمدة لا تتجاوز سنة واحدة على التوالي للترفيه أو أغراض أخرى لا علاقة لها بممارسة أي نشاط مقابل أجر من ذلك المكان" (همال، 2019، صفحة 132).

يقول، العالم الألماني فرولر froler سنة 1905 ان السياحة هي ظاهر حديثة اساسها الحاجة الى الاستجمام وتغيير الجو والاستمتاع بالطبيعة وتذوق الجمال، وفي عام 1910 وصف العالم النمساوي HERMAN FON SHOLAR السياحة انها كل العمليات الاقتصادية الخاصة بدخول الاجانب واقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل او خارج بلدة او دولة (المغربي، 2016، الصفحات 9-10).

وقد عرف المؤتمر الدولي للترفيه والترويج والسياحة الذي عقد عام 1981م بإنجلترا، تم الإتفاق على تعريف للسياحة على أنها تلك الأوجه من النشاط التي يقوم بها الفرد خارج نطاق المحل الدائم لإقامته، وربما تشتمل أو لا تشتمل الإقامة الليلية بعيدا عن المنزل أو الوطن (سميرة، 2019، صفحة 22).

ويمكن القول ان السياحة هي نشاط اجتماعي واقتصادي يتضمن سفر الأفراد إلى أماكن تختلف عن بيئتهم المعتادة بهدف الترفيه، الاستكشاف، أو التعلم، على أن يعودوا إلى أماكن إقامتهم بعد فترة معينة. يشمل هذا النشاط مجموعة من الفعاليات التي يمارسها السياح أثناء زيارتهم للوجهات السياحية، مثل التعرف على المعالم التاريخية والثقافية ودينية أو الاستمتاع بالأنشطة الشاطئية، السفر لأغراض طبية، أو المشاركة في الفعاليات الرياضية.

1.2. تعريف السياحة الداخلية:

تعد السياحة الداخلية من الركائز الأساسية لدعم الاقتصاد الوطني، حيث تساهم في تنشيط خدمات الاعاشة مثل الفنادق، والمطاعم، والنقل. كما تعزز الانتماء الثقافي والتاريخي للمجتمع، مما يجعلها تساعد في الحفاظ على التراث المحلي.

تعرف على أنها انتقال الأفراد داخل الدولة من مكان إقامتهم إلى مكان آخر، حيث يقضون فيه فترة من الزمن، ويكون الغرض من ذلك الراحة، الترفيه، أو لأسباب دينية، دون أن يكون الهدف من السفر مرتبطًا بالعمل (محمد، جزيرة، و سناء، 2019، صفحة 288).

تعني ايضا الانتقال من مكان إلى آخر، داخل حدود الدولة، وهذا ما يُعرف بالسياحة الداخلية أو المحلية. بهدف الترفيه أو الاستجمام. يتم السفر لمسافة لا تقل عن 80 كيلومتراً من مكان الإقامة، ويكون الإقامة لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز سنة، ويُعد انتقالاً مؤقتاً للفرد أو المجموعة ضمن حدود الدولة نفسها (السعيد، 2021، صفحة 196) .

1. 3. أهمية السياحة الداخلية:

تتمثل أهمية السياحة الداخلية في تعزيز وحدة المجتمع والتضامن الاجتماعي، مما يقوي الشعور بالوطنية والانتماء. كما تسهم في تحقيق التوازن الاقتصادي بين مختلف أرجاء الوطن من خلال انشاء فرص عمل وتحسين مستوى المعيشة وتنويع الدخل الوطني عن طريق تنمية الخدمات المتعلقة بخدمة السائح. كما تساهم في الحفاظ على البيئة وذلك بتعزيز الوعي البيئي. ثقافياً، ايضا تساهم السياحة الداخلية في تبادل الثقافات والعادات بين المواطنين، وتوفير التمويل اللازم للحفاظ على التراث والمواقع الأثرية، وهذا بدوره ينمي ثقافة الحفاظ على البيئة (عقبة، لطفي، و فيروز، 2020، صفحة 58).

ويمكن ادراج اهمية السياحة الداخلية ايضا في العناصر التالية (السعيد، 2021، صفحة 197):

1. مورد أساسي لخزينة الدولة.
2. فرصة للاستثمار للمواطنين المحليين والأجانب.
3. نشاط لتعريف المواطنين بالمعالم السياحية وغرس حب الوطن.
4. مساهمة في رفاهية الفرد والمجتمع وزيادة النمو الاقتصادي.
5. تطوير البنية التحتية وتنوع الخدمات في المناطق السياحية.
6. توفير فرص العمل للسكان المحليين.

1. 4. عوامل تنشيط السياحة الداخلية:

تتأثر صناعة السياحة بعدة عوامل، منها قدرة الأقاليم على توفير خدمات سياحية متكاملة وأسعارها التي تحدد الإقبال. كما يتسم الطلب السياحي بالتقلب بسبب عوامل غير قابلة للتنبؤ مثل تأثير الموسمية وصعوبة استقطاب السياح بشكل مستمر. لذلك يحتاج القطاع السياحي إلى استراتيجيات لضمان استمرارية تدفق الزوار وتحقيق رضاهم.

فيما يلي العوامل التي تشجع على تعزيز السياحة الداخلية (الميلود و محمد، 2019، الصفحات 272-273).

العامل الأول: السياحة مصدر دخل اقتصادي يتزايد في الأقاليم التي توفر خدمات سياحية متكاملة، ويقل في الأماكن ذات مستوى اكتفاء ذاتي منخفض في هذا المجال.

العامل الثاني: تأثير أسعار السفر والخدمات السياحية على الطلب، حيث يؤدي ارتفاع التكاليف إلى تقليل الإقبال على الوجهات السياحية.

العامل الثالث: التغير الكبير في الطلب السياحي بسبب عوامل خارجية غير قابلة للتنبؤ، خاصة في السياحة الدولية التي تتسم بارتفاع التكاليف.

العامل الرابع: عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين، مما يسبب تقلبات في مستويات التشغيل بسبب الموسمية.

العامل الخامس: صعوبة ضمان جذب السياح سنوياً بسبب التنافس مع الوجهات السياحية الأخرى، مما يتطلب العمل على خلق رضا دائم لدى السياح لضمان عودتهم.

كما تتعدد العناصر الأساسية التي تساهم في بناء وتنمية السياحة الداخلية بشكل مستدام، ومن أهم هذه العناصر (أسامة و خلقة، 2023، صفحة 1054):

- خدمات البنية التحتية:

تعد البنية التحتية العنصر الأساسي لتطوير السياحة الداخلية على المدى الطويل. تشمل هذه البنية الطرقات، وسائل الاتصال، الكهرباء، والماء، وهي ضرورية لتيسير الحركة والتنقل بين الأماكن السياحية وتوفير الراحة للسياح.

- عناصر الجذب السياحي:

تشمل مختلف العناصر الطبيعية التي تتمتع بها البلاد، بالإضافة إلى المعالم التي من صنع الإنسان. كما تتضمن الاستثمارات الأخرى التي تساهم في خلق ثروة تنموية تدعم السياحة الداخلية.

- النقل:

يشمل جميع وسائل النقل المختلفة مثل البر، البحر، والجو. تطوير هذا القطاع يعتبر عاملاً مهماً في زيادة قدرة الوجهات السياحية على جذب المزيد من السياح المحليين، مما يساهم في تطوير السياحة الداخلية.

- أماكن النوم:

تتنوع أماكن الإقامة السياحية من حيث الأنواع والمميزات. تشمل هذه الأماكن الفنادق الفاخرة مثل الفنادق الخمس نجوم، بالإضافة إلى الفنادق العادية، الموتيلات، بيوت الضيافة، بيوت الشباب، والشقق المفروشة. توفير خدمات عالية الجودة في هذه المنشآت يعتبر عاملاً أساسياً لجذب السياح وضمان راحتهم.

2. ماهية الاعلان.

يعتبر الاعلان وسيط بين البائع والمشتري يتم تصميمه من قبل جهات متخصصة مدفوعة الاجر يهدف الى التعريف بالمنتج او الخدمة الجديدة او اقناع المستهلكين بالحاجة للمنتج من خلال التنويه الى خصائص ومزايا والفوائد التي سيحصلون عليها عند استعمال هذا المنتج او حتى التأثير على اذواقهم وعاداتهم في بعض الاحيان، او تذكيرهم بأهمية هذه المنتجات والخدمات في احيان اخرى.

ان من أهم الأنشطة الضرورية التي تستعملها إدارة التسويق في المؤسسة للترويج لمختلف منتجاتها وخدماتها هو الإعلان، إلى جانب العناصر الأخرى لمزيج الاتصال الترويجي (الحاج و بلقاسم، 2020، صفحة 80).

2. 1. تعريف الاعلان:

يعرف كل من Kotler و Dubois الإعلان على أنه كل شكل من أشكال الاتصالات غير التفاعلية وحيد الاتجاه أي أن انتقال المعلومة يكون من "المؤسسة إلى السوق" فقط، على عكس الاتصال التسويقي الذي هو اتصال تفاعلي ثنائي الاتجاه. والتي تستعمل وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر لحساب جهة معلومة ومحددة (وهيئة، صفحة 12).

وتعرف دائرة المعارف الفرنسية الاعلان بانه " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية، واقناعه بامتياز منتجاتها وحاجته اليه" (الحديدي، 1999، صفحة 16).

فهو فن التعريف بالمنتجات والخدمات ووسيلة اتصاليه اقناعيه موجهه للجمهور بما يعلن عنه في الرسالة البيعية، تهدف الى التأثير من البائع الى المشتري ومن ثم يتم الاتصال من خلال وسائل اتصاليه عامه (الهالي، 2013، صفحة 75).

22. الاعلان السياحي:

هو الإعلان الذي يتم التركيز فيه على الأماكن والمرافق السياحية، والتي تتضمن الفنادق، المطاعم ووسائل النقل السياحية... إلى غير ذلك، لذلك يكون الخطاب الإعلاني موجّهاً إلى هذه الفئة فقط وهم السائحون، المصطافون بنية خدمتهم لاماكن معينة أو توجيههم إلى الأماكن والوسائل أكثر راحة والأكثر توفيراً للمال (قبايلى، 2021-2022، صفحة 21).

ويقصد بالإعلان السياحي ايضا مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلعة او خدمة او بقصد الاقتناع بأفكار او اشخاص او منشآت معلن عنها. فهو بذلك يحفز الدعوة للسفر، والبحث عن المتعة والاستمتاع والراحة او اثاره النوازع الدينية للتقرب الى الله في زيارة الاماكن المقدسة (البرزنجي، 2009، صفحة 88).

3. الدراسات السابقة:

دراسة عميش سميرة بعنوان دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 2015 1995، أطروحة دكتوراه سنة 2015، تناولت هذه الدراسة إشكالية دور استراتيجية الترويج السياحي في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995 - 2015، وذلك من خلال مجموعة أسئلة فرعية ركزت على ماهية السوق السياحي (عرض وطلب)، مفهوم الخدمات السياحية، وأهمية الترويج وتأثيره على الطلب السياحي. ولعل اهم اهداف هذه الدراسة هي: إبراز ضرورة القيام بالقطاع السياحي الجزائري، تبين عوامل الجذب السياحي وربطها بموارد الجزائر، التعرف على ملائمة العرض مع الطلب السياحي، واختبار نجاعة الاستراتيجيات التسويقية وخاصة الترويجية في تحسين الواقع السياحي.

توصلت النتائج إلى أن القطاع السياحي الجزائري يعاني من فجوة واضحة بين العرض والطلب نتيجة تدني مستوى الخدمات السياحية، مع ضعف مساهمة وكالات السياحة والفنادق في التنشيط السياحي. كما تبين أن الطلب السياحي الداخلي منخفض مقارنة بالطلب الخارجي، وأن الترويج السياحي بقي محدوداً في الأجهزة الرسمية دون انفتاح على القطاع الخاص .

تتفق دراستي مع هذه الدراسة في إبراز أهمية الترويج كعامل أساسي في تطوير القطاع السياحي، حيث أشرنا إلى دوره في تحفيز الطلب وتنشيط السياحة. غير أن الاختلاف يكمن في تركيز الدراسة السابقة على الفجوة بين العرض والطلب وضعف الخدمات السياحية في الجزائر، بينما ركزت دراستنا على أدوات الإعلان الرقمي الحديثة وفاعليتها في تنشيط السياحة الداخلية بولاية الجلفة، مع تقديم حلول عملية مرتبطة بالسياق المحلي.

III. الطريقة والإجراءات:**1. مجتمع وأداة الدراسة:****1.1. مجتمع الدراسة:**

عمال الوكالات السياحية لأنهم هم الفاعلون في تقديم الخدمات السياحية، ولديهم معرفة مباشرة بأساليب الإعلان المستعملة وقياس فعاليتها على وكالاتهم، ومن ضمنها تنشيط السياحة الداخلية، مما جعلهم المصدر الأنسب. وقد تم استعمال أسلوب العينة العشوائية.

1.2. أداة الدراسة:

بغية الإجابة على فرضيات الدراسة تم استعمال أداة الاستمارة بالمقابلة حيث قمنا بتوزيع مجموعة من الاستبيانات على عمال الوكالات السياحية ومقابلتهم لشرح وتوضيح أسئلة الاستبيان. شملت هذه المقابلات المدراء والموظفين. وتم استعمال في التحقق وتحليل البيانات المجموعة على مجموعة من أساليب الإحصائية، من خلال استخدام برنامج **Spss V26**، من خلال تقريب البيانات فيه وعرض لنا الاحصائيات.

2. الاختبارات والأساليب الإحصائية المستعملة:

- **معامل ألفا كرونباخ:** تم استخدام معامل ألفا كرونباخ للتحقق من مدى صدق وثبات الاستبيان.
2- التوزيع التكراري والنسب المئوية: استخدم في البيانات العامة للتعرف على الخصائص العينة وتوضيح توزيعها بشكل واضح ومفهوم.

- **المتوسطات الحسابية:** استعمل للتعرف على متوسط إجابات المبحوثين.
 - **الانحراف المعياري:** لقياس مدى تباين واستقرار إجابات أفراد العينة حول متوسط آرائهم.
 - **تحليل الانحدار الخطي البسيط:** استعملناه من أجل معرفة كيف يؤثر اعلان في تنشيط السياحة الداخلية بمختلف ابعادهما.

3. صدق وثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من الصدق الخارجي للأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من الأساتذة الجامعيين حيث قدّموا ملاحظاتهم وعدلنا من خلالها لضمان دقة وملاءمة الفقرات لأهداف الدراسة. كما تم التأكد من الصدق الداخلي عبر حساب معامل ألفا كرونباخ، حيث بلغت قيمته (0.909) لعناصر الاستبيان البالغ عددها (40) فقرة، وهي قيمة مرتفعة تعكس درجة عالية من الاتساق الداخلي، مما يؤكد صلاحية الأداة لقياس متغيرات الدراسة.

جدول رقم (01): اختبار ألفا كرونباخ

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	40

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم 1 يتبين ان معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.6 ومنه فإن أداة القياس ثابتة.

4. تحليل ومناقشة النتائج.

4. 1. البيانات العامة للعينة:

جدول رقم (02): البيانات العامة للعينة

المجموع	النسبة	التكرار	البيانات العامة
30	26.7	8	من سنة الى 05 سنوات
	23.3	7	من 06 سنوات الى 10 سنوات
	23.3	7	من 11 سنة الى 15 سنة
	26.7	8	من 11 سنة الى 15 سنة
30	16.7	5	وكالة عامة
	63.3	19	وكالة خاصة
	20	6	وكالة مختلطة
30	66.7	20	من عامل الى 5 عمال
	33.3	10	من 6 عمال الى 10 عمال
30	30	9	فرع واحد
	10	3	فرعين
	60	18	أكثر من فرعين

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (02) يتبين أنّ أغلب الوكالات السياحية حديثة النشأة، وأيضاً تتركز بين الفئة من سنة إلى 15 سنة بنسبة معتبرة، كما يغلب عليها الطابع الخاص 63.3%، ما يعكس هيمنة القطاع الخاص في النشاط السياحي. أما من حيث حجم اليد العاملة، فإنّ معظم الوكالات صغيرة الحجم، إذ يشغل أغلبها أقل من 5 عمال بنسبة 66.7%، بينما القلة فقط تضم أكثر من 6 عمال. وبالنسبة لعدد الفروع، فإنّ أغلب الوكالات تمتلك أكثر من فرعين بنسبة 60%، ما يعكس سعيها نحو التوسع رغم محدودية عدد العمال، وهو ما قد يشير إلى طبيعة استثمارية تقوم على المرونة التشغيلية والتوسع الشبكي أكثر من الكثافة العمالية.

- المقياس: تم اعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي الذي يحتوي على ثلاث إجابات.

حيث لكل إجابة من هذه إجابات فئة يشغلها وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): المتوسط العام لكل درجة من درجات مقياس لكارث الثلاثي.

المستوى	المتوسط العام	درجة الموافقة
غير موافق	من 1 الى 1.66	منخفضة
محايد	من 1.67 الى 2.33	متوسطة
موافق	2.34 الى 3	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

4. 2. التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين:

تم استعمال في التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة

المتغير	رقم السؤال	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المتغير المستقل	5.	الإعلانات عبر فيسبوك/إنستغرام/تيك توك تصل إلى شريحة واسعة من الجمهور المستهدف	2.8000	0.61026	مرتفعة
	6.	أدوات الاستهداف (العمر/الاهتمامات/الموقع) تُستخدم لدينا بكفاءة عالية	2.5667	0.56832	مرتفعة
	7.	الرسائل الإعلانية لدينا واضحة ومباشرة وسهلة الفهم	2.8000	0.40684	مرتفعة
	8.	المحتوى البصري (صور/فيديو/تصميم) احترافي ومتسق مع هوية الوكالة	2.9667	0.18257	مرتفعة
	9.	نتفاعل بسرعة مع التعليقات والرسائل ضمن الحملات	2.8333	0.37905	مرتفعة
		بعد اعلان وسائل التواصل الاجتماعي	2.7933	0.26514	مرتفعة
	10.	اختيار الكلمات المفتاحية لدينا موجه خصيصاً للباحثين عن رحلات داخلية	2.3667	0.76489	مرتفعة
	11.	إنفاقنا على إعلانات البحث ينعكس بوضوح في زيادة ظهور عروضنا	2.6667	0.47946	مرتفعة
	12.	نتائج البحث المدفوعة تساعد في تصحيح المعلومات الخاطئة حول الوجهات المحلية	2.6000	0.56324	مرتفعة
	13.	نقوم بقياس مؤشرات حملات البحث CTR ، (النقرات) ونعدّل الحملات وفقاً للنتائج	2.3667	0.76489	مرتفعة
	14.	حملات البحث تستهدف كلمات بحث محلية خاصة (مثلاً أسماء قرى/مواقع في الجلفة)	2.4667	0.68145	مرتفعة
		بعد الإعلان عبر محركات البحث	2.4933	0.46307	مرتفعة
	15.	تساعد رسائل البريد الإلكتروني الترويجية في إيصال عروض وخدمات الوكالات السياحية بشكل مباشر للمستثمرين المحتملين.	2.6667	0.60648	مرتفعة
	16.	توفر رسائل البريد الإلكتروني معلومات دقيقة عن الفرص السياحية داخل المنطقة	2.2000	0.92476	متوسطة
	17.	أسلوب تصميم البريد الإلكتروني يجذب المستثمرين ويعطي صورة احترافية عن القطاع السياحي	2.4000	0.77013	مرتفعة
	18.	يساهم البريد الإلكتروني في بناء علاقة تواصل مستمرة بين الوكالات السياحية والمستثمرين	2.7333	0.52083	مرتفعة
	19.	يعتبر البريد الإلكتروني وسيلة فعّالة مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى لاستهداف المستثمرين	2.2667	0.78492	متوسطة
		بعد الإعلان عبر البريد الإلكتروني	2.4533	0.47251	مرتفعة

20.	يساعد الإعلان عبر المؤثرين على الترويج للوجهات السياحية المحلية بشكل واسع	2.6333	0.71840	مرتفعة
21.	يزيد الإعلان عبر المؤثرين من ثقة السياح في الخدمات السياحية المعروضة	2.6667	0.60648	مرتفعة
22.	يقوم المؤثرون بعرض الخدمات السياحية بطريقة أكثر جاذبية وإقناعاً	2.5333	0.77608	مرتفعة
23.	الإعلان عبر المؤثرين يساهم في تشجيع السياح على تجربة مطاعم وفنادق ومنتجات محلية	2.7667	0.56832	مرتفعة
24.	يعتبر المؤثرون قناة فعالة للتأثير على قرارات السياح	2.5333	0.68145	مرتفعة
بعد الإعلان عبر المؤثرين		2.6267	0.50578	مرتفعة
25.	لاحظنا زيادة في عدد السياح بفضل الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي	2.8667	0.34575	مرتفعة
26.	الإعلانات الرقمية أدت إلى ارتفاع معدل الاستفسارات والحجوزات السياحية.	2.9000	0.30513	مرتفعة
27.	السياح يتأثرون بشكل واضح بالمحتوى الترويجي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2.8667	0.43417	مرتفعة
28.	الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في استقطاب فئات جديدة من السياح	2.6333	0.49013	مرتفعة
29.	هناك علاقة مباشرة بين كثافة الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي وعدد الزبائن لدى وكالتنا	2.8000	0.48423	مرتفعة
بعد زيادة السياح		2.8133	0.25695	مرتفعة
30.	العملاء يسألون الآن عن مواعيد/مواقع الفعاليات المحلية أكثر من السابق	2.5333	0.62881	مرتفعة
31.	الجمهور أصبح يتعرف بسهولة على مزايا الوجهات المحلية (طبيعة، تراث، أنشطة).	2.6000	0.56324	مرتفعة
32.	الناس يذكرون معلومات عن العروض والبرامج بعد تعرضهم لإعلانات البحث	2.8000	0.40684	مرتفعة
33.	تتزايد الاقتراحات المحلية من الجمهور لزيارة وجهات داخلية (زيادة النية).	2.8667	0.34575	مرتفعة
34.	يشهد السوق المحلي مشاركة أوسع للمجتمع في الأنشطة السياحية	2.3667	0.76489	مرتفعة
بعد زيادة الوعي بالسياحة الداخلية		2.6333	0.27334	مرتفعة
35.	الإعلان السياحي عبر البريد الإلكتروني يزيد من اهتمام المستثمرين بالاطلاع على فرص الاستثمار السياحي في المنطقة.	2.2000	0.84690	متوسطة

المتغير التابع

36.	يساهم البريد الإلكتروني في توجيه المستثمرين نحو مشاريع سياحية جديدة داخل الجلفة	2.1000	0.88474	متوسطة
37.	يساعد الإعلان عبر البريد الإلكتروني على إقناع المستثمرين بجدوى الاستثمار السياحي محلياً	2.3000	0.70221	متوسطة
38.	يساهم البريد الإلكتروني في تقليل تردد المستثمرين وتعزيز ثقتهم بالسوق السياحي الداخلي	2.0667	0.69149	متوسطة
39.	الإعلانات عبر البريد الإلكتروني ترفع احتمالية دخول مستثمرين جدد إلى قطاع السياحة الداخلية	2.3000	0.74971	متوسطة
بعد تشجيع الاستثمار السياحي		0.65281	2.1933	متوسطة
40.	الإعلان عبر المؤثرين يزيد من إقبال السياح على استخدام الفنادق المحلية	2.8000	0.55086	مرتفعة
41.	يساهم الإعلان عبر المؤثرين في تعزيز الطلب على خدمات النقل والمطاعم في المنطقة	2.6667	0.60648	مرتفعة
42.	يؤدي الإعلان عبر المؤثرين إلى رفع مداخيل مقدمي الخدمات السياحية (مطاعم، مقاهي، نقل...).	2.7333	0.58329	مرتفعة
43.	يشجع الإعلان عبر المؤثرين على تنويع وتطوير الخدمات السياحية المحلية	2.6333	0.66868	مرتفعة
44.	ساعد الإعلان عبر المؤثرين في خلق فرص عمل جديدة داخل قطاع الخدمات السياحية	2.3333	0.71116	متوسطة
بعد تنشيط قطاع الخدمات المحلية		2.6333	0.53841	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (04) الذي يمثل اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة يتبين أن أعلى متوسط جاء في فقرة المحتوى البصري للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (2.96) يليه وضوح الرسائل الإعلانية (2.80) مع انحراف معياري ضعيف (0.18)، ما يشير إلى تجانس مرتفع في آراء أفراد العينة حول فعالية هذه الوسيلة. كما سجل الإعلان عبر المؤثرين متوسطاً عاماً (2.62) مع اتفاق كبير على دوره في زيادة ثقة السياح وتنشيط الخدمات المحلية، وهو ما ينعكس في فقرة "تشجيع المطاعم والفنادق" (2.76). في المقابل، جاءت استجابات البريد الإلكتروني أقل فعالية بمتوسط (2.19) وبانحراف معياري مرتفع نسبياً (0.84)، ما يبين تباين آراء العينة وضعف تأثير هذه الأداة.

تبين النتائج أن الاستثمار في الإعلانات عبر الوسائط الاجتماعية والمؤثرين يحقق قيمة مضافة واضحة، سواء عبر جذب مزيد من السياح أو تنشيط الطلب على الخدمات السياحية المحلية، وهو ما يعزز الدورة الاقتصادية الداخلية للمنطقة. بينما ضعف فاعلية البريد الإلكتروني في إقناع المستثمرين يعكس ضرورة إعادة التفكير في استراتيجيات التسويق الموجهة لرؤوس الأموال، مع التركيز أكثر على الأدوات الحديثة ذات التأثير المباشر على المستهلكين.

3.4. اختبار الفرضيات:

من أجل معرفة كيف تأثير المتغير المستقل وهو الإعلان على المتغير التابع أي تنشيط السياحة الداخلية، استخدمنا نموذج الانحدار الخطي البسيط، (Simple Regression Model)، لمعرفة ابعاد الفرضيات لكل متغير على الآخر على حدة ثم في الأخير المتغيرات كاملة أي تأثير الابعاد مجتمعة.

الجدول رقم (05): اختبار الانحدار المتعدد

الرتبة حسب قيمة F	T		بيتا B	F		معامل الارتباط بيرسون	R ² معامل التحديد	المتغير التابع	المتغير المستقل
	قيمة T	دلالة T		قيمة F	مستوى المعنوية Sig				
3	0.001	3.654	0.551	0.001 ^b	13.353	0.323	0.568 ^a	زيادة السياح	اعلان وسائل التواصل الاجتماعي
2	0.000	4.154	0.364	0.000 ^b	17.257	0.381	0.618 ^a	زيادة الوعي بالسياحة الداخلية	الإعلان عبر محركات البحث
4	0.002	3.496	0.762	0.002 ^b	12.220	0.304	0.551 ^a	تشجيع الاستثمار السياحي	الإعلان عبر البريد الإلكتروني
1	0.000	6.216	0.811	0.000 ^b	38.635	0.580	0.761 ^a	تنشيط قطاع الخدمات المحلية	الإعلان عبر المؤثرين
5	0.000	7.386	0.890	0.000 ^b	54.557	0.661	0.813 ^a	تنشيط السياحة الداخلية	الاعلان

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

4. 3. 1. الفرضية الرئيسية:

الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان في تنشيط السياحة الداخلية بولاية الجلفة.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان في تنشيط السياحة الداخلية بولاية الجلفة.

من خلال الجدول رقم (05)، يتبين أنّ قيمة معامل الارتباط $R=0.813$ تشير إلى وجود علاقة قوية بين الإعلان وتنشيط السياحة الداخلية. كما يوضح معامل التحديد $R^2=0.661$ أنّ الإعلان يفسر حوالي 66.1% من التباين الحاصل في مستوى تنشيط السياحة الداخلية، وهو ما يعكس تفسيراً عالياً. بينما قيمة $F=54.557$ فقد جاءت مرتفعة ودالة إحصائياً

عند مستوى معنوية $Sig=0.000$ ، مما يدل على معنوية النموذج ككل. وبالنظر إلى قيمة $T=7.386$ ومعامل بيتا $\beta=0.890$ التي جاءت موجبة ودالة عند $Sig=0.000$ ، فهذا يؤكد الأثر الإيجابي الكبير للإعلان في تنشيط السياحة الداخلية.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي جاءت كالتالي:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان في تنشيط السياحة الداخلية بولاية الجلفة.

4. 3. 2. الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة السياح.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة السياح.

من خلال الجدول رقم (05)، يتبين أن قيمة معامل الارتباط $R=0.568$ دالة، ومعامل التحديد $R^2=0.323$ يوضح أن الإعلان يفسر 32.3% من التباين في زيادة السياح. كما أن قيمة $F=13.353$ عند مستوى معنوية $Sig=0.001$ ، وهي أقل من 0.05، وقيمة $T=3.654$ عند نفس مستوى الدلالة، أي $Sig=0.001$ وهي أقل من 0.05، وهي قيم دالة احصائيا. ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي جاءت كالتالي:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة السياح.

4. 3. 3. الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر محركات البحث في زيادة الوعي بالسياحة الداخلية.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر محركات البحث في زيادة الوعي بالسياحة الداخلية.

من خلال الجدول رقم (05)، يتبين أن قيمة معامل الارتباط $R=0.618$ ومعامل التحديد $R^2=0.381$ ، ما يعني تفسير 38.1% من التباين. في حين كانت قيمة $F=17.257$ عند مستوى معنوية $Sig=0.000$ وهي أقل من 0.05، وقيمة $T=4.154$ عند نفس مستوى الدلالة، أي $Sig=0.001$ وهي أقل من 0.05، وهي قيم دالة احصائيا. ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي جاءت كالتالي:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر محركات البحث في زيادة الوعي بالسياحة الداخلية.

4. 3. 4. الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر البريد الإلكتروني في تشجيع الاستثمار السياحي.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر البريد الإلكتروني في تشجيع الاستثمار السياحي.

من خلال الجدول رقم (05)، يتبين أن قيمة معامل الارتباط $R=0.551$ ومعامل التحديد $R^2=0.304$ ، أي تفسير 30.4% من التباين. وأيضاً بلغت قيمة $F=12.220$ عند $Sig=0.002$ ، وقيمة $T=3.496$ عند $Sig=0.002$ وهي قيم دالة احصائياً.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي جاءت كالتالي:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر البريد الإلكتروني في تشجيع الاستثمار السياحي.

4. 3. 5. الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر المؤثرين في تنشيط قطاع الخدمات المحلية.

الفرضية البديلة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر المؤثرين في تنشيط قطاع الخدمات المحلية.

من خلال الجدول رقم (05)، يتبين أن قيمة معامل الارتباط بلغ $R=0.761$ وهو مرتفع نسبياً، ومعامل التحديد $R^2=0.580$ يفسر 58% من التباين. وأيضاً بلغت قيمة $F=38.635$ عند مستوى معنوية $Sig=0.000$ ، وقيمة $T=6.216$ عند $Sig=0.000$ وهي قيم دالة احصائياً.

ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي جاءت كالتالي:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان عبر المؤثرين في تنشيط قطاع الخدمات المحلية.

IV. نتائج الدراسة:

- أظهرت الدراسة أن الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساهم بشكل ملحوظ وإيجابي في زيادة أعداد السياح.
- بينت الدراسة أن الإعلان عبر محركات البحث كان له دور إيجابي ومعتبر في رفع الوعي بالسياحة الداخلية.
- بينما الاعلان عبر البريد الإلكتروني، تبين أنه الأقل تأثيراً ولكنه يبقى يؤثر بشكل إيجابي في تشجيع الاستثمار السياحي.
- أكدت الدراسة بأن الإعلان عبر المؤثرين حقق تأثيراً قوياً في تنشيط قطاع الخدمات المحلية.
- أثبتت الدراسة أن الإعلان لديه تأثير إيجابي على تنشيط السياحة الداخلية.

V. الخلاصة:

بينت الدراسة أن الإعلان بمختلف أنواعه المذكورة سابقاً تمثل أداة فعالة في تنمية وتنشيط السياحة الداخلية. إذ ساهم الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب السياح، والإعلان عبر محركات البحث في رفع مستوى الوعي بالسياحة الداخلية، والإعلان عبر البريد الإلكتروني في تشجيع الاستثمار السياحي، بينما كان للإعلان عبر المؤثرين الدور الأقوى حيث ساهم في تحريك قطاع الخدمات المحلية. كما تبين أن الإعلان بصفة عامة له أثر إيجابي على تنشيط السياحة الداخلية. وعليه، يمكن القول إن الاستثمار في استراتيجيات الإعلان يسهم بشكل مباشر في تحقيق أهداف القطاع السياحي وتنميته.

وفي ضوء هذه النتائج تم التوصل الى مجموعة من التوصيات والتي قد تساعد الوكالات في تحسين استراتيجيات الاعلانية والتي بدورها ترفع من جودة الخدمات وتنشيط السياحة، ومن اهم هذه التوصيات هي كالتالي:

- تعزيز من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة رئيسية للترويج السياحي.

- توظيف المؤثرين بشكل أكبر في الحملات الاعلانية، نظرًا لفعاليتهم الكبيرة في جذب الجمهور والسياح الذي بدوره ينشط قطاع الخدمات المحلية.
- اعتماد خطة إعلانية شاملة تمزج بين جميع الوسائل الاعلانية لتحقيق تغطية أوسع وتأثير أكبر.
- تخصيص ميزانيات كافية للإعلان السياحي وفق خطة تسويقية فعالة ومناسبة للبيئة المحيطة.

VI. الهوامش والإحالات:

1. امال كمال حسن البرزنجي. (2009). الاعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (22)، 83-95.
2. بوقموم محمد، معيزي جزيرة، و بلهوشات سناء. (2019). السياحة الحموية مدخل لترقية السياحة الداخلية (كتاب أعمال الملتقى الدولي الثاني: تأثير السياحة الداخلية وأبعادها المحلية: بين أهمية التنوع الاقتصادي وصناعة السياحة الجزء الاول).
3. جاسم رمضان الهلالي. (2013). الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية. عمان، الاردن: الدار النفائس.
4. خطار وهيبية. (بلا تاريخ). سلوك المستهلك النهائي بين إثر الاعلان وجودة الخدمة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير. 2009. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الدالي ابراهيم- الجزائر -.
5. ريم قبالي. (2021-2022). دور الإعلان السياحي عبر موقع فيس بوك في تسويق الخدمات السياحية دراسة مقارنة على عينة من متابعي لصفحات الوكالات السياحية الجزائرية والتونسية عبر موقع فيس بوك (أطروحة شهادة الدكتوراه). تبسة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال جامعة العربي التبسي - تبسة - .
6. سنوسي أسامة، و ساهل الويزة خلفة. (2023). دور الاستثمار السياحي في التنمية السياحية الداخلية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 على ضوء الإحصاءات الوطنية لولاية سكيكدة. مجلة القانون والعلوم البيئية، 2(2)، 1048-1065.
7. شعلال الميلود، و راتول محمد. (2019). تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 8(3)، 272-273.
8. عبد اللاوي عقبة، مخزومي لطفي، و زروخي فيروز. (2020). السياحة الداخلية في الجزائر: واقعها وسبل تطويرها. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، 11(1)، 55-65.

9. عبد المالك همال. (2019). اليات تطوير السياحة الصحراوية بالجزائر من منظور التنمية السياحية والعلوم المستدامة. مجلة الدراسات في علم الاجتماع المنظمات، 1(13)، 132-144.
10. عميش سميرة. (2019). دور إستراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015 (أطروحة دكتوراه). الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1 - .
11. محمد الفاتح محمود بشير المغربي. (2016). تسويق الخدمات السياحية. الاردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
12. مسنادي محمد ودية السعيد. (2021). السياحة الداخلية في الجزائر بين تحديات الحاضر ورهانات المستقبل. مجلة الموروث، 2(3)، 191-221.
13. مكي الحاج، و طيباوي بلقاسم. (2020). دور الاعلان في تنمية الصناعة السياحية. مجلة البحوث والدراسات التجارية، 4(2)، 78-93.
14. منى الحديدي. (1999). الاعلان. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.