

دراسة عناصر الاتصال التسويقي السياحي الأكثر تأثيرا في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية
بالجزائر.

Study the elements of tourism marketing communication that have the most influence in
.improving the mental image of domestic tourism in Algeria

حميدي زقاي¹، زواد رجاء²، رماس محمد أمين³*

¹جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر، الجزائر، zeggai.hamidi@univ-saida.dz

²جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر، الجزائر، radja.zouad@univ-saida.dz

³جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر، الجزائر، mohamedamine.remmas@univ-saida.dz

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/06/17

تاريخ الاستلام: 2021/02/28

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة إلى تحديد العناصر الاتصال التسويقي السياحي الأكثر تأثيرا في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية بالجزائر، شملت الدراسة عينة غير احتمالية (قصدية) مكونة من (43) فرد، بحيث تم استعمال التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج (SPSS.V.22)، وذلك بتطبيق أسلوب التحليل العاملي (ACP). وقد بينت النتائج أن الدعاية والنشر والعلاقات يعتبران العنصران الأكثر تأثيرا في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية بالجزائر حسب العينة المدروسة.
الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، الاتصال، الصورة الذهنية، السياحة الداخلية.

تصنيف JEL: M31,M37

Abstract:

The study aimed to find out to identify the contact elements of tourism marketing the most influential in improving the mental image of internal tourism in Algeria, a sample is the possibility (intentional study included) made up of 43 individual, so that the use of statistical analysis using SPSS.V.22 (program), By applying the factor analysis method (ACP). The results showed that the advertising and publishing and relationships are considered the most influential elements in improving the mental image of internal tourism in Algeria according to the sample studied.

Keywords: tourism marketing, communication, fatty image, internal tourism.

Jel Classification Codes: M31,M37

1. مقدمة:

تعتبر السياحة قطاعا بالغ الأهمية، وتبرز أهميتها في تدفقات رؤوس الأموال التي تحققها، وتحقيق التشغيل والتوازن الاقتصادي والاجتماعي للأقاليم عن طريق الاستثمارات المقامة في مختلف المناطق والجهات السياحية ولقد استوعبت العديد من الدول الاقتصادية الكبرى هذه الأهمية الاقتصادية وبدأت مبكرا في تطويرها، وبهذا عرفت ازدهارا مذهلا مما جعلها من بين أهم قطاعات التصدير العالمية.

عليه يأتي الاتصال السياحي ضروري لأي مؤسسة سياحية، إذ يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات السياح ودراسة سلوكهم، وخلق الحاجة لديهم، وكذا العمل على إشباعها بإنتاج سلع وخدمات سياحية حسب المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها للسياح في أحسن الظروف. كما يسمح الاتصال السياحي أيضا بمعرفة والتنبؤ بنوعية وطبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط.

إشكالية الدراسة: من خلال ما تقدم فإن الدراسة الحالية تسعى إلى معالجة الإشكالية التالية:

ماهي أهم العناصر الاتصال السياحي الأكثر تأثيرا في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية بالجزائر؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:

- ما المقصود بالاتصال؟ الاتصال التسويقي؟
- ماهي عناصر الاتصال التسويقي؟
- ما المقصود بالصورة الذهنية؟
- ما المقصود بالسياحة الداخلية؟
- ماهي متغيرات الاتصال التسويقي التي لها الاستجابة المرتفعة في التأثير على صورة السياحة الداخلية بالجزائر؟

فرضيات الدراسة: استنادا إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- عناصر الاتصال التسويقي تساهم بدرجات مختلفة في التأثير على صورة الذهنية للسياحة الداخلية بالجزائر.
- معدلات عوامل عناصر الاتصال التسويقي المساهمة في التأثير على صورة السياحة الداخلية بالجزائر مختلفة فيما بينها عند إجراء التحليل.

دراسة عناصر الاتصال التسويقي السياحي الأكثر تأثيرا في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية بالجزائر.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة إلى محاولة إبراز دور الاتصال التسويقي بالدور الإيجابي والمميز الذي يقوم به في تعريف وترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، وذلك من خلال تكوين الصورة الذهنية جيدة حول المقصد السياحي، حيث تعد عناصر ومكونات الاتصال التسويقي أهم المحفزات ودافع السفر لدى السائح من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق والخدمات السياحية وإبراز مفاصل ومقومات وجهاتها السياحية، مما يساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية المحلية.

أهداف الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في التعرف على مختلف عناصر الاتصال التسويقي الأكثر تأثيرا على صورة السياحة الداخلية بالجزائر من وجهة نظر السياح.

2: الإطار النظري للدراسة:

1.2. مفهوم الاتصال:

هو العملية التي تتم خلالها تناول مجموعة من الأفكار والآراء والمعلومات بين طرفين، ويكون هدفها الأساسي هو تعديل سلوك الآخرين. (بوجمال، 2013)

2.2. الاتصالات التسويقية السياحية:

هي مجموع الوسائل التي تستخدمها الشركة من أجل إقناع، إخبار وتذكير الزبائن بصورة مباشرة وغير مباشرة بمنتجاتها. (Kotler, 2012)

3.2. مزيج الاتصالات التسويقية السياحية:

مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض في أداء وظيفة التسويق على النحو المخطط له (خنفر، 2016) ، وتشمل خمس عناصر الإعلان، البيع الشخصي، النشر والدعاية، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

1.3.2 الإعلان السياحي:

وسيلة اتصال غير مباشرة تهدف إلى التعريف بالخدمات لإقناع الزبائن، والتأثير في قناعاتهم، وسلوكياتهم، واتجاهاتهم من خلال وسائل الاتصال المختلفة. (الفقيه، 2015)

2.3.2 البيع الشخصي:

هو نشاط متعلق بإمداد المستهلك أو المستفيد أو المنتفع بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة من خلال الاتصال الشخصي التبادلي بين طرفي عملية البيع.

3.3.2 الدعاية والنشر:

تعرف الدعاية بأنها أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر. وبالنسبة للدعاية السياحية فإن هدفها نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية، وكل ذلك يكون عادة دون مقابل. (فراح، 2012)

4.3.2 تنشيط المبيعات :

وعرفت على أنها تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة المصممة لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء السلع أو الخدمات من قبل المستهلك. (Kotler, 1997)

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فعرفت تنشيط المبيعات بأنه أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي. (الطائي، الصميدعي، بشير العلاق، ايهاب، 2008)

5.3.2 العلاقات العامة:

وهي النشاط الذي تقوم به المنظمة من أجل إقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير كالزبائن، والمساهمين، والموظفين، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئة المحيطة ولتعريف المجتمع بها. (العبدلي، 2010) وتعرف العلاقات العامة السياحية على أنها حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتمين سياحة في بلد ما أو بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح.

4.2 الصورة الذهنية: تعبر الصورة الذهنية عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما، ويمكن القول إن الصورة الذهنية السياحية هي مجموعته من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها السياح عن بلد معين أو مكان معين، لاستحضار أهم معالمها وخصائصها عند الحاجة. كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي تعرض لهم (Kotler G. p., 2014).

5.2 السياحة الداخلية: هي النشاط السياحي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل الدولة ولا تخرج عن نطاقها.

3. الدراسة التطبيقية:

1.3 عينة الدراسة: تم الاعتماد على عينة غير احتمالية (قصدية)، مكونة من (43) فرد من مدينة سعيدة لهم دراية كافية عن عناصر الاتصال التسويقي السياحي، والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

الجدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

المتغيرات	الفئة	العدد	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	15	34.88
	أنثى	29	67.42
المجموع		43	100
العمر	أصغر من 20 إلى 30 سنة	17	39.52
	من 31 إلى 40 سنة	14	45.50
	من 41 إلى 50 سنة فأكثر	12	27.90
المجموع		43	100
الوظيفة	طالب	16	37.20
	موظف	13	30.22
	أعمال حرة	09	20.90
	متقاعد	05	16.17
المجموع		43	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

القسم الأول: يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويتكون من (03) فقرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة).

القسم الثاني: متغيرات وسائل الإعلام المؤثرة على صورة السياحة الداخلية، ويتكون من (10 سؤال).

جدول رقم (2): متغيرات عناصر الاتصال التسويقي السياحي حسب الترميز المستعمل في البرنامج الاحصائي (SPSS.V.22).

الرمز المستعمل	عناصر الاتصال التسويقي السياحي
X1	الاعلان السياحي
X2	البيع الشخصي
X3	الدعاية والنشر
X4	تنشيط المبيعات
X5	العلاقات العامة

المصدر: من اعداد الباحثين

2.3. ثبات أداة الدراسة: تم التحقق من ثبات الأداة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، ويشير الجدول رقم (3) إلى قيمة معامل الثبات حيث يتضح أن قيمته لجميع الفقرات بلغت (0.613)، مما يدل على إمكانية ثبات النتائج.

الجدول رقم (3): مقياس (Cronbach's α) لفقرات الدراسة.

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	
0.613	05	الثبات الكلي للاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

دراسة عناصر الاتصال التسويقي السياحي الأكثر تأثيرا في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية بالجزائر.

3.3. التحقق من شروط صحة نموذج التحليل العاملي: نبدأ في تفسير نتائج هذا التحليل من استخراج مصفوفة معاملات الارتباط إذ أنه من أهم افتراضات هذا التحليل أن معامل الارتباط يؤول إلى الصفر وهذا ما وجدناه محققا، مما يدل عن سلامة المعطيات ونتائج التحليل، كما هو موضح فيما يلي:

1- المحدد **Déterminant**: حيث بلغ 0.001 وهو يؤول إلى الصفر وهو مؤشر جيد لإجراء ACP.

ب- جدول مؤشر **KMO** واختبار **Bartlett**: في حين يوضح الجدول الموالي نتائج اختبارين أساسيين في هذا التحليل وهما اختبار كاي-ماير-أولكن (**KMO**) والذي يعني عن مدى كفاية العينة حيث يجب أن يكون أكبر من $(0.6)^1$ ، واختبار Bartlett لمدى وجود ارتباط بين المتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (4): يوضح مؤشر كاي-ماير-أولكن (**KMO**) واختبار **Bartlett**

0711	قياس كفاية العينة العينة كاي-ماير-أولكن (KMO)
0.00	اختبار (Bartlett) لمستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

نلاحظ من خلال الجدول أن نتائج اختبار كاي-ماير-أولكن (**KMO**) بلغت (0.711) وهي أكبر من القيمة المرجعية (0.6) وهذا مؤشر جيد، كما تظهر نتيجة اختبار Bartlett دالة تساوي الصفر، وهذا يعد كذلك مؤشر جيد لاختلاف مصفوفة الارتباط عن مصفوفة الوحدة، بمعنى أنه يوجد تباينا مشتركا بين المتغيرات الدراسة تشكل مجموعة من العوامل الخفية، وهو ما نسعى إلى إيجادها. مما سبق يتضح بأن جميع شروط التحليل العاملي الأساسية متوفرة وبالتالي يمكننا تطبيقه على متغيرات الدراسة المتبقية.

4.3. مخرجات التحليل العاملي: وتشمل ما يلي:

1.4.4. جودة تمثيل المتغيرات عناصر الاتصال التسويقي السياحي: يوضح الجدول رقم (5) مدى مساهمة كل متغير من متغيرات عناصر الاتصال التسويقي السياحي المؤثرة على صورة السياحة الداخلية.

الجدول رقم (5): يوضح مدى جودة التمثيل المتغيرات

المتغيرات	الاولية	المستخرجة
X1	1.000	0.741
X2	1.000	0.702
X3	1.000	0.633
X4	1.000	0.366
X5	1.000	0.440

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

حيث يشير العمود الأول في الجدول إلى مربع قيمة الارتباط المتعدد بين المتغير من جهة وبقيّة المتغيرات من جهة أخرى، بينما يبين العمود الثاني حاصل مجموع المربعات التباينات المشتركة عند كل متغير في العوامل المستخرجة. ومن خلال مصفوفة يتضح لنا بأن نوعية تمثيل للمتغير الرابع (تنشيط المبيعات) غير جيدة، وهذا بالنظر إلى أن قيمتها أقل من (0.4) ولهذا سيتم إلغاؤها وإجراء التحليل العاملي للمرة الثانية وعليه كانت النتائج كالتالي: جدول رقم (7): نوعية التمثيل بعد حذف المتغيرات السابقة.

المتغيرات	الاولية	المستخرجة
X1	1.000	0.764
X2	1.000	0.749
X4	1.000	0.615
X5	1.000	0.566

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

من خلال مصفوفة (نوعية التمثيل) نلاحظ أن جميع المتغيرات المتبقية لها نوعية تمثيل جيدة أكبر من (0.4). مما سبق يتضح بأن جميع شروط التحليل العاملي الأساسية متوفرة وبالتالي يمكننا تطبيقه على متغيرات الدراسة.

دراسة عناصر الاتصال التسويقي السياحي الأكثر تأثيرا في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية بالجزائر.

2.4.3 التباين المفسر: يعبر التحليل حسب هذه الطريقة البحث عن القيم الذاتية والنسب المرتبطة بالمحاور الأساسية حيث تشير القيمة الذاتية إلى كمية التباين المفسر في المتغيرات من قبل العامل الذي ارتبطت به، بمعنى تشتت المتغيرات حول كل محور عاملي. ويمكن معرفة نسبة التباين المفسر الأكثر أهمية لكافة متغيرات من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (8): التباين المفسر لمتغيرات عناصر الاتصال التسويقي السياحي

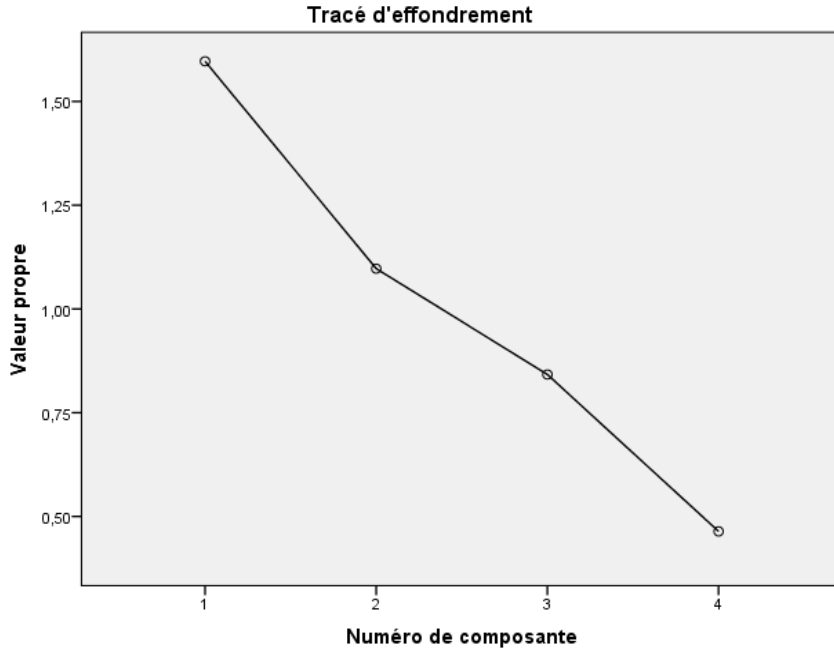
المكونات	القيمة الكلية	نسبة التباين %	التباين التجمعي %
Y1	1.597	39.9 20	37.762
Y2	1.097	27.2 48	67.348

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

بعد استبعاد العوامل ذات القيم الذاتية أقل من واحد الصحيح، يتبين من خلال هذا الجدول أعلاه أن العوامل المستخرجة وعددها إثنين تفسر (67.348%) من الظاهرة محل الدراسة، وهي نسبة جيدة لأخذ هذه المحاور كعوامل مفسرة للظاهرة محل الدراسة، أو بعبارة أخرى يمكن القول إن قد تم اختزال جدول البيانات الخام إلى محورين يشرحان معا ما قيمته (67.348%) من جملة المعلومات.

3.4.3. مصفوفة المكونات أو العوامل بعد التدوير: باستعمال عملية التدوير للمحاور و التي تهدف إلى تموقع المحاور (العوامل) بالشكل الذي يتحقق معه أكبر تشبع ممكن للمتغيرات، مع الإشارة أنه يوجد عدة أساليب لتحديد عدد العوامل (المحاور الأساسية)، وسنعمد في دراستنا على أسلوب (kaiser Criterion ، 1960) وهو أسلوب الأكثر شيوعا، حيث يعتمد على تحديد عدد العوامل تبعا لقيمة الذاتية، فإذا بلغت هذه الأخيرة الواحد الصحيح أو أكثر، فإنه يتم إدراج العامل من النموذج ، وإذا كانت القيمة الذاتية أقل من ذلك فإنه يتم استبعاد العامل. كما يمكن استعمال الرسم البياني (Scree Plot) ابتكر هذا الطريقة العالم (Cattell، 1966)، وتعتمد على إجراء رسم بياني للعوامل، فإذا اتسم بدرجة العامل بدرجة قوية، بمعنى أنه يميل إلى الاتجاه العمودي النازل، فإنه يدرج في النموذج، وتستبعد العوامل التي تميل إلى الانحدار التدريجي، أي التي تميل إلى الاتجاه الأفقي. ومن خلال أسلوب (kaiser Criterion) نستبعد العوامل ذات القيم الذاتية أقل من الواحد الصحيح. ويبين الشكل البياني الآتي القيم الذاتية التي يمكن استبعادها حسب أسلوب (Cattell).

شكل رقم (1): التمثيل البياني للقيم الذاتية حسب طريقة (Cattel,1966)



المصدر: مخرجات (SPSS.V.22).

من خلال الشكل البياني أعلاه نلاحظ أن القيم الذاتية ذات الانحدار الشديد تكون في المجال [2-1] للعوامل، وبذلك نجد أن عدد القيم الذاتية المقابلة للعوامل المستخرجة هي إثنين، بعدها تميل بقية القيم إلى الانحدار الأفقي، وهي بذلك مستبعدة من النموذج. وبفضل عملية التدوير للمحاور الأساسية، وباستخدام أسلوب Caizer في تحديد عدد العوامل تبعا لقيمتها الذاتية، وكذا اتجاه (Norman et Streiner) لتعيين أدنى قيمة مقبولة للارتباط (حيث حددت في دراستنا هذه ب: 0.60)، والجدول التالي يبين مصفوفة العوامل بعد التدوير:

الجدول رقم (9): مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير لمتغيرات الاتصال التسويقي السياحي

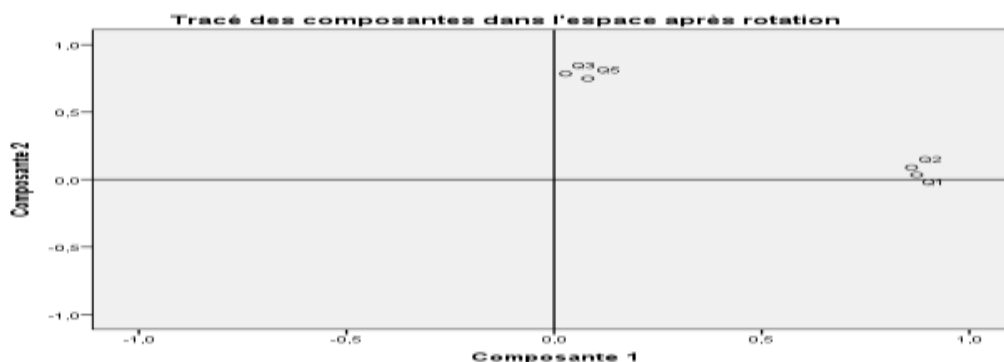
المكونات بعد التدوير		المتغير
Y2	Y1	
-	0.873	X1
-	0.861	X2
0.784	-	X4
0.748	-	X5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

دراسة عناصر الاتصال التسويقي السياحي الأكثر تأثيرا في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية بالجزائر.

تتسم هذه المصفوفة بالوضوح في إمكانية ملاحظة المتغيرات المرتبطة بكل عامل من العوامل المستخرجة، مما يسهل عملية التفسير المحاور والكشف عن المعاني التي تتضمنها كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2): يوضح تموقع متغيرات الاتصال التسويقي السياحي على المحاور بعد التدوير.



المصدر: مخرجات (SPSS.V.22).

يوضح المنحنى تموقع النقاط الخاصة بالمتغيرات حول كل محور عاملي بحيث نلاحظ اقتراب المتغير الثالث والخامس من المحور الأول، بينما نجد المتغير الأول والثاني مرتبطان بالمحور الثاني.

الجدول رقم (9): تلخيص وتسمية العوامل والمتغيرات المرتبطة بها.

ترتيب المحاور (العوامل)	نسبة التباين المفسر	المتغيرات المرتبطة بكل عامل		تسمية العامل
الأول (Y1)	39.92 %	(x3)	(x5)	الدعاية و النشر العلاقات العامة
الثاني (Y2)	27.24 %	(x1)	(x2)	الاعلام السياحي البيع الشخصي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

4: الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة إجراء استطلاعية لتحديد العناصر الاتصال التسويق السياحي الأكثر تأثيرا في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية، وذلك بتطبيق إحدى الأساليب الإحصائية المتقدمة وهي التحليل العاملي الأمر الذي مكنا الخروج بجملة من النتائج والتوصيات التي نوجزها في النقاط التالية:

1.4. النتائج:

عند تطبيق طريقة التحليل العاملي تم استخراج واختزال جدول البيانات الخام إلى محورين يشرحان ما قيمته (67.348%) من جملة المعلومات التي تفسر العناصر الاتصال التسويق السياحي الأكثر تأثيرا في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية، والتي مثلتها القيم الذاتية التي كانت أكبر من الواحد الصحيح، حيث تتوزع هذه النسب على تلك العوامل كما يلي:

العامل الأول (Y1): يفسر ما قيمته (39.920 %) من إجمالي التباين، وتقابله القيمة الذاتية (1.597)، وقد تشبع بمتغيرين (X5,X3)، حيث جمع هذا العامل بين الدعاية والنشر والعلاقات العامة.

العامل الثاني (Y2): يفسر ما قيمته (27.248 %) من إجمالي التباين، وتقابله القيمة الذاتية (1.097)، وهو مفسر بمتغيرين وهما (X2,X1)، حيث جمع هذا العامل بين الإعلان السياحي والبيع الشخصي.

2.4. التوصيات:

من خلال نتائج الدراسة فإنه يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- الاستثمار والعمل أكثر في مجال الدعاية والنشر والعلاقات العامة لما لهما دور في تحسين وتكوين صورة ذهنية جيدة للسياحة الداخلية. وذا ما ظهر جليا من خلال الدراسة الميدانية حيث حققا نسبة مرتفعة مقارنة بالإعلان والبيع الشخصي. وذلك من خلال نشر الأخبار والصور والمقالات أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية عن البلد السياحي، إلى جانب تدعيم علاقات مع فئات مختلفة من الجماهير، والعمل على تكييف حسب الظروف البيئة المحيطة وتعريف المجتمع بها.
- تكتيف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية بأهمية السياحة الداخلية ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني.
- إنشاء مواقع إلكترونية لتعريف بالمقاصد السياحة الداخلية، والمؤسسات الفندقية، والمميزات الثقافية، والمعالم التاريخية... إلخ.

دراسة عناصر الاتصال التسويقي السياحي الأكثر تأثيراً في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية بالجزائر.

- الاعتماد أكثر على الوسائل الاعلام الحديث لما لها دور أكثر فعالية في تعزيز وتحسين صورة السياحة الداخلية، وفي غرس الفعاليات الإيجابية تجاهها في أوساط المجتمع من جهة ولتكون منبرا لمناقشة الآراء والأفكار حول معوقات السياحة الداخلية ومشكلاتها، لما تتميز به هذه الوسائل الإعلامية الحديثة بخاصية التفاعلية أين يلعب الجمهور في هذه الحالة دور المتلقي والمنتج للمعلومة في نفس الوقت من جهة أخرى، بما يسهم في لفت نظر الجهات المعنية إلى طبيعة هذه العراقيل والعمل على حلها.
- توفير دورات تدريبية مستمرة وورش العمل للإعلاميين، يكون هدفها الحث على تشجيع والتعريف بالسياحة الداخلية وتحفيز الأفراد للاقبال على السياحة الداخلية.
- يجب الاستفادة من التجارب الدولية في المجال السياحي وتطبيق برامجها للرفي وتطوير الاقتصاد السياحي.

5: المراجع:

- Chaisebourg, F. (1996). *Conseil économique et social*. Edition dépôt légal.
- Kotler, K. ., (2012). *Marketing Management* (Vol. (14th ed). Pearson.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planing, Implementation, and Control*. usa: Prentice Hall.
- اياد خنفر . (2016). *مبادئ التسويق*. عمان : دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- حميد، محمود، بشير الطائي، الصميدعي، بشير العلاق، ايهاب. (2008). *الاسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل*. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية و الحد من أزمات القطاع السياحي 2012 *بحات اقتصادية و ادارية*
- سمير العبدلي. (2010). *وسائل الترويج التجاري*. عمان الأردن. : دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عبد الوهاب بوجمال. (2013). *تعريف الاتصال وعناصره واشكاله وأهميته في العملية والتربوية*. المغرب: موسوعة التدريب والتعليم.

- فؤاد الفقيه. (2015). أثر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية - دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة. رسالة ماجستير . جامعة الزرقاء، الزرقاء - الأردن.

6. الملاحق:

الملحق 2: التباين المفسر لمتغيرات الدراسة

Composants	Variance totale expliquée								
	Valeurs propres initiales			Sommes estrées du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,597	39,920	39,920	1,597	39,920	39,920	1,510	37,762	37,762
2	1,097	27,428	67,348	1,097	27,428	67,348	1,103	29,588	67,348
3	,842	21,051	88,399						
4	464	11,801	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

المصدر: مخرجات (SPSS.V.22).

الملحق 2: مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير

	Composante	
	1	2
الساحي الاعلان	,873	,035
الشخصي البيع	,861	,089
النشر و الاعابة	,027	,784
العامة العلاقات	,081	,748

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.