

تأثير الترويج السياحي على تطوير الطلب السياحي - دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح المحليين في الجزائر

The impact of tourism promotion on the development of tourism demand - an analytical study of the opinions of a sample of local tourists in Algeria

عبد العزيز بن قسوم¹، سيد أحمد ستي²

Benguessoum Abdelaziz¹, Setti Sidahmed²

¹ المركز الجامعي إيليزي (الجزائر)، benguessoum.abdelaziz@cuillizi.dz

² المركز الجامعي إيليزي (الجزائر)، Setti.sidahmed@cuillizi.dz

تاريخ الاستلام: 2023/10/05 تاريخ القبول: 2023/11/10 تاريخ النشر: 2023/12/31

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير الترويج السياحي على تطوير الطلب السياحي من خلال استقصاء آراء عينة عشوائية من السياح المحليين في الجزائر، بتعداد (168 سائح)، وتم إعداد استبيان إلكتروني خاص لذلك، وتم الاستعانة ببرنامج المجموعات الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V 27) لمعالجة البيانات الإحصائية.

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج أبرزها وجود مستوى مقبول لتأثير الترويج السياحي على تطوير الطلب السياحي من خلال ما يمثله الترويج السياحي عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي من أثر مباشر على اتخاذ قرارات السفر، حيث يظهر السياح استعدادا أكبر للقيام بالرحلات السياحية بناء على الترويج الرقمي، كما أوصت الدراسة بالتركيز على تحسين وتوسيع حملات الترويج الرقمية لجذب السياح وزيادة الوعي بالوجهات السياحية، مما يساهم في زيادة الطلب السياحي وتعزيز الإنفاق السياحي.

كلمات مفتاحية: سياحة، سياح، ترويج سياحي، طلب سياحي.

تصنيفات JEL:،،

Abstract:

The study aimed to highlight the impact of tourism promotion on the development of tourism demand by surveying the opinions of a random sample of domestic tourists in Algeria, with a total of (168 tourists). An electronic questionnaire was prepared for this purpose, and the (SPSS V. 27). statistical software was used to process the data.

The study revealed a range of results, the most prominent of which was the acceptable level of the impact of tourism promotion on the development of tourism demand, as represented by the influence of online tourism promotion and social media on travel decision-making. Tourists demonstrated a greater willingness to engage in tourism trips based on digital promotion. The study recommended focusing on improving and expanding digital promotion campaigns to attract tourists and increase awareness of tourist destinations, which in turn contributes to increasing tourism demand and enhancing tourism expenditure.

Keywords: Tourism, Tourists, Tourism Promotion, Tourism Demand.

JEL Classification Codes: ..., ..., ...

المؤلف المرسل: قسوم عبد العزيز، الإيميل: benguessoum.abdelaziz@cuillizi.dz

1. مقدمة:

تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الهامة التي تلعب دورا جوهريا في تحقيق التنمية المستدامة، حيث تسهم في تعزيز النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل وتنشيط الحركة التجارية والثقافية، وفي ظل التحولات العالمية المتسارعة أضحت صناعة السياحة تعتمد بشكل كبير على استراتيجيات التسويق والترويج لجذب السياح وتعزيز الطلب السياحي، وضمن هذا السياق تمتلك الجزائر إمكانات ومقومات سياحية كبيرة بفضل تنوعها الجغرافي والثقافي، مما يجعلها وجهة واعدة على المستوى المحلي والدولي، ومع ذلك يواجه القطاع السياحي مجموعة من التحديات المتعلقة بالترويج السياحي والتنافس مع الوجهات السياحية الإقليمية والعالمية والتي تتطلب استراتيجيات فعالة لتعزيز الطلب السياحي للسياح المحليين، مما يستدعي توظيف الترويج السياحي كأداة استراتيجية لإبراز المزايا التنافسية للجزائر على خريطة السياحة العالمية.

2.1. إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية كما يلي:

ما مستوى تأثير الترويج السياحي على تطوير الطلب السياحي في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين؟

3.1. فرضيات الدراسة: بغية معالجة إشكالية الدراسة قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يؤثر الترويج السياحي على تطوير الطلب السياحي في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين بدرجة مقبولة.

4.1 أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في توضيح دور الترويج السياحي في زيادة الطلب السياحي المحلي، مما يسهم في تنويع الاقتصاد الجزائري وتقليل الاعتماد على المحروقات، مع التركيز على تحسين استراتيجيات الترويج لتحقيق التنمية المستدامة.

5.1 غاية الدراسة وهدفها: تتمثل غاية الدراسة في دراسة تأثير الترويج السياحي على تطوير الطلب السياحي في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين، ويتفرع من تلك الغاية الهدف الرئيسي والمتمثل في تقييم مستوى فعالية وسائل الترويج المستخدمة في تحسين جذب السياح المحليين.

6.1 منهجية الدراسة: من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة وبلوغ أهدافها واختبار فرضياتها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال عرض الجانب النظري، والمنهج التحليلي من خلال تحليل ما تم وصفه نظريا.

7.1. الدراسات السابقة: فيما يلي عرض لأهم الدراسات السابقة ذات العلاقة بمجال الدراسة وهي:

- دراسة (المواحدة، 2017)¹، بعنوان دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية- دراسة تطبيقية

على المكاتب السياحية في الأردن:

- هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى إبراز أثر الانترنت في ترويج الخدمات السياحية في الأردن.
- أداة وعينة الدراسة: أستخدم الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة على عينة مكونة من 30 سائح الوافدين الى العراق من جنسيات مختلفة.

■ الأساليب الإحصائية المستخدمة: معامل الثبات، الإحصاء الوصفي، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، الانحدار الخطي البسيط.

■ نتائج الدراسة: أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين استخدام الانترنت والترويج للخدمات السياحية في المكاتب السياحية.

- دراسة (الموسوي و الحميري، 2019)²، بعنوان دور الإعلام السياحي في الطلب السياحي- العراق حالة دراسية:

■ هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحديد دور الإعلام السياحي في الطلب السياحي في العراق.

■ أداة وعينة الدراسة: أستخدم الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة على عينة مكونة من 22 فرد.

■ الأساليب الإحصائية المستخدمة: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

■ نتائج الدراسة: توصل الباحثان إلى بأن الاعلام السياحي عامل مؤثر في الطلب السياحي، كما أن تطور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة تسهم في الرفع من وتيرة الطلب السياحي.

- دراسة (الشرنوبي و الموسوي، 2020)³، بعنوان دور الإرشاد السياحي في تطوير الطلب السياحي- دراسة حالة على محافظتي كربلاء والنجف:

■ هدف الدراسة: تهدف إلى التعرف على دور الإرشاد السياحي في تطوير الطلب السياحي بكربلاء والنجف.

■ أداة وعينة الدراسة: أستخدم الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة على عينة مكونة من 267 مفردة.

■ الأساليب الإحصائية المستخدمة: معامل الثبات، الإحصاء الوصفي، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، معامل الارتباط بيرسون.

■ نتائج الدراسة: توصل الباحثان إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية بين التعليم الأكاديمي والتدريب لدى المرشد السياحي والمهارات والصفات الشخصية للمرشد السياحي وزيادة الطلب السياحي.

- دراسة (يوسف، 2021)⁴، بعنوان أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط):

- **هدف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل وجود تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكي كمتغير وسيط.
- **أداة وعينة الدراسة:** أستخدم الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية على عينة مكونة من 183 مفردة.
- **الأساليب الإحصائية المستخدمة:** معامل الثبات والصدق، اختبار كولموجروف، تحليل المسار، معامل الارتباط البسيط والمتعدد، وتحليل الانحدار.
- **نتائج الدراسة:** خلصت إلى وجود تأثير معنوي لتكنولوجيا الهواتف المحمولة كمتغير وسيط على العلاقة التأثيرية بين كل من نظم التسويق السياحي الإلكتروني وخصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي.

- دراسة (عبد اللطيف، 2023)⁵، بعنوان دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر:

- **هدف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى التعريف بدور الإعلام السياحي في الترويج إلى المقاصد والمناطق السياحية، وجذب الأسواق السياحية والشرائح السياحية الجديدة في مصر.
- **أداة وعينة الدراسة:** أستخدم الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة على عينة مكونة من 267 مفردة.
- **الأساليب الإحصائية المستخدمة:** الإحصاء الوصفي، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- **نتائج الدراسة:** توصل الباحث إلى وجود أثر إيجابي للإعلام السياحي في تنشيط السياحة والترويج لها.

ما يميز الدراسة الحالية على الدراسات السابقة: تتميز الدراسة الحالية، بعدة جوانب تجعلها مختلفة عن الدراسات السابقة. فمن حيث السياق الجغرافي، تركز الدراسة على الجزائر، مع التركيز على السياح المحليين تحديداً، بينما تناولت الدراسات الأخرى مجموعة من الدول المختلفة مثل العراق، الأردن، أو مصر، وغالبا ما ركزت على السياح الدوليين، كما أن الدراسة الحالية تتناول الترويج السياحي بشكل شامل، دون الاقتصار على وسيلة محددة مثل الإنترنت أو الإعلام التقليدي، مما يوفر رؤية أوسع لتأثير الترويج السياحي، بالإضافة إلى ذلك تستهدف الدراسة عينة من السياح المحليين، ما يجعلها أكثر ملاءمة لتحليل الواقع الجزائري، على عكس الدراسات التي ركزت على المكاتب السياحية أو المستهلكين الرقميين. وأخيرا تركز الدراسة على قياس أثر الترويج السياحي في تطوير الطلب السياحي محليا، وهو ما يتيح تقديم توصيات لتعزيز سياسات الترويج السياحي الداخلي وتحقيق الاستفادة في القطاع السياحي الجزائري.

2. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

1.2 مفهوم السياحة: تعددت التعاريف التي تطرقت للسياحة نذكر منها ما يلي⁶ :

عرفت السياحة على أنها مجموعة الظواهر، الأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد، والتي لا يكون لها أي ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة، حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان.

كما عرفت أيضا بأنها مظهر التغيير في حياة السائح لأنه يترك مؤقتا محل إقامته المعتادة ليس بهدف العمل أو الهجرة، إنما هروبا من البيئة العملية أو الطبيعة أو الاجتماعية التي يعيش فيها على سبيل الاعتياد من أجل تجديد الصحة النفسية، وإعادة التوازن العقلي والنفسي.

على ضوء التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن السياحة عبارة عن نشاط يمارسه الفرد خارج إقامته المعتادة بهدف إشباع حاجاته للاستجمام من خلال ما يمتلكه الأماكن المقصودة من مقومات جذابة تبعث على الراحة النفسية.

2.2 مفهوم الترويج السياحي: تعددت تعريف الترويج السياحي بتعدد الباحثين واختلاف زوايا تناولهم للموضوع، حيث ركز البعض على دوره في التعريف بالمقومات السياحية، بينما تناول آخرون تأثيره في جذب السياح وزيادة الطلب على الوجهات السياحية، ويمكن تقديم التعاريف التالية⁷:

يعرف الترويج السياحي على أنه عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توجيه سلوك السائح واقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية، وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه، ويشمل جميع قنوات توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن طريق وكالات السفر والسياحة ووسائل الاعلام المختلفة لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها للسائحين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارتها وشراء المنتج السياحي، كما يعرف الترويج السياحي على أنه اتصالات أساسية بهدف تغيير سلوك المستهلك في مجال سلعة سياحية

على ضوء ما سبق يمكننا القول أن الترويج السياحي هو عملية اتصال تهدف إلى جذب السياح من خلال تقديم معلومات وإبراز المزايا السياحية لتشجيعهم على زيارة الوجهات السياحية وشراء الخدمات المقدمة

3.2 أهمية الترويج السياحي: يعد الترويج السياحي عنصرا أساسيا في صناعة السياحة، حيث يسهم في تعريف الجمهور بالمقومات السياحية المتاحة وتشجيعهم على زيارتها، وتبرز أهميته من خلال:⁸

■ **البعد الجغرافي:** ضرورة تقليص المسافات بين العملاء ومقدمي الخدمة لضمان تواصل مستمر وفعال.

■ **ارتفاع مستوى التعليم وتنوع المنتجات:** يتطلب جذب الجمهور المتعلم واستيعاب تنوع المنتجات ترويجا مبتكرا ومناسبا.

■ **زيادة المنافسة وعدد السكان:** تزايد الشركات المنافسة واستهداف السكان في المدن يجعل الترويج أداة حيوية لتحقيق التميز في السوق.

■ **تأثير الترويج على قرار الشراء:** يمكن لعناصر المزيج الترويجي أن تؤثر على قرارات الشراء، مما يتطلب من المنظمات تقديم قيمة أكبر من خلال اتصالات فعالة مع العملاء.

4.2 مفهوم الطلب السياحي: يعد الطلب السياحي أحد المفاهيم الأساسية في دراسة السياحة، حيث يعكس حجم الاهتمام والاحتياجات المتعلقة بالخدمات السياحية من قبل الأفراد سواء كانوا محليين أو دوليين ويمكن تعريفه كما يلي: ⁹

الطلب السياحي يعرف بعدة طرق، حيث يعرف أولاً بأنه "المجموع الإجمالي لعدد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية، سواء كانوا من المواطنين أو الأجانب"، كما يعرف بأنه "مجموع المشتريين الراغبين والقادرين على شراء كمية الخدمات السياحية عند سعر معين وخلال مدة محددة من الزمن."

أما التعريف الإجرائي للطلب السياحي فهو "عدد السياح الذين يصلون إلى مواقع القصد السياحي ويشاركون فعلياً في الأنشطة والفعاليات السياحية، مستهلكين الخدمات المقدمة لهم في تلك المواقع." على ضوء ما سبق يمكننا القول أن الطلب السياحي هو مجموع السياح الراغبين والقادرين على شراء الخدمات السياحية في فترة زمنية معينة، ويشمل السياح الذين يصلون إلى الوجهات السياحية ويشاركون في الأنشطة والفعاليات ويستهلكون الخدمات المقدمة.

5.2 أنواع الطلب السياحي: يمكن أن يصنف الطلب السياحي حسب الأنواع التالية ¹⁰:

يصنف الطلب السياحي استناداً إلى العامل الجغرافي إلى نوعين:

▪ **الطلب السياحي المحلي أو الداخلي:** شمل هذا النوع السياح المواطنين من حملة جنسية البلد الذين يقومون برحلات سياحية داخل حدود بلادهم.

▪ **الطلب السياحي العالمي أو الخارجي:** يتضمن السياح الأجانب من مختلف الجنسيات الذين يتنقلون عبر الحدود الدولية إلى بلدان مختلفة.

كما يمكن تصنيف الطلب السياحي بناءً على مدى تحققه إلى:

▪ **الطلب السياحي الفعلي (الحقيقي):** يشمل الأفراد الذين سافروا فعلاً إلى أماكن القصد السياحي واستمتعوا بالأنشطة السياحية.

■ **الطلب السياحي المحتمل (الكامن):** يشتمل هذا التصنيف على الأشخاص الذين تتوفر لديهم القدرة على السفر والسياحة، مثل امتلاكهم الوقت والمال الكافيين، رغم أنهم قد لا يكونون قد سافروا بعد.

3. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.3. مجتمع وعينة الدراسة: تم معالجة الإشكالية المطروحة على مجموعة من السياح المحليين لاختبار الفرضية المصاغة، حيث بلغ حجم العينة في هذه الدراسة 168 سائح محلي.

2.3. أساليب جمع بيانات الدراسة: تم تغطية الشق النظري بالاعتماد على عديد الدراسات العلمية (العربية والأجنبية) والتي تطرقت لموضوع الدراسة، أما الشق الميداني فقد تم استخدام الاستبانة الكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة، حيث تم تصميمها بالاعتماد على نتائج البحوث والدراسات السابقة حول مجال الموضوع لقياس متغيراته وذلك بعد إجراء التعديلات المناسبة في ضوء التحكيم من خلال عرض عبارات الاستبانة على عدد من الأساتذة المختصين، وقد تكونت الاستبانة من جزئين أساسية هما:

- **الجزء الأول:** البيانات الشخصية للعينة وتشمل: الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ونوع الجذب السياحي

- **الجزء الثاني:** يتضمن 10 أسئلة تقيس مستوى تأثير الترويج السياحي على تطوير الطلب السياحي تمت صياغة أسئلة الاستبانة وفقا لسلم ليكارت الخماسي والذي يتكون من خمسة (5) درجات، وهي مرجحة بأوزان ترجيحية مدرجة من أصغر المستويات إلى أكبرها، تقيس اتجاهات وآراء المستجوبين كما يلي:

الاتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرمز	1	2	3	4	5

المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1,80 إلى 2.59	من 2,60 إلى 3.39	من 3,40 إلى 4.19	من 4,20 إلى 5
التقييم	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	مقبول	ممتاز

الجدول رقم 1: سلم ليكارت الخماسي

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مصدر¹¹

3.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة: في ضوء الدراسة وفروضها وطبيعة المتغيرات وأساليب قياسها تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك بالاستناد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(SPSS V.27)، في إدخال ومعالجة البيانات المحصلة ، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

■ معامل الصدق وألفا كرونباخ للتحقق من درجة ثبات وصدق استمارة الاستبانة؛

■ التحليل الإحصائي الوصفي لمعرفة خصائص عينة الدراسة ومتوسط إجابتها، والانحراف المعياري؛

4.3 دراسة صدق وثبات الاستبيان: لمعرفة صدق وثبات الاستبيان اعتمدنا على معامل الثبات ألفا

كرونباخ لمجموع عبارات الاستبانة فوجدناه يساوي (0.917)، ولمعرفة صدق الاستمارة قمنا بإدخال

الجذر التربيعي على معامل ألفا كرونباخ، فقد بلغت قيمته (0.957)، وهي نسب مرتفعة تدل على قوة

ثبات واتساق الأداة الداخلي، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 2: ثبات وصدق أداة الدراسة

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
10	0.917	0.957

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج (SPSS V.27)

5.3 وصف البيانات الشخصية: يتم التطرق في هذه النقطة من الدراسة إلى نتائج الإحصاءات الأولية

المرتبطة بالبيانات الخاصة بالمستوجب والمتمثلة في الجنس والعمر والمستوى الجامعي ونوع الجذب السياحي،

ويمكن عرض وصف البيانات الشخصية كما يلي:

أولاً. خصائص العينة من حيث متغير الجنس: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة إلى أن أكثر أفراد عينة الدراسة من الإناث من خلال ما هو ملاحظ ضمن الجدول رقم (3)، وهو أن نسبة الإناث تقدر بـ **53.6 %** وبتكرار **90** فرد، أما نسبة الذكور فتصل إلى **46.4 %** بتعداد **90** مفردة، وعليه يمكن القول أن هذا التوزيع يشير إلى توازن نسبي في العينة بين الجنسين مع تفوق طفيف لنسبة الإناث، مما يظهر تمثيلاً جيداً لكلا الجنسين في الدراسة، مما يعزز موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها على الفئات المستهدفة.

جدول رقم 3: توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير الجنس.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	78 46.4 %
	أنثى	90 53.6 %
	المجموع	168 100 %

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج (SPSS V.27)

ثانياً. خصائص العينة من حيث متغير الفئة العمرية: يظهر الجدول رقم (4) أدناه، توزيع العينة حسب

الفئات العمرية، حيث يمكن ملاحظة ما يلي:

- الفئة العمرية الأكبر تمثيلاً هي من **30** إلى **39** سنة، حيث بلغ عددهم **84** بنسبة **50 %**، مما يشير إلى أن نصف العينة تقع في هذه الفئة العمرية، وهي غالباً الفئة الأكثر نشاطاً في اتخاذ قرارات السفر السياحي.

- الفئات العمرية أقل من **20** سنة، من **20** إلى **29** سنة، ومن **40** إلى **49** سنة جاءت متساوية في العدد، حيث بلغ عدد الأفراد في كل منها **24** بنسبة **14.3 %** لكل فئة.

- الفئة الأقل تمثيلاً هي **50** سنة أو أكثر، حيث بلغ عددهم **12** بنسبة **7.1 %**، مما يعكس اهتماماً أقل بالسفر السياحي لدى هذه الفئة.

كما يوضح هذا التوزيع أن الدراسة تركز بشكل كبير على الفئة العمرية الشابة والمنتجة، مما يعزز قدرتها على تقديم رؤية حول سلوك الطلب السياحي للفئات الأكثر نشاطاً وفعالية.

جدول رقم 4: توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير العمر.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
العمر	24	14.3 %
	24	14.3 %
	84	50 %
	24	14.30 %
	12	7.1 %
	168	100 %
		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج (SPSS V.27)

ثالثا. خصائص العينة من حيث متغير المستوى الجامعي:

يوضح الجدول رقم (5) المشار له أدناه، توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

- الفئة الأكثر تمثيلا هي الجامعيون، حيث بلغ عددهم 87 بنسبة 51.8 %، مما يشير إلى أن الأغلبية في العينة هم من حاملي الشهادات الجامعية، وهي فئة يتوقع أن تكون أكثر وعيًا وتأثرا بالترويج السياحي.

- الفئة الثانية من حيث التمثيل هي حملة الدراسات العليا، وعددهم 57 بنسبة 33.9 %، مما يعكس وجود نسبة كبيرة من الأفراد ذوي المؤهلات العلمية العالية، والذين يتوقع أن يكونوا أكثر انتقائية وتفاعلا مع الخدمات السياحية.

- الفئة الأقل تمثيلا هي أقل من جامعي، حيث بلغ عددهم 24 بنسبة 14.3 %، مما يشير إلى أن هذه الفئة تمثل أقلية في العينة.

جدول رقم 5: توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير المستوى الجامعي.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المستوى الجامعي	أقل من جامعي	14.3 %
	جامعي	51.8 %
	دراسات عليا	33.9 %

المجموع	168	100 %
---------	-----	-------

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج (SPSS V.27)

رابعاً. خصائص العينة من حيث متغير نوع الجذب السياحي:

يوضح الجدول رقم (6) أدناه، توزيع أفراد العينة حسب تفضيلاتهم لنوع الجذب السياحي:

- الفئة الأكثر تمثيلاً هي الجذب السياحي الطبيعي، بعدد 102 فرد بنسبة 60.7 %، مما يشير إلى أن الأغلبية يفضلون الأنشطة المتعلقة بالطبيعة مثل الجبال، الغابات، والمحميات الطبيعية.

- الفئة الأقل تمثيلاً هي الجذب السياحي الساحلي والبحري، بعدد 66 فرد بنسبة 39.3 %، مما يعكس وجود اهتمام معتدل بالأنشطة الساحلية مثل الشواطئ والمنتجعات البحرية.

جدول رقم 6: توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير نوع الجذب السياحي.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
نوع الجذب السياحي	102	60.7 %
	66	39.3 %
	168	100 %
		الجذب السياحي الطبيعي
		الجذب السياحي الساحلي والبحري
		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج (SPSS V.27)

5.3. تقييم المتوسطات: حسب¹²، يتم تقسيم المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت إلى مجالات بغية معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة ويتضح من خلال الجدول رقم (7) أدناه، أن اتجاه معظم إجابات المستجوبين كانت نحو إتجاه مقبول لمحاو الدراسة وفقاً لسلم ليكارت الخماسي، وهو تقييم مرتفع نسبياً وتشير قيمة الانحراف المعياري لكل عبارات المحاور على عدم وجود تشتت في البيانات. وهي أقل من 1 حيث تعكس درجة انسجام جيدة بين إجابات أفراد العينة حول تأثير الترويج السياحي على تطوير الطلب السياحي في الجزائر.

جدول رقم 7: إتجاه إجابات أفراد العينة حول تأثير الترويج السياحي على تطوير الطلب السياحي في الجزائر

إجابة أفراد العينة	مستوى التأثير	المتوسط	الانحراف	التقييم
--------------------	---------------	---------	----------	---------

منخفض جدا	منخفض	متوسط	مقبول	ممتاز	الحسابي	المعياري	
0	24	48	75	21	3.55	0.887	1. ما مستوى تأثير قراءتك للكتب والمجلات والجرائد السياحية في اتخاذ قرارك بالقيام برحلة سياحية
12	0	24	99	33	3.83	0.980	2. ما مستوى تأثير مشاهدة برامج ترويجية سياحية تلفزيونية أو إذاعية في اتخاذ قرارك بالقيام برحلة سياحية
12	0	12	99	45	3.98	0.993	3. ما مستوى تأثير استخدام الإنترنت أو متابعة مواقع التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك أو إنستغرام) في اتخاذ قرارك بالقيام برحلة سياحية
36	24	36	51	21	2.98	1.346	4. ما مستوى تأثير الرسائل النصية أو الإعلانات الترويجية في المجال السياحي على هاتفك المحمول في اتخاذ قرارك بالقيام برحلة سياحية
12	36	12	87	21	3.41	1.165	5. ما مستوى تأثير الحملات الإعلامية

تأثير الترويج السياحي على تطوير الطلب السياحي - دراسة تحليلية لأراء عينة من السياح المحليين في الجزائر

								السياحية الحكومية في اتخاذ قرارك بالقيام برحلة سياحية
مقبول	0.656	3.76	21	87	60	0	0	6. ما مستوى تأثير الترويج السياحي بكافة أنواعه في اتخاذ قرارك بشأن طول مدة رحلتك السياحية
مقبول	0.656	3.55	21	63	72	12	0	7. ما مستوى تأثير الترويج السياحي بأنواعه على قيمة إنفاقك في رحلتك السياحية
مقبول	0.581	4.05	33	111	24	0	0	8. ما مستوى تأثير الترويج السياحي في تقديم صورة مشجعة لك للقيام برحلة سياحية
مقبول	0.728	3.83	21	111	24	12	0	9. ما مستوى تطابق الصورة التي قدمه الترويج السياحي مع الواقع السياحي أثناء قيامك برحلة سياحية
مقبول	0.746	3.98	33	111	12	12	0	10. ما مستوى تحفيز الترويج السياحي لك للقيام بتكرار نفس الرحلة السياحية في المستقبل
مقبول	0.693	3.69	أثر الترويج السياحي على تطوير الطلب السياحي					

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات برنامج (SPSS V.27)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) ما يلي:

- العبارة X1 (ما مستوى تأثير قراءتك للكتب والمجلات والجرائد السياحية في اتخاذ قرارك بالقيام برحلة سياحية): تشير نتائج تقييم العامل (X1) إلى وجود مستوى تأثير مقبول حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.55)، وبانحراف معياري (0.887)، وهو ما يدل على أن المستجوبين يرون أن مصادر الترويج السياحي المتمثلة في (الكتب، المجلات، الجرائد) لها تأثير مقبول نسبيا في اتخاذ قراراتهم السياحية، ومع هذا يلاحظ وجود اختلاف بسيط في تقييم الأفراد لهذا التأثير.

- العبارة X2 (ما مستوى تأثير مشاهدة برامج ترويجية سياحية تلفزيونية أو إذاعية في اتخاذ قرارك بالقيام برحلة سياحية): تشير نتائج تقييم العامل (X2) إلى وجود مستوى تأثير مقبول حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.83)، وبانحراف معياري (0.980)، وهذا يعكس أن المستجوبين يعتبرون هذه البرامج مصدرا فعالا في التأثير على قراراتهم السياحية، ومع هذا فإن الاختلافات بين آراء المشاركين تشير إلى الحاجة إلى تحسين محتوى البرامج لجعلها أكثر تأثيرا لجميع الفئات المستهدفة.

- العبارة X3 (ما مستوى تأثير استخدام الإنترنت أو متابعة مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك أو إنستغرام في اتخاذ قرارك بالقيام برحلة سياحية): تشير نتائج تقييم العامل (X3) إلى وجود مستوى تأثير مقبول حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.98)، وبانحراف معياري (0.993)، وهذا يعكس أهمية هذه الوسائل الرقمية في التأثير على قرارات المستجوبين بشأن القيام برحلات سياحية، إلا أن التباين بين المشاركين يشير إلى أن الأثر قد يعتمد على طبيعة المحتوى المقدم ومدى تفاعل الفرد مع هذه الوسائل.

- العبارة X4 (ما مستوى تأثير الرسائل النصية أو الإعلانات الترويجية في المجال السياحي على هاتفك المحمول في اتخاذ قرارك بالقيام برحلة سياحية): تشير نتائج تقييم العامل (X4) إلى وجود مستوى تأثير متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.98)، وبانحراف معياري (1.346)، وهذا يعكس أن هذا الأسلوب الترويجي ليس الأكثر تأثيرا مقارنة بوسائل أخرى، ومع هذا فإن التفاوت الكبير بين الإجابات يشير إلى أن فعالية هذا الأسلوب قد تتأثر بعدة عوامل، مثل (نوع الرسائل، توقيتها، أو اهتمامات المستلم).

- العبارة X5 (ما مستوى تأثير الحملات الإعلامية السياحية الحكومية في اتخاذ قرارك بالقيام برحلة سياحية):

تشير نتائج تقييم العامل (X5) إلى وجود مستوى تأثير مقبول حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.41)، وبانحراف معياري (1.165)، وهذا يعكس أن الحملات الحكومية تساهم إلى حد ما في تخفيز الأفراد على اتخاذ قرار القيام برحلات سياحية، ولكنها ليست بالضرورة الوسيلة الأكثر تأثيراً، إلا أن التفاوت في الآراء يشير إلى وجود مجال لتحسين محتوى هذه الحملات وطرق إيصالها لتعزيز فعاليتها.

- العبارة X6 (ما مستوى تأثير الترويج السياحي بكافة أنواعه في اتخاذ قرارك بشأن طول مدة رحلتك السياحية): تشير نتائج تقييم العامل (X6) إلى وجود مستوى تأثير مقبول حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.76)، وبانحراف معياري (0.656)، وهذا يدل على أن الترويج السياحي بكافة أشكاله له تأثير واضح ومقبول على قرارات الأفراد المتعلقة بطول مدة الرحلة السياحية، ومع ذلك قد يكون تحسين جودة الحملات الترويجية وأساليبها فرصة لزيادة تأثيرها ودفع المشاركين لتمديد فترات رحلاتهم السياحية.

- العبارة X7 (ما مستوى تأثير الترويج السياحي بأنواعه على قيمة إنفاقك في رحلتك السياحية): تشير نتائج تقييم العامل (X7) إلى وجود مستوى تأثير مقبول حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.55)، وبانحراف معياري (0.656)،

وهذا يعني أن الترويج السياحي له تأثير مقبول على قيمة الإنفاق في الرحلات السياحية. ولتعظيم هذا التأثير، يمكن تحسين استراتيجيات الترويج من خلال تسليط الضوء على القيمة المضافة للخدمات والعروض المقدمة.

- العبارة X8 (ما مستوى تأثير الترويج السياحي في تقديم صورة مشجعة لك للقيام برحلة سياحية): تشير نتائج تقييم العامل (X8) إلى وجود مستوى تأثير مقبول حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.05)، وبانحراف معياري (0.581)،

وهو ما يعكس فاعلية حملات الترويج في تشكيل تصورات إيجابية وجاذبة.، كما يدل التقارب الكبير بين استجابات المستجوبين على اتفاق واسع حول التأثير الإيجابي للترويج السياحي في هذا السياق.

- العبارة X9 (ما مستوى تطابق الصورة التي قدمه الترويج السياحي مع الواقع السياحي أثناء قيامك برحلة سياحية): تشير نتائج تقييم العامل (X9) إلى وجود مستوى تأثير مقبول حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.83)، وبانحراف معياري (0.728)، هذا يعكس أن الحملات الترويجية غالبا ما تكون دقيقة وفعالة في نقل صورة قريبة من التجربة السياحية الحقيقية، بالإضافة إلى أن هناك درجة معقولة من الاتفاق بين الاستجابات، مما يدل على وجود توافق نسبي حول دقة الترويج السياحي في عكس الواقع الفعلي.

- العبارة X10 (ما مستوى تحفيز الترويج السياحي لك للقيام بتكرار نفس الرحلة السياحية في المستقبل): تشير نتائج تقييم العامل (X10) إلى وجود مستوى تأثير مقبول حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.98)، وبانحراف معياري (0.746)، مما يعكس أن الترويج السياحي يلعب دورا إيجابيا في تحفيز الأفراد على تكرار نفس الرحلة السياحية مستقبلا، أما الدرجة المعتدلة من التوافق بين الاستجابات فهي تدل على وجود تباين محدود في الآراء حول مدى تحفيز الترويج لتكرار التجربة السياحية.

- استنتاج عام: أظهرت نتائج تقييم البعد العام إلى وجود مستوى تأثير مقبول حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.69)، وبانحراف معياري (0.693)، حيث يشير إلى أن تأثير الترويج السياحي على تطوير الطلب السياحي يعتبر مقبولا بشكل عام، مما يعكس الدور الايجابي للترويج في زيادة الإقبال على الأنشطة السياحية، بدرجات جيدة متوافقة نسبيا لآراء المشاركين وهذا ما يدفعنا إلى قبول الفرضية الرئيسية والتي مفادها:

يؤثر الترويج السياحي على تطوير الطلب السياحي من وجهة نظر السياح المحليين بدرجة مقبولة.

4. الخلاصة: تظهر النتائج أن الترويج السياحي يلعب دورا مهما ومقبولا في تشكيل الطلب السياحي وتطويره، حيث يؤثر بشكل إيجابي على قرارات السياح في مختلف مراحل رحلتهم، بدءا من اتخاذ القرار بالسفر وحتى تقييم التجربة السياحية، كما أن الترويج السياحي يساهم في تحسين الصورة السياحية، وتحفيز السائحين على الإنفاق وتكرار التجربة، ما يعكس أهميته كأداة فعالة في تعزيز النشاط السياحي، وفي ذات السياق تشير بعض النتائج إلى وجود تفاوت في مستوى تأثير قنوات الترويج المختلفة، مما يتطلب تحسين

بعض الاستراتيجيات لتعزيز دور الترويج في استقطاب السياح بشكل أكبر، وتقديم صورة أكثر واقعية ومشجعة عن الوجهات السياحية، وفي هذا الإطار فإن الدراسة خلصت للنتائج والتوصيات التالية:

1.4. نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- الترويج السياحي، وخاصة عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، له تأثير كبير على قرار السفر، ويشجع الأفراد على تكرار الرحلات.
- البرامج الترويجية الإعلامية لها تأثير معتبر في تعزيز القرار السياحي، في حين أن الإعلانات النصية تساهم بشكل أقل.
- العمر يلعب دورا رئيسيا في اتخاذ القرار السياحي، بالأخص الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) كونها الأكثر اهتماما بالسفر.
- التعليم العالي مرتبط بشكل إيجابي بقرارات السفر، حيث أن أصحاب المستوى الجامعي هم الأكثر تأثرا بالترويج السياحي.
- الجذب السياحي الطبيعي يظل هو الأكثر جذبا للسياح مقارنة بالجذب السياحي الساحلي.

2.4. توصيات الدراسة: يمكننا من خلال دراسة هذا الموضوع أن نقدم التوصيات التالية:

- ضرورة تركيز حملات الترويج على إبراز المواقع الطبيعية، مثل المحميات الطبيعية والحدائق الوطنية، مع تخصيص موارد أكبر لتسويق هذا النوع من السياحة.
- تعزيز الاستثمار في البرامج الترويجية التلفزيونية والإذاعية، وكذلك الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي تعد من العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار السياحي.
- يجب العمل على تحسين استراتيجيات الترويج السياحي لضمان تكرار الرحلات عبر تقديم عروض وخصومات للمسافرين الذين زاروا نفس الوجهات سابقاً، مما سيشجعهم على العودة مرة أخرى.
- بما أن الفئة العمرية 30-39 سنة تمثل النسبة الأكبر من العينة، يجب توجيه الحملات الترويجية إلى هذه الفئة التي تعد الأكثر نشاطا في السفر السياحي.

■ من خلال تخصيص حملات ترويجية تستهدف الشباب الأقل من 20 عامًا وذوي المستوى الجامعي، يمكن زيادة الوعي والسفر السياحي لهذه الفئة التي تمثل جزءا مهما من الجمهور المستهدف.

■ نظرا لانخفاض نسبة الاهتمام بالمقومات السياحية الساحلية، يجب تكثيف الترويج لهذه الوجهات، وتقديم مزيد من العروض السياحية المتعلقة بالشواطئ والمنتجعات البحرية.

■ ينبغي أن تكون الحملات الحكومية أكثر شمولاً وتحاكي جميع الأذواق والاهتمامات السياحية.

5. قائمة المراجع:

■ اسماعيل محمد علي الدباغ، نوفل عبد الرضا علوان، و اكرم عبد الرحمن عبد الكريم . (2008). العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية فيها. مجلة الإدارة والاقتصاد (72)، الصفحات 205-246.

■ خثير شين، فاطمة مشتر، و أمال موساوي. (1 سبتمبر، 2018). الاستثمار في القطاع السياحي كبديل تنموي للاقتصاد الجزائري خارج قطاع المحروقات- وموقعه في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030-. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، 2، الصفحات 277-289.

■ رحاب محمود الشرنوبي، و صفاء عبد الجبار علي الموسوي. (2020). دور الإرشاد السياحي في تطوير الطلب السياحي- دراسة حالة على محافظتي كربلاء والنجف. مجلة كلية السياحة والفندقة (8)، الصفحات 258-276.

■ سماح عبد الحفيظ يوسف. (2021). أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص و سلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط). مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 21(5)، الصفحات 260-292.

- صفاء عبد الجبار الموسوي ، و بشار عباس ابراهيم الحميري. (2019). دور الإعلام السياحي في تطوير الطلب السياحي- العراق حالة دراسية. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، 8(30)، الصفحات 287-318.
- عبد الفتاح عز حسين. (2008). *مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي SPSS*. المملكة العربية السعودية: دار خوارزم العلمية للنشر.
- علاء الدين أسامة عبد اللطيف. (2023). دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر. *المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية*، 4(2)، الصفحات 1-28.
- مُجد الطاهر دربوش، و نواره لعور. (2022). الترويج السياحي كإستراتيجية لترقية قطاع السياحة في الجزائر. *مجلة بدائل الإدارة الاقتصادية* (1)، الصفحات 153-168.
- نور خلدون خليف المواجدة. (2017). دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية- دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية في الأردن. *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*، 3(2)، الصفحات 171-191.
- ياسمين حسين مسلم. (2022). دور وسائل التواصل الإجتماعي في الترويج السياحي- المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجا. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، 7(6)، الصفحات 1119-1133.

الهوامش:

¹ نور خلدون خليف المواجدة. (2017). دور الانترنت في ترويج الخدمات السياحية- دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية في الأردن. *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*، 3(2)، الصفحات 171-191.

- ² صفاء عبد الجبار الموسوي ، و بشار عباس ابراهيم الحميري. (2019). دور الإعلام السياحي في تطوير الطلب السياحي - العراق حالة دراسية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 8(30)، الصفحات 287-318.
- ³ رحاب محمود الشرنوبي، و صفاء عبد الجبار علي الموسوي. (2020). دور الإرشاد السياحي في تطوير الطلب السياحي - دراسة حالة على محافظتي كربلاء والنجف. مجلة كلية السياحة والفندقة(8)، الصفحات 258-276
- ⁴ سماح عبد الحفيظ يوسف. (2021). أثر نظم التسويق السياحي الإلكتروني على خصائص و سلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية (كمتغير وسيط). مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 21(5)، الصفحات 260-292.
- ⁵ علاء الدين أسامة عبد اللطيف. (2023). دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر. المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية، 4(2)، الصفحات 1-28.
- ⁶ خثير شين، فاطمة مشتر، و أمال موساوي. (1 سبتمبر، 2018). الاستثمار في القطاع السياحي كبديل تنموي للاقتصاد الجزائري خارج قطاع المحروقات - وموقعه في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030-. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، 2، ص 3.
- ⁷ محمد الطاهر دربوش، و نورة لعور. (2022). الترويج السياحي كاستراتيجية لترقية قطاع السياحة في الجزائر. مجلة بدائل الإدارة الاقتصادية(1)، ص 156.
- ⁸ ياسمين حسين مسلم. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي - المتحف القومي للحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجا. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 7(6)، ص 1123.
- ⁹ اسماعيل محمد علي الدباغ، نوفل عبد الرضا علوان، و أكرم عبد الرحمن عبد الكريم . (2008). العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية فيها. مجلة الإدارة والاقتصاد(72)، ص 213.
- ¹⁰ اسماعيل محمد علي الدباغ، نوفل عبد الرضا علوان، و أكرم عبد الرحمن عبد الكريم . (2008). العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وامكانية تنشيط السياحة الدينية فيها. مجلة الإدارة والاقتصاد(72)، ص 213.
- ¹¹ عبد الفتاح عز حسين. (2008). مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي SPSS. المملكة العربية السعودية: دار خوارزم العلمية للنشر، ص 540-541.
- ¹² عبد الفتاح عز حسين. (2008). مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي SPSS. المملكة العربية السعودية: دار خوارزم العلمية للنشر، ص 540-541.