

"دور الترويج في تنشيط السياحة الداخلية"

"دراسة حالة لمكتب السياحة بصبراتة التابع للهيئة العامة للسياحة والصناعات التقليدية"

خوله الهادي على أحمد

جامعة صبراتة - كلية السياحة والآثار

Khawlaahmed659@gmail.com

المُلخَص:

تهدف الدراسة للتعرف على دور الترويج في تنشيط السياحة الداخلية، من خلال مكتب السياحة بصبراتة، وتم ذلك عن طريق منهج الوصفي التحليلي، من خلال استطلاع آراء القائمين على مكتب السياحة بصبراتة عن طريق استبانة وُزعت على عينة منهم وقد حُللت باستخدام الاختبارات الإحصائية وبالاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS.17) والتي من خلالها تم الوقوف على صحة نتائج وفرضية الدراسة ومن أبرز نتائج الدراسة، إن الخطط الترويجية المستمرة تزيد من تنشيط السياحة الداخلية، استخدام مكتب السياحة للوسيلة المناسبة التي تُلفت انتباه السائح نحو السياحة الداخلية يزيد من استقطاب سائح مُرتقبين. ومن خلال النتائج أوصت الباحثة بعدد من التوصيات ولعل أهمها: العمل على زيادة نشر الوعي بين أصحاب الخدمات السياحية والعاملين بها بأهمية السائح المحلي وأهمية السياحة الداخلية. وتوصي الباحثة باستخدام الإعلانات الممولة والدعاية السياحية بشكل مستمر لجذب واستقطاب أكثر عدد من السياح المحليين وكذلك الأجانب.
كلمات المفتاحية: الترويج - الترويج السياحي - السياحة الداخلية.

Abstracts:

The study aimed to identify the role of promotion in stimulating domestic tourism through the Sabratha Tourism Office, and this was done through the descriptive analytical approach by surveying the opinions of a sample of those based on the Sabratha Tourism Office through questionnaire distributed to a sample of them and it was analyzed using statistical software package The preparedness (SPSS.17), through which the validity of the results and hypotheses of the study was confirmed, and the most prominent result of study; The success of domestic Tourism is closely linked to the various elements of media promotion. The use of the tourist office for the appropriate means that draws the attention of the tourist towards domestic tourism increases the attention of prospective tourist. The most prominent of which are Working to increase awareness among the owners and employees of tourism services of the importance of the local tourist and the importance of domestic tourism. The researcher recommends the continuous use of sponsored advertisements and tourism propaganda to attract and attract the largest number of local and foreign tourist.

Keywords: Promotion, Tourism Promotion- Domestic Tourism.

أولاً: المقدمة:

تتميز السياحة بكونها صناعة مُستديمة مُنتجة وفعالة ذات تأثير إيجابي كبير على جميع جوانب الاقتصاد الوطني، بالإضافة لكونها ركيزة أساسية وأداة مهمة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة، حيث تعمل على تعزيز النمو الاقتصادي وتنويع قاعدة الاقتصاد الوطني، وزيادة مستوى الدخل وتحقيق التنمية الإقليمية المُتوازنة، وتحفيز استثمارات القطاع الخاص في البنية التحتية ومرافق الخدمات السياحية. وتلعب السياسات الترويجية دوراً فعالاً في تنشيط السياحة داخلياً وخارجياً من خلال الهيئات الموجودة ذات الصلة بالقطاع السياحي، والمُمثلة في مكتب السياحة بمدينة صُبراتة، حيث إن بناء إستراتيجية ترويجية فعالة تشكل أهم مُحفز للسفر من خلال ما تقدمه السياسات من مواد ترويجية جذابة حول الخدمات والمرافق السياحية، ولتحقيق ذلك لا بد من تكثيف الجهود الترويجية الحالية وتطويرها من خلال بناء عروض سياحية تسمح بزيادة التدفق السياحي الداخلي والقيام بجهود إعلامية لقلب اتجاهات السائح الداخلي من خلال تجزئة السوق السياحية وفق رغبات السائح واحتياجاته، وتقديم صورة أفضل للسائح الداخلي والأجنبي، ولن يتحقق ذلك إلا من خلال تكثيف الجهود الإعلامية وإيجاد آليات جديدة لتطوير السياحة الداخلية. وللتعريف بالمقصد السياحي والخدمات يتطلب ذلك حملات وأنشطة ترويجية فعالة لإشهارها، ويتم ذلك عن طريق مكاتب السياحة بالمدينة والتي بدورها تُعتبر وسيلة اتصال بين السائح والخدمة والتسهيلات السياحية، ومن خلالها يتمكن السائح من معرفة مضمون أو محتوى الخدمة التي يُقدمها المقصد السياحي، ويتم الوصول للهدف وهو جذب انتباه السائح المحليين والأجانب نحو زيادة الطلب على السياحة الداخلية. وقد تم تسليط الضوء على السياحة الداخلية، الترويج السياحي، عناصر المزيج الترويجي، والجانب العملي للدراسة للوصول إلى نتائج الدراسة وتوصياتها.

ثانياً: مشكلة الدراسة: تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

• ما دور الترويج في تنشيط السياحة الداخلية؟

ويتفرع منه الأسئلة الآتية:

س- هل للإشهار السياحي دور في تنشيط السياحة الداخلية؟

س- ما دور الدعاية السياحية في تنشيط السياحة الداخلية؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى معرفة دور الترويج في تنشيط السياحة الداخلية ويمكن تحقيق ذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

- التعرف على دور الدعاية السياحية في تنشيط السياحة الداخلية.
- التعرف على دور الإشهار السياحي في تنشيط السياحة الداخلية.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التالي:

- 1- محاولة الوصول إلى استنتاجات وتقديم توصيات من شأنها الإسهام في تحسين وتطوير السياحة الداخلية.
- 2- نقص الأبحاث والدراسات المتعلقة بموضوع الترويج ضمن المجتمع المحلي وبالتالي يأتي هذا البحث من أجل الإسهام في معالجة هذا النقص.
- 3- تنمية الوعي لدى الجهات المسؤولة بأهمية الترويج لتنشيط السياحة الداخلية.

خامساً: فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية لدراسة: فُصور وسائل الترويج أدى إلى عدم تنشيط السياحة الداخلية. ويتفرع منها:

- الفرضية الأولى: عدم كفاية الدعاية أدى لعدم تنشيط السياحة الداخلية.
- الفرضية الثانية: قلة الإشهار السياحي أدى لعدم تنشيط السياحة الداخلية.

سادساً: منهجية الدراسة وأدواتها:

اعتمدت الباحثة في دراستها على الجانبين النظري والعملي، والجانب العملي تم تغطيته عن طريق المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة في معرفة "دور الترويج في تنشيط السياحة الداخلية" من خلال تقديم استبانة لتحقيق غرض الدراسة والحصول على المعلومات الأولية في الدراسة الميدانية، وتم استخدام مقياس ليكرث الخماسي في معرفة دور الترويج؛ وتم تفرغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS package for social science والتي من خلالها يمكن الوقوف على مدى صحة أو خطأ تساؤلات الدراسة، وتمت تغطية الجانب النظري بالاعتماد على المراجع والكتب والمواقع الإلكترونية والدراسات السابقة التي تخص الدراسة.

سابعاً: أداة جمع البيانات (الاستبانة):

استخدمت الباحثة الاستبانة لجمع البيانات من المجتمع المُستهدف حيث تضمنت بيانات الاستبانة على قسمين الأول يحتوي على البيانات الشخصية وهي: (العمر، الجنس، المُسمى الوظيفي، عدد سنوات العمل في هذا المنصب، عدد سنوات الخبرة في مجال السّياحة)، والثاني يتكون من ثلاثة محاور الأول: يضم البيانات الخاصة بالإشهار السّياحي والإعلان ويتكون من (5) فقرات. والمحور الثاني: يضم البيانات الخاصة بالدّعاية السّياحية ويتكون من (4) فقرات. والمحور الثالث: يضم البيانات الخاصة بتنشيط السّياحة الدّاخلية ويتكون من (15) فقرة.

ثامناً: حُدود الدّراسة: تمثلت حُدود الدّراسة في الآتي:

الحُدود المكانية: تمثلت بالمجتمع المبحوث والمُتمثل في مكتب السّياحة بضبراته.

الحُدود الزمنية: وتمثلت بالفترة الزمنية المُمتدة من بداية الإعداد في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث وإلى حين إنجازه بالفترة من 2023/1/1 ولغاية 2023/10/30.

الحُدود الموضوعية: اقتصرت الدّراسة على معرفة دور التّرويج في تنشيط السّياحة الدّاخلية.

تاسعاً: مُجتمع الدّراسة وعينته:

استخدمت الباحثة الاستبانة لجمع البيانات من مُجتمع الدّراسة المُستهدف في بعض مكاتب السّياحية بمدينة ضبراته، فقد تم توزيع عدد (50) استبانة على عدد من الموظفين من الجنسين وتم استلام عدد (30) منها صالحة للتّحليل، كانت تحتوي على عدد (25) من الذّكور وعدد (5) من الإناث حسب دراسة العينة.

عاشراً: مُصطلحات الدّراسة:

1- التّرويج: يعرف على إنه التّسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة مُعينة (زعباط، 2012، ص⁹).

2- التّرويج السّياحي: هو أحد فروع الاتصال التّسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السّياحية إمداد السّياح بالمعلومات بغرض تعريفهم بمنتجاتها السّياحية وتذكيرهم بها وإقناعهم، والتأثير في سلوكهم لاتخاذ قرار شراء وتكراره، وكسب ولأئهم باستخدام وسائل الاتصال المُناسبة (نويّزة، 2012، ص²⁴).

3- **السياحة الداخلية:** "الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولتهم إلى مناطق سياحية معينة، غالبًا لا تقل مدة الزيارة عن 24 ساعة لمسافة 80 كلم على الأقل من منزلهم أو مكان إقامتهم بدافع من دوافع السفر المعروفة، ثقافية، بيئية، ترفيهية" (القعيد وآخرون، 2011، ص 24).

الحادي عشر: الدراسات السابقة:

1- **دراسة ليلي وآخرون (2012)**، بعنوان دراسة تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في ليبيا دراسة ميدانية على مدينة شحات، يهدف هذا البحث إلى دراسة إستراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة المحمية في مدينة شحات الليبية، تم إجراء الدراسة الميدانية باستخدام أسلوب الاستقصاء على عينة عشوائية من السياح المتكررين على مدينة شحات، ومنتسبي وزارة السياحة والعاملين في الشركات السياحية والأكاديميين بالجامعات، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج المهمة التي توضح أن هناك توافقًا كبيرًا في آراء عينة الأكاديميين والموظفين بقطاع السياحة حول الأهمية الإستراتيجية التسويقية المقترحة لتنشيط السياحة المحمية في مدينة شحات .

2- **دراسة الرحيمي (1997)**، بعنوان دور مكاتب السفر والسياحة في ترويج الخدمة السياحية في الأردن، هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بدور مكاتب السفر والسياحة في ترويج الخدمة السياحية في الأردن، كما هدفت إلى بيان مدى وضوح مفهوم الترويج وعناصره، وأساليب المزيج الترويجي التي تستخدمها المكاتب في الترويج للبرامج والخدمات السياحية التي تقدمها، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تُعاني مكاتب السفر والسياحة ضعفًا في ترويج خدماتها السياحية.
- هناك مشكلات تواجه المكاتب السياحية كالمنافسة الداخلية من المكاتب المحلية.
- وجود نقص في الخدمات المكمل للخدمات السياحية.
- إن الدور الترويجي للمكاتب يتأثر إيجابيًا بمتغيرات المؤهل العلمي للقائمين عليها، وعدد العاملين فيها، وقيمة موجوداتها ومقدار نفقاتها الترويجية.

3- **دراسة قويدر (2005)**، بعنوان تطوير إستراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في الأردن، هدفت الدراسة إلى تطوير إستراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في الأردن وتحديد طبيعة العلاقات بين المزيج التسويقي ومدى رضا السياح، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: إن العلاقة بين جودة الخدمات السياحية ونجاح تسويق الخدمات السياحية علاقة قوية. وللتسعير دور مهم في رضا السياح، ومعظم المؤسسات الأردنية التي تعمل في المجال السياحي ليس لديها

قسم خاص للتسويق، توجد علاقة بين عناصر المزيج الترويجي المختلفة ونجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية، ويُشكل الاتصال الشخصي أهم وسيلة إعلانية للترويج عن مدينة العقبة السياحية. 4- دراسة بولحية عبد السميع، بولروايح عبد الحكيم (2015-2016)، بعنوان دور وسائل الإعلام في الترويج للوجهات السياحية، دراسة حالة ولاية جيجل، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر وسائل الإعلام الصادرة عن المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية، ومعرفة مدى كفاية المعلومات التي تنقلها هذه الوسائل في الترويج للوجهات السياحية والتعريف بمقوماتها، وتوصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يدركون أهمية وسائل الإعلام في المجال السياحي، كما بينت النتائج أن أفراد العينة مدركون للسمعة الترويجية والسياحية الإيجابية لولاية جيجل كوجهة سياحية، وأشارت نتائج الدراسة أن هذه الصورة الترويجية الإيجابية لم تُشكل لديهم بفعل الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام بل تشكلت بفعل عوامل أخرى لا علاقة لها بالإعلام السياحي. من خلال عرض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الترويج عن تنشيط السياحة الداخلية، فقد تميزت هذه الدراسة عنهم في معرفة دور الترويج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية من خلال إجراء الدراسة على مكتب السياحة بمدينة صبراتة ومعرفة قصور وسائل الترويج ومدى تأثيرها على تنشيط السياحة الداخلية.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة:

Domestic Tourism

السياحة الداخلية:

1- تعريف السياحة الداخلية

يُمكن تعريف السياحة الداخلية "هي انتقال السائح من مكان إقامته ليزور مكانا آخر داخل حدود الدولة التي يُقيم فيها، وأن يقضي ليلة على الأقل في المكان المُزار ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه والاستجمام" (خفري، بورنيسة، 2018، ص 3).

وبشكل عام تمتاز السياحة الداخلية بعدة مزايا نذكر منها ما يلي:

- قليلة التأثير بالأزمات السياسية والاقتصادية.

- انخفاض التكاليف بشكل عام.

- الإجراءات أقل تعقيدًا.

- أكثر أمانًا وارتياحًا (خليل، 2009، ص 196).

2- أهمية السياحة الداخلية:

- أصبح يُنظر للسياحة الداخلية اليوم على أنها وسيلة هامة من وسائل الاستثمار السريع والمُريح، وتبرز أهميتها فيما يلي:
- تُساعد السياحة الداخلية في زيادة الارتباط بين المواطن ووطنه وتنمية وعيه وثقافته عن المناطق التي زارها.
 - الانتعاش الاقتصادي في المناطق السياحية الداخلية لزيادة الإنفاق السياحي بها.
 - تخفيض حدة مشكلة البطالة في المناطق السياحية وخلق فرص عمل للعاملين مما ينعكس ذلك على ارتفاع مستوى المعيشة.
 - ارتفاع مستوى المناطق السياحية بصفة عامة نتيجة الاهتمام بتطويرها وتجديدها لمواجهة الحركة المتزايدة للسياحة الداخلية.
 - تتيح السياحة الداخلية الفرصة للمواطنين لتعرف على بلادهم وجمالها.
 - تسهم السياحة الداخلية في تحسين البيئة وتوفير الراحة للمواطنين، إلى جانب إسهامها في إبراز الوجهة الحضارية للشعوب.
 - تقوم السياحة الداخلية بسد الفجوة التي تخلقها السياحة الموسمية في السياحة الخارجية.
 - تحريك عجلة الاستثمار السياحي المحلي والمُتمثلة في زيادة الاستثمارات السياحية التي تنعكس على ارتفاع مستوى وكفاءة المناطق السياحية الداخلية ورفع الوعي الثقافي للسكان المحليين (كافي، 2016، ص 23).

3- أنواع السياحة الداخلية:

- للسياحة الداخلية أنماط وأشكال متعددة يمكن ذكر بعض منها فيما يلي:
- **السياحة الداخلية الترفيهية:** تعتبر من أقدم الأنواع السياحية فهي تلك السياحة الهادفة إلى توفير الراحة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد، أي هدفها الرئيسي هو الترفيه والاستجمام والتحرر من روتين العمل اليومي.
 - **السياحة الداخلية الرياضية:** أي الأشخاص الذين يُسافرون داخل نفس البلد بغرض المشاركة أو حضور ألعاب رياضية محلية أو دولية، وتُقسم السياحة الرياضية إلى نوعين سالبه وموجبة، الموجبة منها تتمثل في السفر والإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية، ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضة المعروفة، أما السالبة فتتمثل في السفر من أجل مشاهدة المباريات والاحتفالات الرياضية، والسياحة الرياضية بشكل عام تُعتبر وسيلة لتطوير التبادل السياحي بالنسبة للشباب (عبد القادر، 2013، ص 66).

- **السياحة الداخلية الحموية:** يُقصد بها التوجه إلى الأماكن السياحية التي توفر العلاج لبعض الأمراض المتعلقة بصحة الإنسان، وقد ظهرت هذه السياحة منذ الزمن البعيد، فأماكن الجذب بها المياه المعدنية بأنواعها، العيون، الحمامات، المياه الكبريتية، الطين، الرمل والمناطق الأخرى التي لها علاقة بالعلاج، ولأهمية هذا النوع من السياحة ظهرت المدن العلاجية التي تحتوي على كافة المستلزمات الترفيهية والعلاجية.
- **السياحة الداخلية الدينية:** هي انتقال السياح من مكان إقامتهم إلى مناطق أخرى بهدف القيام بزيارات دينية داخل أو خارج الدولة لفترة من الوقت، وذلك بوازع من العاطفة الدينية أو التكليف الديني للقيام ببعض المناسك أو الطقوس المرتبطة بالتعاليم الدينية (مرجع سبق ذكره، ص 62).
- **السياحة الداخلية الثقافية/التاريخية:** يعتمد هذا النوع من السياحة على إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة والمسابقات الثقافية كمسابقات الشعر والمسرح والموسيقى وعروض الأزياء، وتهدف أيضًا إلى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة الأماكن الأثرية ذات الماضي والتاريخ العام؛ لذلك فهي تجذب نوعية معينة من السياح الذين يرغبون في زيادة معلوماتهم الحضارية والتمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف والمعابد.

The Promotion Tourism

الترويج السياحي

* تعريف الترويج السياحي:

يقصد به "كل صور الاتصال الإقناعي المتاح لمقدم الخدمة والموجهة نحو السوق، أي أنه يُقدم الرسالة إلى الجمهور بفرض الاهتمام بالمنتج والترويج فيه أو تعريفه للمستهلك أو تذكيره بوجوده. فالتررويج إذاً إقناعهم وحثهم وهو عملية اتصال مباشر وغير مباشر لتوجيه المستفيدين (السياح) الحاليين أو المرتقبين، للحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تُعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من احتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير سلوكهم" (برنجي، 2009، ص 83).

* أهمية الترويج السياحي:

تكمن أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

- **تحقيق النوعية السياحية:** يلعب الترويج دورًا هامًا في ترسيخ الثقافة السياحية وتثقيف وتوعية الجماهير بواقع السياحة في بلدانهم ومدى أهميتها، وكيفية المحافظة على معالمها ومقوماتها.

- نشر المعرفة السياحية: من خلال المعلومات التي تُنشر حول الآثار والمعالم السياحية والبرامج وأوجه الجذب السياحي، يُمكن التأثير على اتجاهات ومواقف السياح والمُساهمة في نشر ثقافات وحضارات الأمم.

- تحقيق الإقناع لدى السائح: يُمكن التأثير على السائح باستخدام الوسائل الترويجية من أجل إحداث تغيير واضح على سلوكه تجاه المنتج السياحي وإقناعه به.

- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: إن المضمون السياحي ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تُوجه السياح نحو دولة أو منطقة ما وتدفعهم إلى زيارتها، وذلك بإبراز مقوماتها السياحية المميزة والمُحفزة على التدفق السياحي، وعرض البرامج والتسهيلات الممنوحة.

- المُساهمة في تنشيط الحركة السياحية: يُساعد الترويج على تقريب المنتج السياحي من السياح خصوصًا الأجانب، فكثيرًا ما يُفضل السائح زيارة منطقة مُعينة نتيجة لتأثره بالحملات الإعلانية التي تُروج لها (شيراز-دليلة، 2012، ص 71).

* أهداف الترويج السياحي:

- تزويد السياح بالمعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها.

- شرح أعمال نشاطات المنظمة السياحية وتنظيمها.

- جذب السياح واكتساب ولائهم.

- تكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية (مرجع سبق ذكره، ص 71).

- التعرف بالمنتج للعديد من العملاء المُحتملين.

- اكتشاف المنتج لعملاء جُدد.

- جعل المنتج مرغوب فيه

- إثارة الاهتمام للمُقصد السياحي.

- رفع عدد العملاء المُحتملين.

- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

- فهم أفضل لسلوك السائح من أجل التّصرف المُلائم معه.

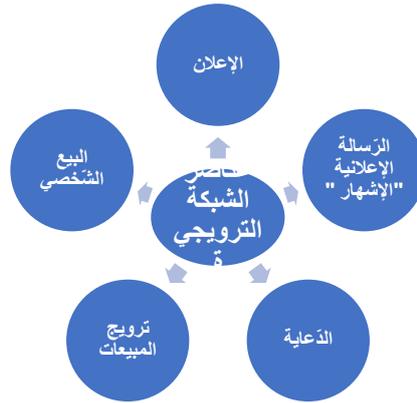
- تطور الصورة والعلامة التجارية (براهيمي- عبد المجيد، 2019، ص 21).

The Promotional Mix and its Elements

* المزيج الترويجي وعناصره

تتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية في العناصر التالية:

الشكل رقم (1) عناصر الشبكة الترويجية



المصدر: من تصميم الباحثة

ADVERTISING

أولاً: الإعلان

- تعريف الإعلان السياحي:

يُعرف الإعلان السياحي بأنه " تلك الجهود التي تُبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية و الشخصية، لتوضيح الصورة السياحية للدولة، و إبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة و شراء المنتج السياحي، و ذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية، بالإضافة إلى الإعلانات المختلفة و غير ذلك، هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعلماء السياحيين، وتُسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة" (عبد السميع، 2007، ص 222).

- أهمية الإعلان السياحي:

من خلال النتائج الجيدة التي حققها الإعلان في جذب انتباه السائح وترغيبه في الانضمام إلى البرامج السياحية، وتُسرع من عملية اتخاذ القرار الشرائي ظهرت أهميته على النحو الآتي:

- 1- يعمل الإعلان على زيادة الطلب على البرامج السياحية، وذلك من خلال تصميم الرسالة الإعلانية بما يتوافق ويتلاءم مع حاجات ورغبات السائح.
- 2- يعمل الإعلان على إطالة فترة حياة الخدمات السياحية.

3- يعمل الإعلان على تخفيض الكلفة الإجمالية للبرامج السياحية، حيث يسعى الإعلان إلى زيادة الطلب والإقبال على البرامج السياحية، وحينها تقل كلفة البرنامج السياحي مما يؤثر على السعر النهائي للبرنامج السياحي .

4- يعمل الإعلان على ترويج أنماط حياتية جديدة (مقابلة- السراي، 2001، ص 235).

- أهداف الإعلان السياحي:

يسعى الإعلان السياحي إلى تحقيق عدد من الأهداف العامة من أهمها ما يلي:

1- خلق الرغبة في السفر إلى المقصد السياحي والمساهمة في تكوين اتجاه نحو السفر إلى ذلك المقصد.

2 زيادة الإقبال على زيارة منطقة معينة عن طريق التعريف بمعالما وكيفية الوصول إليها، و التسهيلات السياحية المتاحة، وإبراز المنافع والإشباع المتوقع للسائح من زيارته.

3- التعريف بنمط جديد من الأنماط السياحية.

4- خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة.

5- نشر المعلومات الخاصة بالمقصد السياحي مثل: الأحداث والمناسبات والمعالم والأسماء والتكاليف وغيرها لتوليد الطلب السياحي واجتذابه إلى المنطقة.

6- تمهيد الطريق أمام منظمي البرامج السياحية والوسطاء لطرح برامجهم وإقناع العملاء المرتقبين بزيارة المقصد السياحي (عبيدات، 2008، ص 92).

The Personal Selling

ثانياً: البيع الشخصي

- مفهوم البيع الشخصي:

يُعرف على أنه العملية المتعلقة بإمداد السائح بالمعلومات وإغرائه بشراء الخدمات السياحية من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي (الزعي، 2013، ص 293).

- أهمية البيع الشخصي:

للبيع الشخصي أهمية كبيرة في مجال الخدمات بصفة عامة وفي مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة لعدة أسباب أهمها:

1 - طبيعة الخدمات السياحية غالباً ما تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي.

2 - التغيير المستمر والتسريع في قطاع الخدمات السياحية.

3 - الاهتمام المتزايد من قبل العملاء بمعرفة جوانب الخدمات السياحية والتأكد منها.

4 - التغيير المستمر في احتياجات ورغبات السائحين وفي الأنماط السياحية (مرجع سبق ذكره، ص 293).

Sales Promotion

ثالثاً: تنشيط "ترويج" المبيعات

عرفها كوتلر بأنها "مجموعة التقنيات الموجهة لتأثير على الطلب في المدى القصير برفع وتيرة أو مستوى المشتريات لسلعة أو خدمة منجزة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين" (مرجع سبق ذكره، ص 149).

- وسائل تنشيط المبيعات:

هناك عدة وسائل لتنشيط المبيعات كما أن هناك عدة عوامل تحد من تلك الوسائل سوف يكون له تأثير أفضل في تحقيق الأهداف الترويجية، وتتمثل في المعارض، المهرجانات السياحية الدولية، المسابقات، الكوبونات، الندوات السياحية، المؤتمرات السياحية، الخصومات السعرية (مرجع سبق ذكره، ص 159).

The Publicity Tourism

رابعاً: الدعاية السياحية

- تعريف الدعاية السياحية:

عرف جاك إيلول الدعاية بأنها: "مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة ينبغي أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق أكاديمي" (ناصر، 1998، ص 48).

- أقسام الدعاية السياحية:

تنقسم الدعاية السياحية إلى قسمين:

- الدعاية السياحية الداخلية: وتوجه للسائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلد وإرضاء الأذواق كافة، وكذلك حسن معاملة السائح من قبل المواطنين وهذا النوع من الدعاية السياحية غير مباشرة أنفع من الدعاية المباشرة، إذ يعود السائح بانطباع حسن عن البلد المزار.

- الدعاية السياحية الخارجية: ويقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد إلى الأسواق السياحية، أي تقديم العرض السياحي وإيجاد الطلب لذلك العرض عبر وسائل الإعلام وشبكات الإنترنت (مرجع سبق ذكره، ص 288).

- وسائل الدعاية السياحية:

تعتمد الدعاية السياحية على عدة وسائل نذكر منها:

1- الصورة: وتشمل صور مؤثرة في الطبيعة والمقومات الحضارية بشكل واضح ويجب أن تُخاطب الوعي والخيال معًا.

2 - الكلمة المسموعة: سواء كانت في المحاضرات أو أحاديث في الإذاعة والتلفزيون حفلات الاستقبال الدعائية.

3 - الكلمة المكتوبة: وتشمل على مساحات إعلانية كبيرة في الصحف والمجلات أو مقالات تحريرية أو كتيبات، ويجب ألا تسري على نمط واحد بل يجب أن تُحرر من القيود وأن تنطق (السعيد، 2008، ص 60).

خامساً: الإشهار السياحي Advertising Tourism

- تعريف الإشهار السياحي

يُعرف الإشهار بأنه: "أي شكل من أشكال الترويج غير الشخصية، والإشهار السياحي هو الأداة الترويجية التي تستخدمها المؤسسة السياحية لتقديم المعلومات عنها وعن خدماتها للسياح المُستهدفين في السوق المستهدف" (قطاف، 2015، ص 442).

- وظائف الإشهار السياحي: يمكن تحديد وظائف الإشهار السياحي فيما يلي:

- خلق الطلب السياحي المُحتمل للخدمة السياحية: يُسهم الإشهار السياحي في زيادة الطلب على المنتجات ومن ثم تحقيق الربح على المدى البعيد، وذلك من خلال تعريف السائحين الحاليين والمحتملين بمزايا ومقومات المنتجات السياحية.

- تحسين وتطوير المنتجات السياحية: تؤدي المنافسة الشرسة في المجال السياحي إلى اتجاه المعلنين في كثير من الأحيان إلى تحسين وتطوير منتجاتهم بهدف تعظيم الميزة التنافسية لهم وإبرازها بين المنتجات المنافسة الأخرى، ومن ثم يسهم الإشهار بطريقة غير مباشرة في تطوير وتحسين المنتجات السياحية لجذب وحث السائحين على الشراء.

- خلق صورة سياحية إيجابية للمقصد: وذلك من خلال جودة الإشهار والذي يخلق انطباع إيجابي لدى السائح عن المقصد أو المنتج السياحي.

- الترويج لاسم المقصد السياحي أو المؤسسة السياحية (مرجع سبق ذكره، ص 241).

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

1.1 إجراءات الدراسة:

تهدف الدراسة لعرض نتائج التحليل الإحصائي الذي توصلت إليها الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS.17 وسيتم اختبار فرضيات الدراسة، من خلال توضيح مجتمع الدراسة، العينة وكيفية اختيارها وتوضيح مدى صدقها من عدمها، بحيث استخدمت الباحثة الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المُتكون من الموظفين التابعين لمكاتب السياحة بصبراتة.

2.1 عينة الدراسة:

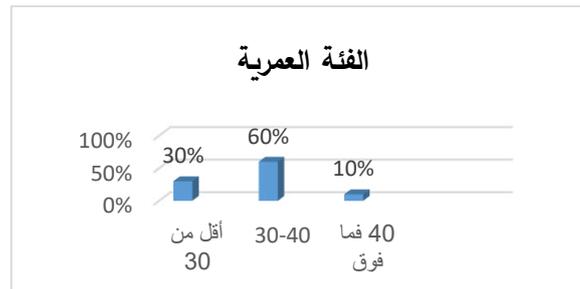
استخدمت الباحثة الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المُستهدف في بعض مكاتب السياحة بمدينة صبراتة، فقد تم توزيع عدد (50) استبانة على عدد من الموظفين من الجنسين وتم استلام عدد (30) منها صالحة للتحليل، كانت تحتوي على عدد (25) من الذكور وعدد (5) من الإناث حسب دراسة العينة.

3.1 النتائج:

أولاً: البيانات الشخصية:

جدول (1) يبين توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من 30	9	30%
2	30-40	18	60%
3	40 فما فوق	3	10%
	المجموع	30	100%

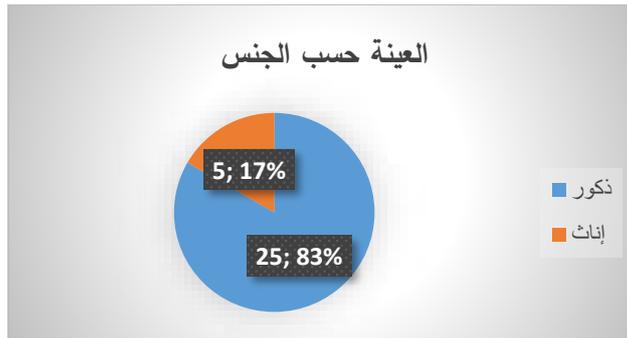


الشكل (2) يبين توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

من خلال الشكل (2) إن إجمالي العينات حسب الفئة العمرية (30)، كانت أعلى نسبة 60% لمن بين 30-40 سنة، تليها مرحلة العمرية أقل من 30%، بينما قلت لمن فوق 40 حيث كانت نسبة قليلة 10% حسب عينة الدراسة.

الجدول (2) يُوضح توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%83	25	ذكور
%17	5	إناث
% 100	30	المجموع

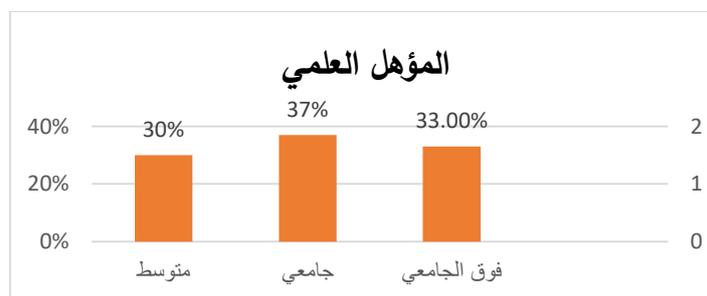


الشكل (3) يُوضح توزيع العينة حسب الجنس

من خلال الشكل (3) نلاحظ أن أعلى نسبة من حجم العينة كانت للذكور %83 وعددهم 25، بينما قلت نسبة الإناث %17 وعددهن 5 حسب العينة المدروسة.

الجدول (3) يُوضح توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
%30	9	متوسط
%37	11	جامعي
%33	10	فوق الجامعي
%100	30	المجموع

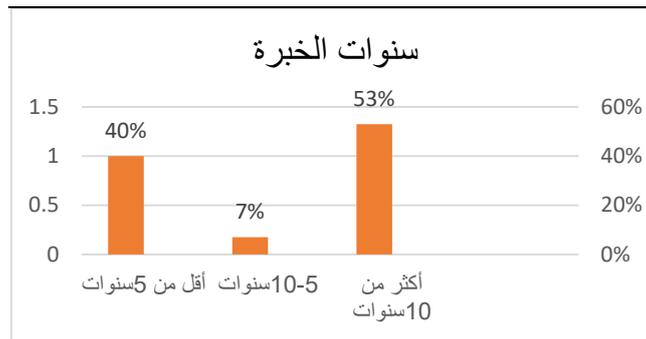


الشكل (4) يوضح توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

لاحظت بالشكل (4) إن أعلى نسبة لتوزيع العينة هم من حملة المؤهل الجامعي حيث كانت نسبتهم %37 من حجم العينة، ثم حملة مؤهل فوق الجامعي فكانت نسبتهم %33، في حين قلت النسبة لمؤهل المتوسط فكانت %30 وهي نسبة قليلة جداً حسب عينات الدراسة.

الجدول (4) يوضح توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	مدة الخدمة
40%	12	أقل من 5 سنوات
7%	2	5-10 سنة
53%	16	أكثر من 10 سنة
100%	30	المجموع

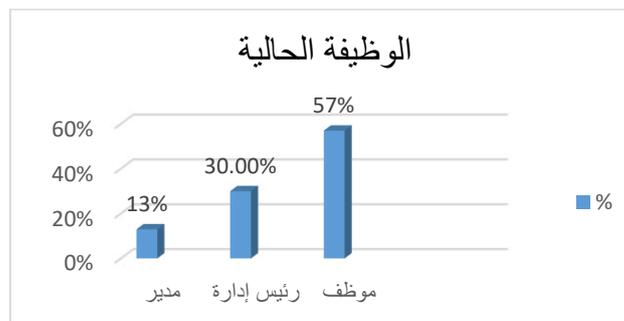


الشكل (5) توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

من خلال الشكل (5) نلاحظ أن أعلى نسبة لتوزيع العينة حسب سنوات الخبرة 53% للذين كان لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات، و40% لأقل من 5 سنوات، وقلت أكثر لسن ما بين 5-10 سنوات فكانت 7%، وذلك حسب عينة الدراسة.

الجدول (5) يوضح توزيع العينة حسب الوظيفة الحالية

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة الحالية
13%	4	مدير
30%	9	رئيس إدارة
57%	17	موظف
100%	30	المجموع



الشكل (6) يوضح توزيع العينة حسب الوظيفة الحالية

نلاحظ من الشكل (6) أن أعلى نسبة كانت 57% لوظيفة موظف، في حين كانت النسبة لوظيفة رئيس إدارة 30%، وقلت جداً عند وظيفة مدير كانت 13%، وذلك حسب العينة المدروسة.

4.1 اختبار الفرضيات:

هدفت الدراسة للتعرف على مدى مساهمة الترويج في تنشيط السياحة الداخلية، ومعرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين أبعاد الترويج السياحي، ومدى تباين آراء العينة في المدينة حول مساهمة وعناصر ووسائل الترويج في تحقيق الأهداف السياحية بتباين خصائصهم الديموغرافية، وفيما يلي عرض تفصيلي لنتائج اختبار الفرضيات، ولإجراء اختبارات الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: فُصور وسائل الترويج يؤدي لعدم تنشيط السياحة الداخلية.

الفرضية الثانية: عدم كفاية الدعاية أدى لعدم تنشيط السياحة الداخلية.

الفرضية الثالثة: قلة الإشهار السياحي أدى لعدم تنشيط السياحة الداخلية.

5.1 المعالجة الإحصائية:

بعد جمع بيانات الدراسة قامت الباحثة بمراجعتها وذلك تمهيداً لإدخالها للحاسوب، لعمل المعالجة الإحصائية للبيانات، وقد تم تفرغ البيانات وفق مقياس ليكرث الخماسي المعتمد إحصائياً والذي يأخذ الدرجات التالية: (موافق بشدة 5 درجات، موافق 4 درجات، محايد 3 درجات، غير موافق 2 درجتين، غير موافق بشدة 1 درجة واحدة)، بحيث استخدمت برنامج SPSS للمعالجات الإحصائية حيث تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الأعداد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل الارتباط بيرسون (Person correlation)، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا.

6.1 صدق وثبات أداة الدراسة:

صدق المحكمين: يقصد به مدى قدرتها على قياس الشيء المراد قياسه، ولتقدير صدق الاستبانة الظاهري قامت الباحثة بعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق لإبداء ملاحظاتهم حولها وتم تعديلها. **قياس الاتساق الداخلي:** لقياس مدى ثبات محاور الدراسة استخدمت الباحثة معادلة (ألفا كرونباخ)، وهذا الاختبار يقيس درجة تناسق إجابات المستقضي منهم على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، وإلى المدى الذي يقيس فيه كل سؤال نفس المفهوم، وتكون قيمة معامل كرونباخ ألفا ما بين (0.1) ويبين مدى الارتباط بين إجابات مفردات عينة الدراسة فعندما تكون قيمة

معامل كرونباخ ألفا صفراً، فيدل ذلك على عدم وجود ارتباط مطلق ما بين إجابات مفردات عينة الدراسة، أما إذا كانت قيمة معامل كرونباخ ألفا واحد صحيح فهذا يدل على أن هناك ارتباط تام بين إجابات مفردات عينة الدراسة، ومن المعروف أن أصغر قيمة مقبولة لمعامل كرونباخ ألفا هي (0.5) وأفضل قيمة تتراوح بين (0.7 إلى 0.8) فكلما زادت قيمته عن (0.8) كان ذلك.

7.1 تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

تفسير النتائج ومناقشتها:

تم الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والتي تشمل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع محاور الدراسة والفقرات المكونة لكل محور، وقد تم مراعاة أن يتدرج مقياس ليكرث الخماسي المعتمد إحصائياً والذي يأخذ الدرجات التالية: (موافق بشدة 5 درجات، موافق 4 درجات، محايد 3 درجات، غير موافق 2 درجتين، غير موافق بشدة 1 درجة واحدة).

المحور الخاص بالإشهار السياحي: لوصف مستوى أهمية الإشهار السياحي قامت الباحثة باستخدام معاملات الارتباط لفقرات البيانات الخاصة بهذا البعد والدرجة الكلية له.

الجدول (6) يُبين البيانات الخاصة بالإشهار السياحي

ر.م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الإجابة
1	يعتبر الإشهار السياحي من أكثر عناصر الترويج السياحي شيوعاً واستخداماً.	3.8667	0.77608	2	موافق
2	يعتبر الإشهار السياحي من أكثر وسائل الترويج تحقيقاً للأهداف.	3.9667	0.71840	1	موافق
3	يستخدم مكتب السياحة وسائل الإشهار مثل الجرائد والتلفاز والإذاعة.	3.3333	1.02833	4	محايد
4	يساهم الإشهار السياحي في تقديم المعلومات للسياح وإقناعهم بالبرامج السياحية الداخلية.	3.8000	0.71438	3	موافق
5	تقوم مكاتب السياحة بوضع لوحات إخبارية تتوفر على دليل مفصل عن الأماكن السياحية.	3.3667	1.27261	5	موافق
	المجموع	3.6667	0.43734	-	موافق

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول (6) فقد تبين أن المتوسط الحسابي بشكل عام بلغ 3.6667 بانحراف معياري 0.43734 ، والذي كان بعنوان (يعتبر الإشهار السياحي من أكثر عناصر الترويج شيوعاً واستخداماً)، حيث تتراوح المتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور ما

بين 3.9667-3.3333، فاحتلت العبارة رقم 2 والمتعلقة باعتبار الإشهار السياحي من أكثر وسائل الترويج تحقيقاً للأهداف المرتبة الأولى، حيث تحصلت العبارة على أكبر عدد فبلغ توسطها الحسابي 3.9667 بانحراف معياري 0.71840، تليها العبارة رقم 1 والمتعلقة باعتبار الإشهار السياحي من أكثر عناصر الترويج السياحي شيوعاً واستخداماً بمتوسط حسابي 3.8667 وانحراف معياري 0.77608، أما بالنسبة للعبارة رقم 4 والمتعلقة بمساهمة الإشهار السياحي في تقديم المعلومات للسياح وإقناعهم بالبرامج السياحية الداخلية، احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.8000 وانحراف معياري 0.71438.

المحور الخاص بالدعاية السياحية: لوصف مستوى أهمية محور بيانات الدعاية السياحية قمت باستخدام معاملات الارتباط لفقرات بعد الاعتمادية والدرجة الكلية له.

الجدول (7) يوضح البيانات الخاصة بالدعاية السياحية

ر.م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الإجابة
1	نشر الأخبار الحسنة عن السياحة الداخلية يلعب دوراً هاماً في تكوين صورة جيدة عن السياحة المحلية.	4.1000	0.60743	1	موافق
2	يملك مكتب السياحة موقعاً إلكترونياً.	3.8333	1.11675	2	موافق
3	يستغل مكتب السياحة كافة وسائل الدعاية السياحية المقروءة والمسموعة والمرئية المتوفرة لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية المتنوعة.	3.4667	0.86037	4	موافق
4	تسهم الدعاية السياحية بصورة مباشرة في التأثير على سلوك السياح وترغيبهم في المقاصد السياحية الداخلية.	3.7000	0.79438	3	موافق
	الإجمالي	3.7750	0.45177	-	موافق

من خلال الجدول (7) نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ 3.7750 بانحراف معياري 0.45177 ، بعنوان (تعتمد السياحة على الدعاية في ترويج السياحة الداخلية)، حيث تراوح المتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور ما بين 3.4667-4.1000، فاحتلت العبارة رقم 1 والمتعلقة بنشر الأخبار الحسنة عن السياحة الداخلية تلعب دوراً هاماً في تكوين صورة جيدة عن السياحة المحلية الترتيب الأول، حيث تحصلت العبارة على أكبر عدد بمتوسط حسابي 4.1000 وانحراف معياري 0.60743، تليها العبارة رقم 2 والمتعلقة بامتلاك المكتب موقعاً إلكترونياً بمتوسط حسابي 3.8333

وانحراف معياري 1.11675، أما بالنسبة للعبارة رقم 3 والمتعلقة باستغلال مكتب السياحة كافة وسائل الدعاية السياحية المقروءة والمسموعة والمرئية المتوفرة لتحفيز الطلب على الخدمات السياحية المتنوعة بمتوسط حسابي 3.4667 وانحراف معياري 0.86037، والعبارة رقم 4 تحصلت على متوسط حسابي 3.7000 وانحراف معياري 0.79438.

المحور الخاص بتنشيط السياحة الداخلية: لوصف مستوى أهمية محور بيانات تنشيط السياحة الداخلية قمت باستخدام معاملات الارتباط لفقرات بعد الاعتمادية والدرجة الكلية له.

الجدول (8) يوضح البيانات الخاصة بتنشيط السياحة الداخلية

ر.م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الإجابة
1	تعتمد سياسة التنشيط السياحي على برنامج ترويجي متكامل (الدعاية والإشهار والعلاقات العامة.....).	2.8667	0.77608	11	محايد
2	يخصص مكتب السياحة جزء من الميزانية لترويج وتنشيط السياحة الداخلية.	3.2667	0.90719	9	محايد
3	زيادة الميزانية التي تخصصها وزارة السياحة دليل على تنشيط السياحة الداخلية مادياً.	3.5333	0.86037	6	موافق
4	تسهم المعارض والمتاحف التاريخية في تنشيط السياحة الداخلية.	4.2333	0.56832	1	موافق بشدة
5	تسهم الاحتفالات والمهرجانات في تنشيط السياحة الداخلية.	3.5333	1.13664	7	موافق
6	تنظم مكاتب السياحة مع السلطات والجامعات المحلية لبرامج تنشيط السياحة الداخلية.	2.4333	0.95893	13	غير موافق
7	يتم تقييم البرنامج الترويجي بصفة منتظمة لمعرفة نقاط القوة والضعف في تنشيط السياحة الداخلية.	3.6667	1.02833	4	موافق
8	الدعم المالي المقدم من قبل الوزارة غير كافٍ لتنشيط السياحة الداخلية.	2.667	1.00801	12	محايد
9	يقوم مكتب السياحة بمشاركة الهيئات السياحية في تنشيط أيام إعلامية حول الأماكن السياحية.	4.0000	0.87099	2	موافق
10	ينظم مكتب السياحة أيام تدريبية حول مختلف جوانب السياحة خصوصاً للموظفين المعنيين مباشرة بالنشاطات السياحية.	3.4333	0.85836	8	موافق
11	لأساليب الترويج دور كبير في تحريك الطلب السياحي نحو المقاصد السياحية الداخلية.	3.2000	1.27035	10	محايد
12	يولي مكتب السياحة أهمية كبيرة للترويج في مجال السياحة الداخلية.	3.9000	1.02889	3	موافق
13	ضعف الخدمات السياحية أثر على استقطاب السائحين.	3.6667	0.75810	5	موافق
	المجموع	3.4231	0.49637	-	موافق

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور والذي كان بعنوان (تنشيط السياحة الداخلية)، حيث تراوح المتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور ما بين 2.4333-4.2333 فاحتلت العبارة رقم 4 والمتعلقة بإسهام المعارض والمتاحف التاريخية في تنشيط السياحة الداخلية الترتيب الأول، حيث تحصلت العبارة على أكبر عدد بمتوسط حسابي 4.2333 وانحراف معياري 0.56832، تليها العبارة رقم 9 وهي (يقوم مكتب السياحة بمشاركة الهياكل السياحية في تنشيط أيام إعلامية حول الأماكن السياحية) بمتوسط حسابي 4.0000 وانحراف معياري 0.87099، أما بالنسبة للعبارة رقم 12 (يولي مكتب السياحة أهمية كبيرة للترويج في مجال السياحة الداخلية)، فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.9000 وانحراف معياري 1.02889، أما المتوسط الحسابي الكلي للمحور فقد بلغ 3.4231 وانحراف معياري 0.49637، وبهذا تم الإجابة على تساؤلات الدراسة، ما هو دور الترويج في تنشيط السياحة الداخلية؟ وأسئلته الفرعية.

8.1 النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج: من خلال نتائج الدراسة التي أجريت يُمكن استخلاص الآتي:

- 1- إن الخطط الترويجية المستمرة تزيد من تنشيط السياحة الداخلية.
- 2- استخدام المكاتب السياحية للوسيلة المناسبة التي تلفت انتباه السائح نحو السياحة الداخلية ويزيد من استقطاب سياح مرتقبين.

3- إعداد ميزانية خاصة لوسائل الترويج والإكثار من الحملات الترويجية للسياحة الداخلية.

ثانياً: التوصيات: توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى التوصيات التالية:

- 1- استخدام العنصر الترويجي المناسب للتعريف بالمنتجات السياحية يزيد من جذب السائح المحلي وتنشيط السياحة الداخلية.
- 2- نشر الوعي بين أصحاب الخدمات السياحية والعاملين بها والتعريف بأهمية السائح المحلي وأهمية السياحة الداخلية للبلاد.
- 3- يجب على من يعمل في قسم الترويج في أي دائرة أو مؤسسة أن يكون مؤهلاً وواعياً لكيفية إعداد الخطط والمشاريع الترويجية من حيث اختيار الكلمة المناسبة، والصورة، والزمان والمكان الذي يتم الترويج له.

- 4- تُوصي الباحثة باستخدام الإعلانات والدعاية السياحية بشكل مُستمر لجذب واستقطاب أكثر عدد من السياح المحليين والأجانب.
- 5- استعمال الإعلانات الممولة والدعاية السياحية في كافة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مُستمر لجذب واستقطاب أكثر عدد من السياح المحليين.
- 6- تُوصي الباحثة بعقد ندوات ومحاضرات للمواطنين والعمل على تشجيعهم نحو السياحة الداخلية.
- 7- توصي الباحثة باستخدام حملات ترويجية في كافة الوسائل الإعلامية والإعلانية الحديثة مثل المواقع الإلكترونية والفيسبوك وغيرها تساعد في نشر الثقافة السياحية الداخلية.
- 8- العمل على الاهتمام أكثر بمرافق البنية التحتية بالمدينة وخاصة في الأماكن السياحية لتشجيع السائح نحو السياحة الداخلية.
- 9- العمل على إيجاد مواد ترويجية جذابة، وإيجاد آليات لتطوير السياحة الداخلية.

المراجع والمصادر:

أولاً: الكتب:

- 1- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، عمان، 1998.
- 2- خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001.
- 3- صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية لتنمية الإدارية الإسكندرية، 2007 .
- 4- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الزاوية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
- 5- محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط3، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2008.
- 6- زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- 7- مرزوق عايد القعيد، بركات كامل، عادل سعيد، بدر عايد، فيصل ديب، مبادئ السياحة، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011 .
- 8- سامي زعباط، الترويج في المؤسسة الاقتصادية، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الإسكندرية، 2012.
- 9- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2013.
- 10- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013 .
- 11- مصطفى عبد القادر كافي، دور الإعلان في التسويق السياحي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2016.

ثانياً: المجالات والدوريات:

11. حاييف سي حاييف شيراز، بركان دليلة.، 2012، "لترويج السياحي رافد لتنشيط الحركة السياحية الصحراوية ولاية بسكرة نموذجاً، مجلة العلوم الاقتصادية، التسيير والتجارية (6)
12. قطاف فيروز، قطاف عقبة، "دور التسويق السياحي في الترويج لولاية ميلة كمنطقة جذب سياحي مقال منشور في مجلة ميلاف للبحوث والدراسات العدد الخامس، مجلد 3، ناشر ASJP الجزائر 2017 .
13. خيضر خنغري، مريم بورنيسة، واقع استثمارات السياحة الداخلية في الجزائر على ضوء الإحصائيات الوطنية، المداخلة مقدمة للملتقى الوطني العاشر حول السياحة الداخلية في الجزائر واقعه أو سبل تطويرها، المعقد يومي 10-11 جانفي، 2018 .
14. جهاد براهيم، سالم عبد المجيد، 2019، "الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجاً"، مجلة ألف اللغة والإعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد (1)، ناشر جامعة الجزائر .
15. الكريوي، ليلي ميلاد بشير، ماهر، نادية حسين أحمد، جمال، إسلام محمود، 2019، إستراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في ليبيا- دراسة تطبيقية على مدينة شحات، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، جامعة قناة السويس كلية السياحة والضيافة، المجلد 16، العدد 2، مصر .

ثالثاً: الرسائل العلمية:

- 16- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، إدارة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس 2009.
- 17- بلقاسم نويزة، 2012، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر حالة عينة من المركبات السياحية الجهوية، تأليف أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية .
- 18- عبد السميع بولحية، عبد الحكيم بولروايح، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2015-2016.
- 19- الرحيمي سالم أحمد صالح، 1997، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، عُمان، الأردن.
- 20- قويدر، وليد قاسم محمد، 2005، تطوير إستراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة عُمان العربية، الأردن.