

أثر برامج الترويج السياحي الإلكتروني في توجيه سلوك السائح نحو اختيار الوجهة السياحية -دراسة حالة لوكالة السياحة والأسفار-زمزم

The Effect of Electronic Tourism Promotion Programs on Tourists' Behavior in Choosing a A Case Study of Zamzam Travel and Tourism Agency Tourism Destination

رجال معتز بالله¹ محمودي أحمد²

RAHAL Elmotez Bilah¹, MAHMOUDI Ahmed²

¹ جامعة تيسمسيلت، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، الجزائر، rahal0202@gmail.com

² جامعة تيسمسيلت، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، الجزائر، ahmah84@gmail.com

تاريخ النشر: 2026/06/30

تاريخ القبول: 2026/06/25

تاريخ الاستلام: 2026/04/26

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر برامج الترويج السياحي الإلكتروني على سلوك السائح نحو اختيار الوجهة السياحية. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين برامج المزيج الترويجي السياحي منفردة على سلوك السائح نحو اختيار الوجهة السياحية، ما عدا العلاقات العامة، حيث كانت في أغلب الأوقات علاقات تأثير ضعيفة نوعاً ما، كما دلت النتائج أيضاً على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية قوية بين برامج المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على سلوك السائح نحو اختيار الوجهة السياحية مقارنة بالتأثيرات المنفردة لبرامج المزيج الترويجي السياحي، مما يعني أن التأثير على سلوك السائح نحو اختيار الوجهة السياحية لا يتحقق إلا من خلال التفاعل الكلي لبرامج المزيج الترويجي السياحي

كلمات مفتاحية: الترويج السياحي، الترويج السياحي الإلكتروني، سلوك السائح، الوجهة السياحية

تصنيفات JEL: M30، M31، M37

Abstract:

This study aimed to identify the effect of electronic tourism promotion programs on tourists' behavior in choosing a tourist destination. The study concluded with several findings, the most prominent of which was the presence of a statistically significant impact of the individual tourism promotional mix programs on tourists' behavior toward selecting a destination, except for public relations, which showed a somewhat weak influence in most cases. The results also indicated a strong statistically significant relationship between the combined tourism promotional mix programs and tourists' behavior in choosing a destination, compared to the individual effects of each promotional mix program. This means that influencing tourists' behavior toward selecting a tourist destination can only be achieved through the overall interaction of the tourism promotional mix programs.

Keywords: Tourism Promotion Programs, Electronic Tourism Promotion, Tourist Behavior, Tourist Destination.

JEL Classification Codes : M30، M31، M37

المؤلف المرسل: رجال معتز بالله، الإيميل: rahal0202@gmail.com

1. مقدمة:

تلعب السياحة دوراً مهماً في تعزيز النشاط الاقتصادي للعديد من الدول، إذ تُعدّ من المصادر الرئيسية للدخل القومي، والداعم الأساسي لبناء اقتصاديات قوية ومستدامة، كما تسهم في توفير فرص عمل لشرائح واسعة من أبناء المجتمع، ولا يقتصر دور السياحة على الجانب الاقتصادي فحسب، بل يمتد ليشمل الارتقاء بالمستوى الثقافي والتراكم المعرفي للشعوب، من خلال تعزيز التواصل الحضاري والتبادل الثقافي بين الأمم.

وعلى الرغم من ذلك، إلا أن السائح لا يزال يجهل العديد من الوجهات الواعدة بسبب ضعف الاهتمام بعنصر الترويج، كما أن نقص الحملات الإعلامية الموجهة يسهم بشكل كبير في بقاء كثير من المواقع السياحية غير معروفة على المستويين المحلي والدولي، الأمر الذي يستدعي وضع استراتيجيات واضحة تُعنى بتعزيز أساليب الترويج السياحي، إذ يُعدّ الترويج عنصراً محورياً في التأثير بشكل مباشر في سلوك السائح وقراراته عند اختيار وجهته. فكلما كانت الحملات الترويجية أكثر احترافية وواقعية في إبراز المقومات الطبيعية والثقافية والترفيهية للمنطقة، زاد إقبال السياح عليها وتعرّزت مكانتها في خريطة السياحة الإقليمية والعالمية.

انطلاقاً من أهمية الترويج السياحي في جذب السياح والتأثير على قراراتهم، تبرز الحاجة إلى دراسة مدى فعالية برامج المزيج الترويجي في تشكيل سلوك السائح واختياره للوجهة السياحية، فالترويج لا يعتمد على عنصر واحد فقط، بل يقوم على مجموعة متكاملة من الأدوات والأساليب مثل الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، وغيرها، التي تعمل مجتمعة أو منفردة على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى السائح.

من هذا المنطلق، تطرح هذه الدراسة الإشكالية التالية: ما مدى تأثير برامج الترويج السياحي الإلكتروني في توجيه سلوك السائح نحو اختيار الوجهة السياحية؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على التساؤل الوارد في إشكالية الدراسة، قمنا بوضع الفرضيتان التاليتان:

• **الفرضية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج المزيج الترويجي الإلكتروني مجتمعة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) على توجيه سلوك سياح وكالة السياحة والأسفار - زمزم- في اختيار الوجهة السياحية، عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

• **الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج المزيج الترويجي الإلكتروني منفردة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) على توجيه سلوك سياح وكالة السياحة والأسفار - زمزم- في اختيار الوجهة السياحية، عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)

• تنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على توجيه سلوك سياح وكالة السياحة والأسفار - زمزم- في اختيار الوجهة السياحية، عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على توجيه سلوك سياح وكالة السياحة والأسفار-زمزم- في اختيار الوجهة السياحية، عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على توجيه سلوك سياح وكالة السياحة والأسفار-زمزم- في اختيار الوجهة السياحية، عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على توجيه سلوك سياح وكالة السياحة والأسفار-زمزم- في اختيار الوجهة السياحية، عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

- **أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر برامج المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية، وذلك من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية، من أبرزها:

1. التعرف على مدى تأثير برامج المزيج الترويجي مجتمعة على قرارات السائح في اختيار الوجهة السياحية.
 2. تحديد درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على حدي في سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية.
 3. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات على ضوء الدراسة الميدانية يمكن الأخذ بها واعتمادها مستقبلاً لتطوير استراتيجيات ترويجية فعالة تسهم في تحسين القدرة التنافسية وجذب مزيد من السياح.
- منهج الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي لأجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، والمنهج الاستقرائي من خلال تحليل المعلومات والمعطيات التي يتم الوصول إليها في الدراسة التطبيقية، أما فيما يخص الأدوات والأساليب المعتمدة في جمع بيانات الدراسة الميدانية فقد اشتملت بشكل أساسي على أداة الاستبيان، وتم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية لتحليل البيانات.
2. الإطار النظري لمغيرات الدراسة.

1.2 مقارنة الأبعاد الفكرية لمفهوم الترويج السياحي:

1.1.2 تعريف الترويج السياحي:

يعرف الترويج عموماً بأنه: "مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين"، بينما يرى بعض الكتاب الفكر المعاصر على أنه: "ذلك الجزء من الاتصالات، يهدف إلى إعلام وإقناع، وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة المقدمة، والتأثير فيه لقبولها واستخدامها". (الصحن و عباس، 2004، صفحة 293)

أما في مجال الخدمات السياحية فإن مفهوم الترويج لا يختلف في مفهومه إلا في الجوانب التي تختلف فيها الخدمات السياحية عن الخدمات الأخرى، حيث يعرف على أنه: "عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على إمداد السائح بالبيانات والمعلومات عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها وإقناعه وحثه على طلب البرامج السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج الفعالة والتي تسمى بعناصر المزيج الترويجي السياحي". (بلقاسم و إحسان، 2022، صفحة 394)

ونتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال برزت السياحة الإلكترونية التي ساهمت في ظهور الترويج الإلكتروني السياحي، الذي يعرف بأنه: "نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائح من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لزيارة المناطق السياحية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج، ويتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في السائح لتحقيق عملية التبادل" (الرفاعي، 2019، صفحة 7).

يمكن القول إنّ الترويج السياحي الإلكتروني: هو مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى إقناع مستخدمي المنصات الإلكترونية وإعلامهم والتأثير في قراراتهم عند اختيار الوجهات السياحية والخدمات المختلفة أثناء تخطيطهم لرحلاتهم، وذلك بما يسهم في تعزيز ميولهم نحو نوع معين من السياحة وتنمية وعيهم وثقافتهم السياحية.

2.1.2 عناصر المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني:

تتمثل عناصر المزيج الترويجي السياحي فيما يلي:

- أ. الإعلان السياحي: يعرف الإعلان بأنه: مختلف الأدوات والأساليب المستخدمة في نشر الرسالة الإعلانية عبر الانترنت لغرض حث المستهلك (السائح) على شراء السلعة أو الخدمة من خلال التأثير الذهني على سلوكه وإقناعه بالشئ المعلن عنه.
- ب. العلاقات العامة: تعبر العلاقات العامة عن وظيفة إدارية للمؤسسات السياحية التي تقوم أساساً على إعلام الجمهور بخدماتها السياحية بغية نشر الوعي لديهم، والتأثير على الشرائح المستهدفة من المستهلكين من خلال تركيز جهودها نحو تحقيق استجابة سلوكية لها باستخدام مواقعها وصفحاتها الإلكترونية. (إيمان و راج، 2022، صفحة 237)

ت. البيع الشخصي: هو اتصال مباشر بين رجل البيع وبين السائح من أجل إتمام المعاملة، وقد يكون وجهاً لوجه أو إلكترونياً من خلال الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والجمهور المستهدف عبر مواقع إلكترونية، ويعرف بأنه: "عملية اتصال الشخصي والتفاوضي بين رجل البيع وبين سائح أو أكثر من السياح المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل". (سليمان شكيب و الصميدعي، 2009)

ث. تنشيط المبيعات: يعرف على أنه: "شيء ما به قيمة (مادية أو معنوية) ومنفعة تضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية"، (المساعد، 2010، صفحة 120) فهو يقوم على استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة الاستمالة الرغبة الشرائية وجلب اهتمام السياح لتحفيز الطلب على المدى القصير.

2.2 سلوك المستهلك السياحي.

1.2.2 مفهوم سلوك المستهلك السياحي: يعرف سلوك المستهلك عموماً على أنه: "مجموع الأنشطة التي تسبق وتترافق وتتبع قرار الشراء، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي يدفع إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية". (الصميدعي و ردينة، 2014، صفحة 400)

ويأتي مفهوم سلوك المستهلك السياحي ضمن نفس سياق سلوك المستهلك العادي، حيث لا يختلف عن مفهوم سلوك المستهلك العادي من حيث الدوافع والرغبات التي تحركه وقدراته المادية، ولا من حيث الهدف الشرائي والاستهلاكي فكلاهما يشبع حاجاته ورغباته، ولكن يختلفان من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء، فالمستهلك السياحي يقوم بطلب الخدمات السياحية وشراؤها ثم استخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً محلياً أو دولياً. (صبري، 2007، صفحة 78)

على العموم يمكن القول إن سلوك المستهلك السياحي هو: عبارة عن جميع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها السياح في سبيل الحصول على خدمة سياحية معينة، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

2.2.2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي: إن المستهلك يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع مجموعة من العوامل تلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوكه، وبشكل عام يمكن تقسيم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي إلى أربع مجموعات.

أ. العوامل الثقافية: تعتبر من المحددات الرئيسية لسلوك المستهلك، فالمستهلك عموماً وليد البيئة التي عاش وتربى فيها، وسلوكه يتأثر بعوامل البيئة التي أحاطت به، ويمكن تصنيفها كما يلي:

1. الثقافة العامة: تعرف على أنها: "مجموعة القيم والأفكار والمواقف لمجموعة متجانسة من الأفراد تنتقل من جيل إلى آخر، وهي تلعب دور أساسي في دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء". (الصميدعي و ردينة، 2014، صفحة 412)، وتنشأ الثقافة من تفاعل عناصر مجتمع ما، بما يعني أن لكل مجتمع مهما كان حجم ثقافته الخاصة، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد.

2. الثقافة الفرعية: كل ثقافة تحمل بداخلها عدد من الثقافات الفرعية، وتشير الثقافة الفرعية إلى مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في قيم معينة و متميزة عن تلك المتعلقة بالثقافة الأم ومبنية على خبراتهم المكتسبة. (طه، 2008، صفحة 124)

3. الثقافة الاجتماعية: يقصد بها مجموعة من الأفراد المتجانسون ولديهم تقارباً واضحاً في العديد من النواحي في حياتهم اليومية كطريقة العيش والقيم والمنافع والسلوك. (بلبالي، 2009، صفحة 43)

ب. العوامل الاجتماعية: وتعد بمثابة قوة مبدولة من طرف أفراد آخرين والتي بدورها تؤثر على سلوك المستهلك، وغالباً ما تجتمع هذه العوامل في ثلاث صفات وهي الجماعات المرجعية، الأسرة، الأدوار.

- ب.1 الجماعات المرجعية: تعرف بأنها: "مجموعة من الأفراد الذين تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد في تقييم تصرفاته التي ينوي القيام بها". (صفيح و يقور، 2010، صفحة 104)
- ب.2 الأسرة: إن تأثير الأسرة على سلوك المستهلك شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من المستهلكين يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السائدة على مستوى الأسرة، (أبو جليل، 2013، الصفحات 34-35) ذلك بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني.
- ب.3 الأدوار: وتشير إلى موقع الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع.
- ت. العوامل الشخصية: وتشير إلى:
- ت.1 الشخصية: تعرف الشخصية بأنها "عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة"، (حاتم ، 2006، صفحة 39) وتشير إلى محصلة خصائص الفرد والتي تجعل منه متميزاً وفريداً، ففهم شخصية المستهلك يسهل من عملية توجيه نشاطاته التسويقية لأن السلوك يعكس الشخصية.
- ت.3 المهنة: وتؤثر الوظيفة أو المهنة بشكل واضح على النمط الاستهلاكي للفرد، فعلى سبيل المثال يختلف السلوك الشرائي للموظفين وكبار المسؤولين عن سلوك عمال المصانع والمزارعين. (طه، 2008، صفحة 121)
- ت.4 الحالة الاقتصادية: إن الحالة الاقتصادية للشخص تتكون من الدخل القابل للإنفاق، وهناك العديد من المؤشرات التي توجه الفرد لسلوك شرائي معين، مثل الدخل والوضع الاقتصادي العام من كساد ورواج ورخاء، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلك.
- ت.5 نمط الحياة: الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم، ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به، وتشمل نشاطاته، هواياته، اهتماماته وآرائه حول ما يحيط به.
- ث. العوامل النفسية: تتعلق هذه العوامل بالمتغيرات النفسية التي تكون إما فطرية أو مكتسبة من المحيط الذي يعيش فيه المستهلك والتي تتمثل أساساً في:
- ث.1 الدوافع: وهي تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وهذه القوى تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة، تخلق لدى الإنسان رغبة ملحة يتوجب تحقيقها في حدود الإمكانيات المتاحة لدى الفرد، (عبيدات، 2012، صفحة 103)
- ث.2 التعلم: هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه، وتتجلى الأهمية العملية التعليمية في زيادة الطلب وربطها بدوافع ومحفزات، وأهم نظرية للتعلم من وجهة التسويقية هي نظرية المؤثر والاستجابة، فمثلاً يؤدي التكرار في نشر الرسالة الإعلانية (مؤثر) إلى حدوث الاستجابة المطلوبة لها (شراء خدمة أو قبول فكرة) ومن ثمة يعتمد الفرد على تجاربه السابقة سواء كانت جيدة أو سيئة في اتخاذ القرارات الملائمة وذلك كله ناتج عن التعلم. (صفيح و يقور، 2010، صفحة 97)
- ث.3 الإدراك: ويعرفه كوتلر بأنه " العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه" (ثامر ، 2006، صفحة 86)، فالأشياء بصفة عامة تدرك من خلال الحواس، ولكن في الخدمات لا يمكن أن تتحقق العملية الإدراكية وفق هذه المعايير، ولكن المهم الإشارة إلى الجوانب التي تدرك بها الخدمة، فاستخدام الجوانب الترويجية في شرح المزايا والفوائد التي يجنيها الفرد من الخدمة كفيلة بتحقيق نوع من الإدراك. (بلبالي، 2009، صفحة 45)

ث.4 المواقف والاعتقادات: يعرف الموقف على أنه ميل واستعداد الفرد للتقييم بطريقة معينة لموضوع ما والاستجابة، (حاتم ، 2006، صفحة 39) والذي يكون إيجابياً أو سلبياً اتجاه منتج أو خدمة، والاعتقاد يمثل صفة أو فكرة يمتلكها الشخص اتجاه موضوع ما.

3.2 الوجهة السياحية.

1.3.2 تعريف الوجهة السياحية: تعبر الوجهة السياحية عن المقصد الذي يضم مكاناً أو حيزاً جغرافياً يحتوي على مجموعة من المقومات التي تجذب السياح وتحظى باهتمامهم. ولقد تعددت هذه التعاريف وتباينت بين من يرى أن الوجهة السياحية عبارة عن منتج سياحي أو جزء أكبر منه، ويمكن تعريفها وفق ما يلي:

- الوجهة السياحية تمثل منطقة سياحية تتوفر فيها عناصر الجذب السياحي والتجهيزات السياحية والأنظمة ووسائل الاتصال والمواصلات التي تسمح بالوصول إليها مما يتيح تقديم منتج أو منتجات سياحية يطلبها عدد من السياح، بحيث يعطي النشاط السياحي أهمية اقتصادية لتلك المنطقة السياحية. (مراد وتويزة ، 2015، صفحة 101)

2.3.2 أهمية الترويج للوجهة السياحية: تتجسد هذه الأهمية من خلال: (بن عمار، 2021، صفحة 390)

- تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل الخطيرة التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به، وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها.
 - نشر المعرفة السياحية، وذلك من خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المقدمة مما يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الأشخاص.
 - تحقيق الاقناع لدى السائح من خلال استخدام الأنشطة الترويجية والأسلوب الاقناعي يساعد على زيادة عدد السياح الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها.
 - تزويد السائح بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة السياحية.
 - تحويل السائح إلى مسوق إيجابي من خلال ما ينشره من الرسائل بأشكالها المختلفة.
3. الدراسة الميدانية.

1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من السياح لوكالة السياحة والأسفار - زمزم -، أما عينة الدراسة فقد تشكلت من مجموعة من السياح ممن سبق لهم وأن زاروا وجهات سياحية عددهم 130 سائح، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، تم استرجاع 126 استبانة، وبعد التدقيق في الاستبانات المسترجعة تم استبعاد 05 استبانات بسبب عدم صالحياتها لتحليل الإحصائي، ومنه يكون عدد الاستبانات التي تم اعتمادها للتحليل الإحصائي 121 استبانة.

2.3 أداة الدراسة: تم تصميم الأداة الخاصة بالدراسة (الاستبانة)، والتي احتوت على جزئين، تضمن الجزء الأول مختلف السمات والبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، فيما تضمن الجزء الثاني مختلف عبارات الدراسة، والمتمثلة في 20 عبارة موزعة على محورين:

- المحور الأول: يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة في عناصر المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني، والتي هي على التوالي (للإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة).
 - المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع "سلوك السائح"، واشتمل هذا المحور على 08 عبارات.
- تم استخدام مقياس لكرت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) للإجابة على مختلف عبارات الاستبانة، وكما تم اعتماد مستوى المعنوية (0.05) لقبول أو رفض الفرضيات.
- 3.3 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

أ. صدق أداة الدراسة: تم التحقق من صدق الأداة عن طريق حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وكانت جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك تعتبر جميع عبارات الاستبانة صادقة وتقيس ما وُضعت لقياسه.

ب. ثبات أداة الدراسة: تم اختبار ثبات أداة القياس عن طريق معامل (Alpha Cronbach's)، وكانت جميع معاملات ألفا-كرونباخ مرتفعة، حيث بلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة (0.711)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعلها مناسبة لأغراض البحث العلمي وجاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

4.3. تحليل النتائج.

1.4.3 التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة: تم تحديد المقياس المعتمد في تقييم اتجاهات آراء أفراد العينة من خلال المعادلة التالية: طول الفئة = المدى / قيمة الفئة الأعلى، حيث أن: المدى = قيمة الفئة الأعلى - قيمة الفئة الأدنى (5-4=1)، وجد طول المجال مساوياً لـ $0.8=4/5$ ، ومن ثم أُمكن وضع الخيارات التي تعبر عن الوزن النسبي لأبعاد المزيج الترويجي سلوك سياح في اختيار الوجهة السياحية:

جدول رقم (1): الأوزان النسبية للخيارات

المجالات	[1.8 - 1]	[2.6 - 1.8]	[3.4 - 2.6]	[4.2 - 3.4]	[5 - 4.2]
الأهمية	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جداً

المصدر: من إعداد الباحثين

1.1.3 تحليل وتفسير نتائج المحور الأول "الترويج الإلكتروني"

الجدول (2): نتائج التحليل الإحصائي لأبعاد المزيج الترويجي الإلكتروني

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإبعاد
الأول	جيد	0.712	3.53	بُعد الإعلان السياحي
الثاني	جيد	0.805	3.48	بُعد البيع الشخصي
الثالث	متوسط	0.625	3.18	بُعد تنشيط المبيعات
الرابع	متوسط	0.767	3.13	بُعد العلاقات العامة
-	متوسط	0.492	3.33	المحور ككل

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Spss

نلاحظ من الجدول أعلاه، ما يلي:

● بالنسبة لبُعد الإعلان: تحصل بعد الإعلان على وُسْط حسابي عام موزون قدره (3.53) بانحراف معياري قدره (0.712)، ويلاحظ أن الوُسْط الحسابي العام الموزون أعلى من الوُسْط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة الأولى، بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميته.

● بالنسبة لبُعد البيع الشخصي: تحصل بعد البيع الشخصي على وُسْط حسابي عام موزون قدره (3.48) بانحراف معياري قدره (0.805)، والملاحظ أن الوُسْط الحسابي العام الموزون أعلى بقليل من الوُسْط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبذلك فالوكالة محل الدراسة تتبنى عبارات هذا البعد بدرجة أهمية جيدة ضمن مزيجها الترويجي حسب آراء عينة الدراسة، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة الثانية بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميته.

● بالنسبة لبُعد تنشيط المبيعات: تحصل بعد تنشيط المبيعات على وُسْط حسابي عام موزون قدره (3.18) بانحراف معياري قدره (0.625)، وبذلك يكون الوُسْط الحسابي العام الموزون أعلى من الوُسْط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ليحتل بذلك هذا البعد المرتبة الثالثة بدرجة استجابة جيدة من حيث أهميته من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

● بالنسبة لبُعد العلاقات العامة: تحصل بعد العلاقات العامة على وَسط حسابي عام موزون قدره (3.13) بانحراف معياري قدره (0.767)، والملاحظ أن الوَسط الحسابي العام الموزون أقل من الوَسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وبذلك فالوكالة محل الدراسة تتبنى عبارات هذا البعد ولكن بشكل جزئي وبدرجة أقل أهمية ضمن مزيجها الترويجي، ليحتل بذلك المرتبة الرابعة بدرجة استجابة متوسطة من حيث أهميته حسب آراء عينة الدراسة.

● بالنسبة للمزيج الترويجي كله: تأسيساً كل ما سبق ذكره، ومن خلال الجدول (04) يتضح أن الوَسط الحسابي العام الموزون لجميع أبعاد المزيج الترويجي الأربعة قد بلغ (3.33) بانحراف معياري قدره (0.492)، وهو أعلى من الوَسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وهذا يدل على تبني الوكالة محل الدراسة لمختلف أبعاد المزيج الترويجي الإلكتروني ولو بنسب متفاوتة، حسب آراء عينة الدراسة.

2.4.3 تحليل وتفسير نتائج المحور الثاني: سلوك السائح نحو اختيار الوجهة السياحية.

جدول رقم (3): نتائج التحليل الإحصائي سلوك السائح نحو اختيار الوجهة السياحية.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
المحور الثاني	3.55	0.668	جيد

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Spss.V24

يتضح من الجدول (05) أن بأن المتوسط الحسابي لكل فقرات المحور الثاني أكبر من المتوسط الحسابي للأداة القياس والذي قيمته (3)، مما يدل على وجود اتجاهات إيجابية للأفراد العينة المستجوبة نحو كل من فقرات الدراسة ومتغيراتها، الأمر الذي يعني قبول العينة المبحوثة لهذه المتغيرات قبولاً عاماً. ويعد ذلك لارتفاع مستوى وعي أفراد عينة المبحوثين وإدراكهم لمتغير الترويج الإلكتروني لكونه من المتغيرات الهامة في اختيار الوجهة السياحية.

5.3 اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني مجتمعة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) على توجيه سلوك السياح وكالة السياحة والأسفار -زمزم- في اختيار الوجهة السياحية، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وذلك على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني مجتمعة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) على توجيه سلوك السياح وكالة السياحة والأسفار -زمزم- في اختيار الوجهة السياحية، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني مجتمعة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) على توجيه سلوك السياح وكالة السياحة والأسفار -زمزم- في اختيار الوجهة السياحية، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (4): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني مجتمعة على توجيه سلوك

السياح في اختيار الوجهة السياحية.

المتغيرات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة	Sig (f)
عناصر المزيج الترويجي السياحي	0.753	.0567	.15291	0.000

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Spss.V24

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها نلاحظ، أن قيمة معامل الارتباط الكلي (R) بلغت (0.753)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يشير إلى وجود ارتباط طردي بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع،

كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.567$)، وهذا يدل على أن عناصر المزيج الترويجي مجتمعة قادرة على تفسير ما نسبته (56.7%) من التغيرات التي تطرأ على متغير سلوك السياح في اختيار الوجهة السياحية، في حين أن (43.3%) من هذه التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لم يشتمل عليها نموذج الدراسة.

كما أن قيمة F المحسوبة تساوي (15.291) هي أكبر من قيمتها الجدولية، بدلالة إحصائية ($f\text{-Sig} = 0.000$) وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني مجتمعة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) على سلوك المستهلك في اختيار الوجهة السياحية، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

• الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرامج المزيج الترويجي السياحي الإلكتروني منفردة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) على توجيه سلوك السياح وكالة السياحة والأسفار -مزم- في اختيار الوجهة السياحية، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط الذي يتم بموجبه تحديد تأثير كل بعد من أبعاد المزيج الترويجي على سلوك المستهلك في اختيار الوجهة السياحية، وجاءت النتائج كما يلي.

جدول رقم (5): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر أبعاد المزيج الترويجي الإلكتروني منفردة على سلوك السياح في اختيار الوجهة السياحية.

المتغير	معامل الارتباط R	R ² معامل التحديد	المحسوبة F قيمة	Sig (f)
الإعلان	0.370	0.137	64.608	0.001
البيع الشخصي	0.342	0.117	53.887	0.002
تنشيط المبيعات	0.335	0.112	51.258	0.032
العلاقات العامة	0.177	0.031	13.115	0.621

المصدر: تم إعداده اعتماداً على مخرجات Spss.V24

أظهرت النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه، وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات وسلوك السياح في اختيار الوجهة السياحية، وذلك بالنظر إلى قيمة (Sig) المقابلة لهم على التوالي (0.001، 0.002، 0.032) التي هي أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يعني أن لهذه العناصر القدرة على التأثير على سلوك السياح في اختيار الوجهة السياحية عند أخذ كل عنصر وحده، وبالتالي نرفض الفرضيات الصفرية (لا يوجد أثر)، ونقبل الفرضيات البديلة (يوجد أثر) لكل بعد من أبعاد المزيج الترويجي.

بينما بالنظر إلى عنصر العلاقات العامة، وقيمة (Sig) المقابلة له (0.621) التي جاءت أكبر من مستوى الدلالة المعتمد، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، ويعني ذلك أن احتمال تأثير العلاقات العامة على سلوك السياح عند اختيار الوجهة السياحية ضعيف جداً.

4. ختامة.

من خلال هذه الدراسة التي هدفت إلى التعرف على أثر برامج الترويج السياحي الإلكتروني على سلوك السائح نحو اختيار الوجهة السياحية، تبين ما يلي:

- يوجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية موجبة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين عناصر المزيج الترويجي السياحي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) على سلوك السياح في اختيار الوجهة السياحية عند أخذ هذه العناصر منفردة، ولكن بدرجات متفاوتة، بينما أظهرت النتائج ضعف أهمية تأثير عنصر العلاقات العامة على سلوك السياح في اختيار الوجهة السياحية.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية قوية بين عناصر المزيج الترويجي السياحي مجتمعة على سلوك السائح في اختيار الوجهة السياحية، مما يعني أن التأثير على سلوك السائح لا يتحقق إلا من خلال التفاعل الكلي لعناصر المزيج الترويجي، وبناءً على نتائج الدراسة يمكن اقتراح التوصيات التالية:
- أ. ضرورة استغلال مختلف برامج المزيج الترويجي حتى يكون السائح على علم تام بالخدمات المقدمة، وذلك من خلال الارتقاء بمستوى رجال البيع، والاهتمام بأنشطة العلاقات العامة الموجهة للخارج.
- ب. العمل على تطوير أنشطة العلاقات العامة كما في تقديم الدعم للمؤسسات الاجتماعية والأندية الرياضية والجمعيات الخيرية ورعاية الأحداث والمناسبات الاجتماعية.
- ت. استحداث مغريات لأجل تنشيط الطلب على البرامج السياحية المعروضة، مثل المسابقات والجوائز التحفيزية، واستقطاب المزيد من العملاء الجدد والحفاظ عليهم.
- ث. الاهتمام بخدمة العملاء ومعالجة شكاويهم، وتدريب العاملين على فن الاستقبال وإقناع السائح بطلب الخدمة المعروضة.

5. قائمة المراجع :

- أبو جليل، م. (2013). *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل*. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- المساعد، ز. (2010). *تسويق الخدمات وتطبيقاته*. عمان الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- عبيدات، م. (2012). *سلوك المستهلك مدخل استراتيجي*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الرفاعي، أ. (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب. مذكرة ماجستير في الإعلام جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الصحن، م. & عباس، ن. (2004). *مبادئ التسويق، الإسكندرية*. مصر: الدار الجامعية.
- الصميدعي، م. & ردينة، ع. (2014). *تسويق الخدمات*. عمان-الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- إيمان، غ. & رايح، ح. (2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك أنموذجا في الترويج السياحي دراسة حالة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر. *مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة*. (01) 07،
- بلبالي، ع. (2009). دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن،، غير منشور. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.
- بلقاسم، ث. & إحسان، ب. (2022). أثر الترويج السياحي على سلوك السائح في اختيار المقصد السياحي دراسة حالة. *مدلة دراسات*، 02(16).
- بن عمار، ه. (2021). الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستغرام. *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية*. (01) 07،
- ثامر، أ. (2006). *التسويق أسس ومفاهيم معاصرة*. عمان-الأردن: دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- حاتم، ن. (2006). تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه دراسة حالة المصنع الجزائري للمصبرات. NCA الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر.
- سليمان شكيب، أ. & الصميدعي، م. (2009). *تسويق الخدمات المالية*. عمان-الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- صبري، ع. (2007). *التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتحارب عربية*. مصر، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الادارية القاهرة.
- صفيح، ص. & يقور، أ. (2010). *التسويق المصرفي وسلوك المستهلك*. الإسكندرية-مصر: مؤسسة الثقافة الجامعية.
- طه، ط. (2008). *إدارة التسويق*. الإسكندرية-مصر: دار الفكر الجامعي.
- مراد، ز. & تويزة، ب. (2015). *الترويج الإعلان وأثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر، حالة جيجل*. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي.