

الجامعة /الأكاديمية العربية الدولية

التسويق السياحي و أثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية

**Tourism marketing and its impact on the trends of local tourists
towards domestic tourism**

اعداد الطالب

خالد محمد الغفيص

اشراف

الدكتور/

1443هـ / 2021م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاستهلال

قال تعالى :

﴿ وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَسُلَيْمَانَ عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ
لِلَّهِ الَّذِي فَضَّلَنَا عَلَى كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ
الْمُؤْمِنِينَ ﴾

صدق الله العظيم

سورة النمل - الآية (15)

الإهداء

إلى أمي التي فارقتنا بجسدها ولكن روحها ما زالت تُرفرف في
سماء حياتي.

إلى أبي الرجل المثالي أطل الله في عمره ليظل عوناً لي.

إلى أفراد أسرتي الأعزاء زوجتي وبناتي وأولادي.

أهدى إليكم ثمرة جهدي البحثي

الشكر والتقدير

في البداية نحمد الله تعالى على أن وفقني لإنجاز هذا البحث، له الحمد والشكر، ثم أود أن أشكر الأاديمية العربية الدولية لا تقدر بثمن في صياغة أهم مواضيع البحث ومنهجيته. فقد دفعتني ملاحظاته الثاقبة إلى صقل تفكيري ورفع عملي إلى مستوى أعلى.

فقد زودتني ملاحظاتهم بالخبرة الصحيحة التي مكنتني من اختيار الاتجاه الصحيح وإكمال رسالتي بنجاح. بالإضافة إلى ذلك، أود أن أشكر والدي على مشورته الحكيمة ودعمه الودي. كنتم دائماً الدعم الأول بالنسبة لي. وأخيراً، لم يكن بإمكانني إكمال هذه الرسالة

بدون دعم أصدقائي الذين قدموا لي مشورات محفزة ودعم بالإضافة إلى إيجاد عوامل وفرص لجعلي سعيداً وواثقاً من نفسي لإراحة ذهني وفكري خلال إنجاز هذه الأطروحة.

مستخلص البحث :-

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على التسويق السياحي و أثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الى عدد من النتائج اهمها يوفر التسويق السياحي معلومات كافية عن المواقع السياحية داخل المملكة، ويؤدي التسويق السياحي الى تحسين جودة الخدمة المقدمة في المواقع السياحية، ويحذب التسويق السياحي اعدادا كبيرة من السياح المحليين، وعدم موافقة افراد العينة على العبارة (توفير تسهيلات المرافق العامة في المناطق السياحية). كما اوصت بضرورة توفير معلومات كافية عن المواقع السياحية داخل المملكة، وضرورة تحسين جودة الخدمة المقدمة في المواقع السياحية، وضرورة توفير تسهيلات المرافق العامة في المناطق السياحية.

Abstract

This study aimed to identify tourism marketing and its impact on the trends of local tourists towards domestic tourism, and used the descriptive analytical approach, and reached a number of results, the most important of which is tourism marketing provides sufficient information about the tourist sites within the Kingdom, and tourism marketing leads to improving the quality of service provided in the sites Tourism, tourism marketing attracts large numbers of local tourists, and the sample members do not agree to the phrase (providing public utility facilities in tourist areas). It also recommended the need to provide sufficient information about the tourist sites within the Kingdom, the need to improve the quality of service provided in the tourist sites, and the need to provide facilities for public facilities in the tourist areas.

الفهرس

رقم الصفحات	قائمة المحتويات
1	صفحة الغلاف
2	البسمة
3	الإستهلال
4	الإهداء
5	الشكر والعرفان
6	المستخلص بالعربي
7	المستخلص بالانجليزي
8	الفهرس
10	الفصل الأول: الاطار العام للدراسة
11	المقدمة
11	مشكلة البحث
12	اسئلة الدراسة
12	أهداف البحث
13	اهمية الدراسة
14	مصطلحات الدراسة
16	الدراسات السابقة
18	منهج الدراسة وإجراءاتها
18	منهج الدراسة
18	مجتمع الدراسة
18	ادوات الدراسة
19	قياس صدق أداة الدراسة
20	قياس ثبات أداة الدراسة
20	أساليب المعالجة الإحصائية

20	تنظيم فصول الدراسة
22	الفصل الثاني : الاطار النظري
23	المبحث الأول: التسويق السياحي
24	المطلب الأول: مفهوم واهمية التسويق السياحي
27	المطلب الثاني: اساسيات حول التسويق السياحي
29	المبحث الثاني: اتجاهات السياح المحليين
30	المطلب الاول: ماهية اتجاهات السياح المحليين
32	المطلب الثاني: مكانة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية
34	الفصل الثالث : منهجية الدراسة واجراءاتها
42	الفصل الرابع : مناقشة نتائج الدراسة وتحليلها
50	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
50	نتائج الدراسة
51	توصيات الدراسة
51	مقترحات الدراسة
52	المراجع
54	اداة الدراسة

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

مقدمة

منذ العصور القديمة والسياحة تشكل إحدى اهتمامات أغلبية شعوب العالم وتضاعفت أهميتها بازدياد دورها الاقتصادي و الاجتماعي و البيئي و السياسي، حتى أصبحت تعتبر في عصرنا الحاضر محورا أساسيا للتنمية على المستوى العالمي. وقد عرفت السياحة تطورا في مفهومها وأهدافها، حيث لم تعد اليوم مجرد نشاط ترفيهي للإنسان ينحصر بين المأكل والمشرب والتنزه فحسب، بل تحولت إلى صناعة تصديرية قائمة بذاتها.

مشكلة الدراسة

أولت حكومة المملكة العربية السعودية منذ بدايات الألفية الثالثة إهتماماً بالغاً في تقديم الخدمات السياحية لجميع المستفيدين بأفضل صورة، وحشدت الإمكانيات الهائلة لتطوير الأماكن السياحية من أجل توجيه المواطنين والمقيمين إلى السياحة الداخلية، يستهدف القطاع السياحي في السعودية، رفع عدد الزيارات السنوية السياحية للمملكة إلى 100 مليون زائر بحلول عام 2030. ووفق مؤشرات الأداء لمستهدفات عام 2030، تتضمن هذه الزيارات نحو 55 مليون زيارة من الخارج، بالإضافة إلى 45 مليون زيارة من الداخل، مع توفير مليون فرصة وظيفية؛

وزيادة 10% من الناتج المحلي الإجمالي للدولة¹. ومن هنا نبرز مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على اثر التسويق السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة.

اسئلة الدراسة

تتمثل اسئلة الدراسة في الاسئلة التالية:

1. ما مدى مساهمة التسويق السياحي في دعم السياحة المحلية؟
2. ما اثر التسويق السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية؟

اهداف الدراسة

تتمثل اهداف الدراسة بالتعرف على ما يلي:

- مدى مساهمة التسويق السياحي في دعم السياحة المحلية.
- اثر التسويق السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية.

1 <https://www.alarabiya.net/>

اهمية الدراسة

الأهمية النظرية :

أولاً: الأهمية النظرية:

1) تبرز الأهمية النظرية من خلال البحث والتعرف على العلاقة بين التسويق السياحي

واتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية.

2) تبرز أهمية هذه الدراسة من كونها تمثل إضافة للمكتبة العربية والسعودية في مجال

السياحة الداخلية ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني.

3) تكمن أهمية الدراسة في كون القطاع السياحي أصبح بديلاً اقتصادياً من شأنه المساهمة

في رفع مستوى الدخل الوطني من ناحية الإيرادات بالعملة الصعبة واليد عاملة والقضاء

على البطالة وتبرز كذلك من خلال الغاية الكبيرة التي توليها المملكة لتنمية القطاع

السياحي ومحاولة استغلال ما تتميز به من جذب سياحي هائل.

4) يؤمل أن تقدم هذه الدراسة معلومات جديدة إلى المعرفة حول موضوع متغيرات الدراسة

الرئيسية (التسويق السياحي، اتجاهات السياح المحليين، السياحة المحلية) بشكل يساهم

في تحليل مضمونها وتعرف أهميتهما ومنافعهما.

الأهمية العملية:

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في نتائجها المتوقعة إذ يُؤمل أن يستفيد من نتائج هذه

الدراسة الجهات الآتية:

1. الباحثين والمهتمين في هذا المجال تصوراً جديداً للتسويق السياحي والسياحة الداخلية من

وجهة نظرهم.

2. تزويد العاملين في المجال الأكاديمي بأهمية التسويق السياحي للمناطق والاماكن السياحية

في المملكة بهدف تعزيز وتطوير مهاراتهم وكفاياتهم من أجل المساهمة في تطبيق هذا

الاتجاه مستقبلاً.

مصطلحات الدراسة:

التسويق السياحي:

يعتبر من أكثر الطرق فاعلية، والذي قد يعتمد عليها الكثير من الشركات والمنشآت

السياحية، للقيام بالدعاية والإعلان عن طريق منتجاتهم أو خدماتهم عبر الإنترنت وذلك من

خلال الاعتماد على عدة أساليب وطرق تسويقية، ويمثل الأعمال الترويجية لجذب السياح لمنطقة،

منشأة، أو منتج سياحي². كما يعرف بأنه ذلك النشاط الذي يُحقق مجموعة من المنافع لأطراف العملية التسويقية في المجال السياحي، ويهتم بعملية تبادل المنتج السياحي، ويُعرف أيضاً أنه ذلك النشاط الذي يهتم بعملية التبادل بين الهيئات السياحية والمنظمات، سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية، والمُستفيدين من الخدمات السياسية، سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية أخرى، بالشكل الذي يُحقّق رضا ومنافع للطرفين، وذلك في إطار مجموعة من السياسات والاستراتيجيات اللازمة لتحقيق ذلك³.

السياحة الداخلية:

تعرف السياحة الداخلية أنها قيام مواطني الدولة والمقيمين عليها بزيارة المواقع السياحية والأماكن الأثرية ضمن حدود هذه الدولة. وتعد السياحة الداخلية فرصة للمواطنين للتعرف على بلادهم واستكشافه وتلعب دوراً مهماً في زيادة الاستثمارات السياحية والدخل السياحي وخفض نسب البطالة، خصوصاً لدى المجتمعات المحلية⁴.

2 محمد العطا عمر، صناعة السياحة أهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية: أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، سورية، 2010

3 <https://e3arabi.com/?p=97403>

4 منظمة العمل الدولية، دليل الحد من الفقر من خلال السياحة (الطبعة الثانية)، صفحة 11.

الدراسات السابقة

دراسة عبد الحفيظ⁵، حيث توصل البحث إلى أنه لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي في الجزائر بصفة جدية إنما يوجد بطريقة غير مباشرة - . يلعب التسويق السياحي دورا هاما في تنمية القطاع السياحي، عن طريق الخطط التسويقية الفعالة يمكن التأثير في توجيه السياح على المستوى العالمي وتوجيههم؛ -إنعدام معاهد متخصصة في الدراسات التسويقية ودراسة السوق بطريقة علمية تمكن من الوقوف على مواطن الخلل ومعالجتها.

دراسة الشناق والعتوم⁶ التي هدفت إلى الكشف عن مواقف المواطنين الأردنيين في بلدة أم قيس تجاه السياحة بأبعادها الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وقد بينت الدراسة وجود اتجاهات تقبل للسياحة لدى عينة الدراسة، إذ كانت أفضل الاتجاهات تقع ضمن البعد الاقتصادي، وأدناها ضمن البعد الاجتماعي، كذلك أشارت النتائج إلى وجود أثر دال إحصائياً لمتغيري الدخل الاقتصادي والعمر على الاتجاهات العامة نحو السياحة، في حين لم تظهر أي

5 عبد الحفيظ، (2015)، دور التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2009-2010

6 الشناق، محمد والعتوم، عدنان. (2000). (موقف المجتمع المحلي نحو السياحة: حالة أم قيس"، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 27 (2)، ص 290 - 303.

أثر دال إحصائياً لمتغيرات الجنس والتحصيل العلمي والمهنة وعدد الزيارات للمواقع السياحية على الاتجاهات العامة نحو السياحة.

دراسة (Stronza)⁷ والتي طبقتها على ثلاث مناطق في الأمازون تشمل (البيرو، والإكوادور، وبوليفيا) لبيان تأثير حركة السياحة البيئية على السكان المحليين فقد وجد أن هناك تفاعلاً قوياً بين السياح والمجتمع المحلي الذي يسعى إلى تقديم خدماته المختلفة لزوار المنطقة من خلال مهنة الدلالة، وأصحاب محلات التحف، والعاملين في المطاعم والفنادق، ومؤجري القوارب وغيرهم. وتبين أن هناك اتجاهاً إيجابياً للمجتمع المحلي تجاه الحركة السياحية في المنطقة من الناحية الاقتصادية على وجه الخصوص؛ وذلك بعد إدراكهم أن المقومات الطبيعية المتوفرة هي مصدر جذب الزوار، الأمر الذي عمل على تنويع مصادر الدخل بعد قدومهم مما ولد لدى السكان المحليين حرصاً أكيدا على حماية هذه المصادر، وعدم العبث بها لجذب مزيد من الزوار.

7 Stronza, A. and Gordillo, J. (2008). Community views of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, Vol 35, No 2, , pp: 448-468.

منهج الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي هو عبارة "المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً بوصفها وتوضيح خصائصها، وكمياً بإعطائها وصفاً رقمياً من خلال ارقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى" ⁸ . وكما اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح الاجتماعي الشامل لملائمته لطبيعة الدراسة ومجتمعها الذي هو محصور العدد.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع هذه الدراسة من جميع موظفي هيئة تنشيط السياحة في المملكة والبالغ عددهم (270) موظفاً ، وقام الباحث بأجراء الدراسة على كافة أفراد مجتمع الدراسة.

أدوات الدراسة:

يقصد بها الأدوات المراد توظيفها في الحصول على بيانات الدراسة، ويتم تحديد أداة جمع البيانات بناءً على طبيعة مشكلة الدراسة، والمنهج المتبع في الدراسة وعينتها، والجهد والمقدرة المالية والوقت المتوفر، ولذلك قام الباحث باعتماد الإستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات لهذه

8ملحم، سامي محمد. (2017) مناهج البحث في التربية وعلم النفس، الطبعة (9)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان: الأردن.

الدراسة. حيث قام الباحث بتصميم الاستبانة بعد الاطلاع على العديد من الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة والأدوات فيها، واشتملت على عدد من الأسئلة المغلقة، والمفتوحة، وتكونت من قسمين هما:

- **القسم الأول:** ويشمل معلومات عامة حول أفراد الدراسة وتشمل (عدد سنوات الخبرة).
- **القسم الثاني:** ويشمل على محورين على النحو التالي:
 - **المحور الأول:** التسويق السياحي: ويشمل على عدد من الفقرات أو العبارات التي تصف واقع التسويق السياحي من وجهة نظر افراد عينة الدراسة.
 - **المحور الثاني:** اتجاهات السياح المحليين: ويشمل على عدد من الفقرات أو العبارات التي تصف واقع اتجاهات السياح المحليين من وجهة نظر افراد عينة الدراسة.

قياس صدق أداة الدراسة:

سوف يتم التحقق من صدق الأداة من خلال ما يلي:

- **أولاً: صدق المحكمين:** للتأكد من أن أداة الدراسة تقيس ما أعدت لقياسه قام الباحث بالتحقق من الصدق الظاهري للأداة بعرضها على عدد من المحكمين المتخصصين مجال السياحة.
- **ثانياً: صدق الاتساق الداخلي:** للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون لمعرفة مدى الاتساق بين عبارات الاستبانة.

قياس ثبات أداة الدراسة:

لقياس درجة ثبات أداة الدراسة استخدم الباحث معامل (الفا كرونباخ).

أساليب المعالجة الإحصائية:

لاستخلاص نتائج الدراسة وتحقيق أهدافها والإجابة على أسئلة الدراسة استخدم الباحث الأساليب الإحصائية الآتية ضمن برنامج الرزم الاحصائي (SPSS) لتحليل البيانات ومعالجتها:

- معامل الارتباط بيرسون لحساب صدق الإتساق الداخلي لأداة الدراسة وللتحقق من العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اثر التسويق السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية.

تنظيم فصول الدراسة:

سوف تسير الدراسة وفقاً للتنظيم التالي :

- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة: وسيشمل (المقدمة، مشكلة الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، أسئلة الدراسة، الدراسات السابقة، مصطلحات الدراسة).
- الفصل الثاني: أدبيات الدراسة (الإطار النظري للدراسة) وسيتضمن:

المبحث الأول: التسويق السياحي

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

المطلب الثاني: اساسيات حول التسويق السياحي

المبحث الثاني: اتجاهات السياح المحليين

المطلب الاول: ماهية اتجاهات السياح المحليين

المطلب الثاني: اثر التسويق السياحي على اتجاهات السياح الداخليين تجاه

السياحة الداخلية

الفصل الثالث: (منهج الدراسة وإجراءاتها).

الفصل الرابع: (نتائج الدراسة ومناقشتها) .

الفصل الخامس: الخاتمة وتشتمل على نتائج الدراسة وتوصياتها

المراجع

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: التسويق السياحي

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

المطلب الثاني: أساسيات حول التسويق السياحي

المبحث الثاني: اتجاهات السياح المحليين

المطلب الأول: ماهية اتجاهات السياح المحليين

المطلب الثاني: اثر التسويق السياحي على اتجاهات السياح الداخليين تجاه

السياحة الداخلية

المبحث الأول: التسويق السياحي

مقدمة

في الغالب عندما يتحدث الاقتصاديون عن التسويق يربطونه دائما بالإنتاج السلعي فهم يفصلونه عادة عن قطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع السياحة بصفة خاصة ، فرغم أن القطاع السياحي يصنف ضمن قطاع الخدمات إلا أنه يمارس وظيفة الإنتاج ، حيث ينتج ما يسمى في القطاع السياحي بالمنتج السياحي . لهذا ظهر التسويق السياحي خصيصا لتسويق المنتج السياحي والخدمات السياحية ، وقد تضاعف الاهتمام بالقطاع السياحي في الآونة الاخيرة بعدما أدركت الدول دوره الكبير في التنمية الاقتصادية ونتيجة لذلك زاد الاهتمام بالتسويق السياحي كدعامة لتنشيط القطاع السياحي.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق السياحي

يعرف التسويق السياحي على أنه " كافة الجهود و الأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها و أجزائها المختلفة التي تهدف إلى اشباع أذواق المتلقين و الراغبين في السياحة بشتى صورها⁹. كما عرفه Bartles على أنه " عملية موجهة نحو السائحين ، تهدف إلى تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات و المؤسسات السياحية المختلفة ، و التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين ، تحت ضغط قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود الاقتصادية والتكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية. هذه العملية تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف و بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك¹⁰.

لقد أصبح للتسويق الحديث أهمية بالغة في الوقت الحالي لزيادة المنافسة في الأسواق السياحية بين مختلف المنظمات لأن كل منظمة تسعى لتكون الافضل في نظر السائح ، من هنا يمكن توضيح هذه الأهمية كما يلي:

1. التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك: حساسية القرارات الادارية تعتمد على

الجوانب السلوكية ، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم .هنا علماء النفس يرون أن التوقعات و الرضا مرتبطان مع بعضهما البعض . توقعاتنا المباشرة و الغير مباشرة تتأثر بتعدد أوجه

9 حميدة بوعموشة ، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة ، مذكرة ماجستير ، علوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي و التنمية المستدامة، الجزائر، جامعة سطيف ، 1911 ، ص 11.

10 إبراهيم إسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي ، دار الإعمار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان، ط1 ، 1992 ، ص ص

التطور في المجتمع ، مثل الدخل المتاح ، مستوى التعليم، اتساع الاتصالات، الوعي الاجتماعي وغيرها.

2. **التسويق يساعد في ادارة المعلومات:** لنكون أكثر تحديدا عندما يكون السوق السياحي يشهد منافسة حادة ، عندما نتكلم عن ادارة الصناعات المتعددة، تصبح ادارة المعلومات مهمة، ان تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، و من الطبيعي ان يتطلب هذا تعزيز البحوث التسويقية لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح. ان المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات وهذا يتطلب عدة بحوث تسويقية دراسة مفصلة عن السوق حيث يلاحظ ان نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل عملية الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك وعن افكار الشركات المنافسة . في الفترة الاخيرة تعتبر القرارات المبنية على المعلومات مهمة لإثبات الكفاءة المتميزة للمؤسسة¹¹.

3. **يساعد التسويق في زيادة حدة التنافس:** حتى في مجال صناعة السياحة فإن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجود وهذا يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح لكي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة، ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروري كون القرارات التسويقية تسهل إمكانية عمل تحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

4. **يسهل التسويق عملية تخطيط المنتج السياحي:** في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه و دوره في عملية الشراء. لا

11 إبراهيم إسماعيل الحديد ، إدارة التسويق السياحي ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان، ط1 ، 1992 ، ص ص

يمكن لهذا الانتاج ان يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، الاقتصادية، الاجتماعية المختلفة، وهذا يتطلب جهد إضافي في تخطيط وتطوير الانتاج السياحي، حينما يصنع المسوقون قراراتهم فيما يتعلق بالانتاج ، فعليهم مراعاة الحالات المادية والنفسية ومدى توفر الخدمات في الأماكن النائية والضواحي.

5. **يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الاسعار:** إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وعلى متابعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة ، بالإضافة لهذا فإن أصحاب العمل يجب أن يكونوا على دراية ووعي كامل بالظروف المتغيرة في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الإتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة و العامة للمجتمع.

6. **يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج:** تلعب الاستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك و لزيادة نسبة الطلب فإن على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية وتصبح هنا الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة. فإذا سمحت الشعارات الدعائية و الإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فإن عملية تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين الى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة و على نطاق واسع جدا.

المطلب الثاني: اساسيات حول التسويق السياحي

لا بد من التعرف على أهداف التسويق السياحي حتى نستطيع فهم اهمية واثر التسويق

الساحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية، وتتمثل هذه الاهداف بما يلي:

1. إرضاء السياح :يعتبر التسويق عملية موجهة لإرضاء المستهلك، و في ضوء هذا الوضع

فإن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء

السياح، حيث تركز المؤسسات السياحية في فلسفتها لحماية وجودها على إرضاء العملاء،

و من خلال عملية التسويق المنظم فإن السياح يحصلون على الخدمات المناسبة بأسعار

منافسة في أوقات مناسبة و بطريقة مرضية، متلائمة بشكل جيد وتوقعاتهم وأذواقهم .

2. جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: وهذا يستلزم الإستغلال الأمثل للموارد، حيث أن تقدير

و توقع حجم المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد و العرض السياحي بما

يتناسب مع الطلب، و هذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، اضافة الى

ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة و تسيطر على المركز القيادي

في السوق .و من الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن

التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح يجعل من السهل

تنظيم أعمال و نشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

3. تحقيق الأرباح: إن من أهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، و بدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد، في حين يعتبر الإقتصاد في التشغيل و التوسع في حجم السوق و إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، كلها أمور ضرورية لتحقيق الأرباح و من هنا فإن المؤسسات السياحية يجب أن تعمل وفق طريقة مخططة و منظمة حتى يستمر السياح في استخدام خدماتها من غير انقطاع، و هذا الإستمرار بلا شك يساعد في تحقيق الأرباح¹².

4. إبراز صورة واضحة: إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، و التسويق السياحي الحقيقي تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة. بحيث تستلزم العديد من الحالات تبني استراتيجية تسويقية ناجحة لإزالة مشكلة الإنطباع، من خلال وسائل الاتصال الفعالة التي تبسط عملية تعزيز الجوانب الإيجابية و التخلص من/أو تخفيض حدة الجوانب السلبية حول المنطقة السياحية .

12 فراج رشيد بودلة، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجله أبحاث اقتصادية وإدارية ، 2012، العدد 11، ص 107.

المبحث الثاني: اتجاهات السياح المحليين

المطلب الاول: ماهية اتجاهات السياح المحليين

المطلب الثاني: اثر التسويق السياحي على اتجاهات السياح الداخليين تجاه السياحة الداخلية

المطلب الاول: ماهية اتجاهات السياح المحليين

عُرفت السياحة منذ زمن قديم قد يتجاوز مئات السنين، وكان هنالك العديد من الطرق التي يتم اتباعها بين الناس للتعرف على السياحة، وعلى المناطق السياحية فعلى سبيل المثال عندما كان يسافر الناس لغايات التجارة والسفر والتنقل من بلد إلى آخر ومن ثم الحديث ونقل الأخبار الخاصة بهذه البلدان التي تم زيارتها أو السفر إليها، أو السفر من بلد إلى آخر لأغراض وأهداف دينية والتي تُعرف بالسياحة الدينية. فكان من خلال هذه الأعمال يحصل الأفراد على معلومات يتم نقلها بين حديث عامة الشعب، وكانت هذه الطريقة هي أول طريقة للتسويق السياحي¹³.

أن تنشيط السياحة الداخلية يجب أن يكون عن طريق التخطيط وعمل رحلات منظمة وبأسعار مناسبة للمواطنين، الأمر الذي يكفل تطور صناعة السياحة وترسيخ تقاليدھا لدى الفئة التي تقدم الخدمات السياحية في الداخل، وهذا بدوره كفيل بحل كثير من المشكلات السياحية. كما أن تعزيز جودة المنتج السياحي المحلي وعرضها بأسعار مناسبة، ونشر الوعي بأهمية الإرث السياحي يساهم بتعزيز السياحة الداخلية، وتشير الاحصائيات الى ارتفاع نسبة الإنفاق على السياحة الداخلية (الرحلات الترفيهية والتجارية داخل المملكة من قبل المقيمين فيها) بمعدل

13 <https://e3arabi.com/?p=1077491>

% (56.1) والتي تبلغ حوالي 262 مليون دولار) بين عامي 2009 و2018 وقد وصلت في عام 2018 إلى 17 مليار دولار، كما ارتفعت نسبة الإنفاق على السياحة الترفيهية (الرحلات الترفيهية داخل المملكة من قبل المقيمين فيها وخارجها) (بمعدل 55.12) % والتي تبلغ حوالي 9.2 مليار دولار) بين عامي 2009 و2018 وقد وصلت في عام 2018 إلى 4.26 مليار دولار¹⁴.

14 <https://www.seera.sa/>

المطلب الثاني: مكانة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية

يتوقف ازدهار قطاع السياحة في أي بلد على الأهمية السياحية للاماكن الأثرية و المناخية و دور البلد السياحي في مجال التجارة و الأعمال و جذب انعقاد المؤتمرات الإقليمية و الدولية فيه. و ينطلق النشاط السياحي عبر تسويق السياحة من خلال الإعلان عنها و التعريف السياح بالمقدرات السياحية التي تتمتع بها الدولة السياحية.

يرتبط فهم التخطيط السياحي بشكل كبير بمعرفة مفهوم ومكونات التنمية السياحية وطبيعة العلاقات بين هذه المكونات. إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية. لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية. ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية¹⁵.

15 سليمان بلعور و ذهيبة بن عبد الرحمان، الأمن السياحي كمتطلب أساسي للتنمية السياحية تجربة تونس -مصر- الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013، ص2.

وتشمل التنمية السياحية جميع الخطط و البرامج و الاستراتيجيات الهادفة الى تحقيق الاستغلال الأمثل للمقومات و الموارد السياحية المتاحة من اجل تعظيم العوائد السياحية من العملة الصعبة، و هذا من خلال استمالة اكبر قدر ممكن من الحركة السياحية العالمية. و يتم استثمار هذه العوائد من اجل إحداث زيادة مستمرة و متوازنة في الإمكانيات السياحية وكذا تحسين إنتاجية القطاع السياحي و تطوير و تنمية مكونات المنتج السياحي حتى يرقى إلى تطلعات السائحين و الزوار لهذه المقاصد السياحية على اختلاف فئاتهم و يعظم حاجاتهم و رغباتهم المتنامية، و بالشكل الذي يتناسب مع قدراتهم المالية و كل من اجل تحسين المستوى المعيشي للأفراد.

وتهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة و متوازنة في الموارد السياحية. وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أدواتها الرئيسية. لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه.¹⁶

16 فريد كورتل و امال كحيلة، (2016)، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها و آفاق تطويرها – دراسة تقييمية لتجربة الجزائر-، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، العدد الخامس.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة

مجتمع الدراسة وأعضائه

خصائص أعضاء الدراسة

أداة الدراسة

ثبات أداة الدراسة

صلاحية أداة الدراسة

تطبيق أداة الدراسة

أساليب إحصائية

منهج الدراسة واجراءاتها

أولاً: منهج الدراسة

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

ثانياً: مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع الاداريين والموظفين في هيئة تنشيط السياحة في المملكة والبالغ عددهم (270) فرداً.

ثالثاً: عينة الدراسة

تكون مجتمع البحث من جميع الاداريين والموظفين في هيئة تنشيط السياحة وكان عددهم (270) موظفاً ولكن في وقت اجراء التطبيق العملي لم يتمكن الباحث من التوصل الى (20) موظفاً بسبب ظروف عملهم، وأصبحت عينة البحث (250) موظفاً.

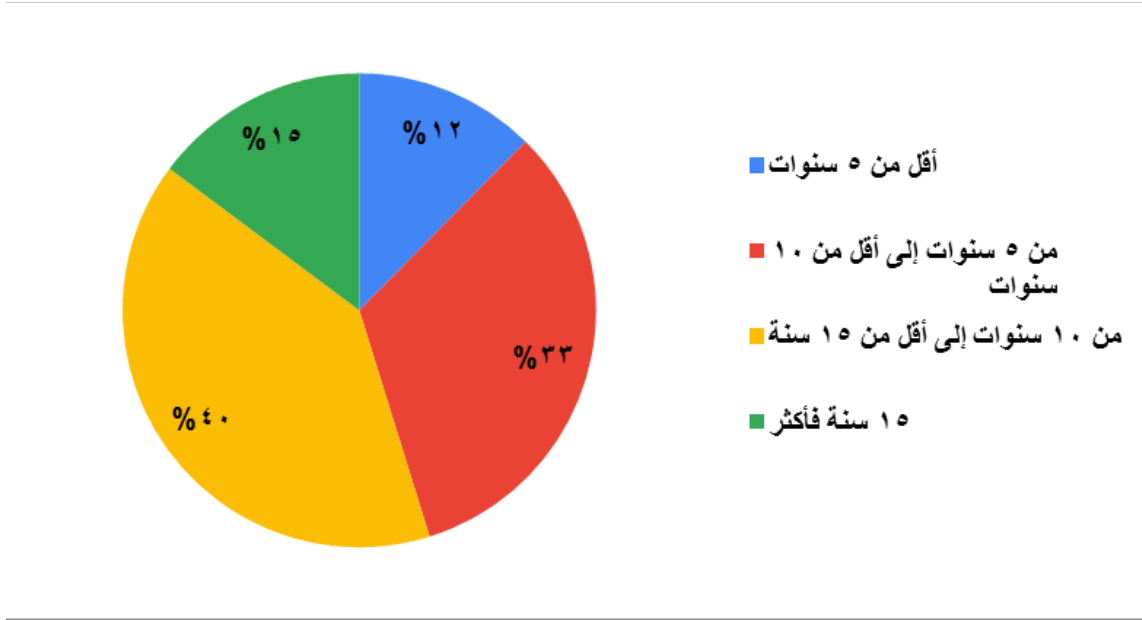
رابعاً: خصائص افراد الدراسة

بلغ العدد الكلي لأفراد عينة الدراسة (250) فرداً، وقد قام الباحث بنشر رابط الاستبانة الالكتروني لجميع مجتمع الدراسة وأفرادها، وبلغت الاستجابة على الاستبانة (250) استجابة

وجميعها صالحة للتحليل، حيث أن بواسطة الاستبانة الالكترونية تم تفعيل خاصية (مطلوب) لجميع بنود الاستبانة لضمان اكمال الإجابة على كامل الاستبانة.

جدول (1). توزيع عينة البحث وفقاً لعدد سنوات الخبرة (ن = 250)

الفئة	العدد	%
أقل من 5 سنوات	31	15.5
من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	82	41
من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	100	50
15 سنة فأكثر	37	18.5
المجموع	250	100



شكل (1). توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة

خامساً: تقنين أداة جمع البيانات (صدق وثبات الاستبيان):

حساب صدق الاستبيان: وتم التحقق من صدق الاستبيان validity على طريقتين:

(أ) - صدق المحتوى (validity content):

للتأكد من صدق المحتوى تم عرض استبيان (التسويق السياحي واثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية) في صورته الأولية على عدد من السادة المحكمين ذوي الاختصاص في الهيئة، وذلك للتعرف على آرائهم في الاستبيان من حيث دقة الصياغة اللغوية لمفردات الاستبيان، وسلامة المضمون، وانتماء العبارات المتضمنة في كل بعد له، وكفاية

العبارات الواردة في كل بعد لتحقيق الهدف الذي وضع من أجله، ومناسبة التقدير الذي وضع لكل عبارة، وملائمة المحاور، وسلامة المضمون ودقة الصياغة والعرض لكل عبارة، ومناسبة التقدير الذي وضع لكل عبارة، وقد قام الباحث بإجراء التعديلات المشار إليها على صياغة بعض العبارات، وبذلك يكون قد خضع لصدق المحتوى.

جدول (2) نسب اتفاق المحكمين (ن=23) على بنود إستبانة التسويق السياحي واثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية

بنود التحكيم	عدد مرات الاتفاق	عدد مرات عدم الاتفاق	النسبة المئوية %
دقة الصياغة اللغوية للعبارات.	23	0	100%
سهولة فهم العبارات	22	1	95.65%
ارتباط العبارات بالمحور الخاص بها	22	1	95.65%
التسلسل المنطقي للعبارات داخل كل محور	23	0	100%

يتضح من الجدول (2) إرتفاع نسبة اتفاق المحكمين على بنود الأستبانة حيث تراوحت ما

بين (95.65%، %100) مما يدل على صدقها.

(ب) - صدق الاتساق الداخلي:

لحساب صدق الاتساق الداخلي لاستبيان (التسويق السياحي واثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية) تم تطبيقها على عينة استطلاعية وبعد رصد النتائج تمت معالجتها إحصائياً وحساب معامل الارتباط بيرسون بين (المحور - والدرجة الكلية) للاستبيان وكانت جميعها دالة عند مستوي 0.01 مما يدل على الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان ويسمح للباحث باستخدامها في بحثها الحالي، وجدول (3) يوضح ذلك.

جدول (3) معاملات الارتباط لمحاور استبيان التسويق السياحي واثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية

المعيار	معامل الارتباط
التسويق السياحي	0.653**
اتجاهات السياح المحليين	0.763**

**دالة عند مستوي (0.01)

قام الباحث بحساب معاملات الثبات للاستبيان باستخدام طريقة الفا كرونباخ Alpha

cronbach والتجزئة النصفية، Split- Half وجدول (8) يوضح ذلك.

جدول (4) معاملات الثبات لمحاور استبيان التسويق السياحي واثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية

التجزئة النصفية		معامل ألفا	عدد العبارات	المعيار
معامل جتمان	معامل سبيرمان			
0.665**	0.664**	0.652**	10	التسويق السياحي
0.860**	0.861**	0.855**	9	اتجاهات السياح المحليين

يتضح من جدول (4) أن قيم معاملات ثبات (ألفا - التجزئة النصفية التي تشمل معامل سبيرمان، ومعامل جتمان) للأبعاد والاستبيان (ككل) دالة عند مستوى (0.01) مما يؤكد ثبات الاستبيان وصلاحيته للتطبيق في الدراسة الحالية.

سابعاً: تطبيق أداة الدراسة

تم تطبيق الاستبانة على جميع الإداريين والموظفين في هيئة تنشيط السياحة، وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً ومتابعة أفراد الدراسة غير المستجيبة من قبل الباحث، وحثهم على سرعة الاستجابة ، ولقد تم ذلك في الفصل الدراسي الثاني لعام 1441هـ / 1442هـ.

ثامناً: الأساليب الإحصائية

بعد جمع البيانات وتفريغها تمت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss21 وحساب العدد والنسب المئوية، والوزن النسبي، والمتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل ارتباط بيرسون وألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لحساب
الصدق والثبات.

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها

- إجابة السؤال الأول

- إجابة السؤال الثاني

تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها

تمهيد

تتاول هذا الفصل تحليل نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها ، وربطها بنتائج الدراسات السابقة إن وجدت ، ويمثل هدف الدراسة التعرف على التسويق السياحي واثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية وذلك من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة على النحو الآتي:

إجابة السؤال الأول: ما مدى مساهمة التسويق السياحي في دعم السياحة المحلية؟

للإجابة عن السؤال الأول والذي ينص على: ما مدى مساهمة التسويق السياحي في

دعم السياحة المحلية؟ تم حساب التكرارات والنسب المئوية والوزن النسبي لاستجابات عينة

الدراسة على المحور الخاص بالتسويق السياحي من وجهة نظر افراد عينة الدراسة؟

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات السؤال الاول "ما مدى مساهمة التسويق

السياحي في دعم السياحة المحلية"؟

الرقم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السؤال	الرقم
1	0.97	4.01	يوفر التسويق السياحي معلومات كافية عن المواقع السياحية داخل المملكة	5
2	0.74	3.96	يؤدي التسويق السياحي الى تحسين جودة الخدمة المقدمة في المواقع السياحية	2
3	0.81	3.84	يقدم التسويق السياحي عروضاً ترويجية وخصومات للسائح المحلي	3

4	0.95	3.79	يؤدي التسويق السياحي الى لتنشيط السوق السياحي	8
5	1.12	3.72	يوجد إعلام فعال يركز على عناصر الجذب السياحي	9
6	0.96	3.63	التجديد في الاماكن السياحية التي تنظم لها الرحل من قبل المجموعات السياحية.	10
7	0.86	3.55	تزداد ثقة المواطن بالخدمات السياحية المقدمة له داخل المملكة	7
8	0.90	3.40	يؤدي التسويق السياحي الى اشهار الاماكن السياحية المحلية	1
9	0.68	3.34	يركز التسويق السياحي على حاجات ورغبات السائح الحالية والمستقبلية والسعي إلى تحقيقها	4
10	0.62	3.24	يؤدي التسويق السياحي الى زيادة الحركة السياحية	6
		3.81	المحور ككل	

يتضح من الجدول رقم (5) أعلاه ما يلي:

حصل هذا المحور على متوسط حسابي عام (3.81) وهذا يدل على موافقة أفراد عينة

الدراسة على بنود هذا المحور. وحصلت الفقرة (يوفر التسويق السياحي معلومات كافية عن

المواقع السياحية داخل المملكة) على المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (4.01) وإنحراف معياري (0.97). كما جاءت الفقرة (يؤدي التسويق السياحي الى تحسين جودة الخدمة المقدمة في المواقع السياحية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.96) وإنحراف معياري (0.74). وجاءت الفقرة (يقدم التسويق السياحي عروضاً ترويجية وخصومات للسائح المحلي) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.84) وإنحراف معياري (0.81)، وجاءت الفقرة (يركز التسويق السياحي على حاجات ورغبات السائح الحالية والمستقبلية والسعي إلى تحقيقها) في المرتبة قبل الأخيرة وبمتوسط حسابي (3.25) وإنحراف معياري (0.93). وقد جاءت الفقرة (يؤدي التسويق السياحي الى زيادة الحركة السياحية) في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي (3.24) وإنحراف معياري (0.62).

إجابة السؤال الثاني: ما اثر التسويق السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية؟

وللإجابة على هذا السؤال، قام الباحث بحصر اثار التسويق السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية، وتم الاستقصاء عنها من خلال (9) فقرات، حيث تم تحليل البيانات وإستخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية وترتيبها تنازلياً كما يظهر في الجدول رقم (6) التالي:

جدول رقم (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات السؤال الثاني "ما اثر التسويق السياحي

على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية؟"

الرقم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السؤال	الرقم
1	1.03	4.11	يحبذ التسويق السياحي اعدادا كبيرة من السياح المحليين	2
2	0.82	4.07	يسهم التسويق السياحي في ترميم الاثار والاماكن الاثرية	8
3	0.61	3.95	يؤدي التسويق السياحي الى تقديم الدعم المادي للمجموعات السياحية	3
4	0.85	3.89	يؤدي التسويق السياحي الى تشويق السائح المحلي لزيارة المناطق السياحية الداخلية	4
5	1.04	3.76	يقدم التسويق السياحي صورة مشرقة عن الاماكن السياحية داخل المملكة	1
6	0.83	3.68	توظيف المرشدين والادلاء السياحيين للتعريف بالاماكن السياحية تاريخيا وثقافيا	5

7	0.94	3.32	إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين داخليا	7
8	0.66	3.29	رفع مستوى الخدمات السياحية والإرتقاء بها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.	6
9	1.03	3.30	توفير تسهيلات المرافق العامة في المناطق السياحية	9
		3.88	المحور ككل	

يتضح من الجدول رقم (6) أعلاه ما يلي:

حصل هذا المحور على متوسط حسابي عام (3.88) وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على بنود هذا المحور. وحصلت الفقرة (يحبذ التسويق السياحي اعدادا كبيرة من السياح المحليين) على المرتبة الاولى وبمتوسط حسابي (4.11) وإنحراف معياري (1.03). كما جاءت الفقرة (يسهم التسويق السياحي في ترميم الاثار والاماكن الاثرية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.07) وإنحراف معياري (0.82). وجاءت الفقرة (يؤدي التسويق السياحي الى تقديم الدعم المادي للمجموعات السياحية) في المرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (3.95) وإنحراف معياري (0.61)، وجاءت الفقرة (رفع مستوى الخدمات السياحية والإرتقاء بها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة) في المرتبة قبل الأخيرة وبمتوسط حسابي (3.29) وإنحراف معياري (0.66).

وقد جاءت الفقرة (توفير تسهيلات المرافق العامة في المناطق السياحية) في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي (3.30) وإنحراف معياري (1.03).

الفصل الخامس

الخاتمة

الخلاصة لأهم النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

1. موافقة أفراد عينة الدراسة على بنود المحور الاول.
2. يوفر التسويق السياحي معلومات كافية عن المواقع السياحية داخل المملكة
3. يؤدي التسويق السياحي الى تحسين جودة الخدمة المقدمة في المواقع السياحية
4. موافقة افراد عينة الدراسة على ان التسويق السياحي يقدم عروضاً ترويجية وخصومات للسائح المحلي
5. عدم موافقة افراد العينة على ان التسويق السياحي يركز على حاجات ورغبات السائح الحالية والمستقبلية والسعي إلى تحقيقها
6. عدم موافقة افراد العينة على ان التسويق السياحي يؤدي الى زيادة الحركة السياحية.
7. موافقة أفراد عينة الدراسة على بنود المحور الثاني.
8. يحدّب التسويق السياحي اعدادا كبيرة من السياح المحليين

9. يسهم التسويق السياحي في ترميم الاثار والاماكن الاثرية

10. يؤدي التسويق السياحي الى تقديم الدعم المادي للمجموعات السياحية.

11. عدم موافقة افراد العينة على عبارة (رفع مستوى الخدمات السياحية والإرتقاء بها

وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة).

12. عدم موافقة افراد العينة على العبارة (توفير تسهيلات المرافق العامة في المناطق

السياحية).

توصيات الدراسة:

أوصت الدراسة بما يلي:

1. ضرورة توفير معلومات كافية عن المواقع السياحية داخل المملكة
2. ضرورة تحسين جودة الخدمة المقدمة في المواقع السياحية
3. ضرورة التركيز على حاجات ورغبات السائح الحالية والمستقبلية والسعي إلى تحقيقها
4. ضرورة الاهتمام بترميم الآثار والاماكن الاثرية
5. ضرورة تقديم الدعم المادي للمجموعات السياحية.
6. ضرورة توفير تسهيلات المرافق العامة في المناطق السياحية.

مقترحات الدراسة

تقترح الدراسة الحالية ما يلي:

1. اجراء المزيد من الدراسات التي تتعلق بالتسويق السياحي للاماكن السياحية الداخلية.
2. اجراء دراسة حول معوقات التسويق السياحي في المملكة.
3. اجراء دراسة حول سبل تفعيل التسويق السياحي والسياحة الداخلية في المملكة

المراجع

إبراهيم إسماعيل الحديد ، (1992)، إدارة التسويق السياحي ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان، ط1

الشناق، محمد والعتوم، عدنان. (2000). موقف المجتمع المحلي نحو السياحة: حالة أم قيس"، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 2/27، ص 290 - 303.

حميدة بوعموشة ، (2017)، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة ، مذكرة ماجستير ، علوم التسيير، تخصص اقتصاد دولي و التنمية المستدامة، الجزائر، جامعة سطيف .

سليمان بلعور وذهيبة بن عبد الرحمان، (2013)، الأمن السياحي كمتطلب أساسي للتنمية السياحية تجربة تونس -مصر- الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، يومي 26-27 فيفري.

فريد كورتل و امال كحيلة، (2016)، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها و آفاق تطويرها - دراسة تقييمية لتجربة الجزائر-، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، العدد الخامس.

منظمة العمل الدولية ، دليل الحد من الفقر من خلال السياحة (الطبعة الثانية)، صفحة 11.

عبدالحفيظ، (2015)، دور التسويق السياحي في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2009-2010

فراج رشيد بودلة، (2012)، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجله أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 11، ص 107.

محمد العطا عمر، (2010)، صناعة السياحة أهميتها الاقتصادية، الندوة العلمية: أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، سورية

ملحم، سامي محمد. (2017) مناهج البحث في التربية وعلم النفس، الطبعة (9)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان: الأردن.

المراجع الاجنبية:

Stronza, A. and Gordillo, J. (2008). Community views of ecotourism. Annals of Tourism Research, Vol 35, No 2, , pp: 448–468.

المواقع الالكترونية

<https://e3arabi.com/?p=1077491>

<https://e3arabi.com/?p=97403>

<https://www.alarabiya.net/>

1 <https://www.seera.sa/>

أداة الدراسة

الأخ المشارك

سلمك الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،، وبعد:

يقوم الباحث بإعداد دراسة عن: " التسويق السياحي واثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية"، وتتمثل أهداف الدراسة في التعرف على اثر التسويق السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية"من وجهة موظفي هيئة تنشيط السياحة.

ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بإعداد الاستبانة المرفقة لمعرفة وجهة نظركم في ضوء متغير (سنوات الخدمة) . وإن تعاونكم في الإجابة على الاستبانة يشكل دعماً للبحث العلمي، علماً أن الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي في المملكة العربية السعودية وإثراء له، ويسهم في الخروج بنتائج صادقة حقيقية تحقق الأهداف المنشودة من هذا البحث، مع التأكيد أن هذه الإجابات تستخدم في أعراض البحث العلمي فقط.

وتقبلوا وافر التقدير والاحترام.

الباحث

أولاً: البيانات الأولية لأفراد العينة:

يرجى منكم تعبئة البيانات التالية بوضع إشارة "✓" في الخانة المناسبة:

عدد سنوات الخدمة:	
1	أقل من 5 سنوات ()
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات ()
	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة ()
	15 سنة فأكثر ()

ثانياً: محاور الاستبانة

المحور الأول: التسويق السياحي

درجة الموافقة					العبارات	الرقم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					يوفر التسويق السياحي معلومات كافية عن المواقع السياحية داخل المملكة	1
					يؤدي التسويق السياحي الى تحسين جودة الخدمة المقدمة في المواقع السياحية	2
					يقدم التسويق السياحي عروضاً ترويجية وخصومات للسائح المحلي	3
					يؤدي التسويق السياحي الى لتنشيط السوق السياحي	4
					يوجد إعلام فعال يركز على عناصر الجذب السياحي	5
					التجديد في الاماكن السياحية التي تنظم لها الرحل من قبل المجموعات السياحية.	6

					7	تزداد ثقة المواطن بالخدمات السياحية المقدمة له داخل المملكة
					8	يؤدي التسويق السياحي الى اشهار الاماكن السياحية المحلية
					9	يركز التسويق السياحي على حاجات ورغبات السائح الحالية والمستقبلية والسعي إلى تحقيقها
					10	يؤدي التسويق السياحي الى زيادة الحركة السياحية

ملحوظات لديك الرغبة في إضافتها:

..... 1

..... 2

المحور الثاني: واقع التطوير المهني في جامعة طيبة من وجهة نظر قياداتها الأكاديمية

الرقم	العبارات	درجة الموافقة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	يحبذ التسويق السياحي اعدادا كبيرة من السياح المحليين				
2	يسهم التسويق السياحي في ترميم الاثار والاماكن الاثرية				
3	يؤدي التسويق السياحي الى تقديم الدعم المادي للمجموعات السياحية				
4	يؤدي التسويق السياحي الى تشويق السائح المحلي لزيارة المناطق السياحية الداخلية				
5	يقدم التسويق السياحي صورة مشرقة عن الاماكن السياحية داخل المملكة				
6	توظيف المرشدين والادلاء السياحيين للتعريف بالاماكن السياحية تاريخيا وثقافيا				
7	إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين داخليا				

					رفع مستوى الخدمات السياحية والإرتقاء بها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة.	8
					توفير تسهيلات المرافق العامة في المناطق السياحية	9

ملحوظات لديك الرغبة في إضافتها:

..... 1.

..... 2.

انتهت الاستبانة

شاكرًا لكم تعاونكم

الباحث