

التسويق السياحي وأثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية على الهيئة السعودية للسياحة

إعداد

مها خالد كدسه

المستخلص

هدفت الدراسة الى التعرف على التسويق السياحي بأبعاده (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي) وقياس أثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي باستخدام استبانة تم تطبيقها على عينة بلغت (157) من العاملين في الهيئة السعودية للسياحة، وتمحورت أهمية الدراسة في أصالتها فهي من الدراسات القليلة التي تبحث في موضوع التسويق السياحي وتوصلت الدراسة الى نتائج أهمها وجود درجة مرتفعة للتسويق السياحي بأبعاده (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي) للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وجود درجة مرتفعة من اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، كما توصلت الى أن للتسويق السياحي بأبعاده (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي) له أثر هام وذو دلالة إحصائية على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، ومن خلال الدراسة الميدانية توصلت الدراسة الى العديد من التوصيات أهمها أن توفر الهيئة السعودية للسياحة خدمات بأسعار مناسبة، وأن تمتلك الهيئة السعودية للسياحة وسائل نقل جيدة لنقل السائحين، وعدد غرف فندقية يتناسب مع عدد السائحين.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، اتجاهات السياح، السياحة الداخلية، المملكة العربية السعودية.

Abstract

Tourism marketing and its impact on the trends of local tourists towards domestic tourism in the Kingdom of Saudi Arabia

The study aimed to identify tourism marketing in its dimensions (service, pricing, promotion, distribution, physical evidence) and measure its impact on local tourists' trends towards domestic tourism in the Kingdom of Saudi Arabia. The study relied on the descriptive approach and analysis using a questionnaire that was applied to a sample of 157 employees of the Saudi Tourism Authority. The importance of the study centered on its originality, as it is one of the few studies that research the topic of tourism marketing. The study found the most important results, the most important of which is the presence of a high degree of tourism marketing in its dimensions (service, pricing, promotion, distribution, physical evidence) for domestic tourism in the Kingdom of Saudi Arabia. There is a high degree of local tourists' trends towards domestic tourism in the Kingdom of Saudi Arabia, and it has also been found that tourism marketing in its dimensions (service, pricing, promotion, distribution, physical evidence) has an important and statistically significant impact on the trends of local tourists towards domestic tourism in the Kingdom of Saudi Arabia. Through the field study the study reached several recommendations, the most important of which is that the Saudi Tourism Authority provide services at reasonable prices, that the Saudi Tourism Authority have good means of transportation to transport tourists, and the number of hotel rooms commensurate with the number of tourists.

Keywords: tourism marketing, tourist trends, domestic tourism, the Kingdom of Saudi Arabia

1.1.1 خلفية الدراسة :

يعد القطاع السياحي من القطاعات الضرورية فيما يتعلق بمجال الخدمات، والذي يأتي ضمن الأولويات التي تهتم به جميع البلدان وذلك لأهميتها في تعزيز اقتصاد البلدان ودفع عجلة التنمية الاقتصادية، فالسياحة تشكل إحدى الأساليب السهلة والسريعة للحصول على النقد الأجنبي مقابل الخدمات التي تعرض للسياح الأجانب، كما أنها تعمل على إتاحة النقد الوطني والمحلي للخزينة العمومية لإنفاقها في مجالات ذات النفع العام، كما أنها تعزز من القطاعات الأخرى المتعلقة مثل الصناعة، والنقل وغيرها، ولها أثر بارز علي ميزان المدفوعات، والتشغيل، وإعادة توزيع الدخل (طلحة والعبسي، 2021).

وقد شهدت المملكة العربية السعودية نمواً واضحاً وبارزاً في مختلف القطاعات التنموية، وحرصت خطط التنمية على النهوض بكافة القطاعات من قطاعات المملكة أهمها قطاع السياحة، حيث أن المملكة تعتبر أكبر مصدر للسياحة بمنطقة الخليج العربي (أحمد والحارثي، 2020).

ووفقاً للحفناوي (2019)، فإن المملكة تتمتع بمقومات ورصيد سياحي ثري منذ قديم الزمان، حيث يوجد فيها مختلف الآثار والمعالم السياحية، إذ يوجد في المملكة أكثر من (10 آلاف) موقع سياحي، فضلاً عن الأراضي المقدسة التي تجذب أكثر من (12 مليون) شخص سنوياً ما بين معتمر وحاج وزائر للمدينة ومكة، إضافة إلى مناخ المملكة المتنوع والبنية التحتية وتواجد الأمن والأمان في المملكة وهو ما يعد أهم عنصر من عناصر نجاح السياحة.

ومن هنا فإن موضوع التسويق السياحي يعتبر موضوعاً ومجالاً هاماً من مجالات الإدارة التي أصبح له مكانة هامة في كافة البلدان نظراً لأهمية النشاط التسويقي في مختلف المجالات، لذلك أصبح من الضروري الاستفادة من الدراسة التسويقية وإسقاطها على مجال العمل السياحي خاصة بعد تطور صناعة السياحة، والذي يعد النابض الرئيسي والموجه للحركة السياحية الحديثة، وهو توجيه، تخطيط وبرمجة السياسة لتلبية رغبات وحاجات السياح وإشباعها (بالعروسي وعبايدي، 2018).

ومع تطور أهمية التسويق السياحي ظهرت الحاجة إلى دراسته كفرع مستقل عن التسويق العام، وذلك لوضع تصور واضح لأثر التسويق السياحي بالنسبة للبلدان والسياح، حيث يعد التسويق السياحي الفعال أداة ناجعة وذات دور واضح في توجيه تدفقات السياح نحو بلد سياحي ما وكذلك تعزيز تلك الوجهة سياحيا (ضيات ومصباحي، 2021).

فالسياحة الداخلية بشكل عام من القطاعات التي تساهم في تعزيز الاقتصاد عن طريق قدرتها على خلق فرص عمل، وخلق مهارات سياحية وثقافية وفنية، حيث تغيرت النظرة لهذا القطاع باعتباره منتج للثروات ومساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومصدر يعتمد عليه في تنوع الموارد (مخزومي وآخرون، 2020)، وبهذا الصدد تسعى الدراسة الحالية للتعرف على التسويق السياحي وأثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

2.2 مشكلة الدراسة

تشكل السياحة الداخلية أهمية كبيرة من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات وهي بحسب عيسى و خليل (2018) تعد من بين أبرز الأساليب الإستراتيجية لتحقيق التنمية الفاعلة والحقيقية في النطاق المحلي لأي دولة، وذلك من خلال استفادة هذه المناطق من مشاريع تنموية وهياكل قاعدية تضيف حركية جديدة لها وتحقق نهضة وآثار إيجابية واعدة على الصعيد الاقتصادي، والاجتماعي والثقافي. وقد عملت رؤيا المملكة (2030) على الاهتمام بشكل كبير بالسياحة الداخلية ورسمت الخطط واعدت ميزانيات ومشاريع كبيرة لتفعيل السياحة الداخلية في المملكة.

وتكمن مشكلة الدراسة انه وعلى الرغم من أهمية السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية الا أن الدراسات السابقة لم تعر أهمية للسياحة الداخلية في المملكة بالشكل الكافي لتحسينها وزيادة الاهتمام بها وبحسب الدراسات السابقه نلاحظ أن في دراسة عبدالخالق (2020) والتي هدفت للتعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية ولكنها لم تتطرق الى التسويق السياحي كما لم تتناول السياحة الداخلية وهي بذلك تختلف عن

الدراسة الحالية التي تبحث في التسويق السياحي وأثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية ودراسة زكريا (2019) والتي كانت في التعرف على دور الحرف التراثية (القط العسيري) كحرفة يدوية شعبية ووظيفتها في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وركزت الدراسة في ربط الحرف التراثية (القط العسيري) لبيان أثرها على التسوق السياحي لمنطقة عسير ولكنها اغفلت عن السياحة الداخلية ولم تتطرق الى اتجاهات السياح المحليين وهي بذلك تختلف عن الدراسة الحالية كذلك دراسة ابراهيم (2016) حيث توجّهت الدراسة في التعرف على دور التسويق البيئي في كفاءة تعزيز وتنشيط السياحة العلاجية بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية وتناولت دور التسويق البيئي كمتغير مستقل وتعزيز السياحة العلاجية بالقطاع الصحي كمتغير تابع وهي تختلف عن الدراسة الحالية التي تتناول التسويق السياحي كمتغير مستقل واتجاهات السياح المحليين كمتغير تابع

ودراسة البارقي (2011) التي بحثت في التعرف على السلوكيات الترويجية لسياح منطقة عسير للسياحة في جدة حيث تناولت الدراسة السلوكيات الترويجية للسياح القادمين من منطقة عسير وهي بذلك تناولت السياحة الداخلية الا انها تناولت في السلوك وليس اتجاهات السياح الداخليين

ومصنوعة ومزيان (2021) التي تطرقت في الكشف عن مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر لكن لم تشمل متغيرات الدراسة المتعلقة بالتسويق السياحي ومتغيرات اتجاه السياح المحلي وكذلك تم ارجاء الدراسة في الجزائر وليس في السعودية

ودراسة بن نوي (2020) التي استملت على أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي حيث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القريبة للدراسة الحالية الا انها اختلفت عنها في انها تناولت التسويق السياحي الإلكتروني ودراسة هوسة وبوفليغة (2017) في محاولة معرفة دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي بعينة من الوكالات السياحية بالجزائر حيث ركزت الدراسة

على دور الوكالات السياحية كمتغير مستقل وتنشيط التسويق السياحي كمتغير تابع وتم إجراء الدراسة في الجزائر وليس في السعودية

واخيرا دراسة (Kinawy et al, 2021) حيث اشتملت هذه الدراسة في كيفية حث السعودية على السياحة الداخلية وترجيحها عن السياحة الخارجية بينما دراستنا تبحث في طرق التسويق للسياحة الداخلية وتوجيه السعوديين اليها.

ومن خلال ذلك نجد أن السياحة الداخلية تعاني من قلة الاهتمام وضعف في معرفة المواطنين والمقيمين بالمواقع والمشاريع السياحية في المملكة وقد يعزى ذلك الى عدم وجود تسويق سياحي كفو يتناسب مع حجم المملكة وتوجهها الى تنشيط السياحة الداخلية وهو ما أثار مشكلة الدراسة التي تتمحور في التعرف على التسويق السياحي وأثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

3. 1.3 أسئلة الدراسة

بناء على مشكلة الدراسة، تسعى الدراسة الى الإجابة عن التساؤلات التالية:

السؤال الرئيسي:

ما أثر التسويق السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مدى كفاءة التسويق السياحية في المملكة العربية السعودية من حيث (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي)؟
2. ما اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية؟
3. هل هناك أثر للتسويق السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية؟

4. 1.4 أهمية الدراسة:

لدراسة الحالية أهمية عملية وأهمية علمية وذلك على النحو التالي:

4.1.1 الأهمية عملية :

تكمن أهمية الدراسة العملية من أهمية وموقع السعودية السياحة حيث تتوافر في المواقع الجاذبة للسياحة بشكل مميز، وتتوافر فيها مقومات السياحة كلها، ولا بد للسياحة في المملكة أن تشكل أهمية في اقتصاد الدولة، فالدراسة الحالية تفيد الجهات القائمة على السياحة في المملكة في توجيهها الى التسويق السياحي وكفاءته من خلال دراسة التسويق السياحي وأثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

4.1.2 الأهمية العلمية :

تكمن الأهمية العلمية للدراسة في أصالتها فهي من الدراسات القليلة التي تبحث في موضوع التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية، وهي من الدراسات النادرة التي تبحث في التسويق السياحي وأثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وبالتالي فالدراسة الحالية تثرى المكتبة العلمية والدراسات ذات العلاقة بمساهمة علمية ذات علاقة بأهمية التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة . كما تقدم الدراسة مادة علمية حديثة وهامة تأمل الباحثة أن تشكل قاعدة لإجراء دراسات وبحوث ترتبط بالتسويق السياحي المملكة.

5. 1.5 أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية :

5.1.1 الهدف الرئيسي :

تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى دراسة التسويق السياحي وأثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

5.1.2 الأهداف الفرعية :

من الهدف الرئيسي للدراسة ، يمكن اشتقاق الأهداف الفرعية التالية :

1. التعرف على مدى كفاءة التسويق السياحية في المملكة العربية السعودية من

حيث (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي).

2. التعرف على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

3. قياس أثر للتسويق السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

6. 1.6 مصطلحات الدراسة :

السياحة: تشير السياحة إلى السير في الأرض، وهي تعني السفر والتجوال وقطع المسافات ثم العودة إلى المكان الأصلي (كلكتاوي، 2020).

كما تعرف السياحة على أنها مجموع العمليات ذات الطبيعة الاقتصادية والتي ترتبط مباشرة بالدخول، والبقاء والتحرك الذي يقوم به الأجانب داخل أو خارج دولة معينة أو مدينة أو إقليم، فالسياحة هي مجموع الظواهر والعلاقات الناشئة عن السفر والبقاء في مكان غير مكان الموطن بالكيفية التي لا تقود إلى إقامة دائمة أو الارتباط بأي نشاط للكسب المادي (قادري، 2018، ص323).

وتعرف الباحثة السياحة على أنها الانتقال من مكان الإقامة الدائم الى أماكن أخرى لفترة زمنية قصيرة لعدة أهداف منها الاستجمام، او لمشاهدة آثار تاريخية، أو للعلاج، أو للتعليم.

السياحة الداخلية: تعرف بأنها السياحة التي تشمل أنشطة المقيمين في بلد معين الذين يسافرون ويقيمون في أماكن داخل بلدهم السكني، ولكن خارج بيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن 12 شهراً متتالياً للترفيه أو العمل أو لأغراض أخرى (Morupisi & Mokgalo, 2017).

كما تعرف على أنها النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد فيها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة (حيرش ومسموس، 2021، ص62).

وتعرفها الباحثة على أنها انتقال مواطني الدولة في داخل الدولة نفسها بهدف الاستجمام، او لمشاهدة آثار تاريخية، أو الترفيه.

الخدمات السياحية: تعرف بأنها "مجموع الخدمات والأنشطة التي تقدم للسياح من قبل الفعاليات السياحية في المناطق السياحية بهدف إشباع رغباتهم المتعددة والمختلفة باختلاف جنسياتهم" (ناصر، 2021، ص 166).

ويعرفها قندوز وخلايف (2015، ص39) على أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية، خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في 1 المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي. وتعرفها الباحثة على أنها خدمات يتم تقديمها للسياحة بهدف تأمين ما يحتاجونه وما يعزز راحتهم في رحلتهم السياحية.

السائح: يعرف السائح بأنه "الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وإن قلت عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة" (طبال وجطني، 2017).

كما يعرف السائح على أنه شخص ينتقل من مكان لآخر سواء كان ذلك داخل إقامته الأصلية أو خارجها، لفترة لا تقل عن 24 ساعة بغرض التمتع والترفيه عن النفس... الخ، شريطة ألا يمارس أي نشاط يعود عليه بالربح، أو المكوث في ذلك المكان بصفة دائمة. (قندوز، وخلايف، 2015، ص13)

وتعرف الباحثة السائح على أنه شخص موجود في منطقة غير مكان إقامته بهدف السياحة والترفيه وغيرها.

التسويق السياحي

قبل تعريف التسويق السياحي لابد من تعريف التسويق بشكل عام وقد عرف التسويق بأنه "مجموعة من الأنشطة التي ترمي إلى معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم ومن ثم العمل على تطوير منتجات وخدمات تشبع تلك الحاجات ومن ثم تحقيق أرباح في فترة زمنية معينة" (فرداس، 2021، ص 118).

التسويق السياحي: يعرف التسويق السياحي بأنه "عملية اتصال ترويجية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل التسويق المقنعة والتي تسمى بالمزيج التسويقي السياحي" (حمودي وزاير، 2021، ص 115).

كما يعرف التسويق السياحي على أنه التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو وطني، بغرض تحقيق الإشباع لحجات السائحين أو مجموعة من المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ماديا ملائما. (همسي، 2018، ص 39).

وتعرف الباحثة التسويق السياحي على أنه تطبيق أساليب وعناصر التسويق والمزيج التسويقي على المنتج السياحية بهدف زيادة الاقبال عليه.

7. 1.8 حدود الدراسة

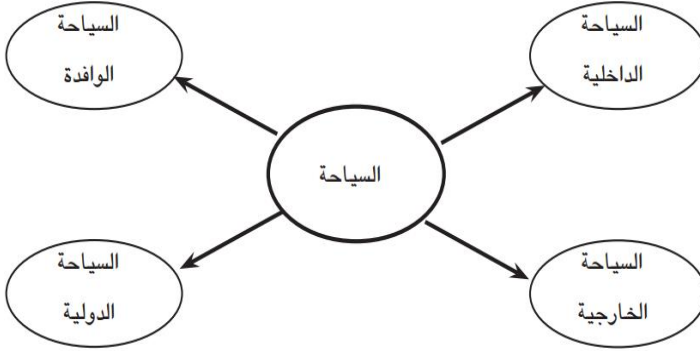
- الحدود المكانية: الهيئة السعودية للسياحة.
- الحدود الزمنية: العام 1444هـ - 2022م.
- الحدود البشرية: العاملين في الهيئة السعودية للسياحة.

8. 2.1.1 مفهوم السياحة:

حاز القطاع السياحي على اهتمام العديد من بلدان العالم، والتي استندت على إتباع خطط منهجية من أجل تعزيز السياحة وتطويرها نتيجة لدورها الإيجابي على مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فهي تساهم على قيام التوازن الاقتصادي بين عديد مناطق الدولة، خاصة السياحة الداخلية التي يعتبر الاستثمار فيها أمرا في غاية الضرورة، وذلك عن طريق إقامة المشاريع السياحية الجديدة (زروقي، 2022).

وقد عرفت شريم (2016) السياحة على أنها انتقال الأشخاص وحركتهم من مكان إلى آخر لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف، أو الاستجمام والترفيه عن النفس، وذلك في فترة زمنية معينة على ألا تقل عن يوم، ولا تزيد عن مدة عام. والسياحة هي التي تتضمن أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن خارج بيئتهم المعتادة ويقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة واحدة متتالية (12 شهراً)، وذلك من أجل الترفيه أو العمل أو لأغراض أخرى (Alamineh, 2022). وللسياحة كما أشار خليفي وفرحات (2016) عدة أشكال وأنواع كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل (2) أنواع السياحة



المصدر: (خليفي وفرحات، 2016)

حيث:

- تتضمن السياحة الوافدة غير المقيمين المسافرين للدولة المقصودة.
- تتضمن السياحة الخارجية المقيمين المسافرين لدولة أخرى.
- وتتضمن السياحة الدولية السياحة الوافدة والمحلية.

9. 2.1.2 السياحة الداخلية:

أشارت الغامدي (2022) إلى أن السياحة الداخلية تعد وسيلة مهمة من أجل تعويض النقص في معدلات السياحة الخارجية؛ فتشجيع السياحة الداخلية له مردود

اقتصادي يتمثل في تعزيز مستوى الإشغال الفندقية؛ مما ينتج عنه الحفاظ على العمالة المدربة، وإيجاد فرص عمل مباشرة أو غير مباشرة بصناعة السياحة، إذ أن رواج السياحة يؤدي بالضرورة إلى رواج العديد من الصناعات الأخرى، ويعزز من مستوى الانتماء الوطني لدى الشباب، والاعتزاز بالتراث، ويحفز الرغبة لديهم في المحافظة على الدولة وتأكيد الولاء له.

فالسّياحة الداخلية ذات دور بارز في تحقيق النفع والفائدة على البلد والمواطن، فهي تساعد على الوصول إلى مستوى مرتفع من الرفاهية النفسية، والاجتماعية، والصحية، والاقتصادية، والفكرية، والبدنية لكل شخص، ممّا ينعكس بشكل إيجابي على المجتمع ككل (هماش، 2020).

وتعتبر السياحة الداخلية نشاط فرعي من النشاط السياحي، الذي يتضمن كذلك السياحة الدولية، والذي يتضمن عديد العروض السياحية الموجهة للطلب الداخلي، وهي تعرف بأنها "تنقل السياح مؤقتاً من أماكن إقامتهم إلى أماكن سياحية داخل دولهم ليلة على الأقل بهدف الاستمتاع بالجوانب الثقافية وغيرها" (مصنوعة ومزيان، 2021، ص59).

وأشار Hussain & Fusté-Forné (2021) إلى أن السياحة الداخلية هي السياحة التي يشارك فيها سكان بلد واحد يسافرون داخل هذا البلد فقط، ويمكن أن يطلق عليها في اللغة الإنجليزية البريطانية (staycation) وهو مصطلح يقصد به العطلة المحلية؛ والتي تمثل إجازة تتم في نفس البلد.

وبشكل عام، فإن السياحة الداخلية، أو ما يسمى السياحة المحلية، هي نشاط سياحي داخل نفس البلد؛ أي من طرف ساكن دولة معينة، وهي سفرهم من مكان إقامتهم لغرض السياحة من منزلهم أو مكان إقامتهم داخل حدود نفس الدولة، وخلال فترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز العام، وذلك مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي (طعيبة وخليل، 2018).

10. 2.1.3 خصائص وسمات السياحة والسياسة الداخلية:

للسياحة الداخلية العديد من السمات والخصائص التي أشار لها الباحثون في هذا المجال، ووفقا لحيرش ومسموس (2021) فإن السياحة بشكل عام تتسم بأنها حركة اجتماعية يتم اختيارها تسعى للترفيه والاستمتاع الذهني والعقلي والجسدي، كما أن السياحة عبارة عن غريزة نفسية واجتماعية، فأحدى السمات النفسية هو الانتقال من المكان الأصلي إلى مكان آخر والعودة إليه.

كما وتتسم السياحة بأن مدتها الزمنية تكون خلال فترة معينة بحيث لا تقل عن يوم واحد كامل، وعلى ألا تزيد عن مدة سنة كاملة، أما في حال زاد عن هذه المدة حينها يعتبر نشاطا ترويجيا وليس سياحيا (Burkaltseva et al, 2019).

أما السياحة الداخلية فتتسم بأنها تجرى من قبل مواطنين البلد أنفسهم داخل حدود بلدهم، ويتم فيها إنفاق العملة المحلية؛ أي نفس عملة الدولة نفسها (خليفي وفرحات، 2016).

كما أن السياحة الداخلية تتسم بأنها ذات بهدف محدد وهو الترفيه أو الزيارة أو الاستجمام، أو السياحة لأسباب دينية أو تعليمية بحضور ندوة أو مؤتمر، أو حتى العلاج، أما إن كان هدفها العمل لكسب الرزق، حينها لا تصبح تلك السياحة سياحة داخلية (بن تركية، 2017).

ووفقا لدرادكة (2014) فإن السياحة الداخلية تتسم بأنها تعتمد على الأساليب الإحصائية التقليدية من أجل قياس حجمها، إذ ممكن أن تستند على حساب عدد السائحين الذين يقومون على تقييم وسائل الراحة والتسلية والتي ترسل على شكل تقارير دورية للسلطات، أو من خلال عينة الدراسة وذلك استنادا على استمارات أو إجراء مقابلات شخصية ومن ثم تعميم النتائج.

كما أن من خصائص السياحة الداخلية أنه يتم دراستها على 3 مستويات جغرافية مختلفة، فإما أن يتم دراستها على المستوى الشامل للبلد، أو على مستوى الإقليم، أو على مستوى محلي صغير؛ إذ تشير فيه إمكانية الحصول على المعلومات بشكل سهل، وكلما

زاد الحجم الجغرافي كلما كان الأمر أكثر تعقيدا، ويتطلب إنجازها وقت طويل وإمكانات كبيرة (حيرش ومسموس، 2021).

11. 2.1.4 أهمية السياحة الداخلية :

تهتم عديد الدول، وخاصة الدول المتقدمة، بشكل كبير بتشجيع حركة السياحة الداخلية، وجعلها كخدمة ضرورية، بحيث تسعى إلى إتاحة جميع التعزيزات والمقومات السياحية للسياح المحليين (مواطنين الدولة) في حدود قدراتهم المالية والفروق الفردية في أمزجتهم، واهتمامهم ودوافع الرحلات لديهم، لاسيما وأن السياحة الداخلية تعطي مردودا كبيرا على صحة المجتمع وتعزز من الإنتاجية للمواطنين (عثمان، 2018).

وأشار بن شيلي (2018) إلى أن أهمية السياحة الداخلية تتمثل في النقاط التالية :

- تتيح السياحة الداخلية مختلف فرص العمل للشباب نتيجة لأنها صناعة مبنية على إتاحة الخدمات في عديد المجالات للسائحين، وهو ما يقتضي استنادها بشكل كبير على العمالة في عديد المواقع.
- تساعد السياحة الداخلية على تنويع مصادر الدخل الوطني، لكونها صناعة غير تقليدية تستقطب الإيرادات من السياح وتساهم في الحفاظ على الموارد المتاحة لدى السياح المواطنين من الهجرة للخارج.
- تساهم الساحة الداخلية في تعزيز البنية التحتية الرئيسية لعدد المناطق، حيث تعمل على تعزيز وسائل المواصلات بين المناطق عن طريق استحداث أساليب جديدة برية وحديدية إضافة إلى شركات الطيران أخرى.
- تتيح السياحة الداخلية فرص واعدة للأعمال التجارية والخدمية لذوي رأس أعمال المنخفض وذلك باعتماد أكثر نشاطاتها على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

كما ويعتبر السياحة الداخلية الأسلوب الوحيد لمعرفة البلد بشكل أكبر ومن فوائدها أنها تساهم بشكل فعال في تحقيق مستوى مرتفع من الرفاهية سواء النفسية أم الاجتماعية أم الصحية أم الاقتصادية أم البدنية أم الفكرية للشخص والمجتمع بشكل عام، كما وتحد من تسرب الدخل الوطني خارج البلاد عن طريق تعزيز الاستثمار

السياحي داخل البديل نفسه، وتساهم في تعزيز مستوى فرص العمل للشباب، فعند إنشاء الفنادق والمطاعم والخدمات والمراكز الترفيهية، فإن ذلك سيؤدي لخلق فرص عمل جديدة للشباب (الجازي، 2018).

12. 2.1.5 التسويق السياحي؛

في ظل الصراعات التي شهدها العالم كان من الضروري على الدول والمؤسسات الاهتمام بالتسويق لتقديم أفضل الخدمات، وذلك لفرض مكانتها في السوق وتحقيق الأرباح في عملياتها ونشاطها فكان لزاما عليها الاهتمام بموضوع التسويق (شنيقي، 2017).

ووفقا لسماعيني وبن بوزيد (2020)، فإن التسويق السياحي يعتبر جزء من التسويق بشكل عام، ومن تسويق الخدمات بشكل خاص، فتسعى العديد من البلدان سواء المتقدمة أو النامية، إضافة إلى المؤسسات الخدمية في المجال السياحي إلى تعزيز التنافسية من خلال اتباع آليات التسويق في عرض خدماتها.

ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد إتاحة الخدمات أو البرامج السياحي وعرضها في الداخل والخارج، إنما يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة، وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي، وتحديد الفرص المتوفرة إلى دراسة سمات السياح وتلبية احتياجاتهم بأعلى مستوى قدر الإمكان على ألا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، إنما يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم فيها (شليحي وعز الدين، 2019).

13. 2.1.5.1 مفهوم التسويق السياحي؛

وقبل التعرف على مفهوم التسويق السياحي، نتطرق أولا إلى مفهوم التسويق بشكل عام، حيث عرف التسويق على أنه "كافة الأنشطة المرتبطة بتحقيق رغبات الأشخاص والعلماء، مع تحقيق الأرباح في ذات الوقت (شبايك، 2019).

ووفقا ل(Tadajewski, 2018)، فإن مفهوم التسويق ينشغل بفكرة تلبية احتياجات العميل عن طريق المنتج كحل لمشكلة (احتياجات) العميل، كما يمثل مفهوم

التسويق التغير الرئيسي في توجه المؤسسات اليوم الذي يوفر الأساس لتحقيق ميزة تنافسية.

وعرفت الحيازي (2021) التسويق على أنه الأنشطة التي تساهم في سهولة التبادل التجاري، حيث لا يقتصر على تبادل السلع فقط، بل يشمل العديد من الخدمات، كما يعتمد على فتح قنوات الاتصال بين المشتري والبائع من خلال زيارة المشتري للسوق بهدف شراء المنتجات، ووجود البائع في السوق للبحث عن المشتري وبيع المنتجات لهم. أما التسويق السياحي فيعرف بأنه "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن شركة وبرامجها وإحداث التفاعل الإيجابي بين السائح وبين المعلومات التي يتحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباع" (عيساوي وشكارده، 2021، ص109).

كما عرفت الشيشاني (2019) التسويق السياحي على أنه ترويج الأشخاص والمنظمات للأنشطة التي يقوم بها السائحون في وجهاتهم؛ من الحدائق الوطنية، والمتاحف، والفنادق، والمسارح، وغيرها عن طريق الإعلانات وأساليب التسويق الأخرى. وأشار (Christou & Chatzigeorgiou, 2020) إلى أن التسوق السياحي هو إستراتيجية تسويقية تستخدم خطة وتقنيات تسويقية محددة للترويج للمنتجات والخدمات السياحية مثل الوجهات والفنادق وخدمات النقل وغيرها.

وبشكل عام، فإن التسويق السياحي هو "عملية موجهة نحو السياح تسعى إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية عن طريق القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحون تحت ضغوط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل كالتقيود الاقتصادية، والتكنولوجية والأخلاقية، والاجتماعية والتي تسعى إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك" (ضيات ومصباحي، 2021، ص23).

14. 2.2 الدراسات السابقة

2.2.1 الدراسات المحلية :

هدفت دراسة عبد الخالق (2020) إلى التعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودي على منصة تويتر لفهم وتحديد أنواع السياحة التي اهتم بها الحساب للترويج لها، ودراسة ووصف خدمات ومكونات وعروض الوجهات السياحية. توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها اهتمت هيئة السياحة والتراث الوطني بالترويج للسياحة بشكل عام، واحتلت الخدمات والأنشطة الثقافية المرتبة الأولى من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وهو ما يعكس ازدهار السياحة الثقافية بالمملكة، وامتلاك المملكة لمقومات ثقافية فريدة، واهتمامها بإنشاء المتاحف التي تسهم في عرض مميز لذلك التراث.

هدفت دراسة زكريا (2019) إلى التعرف على دور الحرف التراثية (القط العسيري) كحرفة يدوية شعبية من زاوية ووظيفتها في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والفنية وأثرها على التسوق السياحي لمنطقة عسير، المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي من خلال الدراسات السابقة ومصادر الاطلاع، كما اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال دراسة تحليلية لنماذج مختارة من زخارف القط العسيري. قامت الدراسة بإجراء (7) تجارب من الأفكار التصميمية المستحدثة والمستوحاة من جماليات زخارف القط العسيري من خلال الدراسة التحليلية لوحداث الزخارف والوقوف على خصائصها من العناصر المكونة للزخارف والألوان المميزة للقط العسيري، وتطبيق ذلك من خلال التوظيف المقترح لتجميل العمارة الداخلية لمجموعة من أشهر فنادق عسير. توصلت الدراسة إلى أهمية التراث الشعبي وأثره على عملية التسويق السياحي من خلال زيادة الدراسات البحثية على منطقة عسير وأهميتها وطبيعتها السياحية وما تمتلكه من تراث ثقافي ودور المرأة في حفظه والاستفادة من جمالياته بالتطبيق على تجميل الفنادق السياحية بمخرجات المعلقات النسيجية المطبوعة.

2.2.2 الدراسات العربية :

هدفت دراسة مصنوعة ومزيان (2021) إلى الكشف عن مساهمة الوكالات السياحية والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر. تم التطرق إلى الجانب النظري للسياحة، والسياحة الداخلية، والوكالات السياحية، ثم تم القيام بدراسة استطلاعية على عينة من الوكالات عددها (30) وكالة من مختلف جهات الوطن، حيث تم توزيع عليهم الاستمارة كأداة لجمع البيانات، وتم تحليلها للتوصل إلى النتائج. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن مساهمة هذه الوكالات في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر لا يرقى إلى المستوى المطلوب، وهذا راجع للعديد من الأسباب أهمها التركيز على التنظيم السياحية الخارجية، وتصدير السياح، وكذلك عدم توفر الهياكل والخدمات السياحية اللائقة، إضافة إلى ضعف التحفيز والتسويق من الجهات الوصية للقطاع بدلا من تنشيط السياحة الداخلية التي تعاني من إهمال وتهميش.

هدفت دراسة بن نوي (2020) إلى معرفة وتحديد واقع تطبيق مبادئ التسويق السياحي الإلكتروني ضمن مختلف مكونات المزيج التسويقي في السوق السياحي الداخلي من طرف الهيئات السياحية في الجزائر، وتحديد أهم المعوقات والمشاكل التي يشهدها سوق السياحة الداخلي التي تحول دون توجه المستهلك السياحي الجزائري إلى زيادة نفقاته السياحية داخل الوطن. اعتمدت الدراسة على المقابلات مع بعض المسؤولين في الهيئات السياحية، إضافة إلى الاستعانة بالاستبيانات كأداة أخرى لتدعيم الدراسة الميدانية، حيث تم توزيع استمارة استبيان على عينة من الهيئات السياحية تتكون من (61) هيئة توزعت بين فنادق عمومية ودواوين التنشيط السياحي المتواجدة في مختلف واليات الوطن. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن التسويق السياحي الإلكتروني بمكوناته (المنتج السياحي الإلكتروني، التسعير السياحي الإلكتروني، التوزيع السياحي الإلكتروني، الترويج السياحي الإلكتروني، البيئة الإلكترونية، العنصر البشري، وعملية تقديم الخدمة)، له مساهمة في تنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية محل الدراسة ومن وجهة نظر المستهلكين السياحيين في الجزائر.

2.2.3 الدراسات الأجنبية:

هدفت دراسة (Kinawy et al, 2021) إلى تحديد أهم المحددات الاجتماعية والاقتصادية لترجيح السياحة الداخلية بالملكة العربية السعودية على السياحة الخارجية لأخذها في الاعتبار عند رسم السياسات المعنية بذلك. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليل الإحصائي الكمي بتطبيق نموذج الانحدار اللوجستي لتحديد أهم العوامل المؤثرة في ترجيح السياحة الداخلية بالملكة على السياحة الخارجية. كما اعتمدت الدراسة على بيانات مقطعية يتم جمعها من خلال مسح استبباني خلال سنة 2018 لعينة عشوائية مكونة من (400) شخص من ثلاث مناطق وهي (المدينة المنورة، والرياض، والمنطقة الشرقية) والتي تعتبر أكثر المناطق استقبالا للسياح بالملكة. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها زيادة فرص ترجيح السياحة الداخلية عن السياحة الخارجية للمواطن السعودي مقارنة بالمقيم غير السعودي، حكما توصلت إلى أن كل من دخل الشخص الشهري، وقيمة الإنفاق على الرحلة السياحية الداخلية، والتعليم، ومدى فعالية دور وسائل الإعلام تعتبر من أهم العوامل التي تزيد من نسبة ترجيح فرص السياحة الداخلية بالملكة.

15. 1.3 منهج الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لوصف واقع التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية، وتحليل أثر ذلك على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

16. 2.3 مجتمع الدراسة ومبررات اختياره:

يشمل مجتمع الدراسة العاملين الهيئة السعودية للسياحة، ، وارتأت الباحثة اجراء الدراسة للتوعية المسؤولين عن التسويق السياحية في الهيئة السعودية للسياحة لأهمية السائح المحلي ولترويج المواقع السياحية السعودية التي لا يعرفها الكثير من السعوديين والمقيمين، وقد بلغ مجتمع الدراسة (590) شخص وتم أخذ عينة عشوائية باستخدام جداول (Sekaran, U., & Bougie, R. (2014) حيث بلغت (234) من

افراد مجتمع الدراسة لبيان آرائهم حول متغيرات الدراسة في أثر التسويق السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وتم توزيع استبانة الدراسة إلكترونياً على افراد عينة الدراسة.

الجدول رقم (2) حجم المجتمع والعينة

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	261
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

N is population size.

S is sample size.

Source: Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). Research methods for business: a skill-building approach (6th ed.). Haddington: John Wiley & Sons.

وصف خصائص عينة الدراسة (المتغيرات الشخصية والوظيفية):

تناولت الدراسة جملة من المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث "الفئة العمرية، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة" والمشتقة من المتغيرات الشخصية والوظيفية التي تضمنتها الاستبانة، واستناداً على ذلك تم وصف عينة الدراسة، وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو التالي:

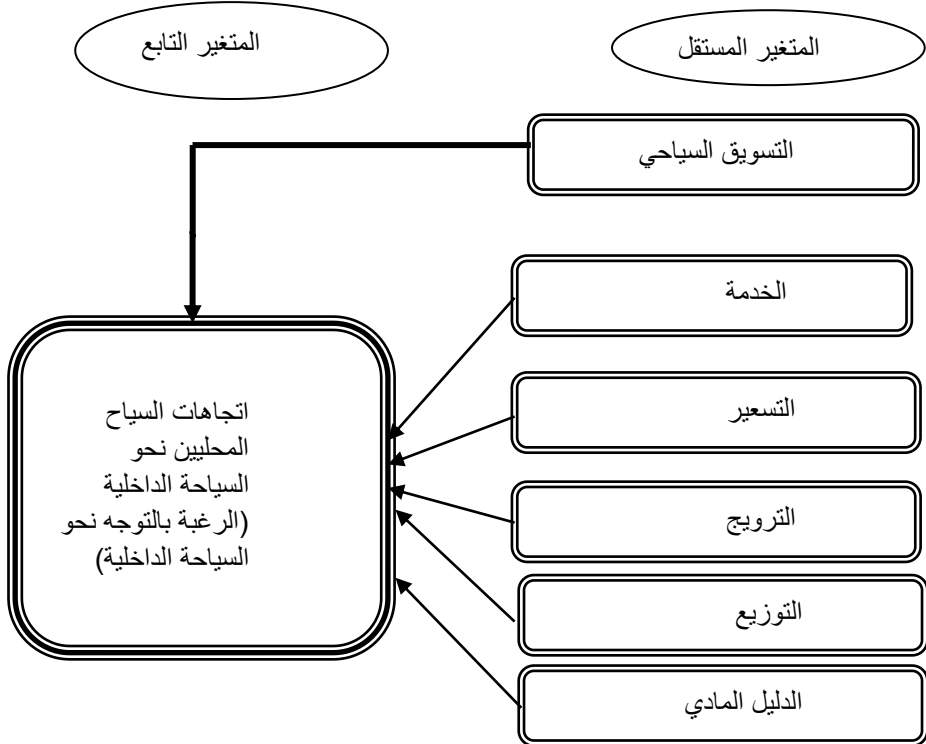
الجدول رقم (3) وصف عينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد

الدراسة

المتغير	المستوى/الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	79	50.3
	30 — 40 سنه	70	44.6
	41 — 50 سنه	7	4.5
	أكثر من 50 سنة	1	.6
	المجموع	157	%100
المؤهل العلمي	دبلوم	26	16.6

المتغير	المستوى/الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
	بكالوريوس	103	65.6
	ماجستير	27	17.2
	دكتوراه	1	.6
	المجموع	157	100%
عدد سنوات الخبرة	أقل من 3 سنوات	73	46.5
	3 - أقل من 6 سنوات	23	14.6
	6 - أقل من 9 سنوات	33	21.0
	9 سنوات فأكثر	28	17.8
	المجموع	157	100%

3.3 نموذج الدراسة :



4.3 فرضيات الدراسة:

4.3.1 الفرضية الرئيسية:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي بمتغيراته (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي) على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

4.3.2 الفرضيات الفرعية:

بناءً على أهداف وأسئلة الدراسة واستناداً إلى الفرضية الرئيسية للدراسة تم اشتقاق الفرضيات الفرعية التالية:

1. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة السياحية على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

2. هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتسعير الخدمات السياحية على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

3. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للترويج السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

4. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

5. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

17. 5.3 طرق جمع البيانات:

تم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة:

1. مصادر ثانوية: وذلك بالاعتماد على الكتب، الدوريات، ومواقع الانترنت، فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة المستقلة والتابع.

2. مصادر أولية: تم الاعتماد على الاستبانة التي تم إعدادها لغرض الحصول على آراء افراد عينة الدراسة حول أثر التسويق السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

18. 6.3 أداة الدراسة :

تم تطوير إستبانة تتكون من جزئين حيث يشمل الجزء الاول العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة) بينما يشمل الجزء الثاني عدد من الفقرات تمثل متغيرات الدراسة. وتم صياغة وبناء فقرات أداة الدراسة استرشادا بأدبيات موضوع الدراسة، وتم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

19. 7.3 صدق أداة الدراسة

تم عرض أداة الدراسة على مشرف الدراسة وعلى مجموعة محكمين من أساتذة الجامعة، وذلك للتأكد من سلامة فقراتها لغويا ومعنويا، ومدى تمثيلها لإبعاد الدراسة، حيث ستقوم الباحثة بتعديل الاستبيان بحسب ما يرد فيها من ملاحظات الى ان تصل الى صورتها النهائية.

اختبار الثبات (Reliability Test) والمتمثل في حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach- Alpha) بهدف التحقق من الاتساق الداخلي للمجالات التي تتضمنها الاستبانة كأداة للقياس، والجدول رقم (2) يشير إلى نتائج الاختبار:

جدول (2) معاملات ثبات الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) لكل مجال من مجالات أداة الدراسة وللأداة ككل

المجال	عدد الفقرات	معامل ثبات الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا)
الخدمة	5	82.9%
التسعير	6	88.5%
الترويج	7	85.7%
التوزيع	6	74.5%
الدليل المادي	7	86.8%
اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية	7	86.8%
الأداة ككل	38	94.9%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن معاملات الثبات لجميع محاور الدراسة كانت أكبر من (60%) مما يدل على أنه يوجد اتساق داخلي بين فقرات كل مجال من المجالات، كما نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن معامل الثبات لأداة ككل كانت (94.9%)، وتستنتج الباحثة من ذلك وجود اتساق داخلي بين فقرات المجال، مما يؤكد صلاحية ومدلولية الاستبانة في اختبار الفرضيات.

20. 8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف متغيرات الدراسة وواقع حالها خلال فترة الدراسة.

ولغرض اختبار فرضيات الدراسة تم اعتماد اختبار الانحدار المتعدد (Regression) لقياس أثر التسويق السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

21. النتائج:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، ولتحقيق هذا الهدف تم تطوير أداة لاستطلاع آراء أفراد عينة الدراسة. حيث تم توزيع استبانة الدراسة إلكترونياً على أفراد عينة الدراسة وتم استرداد 160 وبعد التدقيق تم إهمال 3 استبيانات لعدم اكتمال الإجابات وبالتالي بلغ عدد الاستبيانات التي تم تطبيقها 157 استبانة، ومن ثم تمت إجراءات تصحيح الأداة وإدخال البيانات إلى الحاسوب. وبعد ذلك تم إجراء التحليل الإحصائي الوصفي والمتمثل في التكرار والنسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبيان، اختبار الانحدار لفرضيات الدراسة، وذلك على مستوى الدلالة الإحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

تحليل آراء عينة الدراسة للتعرف على التسويق السياحي وأثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات كل مجال من مجالات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

الجدول رقم (9) متغيرات التسويق السياحي وقد تم ترتيبها تنازلياً حسب درجة التقدير

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
الخدمة	4.189	0.739	1
الترويج	4.046	0.819	2
الدليل المادي	3.829	0.845	3
التوزيع	3.533	0.932	4
التسعير	2.952	1.153	5
الاجمالي	3.710	0.898	

يشير الجدول رقم (9) إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة لمتغيرات التسويق السياحي، ويشير الجدول إلى وجود درجة تقدير مرتفعة للتسويق السياحي بمتوسط حسابي بلغ (3.710).

ويشير الجدول إلى أن بُعد الخدمة كان في الرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.189) وبانحراف معياري (0.739)، تلاه بُعد الترويج بمتوسط حسابي بلغ (4.046) وبانحراف معياري (0.819)، وفي الرتبة الثالثة كان بُعد الدليل المادي وبمتوسط حسابي بلغ (3.829) وبانحراف معياري (0.845)، حيث كانت تلك الأبعاد على مستوى مرتفع من التقدير.

وفي الرتبة الرابعة جاء بُعد التوزيع وبمتوسط حسابي (3.533) وبانحراف معياري (0.932)، وأخيراً وفي الرتبة الخامسة بُعد التسعير بمتوسط حسابي (2.952) وبانحراف معياري (1.153)، حيث كانت تلك الأبعاد على مستوى متوسط من التقدير.

ثانياً، اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية، ويشير الجدول رقم (10) إلى النتائج:

الجدول رقم (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان

المتعلقة باتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التقدير
1	يتزايد الاقبال بشكل ملحوظ على السياحة الداخلية في المملكة.	4.159	0.828	4	مرتفعة
2	اختلفت اتجاهات السياح السعوديين إيجابيا نحو السياحة الداخلية.	4.255	0.669	2	مرتفعة
3	تزايد عدد من الطلبات للبرامج السياحية الداخلية.	4.140	0.693	6	مرتفعة
4	هناك نمو واضح في حجم السياحة المحلية.	4.369	0.682	1	مرتفعة
5	أصبح السائح المحلي يفكر أكثر في قضاء العطلة داخل المملكة عن خارجها.	3.822	1.065	7	مرتفعة
6	تزايد الاهتمام بزيارة مناطق سياحية داخل المملكة.	4.178	0.712	3	مرتفعة
7	ازدادت عمليات بيع منتجات محلية أو تقليدية كتذكارات من المناطق التي يقوم بزيارتها السائح المحلي.	4.140	0.873	5	مرتفعة
المتوسط الكلي للفقرات		4.152	0.789		مرتفعة

يظهر الجدول رقم (10) وجود مستوى مرتفع من التقدير للمتغير التابع اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور (4.152)، ويلاحظ من الجدول أن المتوسطات الحسابية لآراء أفراد عينة الدراسة حول فقرات المحور تراوحت بين (3.822-4.369) وبدرجة تقدير مرتفعة لكافة فقرات المحور. ويشير الجدول الى أن الفقرة الأكثر تقديراً كانت الفقرة رقم (4) والتي نصت على "هناك نمو واضح في حجم السياحة المحلية"، وبمتوسط حسابي بلغ (4.369)، وعلى درجة مرتفعة من الأهمية.

أما الفقرة رقم (5) والتي نصت على "أصبح السائح المحلي يفكر أكثر في قضاء العطلة داخل المملكة عن خارجها" فكانت على أقل درجة من التقدير وبمتوسط حسابي بلغ (3.822) وعلى درجة مرتفعة من الأهمية.

22. نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

H0: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي بمتغيراته (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي) على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

ولاختبار فرضية الدراسة الرئيسية تم إجراء اختبار الانحدار لبيان مدى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي بمتغيراته (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي) على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

ملخص نموذج الدراسة:

جدول (11) جدول ملخص النموذج (Model Summary)

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.41851	.509	.525	.724 ^a	1

a. Predictors: (Constant), الترويج، التسعير، التوزيع، الدليل_المادي، الخدمة

يشير الجدول (11) إن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع بلغت قيمته (0.724)، كما هو موضح، وبلغت قيمة معامل التحديد - (R^2) بلغ (0.525)، وعليه فإن المتغير المستقل التسويق السياحي استطاعت أن تفسر (52.5%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع.

إختبار المعنوية الإجمالية لنموذج الانحدار:

يمثل الجدول (12) نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج

الإنحدار:

جدول (12) نتائج تحليل التباين التسويق السياحي واتجاهات السياح المحليين نحو

السياحة الداخلية

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000b	33.358	5.843	5	29.213	Regression
		.175	151	26.447	Residual
			156	55.660	Total

a. Dependent Variable: اتجاهات

b. Predictors: (Constant), الترويج، التسعير، التوزيع، الدليل_المادي، الخدمة

يوضح جدول (12) تحليل التباين والذي يهدف إلى التعرف على القوة التفسيرية للنموذج وللمتغير المستقل التسويق السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية عن طريق تحليل إحصائي (F).

ومن خلال ما يبينه جدول (12) فإنه يتضح وجود دلالة معنوية عالية لإختبار (F) مقدرة بـ (33.358) أعلى من قيمتها الجدولية (2.19)، وبمستوى الدلالة $(Sig = 0.000)$ أقل من مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وبهذا يكون لنموذج الانحدار علاقة معنوية ملائمة لقياس الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

ومن هذا المنطلق يتم رفض الفرضية الصفرية مع قبول الفرضية البديلة والتي تنص على أن نموذج الانحدار معنوي (يوجد أثر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع)، إذ فسرت المتغيرات المستقلة ما مقداره (52.5%) من المتغير التابع.

أي أنه: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي بمتغيراته (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي) على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

معنوية الانحدار المتعدد:

يُوضح الجدول (13) قيم معاملات الانحدار للمقدرات والإختبارات الإحصائية لها كما هو موضح فيما يلي:

جدول (13) المعاملات الارتباطية للمتغيرات المستقلة وبين اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية

(Coefficient)^a

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	4.092		.281	1.148	(Constant)
.000	4.607	.325	.074	.340	الخدمة
.001	3.527	.258	.047	.167	التسعير
.791	.265	.022	.084	.022	الترويج
.638	-.471	-.039	.080	-.038	التوزيع
.001	3.411	.313	.086	.294	الدليل المادي

a. Dependent Variable: اتجاهات

اختبار الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة السياحية على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

يشير الجدول رقم (13) الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة السياحية على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (4.607) وهي قيمة أعلى من قيمتها الجدولية وعلى مستوى دلالة إحصائية (0.00) وهي أقل من القيمة المحددة (0.05).

الفرضية الفرعية الثانية:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتسعير الخدمات السياحية على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

يشير الجدول رقم (13) الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتسعير الخدمات السياحية على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (3.527) وهي قيمة أعلى من قيمتها الجدولية وعلى مستوى دلالة إحصائية (0.001) وهي أقل من القيمة المحددة (0.05).

الفرضية الفرعية الثالثة:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للترويج السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

يشير الجدول رقم (13) الى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (0.265) وهي قيمة أقل من قيمتها الجدولية وعلى مستوى دلالة إحصائية (0.791) وهي أعلى من القيمة المحددة (0.05).

الفرضية الفرعية الرابعة:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

يشير الجدول رقم (13) الى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (0.471) وهي قيمة أقل من قيمتها الجدولية وعلى مستوى دلالة إحصائية (0.638) وهي أعلى من القيمة المحددة (0.05).
الفرضية الفرعية الخامسة:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

يشير الجدول رقم (13) الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (3.411) وهي قيمة أعلى من قيمتها الجدولية وعلى مستوى دلالة إحصائية (0.001) وهي أقل من القيمة المحددة (0.05).

23. مناقشة النتائج

أشارت النتائج إلى وجود درجة مرتفعة للتسويق السياحي وتبين من خلال النتائج أن بُعد الخدمة كان في الرتبة الأولى وبدرجة أهمية مرتفعة، وأن بُعد الترويج كان في الرتبة الثانية وبدرجة أهمية مرتفعة، وفي الرتبة الثالثة بعد الدليل المادي وبدرجة أهمية مرتفعة، وجاء في الرتبة الرابعة بعد التوزيع وبدرجة تقدير متوسطة، وأخيراً كان بُعد التسعير وبدرجة تقدير متوسطة، وهي نتيجة تتفق مع هدفت دراسة البارقي (2011) التي توصلت الى وجود درجة مرتفعة لأثر التسويق السياحية وقد بينت أن قرب محافظة جدة من الحرمين الشريفين يشكل أحد عناصر محددات السلوكيات السياحية والترويجية للسياح القادمين من منطقة عسير بهدف السياحة والترويج في محافظة جدة، وقد اختلف تلك لنتائج مع دراسة مصنوعة ومزيان (2021) التي توصلت الى أن مساهمة الوكالات في تنمية السياحة الداخلية بالجزائر لا يرقى إلى

المستوى المطلوب، وتعزو الباحثة ذلك الاختلاف الى اختلاف مجتمع الدراسة، وتبين من خلال دراسة بن نوي (2020) أهمية التسويق السياحي الالكتروني فقد توصلت الى أن التسويق السياحي الإلكتروني له مساهمة في تنمية الطلب السياحي الداخلي. وفيما يلي تفصيل لتلك النتائج:

من حيث الخدمة فقد اظهرت النتائج وجود درجة تقدير مرتفعة للخدمة السياحية للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وقد تبين أن لدى الهيئة السعودية للسياحة القدرة على مواكبة أحدث التكنولوجيا الحديثة في الخدمة السياحية، كما أظهرت النتائج ان الهيئة السعودية للسياحة تعمل على زيادة خدماتها بشكل مستمر. من حيث التسعير اظهرت النتائج وجود درجة تقدير متوسطة لتسعير الخدمات السياحية للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وقد بينت النتائج أن الهيئة السعودية للسياحة لا تستخدم الأسعار لتشجيع عدد أكبر من السائحين على السياحة الداخلية، كما أظهرت النتائج أن الهيئة السعودية للسياحة لا تتيح خدمات بأسعار تتناسب مع القدرات المالية لذوي الدخل المحدود.

من حيث الترويج اظهرت النتائج وجود درجة تقدير مرتفعة للترويج السياحي للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وقد بينت النتائج أنه تقوم الهيئة السعودية للسياحة بالنشر الدعائي لخدماتها عبر وسائل الاعلان المرئية والمسموعة والمقروءة، كما بينت النتائج أن الهيئة السعودية للسياحة تعمل على تقديم الهدايا الرمزية والتذكارية للسائح تمثل مواقع سياحية سعودية.

من حيث التوزيع اظهرت النتائج وجود درجة تقدير متوسطة للتوزيع للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وقد بينت النتائج أن الهيئة السعودية للسياحة تمتلك الوسائل اللازمة لتقديم الخدمة الصحية، إلا أن النتائج بينت أنه عدد الغرف الفندقية لا يتناسب مع عدد السائحين.

ومن حيث الدليل المادي اظهرت النتائج وجود درجة تقدير مرتفعة للدليل المادي للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وقد بينت النتائج أن هناك اهتمام من

قبل الهيئة السعودية للسياحة بتحسين الأماكن السياحية بشكل مستمر، كما أظهرت النتائج أن الهيئة السعودية للسياحة تمتلك فروع بمختلف المناطق السعودية.

أما من حيث اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية فقد أظهرت النتائج وجود درجة تقدير مرتفعة لاتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وقد بينت النتائج أن هناك نمو واضح في حجم السياحة المحلية، كما أظهرت النتائج أن السائح المحلي أصبح يفكر أكثر في قضاء العطلة داخل المملكة عن خارجها.

وقد اشارت نتائج اختبار فرضيات الدراسة الى ما يلي:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي بمتغيراته (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي) على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وهي نتيجة تتفق مع دراسة بن هوسة وبوفليغة (2017) التي توصل الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي وأبعاد المزيج التسويقي في الوكالات محل الدراسة، كما توصلت إلى وجود دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي، كما اتفقت مع دراسة (Kinawy et al, 2021) التي أجريت في المملكة العربية السعودية والتي توصلت الى وجود فعالية عالية لدور وسائل الإعلام تعتبر من أهم العوامل التي تزيد من نسبة ترجيح فرص السياحة الداخلية بالمملكة.

كما وقد بينت الدراسة عن أثر كل بعد من أبعاد التسويق السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وقد تبين ما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة السياحية على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتسعير الخدمات السياحية على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية

- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

24. التوصيات:

- من خلال الدراسة الميدانية تبين وجود بعض النتائج الى تتطلب بعض التوصيات في مجالات التسعير والتوزيع تتمثل في النقاط التالية:
1. أن توفر الهيئة السعودية للسياحة خدمات بأسعار مناسبة. وأسعار تتناسب مع القدرات المالية لذوي الدخل المحدود.
 2. أن تقدم الهيئة السعودية للسياحة خدماتها بأسعار تنافسية وأن تستخدم الأسعار لتشجيع عدد أكبر من السائحين على السياحة الداخلية.
 3. أن تقدم الهيئة السعودية للسياحة تخفيضات مغرية لخدماتها في المواسم (الحج العمرة، موسم الاصطياف...الخ).
 4. أن تمتلك الهيئة السعودية للسياحة وسائل نقل جيدة لنقل السائحين، وعدد غرف فندقية يتناسب مع عدد السائحين.
 5. أن تعمل الهيئة السعودية للسياحة على توفير المزيد من المكاتب السياحية ويتم نشرها في أرجاء المملكة.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

إبراهيم، محمد عبد المنعم (2016). دور التسويق البيئي في تعزيز السياحة العلاجية بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية. *المجلة العلمية للتجارة والتمويل* 36(4)، 108-53.

أحمد، محمد إبراهيم، والحرثي، مشاعل بنت فهد (2020). اتجاهات السعوديين نحو السياحة الخارجية لإمارة دبي دراسة تطبيقية في جغرافية السياحة. *المجلة الجغرافية العربية* 51(1)، 403-367.

البارقي، شريفة بنت هيازع (2011). *السلوكيات الترويجية للسياح القادمين من منطقة عسير إلى محافظة جدة*. رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز.

بالعروسي، حدي، وعبايدي، محمد الكبير (2018). أثر التدريب والتأهيل في القطاع السياحي على رفع كفاءة التسويق السياحي. رسالة ماجستير، جامعة الوادي، الجزائر.

بن تركية، نجا (2017). السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر. *مجلة العلوم الإدارية والمالية بجامعة الوادي* 1(1)، 294-280.

بن شيلي، وليد (2018). *آليات تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر ولاية جى-جل نموذج*. رسالة ماجستير، جامعة جيجل، الجزائر.

بن نوي، راضية (2020). أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي. أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، الجزائر.

بن هوسة، زهرة، وبوفليغة، هدى (2017). دور الوكالات السياحية في تنشيط التسويق السياحي. رسالة ماجستير، جامعة جيجل، الجزائر.

الجازي، هائل (2018). *معوقات السياحة الداخلية*. تم استخلاصه بتاريخ 2022/2/28 خلال الموقع الإلكتروني <https://mawdoo3.com>.

- حمودي، آسيا، وزاير، وافية (2021). اعتماد التسويق السياحي الإلكتروني كألية لتفعيل النشاط الترويجي في مؤسسة سياحية. *مجلة الإبداع* 11(2)، 113-129.
- الحيارى، إيمان (2021). *بحث حول التسويق*. تم استخلاصه بتاريخ 2022/3/2 من خلال الموقع الإلكتروني <https://mawdoo3.com>.
- حيرش، زكريا، ومسموس، رضوان (2021). تنشيط السياحة الداخلية كألية لمواجهة آثار كوفيد 19 على القطاع السياحي. *مجلة الإبداع* 11(2)، 60-77.
- خليفي، عيسى، وفرحات، سميرة (2016). أثر الاستثمار السياحي على السياحة الداخلية في الجزائر. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية* 2(6)، 119-142.
- درادكة، حمزة (2014). *مبادئ السياحة*. عمان الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- زروقي، هشام (2022). مقومات ومؤشرات السياحة الداخلية في الجزائر. *المجلة الأورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة* 4(4)، 27-40.
- زكريا، فادية محمد (2019). فلسفة القط العسيري ودور المرأة في نقل الموروث الثقافي الحرفي لإثراء المملقات النسيجية وتنشيط التسويق السياحي السعودي. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية* 4(15)، 460-484.
- سماعيني، محمد، وابن بوزيد، زكرياء (2020). دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية. رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر.
- شبايك، رؤوف (2009). كتاب التسويق للجميع: تبسيط شيق لأهم جوانب التسويق، مع باقة كبيرة من قصص النجاح التسويقية. شبكة أبو نواف.
- شريم، صفاء (2016). موضوع عن السياحة. تم استخلاصه بتاريخ 2022/2/28 خلال الموقع الإلكتروني <https://mawdoo3.com>.

شليحي، الطاهر، وعز الدين، علي (2019). متطلبات نجاح التسويق السياحي كآلية لتعزيز تنافسية القطاع السياحي في الجزائر. *مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة* 3(1)، 45-59.

شنيقي، عبد الحكيم (2017). دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية وكالة بدر. رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر.

الشيشاني، زبيدة (2019). تعريف التسويق السياحي. تم استخلاصه بتاريخ 2022/3/2 من خلال الموقع الإلكتروني <https://mawdoo3.com>.

ضيات، علي، ومصباحي، مهدي (2021). التسويق السياحي وأهميته في دعم وتنشيط الطلب السياحي في الجزائر. رسالة ماجستير، جامعة الوادي، الجزائر.

طبال، ريمة، وجطني، نورة (2017). دراسة اتجاهات السياح نحو الثقافة السياحية لدى المجتمعات المضيفة. رسالة ماجستير، جامعة جيجل، الجزائر.

طعيبة، عيسى، و خليل، عيدة (2018). السياحة الداخلية كأداة للتنمية المحلية. رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر.

طلحة، أحمد، والعبسي، علي (2021). إستراتيجية التسويق السياحي المنتهجة لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر، تونس، والمغرب. *مجلة المنهل الاقتصادي* 4(2)، 145-160.

عبد الخالق، يسرا حسني (2020). إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* 2020(19)، 541-567.

عثمان، رشيدة عبد الرحمن (2018). أثر المقومات السياحية في تنمية السياحة الداخلية. رسالة ماجستير، جامعة شندي، السودان.

عيساوي، الطيب، وشكارده، هشام (2021). التنوع الثقافي المحلي وعوامل تنشيط السياحة الداخلية. *مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية* 7(1)، 185-200.