



دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الداخلية منطقة صبراتة أنموذجاً

سالم المريمي سالم ابودور
قسم الدراسات السياحية - كلية الآداب بالزاوية - جامعة الزاوية
الزاوية - ليبيا

EMAIL: salem.aboudor@gmail.com

ملخص البحث:

تؤدي السياحة دوراً مهماً في اقتصاديات الدول، وتتصدر مكاناً مرموقاً وعالياً من قبل الحكومات لتطويرها والاسهام في التنمية الاقتصادية وتحسين الهيكل الاقتصادي هدف البحث الى التعرف على التسويق السياحي ودوره في تعزيز السياحة الداخلية، وبيان اثر التسويق السياحي في السياحة الداخلية، واستخدام الباحث المنهج الوصفي وكذلك على المنهج التحليلي واجرى البحث (140) فرداً من السياح، وخلص البحث الى نتائج عدة ابرزها ان التسويق السياحي يوفر المعلومات الكافية عن المواقع السياحية، كما انه يحسن من جودة الخدمات المقدمة في الموقع السياحي، ويركز على حاجات ورغبات السياح الحالية والمستقبلية والسعي الى تحقيقها، وأوصي بضرورة توفير معلومات كافية على المواقع السياحية داخل البلاد، والاهتمام بترميم الاثار والامكنة الاثرية وتطوير البني التحتية في المدن والمناطق الليبية والاهتمام بتأهيل المعالم الحضارية .
الكلمات المفتاحية: التسويق ، السياحة ، التنمية ، صبراتة .

The role of tourism marketing in developing domestic tourism, the Sabratha region as a model

Salem Al-Marimi Salem Abudur

Department of Tourism Studies - Faculty of Arts - Zawia University

Al-Zawiya - Libya

EMAIL: salem.aboudor@gmail.com

ABSTRACT

Tourism plays an important role in the economies of countries, and is given a prominent and high position by governments to develop it, contribute to economic development, and improve the economic structure.

The research aimed to identify tourism marketing and its role in promoting domestic tourism, and to demonstrate the impact of tourism marketing on domestic tourism. The researcher used the descriptive approach as well as the analytical approach. The research was conducted by (140) individual tourists. The research concluded with several results, the most prominent of which is that tourism marketing provides sufficient information. Regarding tourist sites, it also improves the quality of services provided at the tourist site, and focuses on the needs and desires of current and future tourists and striving to achieve them. I recommend the necessity of providing sufficient information on tourist sites within the country, paying attention to the restoration of antiquities and archaeological sites, and developing the infrastructure in Libyan cities and regions. Rehabilitating cultural landmarks

Keywords: marketing, tourism, development, Sabratha

مقدمة

تؤدي السياحة دوراً مهماً في اقتصاديات الدول، وتحتل مكاناً مرموقاً واهتماماً عالياً من طرف الحكومات التي أخذت على عاتقها تطوير وتنمية القطاع السياحي الذي يسهم في التنمية الاقتصادية ويحسن من الهيكل الاقتصادي، ويظهر الأثر الاقتصادي للسياحة من خلال الإيرادات التي ينفقها السياح على الخدمات والسلع السياحية، كما تساهم في تنمية عدد من القطاعات التي تغدق القطاع بما يحتاج إليه من سلع وخدمات .

تشكل السياحة الداخلية في الدول المتقدمة من ثمانية الى تسعة أمثال حجم السياحة الدولية، حيث تهتم الدول بالسياحة الداخلية وتقدمها كخدمة ضرورية إذا تتطلب توفير كل الدعائم والمقومات للسائحين المحليين وفي حدود قدراتهم المالية حسب الفروق الفردية في امزجتهم ودوافع سفرهم، وأن هذا له أثر كبير على صحة المجتمع وزيادة الإنتاجية .

تعد ليبيا من بين الدول التي تزخر بمقومات سياحية طبيعية وحضارية هائلة يفترض أن تجعلها قبلة للسياح من كل أنحاء العالم لما تملكه من تنوع سياحي كالسياحة الصحراوية و البحرية و سياحة الجبال و سياحة الآثار وتنوع الموروث الثقافي، بل أصبحت صناعة تصديرية تؤدي دور مهم في عملية التنمية الاقتصادية، لهذا وجب العمل على تطويرها والاعتماد عليها كقطاع حيوي يسير بطرق علمية وتقنيات حديثة، ويسهم التسويق السياحي الفعال في تدفق السياح والتنمية السياحية وكشف الحاجات والرغبات والدوافع لدى السائح ويعتمد على الدراسات العلمية الاكاديمية وتطور السياحة في الدول المتقدمة مرده اعتماد المؤسسات السياحية على نظريات وأدبيات التسويق في أدائها مما أهلها الى ان تكون رائدة في المجال السياحي، على خلاف ذلك اغلب الدول النامية ومن بينها ليبيا لم يكن لها نصيب من السياحة رغم المقومات السياحية المتوفرة لديها وستبقى كذلك طالما لم تعتمد على التسويق السياحي والترويج والدعاية والاعلان بمقومات الجذب السياحي .

إشكالية البحث:

تتمحور مشكلة البحث في طرح التساؤلات الآتية:

- 1- ما مدى مساهمة التسويق السياحي في تنمية السياحة الداخلية ؟
- 2- ما أثر التسويق السياحي محو اتجاهات السياح المحليين للسياحة الداخلية ؟

فرضيات البحث

- 1- يسهم التسويق السياحي في دعم السياحة الداخلية.
- 2- إن للتسويق أثر إيجابي على السياحة الداخلية .

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في كون القطاع السياحي أصبح بديلاً اقتصادياً من شأنه المساهمة في تحسين الوضع الاقتصادي الداخلي وتوفير فرص العمل للقضاء على البطالة، كما تكمن أهمية البحث في المساهمة في تطوير القطاع السياحي وفي ذات الوقت يكون مرجعاً علمياً للباحثين وطلاب العلم .

أهداف البحث

يهدف البحث إلى الآتي

- 1- التعرف على التسويق السياحي ودوره في تعزيز السياحة الداخلية .
- 2- بيان أثر التسويق السياحي في السياحة الداخلية .

أسباب ودوافع اختيار هذا الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتني إلى اختيار الموضوع :-

- 1- أهمية المجال السياحي لما له من دور فعال في التنمية الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية.
- 2- غياب النظام التسويقي الفعال في المجال السياحي .
- 3- سد الفجوة البحثية في الدراسات والبحوث التي تناولت التسويق السياحي.

منهجية البحث

للإحاطة بالموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي لطبيعة الموضوع وتوضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالسياحة كالتسويق السياحي، وقد اعتمد كذلك المنهج التحليلي من خلال توزيع استمارة استبانة وتحليل مفرداتها للوصول الى نتائج من خلالها نستطيع معرفة مدى أهمية التسويق السياحي في السياحة الداخلية .

صعوبات البحث

- 1- قلة المراجع المتخصصة في هذا الميدان وبالخصوص فيما يتعلق منها بقطاع السياحة الداخلية .
- 2- نقص الاحصائيات الخاصة بالسياحة الداخلية .
- 3- انعدام المعلومات وصعوبة الحصول عليها.

حدود البحث

الحدود المكانية: تمتلك مدينة صيرتة مكانة عظيمة كونها مدينة سياحية وذات دور كبير مهم في التسويق للسياحة الداخلية .
المجال الزمني واستغرق اجراء البحث خلال شهري يوليو وأغسطس من عام 2023 م .
المجال البشري: وتمثل الافراد والمتريدين على المواقع السياحية في المدينة .

مفاهيم البحث

- 1- التسويق: وهو تفكير منظم في الشيء الذي يمكن انتاجه، وكيف يمكن ان تجعل المستهلك يهتم بالمنتج، وتخلق الشعور بالحاجة والرغبة بالشراء والاستمرار باستخدام هذا المنتج لفترة طويلة.¹
- 2- التسويق السياحي: هو مجموعة من الاعمال التي تؤمن التسهيلات ومختلف أنواع الراحة للسائح عند شرائه واستهلاكه للبضائع والسلع سواء خلال سفره أو في مكان إقامته البعيد عن مكان السكن الأصلي.²
- 3- السياحة الداخلية: انتقال الأفراد والأسر بشكل مؤقت إلى مناطق أخرى من أجل الاستجمام والراحة أو بهدف العلاج أو حضور ندوات أو مؤتمرات، ولا شك بان السياحة الداخلية تتيح للأفراد التعرف على جمال بلادهم والاستمتاع بخصائصها و التعرف على تراثها الحضاري⁽³⁾ .

أولاً : مفهوم التسويق والتسويق السياحي :-

التسويق هو جميع الأنشطة والإجراءات التي تستخدم لجمع البائع والشاري، والموضوع يتضمن الاعداد، التوزيع والترويج والتسعيرة فعندما يلائم التسويق بين السلعة أو الخدمة وبين المستهلك في المكان والزمان المناسبين تكون النتيجة عمل رابح⁽⁴⁾.
وتعرف (نوال) التسويق السياحي بأنه "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة والتعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدرٍ من الإيرادات السياحية⁽⁵⁾."

و عرف (إسماعيل الحديد) التسويق السياحي بأنه "الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن، وتوفير الشركة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق، تحقيق الرفاه الاجتماعي للزبائن على المدى الطويل⁽⁶⁾.

ثانياً : أهداف التسويق السياحي :-

تتمثل أهداف التسويق السياحي في النقاط الآتية⁷ :

- 1- إرضاء السياح بتمكينهم من الحصول على الخدمات المناسبة وبأسعار منافسة في أوقات مناسبة وبطريقة مرضية حسب رغباتهم وأذواقهم .
- 2- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة و المؤسسة تظهر اهتماماً بالمنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق، وهذا يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السائح يجعل من السهل تنظيم أعمال وأنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك .
- 3- تحقيق الأرباح من خلال الاقتصاد في التشغيل والتوسع في حجم السوق.
- 4- إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية، والتخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة .
- 5- التفوق في المنافسة لتسهيل الممارسات التسويقية بإتباع استراتيجية أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، وهذا يصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها .

أهمية التسويق السياحي ووظائفه :

تبرز أهمية التسويق السياحي من خلال العناصر الآتية :-

- 1- التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك .
- 2- يزيد من حدة التنافس بين المؤسسات في تقديم الخدمات المناسبة وبأسعار منافسة .
- 3- يساعد في تخطيط المنتج السياحي .
- 4- تحديد الأسعار حسب الظروف المتغيرة في السوق .

5- يسهم التسويق في تطوير عمليات الترويج من خلال الإعلانات التجارية والحملات الدعائية للتأثير على سلوك المستهلك وإقناع المستهلكين بالخدمات السياحية وتخطيط وتنمية المنتجات الجديدة، والاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتوفرة⁸.

عناصر التسويق السياحي

تتمثل عناصر التسويق السياحي في الآتي :-

- 1- المنتج: ويقتضي إشباع حاجات الزبائن وتلبية رغباتهم، للحصول على رضاهم وفي ذات الوقت عينه لتحقيق جملة من الأهداف تتوخاها المنظمة من السوق⁽⁹⁾.
- 2- السعر: ويمثل المنتج أهم ما تجول في الاعتبار لدى المستهلك الذي يأخذ في الحسبان سعراً معقولاً إذ يرتبط السعر بجودة الأسعار والمنتج والقدرة على الأداء، والسعر المرتفع للسلة، و يجب ان يكون له ما يسوغه فيما يتعلق بالجودة أو الخدمات أو أسم اتجاري وأن تدعمه وتؤازره حملات إعلانية مكثفة للإقناع⁽¹⁰⁾.
- 3- المكان: جعل السلع والخدمات في متناول المستفيد على مستوى المكان والزمان⁽¹¹⁾.
- 4- الناس العاملون: إن تقديم الخدمة والبيئة المادية، يمكن تقييمها من قبل الزبائن لانهم يواجهون تقديم الخدمة وتجربتها.
- 5- تقديم الخدمة:
وتشمل المادية: السياح وفهم ظروفهم، وكيفية إرضائهم، ومعالجة مشكلاتهم والتعامل معها، والترحاب بهم، ورعايتهم لأنهم أناس يتمتعون بحس عالٍ مرهف
- 6- البيئة الأولى: الناس يزورون مناطق الجذب، لان فيها أشياء يبتغون الحصول عليها والتمتع بها والتلذذ بمناظرها، علاوة على الخدمات غير الملموسة التي ترافقها، ومهما كانت الخدمات جيدة، فهي عديمة الفائدة من دون توافر بيئة مادية يلمسها ويتفاعل معها السائح .

المحور الأول: مفهوم السياحة الداخلية وفوائدها ومعوقاتها وسبل النهوض بها

تعرف السياحة الداخلية بانها نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه، بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى

في البلد نفسه بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة ويكون السفر المسافة (80) كيلو متراً على الأقل تقدر من بيوتهم ومكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي⁽¹²⁾ .
أو هي الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم إلى مناطق سياحية معينة وغالباً ما يشترط فيها أن لا تقل مدتها عن 24 ساعة.

فوائد السياحة الداخلية

تتمثل السياحة الداخلية في الآتي

أ. الفوائد السيكولوجية للسياحة الداخلية وهي :

1. تقوية بناء الشخصية للأجيال الشابة والثقة بالنفس.
2. المساعدة في اعتزاز النشء والشباب بموطنهم.
3. المساعدة على تأهيل قيم الانتماء والحب للوطن كمجتمع جاذب للزوار .
4. المساعدة في الترويح عن النفس والجسم وتجديد الطاقة للإنسان .
5. رفع الروح المعنوية وتشجيع الإنسان على الخروج من دائرة الحياة الروتينية وزيادة إنتاجيته .
6. التعرف على خصائص ومحددات وسمات الشخصية في الأنماط المجتمعية المختلفة وأثر ذلك في تأصيل قيم التواصل والتعرف والاتصال بين أبناء المجتمع الواحد .
7. المساعدة في القضاء على الفراغ النفسي من خلال أنشطة الرحلة المختلفة.
8. مساعدة الفرد على الإحساس بالحرية النفسية ومحاكاة النفس لذاتها بعيداً عن الضغوط الحياتية اليومية.

ب. الفوائد الاجتماعية والثقافية للسياحة الداخلية وهي :

1. زيادة فرص العمل في مجال السياحي . .
2. عدالة توزيع الدخل القومي نتيجة لانتقال جزء من دخول الطبقات الأكثر ثراء إلى العاملين و تقديم الخدمات السياحية المختلفة بالمناطق السياحية.
3. زيارة فرص التفاعل بين الأفراد من خلال الافواج وتكوين العلاقات والصلات التي قد تكون في ظاهرها مؤقتة، وقد تتقلب لعلاقات دائمة وثابتة
4. التمسك بالعادات والتقاليد والتعرف على عادات وتقاليد المناطق المضيفة.

5. زيادة معلومات ومعارف الناس من مختلف الفئات العمرية عن الأقاليم السياحية المختلفة داخل بلدهم والأنواع المختلفة للسياحة المتوفرة في كل إقليم سياحي .
6. زيادة وعي الناس بأهمية بلدهم كمجتمع مضيف ومستقبل للسائحين الدوليين خصوصاً لو كانت بلدهم بها مغريات سياحية .
7. تتيح السياحة الداخلية فرصاً كبيرة للتعرف على الهوايات والمهارات للحرف اليدوية وهذا يجعل بعض الزوار يقبلون على تلك الهوايات وينمون مهاراتهم فيها
8. زيادة معرفة أبناء الوطن بمختلف الثقافة الفرعية ومختلف أنماط وعادات الجماعات المحلية في مختلف المناطق السياحية وتراثهم وعاداتهم وتقاليدهم وأنماطهم الحياتية وألعابهم وخصائص الملابس وأدوات الزينة وهوايات الكبار والصغار .
9. تنمية الوعي الأثري والحس الجمالي والفني وقيم الجد والاجتهاد والمثابرة في إتقان الأعمال الفنية والمعمارية وربط بالخصوصية الثقافية .

ج . الفوائد الاقتصادية للسياحة الداخلية وهي :

1. زيادة الطلب السياحية على مدار السنة، وخلق فرص توظيف جديدة والمساعدة في استقرار العمالة السياحية.
2. الرفع من مستويات الدخل للعاملين في تلك المهنة والأنشطة المرتبطة بها.
3. الإقلال من اتجاهات الهجرة للعمالة للخارج خصوصاً في فئة الشباب.
4. زيادة إنتاج السلع والخدمات المدعمة للنشاط السياحي .
5. تشجيع الصناعات التقليدية والحرف اليدوية.
6. تشجيع الاستثمار في المناطق السياحية .
7. مد الطرق وتعبئها وزيارة المرافق المختلفة مما يدعم البنية التحتية .
8. زيادة نسبة الأشغال على مدار العام السياحة الأفواج والجماعات .
9. الاستخدام الأمثل للموارد السياحية والايكولوجيا الطبيعية والبشرية ومما يساعد على جذب السياحي .
10. المساعدة في القضاء الفراغ الإداري عند العاملين وتجديد قدرتهم على الاستخدام الأمثل والاستراتيجي للوقت⁽¹³⁾

المعوقات التي تواجه حركة السياحة الداخلية

1. قصور الوعي السياحي على المستوى الشعبي والرسمي لدى الغالبية مما يجعل الاهتمام المتزايد بالسياحة الداخلية بسيطاً مع عدم عرض برامج ومرغبات ومغريات لزيادة التدفق الداخلي للسياحة الداخلية من جانب التجمعات النقابية والمهنية والطلابية .
2. ارتفاع اسعار اقامة في الفنادق والخدمات السياحية المختلفة في المناطق السياحية مما يجعل الزائر (السائح الداخلي) لا يرغب في الزيارة أو تكرارها مرة أخرى، حيث أن معدل هذه الأسعار يرتفع عن مستوى دخله .
3. انخفاض الدخل للغالبية العظمى في السكان المحليين، حيث لا توجد مدخرات يمكن استغلالها في النشاط الترويجي والترفيهي والسياحي بصفة عامة، كما كان يحصل في الماضي
4. عدم وجود مراكز إيواء وفنادق ونزل وبأسعار منخفضة تتناسب مع الدخل الحقيقية كما هو الحال في سياحية الشباب والسياحية الاجتماعية.¹⁴

أوجه القصور في السياحة الداخلية

- 1- عدم الاهتمام بنظافة المناطق السياحية التي يأتي إليها السائحون من الخارج والداخل مما يجعل الحركة السياحية الداخلية تتخفف إلى حد كبير .
- 2- نقص الوعي السياحي لدى الزائرين المحليين، وكذلك لدى بعض الجهات والهيئات المسؤولة عن النشاط السياحي.
- 3- ارتفاع الأسعار في المناطق السياحية بالنسبة للسائح الداخلي مما يؤثر على حجم أنفاقه في هذه المناطق وعلى معدل الزيادة للمناطق الأخرى.
- 4- انخفاض دخل الأفراد بصفة عامة، وهذا يشكل حاجزاً كبيراً أمام تنشيط السياحة الداخلية، فعدم وجود فائض في دخول الأفراد يجعل من الصعب عليهم زيارة الأماكن الأثرية .
- 5- ارتفاع قيمة الإقامة بالفنادق وكذلك وسائل المواصلات المختلفة مما يعوق حركة السياحة الداخلية وهذا يؤدي إلى عدم تحقيق الجذب سياحي كبير من راغبي السياحة الداخلية لذلك فانه من الضروري ان تقوم المناطق او الاقاليم السياحية بالتوسع من

إقامة مراكز الإيواء السياحي لجذب أكبر عدد من المواطنين وتشجيع السياحة الداخلية.

- 6- قلة عدد الفنادق (ذات النجمتين والنجمة الواحدة) مع انخفاض النظافة بها.
- 7- ضعف الجهود التسويقية الموجهة لسوق السياحة الداخلية .
- 8- انخفاض مستوى المرافق العامة ووسائل النقل البرية والبحرية وتشجيع السياحة الداخلية
- 9- ضعف الأجهزة المسؤولة عن تنمية السياحة الداخلية كما وكيفاً ونوعاً.
- 10- وجود بعض العادات والتقاليد السلبية التي تسيطر على إفطار الفرد المحلي والتي تأسره نحو الانطلاق إلى السياحة الداخلية.
- 11- عدم قيام وسائل الإعلام بالدور المطلوب منها في نشر الوعي السياحي والتعريف بالمناطق السياحية الداخلية¹⁵.

سبل النهوض بالسياحة الداخلية

لكي تقدم السياحة الداخلية إلى مستوى عالٍ وتساهم في إعطاء السياحة الخارجية

دفعاً قوية للأمام يجب أن يتوافر لها بعض المقومات الأساسية أهمها مايلي :

1. تشجيع الاستثمار في مجال السياحة الداخلية مثل إصلاح الأراضي وتعشيبها وتشجيرها حتى تكون متنفساً جيداً للسياحة الداخلية.
2. تجهيز وإعداد الامكنة مناسبة للسياحة بإشكالها المختلفة.
3. توفير أسطول النقل البري والبحري الذي تمتلكه شركات سياحية كبرى وتجهيزه لرحلات السياحة الداخلية إلى جميع المنطق السياحية والزام الشركات بتنظيم برامج السياحية الداخلية سنوياً للمواطنين وبأسعار مناسبة
4. إعطاء السياحة الداخلية نفس الدرجة من الأهمية والرعاية الي تخطى بها السياحة الدولية من حيث أساليب التنشيط والرعاية وتوافر الإحصاءات السياحية الحديثة التي تسهم في وضع الخطط السياحية المختلفة .
5. الاهتمام بالمناسبات الخاصة والأعياد القومية لجذب المواطنين ودعم السياحة الداخلية بالمناطق السياحية.
6. إقامة المهرجانات السياحية الحيوية بصفة دورية وفي تاريخ ثابت من السنة حيث طبيعة كل شعبية ودعمها مالياً وفنياً لتحقيق أهدافها.

7. استحداث مناطق جذب جديدة وتطوير المناطق القديمة بحيث لا يمل السائح من تكرار التجربة السياحية الداخلية.
8. تقديم بيئة نظيفة خالية من التلوث بجميع أنواعه.
9. دعم القطاع السياحي الأهلي مادياً وذلك لتفعيل دوره السياحي .

المحور الثالث : اتجاهات السياح المحليين

أولاً: ماهية اتجاهات السياح المحليين

أن تنشيط السياحة الداخلية يجب أن يكون عن طريق التخطيط وعمل رحلات منظمة وبأسعار مناسبة للمواطنين، الامر 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 .

ثانياً: مكانة التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية

يتوقف ازدهار قطاع السياحة في أي بلد على الأهمية السياحية للأمكنة الأثرية والمناخية ودور البلد السياحي في مجال التجارة والاعمال وجذب انعقاد المؤتمرات الاقليمية والدولية فيه .وينطلق النشاط السياحي عبر تسويق السياحة من خلال الاعلان عنها والتعريف للسائح بالمقومات السياحية التي تتمتع بها الدولة السياحية .

يرتبط فهم التخطيط السياحي بشكل كبير بمعرفة مفهوم ومكونات التنمية السياحية وطبيعة العلاقات بين المكونات .إن التنمية السياحية هي احدث ما ظهر من انواع 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 تعد قضية التنمية السياحية عند كثير من دول العالم، هي من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الاسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر احد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والانسانية والمادية، ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية¹⁶ .

وتشمل التنمية السياحية جميع الخطط والبرامج والاستراتيجيات الهادفة إلى تحقيق الاستغلال الامثل للمقومات والموارد السياحية المتاحة من أجل تعظيم العوائد السياحية من العملة الصعبة، وهذا من خلال استمالة أكبر قدر ممكن من الحركة السياحية العالمية. ويتم استثمار هذه العوائد من اجل احداث زيادة مستمرة ومتوازنة في الامكانيات السياحية، وكذلك تحسين انتاجية القطاع السياحي وتطوير وتنمية مكونات المنتج السياحي حتي يرقى الى تطلعات السائحين والزوار لهذه المقاصد السياحية على اختلاف فئاتهم وحاجاتهم ورغباتهم المتنامية، وبالشكل الذي يتناسب مع قدراتهم المالية من اجل تحسين المستوي المعيشي للأفراد

وتهدف تنمية الصناعة السياحية الى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وإن اول محور في عملية التنمية هو الانسان الذي يعد اداتها الرئيسية، لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج اليه لتبقي القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الانسان على اكمل وجه¹⁷ .

منهج الدراسة واجراءاتها

اولاً: منهج البحث

استخدام المنهج الوصفي لوصف السياحة الداخلية وأيضاً استخدام المنهج التحليلي الكمي وتحويل بيانات الدراسة الميدانية إلى معلومات .

ثانياً: مجتمع البحث

تكون مجتمع الدراسة من رواد الامكنة السياحية في مدينة الدراسة والبالغ عددهم 140 فرداً .

ثالثاً: خصائص أفراد البحث

بلغ العدد الكلي لاستمارات الاستبيان التي وزعت لأفراد عينة البحث الدراسة (140) فرداً، وجميعها صالحة للتحليل .

تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها

تناول هذا المبحث تحليل نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها، ويمثل هدف البحث التعرف على التسويق السياحي واثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية، وذلك من خلال الاجابة على اسئلة البحث على النحو الاتي :

جدول (1) مساهمة التسويق السياحي في دعم السياحة المحلية الداخلية

ت	التساؤل الأول: ما مدى مساهمة التسويق السياحي في دعم السياحة المحلية الداخلية	درجة المساهمة (%)					
		عالية		متوسطة		منخفضة	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
1	يوفر التسويق السياحي معلومات كافية عن المواقع السياحية داخل مدينة صبراتة	105	75.0	14	10.0	21	15.0
2	يؤدي التسويق السياحي الى تحسين جودة الخدمة المقدمة في المواقع السياحية	123	87.85	17	12.15	---	---
3	يقدم التسويق السياحي عروضاً ترويجية وخصومات للسائح المحلي	121	86.42	19	13.58	---	---
4	يؤدي التسويق إلى تنشيط السياحة	88	62.85	35	25.0	17	12.15
5	يوجد اعلام فعال يركز على عناصر الجذب السياحي	80	57.15	42	30.0	18	12.85
6	يؤدي التسويق السياحي إلى اشهار الامكنة السياحية بالمدينة	140	100.0	---	---	---	---
7	يركز التسويق السياحي على رغبات وحاجات السائح الحالية والمستقبلية والسعي الى تحقيقها	112	80.0	17	12.15	11	7.85
8	تزداد ثقة المواطن بالخدمات السياحية المقدمة له داخل المدينة	96	68.55	29	20.70	15	10.75
9	يؤدي التسويق السياحي إلى زيادة الحركة السياحية	101	72.15	12	8.55	27	19.30

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

للإجابة عن السؤال الاول والذى ينص على: ما مدى مساهمة التسويق السياحي

في دعم السياحة المحلية ؟ تم حساب النسب المئوية لإجابات عينة البحث على المحور الخاص بالتسويق السياحي من وجهة نظر أفراد العينة.

حيث يظهر من خلال البيانات الواردة في الجدول (1) ان النسبة كانت عالية

100.0% لفقرة يؤدي التسويق السياحي إلى اشهار الاماكن السياحية بالمدينة، وان التسويق

السياحي يؤدي الى تحسين جودة الخدمة المقدمة في المواقع السياحية بنسبة 88.0%، وان

التسويق السياحي يقدم عروضاً ترويجية وخصومات للسائح المحلي، وهذا يظهر دور

مساهمة التسويق السياحي في دعم السياحة المحلية .

جدول (2) تأثير التسويق السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية ؟

ت	درجة المساهمة (%)						
	منخفضة		متوسطة		عالية		
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
1	يسهم التسويق السياحي في ترميم الآثار والامكنة الأثرية	15	10.75	70	50.0	55	39.25
2	يسهم التسويق السياحي في جذب أعداد كبيرة من السياح المحليين	70	50.0	42	30.0	28	20.0
3	يسهم التسويق السياحي الى تشويق السائح المحلي بزيارة المناطق السياحية الداخلية	133	95.0	7	5.0	---	---
4	يقدم التسويق السياحي صورة مشرفة عن الامكنة السياحية داخل المدينة	140	100.0	---	---	---	---
5	توظيف المرشدين السياحيين للتعريف بالامكنة السياحية تاريخياً وثقافياً	124	88.55	17	12.45	---	---
6	إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المحليين						
7	رفع مستوي الخدمات السياحية والالتقاء بها وتقديمها للسائحين بأسعار مناسبة						
8	توفير تسهيلات المرافق العامة في المناطق السياحية						

ولإجابة عن السؤال الثاني: قام الباحث بحصر آثار التسويق السياحي على

اتجاهات السياح

المحليين نحو السياحة الداخلية، ومن ثما الاستقصاء عنها من خلال (9) فقرات، حيث تم تحليل البيانات واستخراج النسب المئوية .

يظهر من خلال البيانات الواردة في الجدول (2) ان النسبة كانت عالية 100.0% لفقرة يقدم التسويق السياحي صورة مشرفة عن الاماكن السياحية داخل المدينة، يسهم التسويق السياحي الى تشويق السائح المحلي لزيارة المناطق السياحية الداخلية بنسبة 95.0%، توظيف المرشدين والادلاء السياحيين للتعريف بالاماكن السياحية تاريخياً وثقافياً، ويتضح من خلال هذا ما اثر التسويق السياحي على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية.

الخاتمة

تناول البحث مفهوم التسويق السياحي واهدافه واهميته ووظائفه وعناصر التسويق، وتطرق الى مفهوم السياحة الداخلية وفوائدها ومعوقاتها وسبل النهوض بها، كما عرج على

أوجه القصور في السياحة الداخلية، وتناول اتجاهات السياح المحليين حيث عرفها ومكانتها في دعم التنمية السياحية، وخلص البحث الى نتائج وتوصيات عدة وهي على النحو الاتي

أولاً : النتائج

- 1- يوفر التسويق السياحي معلومات كافية عن المواقع السياحية داخل المدينة السياحية صبراً.
- 2- يؤدي التسويق السياحي الى تحسين جودة الخدمات المقدمة في المواقع السياحية.
- 3- يقدم التسويق السياحي عروضاً ترويجية وخصومات للسائح المحلي .
- 4- يركز التسويق السياحي على حاجات ورغبات السائح الحالية والمستقبلية والسعي الى تحقيقها .
- 5- يؤدي التسويق السياحي الى زيادة الحركة السياحية
- 6- يجذب التسويق السياحي اعدادا كبيرة من السياح المحليين .
- 7- لا يسهم التسويق السياحي في ترميم الآثار والامكنة الاثرية .
- 8- توفر تسهيلات المرافق العامة في المناطق السياحية .

ثانياً : التوصيات والمقترحات

- 1- ضرورة توفير معلومات كافية عن المواقع السياحية داخل البلاد من خلال منظومة تبين مواقع الجذب السياحي في البلاد يتم نشرها على شبكة المعلومات الدولية .
- 2- تحسين جودة الخدمة المقدمة في المواقع السياحية والتركيز على حاجات ورغبات السائح الحالية والمستقبلية والسعي الى تحقيقها .
- 3- الاهتمام بترميم الآثار والامكنة الاثرية وتوفير المرافق العامة في المناطق السياحية .
- 4- اجراء المزيد من الدراسات التي تتعلق بالتسويق السياحي للأمكنة السياحية الداخلية .
- 5- اجراء دراسة حول معوقات التسويق السياحي في البلاد .
- 6- اجراء دراسة حول سبل تفعيل التسويق السياحي والسياحة الداخلية في البلاد .
- 7- تطوير البنى التحتية في المدن والمناطق الريفية والاهتمام بتأهيل المعالم الحضارية والساحات والمناطق الخضراء، والاستفادة من تجارب المناطق والعالم في هذا المجال .

- 8- الاهتمام بتطوير المحميات الطبيعية والمنتجات السياحية لتكون مقصداً سياحياً ومواقع ذات سمات طبيعية خاصة للجذب السياحي .
- 9- تشجيع شركات السفر والسياحة على تنظيم برامج السياحة الداخلية لمختلف مناطق البلاد وبأسعار مشجعة للمواطنين .
- 10- تنشيط السياحة الداخلية بكل أنواعها من خلال الاهتمام بأطلاق الحملات الدعاية لإمكانات البلد السياحية من خلال التعاون بين وزارة السياحة والهيئات الإعلامية .

هوامش لبحث:

- 1 غنية، المهدي الطاهر، التسويق المفاهيم والاسس والمبادي، دار الكتب الوطنية، بنغازي، ليبيا 2000 م، ص33.
- 2 بوعكريف، زهير، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر -، مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة 2011/2012، ص71 .
- 3 عيسى حمد الفارسي، قطاع السياحي والتنمية الاقتصادية في ليبيا بمجلة البحوث الاقتصادية، مركز بحوث العلوم الاقتصادية الكانون 2003 لعدد الثاني المجلد الرابع عشر، ص 32 .
- 4 هاني حامد الضمور، ، هدى مهدي عايش، اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردان على الصورة الدركة من قبل السياح، دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة العمال، مجلة علمية محكمة، الجامعة الأردنية مجلد1، عدد1، الأردن، 2005م، ص107
- 5 دماذ، نوال، الاستراتيجية الترويجية واسبابها في تسويق سياحة داخلية، مذكرة ماجستير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2009، ص39.
- 6 إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي، الاردان، 2010م، ص85 .
- 7 حمد عبدالرزاق البغدادي، جغرافية العراق السياحية ، مطابع الجامعة، الموصل، 1990م، ص6 .

- 8 رمزي بدر عاتي، العوامل المؤثرة في الطلب السياحي في العراق، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الاقتصاد، 1984م، ص7
- 9 تغريد سعيد حسن، المدن الحضارية واثرها فت تطوير حركة السياحة الثقافية في العراق، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، كلية الاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق، 1997م، ص13 .
- 10 طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال، جامعة المنصورة، كلية التجارة، القاهرة، مصر، 2000م، ص33 .
- 11 محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردان، 2001م، ص18 .
- 12 عبدالسلام بلبالي واخرون، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مجلة الحقيقة، المجلد 18، العدد 3، سبتمبر 2018، ص228 .
- 13 يسري دعيس صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الناشر : الملتي المصري للإبداع والتنمية - الطبعة الأولى 2003، ص316 - 318 .
- 14 يسري دعيس صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص320 .
- 15 ماهر عبدا لخالق السيسى، مبادئ السياحة، الناشر :مجموعات النيل العربية، الطبعة الاولى، سنة 2001، ص45-48 .
- 16 سليمان بلعور وذهبية بن عبدالرحمن، الامن السياحي كمتطلب للتنمية السياحية تجربة تونس - مصر - الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتي الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، يومي 26-27 فيفري 2013، ص2.
- 17 فريد كورنل وأمال كحيله (2016)التنمية السياحية في الدول العربية واقعها وافاق تطورها -دراسة تقييمية لتجربة الجزائر -مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد الخامس .