

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك

دكتور/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة (*)

دكتور/ عبد الله بن سليمان البلوي (**)

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين الإعلان السياحي واتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك. ولجمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فرضيات البحث فقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء، تم توزيعها على ٤٠٠ مواطن داخل المحافظات الستة بهذه المنطقة طبقاً لنسبة السكان في كل محافظة إلى إجمالي عدد سكان المنطقة، وقد جاءت الاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي ٢٥٨ استبانة بمعدل استجابة ٦٥٪ من الاستبيانات التي وزعت.

وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن هناك استخدام ضعيف لكل من الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة في الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك، وأن الإعلانات السياحية تتمتع بجودة متوسطة، بالإضافة إلى أن هناك اتجاهات إيجابية متوسطة لدى المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية بهذه المنطقة. وفي النهاية توصل البحث إلى أنه توجد علاقة طردية ضعيفة بين كل مؤشر من مؤشرات جودة الإعلانات السياحية التي تستهدف

(*) أستاذ إدارة الأعمال المشارك - جامعة تبوك.

(**) أستاذ مناهج وتعليم الرياضيات المشارك - جامعة تبوك.

تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك واتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية بهذه المنطقة. وفي ضوء ما أسفر عنه البحث من نتائج، فقد تم تقديم مجموعة من التوصيات بهدف تحسين جودة الإعلانات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك.

Abstract

This research aims to study the relationship between tourism advertisements and trends of citizens towards internal tourism activation in Tabuk region, and to gather preliminary data needed to test the research hypotheses a sets of questionnaires were distributed to 400 citizens in Tabuk region, 258 responded (a response rate of 65%).

The results indicated that there is low using for both traditional and modern techniques in tourism advertisements targeting internal tourism activation in Tabuk region, and the tourism advertisements has medium quality, In addition to that there are positive and medium trends among the citizens towards internal tourism activation in Tabuk region. Finally, the research found that there is a direct correlation between indicators of tourism advertisements quality and trends of citizens towards internal tourism activation in Tabuk region. Based on the results, the study provides several recommendations to improve tourism advertisements quality and activate of internal tourism in Tabuk region.

مقدمة

تعد السياحة من الصناعات الحديثة التي تهتم بها وأصبح قطاع السياحة في هذه الدول يشهد نشاطاً ملحوظاً لجذب المزيد من السياح ولتحقيق أعلى عائد ممكن من الإنفاق على السياحة لديها، حيث تشير توقعات منظمة السياحة العالمية أن أعداد السائحين لعام ٢٠٢٠ سيصل إلى مليار وستمئة مليون سائح على مستوى العالم (حمد، ٢٠١١). ونظراً لما يحققه قطاع السياحة من فائض يستخدم في تمويل عملية التنمية قد يفوق ما يحققه القطاع الزراعي أو الصناعي أو الخدمي، لذلك أصبحت السياحة تشغل اهتمامات كثير من دول العالم، وخاصة التي تمتلك مقومات الجذب السياحي (Wagner and Peters, 2009؛ الزهراني والحاج، ١٤٢٧هـ).

وتختلف نظرة كل من الدول المتقدمة والدول النامية إلى السياحة، فالدول المتقدمة جعلت من السياحة وخاصة السياحة الداخلية ركيزة هامة في خططها التنموية، وسخرت كافة إمكانياتها لإنجاحها (World Tourism organization, 1994؛ Laing et al., 2010). أما الدول النامية فتتفاوت في درجة اهتمامها بالسياحة الداخلية، فبعضها يولي اهتمام كبير للسياحة الخارجية ويهمل السياحة الداخلية، والبعض الآخر لا يعطي أي اهتمام يذكر بالسياحة الخارجية أو السياحة الداخلية نتيجة لتدني الموارد المادية أو وجود اضطرابات وحروب داخلية وغيرها من الأسباب (الرمضان، ٢٠١١م، إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، ١٤١٩هـ، هرمز، ٢٠٠٦).

ويعتبر التسويق السياحي بصفة عامة والترويج السياحي بصفة خاصة العنصر المؤثر والقوي والحاسم الذي تعتمد عليه الدول المتقدمة في نجاح خططها السياحية،

لقدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها، وقدرته على توصيل المعلومات المتخصصة للجمهور بأساليب متنوعة ووسائل متعددة، حيث يعتمد نجاح السياسات الترويجية على توفير المعلومات اللازمة لجذب أكبر عدد من السياح (حمد، ٢٠١١؛ رمضان، ٢٠١١؛ العكيلي، ٢٠١١؛ Weaver, 2006).

كل ذلك دفع الباحثان للقيام بهذا البحث بهدف تقييم دور الإعلان السياحي في اتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك.

أولاً: الإطار العام للبحث

في هذا الجزء من البحث سيتم تناول مشكلة البحث وتساؤلاته، أهداف البحث، أهمية البحث، وأخيراً خطة البحث وذلك كما يلي:

١ - مشكلة البحث وتساؤلاته

بالرغم من أهمية السياحة الداخلية في زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة الأماكن السياحية والتعرف على العادات والتقاليد السائدة في المناطق المختلفة وإسهاماتها في نشر الوعي البيئي، إلا أن عدد كبيراً من الدول النامية لم تهتم بالسياحة الداخلية (الرمضان، ٢٠١١، أبو عراد، ١٤٢٩هـ).

وتعد المملكة العربية السعودية واحدة من الدول التي بدأت تهتم بالسياحة الداخلية في السنوات الأخيرة، لما لها من أهمية في خدمة المواطن، ودورها في الحفاظ على ثروات الدولة من الهجرة إلى الخارج، وقد جسدت ذلك من خلال تأسيس هيئة عامة تعنى بالسياحة هي «الهيئة العامة للسياحة والآثار» (التقرير السنوي للهيئة العليا للسياحة، ٢٠١١).

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

وبالرغم من أن المملكة العربية السعودية تمتلك كثيراً من مقومات السياحة الداخلية، وذلك نظراً لما تتمتع به من مناخ معتدل وموقع متميز وطبيعة خلابة، فيها البحر والجبل والسهل وفيها الآثار التاريخية والدينية العظيمة التي تعد مقصداً لعدد هائل من الزوار، إلا أن حجم السياحة الداخلية لم يصل إلى طموحات الحكومة السعودية، وأن السياحة الداخلية في المملكة لا زال أمامها مشوار طويل لكي تصبح سياحة متكاملة بمفهومها الشامل، كما أن الترويج للسياحة الداخلية وخاصة الإعلان السياحي يحتاج للمزيد من الجهد والبحوث والدراسات ليساهم في تنشيط السياحة الداخلية وتحقيق الأهداف المرجوة منها في التنمية الاقتصادية داخل المملكة (الرمضان، ٢٠١١؛ أبو عرّاد، ١٤٢٩هـ).

وفي ضوء ما سبق وبعد الإطلاع على بعض الأدبيات في هذا المجال فقد تم تحديد مشكلة البحث من خلال الظواهر الآتية:

(١) ضعف الاهتمام بصناعة السياحة في كثير من دول العالم وخاصة في الدول النامية (هرمز، ٢٠٠٦).

(٢) ضعف الاهتمام بالتسويق السياحي بمعناه الحقيقي الذي يبدأ بالسائح وينتهي به، بالرغم من أهمية الدور الذي يلعبه في تنشيط صناعة السياحة (برهوم، ٢٠٠٧).

(٣) ضعف الاهتمام بالإعلان السياحي وخاصة الموجه لتنشيط السياحة الداخلية، والتي تتمثل مظاهره في سوء اختيار الوقت المناسب لبث الإعلانات السياحية، واختيار الوسائل إعلانية غير المناسبة، وعدم ملائمة الرسالة الإعلانبة وعدم

دراسة خصائص الجمهور ومعرفة اتجاهاته قبل البدء بالحملة الإعلانية السياحية (البنبي، ٢٠٠٩).

(٤) ندرة البحوث والدراسات التي تركز على تنشيط السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وأن معظم هذه الدراسات تتناول هذه القضية من الجانب النظري دون التعمق في الجانب العملي (أبو عرّاد، ١٤٢٩هـ؛ الحربي، ١٤٢٥هـ).

(٥) ندرة البحوث والدراسات التي تركز على الجانب التسويقي في تنشيط السياحة الداخلية في المملكة وخاصة الجانب الترويجي أو الإعلاني (الرمضان، ٢٠١١).

(٦) على حد علم الباحث لا توجد أي من الدراسات التي تناولت تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك وخاصة من الجانب الترويجي، مما يعطي هذه الدراسة أهمية خاصة.

مما سبق يمكن القول أن مشكلة الدراسة تتمثل في ندرة البحوث والدراسات التي تهتم بتنشيط السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية بصفة عامة وفي منطقة تبوك بصفة خاصة، بالإضافة إلى ضعف الإعلان السياحي داخل هذه المنطقة، مما قد يؤدي إلى عدم الإلمام الكافي من قبل المواطنين بالمعالم السياحية في المنطقة وعزوفهم عن السياحة الداخلية بها، وهذا ما دفع الباحث لدراسة العلاقة بين الإعلان السياحي وتنشيط السياحة في منطقة تبوك. وقد تم صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الرئيسية التالية:

١- ما هي أهم الوسائل المستخدمة في الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك؟

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

٢- ما مستوى جودة الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك؟

٣- ما مدى اتجاه المواطنين في منطقة تبوك نحو تنشيط السياحة الداخلية بهذه المنطقة؟ وما علاقة ذلك بالعوامل الديموغرافية لهؤلاء المواطنين؟

٤- ماهي العلاقة بين مستوى جودة الإعلانات السياحية واتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك؟

٥- ماهي آليات الاستفادة من الإعلانات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية بصفة عامة وفي منطقة تبوك بصفة خاصة؟

٢- أهداف البحث

بصفة عامة يهدف هذا البحث إلى تقييم دور الإعلان في تشجيع السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، وبصفة خاصة يهدف البحث إلى الآتي:

١- التعرف على أهم الوسائل المستخدمة في الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك.

٢- التعرف على مستوى جودة الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك.

٣- التعرف على مدى اتجاه المواطنين في منطقة تبوك نحو تنشيط السياحة الداخلية بهذه المنطقة.

٤- قياس مدى تأثير العوامل الديموغرافية لعينة البحث على اتجاههم نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك.

٥ - تحديد العلاقة بين مستوى جودة الإعلانات السياحية واتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك.

٦ - تقديم بعض التوصيات وآليات تنفيذها لتفعيل دور الإعلانات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك.

٣- أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، بالإضافة لما له من أهمية علمية وعملية وفقاً لما يلي:

١/٣- الأهمية العلمية

(١) أن هذا البحث يساهم في إثراء الرصيد المعرفي المتاح حول تقييم دور الإعلان السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك، وذلك من خلال ما يستخدمه من منهجية تركز على الأسلوب العلمي والتحليل الإحصائي في التعامل مع هذه المشكلة.

(٢) إن هذا البحث وعلى حد علم الباحثان يعد من أوائل الدراسات التي أجريت على مشكلة السياحة الداخلية في منطقة تبوك.

(٣) إن هذا البحث سيساهم في إثراء المكتبة العربية بصفة عامة والمكتبة السعودية بصفة خاصة بدراسة تطبيقية عن مشكلة السياحة الداخلية في منطقة تبوك.

(٤) أهمية القطاع السياحي نظراً لآثاره الاقتصادية والاجتماعية والثقافية حتى أصبح يشكل أحد الظواهر الهامة لاقتصاديات أي دولة وخاصة الدول الغنية بالمعالم

السياحية (القحطاني، ١٤١٩هـ).

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

(٥) أهمية مشكلة السياحة الداخلية والتي يؤدي تنشيطها إلى الحد من السياحة الخارجية، وعدم تسرب الثروات الوطنية إلى الخارج (الغنيم، ١٤١٩هـ).

(٦) أهمية الإعلان السياحي الذي يعتبر ذو أهمية خاصة في العصر الحديث باعتباره عنصراً أساسياً من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وثقافته السياحية، نتيجة قدرته على نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، مستغلاً تقنيات الاتصال الحديثة.

(٧) أهمية منطقة تبوك باعتبارها من أهم المناطق السياحية والأثرية في المملكة العربية السعودية، نظراً لما يتوفر فيها من مقومات الجذب السياحي وإطلالها على منافذ برية وبحرية متميزة أهمها محافظات حقل وضبا وأملج والوجه، التي تشهد تدفقاً كبيراً من السياح نظراً لجمال الطبيعة الذي يحف شواطئها.

٢/٣- الأهمية العملية:

(١) أن النتائج التي سيتوصل إليها هذا البحث يستفيد منها العديد من الجهات والمراكز البحثية والعلمية المعنية بتطوير السياحة الداخلية في المملكة من جهة وفي منطقة تبوك من جهة أخرى.

(٢) أن نتائج هذا البحث ستساهم في تشخيص واقع مشكلة السياحة الداخلية في منطقة تبوك ودور الإعلان السياحي في تنشيطها بهذه المنطقة.

(٣) أن نتائج هذا البحث ستساهم في توفير قاعدة علمية للتعرف على الآليات المناسبة للتعامل مع مشكلة السياحة الداخلية وخاصة من الجانب الإعلاني.

(٤) أن التوصيات التي ستقدم وآليات تنفيذها سيكون لها فائدة كبيرة في تفعيل دور الإعلان السياحي في تنشيط مشكلة السياحة الداخلية بمنطقة تبوك.

(٥) أن نتائج هذا البحث ستساهم في مواجهة مشكلة السياحة الداخلية بمنطقة تبوك وبشكل يسمح بالقيام بهذا البحث في مناطق أخرى بالمملكة.

٤ - خطة البحث

في ضوء أهداف البحث يمكن وضع خطة العمل لتحقيق هذه الأهداف من خلال الخطوات أو المراحل التالية:

١/٤ - المرحلة الأولى: إعداد الإطار النظري لمشكلة السياحة الداخلية وذلك من حيث المفاهيم والمصطلحات الأساسية المرتبطة بها، والجوانب المتعلقة بتشخيصها وتحديد ملامحها الأساسية.

٢/٤ - المرحلة الثانية: مراجعة الدراسات السابقة والأدبيات المتاحة في مجال السياحة الداخلية، وذلك للإلمام بالمنهجيات الأساسية المتبعة في هذه الدراسات وجوانب القوة والضعف فيها، وكذلك أهم النتائج المستخلصة منها، ومن ثم تحديد فرص الاستفادة منها وبالتالي البدء من حيث انتهى الآخرون.

٣/٤ - المرحلة الثالثة: بناء فرضيات البحث اللازمة لتحقيق أهدافه، وذلك بالاستناد إلى الإطار النظري المتاح حول مشكلة السياحة الداخلية بالمملكة، بالإضافة إلى النتائج المستخلصة من الدراسات والأدبيات السابقة المتاحة في هذا المجال.

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

٤/٤- المرحلة الرابعة: تصميم أداة جمع البيانات في ضوء مراجعة الدراسات السابقة والادبيات المتاحة في مجال السياحة الداخلية، والتأكد من صدقها وذلك بمشاركة المتخصصين والأطراف ذات العلاقة بهذا المجال.

٥/٤- المرحلة الخامسة: القيام بالدراسة الميدانية من خلال جمع البيانات اللازمة بواسطة الاستبيانات الموجهة إلى عينة البحث بمنطقة تبوك، وذلك لاختبار فرضيات البحث احصائياً.

٦/٤- المرحلة السادسة: مراجعة جمع البيانات الأولية ومراجعتها وتصنيفها وجدولتها وإدخالها على البرنامج الاحصائي SPSS، من أجل التحليل الإحصائي للبيانات واستخراج النتائج.

٧/٤- المرحلة السابعة: مناقشة النتائج واختبار فرضيات البحث بهدف التعرف على أهم الوسائل المستخدمة في الإعلان عن السياحة الداخلية في منطقة تبوك، وتحديد العلاقة بين مستوى جودة الإعلانات السياحية واتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة بهذه المنطقة.

٨/٤- المرحلة الثامنة: تقديم التوصيات وآليات التنفيذ المناسبة في ضوء ما تم التوصل إليه البحث من نتائج عن واقع مشكلة السياحة الداخلية بمنطقة تبوك.

٩/٤- المرحلة التاسعة: مراجعة البحث والقيام بالتنقيح اللغوي له من قبل المتخصصين في اللغة العربية ووضعه في صورته النهائية.

ثانياً: الإطار النظري للبحث

في هذا الجزء سيتم تناول بعض المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في مجال السياحة عامة والسياحة الداخلية خاصة والتي تتعلق بمجالات البحث، ومن هذه المفاهيم والمصطلحات ما يلي:

١/١ - مفهوم السياحة

تعددت تعريفات السياحة التي بدأ الاهتمام بها كظاهرة مستقلة لها مقوماتها الخاصة في الثمانينات من القرن الماضي كمحاولة لإعطاء تعريف موحد وشامل لها. فقد عرفها القحطاني (١٤١٩هـ) بأنها «عبارة عن عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها الأفراد بعيداً عن أماكن الإقامة والعمل إلى أماكن أخرى بهدف ممارسة أنشطة عديدة تعود بالبهجة والمتعة طوال مدة إقامتهم».

أما القريني (٢٠٠٠) فعرف السياحة على أنها مجموع العلاقات والخدمات الناتجة عن السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح فيه إلى إقامة دائمة ولا يترتب على سياحته أي نشاط بأجر مدفوع.

في حين عرفت الحناوي (٢٠٠٠) السياحة على أنها عبارة عن نشاط إنساني يعبر عن حركة انتقال الأفراد والأموال من مكان إلى آخر لأغراض متعددة غير أغراض العمل وبصورة مؤقتة لا تقل عن ٢٤ ساعة.

ولقد عرف أبو عراد (١٤٢٩هـ) السياحة بأنها ظاهرة اجتماعية يُقصد بها انتقال الأفراد لفترة مؤقتة، من مكان إقامتهم إلى أماكن أخرى، ليوم واحد على الأقل، وليس بهدف العمل ولكن بغرض إشباع رغباتهم المختلفة أو تحقيق بعض الأهداف الدينية أو الثقافية أو الترفيهية أو العلاجية وغيرها.

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

كما ذكر الرفاعي (٢٠٠٥) أن السياحة «تمثل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن خارج أماكن إقامتهم المعتادة، ويقيمون فيها لمدة لا تتجاوز السنة، بهدف الاستجمام أو الزيارة للمعالم السياحية».

ولقد عرف برهوم (٢٠٠٧) السياحة بشكل عام على أنها طريقة من طرق قضاء وقت الفراغ بعيداً عن مكان الإقامة والعمل لفترة زمنية لا تقل عن ٢٤ ساعة أو ليلة واحدة ولا تتجاوز سنة كاملة في المكان المقصود.

كما عرف (2008) Saayman السياحة على أنها مجموعة الأنشطة التي تنشأ من التفاعل بين السياح والمستثمرين، ونظم الحكومة والمجتمعات المحلية من أجل توفير أماكن الجذب السياحي، والترفيه، والنقل والإقامة للسياح سواء داخل البلد أو خارجها.

في حين عرف (2010) Shaw السياحة بأنها الغياب المؤقت، داخل البلاد أو خارجها، بعيداً عن المنزل لأسباب أخرى غير كسب الدخل في مكان الزيارة.

في نفس الوقت عرف الرمضان (٢٠١١) السياحة بأنها تغيير مؤقت ومقصود للمكان الذي يعيش فيه الفرد أو مجموعة أفراد والانتقال إلى مكان آخر مختلف من حيث السكن والجو والناس من أجل إعادة التوازن النفسي وإعادة بعث الإحساس بالسعادة والثقة بالنفس شريطة أن لا يكون هذا المكان للمكان للعيش الدائم.

وأخيراً عرف حمد (٢٠١١) السياحة بأنها حركة انتقال الأفراد من مكان إلى آخر داخل بلده (سياحة داخلية) أو انتقاله من بلد إلى آخر (سياحة خارجية) لأيّ عرض ما عدا العمل الذي يدر عليه ربحاً لمدة لا تقل عن ٢٤ ساعة ولا تزيد عن سنة.

وهذا التعريف هو الذي سيتبناه البحث الحالي لمفهوم السياحة، نظراً لشموليته وتوضيحه الجيد لمفهوم السياحة.

٢/١- مفهوم السياحة الداخلية

إن مفهوم السياحة الداخلية يختلف من دولة لأخرى، فنجد في أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المواطن داخل موطنه الأصلي فإذا كانت المسافة ١٠٠ كم أو أكثر بعيداً عن مقر إقامته تعتبر سياحة داخلية، أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السياحة الداخلية على أنها قضاء المواطن خمسة أيام بعيداً عن محل إقامته داخل بلدة، كما نجد أن كل من بلجيكا وبريطانيا تعرف السياحة الداخلية على أنها قيام الشخص بقضاء أربع ليالٍ أو أكثر بعيداً عن سكنه داخل موطنه الأصلي ولغير أغراض العمل أو الربح (Laing et al., 2010).

كما عرف أبو عراد (١٤٢٩هـ) السياحة الداخلية بأنها الانتقال المؤقت للأفراد داخل حدود البلاد من مكانٍ إلى آخر لغرض المتعة وطلب الراحة والاستجمام ونحو ذلك من الأغراض والمنافع المباحة.

في حين عرف الرفاعي (٢٠٠٥) السياحة الداخلية على أنها قيام الأشخاص المقيمين في بلد ما بالسفر داخل هذا البلد فقط بغرض السياحة وليس بغرض العمل أو الحصول على الربح.

وبصفة عامة وباستقراء التعريفات السابقة يمكن للدراسة الحالية تبني تعريف السياحة الداخلية على أنها النشاط السياحي الذي يقوم به المواطنون داخل حدود الدولة لمناطقها ومدنها المختلفة لغرض المتعة وطلب الراحة وليس بغرض العمل أو الحصول على ربح.

٣/١- مفهوم السائح

السائح هو الشخص الذي يسافر إلى مكان خارج مكان إقامته المعتاد لمدة لا تزيد عن اثني عشر شهراً ولا تقل عن ٢٤ ساعة في بلد ما بغرض السياحة ولا يكون غرضه الحصول على المال (الرفاعي، ٢٠٠٥).

ولقد عرف برهوم (٢٠٠٧) السائح على أنه أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي يقيم فيها، دون أن يكون الهدف من الزيارة القيام بعمل داخل هذه الدولة من أجل الحصول على أجر.

ولقد عرفت البرزنجي (٢٠٠٩) السائح على أنه ذلك الشخص الذي يسافر لمدة تزيد عن أربعة وعشرون ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهراً بغرض العمل، لبلد غير بلده لقضاء وقت الفراغ أو التجارة أو الشؤون العائلية أو زيارة الأصدقاء أو القيام بمهام رسمية.

كما عرف حمد (٢٠١١) السائح بأنه أي فرد يزور مكاناً أو دولة لمدة ٢٤ ساعة على الأقل لأي سبب (تعليم، ترفيه، استجمام، علاج، رياضة . الخ) ليتفجع بوقت فراغه ولا إشباع رغباته طالما لم تأخذ زيارته طابع الإقامة الدائمة في هذا المكان، أو ممارسة حرفة معينة تدر عليه عائد مالي.

ويرى الباحثان أن السائح هو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي يقيم فيها، دون أن يكون الهدف من الزيارة القيام بعمل يحصل منه على أجر، بالإضافة إلى المواطنين الذين يقوموا بزيارات داخل مناطق الدولة التي يسكنوا فيها من أجل السياحة الداخلية وليس بهدف العمل أو تحقيق الربح.

٤/١ - مفهوم الإعلان السياحي

الإعلان السياحي هو أحد أشكال الإعلان الذي يعتبر أحد العناصر الهامة من عناصر المزيج الترويجي، حيث توجد تعريفات متعددة للإعلان بصفة عامة والإعلان السياحي بصفة خاصة.

فقد عرفت البرزنجي (٢٠٠٩) الإعلان السياحي على أنه أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للمنظمة وجميع البرامج أو بشكل خاص يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد بذاته.

في نفس الوقت عرف البني (٢٠٠٩) الإعلان السياحي على أنه عملية التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم غير طبيعية أو التعريف بأي مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلانية التقليدية أو الحديثة والقادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد الأصليين.

كما عرف العكيلي (٢٠١١) الإعلان السياحي على أنه وسيلة اتصال تهدف إلى إقناع السائح بالاشتراك بالفعاليات السياحية وكذلك شراء كافة الخدمات السياحية وتكرار الزيارة وإيصال هذه الأفكار والمنتجات إلى مستفيدين جدد.

في حين عرف الرمضان (٢٠١١) الإعلان السياحي بأنه أحد أشكال الإعلان الحديث والموجه لقطاع السياحة باستخدام وسائل إعلام ووسائل اتصال عصرية حديثة ويوفر المعلومات والبيانات عن كافة الأنشطة السياحية بقصد جذب السائحين وجهرهم لتجربة السياحة وتكرار تجربتها.

وأخيراً عرف كل من مناصرية وحاييف (٢٠١٢) الإعلان السياحي على أنه وسيلة من وسائل تنشيط الحركة السياحية وجذب السياح يتضمن معلومات سياحية يتم عرضها من خلال مجموعة من الوسائل الإعلانية.

وسوف يتبنى البحث الحالي تعريف الإعلان السياحي على أنه عنصر من عناصر المزيج الترويجي والذي يمثل عملية اتصال تهدف إلى التعريف بما تحتويه البلد أو المنطقة من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم غير طبيعية باستخدام كافة الوسائل الإعلانية التقليدية أو الحديثة والقادرة على جذب السياح الأجانب أو المواطنين.

ثالثاً: الدراسات السابقة

في هذا الجزء سيتم عرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت السياحة بصفة عامة والسياحة الداخلية بصفة خاصة والتي استطاع الباحثان جمعها خلال فترة إعداد البحث، حيث يمكن تقسيم هذه الدراسات إلى ثلاثة أنواع من الدراسات هي دراسات تناولت السياحة، ودراسات تناولت الترويج السياحي، ودراسات تناولت الإعلان السياحي وعلاقته بالسياحة الداخلية وذلك كما يلي:

١- دراسات تناولت السياحة

في هذا الجزء من البحث سيتم تناول الدراسات السابقة التي تناولت كل من السياحة الخارجية والسياحة الداخلية كما يلي:

ففي دراسة قام بها النبوي (١٤١٣هـ) بهدف تحليل دالة الطلب على السياحة الداخلية في مدينة جدة وتحديد أهم المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في تلك الدالة وبيان أكثرها أهمية، وقد اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية من معظم أحياء مدينة جدة في ربيع عام ١٤١١ هـ خلال شهري رجب وشعبان، وقد تضمنت الدالة عدد الليالي

السياحية كمتغير تابع، وكلا من الدخل الشهري والتكاليف الكلية وتكاليف النقل وأداء العمرة والمستوى التعليمي وعدد أفراد الأسرة كمتغيرات مستقلة. وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم وسائل النهوض بالسياحة هي نشر الوعي السياحي بين السائحين والقائمين على السياحة والمواطنين من خلال الاهتمام بوسائل الدعاية والإعلام وإصدار النشرات، وأكدت الدراسة على أن الدعاية السياحية لها دوراً أساسياً في تنشيط السياحة الداخلية في المملكة بصفة عامة ومنطقة جدة خاصة.

أما دراسة الصالح (١٤١٤هـ) فقد استهدفت التعرف على مقومات الجذب السياحي الموجودة في مدينة جدة ومدى الاستفادة منها في تنشيط السياحة الداخلية، بالإضافة إلى الكشف عن مصادر جديدة للجذب السياحي في مدينة جدة أو تلك المصادر التي لا يتم استخدامها وإبراز أهميتها واستغلالها الاستغلال الأمثل في هذا المجال. وقد أجريت هذه الدراسة على السياح القادمين إلى مدينة جدة السعوديين منهم وغير السعوديين خلال شهر شعبان عام ١٤١٢هـ، لتجميع البيانات عن طريق الاستبيان. ولقد اوضحت نتائج الدراسة أن عوامل الجذب السياحي في مدينة جدة تتفاوت في أهميتها، وأن أهم هذه العوامل البحر الأحمر. كما أظهرت الدراسة أهمية الخدمات والأنشطة وأماكن الترفيه كعامل جذب سياحي في هذه المدينة، كما أكدت هذه الدراسة على أهمية الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام في تنشيط السياحة الداخلية بهذه المدينة. وفي النهاية أوصت الدراسة بضرورة زيادة التوعية الإعلامية عن المناطق السياحية بالمملكة بشكل عام ومدينة جدة بشكل خاص.

كما ركزت دراسة الحربي (١٤٢٥هـ) على تحديد الملامح والسمات العامة للنشاط السياحي في المدينة المنورة، من خلال جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع

الدراسة من عدة مصادر أهمها بيانات رسمية غير منشورة من بعض الأجهزة الحكومية ، والزيارات الميدانية لبعض المواقع الدينية والتاريخية، كما تم الاعتماد على أداة الاستبيان لدراسة خصائص زوار المدينة المنورة، ولتحديد تلك الخصائص تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية بلغ عدد أفرادها (٥٤٩) زائراً. وقد أظهرت الدراسة أن الوظيفة الدينية للمدينة المنورة ساهمت وبشكل كبير في تحديد نمط النشاط السياحي فيها وفي نوعية ومجال الخدمات السياحية الموجودة، كما اتضح من خلال الدراسة أن الحركة السياحية الوافدة إلى المدينة المنورة من داخل المملكة العربية السعودية خلال العقدين الماضيين سجلت تطوراً بسيطاً في حجمها، في حين أن الحركة السياحية الوافدة إلى المدينة المنورة من خارج المملكة العربية السعودية خلال الفترة نفسها سجلت تطوراً كبيراً.

وقد اهتمت دراسة قام بها Moseley et al. (2007) بكيفية تطوير السياحة الداخلية في ناميبيا وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيانات والمقابلات حول سوق السياحة المحلية الحالية والتوقعات المستقبلية من وجهة نظر ٢٠٠ من السياح ومقدمي الخدمات السياحية في ناميبيا. حيث أوضحت الدراسة أن نسبة قليلة من السياح المواطنين يفضلوا السياحة الداخلية، وأن الغالبية العظمى منهم يفضلون السياحة الخارجية، ولذلك قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات لتطوير السياحة الداخلية لتجذب أكبر عدد من السياح سواء من خارج ناميبيا أو خارجها.

في حين تناولت دراسة الزهراني والحاج (١٤٢٧هـ) التلوث البيئي وأثره على التنمية السياحية والغطاء النباتي بمنطقة الباحة من وجهة نظر ٣٠٠ زائر من زوار المواقع السياحية بالمنطقة للتعرف على درجة التلوث البيئي في المواقع السياحية،

وتحديد عوامل الجذب السياحي، وإيجابيات السياحة، بالإضافة إلى استكشاف أهم معوقات التنمية المستدامة للسياحة وأهم وسائل الحد من التلوث البيئي في المنطقة. وتتلخص أهم نتائج الدراسة في وجود مستويات عالية نسبياً من المعلومات بين المستقضي منهم عن أهم الجوانب المتعلقة بالتلوث البيئي في منطقة الباحة، كما اتضح أن وسائل الإعلام الجماهيرية تلعب دوراً مهماً في توفير هذه المعلومات، وتبين أيضاً أن منطقة الباحة تتمتع بالعديد من عوامل الجذب السياحي مثل توفر أنماط سياحية متعددة من مناظر خلابة وغابات ومناطق محمية وجبال وسهول، وتوفر الأمن والحماية للسائحين والزوار، بالإضافة إلى التراث التاريخي والثقافي للمنطقة. ورغم ذلك فقد تبين أيضاً وجود بعض السلبيات التي تعاني منها السياحة في هذه المنطقة، ومن أهمها ارتفاع نسبة التلوث. وقد تركزت توصيات الدراسة في أهمية التربية والتوعية البيئية، وضرورة التركيز على وسائل الإعلام الجماهيرية كقنوات اتصال فعالة في توصيل المعلومات البيئية لأفراد المجتمع، بالإضافة إلى إدخال التوعية البيئية كأحد المقررات الدراسية لطلاب المدارس بمراحلها المختلفة.

وفي دراسة قام بها (Gitara 2008) حول تطوير وتنشيط السياحة التراثية في رواندا، حيث أوضحت الدراسة أنه بالرغم من أن السياحة تعد واحدة من القطاعات التي تساعد البلاد على تحقيق الأهداف الاقتصادية من خلال الإيرادات والأرباح وخلق فرص العمل، وجذب العملة الأجنبية التي تشتد الحاجة إليها في البلاد، إلا أن الاهتمام بتنشيط السياحة التراثية في رواندا وخاصة السياحة الداخلية كان ضعيف في الماضي، ولكن هذه الدراسة بينت أن الاهتمام بالسياحة التراثية الداخلية بدأ ينمو من قبل إدارة التراث الرواندية، وذلك من خلال الاهتمام بتسويق

التراث، والقيام بالبحوث والدراسات لتنشيط سياحة هذا النوع من السياحة، ووضع الاستراتيجيات لاستغلال المواقع التراثية.

٢- دراسات تناولت الترويج السياحي

في هذا الجزء سيتم عرض الدراسات التي ركزت على أي عنصر- من عناصر المزيج الترويجي السياحي وذلك كما يلي:

ففي دراسة زيدان (١٩٨٨) التي استهدفت التعرف على دور الدعاية السياحية في تنشيط السياحة في جمهورية مصر العربية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أهمية الدعاية السياحية في جذب أكبر عدد ممكن من السائحين إلى البلاد والعمل على إطالة فترة إقامتهم ورفع معدلات إنفاقهم داخلها حتى تلقي بعوائد إضافية على الدخل القومي، كما توصلت الدراسة إلى أن الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال لكونه الهدف الأساسي الذي يسعى القائم بالإعلان السياحي إلى الوصول إليه والتأثير عليه بغرض إقناعه وحثه على الزيارة. كما أوضحت الدراسة أن الدعوة المباشرة للسائحين لزيارة مصر لم تحتل سوى ٢٠٪ من الدوافع التي تقف وراء زيارة أفراد عينة الدراسة لمصر. كما بينت الدراسة أن العديد من العقبات يمكن أن تعترض تحقيق الدعاية السياحية لأهدافها ومنها العوائق المالية ثم الفنية ثم الإدارية. وأخيراً توصلت الدراسة إلى تحديد العناصر الرئيسية المطلوب توافرها في القائمين على الدعاية السياحية وهي الشخصية والقدرة على الاتصال والمستوى العلمي والثقافي، بالإضافة إلى ضرورة فهم القائمون على إنتاج المطبوعات السياحية الهدف الرئيسي لهذه المطبوعات حتى لا يؤدي ذلك إلى نتائج عكسية على السياحة في مصر.

كما تناولت دراسة (Merwe 2003) تحديد وسائل الاتصال التسويقي التي تستخدمها الشركات العاملة في مجال الرحلات السياحية في الأجل الطويل لجذب والحفاظ على العملاء، وذلك من خلال استبيان تم توزيعه عبر شبكة الإنترنت. حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الشركات محل الدراسة تستخدم وسائل الإعلام التفاعلية، والتسويق المباشر والإعلان والدعاية في الترويج عن رحلاتها السياحية، وأن الشركات الكبيرة تستخدم الدعاية بشكل أكبر، في حين أن وسائل الإعلام التفاعلية يمكن استخدامها من قبل الشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء.

وفي دراسة قام بها (Dorsey et al. 2004) حول الإعلان عن السياحة البيئية عبر الإنترنت وتكيفه مع الثقافة والبيئة، حيث أوضحت الدراسة أن زيادة الانتباه إلى حماية البيئة أدى إلى ارتفاع في السياحة البيئية، وكذلك السياحة الثقافية، وأن الإنترنت كأداة لتنشيط السياحة ساعدت شركات السياحة البيئية في هذا المجال من خلال تقديم معلومات عن الأماكن السياحية وتسهيل السفر والترتيبات الخاصة به، بالإضافة إلى تقديم الإعلانات السياحية على شبكة الإنترنت أيضا والتي من الضروري توافرها مع الثقافة والظروف البيئية المحيطة.

كما ركزت دراسة برهوم (٢٠٠٧) على كيفية تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية من خلال تحليل العرض السياحي والمشاكل التي يعاني منها نتيجة غياب التسويق السياحي، وتحليل الطلب السياحي والخلل الذي يعانيه، والتعرف على أهمية التسويق السياحي في زيادة الطلب كما وكيفا على السياحة في سورية، وذلك بالاعتماد على المنهج التاريخي مع استخدام المنهج الوصفي التحليلي. حيث توصلت الدراسة

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

إلى أنه لا يوجد استراتيجية واضحة في مجال صناعة السياحة في سورية، وأن هناك قصور كبير في العرض السياحي وانخفاض كبير في الطلب السياحي، وأخيراً أوضحت الدراسة أنه لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي عامة وبالترويج السياحي خاصة.

ولقد قام **Chabot (2007)** بدراسة حول تقييم تأثير الويب ٢,٠ (web 2.0) على صناعة السفر والسياحة من وجهة نظر منظمي الرحلات السياحية في المنظمات السياحية الكبيرة. حيث أوضحت الدراسة أن الويب ٢,٠، تعد أداة هامة لقطاع السفر والسياحة، وذلك لأنها تعتبر أداة هامة في الحصول على المعلومات من قبل العملاء عن طريق الإنترنت، بالإضافة إلى استخدامها في الترويج والإعلان، كما أنها تعد حلقة الوصل بين السياح والقائمين على الخدمات السياحية وذلك لمساهمتها في تلبية احتياجات وتطلعات هؤلاء السياح وتوفير المعلومات التي يحتاجها السائح عن الأماكن السياحية والمعالم السياحية في كل مكان سياحي من أجل التخطيط لرحلاتهم السياحية في أيام العطلات والاجازات الرسمية.

في نفس الوقت قام قائدي (٢٠٠٨) بدراسة حول دور الإعلان في تكوين الوعي السياحي، من خلال اتباع المنهج المكتبي والاعتماد على الكتب والمجلات والمصادر الأخرى ذات العلاقة بموضوع البحث، بالإضافة إلى المنهج الميداني من خلال توزيع قوائم استقصاء على عينة من السياح في قضاء دوكان. حيث توصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلان المختلفة تساهم في تكوين وتنمية التوعية السياحية، ويعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل السياحية التي تجذب السياح، وأخيراً توصلت الدراسة

إلى أن السياحة تؤثر على السكان المحليين بشكل إيجابي من خلال توفير فرص عمل لأهل المنطقة وتنشيط حركة السوق، جلب العملات وتقضي على البطالة.

أما دراسة صارم (٢٠٠٨) فقد استهدفت التعرف على دور الإعلان السياحي في رفع كفاءة التسويق السياحي وأهمية تفعيل دوره في الساحل السوري من خلال دراسة الأسس التي يجب أن يبنى عليها الإعلان، وبيان علاقة بحوث التسويق السياحي في صناعة الإعلان المناسب الذي يساهم بدوره في رفع كفاءة التسويق السياحي. ولقد اعتمد الباحث في إعداد دراسته على نوعين من الدراسات، الأولى الدراسة النظرية والمكتبية (المنهج الوصفي التحليلي)، والثانية: الدراسة الميدانية واعتمدت على المنهج الاستنباطي الاستقرائي. وكان من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود تأثير ذو دلالة للإعلان على صناعة السياحة، إذ يعتمد السياح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذ قراراتهم السياحة، وأن ضعف الإعلام السياحي يؤثر سلباً على كفاءة التسويق السياحي.

وتناولت دراسة البنزجي (٢٠٠٩) الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، وقد استخدمت الدراسة عينة عشوائية من عملاء المؤسسات السياحية والفندقية حجمها (٥٠) وقد تم جمع البيانات عن طريق توزيع قائمة استقصاء على مفردات العينة. حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الإعلان التلفزيوني يعتبر أحد أهم وسائل الإعلان المؤثرة على السائح، وافتقار الإعلانات للوسائل الإيضاحية، وأن بعض الإعلانات لا تحاطب بعض الفئات العمرية التي لها دور في القرارات السياحية، وعدم وجود خطط

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

للإعلانات السياحية، وأخيراً اتباع بعض شركات الإعلان الغش الإعلان للسياح مما يؤدي لعدم مصداقيتها وإلى ردود أفعال سلبية على السياحة.

واستهدفت دراسة قام بها عبدالمحسن (٢٠١٠) التعرف على مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودتها، وقد شملت الدراسة ١٤ شركة ومكتباً سياحياً في عمان وتم تصميم استبانة تكونت من ١٩ سؤالاً، وبلغ حجم العينة ٢٠ من العاملين في هذه الشركات السياحية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التوسع في استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودة هذه الخدمة في الشركات السياحية.

وفي دراسة قام بها Treer (2010) والتي استهدفت دراسة وسائل التواصل الاجتماعي كاختيار متميز لتنشيط السياحة، من أجل تقديم مقترحات لجهات التسويق السياحي في الدنمارك لاستغلال المزايا التي تحققها هذه الوسائل في أنشطتها الترويجية، وذلك من خلال أخذ عينة حجمها ٨٤ مفردة وإجراء ٥ مقابلات شخصية من أجل الحصول على صورة شاملة لمدى استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات السياحية. حيث أوضحت الدراسة أن الشباب هم أكثر استخداماً لهذه الوسائل في البحث عن المعلومات الخاصة بالسياحة، وأن هذه الوسائل الحديثة تعتبر مصدر جيد لتنشيط السياحة مقارنة بالوسائل التقليدية نظراً لما تتمتع به من مصداقية وشمولية، مما يتطلب الاهتمام بها من قبل الشركات السياحية في الدنمارك.

كما ركزت دراسة حمد (٢٠١١) على واقع العرض والطلب السياحي في العراق، والتي استهدفت تحليل العرض السياحي والمشاكل التي يعاني منها نتيجة غياب

التسويق السياحي، وتحليل الطلب السياحي ودور التسويق السياحي في زيادة الطلب من خلال سياسة تسويقية متكاملة، وذلك من خلال استخدام المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي. حيث توصلت الدراسة إلى أن العرض السياحي لم يواكب الطلب السياحي حيث أن هناك انخفاضاً واضحاً في توزيع العرض نتيجة لانخفاض كفاءة السياسات التسويقية فضلاً عن الخلل في توزيع هذا الطلب على المحافظات. كما توصلت إلى أن عدد السياح لا يزال اقل بكثير من الإمكانيات السياحية وخاصة السياحة الدينية والأثرية والعلاجية، فضلاً عن السياحة الداخلية، وأخيراً توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد عناية بالترويج السياحي.

كما اهتمت دراسة العكيلي (٢٠١١) بالكشف عن مدى استخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي عبر شبكة الإنترنت في عينة حجمها ١٨ فندق من الفنادق العراقية، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها عدم اعتماد الفنادق العراقية في على شبكة الانترنت في الاتصال بالعملاء لعدم امتلاك نسبة كبيرة منهم على مواقع إلكترونية خاصة بهم، وعدم اعتمادهم على عناصر المزيج الترويجي السياحي (الإعلان السياحي، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات السياحية، العلاقات العامة السياحية، الدعاية السياحية) عبر شبكة الانترنت، ولا يزال استخدام المواقع الإلكترونية محدوداً خاصة في الحجوزات، ولم تعتمد الفنادق أي أنظمة محددة للحجز عبر الانترنت. وأخيراً لم تسعى الفنادق لاستخدام الانترنت في حملاتها الترويجية، واعتمدت على الطرق التقليدية.

وأخيراً دراسة نظرية قام بها Huotari & Nyberg (2012) حول فوائد مواقع التواصل الاجتماعي للشركات السياحية الفنلندية، ومدى استخدام هذه الشركات في

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

تنشيط السياحة. حيث أوضحت نتائج هذه الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات السياحية الفنلندية مازال ضعيفاً، وأن هذه الوسائل تفيد هذه الشركات في القيام بالحملة الترويجية للسياحة وتشرك الجمهور في تنفيذ الخطط التسويقية التي تتعلق بالسياحة. لذلك أوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات السياحية في فنلندا بتحقيق الاستفادة القصوى من مزايا هذه الوسائل في تنشيط السياحة الفنلندية.

٣- دراسات تناولت الإعلان السياحي وعلاقته بالسياحة الداخلية

في هذا الجزء سيتم تقديم الدراسات التي ركزت على الترويج السياحي بصفة عامة والإعلان السياحي بصفة خاصة وعلاقته بالسياحة الداخلية كما يلي:

ففي دراسة الشهري (١٤٢٠هـ) التي تناولت دور الإعلام السياحي المطبوع في المملكة العربية السعودية في تنشيط السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وقد ركز الباحث خلال دراسة على المطبوعات المنشورة في الصحف السعودية اليومية (الرياض، عكاظ، اليوم) وكذلك الإنتاج الإعلامي المطبوع للجان التنشيط السياحي من حيث المادة المقدمة ومدى استخدام الجمهور لها، وقد قام برصد وتقويم مدى عناية الصحف السعودية بالسياحة الداخلية من خلال كمية وطبيعة ما ينشر فيها من موضوعات عن السياحة الداخلية إضافة إلى ما تحمله هذه الموضوعات من مضامين على أن يشمل ذلك المناطق الجغرافية والشعارات والأفكار والقوالب التحريرية والأشكال التي تقدمها هذه الصحف، وقد قام الباحث أيضاً برصد وتقويم الإنتاج الإعلامي المطبوع للجان التنشيط السياحي من حيث أنواع الإصدارات المقدمة، وما تحمله هذه الإصدارات من مضامين على أن يشمل ذلك

الشعارات والأفكار والقوالب التحريرية والأشكال الإخراجية التي تقدمها بها هذه المطبوعات، وقد قام أيضاً بدراسة مدى استخدام الجمهور المستهدف للمواد الصحفية المتعلقة بالسياحة الداخلية المنشورة في الصحف السعودية اليومية إضافة إلى مدى استخدامهم للإنتاج الإعلامي المطبوع للجان التنشيط السياحي. وقد توصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من مستخدمي الاعلام السياحي الداخلي يعتمدون على الموضوعات التي تتعلق بالساحة الداخلية وخاصة المنشورة في الصحف اليومية مقارنة بالإنتاج الإعلامي المطبوع للجان التنشيط السياحي. كما أوضحت الدراسة أن الصحف اليومية ولجان التنشيط السياحي في المملكة تقع عليهم مسؤولية كبيرة لتنشيط السياحة الداخلية وتوفير المعلومات اللازمة للجمهور في كافة أرجاء المملكة.

كما تناولت دراسة رمضان (٢٠١١) الاعلام السياحي والسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، من خلال توضيح أهمية الاعلام السياحي ودوره المؤثر في صناعة السياحة الداخلية، والكشف عن مواطن الضعف في الاعلام السياحي وسبل رفع كفاءته، ووضع مقترحات عن برامج حديثة للاعلام السياحي في السعودية وكيفية تطبيقها. وقد توصلت الدراسة بعد تحليل النتائج إلى أن الاعلام السياحي في المملكة العربية السعودية قدم أدواراً جيدة خلال السنوات القليلة الماضية. ولكن الاعلام السياحي الذي تقدمه وسائل الاعلام التقليدية يحتاج إلى تطوير في كثير من أوجهه حيث أوضح الدراسة أن غالبية الجمهور يرى أن الاعلام السياحي في السعودية يخالف واقع السياحة، كما أن الاعلام الجديد يعتبر في الوقت الراهن أحد أهم الأساليب للتواصل مع الجمهور وإقناعهم وترسيخ أهداف السياحة لديهم. كما

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

ان جميع الوسائل الإعلامية المستخدمة في الإعلام السياحي في السعودية تحتاج إلى تطوير في المحتوى وليس في التصميم.

واهتمت دراسة (Kahkonen 2011) بالأدوار التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات تتعلق بالسياحة الداخلية الروسية من وجهة نظر عينة حجمها ٩٦ من السياح الروسين داخل السوبرماركت، وذلك للتعرف على كيفية حصول هؤلاء السياح على المعلومات التي تتعلق بالمعالم السياحية، وبشكل أكثر تحديدا كيف يستخدم هؤلاء السياح وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على هذه المعلومات، بالإضافة إلى التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السياح في تحديد المناطق التي يرغبوا في زيارتها. وكان من نتائج الدراسة أن كثيرا من السياح الروسين يبحثوا عن المعلومات السياحية وخاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الأصدقاء والأقارب، كما أثبتت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على عملية اتخاذ القرارات التي يقوم بها السياح الروسين.

وأخيراً في دراسة قام بها (Yapparova 2013) حول أفضل الوسائل المستخدمة في الإعلان عن السياحة الداخلية في القنوات الاعلامية من وجهة نظر السياح في منطقة شمال غرب روسيا، بهدف تنشيط السياحة الداخلية وجذب سياح جدد. حيث تم تنفيذ البحث باعتباره من البحوث التجريبية من خلال جمع البيانات عن طريق إجراء المسح الكامل للفنادق في فنلندا الشرقية ومدينة هلسنكي لتحقيق أهداف الدراسة. حيث أوضحت نتائج الدراسة أن الإنترنت تعتبر الأكثر شعبية وفعالية في الإعلان عن السياحة الداخلية الروسية، وأن التسويق الإلكتروني هو أكثر

الاستراتيجيات المحتملة لتنشيط صناعة هذا النوع من السياحة وخاصة في مجال الحجوزات.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة سواء التي تتعلق بالسياحة الداخلية أو الإعلان السياحي أو الإعلان السياحي وعلاقته بالسياحة الداخلية اتضح الآتي:

(١) أن الدراسات السابقة أجريت في بيئات مختلفة فمنها ما تم تطبيقه في بيئة أجنبية ومنها ما تم تطبيقه في بيئة عربية.

(٢) تنوع وتعدد المتغيرات التي تناولتها هذه الدراسات وخاصة التي تتعلق بالسياحة أو الترويج السياحي.

(٣) يوجد اهتمام واضح بالبحوث العلمية والدراسات التطبيقية التي تتعلق بالسياحة بصفة عامة والتي تتعلق بالترويج السياحي، ويظهر ذلك في وجود العديد من الدراسات السابقة في كل مجال على حدة.

(٤) أن السمة المميزة لمعظم الدراسات السابقة التي تناولت هذا المجال تناولتها من خلال منهجية نظرية تحليلية ولم تركز على فرضيات بحثية قابلة للاختبار الإحصائي.

(٥) ندرة الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية بصفة عامة والسياحة الداخلية في منطقة تبوك بصفة خاصة.

(٦) على حد علم الباحثان لا توجد أي من الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإعلان السياحي وتنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك، مما يعطي لهذه الدراسة أهمية خاصة.

وبالرغم من الملاحظات السابقة الذكر عن الدراسات السابقة إلا أنه يمكن القول أن الدراسة الحالية استفادت من هذه الدراسات في العديد من المجالات أهمها التعرف على أهم الوسائل المستخدمة في الترويج السياحي عامة والإعلان السياحي خاصة، وأهم المؤشرات المستخدمة في قياس جودة الإعلان السياحي ومعايير قياس اتجاه المواطنين نحة السياحة الداخلية باعتبارها المجالات الأساسية لانطلاق الدراسة الحالية. وفي نفس الوقت يمكن القول أن الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة لها في أنها تركز على الإعلان السياحي وعلاقته بتنشيط السياحة الداخلية، وتعتمد على الجانب النظري بالإضافة إلى الجانب التطبيقي الذي يعتمد على اختبار فرضيات بحثية من خلال الدراسة الميدانية، كما أنها تعد من أوائل الدراسات التي تدرس العلاقة بين الإعلان السياحي وعلاقته بتنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك.

رابعاً: منهج البحث

تشتمل منهجية البحث على بناء فرضيات البحث وتحديد متغيراته، تصميم أداة جمع البيانات ومدى صدقها وثباتها، ومجتمع البحث وعينته، وأخيراً حدود البحث، وذلك كما يلي:

١ - بناء فرضيات البحث وتحديد متغيراته

يستند بناء فرضيات هذا البحث على أساس نظري مستمد من الدراسات السابقة، ويتمثل هذا الأساس النظري في كل ما هو متاح عن الوسائل المستخدمة في الإعلان السياحي، ومستوى جودة الإعلانات السياحية الموجهة لتنشيط السياحة الداخلية، وذلك لتحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على الوسائل المستخدمة في الإعلان عن السياحة الداخلية بمنطقة تبوك والأهمية النسبية لها.
 - تحديد مستوى جودة الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك.
 - التعرف على مدى اتجاه المواطنين بمنطقة تبوك نحو تنشيط السياحة الداخلية بهذه المنطقة.
 - قياس مدى تأثير العوامل الديموغرافية لعينة البحث على اتجاههم نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك.
 - تحديد العلاقة بين مستوى جودة الإعلانات والاتجاه نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك.
- ولضمان تحقيق هذه الأهداف سيتم بناء الفرضيات بصيغة العدم (Null Hypothesis) وذلك كما يلي:
- الفرضية الرئيسية الاولى:** «لا توجد معنويا درجة عالية من استخدام الوسائل التقليدية والوسائل الالكترونية الحديثة في الإعلانات التي تستهدف السياحة الداخلية بمنطقة تبوك»
- تستهدف هذه الفرضية تحديد مدى استخدام الوسائل التقليدية والوسائل الإلكترونية الحديثة في الإعلانات التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك من وجهة نظر مفردات عينة الدراسة.
- ويتضمن هذا الفرض متغير رئيسي وحيد هو «الوسائل المستخدمة في الإعلانات التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك» والذي يشمل على

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

نوعين من الوسائل هما الوسائل التقليدية (إذاعة، تليفزيون، صحف، مجلات، المهرجانات) والوسائل الإلكترونية الحديثة (اللوحات الإلكترونية، الإنترنت، المواقع الإلكترونية، الفيس بوك، التويتر، اليوتيوب).

ولاختبار هذا الفرض تم طرح السؤال رقم (٣) في قائمة الاستقصاء، كما يعرف المتغير إجرائياً طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

السؤال	الوزن	٥	٤	٣	٢	١
ما مدى مشاهدتك للإعلانات التي تشجع على زيارة المعالم السياحية بمنطقة تبوك في الوسائل الاعلانية التالية؟*	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	

* تم طرح بعض الوسائل التقليدية والحديثة بحيث تجيب كل مفردة من مفردات العينة على مدى استخدام كل وسيلة على حدة طبقاً للمقياس الخماسي لليكرت.

الفرضة الرئيسية الثانية: «لا تتوفر معنويًا درجة عالية من مؤشرات جودة الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك»

لقد أشارت بعض الأدبيات والدراسات السابقة أن هناك انخفاض في مستوى جودة الإعلان السياحي الموجه إلى تنشيط السياحة الداخلية وخاصة في الدول العربية، ولكن يرى الباحث أن لكل دولة خصوصيتها ولكل منطقة إدارية داخل نفس الدولة خصوصيتها أيضاً، ومن ثم ما قد يتواجد في أحد الدول قد لا يتواجد بالضرورة وبنفس الحدة في دول أخرى، أو ما قد يتواجد في أحد المناطق الإدارية لا يشترط أن يتواجد بالضرورة وبنفس الحدة في المناطق الأخرى في نفس الدولة. لذلك

فإن هذه الفرضية تهدف إلى تحديد مستوى جودة الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك.

وتشتمل هذه الفرضية على متغير رئيسي وحيد هو «مؤشرات قياس مستوى جودة الإعلانات السياحية التي تستهدف السياحة الداخلية بمنطقة تبوك»، والذي يشتمل على مجموعة من المتغيرات الفرعية والتي تتمثل في مجموعة المؤشرات التي تقيس مستوى جودة الإعلانات السياحية وهي (تأثير الإعلانات السياحية على قرارات المواطن، تناسب الإعلانات السياحية مع ظروف المواطن، طبيعة الإعلانات السياحية، خصائص المعلومات التي تقدمها الإعلانات السياحية، أهمية الإعلانات السياحية)».

ولاختبار هذا الفرض تم طرح السؤال رقم (٤) في قائمة الاستقصاء، كما تعرف هذه المتغيرات إجرائياً طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

السؤال	الوزن	٥	٤	٣	٢	١
اختار الإجابة التي تعكس رأيكم فيما يتعلق بالمؤشرات التالية التي تقيس مستوى جودة الإعلانات التي تشجع على زيارة المعالم السياحية بمنطقة تبوك؟*		موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
١- تأثير الإعلانات السياحية على قرارات السائح						

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

السؤال	الوزن	٥	٤	٣	٢	١
٢- تناسب الإعلانات السياحية مع ظروف السائح						
٣- طبيعة الإعلانات السياحية						
٤- خصائص المعلومات المقدمة من الإعلانات السياحية						
٥- أهمية الإعلانات السياحية						

* كل مؤشر من هذه المؤشرات يوجد به مجموعة من العبارات التي تقيسه والتي من المفترض أن يجيب عليها مفردات عينة البحث طبقاً للمقياس الخماسي لليكرت
الفرضية الرئيسية الثالثة: «لا توجد معنوية اتجاهات إيجابية حادة لدى المواطنين نحو تنشيط السياحة في منطقة تبوك»

تستهدف هذه الفرضية التعرف على مدى اتجاه المواطنين في منطقة تبوك نحو تنشيط السياحة الداخلية بهذه المنطقة. حيث تتضمن هذه الفرضية على متغير وحيد والذي يتمثل في مؤشرات قياس مدى اتجاه المواطنين داخل منطقة تبوك نحو تنشيط السياحة الداخلية بهذه المنطقة وهي (عدد زيارات المواطن للمناطق السياحية بمنطقة تبوك، تفضيل المواطن للسياحة الداخلية بمنطقة تبوك مقارنة بالمناطق السياحية الأخرى داخل وخارج المملكة، رغبة المواطن في تكرار زيارة المعالم السياحية بمنطقة تبوك مرة أخرى، تشجيع المواطن للآخرين على زيارة المعالم السياحية بمنطقة تبوك)».

ولاختبار هذه الفرضية تم طرح الأسئلة (٥)، (٦)، (٧)، (٨) في قائمة الاستقصاء، كما يعرف المتغير إجرائياً طبقاً للمقياس الخماسي لليكرت كما هو موضح في الجدول التالي:

السؤال	الوزن	٥	٤	٣	٢	١
كم مرة ذهبت لزيارة المعالم السياحية بمنطقة تبوك خلال الخمس سنوات الماضية؟	ولا مرة	١ - ٣ مرات	٤ - ٦ مرات	٧ - ٩ مرات	١٠ مرات فأكثر	
ما مدى تفضيلك لزيارة المعالم السياحية داخل المملكة مقارنة بالمعالم السياحية الأخرى داخل وخارج المملكة؟	أفضلها تماماً	أفضلها	أدري	لا	لا	لا
هل المعالم السياحية التي زرتها بمنطقة تبوك ترغب في زيارتها مرة أخرى؟	أرغب جداً	أرغب	أدري	لا	لا	لا أرغب جداً
هل تنصح الآخرين بزيارة المعالم السياحية بمنطقة تبوك مفضلها عن المعالم السياحية داخل أو خارج المملكة؟	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً	

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

الفرضية الرئيسية الرابعة: «لا يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموغرافية لعينة البحث على اتجاههم نحو تنشيط السياحة في منطقة تبوك».

تستهدف هذه الفرضية اختبار مدى تأثير اتجاه المواطنين داخل منطقة تبوك نحو تنشيط السياحة الداخلية بهذه المنطقة كمتغير تابع بالعوامل الديموغرافية لعينة البحث كمتغيرات مستقلة وهي: العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المستوى الوظيفي.

وتتضمن هذه الفرضية نوعين من المتغيرات هما المتغير التابع «مؤشرات قياس مدى اتجاه المواطنين داخل منطقة تبوك نحو تنشيط السياحة الداخلية بهذه المنطقة» السابق ذكره في الفرضية الرئيسية الثالثة، بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة التالية:

المتغير الأول: العمر وهو متغير اسمي له خمس حالات ويعرف إجرائياً تبعاً لها (أقل من ٢٠ سنة يأخذ رقم ١، من ٢٠ - لأقل من ٣٠ سنة يأخذ رقم ٢، من ٣٠ - لأقل من ٤٠ سنة يأخذ رقم ٣، من ٤٠ - لأقل من ٥٠ سنة يأخذ رقم ٤، ٥٠ سنة فأكثر يأخذ رقم ٥).

المتغير الثاني: المستوى التعليمي وهو متغير اسمي له خمس حالات ويعرف إجرائياً تبعاً لها (أقل من ثانوي = ١، ثانوي = ٢، دبلوم متوسط = ٣، بكالوريوس = ٤، ماجستير فأعلى = ٥).

المتغير الثالث: الحالة الاجتماعية وهو متغير اسمي له خمس حالات يعرف إجرائياً تبعاً لها (أعزب = ١، متزوج حديثاً = ٢، متزوج ويعول = ٣، مطلق = ٤، أرمل = ٥).

المتغير الرابع: الدخل وهو متغير فئوي له خمس حالات يعرف إجرائياً تبعاً لها (أقل من ٣٠٠٠ ريال = ١، من ٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ ريال = ٢، من ٦٠٠٠ لأقل من ٩٠٠٠ ريال = ٣، من ٩٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠ ريال = ٤، ١٢٠٠٠ ريال فأكثر = ٥).

المتغير الخامس: المستوى الوظيفي وهو متغير اسمي له خمس حالات يعرف إجرائياً تبعاً لها (عاطل = ١، عامل = ٢، مهني = ٣، موظف = ٤، رجل أعمال = ٥).
الفرضية الرئيسية الخامسة: «لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات جودة الإعلانات السياحية والاتجاه نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك».

وفقاً لهذه الفرضية سيتم اختبار مدى الارتباط بين مؤشرات جودة الإعلانات السياحية على الاتجاه نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك، حيث تتضمن هذه الفرضية نوعين من المتغيرات هما المتغير التابع ومجموعة من المتغيرات المستقلة وذلك كما يلي:

المتغير التابع: معايير قياس مدى اتجاه المواطنين بمنطقة تبوك نحو تنشيط السياحة الداخلية بهذه المنطقة.

لاختبار هذه الفرضية تم طرح الأسئلة رقم (٥)، (٦)، (٧)، (٨) في قائمة الاستقصاء، كما يعرف المتغير إجرائياً طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي كما سبق ذكره في الفرضية الرئيسية الثالثة.

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

المتغيرات المستقلة: مؤشرات قياس مستوى جودة الإعلانات التي تستهدف تنشيط
السياحة الداخلية بمنطقة تبوك.

تم طرح هذه المتغيرات في السؤال رقم (٤) في قائمة الاستقصاء وتعرف إجرائياً
طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي كما سبق ذكره في الفرض الرئيسي الثاني.

حيث يمكن تقسيم الفرضية الرئيسية الخامسة إلى خمسة فروض فرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: «لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين درجة تأثير
الإعلانات السياحية على قرارات السائح والاتجاه نحو تنشيط السياحة
الداخلية بمنطقة تبوك».

الفرضية الفرعية الثانية: «لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مدى تناسب
الإعلانات السياحية مع ظروف السائح والاتجاه نحو تنشيط السياحة
بمنطقة تبوك».

الفرضية الفرعية الثالثة: «لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة
الإعلانات السياحية والاتجاه نحو تنشيط السياحة بمنطقة تبوك».

الفرضية الفرعية الرابعة: «لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين خصائص
المعلومات التي تقدمها الإعلانات السياحية والاتجاه نحو تنشيط السياحة
بمنطقة تبوك».

الفرضية الفرعية الخامسة: «لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أهمية
الإعلانات السياحية والاتجاه نحو تنشيط السياحة بمنطقة تبوك».

خلاصة القول في ضوء فرضيات البحث فإن الجدول رقم (١) التالي يوضح
متغيرات البحث والاسئلة والعبارات التي تم وضعها لقياس كل متغير من هذه
المتغيرات.

جدول رقم (١)

متغيرات البحث والأسئلة والعبارات التي تم وضعها لقياسها

الأسئلة والعبارات المطروحة لقياس المتغير					المتغير
العبارات					
أقل من ٢٠ سنة ، من ٢٠ لأقل من ٣٠ سنة، من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة، من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة، ٥٠ سنة فأكثر					العمر
أقل من ثانوي، ثانوي، دبلوم متوسط، بكالوريوس، ماجستير فأعلى					المستوى التعليمي
أعزب، متزوج ، متزوج ويعول، مطلق، أرمل					الحالة الاجتماعية
أقل من ٣٠٠٠ ريال، من ٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ ريال، من ٦٠٠٠ لأقل من ٩٠٠٠ ريال، من ٩٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠ ريال، ١٢٠٠٠ ريال فأكثر					مستوى الدخل
رجل أعمال، موظف، مهني، عامل، عاطل					الوظيفة
ما مدى مشاهدتك للإعلانات التي تشجع على زيارة المعالم السياحية بمنطقة تبوك في الوسائل الاعلانية التالية؟					الوسائل المستخدمة في الإعلانات التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك
اختار الاجابة التي تعكس رأيكم فيما يتعلق بالمؤشرات التالية التي تقيس مستوى جودة الإعلانات التي تشجع على زيارة المعالم السياحية بمنطقة تبوك؟					مؤشرات قياس جودة الإعلانات التي تشجع على تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك
١٠ مرات فأكثر	٩ - ٧ مرات	٦ - ٤ مرات	٣ - ١ مرات	ولا مرة	كم مرة ذهبت لزيارة المعالم السياحية بمنطقة تبوك خلال الخمس سنوات الماضية؟
لا أفضلها كثيراً	لا أفضلها	لا أدري	أفضلها	أفضلها تماماً	ما مدى تفضيلك لزيارة المعالم السياحية داخل

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

الاسئلة والعبارات المطروحة لقياس المتغير					المتغير
العبارات					
					المملكة مقارنة بالمعالم السياحية الأخرى داخل وخارج المملكة؟
لا أرغب جداً	لا أرغب	لا أدري	أرغب	أرغب جداً	هل المعالم السياحية التي زرتها بمنطقة تبوك ترغب في زيارتها مرة أخرى؟
أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	هل تنصح الآخرين بزيارة المعالم السياحية بمنطقة تبوك مفضلها عن المعالم السياحية داخل أو خارج المملكة؟

٢- تصميم أداة جمع البيانات

في ضوء مشكلة البحث، وبعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، فقد تم تصميم قائمة استقصاء تم توجيهها إلى عينة من المواطنين بالمحافظات المختلفة داخل منطقة تبوك، وذلك لجمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة، والتعرف على واقع السياحة الداخلية بمنطقة تبوك ودور الإعلان السياحي في هذا المجال. وتشتمل قائمة الاستقصاء على ثلاثة أجزاء أساسية، الجزء الأول فيتعلق بالبيانات الديموغرافية لعينة البحث (العمر، مستوى التعليم، الدخل، الحالة الاجتماعية، الوظيفة وغيرها)، أما الجزء الثاني فيتضمن الاسئلة والعبارات الأساسية التي يتم من خلالها جمع البيانات الأساسية الخاصة بمؤشرات قياس جودة الإعلانات التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك، في حين الجزء الثالث يعرض جميع الاسئلة والعبارات التي من خلالها

سيتم جمع البيانات الأساسية الخاصة بمؤشرات اتجاه المواطنين بمنطقة تبوك نحو تنشيط السياحة الداخلية بهذه المنطقة، حيث أن جميع هذه الاسئلة والعبارات تم وضعها في ضوء مقياس ليكرت الخماسي.

٣- صدق وثبات أداة جمع البيانات

للتأكد من صدق محتويات أداة جمع البيانات، فقد تم عرض قوائم الاستقصاء في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة في هذا المجال، وعلى مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مناهج البحث العلمي، وفي ضوء مقترحاتهم تم إعادة صياغة بعض العبارات، وحذف البعض الآخر منها، لتناسب مع طبيعة وأهداف الدراسة الحالية.

وللتحقق من درجة الثبات في أداة جمع البيانات والتوافق والانسجام بين فقراتها، بالإضافة إلى تقليل أخطاء المقاييس العشوائية وزيادة درجة الثبات في المقاييس المستخدمة في البحث، والتوصل إلى مقاييس يمكن الاعتماد عليها في دراسات مستقبلية، فقد تم إدخال كافة العبارات والاسئلة الواردة بها والتي تتبع مقياس ليكرت فيما عدا الأسئلة الديموغرافية التي تحدد الجنس، والسن، والخ، على الاختبار الاحصائي للثبات **Reliability Statistics** مع استخدام معامل الفا كرونباخ **Alpha Cronbach** باعتباره أكثر أساليب التحليل استخداماً في تقييم درجة التناسق الداخلي بين المقاييس الخاضعة للاختبار، وقد جاءت النتائج لتشير إلى ان معامل الفا كرونباخ يعادل ٩١,٥٪، مما يعني دلالة على ان المقاييس الواردة بالاستبانة على درجة عالية من الثبات، ومن ثم يمكن الاعتماد عليها في اختبار فروض البحث.

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

٤- مجتمع البحث وعينته

١/٤ - مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع المواطنين داخل منطقة تبوك، فبناء على بيانات تعداد ١٤٢٥ هـ والتي تتناول توزيع سكان المنطقة حسب المحافظة، وقد أظهر المسح أن عدد سكان منطقة تبوك بلغ حوالي ٦٩١ ألف نسمة، يمثل السعوديون ٨٦٪. وتضم محافظة تبوك أكبر تجمع سكاني، حيث يقيم بها حوالي ٧١٪ من السكان، وتأتي في المقام الثاني محافظة أملج حيث تضم حوالي ٨٪ من السكان. وتتراوح نسبة السكان في باقي المحافظات بين ١٪ إلى ٦٪ (شبكة التخطيط العمراني، ٢٠٠٩ م). ويوضح الجدول رقم (٢) توزيع السكان السعوديين على الوحدات الإدارية بمنطقة تبوك.

جدول رقم (٢)

توزيع السكان على محافظات منطقة تبوك حسب المسح السكاني لعام ١٤٢٥ هـ

المحافظة	إجمالي	النسبة
تبوك	٤١٨٣٣٨	٧٠,٤٪
أملج	٤٨٢٦٣	٨,١٪
ضبا	٣٨٦٣٣	٦,٥٪
الوجه	٣٣٧٣٠	٥,٦٪
تيما	٣٠٦٠١	٥,٢٪
حقل	٢٥٠٢٦	٤,٢٪
الاجمالي	٥٩٤٥٩١	١٠٠٪

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات شبكة التخطيط العمراني (٢٠٠٩).

٢/٤- تحديد نوع وحجم العينة

لقد واجهت الباحثان بعض الصعوبات عند تحديد حجم العينة والمتمثلة في الآتي:

- ١- كبر حجم مجتمع الدراسة وعدم وجود إطار محدد له يضم كافة المفردات التي سيتم سحب العينة منها
- ٢- تحفظ بعض الجهات ذات العلاقة بالسياحة الداخلية بمنطقة تبوك في إعطاء البيانات المتعلقة بمجتمع الدراسة
- ٣- عدم وجود قاعدة بيانات عن عدد السعوديين الذين قاموا بالسياحة الداخلية بمنطقة تبوك
- ٤- حداثة فرع الهيئة العامة للسياحة والآثار بمنطقة تبوك وعدم وجود بيانات كافية تخدم هذا المجال.
- ٥- ندرة المصادر والمراجع في مجال البحث التي يمكن الاستفادة منها في اختيار العينة.

ونتيجة لهذه الصعوبات فإنه يصبح من غير الممكن تبني تصميم العينات الاحتمالية **Probability Sampling**، ومن ثم يصبح تصميم العينات غير الاحتمالية **Nonprobability Sampling** هو الاختيار الوحيد المتاح امام الباحثان. وفي ضوء تصميم العينات غير الاحتمالية والتي سيعتمد عليها البحث فإن نوع العينة المناسب لتحقيق اهداف البحث تتمثل في العينة الحصصية **Quota Sample**، حيث يناسب هذا النوع المجتمعات التي تتضمن طبقات متجانسة داخلياً ومتباينة فيما بينها من حيث تواجد الخاصية محل البحث، والحقيقة أن ذلك متواجد في مجتمع البحث حيث

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

أنه يشتمل على ست محافظات كل محافظة تمثل طبقة متجانسة داخلياً ومتباينة فيما بينها من حيث الاتجاه نحو السياحة الداخلية. وبمراجعة بعض الأدبيات المتخصصة (Smith and College, 1998؛ إدريس، ٢٠٠٧؛ أبو حمادة، ٢٠١١) فقد تم تحديد حجم العينة المناسب في ضوء مجموعة من الافتراضات أهمها مستوى ثقة ٩٥٪، ودرجه معياريه ١,٩٦ درجه، وخطأ معياري للعينة نسبته ٥٪، ونسبة توافر خاصية تفضيل السياحة الداخلية في مجتمع البحث غير معروفة أو غير محددة في المجتمع سواء من قبل الجهات المختصة أو من قبل دراسات وبحوث سابقة، وبذلك يفترض أنها ٥٠٪، ولذا سيتم تحديد حجم العينة في ضوء المعادلة التالية:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2} = \frac{(1.96)^2 * 0.5 (1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 384 \text{ مفردة تقريباً}$$

حيث إن:

n : حجم العينة

P : نسبة توافر الخاصية في المجتمع (0.50)

z : الدرجة المعيارية عند مستوى ثقة ٩٥٪ (1.96)

d : حجم الخطأ المعياري المقبول للعينة (0.05)

ولجمع أكبر عدد ممكن من قوائم الاستقصاء للحصول على نتائج دقيقة فقد تم توزيع ٤٠٠ استمارة استقصاء على مجتمع البحث (المحافظات الستة في منطقة تبوك) طبقاً للنسب الموجودة في الجدول رقم (٢) والذي يوضح توزيع سكان المنطقة حسب المحافظة، وقد استخدم أسلوب المقابلات الشخصية مع مفردات العينة لتوزيع وجمع قوائم الاستقصاء وبمساعدة مجموعة من طلاب كلية إدارة الأعمال

بجامعة تبوك، حيث تم تجميع ٢٨٢ استثماراً استقصاء استبعد منها ٢٤ استثماراً لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي ليكون عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل الإحصائي ٢٥٨ استثماراً، أي ما نسبته ٦٥٪ من إجمالي عدد الاستثمارات التي تم توزيعها.

٥- حدود البحث

تشتمل هذه الدراسة على مجموعة من المحددات، تتعلق بمجالات التطبيق ومكان التطبيق وعينة البحث، والمدة الزمنية للتطبيق، حيث يقتصر مجال هذه الدراسة على دراسة وتحليل واقع السياحة الداخلية وليست السياحة الخارجية، ونظراً لصعوبة القيام بالمسح الشامل لكل مناطق المملكة فسوف يتم تركيز الدراسة على منطقة تبوك باعتبارها من المناطق السياحية الهامة بالمملكة. كما أن هذه الدراسة تركز على الإعلان السياحي دون النظر إلى العناصر الأخرى للمزيج الترويجي السياحي، وأخيراً فإن البحث محدود بالفترة الزمنية التي سيتم خلالها القيام به وهي الفترة من ٢٠١٣/٢/٣٠ حتى ٢٠١٣/١٢/٣٠ م.

خامساً: تحليل البيانات ومناقشة النتائج

يستهدف هذا الجزء من البحث عرض الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة، واختبار فرضيات البحث كما يلي:

١- الإحصاءات الوصفية لعينة البحث

سيتم وصف عينة البحث وفقاً لبعض العوامل الديموغرافية منها العمر، مستوى التعليم الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، المستوى الوظيفي، وأخيراً محل الإقامة كما يلي:

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

١/١ - وصف العينة وفقاً للعمر

فيما يتعلق بالفئات العمرية لمفردات العينة تبين أن أكبر نسبة تمثيل كانت للفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) سنة حيث بلغت ٣٠,٢٪ أي ما يقارب ثلث حجم العينة، تلتها الفئة العمرية (٣٠ لأقل من ٤٠ سنة) حيث بلغت نسبتها ٢٨,٧٪ من حجم العينة، ثم تلتها الفئة العمرية (٢٠-٣٠) سنة حيث بلغت نسبتها ٢٦,٤٪، الأمر الذي يعني أن حوالي ٨٥,٣٪ من حجم العينة تركز في الفئة العمرية (٢٠-٤٠ سنة)، وإن باقي الفئات العمرية التي شملتها العينة لم تتجاوز نسبتها ١٤,٧٪ من حجم العينة، مما يشير إلى أن فئة الشباب هم أكثر فئة الشباب هم أكثر فئة تهتم بالسياحة وأكثر إدراكاً بأهميتها من الفئات الأخرى، وذلك كما هو في الجدول رقم (٣) التالي:

جدول رقم (٣)
توزيع مفردات العينة وفقاً للفئة العمرية

الترتيب	النسبة	التكرار	الفئة العمرية
١	٣٠,٢٪	٧٨	أقل من ٢٠ سنة
٣	٢٦,٤٪	٦٨	من ٢٠ لأقل من ٣٠ سنة
٢	٢٨,٧٪	٧٤	من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة
٥	٦,٢٪	١٦	من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة
٤	٨,٥٪	٢٢	٥٠ سنة فأكثر
	١٠٠٪	٢٥٨	الإجمالي

٢/١ - وصف العينة وفقاً لمستوى التعليم

من خلال بيانات الجدول رقم (٤) يتضح أن أصحاب البكالوريوس احتلوا المرتبة الأولى من حيث التمثيل حيث بلغت نسبتهم حوالي ٣١,٠٪ من حجم العينة، ثم جاء حاملي الثانوية العامة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤,٨٪، في حين احتل أصحاب شهادات الدبلوم المتوسط المرتبة الثالثة بنسبة ٢٤,٠٪، أما أصحاب الشهادات العليا (ماجستير فأعلى) فاحتلوا الترتيب الأخير بنسبة ٩,٩٪ من حجم العينة. ويرى الباحث أن هناك تقارب نوعاً ما في نسب تمثيل مفردات العينة وفقاً للمستوى التعليمي، وهذا يرجع إلى أن كل فئات المجتمع لديهم رغبة في السياحة بغض النظر عن المستوى التعليمي لهذه الفئات.

جدول رقم (٤)
توزيع مفردات العينة وفقاً للمستوى التعليمي

الترتيب	النسبة	التكرار	مستوى التعليم
٤	١١,٦٪	٣٠	أقل من ثانوي
٢	٢٤,٨٪	٦٤	ثانوي
٣	٢٤,٠٪	٦٢	دبلوم متوسط
١	٣١,٠٪	٨٠	بكالوريوس
٥	٨,٥٪	٢٢	ماجستير فأعلى
	١٠٠٪	٢٥٨	الإجمالي

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية لمفردات العينة يتبين أن أكبر نسبة تمثيل كانت من المتزوجون ويعولوا بنسبة ٦٧,٨٪، يليها العزاب حيث بلغت نسبتهم ٢٦,٠٪ من حجم العينة، وأن الفئات الأخرى (متزوج ولا يعول ومطلق وأرمل) كانت نسبتهم ضعيفة جداً وهي ٥,٦٪، ويرى الباحثان أن ذلك يرجع إلى طبيعة المجتمع السعودي الذي يمثل فيه المتزوجون ويعولوا والعزاب النسبة الأكبر، والعكس لدى فئة متزوج ولا يعول ومطلق وأرمل وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (٥) التالي:

جدول رقم (٥)
توزيع مفردات العينة وفقاً للحالة الاجتماعية

الترتيب	النسبة	التكرارات	مستوى الدخل
٢	٢٦,٠٪	٦٧	أعزب
١	٦٧,٨٪	١٧٥	متزوج ويعول
٥	١,٦٪	٤	متزوج ولا يعول
٣	٢,٠٪	٦	مطلق
٤	٢,٠٪	٦	أرمل
	١٠٠٪	٢٥٨	الإجمالي

٤/١ - وصف العينة وفقاً لمستوى الدخل

فيما يتعلق بمستوى دخل مفردات العينة يتبين أن أكبر نسبة تمثيل كانت من أصحاب الدخل (من ٦٠٠٠ لأقل من ٩٠٠٠ ريال) بنسبة ٢٧,٥٪، يليها أصحاب الدخل (من ٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ ريال) سنة حيث بلغت نسبتها ٢٥,٢٪ من حجم العينة، ثم أصحاب الدخل (أقل من ٣٠٠٠ ريال) بنسبة ٢٢,٥٪، الأمر الذي يعني أن حوالي ٧٥,٢٪ من حجم العينة من أصحاب الدخل المنخفضة والمتوسطة، أما أصحاب الدخل المرتفعة فكانت نسبة تمثيلهم في العينة منخفضة بنسبة ٢٤,٩٪، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٦) التالي:

جدول رقم (٦)
توزيع مفردات العينة وفقاً لمستوى الدخل

الترتيب	النسبة	التكرار	مستوى الدخل
٣	٢٢,٥٪	٥٨	أقل من ٣٠٠٠ ريال
٢	٢٥,٢٪	٦٥	من ٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠ ريال
١	٢٧,٥٪	٧١	من ٦٠٠٠ لأقل من ٩٠٠٠ ريال
٤	١٧,١٪	٤٤	من ٩٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠ ريال
٥	٧,٨٪	٢٠	١٢٠٠٠ ريال فأكثر
	١٠٠٪	٢٥٨	الإجمالي

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

فيما يتعلق بتمثيل مفردات العينة من حيث الوظيفة، فقد جاءت نسبة الموظفين في المرتبة الأولى بنسبة ٤٥,٠٪ من حجم العينة وهي نسبة تقترب من نصف حجم العينة، في حين جاءت مشاركة باقي الفئات الوظيفية الأخرى بنسبة لا تتجاوز ٥٥-٪ من حجم العينة. ويرى الباحثان أن ارتفاع نسبة الموظفين في العينة يرجع إلى أن فئة الموظفين يمثلوا النسبة الأكبر في المجتمع السعودي، بعكس الفئات الوظيفية الأخرى. وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٧) التالي:

جدول رقم (٧)
توزيع مفردات العينة وفقاً للوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة	الترتيب
عاطل	٥٤	٢٠,٩٪	٣
عامل	٢٠	٧,٨٪	٥
مهني	٢٤	٩,٣٪	٤
موظف	١١٦	٤٥,٠٪	١
رجل أعمال	٤٤	١٧,١٪	٢
الإجمالي	٢٥٨	١٠٠٪	

٦/١- وصف العينة وفقاً لمحل الإقامة (المحافظة)

فيما يتعلق بتوزيع عينة أصحاب الأعمال وفقاً للمحافظة التي يقيموا فيها اتضح أن النسبة الأكبر كانت من مدينة تبوك، حيث احتلت أعلى نسبة وقدرها ٥٨,٥٪، وأن النسبة الباقية (٤١٪) من حجم العينة كانت من المحافظات الخمس الأخرى

الممثلة لمنطقة تبوك ويرى الباحثان أن ذلك يرجع إلى أن أكثر من نصف سكان منطقة تبوك يقيموا في محافظة تبوك وأن أقل من نصف السكان يقيموا في باقي المحافظات، كما هو موضح في الجدول رقم (٨) التالي.

جدول رقم (٨)
توزيع مفردات العينة وفقاً لمحل الإقامة (المحافظة)

الترتيب	النسبة	التكرار	المحافظة
١	٥٨,٥ %	١٥١	تبوك
٢	١٠,٥ %	٢٧	أملج
٣	٩,٣ %	٢٤	ضبا
٤	٨,٥ %	٢٢	الوجه
٥	٧,٨ %	٢٠	تيما
٦	٥,٤ %	١٤	حقل
	١٠٠ %	٢٢٠	الإجمالي

٢- اختبار فرضيات البحث

ترتكز الدراسة الميدانية بشكل أساسي على اختبار فرضيات البحث إحصائياً وتحليل وتفسير ما تسفر عنه عملية اختبار هذه الفرضيات من نتائج. وفي هذا الجزء سوف نوضح كيفية اختبار فرضيات البحث مستخدماً مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة المتوفرة في البرنامج الإحصائي SPSS وذلك كما يلي:

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

الفرضية الرئيسية الأولى: «لا توجد معنوية عالية لاستخدام الوسائل التقليدية والوسائل الإلكترونية الحديثة في الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك»

استخدم في اختبار هذه الفرضية إجابات مفردات العينة على السؤال رقم (٣) في قائمة الاستقصاء والتي تتراوح إجابات كل منها بين ١ - ٥ وفقاً للمقياس الخماسي ليكرت. ولاختبار هذه الفرضية إحصائياً سيتم استخدام اختبار T لمقارنة المتوسطات **One-Sample T Test** لتحديد ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات مفردات العينة حول الوسائل المستخدمة في الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك وقيمة مفترضة للمجتمع محل البحث هي (٤) والتي تمثل درجة عالية طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

وحيث إن الوسائل المستخدمة في الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك تتكون من نوعين من الوسائل هما الوسائل التقليدية (إذاعة، تليفزيون، صحف، مجلات، مهرجانات) والوسائل الإلكترونية الحديثة (اللوحات الإلكترونية، الإنترنت، المواقع الإلكترونية، الفيس بوك، التويتر، اليوتيوب)، فإنه يتعين لاختبار هذه الفرضية إجراء اختبارين فرعيين حتى يمكن في النهاية تأييد أو رفض الفرضية الرئيسية الأولى، وذلك على النحو التالي:

- **الاختبار الأول:** يستهدف هذا الاختبار تحديد ما إذا كانت الوسائل التقليدية تستخدم بدرجة عالية أم لا في الإعلانات السياحية التي تستهدف السياحة الداخلية بمنطقة تبوك من وجهة نظر المواطنين بهذه المنطقة، وقد جاءت النتائج لتشير إلى أن متوسط درجة استخدام هذه الوسائل تعادل ٢,٦٧، وهذا المتوسط لا

يصل إلى الدرجة (٤) والتي تبدأ عندها تحقق درجة الاستخدام العالية وفقاً للمقياس الخماسي لليكرت. كما أن هذا المتوسط يختلف معنوياً ($P \text{ value} = 0.000$) عن متوسط المجتمع.

- **الاختبار الثاني:** يستهدف هذا الاختبار تحديد ما إذا كانت الوسائل الحديثة تستخدم بدرجة عالية أم لا في الإعلانات التي تستهدف السياحة الداخلية بمنطقة تبوك من وجهة نظر المواطنين بهذه المنطقة، وقد جاءت النتائج لتشير إلى أن متوسط درجة تواجدها المؤشر تعادل ٢,٨٨، وهذا المتوسط يختلف معنوياً ($P \text{ value} = 0.000$)، وإن كان لا يصل إلى الدرجة (٤) والتي تبدأ عندها تحقق درجة الاستخدام العالية وفقاً لمقياس ليكرت.

خلاصة القول أنه في ضوء النتائج الإحصائية نلاحظ أن هناك استخدام ضعيف لكل من الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة في الإعلانات السياحية، حيث إن متوسط آراء مفردات العينة كانت أقل من المتوسط العام (٣)، وإذا كان درجة استخدام الوسائل الحديثة أعلى من درجة استخدام الوسائل التقليدية، ويرى الباحثان أن ذلك يرجع إلى التوجه العام نحو الاستفادة من المزايا العديدة للتطورات التكنولوجية وخاصة في مجال الترويج. كل ذلك يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى والقول بأنه توجد درجة منخفضة لاستخدام الوسائل التقليدية والوسائل الإلكترونية الحديثة في الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك. ويمكن التحقق من ذلك بمراجعة نتائج التشغيل الإحصائي في هذا الخصوص والتي جاءت على النحو التالي:

T-Test

One-Sample Statistics

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الوسائل التقليدية	258	2.6729	.94714	.05897
الوسائل الحديثة	258	2.8824	1.07227	.06676

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الوسائل التقليدية	-22.506	257	.000	-1.32713	-1.4433	-1.2110
الوسائل الحديثة	-16.741	257	.000	-1.11757	-1.2490	-.9861

الفرضية الرئيسية الثانية: «لا توجد معنويا درجة عالية من توافر مؤشرات جودة الإعلانات السياحية التي تستهدف السياحة الداخلية بمنطقة تبوك»

استخدم في اختبار هذه الفرضية إجابات مفردات عينة البحث على السؤال رقم (٤) من قائمة الاستقصاء والذي يتعلق بمؤشرات جودة الإعلانات التي تستهدف

السياحة الداخلية بمنطقة، والتي تتراوح إجاباته بين ١ - ٥ وفقاً لمقياس ليكرت. من ناحية أخرى تم استخدام اختبار T لمقارنة المتوسطات **One-Sample T Test** لتحديد ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات مفردات العينة وقيمة ثابتة مفترضة للمجتمع محل البحث هي (٤) والتي تمثل درجة عالية طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

وحيث إنه توجد خمس مؤشرات لقياس جودة الإعلانات التي تستهدف السياحة الداخلية بمنطقة تبوك (تأثير الإعلانات السياحية على قرارات السائح، تناسب الإعلانات السياحية مع ظروف السائح، طبيعة الإعلانات السياحية، خصائص المعلومات التي تقدمها الإعلانات السياحية، أهمية الإعلانات السياحية)، فإنه يتعين لاختبار هذه الفرضية إجراء خمس اختبارات فرعية لهذه المؤشرات حتى يمكن في النهاية تأييد أو رفض الفرض، وذلك على النحو التالي:

• **الاختبار الأول:** ويستهدف تحديد ما إذا كان مؤشر «تأثير الإعلانات السياحية على قرارات المواطن» متوفر بدرجة عالية أم لا من وجهة نظر مفردات العينة من المواطنين بمنطقة تبوك، وقد جاءت النتائج لتشير إلى أن متوسط درجة تواجدها هذا المؤشر تعادل ٣,٠٧، وهذا المتوسط يختلف معنوياً ($P \text{ value} = 0.000$) وإن كان لا يصل إلى الدرجة (٤) والتي تبدأ عندها تحقق درجة التواجد العالية وفقاً لمقياس ليكرت.

• **الاختبار الثاني:** يستهدف هذا الاختبار تحديد ما إذا كان مؤشر «تناسب الإعلانات السياحية مع ظروف المواطن» متوفر بدرجة عالية أم لا، وقد جاءت النتائج لتشير إلى أن متوسط درجة تواجدها هذا المؤشر تعادل ٣,٢٢، وهذا المتوسط يختلف

معنوياً ($P \text{ value} = 0.000$) وإن كان لا يصل إلى الدرجة (٤) والتي تبدأ عندها تحقق درجة التواجد العالية وفقاً لمقياس ليكرت.

• **الاختبار الثالث:** يهدف الاختبار تحديد ما إذا كان مؤشر «طبيعة الإعلانات السياحية» متوفر بدرجة عالية أم لا، وقد جاءت النتائج لتشير إلى أن متوسط درجة تواجد هذا المؤشر تعادل ٢,٨٤، وهذا المتوسط يختلف معنوياً ($P \text{ value} = 0.000$) وإن كان لا يصل إلى الدرجة (٤) والتي تبدأ عندها تحقق درجة التواجد العالية وفقاً لمقياس ليكرت.

• **الاختبار الرابع:** في هذا الاختبار يتم تحديد ما إذا كان مؤشر «خصائص المعلومات التي تقدمها الإعلانات السياحية» متوفر بدرجة عالية أم لا، وقد جاءت النتائج لتشير إلى أن متوسط درجة تواجد هذا المؤشر تعادل ٣,٠٧، وهذا المتوسط يختلف معنوياً ($P \text{ value} = 0.000$) وإن كان لا يصل إلى الدرجة (٤) والتي تبدأ عندها تحقق درجة التواجد العالية وفقاً لمقياس ليكرت.

• **الاختبار الخامس:** وفيه يتم تحديد ما إذا كان مؤشر «أهمية الإعلانات السياحية» متوفر بدرجة عالية أم لا، وقد جاءت النتائج لتشير إلى أن متوسط درجة تواجد هذا المؤشر تعادل ٣,٣٩، وهذا المتوسط يختلف معنوياً ($P \text{ value} = 0.000$) وإن كان لا يصل إلى الدرجة (٤) والتي تبدأ عندها تحقق درجة التواجد العالية وفقاً لمقياس ليكرت.

خلاصة القول أنه بالاستناد إلى نتائج الاختبارات الخمسة السابقة يتضح أن مؤشرات جودة الإعلانات السياحية تعتبر متوفرة بدرجة متوسطة، وأن أكثر المؤشرات توفراً هو «أهمية الإعلانات السياحية»، وأقلها توفراً هو مؤشر «طبيعة

الإعلانات السياحية»، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الثانية والقول بأنه توجد درجة متوسطة من مؤشرات جودة الإعلانات السياحية التي تستهدف السياحة الداخلية بمنطقة تبوك، ويرى الباحثان أن ذلك يرجع إلى عدم اهتمام المسؤولين عن السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية عامة ومنطقة تبوك خاصة بالجانب الترويجي عن السياحة في هذه المنطقة وخاصة من خلال الإعلانات السياحية. ويمكن التحقق من ذلك بمراجعة نتائج التشغيل الإحصائي في هذا الخصوص والتي جاءت على النحو التالي:



الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تأثير الإعلانات السياحية	258	3.0744	1.10269	.06865
تناسب الإعلانات السياحية	258	3.2248	1.21110	.07540
طبيعة الإعلانات السياحية	258	2.8434	1.03720	.06457
خصائص المعلومات	258	3.0698	1.03259	.06429
أهمية الإعلانات السياحية	258	3.3938	1.04645	.06515

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تأثير الإعلانات السياحية	-13.483	257	.000	-.92558	-1.0608	-.7904
تناسب الإعلانات السياحية	-10.281	257	.000	-.77519	-.9237	-.6267
طبيعة الإعلانات السياحية	-17.911	257	.000	-1.15659	-1.2837	-1.0294
خصائص المعلومات	-14.470	257	.000	-.93023	-1.0568	-.8036
أهمية الإعلانات السياحية	-9.305	257	.000	-.60620	-.7345	-.4779

الفرضية الرئيسية الثالثة: «لا توجد معنوية اتجاهات إيجابية حادة لدى المواطنين نحو تنشيط السياحة في منطقة تبوك»

لاختبار هذا الفرض تم استخدام إجابات المستقصي منهم على الأسئلة رقم (٥)، (٦)، (٧)، (٨) في قائمة الاستقصاء والتي تتراوح إجابات كل منها بين ١ - ٥ وفقاً لمقياس ليكرت، حيث تم حساب متوسط الإجابات على الأسئلة الأربعة لكل مفردة من مفردات العينة لتمثل قيم متغير اتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة بمنطقة تبوك. من ناحية أخرى تم استخدام اختبار T لمقارنة المتوسطات One-Sample T Test لتحديد ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات مفردات العينة وقيمة ثابتة مفترضة للمجتمع هي (٤) والتي تمثل درجة إيجابية حادة طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي.

وقد جاءت نتائج اختبار الفرضية لتشير إلى أن متوسط اتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة بمنطقة تبوك هو ٣,٢٥، وحيث أن ($P\text{ value} = 0.000$)، مما يدل على أن هذا المتوسط يختلف معنوية عن القيمة الثابتة المفترضة في المجتمع (٤)، وبذا يتم تأييد الفرضية الرئيسية الثالثة والقول بعدم وجود اتجاهات إيجابية حادة لدى المواطنين بمنطقة تبوك نحو تنشيط السياحة الداخلية بهذه المنطقة، ومن ثم يمكن القول بأن هناك اتجاهات إيجابية متوسطة ولكنها لا تصل إلى الدرجة الحادة والتي تتحقق عند قيم تبدأ من (٤) وفقاً لمقياس ليكرت، ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى ضعف الجهود المبذولة من قبل الجهات الحكومية المتخصصة لا قناع المواطنين بأهمية السياحة الداخلية مقارنة بالسياحة الخارجية، ويدعم ذلك النتائج الإحصائية التي جاءت على النحو التالي:

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاتجاه نحو تنشيط السياحة الداخلية	258	3.2481	.82075	.05110

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاتجاه نحو تنشيط السياحة الداخلية	-14.716	257	.000	-.75194	-.8526	-.6513

الفرضية الرئيسية الرابعة: «لا يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث على الاتجاه نحو تنشيط السياحة في منطقة تبوك».

يهدف هذا الفرض إلى اختبار مدى تأثير اتجاه المواطنين في منطقة تبوك نحو تنشيط السياحة بهذه المنطقة كمتغير تابع بمجموعة الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث وهي العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، المستوى الوظيفي، محل الإقامة، كمتغيرات مستقلة أو مفسرة.

حيث يتكون هذا الفرض من متغيرين رئيسيين هما:

المتغير التابع: والذي يمثل مؤشرات اتجاه المواطنين في منطقة تبوك نحو تنشيط السياحة بهذه المنطقة (عدد زيارات المواطن للمناطق السياحية بمنطقة تبوك،

تفضيل المواطن للسياحية الداخلية بمنطقة تبوك مقارنة بالمناطق السياحية الأخرى داخل وخارج المملكة، رغبة المواطن في تكرار زيارة المعالم السياحية بمنطقة تبوك مرة أخرى، تشجيع المواطن للآخرين على زيارة المعالم السياحية بمنطقة تبوك)، ولتحديد قيم هذا المتغير تم أخذ متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة على الأسئلة رقم (٥)، (٦)، (٧)، (٨) في قائمة الاستقصاء ليتمثل متغير «الاتجاه نحو تنشيط السياحة في منطقة تبوك».

المتغيرات المستقلة أو المفسرة: والتي يمثلها الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، المستوى الوظيفي، محل الإقامة). وللحصول على قيم هذه المتغيرات المستقلة تم الاعتماد على إجابات مفردات عينة البحث على الجزء الخاص بالبيانات الشخصية من قائمة الاستقصاء.

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على التأثير التفاعلي للمتغيرات المستقلة أو المفسرة على المتغير التابع. وقد جاءت النتائج الإحصائية لتشير إلى أن هناك تأثير معنوي لبعض المتغيرات المفسرة (العمر، المستوى الوظيفي) في اتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة بمنطقة تبوك (عند مستوى معنوية أقل من ٥٪)، في حين أن هناك تأثير غير معنوي لبعض المتغيرات المفسرة (مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل) في اتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة بمنطقة تبوك (عند مستوى معنوية أقل من ٥٪). وبتحليل النتائج بشكل أكثر تفصيلاً يتبين أن اتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة بمنطقة تبوك تزداد كلما زادت الفئة العمرية، وكلما زاد المستوى التعليمي، وكلما زاد مستوى دخل المواطنين، كذلك

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

يزداد كلما خرجنا عن نطاق مدينة تبوك وتوجهنا إلى المحافظات الأخرى التابعة للمنطقة، بينما اتجه المواطنون نحو تنشيط السياحة بمنطقة تبوك يأخذ في التناقص كلما زادت الحالة الاجتماعية للمواطنين، بمعنى أنها تزداد عند العزاب مقارنة بالمتزوجين، يؤكد ذلك معاملات الانحدار الخاصة بمتغيرات العمر، ومستوى التعليم، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل، والمستوى الوظيفي، ومحل الإقامة، حيث جاءت على الترتيب ١٥١، ٠، ٠١٩، ٠، ٠٤٤، ٠، ٠٢٤، ٠، ٢٢٢، ٠، ٠٥٣، ٠، على التوالي. كل ذلك يؤكد رفض الفرضية الرئيسية الرابعة، ويدعم ذلك النتائج الاحصائية التالية:



Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.295 ^a	.087	.065	.79348

a. Predictors: (Constant), محل الإقامة (المحافظة), مستوى الدخل

العمر, مستوى التعليم, الحالة الاجتماعية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.531	.279		9.087	.000
العمر	.102	.041	.151	2.466	.014
مستوى التعليم	.014	.044	.019	.310	.757
الحالة الاجتماعية	-.048	.069	-.044	-.695	.488
مستوى الدخل	.016	.043	.024	.371	.711
الوظيفة	.130	.038	.222	3.438	.001
محل الإقامة (المحافظة)	.024	.028	.053	.863	.389

a. Dependent Variable: الاتجاه السياحة

نحو تنشيط الداخلية

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

الفرضية الرئيسية الخامسة: «لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات جودة الإعلانات السياحية والاتجاه نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك».

يهدف هذا الفرض إلى تحديد قوة واتجاه العلاقة بين مؤشرات جودة الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك كمتغيرات مستقلة، واتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة بهذه المنطقة كمتغير تابع. حيث تتضمن هذه الفرضية متغير تابع ومجموعة من المتغيرات المستقلة أو المفسرة وذلك كما يلي:

المتغير التابع: الاتجاه نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك

وكما سبق أن وأن ذكرنا أن هذا المتغير يتمثل في اتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة بهذه المنطقة والذي يقاس بمجموعة من المؤشرات (عدد زيارات المواطن للمناطق السياحية بمنطقة تبوك، تفضيل المواطن للسياحة الداخلية بمنطقة تبوك مقارنة بالمناطق السياحية الأخرى داخل وخارج المملكة، رغبة المواطن في تكرار زيارة المعالم السياحية بمنطقة تبوك مرة أخرى، تشجيع المواطن للآخرين على زيارة المعالم السياحية بمنطقة تبوك)، والتي تتراوح إجابات كل منها بين ١ - ٥ وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي. وأنه لتحديد قيم هذا المتغير سيتم أخذ متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة على الأسئلة رقم (٥)، (٦)، (٧)، (٨) في قائمة الاستقصاء ليمثل متغير.

المتغيرات المستقلة أو المفسرة: مؤشرات قياس مستوى جودة الإعلانات التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك.

هذه المتغيرات يمثلها مؤشرات قياس جودة الإعلانات التي تستهدف السياحة الداخلية بمنطقة تبوك (تأثير الإعلانات السياحية على قرارات المواطن، تناسب الإعلانات السياحية مع ظروف المواطن، طبيعة الإعلانات السياحية، خصائص المعلومات التي تقدمها الإعلانات السياحية، أهمية الإعلانات السياحية)، ولتحديد قيم هذه المتغيرات تم استخدام اجابات مفردات عينة البحث على السؤال رقم (٤) من قائمة الاستقصاء.

ولاختبار الفرضية الرئيسية الخامسة بشكل أكثر تفصيلاً سيتم تقسيمها إلى خمسة فرضيات فرعية، ولاختبار هذه الفرضيات الفرعية سيتم استخدام أسلوب معامل ارتباط سيرمان (R)، للتعرف على اتجاه وقوة ومعنوية العلاقة بين كل متغير من المتغيرات المستقلة أو المفسرة والمتغير التابع، وذلك كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: «لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين درجة تأثير الإعلانات السياحية على قرارات السائح والاتجاه نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك».

لقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لمعامل ارتباط سيرمان (R)، الذي تم استخدامه لاختبار هذه الفرضية على النحو التالي:

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

Correlations

	الاتجاه نحو تنشيط السياحة الداخلية	تأثير الإعلانات السياحية
Spearman's rho	1.000	.244**
Correlation Coefficient		
الاتجاه نحو		
تنشيط السياحة	.	.000
Sig. (2-tailed)		
N	258	258
Correlation Coefficient	.244**	1.000
تأثير الإعلانات		
السياحية	.000	.
Sig. (2-tailed)		
N	258	258

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من قيم معامل ارتباط سبيرمان (R) أن هناك علاقة طردية ضعيفة (٠,٢٤) بين تأثير الإعلانات السياحية على قرارات السائح والاتجاه نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك، مما يدل على أنه كلما كان الإعلان السياحي يتميز بالتأثير الإيجابي على قرارات السائح كلما زاد اتجاه المواطنين نحو تشجيع السياحة الداخلية، والعكس صحيح.

وأخيراً توضح النتائج أن مستوى المعنوية المحسوب لمعامل ارتباط سبيرمان (P-Value= 0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha = 0.05$)، مما يدل على معنوية الارتباط بين تأثير الإعلانات السياحية على قرارات السائح والاتجاه نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك.

الفرضية الفرعية الثانية: «لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تناسب الإعلانات السياحية مع ظروف المواطن والاتجاه نحو تنشيط السياحة بمنطقة تبوك».

يتبين من النتائج أن قيم معامل ارتباط سيرمان (R) تشير إلى وجود علاقة طردية ضعيفة (٠,٢٧) بين تناسب الإعلانات السياحية مع ظروف المواطن واتجاهه نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك، مما يدل على أنه كلما كان الإعلان السياحي يتناسب مع ظروف السائح كلما زاد اتجاه المواطنين نحو تشجيع السياحة الداخلية، والعكس صحيح.

كما تشير النتائج أن مستوى المعنوية المحسوب (P- Value= 0.00) أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha=0.05$)، مما يعني رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل والقول بأنه توجد علاقة معنوية بين تناسب الإعلانات السياحية مع ظروف المواطن واتجاهه نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك، ويدعم ذلك النتائج الاحصائية التي جاءت على النحو التالي:

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

Correlations

	الاتجاه نحو تنشيط السياحة الداخلية	تناسب الإعلانات السياحية
Spearman's rho	1.000	.271**
Correlation Coefficient		
الاتجاه نحو		
تنشيط السياحة	.	.000
Sig. (2-tailed)		
N الداخلية	258	258
Correlation Coefficient	.271**	1.000
تناسب		
الإعلانات	.000	.
Sig. (2-tailed)		
N السياحية	258	258

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الفرضية الفرعية الثالثة: «لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الإعلانات السياحية والاتجاه نحو تنشيط السياحة بمنطقة تبوك».

في ضوء قيم معامل ارتباط سبيرمان (R) يتضح أن هناك علاقة طردية ضعيفة (٠,٢٤) بين طبيعة الإعلانات السياحية والاتجاه نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك، مما يدل على أنه كلما كان الإعلانات السياحية تتميز بال تكرار وفي وسائل متنوعة وغيرها كلما زاد اتجاه المواطنين بمنطقة تبوك نحو تشجيع السياحة الداخلية بهذه المنطقة. كما تشير النتائج أن مستوى المعنوية المحسوب لمعامل ارتباط سبيرمان (P- Value= 0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha = 0.05$)، مما يدل

على معنوية الارتباط بين طبيعة الإعلانات السياحية واتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك. ويدعم ذلك النتائج الاحصائية التالية:

Correlations

		الاتجاه نحو تنشيط السياحة الداخلية	طبيعة الإعلانات السياحية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.243**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	258	258
	Correlation Coefficient	.243**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	258	258

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

الفرضية الفرعية الرابعة: «لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين خصائص المعلومات التي تقدمها الإعلانات السياحية والاتجاه نحو تنشيط السياحة بمنطقة تبوك».

Correlations

		الاتجاه نحو تنشيط السياحة الداخلية	خصائص المعلومات
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.191**
	Sig. (2-tailed)	.	.002
	N	258	258
	Correlation Coefficient	.191**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.002	.
	N	258	258

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

توضح قيم معامل ارتباط سبيرمان (R) أن هناك علاقة طردية ضعيفة جداً (٠,١٩) بين خصائص المعلومات التي تقدمها الإعلانات السياحية والاتجاه نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك، مما يدل على أنه كلما كانت الإعلانات السياحية تقدم معلومات مفيدة للمواطنين كلما زاد اتجاههم نحو تشجيع السياحة الداخلية، والعكس صحيح.

كما تشير النتائج أن مستوى المعنوية المحسوب ($P\text{- Value} = 0.002$) أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha = 0.05$)، مما يعني رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل والقول بأنه توجد علاقة معنوية بين خصائص المعلومات التي تقدمها الإعلانات السياحية للمواطنين واتجاههم نحو تنشيط السياحة الداخلية.

الفرضية الفرعية الخامسة: «لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أهمية الإعلانات السياحية والاتجاه نحو تنشيط السياحة بمنطقة تبوك».

توضح قيم معامل ارتباط سيرمان (R) أن هناك علاقة طردية ضعيفة (0.22) بين أهمية الإعلانات السياحية للمواطنين واتجاههم نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك، مما يدل على أنه كلما كانت الإعلانات السياحية هامة للمواطنين وتقدم لهم النصائح والإرشاد والتوجيه كلما زاد اتجاه المواطنين نحو تشجيع السياحة الداخلية، والعكس. كما توضح النتائج أن مستوى المعنوية المحسوب لمعامل ارتباط سيرمان ($P\text{- Value} = 0.00$) أقل من مستوى المعنوية المفترض ($\alpha = 0.05$)، مما يدل على معنوية الارتباط بين أهمية الإعلانات السياحية للمواطنين واتجاههم نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك. ويدعم ذلك النتائج الإحصائية التالية:

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

Correlations

	الاتجاه نحو تنشيط السياحة الداخلية	أهمية الإعلانات السياحية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	.223**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	258
	Correlation Coefficient	.223**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	258

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

خلاصة القول أن النتائج الاحصائية لاختبار الفرضيات الفرعية الخمسة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الخامسة تشير إلى أن هناك علاقة طردية ضعيفة بين كل مؤشر من مؤشرات جودة الإعلانات السياحية (تأثير الإعلانات السياحية على قرارات المواطن، تناسب الإعلانات السياحية مع ظروف المواطن، طبيعة الإعلانات السياحية، خصائص المعلومات التي تقدمها الإعلانات السياحية، أهمية الإعلانات السياحية) كمتغيرات مستقلة أو مفسرة واتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك كمتغير تابع. كما أوضحت النتائج أنه توجد علاقة معنوية بين كل مؤشر من هذه المؤشرات واتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك عند مستوى معنوية ٥٪. وذلك يؤكد عدم صحة الفرضية الرئيسية الخامسة

ويعني وجود علاقة طردية معنوية بين كل مؤشر من مؤشرات جودة الإعلانات السياحية واتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية بهذه المنطقة.

سادساً: نتائج وتوصيات البحث

في هذا الجزء من البحث سيتم استعراض أهم النتائج التي توصل إليها البحث والتوصيات التي سيتم تقديمها في ضوء هذه النتائج، وذلك كما يلي:

١ - نتائج البحث

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي واختبارات فرضيات البحث، يمكن تصنيف أهم النتائج التي تم التوصل إليها وفقاً لما يلي:

١/١: نتائج تتعلق بالأساليب المستخدمة في الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك

- هناك استخدام ضعيف لكل من الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة في الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك.
- درجة استخدام الوسائل الحديثة في الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك أعلى من درجة استخدام الوسائل التقليدية في هذا المجال.

١/٢: نتائج تتعلق بمدى توافر مؤشرات جودة الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك

- أن مؤشرات جودة الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك متوفرة بدرجة متوسطة وفقاً لآراء مفردات عينة البحث من المواطنين بهذه المنطقة.

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

• أن أكثر مؤشرات جودة الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك توفراً هو «أهمية الإعلانات السياحية»، وأقلها توفراً هو مؤشر «طبيعة الإعلانات السياحية».

١/٣: نتائج تتعلق باتجاهات المواطنين داخل منطقة تبوك نحو تنشيط السياحة الداخلية بهذه المنطقة

• هناك اتجاهات إيجابية متوسطة لدى المواطنين داخل منطقة تبوك نحو تنشيط السياحة الداخلية بهذه المنطقة وذلك وفقاً لآراء مفردات العينة من المواطنين بهذه المنطقة.

١/٤: نتائج تتعلق بالعلاقة بين المتغيرات الديموغرافية لمفردات عينة البحث واتجاههم نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك

• توجد علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرات الديموغرافية (العمر، مستوى التعليم، ومستوى الدخل، والمستوى الوظيفي، ومحل الإقامة) كمتغيرات مستقلة اتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة بمنطقة تبوك كمتغير تابع.

• توجد علاقة عكسية ضعيفة بين الحالة الاجتماعية للمواطنين كمتغير مستقل واتجاه هؤلاء المواطنين نحو تنشيط السياحة بمنطقة تبوك كمتغير تابع.

• هناك تأثير معنوي لبعض المتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى الوظيفي) في اتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة بمنطقة تبوك، في حين أن هناك تأثير غير معنوي لبعض هذه المتغيرات (مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل) في اتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة بهذه المنطقة.

١/٥: نتائج تتعلق بالعلاقة بين مؤشرات جودة الإعلانات السياحية واتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك

- هناك علاقة طردية ضعيفة بين كل مؤشر من مؤشرات جودة الإعلانات السياحية (تأثير الإعلانات السياحية على قرارات المواطن، تناسب الإعلانات السياحية مع ظروف المواطن، طبيعة الإعلانات السياحية، خصائص المعلومات التي تقدمها الإعلانات السياحية، أهمية الإعلانات السياحية) كمتغيرات مستقلة واتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك كمتغير تابع.
- توجد علاقة معنوية بين كل مؤشر من مؤشرات جودة الإعلانات السياحية واتجاه المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك عند مستوى معنوية ٥٪.

٢- توصيات البحث وآليات تنفيذها

بعد استعراض أهم النتائج التي تم التوصل إليها فإنه سيتم تقديم بعض التوصيات وآليات تنفيذها والتي سيتم تصنيفها كما يلي:

٢/١- توصيات للاستفادة من الوسائل الاعلانية في تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك

لقد أوضحت النتائج هناك استخدام ضعيف لكل من الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة في الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك ، لذا سيتم تقديم عدد من التوصيات للاستفادة من هذه الوسائل في هذا المجال كما يلي:

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

- أهمية التركيز على وسائل الاتصال الجماهيرية (الإذاعة، التلفزيون، الصحف، المجلات، وغيرها) والاستفادة من مزاياها كقنوات اتصال فعالة في توصيل المعلومات السياحية المناسبة لجميع المواطنين داخل منطقة تبوك.
- ضرورة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، التويتر، اليوتيوب وغيرها) باعتبارها أحد أهم وسائل التواصل الحديثة مع المواطنين في منطقة تبوك والتي تعمل على إقناعهم وترسيخ أهداف السياحة الداخلية لديهم.
- ضرورة بث الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك عبر التلفزيون باعتباره أكثر الوسائل انتشاراً في توصيل ونقل الرسائل الاعلانية للسائح.
- الاستفادة من التطورات التكنولوجية في وسائل الاتصال والاستفادة منها في الترويج للخدمات السياحية وخاصة الانترنت وذلك من خلال توفير بنية تحتية متطورة تدعم هذه الشبكة داخل منطقة تبوك.
- قيام الشركات السياحية والجهات الحكومية المتخصصة بالتوسع في استخدام اللوحات الالكترونية في عرض معلومات تتعلق بالمعالم السياحية في منطقة تبوك والخدمات السياحية بها ليشاهدها المواطنون داخل هذه المنطقة.
- توفير مطبوعات (خرائط سياحية، دليل سياحي، كتيبات عن المعالم السياحية، ملصقات، أفلام إعلانية) وتوزيعها على المواطنين داخل منطقة تبوك.
- ضرورة إقامة الندوات والمؤتمرات والمهرجانات والمسابقات والمعارض المحلية في منطقة تبوك كوسائل إعلانية من شأنها تنشيط السياحة الداخلية بهذه المنطقة.

- وضع دليل سياحي شامل وخرائط شاملة لأماكن الآثار والمتاحف في منطقة تبوك يسير على هديها ويسترشد بها السائح السعودي.

٢/٢- توصيات لتحسين جودة الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك

- لقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أن مؤشرات جودة الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك متوفرة بدرجة متوسطة، لذا سيتم تقديم عدد من التوصيات لتحسين جودة الإعلانات السياحية كما يلي:
- ضرورة مراجعة كل ما يطرح في الإعلانات السياحية والبعد عن المبالغة في الرسائل الاعلانية لأن ذلك من شأن أن يقلل من مصداقية هذه الرسائل لدى المواطنين.
- وضع ميزانية كافية من قبل الدولة للإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك على أن يتم صرف هذه الميزانية في إعلانات تفي بهذا الغرض.
- الاهتمام بإيجابيات وعوامل الجذب السياحي بمنطقة تبوك، والتركيز عليها في محتوى الحملات الاعلانية التي تستهدف توعية المواطنين بالمزايا والإمكانيات السياحية بهذه المنطقة.
- التركيز في الإعلانات السياحية على توعية المواطنين بمنطقة تبوك بأهمية السياحة الداخلية بهذه المنطقة وتوضيح حجم الفوائد من وراء تنشيط السياحة الداخلية بها.

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

- وضع برامج تدريبية لتنمية وتطوير مهارات الكوادر العاملة في مجال الإعلانات السياحية في منطقة تبوك لتوفير المعلومات السياحية المناسبة للمواطنين داخل هذه المنطقة.
- تطوير الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك سواء من حيث المحتوى أو في التصميم، من أجل تقديم رسالة إعلانية حقيقية عن السياحة الداخلية بهذه المنطقة.
- استخدام كل ما هو متاح من وسائل في نشر الإعلانات السياحية التي تستهدف تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك سواء كانت وسائل مرئية أو مقروءة أو مسموعة.
- القيام بالحملات الإعلانية الموجهة للمواطنين عن الخدمات السياحية في منطقة تبوك بالوسائل الإعلانية المناسبة مع تكرار هذه الحملات من وقت لآخر.
- وضع استراتيجية فعالة للمزيج الترويجي السياحي المناسب داخل منطقة تبوك (الإعلانات والدعاية والبيع الشخصي- ووسائل التنشيط والعلاقات العامة) والعمل على تنفيذها مع متابعة عملية التنفيذ من قبل المتخصصين.

٢/٣- توصيات لزيادة توجه المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية بمنطقة تبوك

لقد تبين من نتائج التحليل الإحصائي أن هناك اتجاهات إيجابية متوسطة لدى المواطنين داخل منطقة تبوك نحو تنشيط السياحة الداخلية بهذه المنطقة، لذلك سيتم تقديم بعض التوصيات لزيادة توجه المواطنين في هذا المجال كما يلي:

- التوعية والتثقيف المستمر المرتكزة على المنهج العلمي والدراسات الدقيقة لأهمية السياحة الداخلية في منطقة تبوك، وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة

للمواطنين بهذه المنطقة وذلك من خلال عقد دورات تدريبية وورش عمل تثقيفية لهم في هذا المجال.

- تشجيع المواطنين على تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك وذلك من خلال جعلهم جزءاً لا يتجزأ من البرامج السياحية في هذه المنطقة ونظراً لتأثيرهم الكبير على نجاح هذه البرامج.
- ضرورة توفر مراكز للزوار من المواطنين تقدم لهم معلومات شاملة عن المعالم السياحية بمنطقة تبوك، وإعطائهم بعض الإرشادات الضرورية حول كيفية التعامل مع هذه المعالم، ويفضل أن يعمل في هذه المراكز بعض هؤلاء المواطنين.
- فتح المعاهد والكليات المتخصصة في مجال السياحة داخل منطقة تبوك مع ضرورة إدخال مواد سياحية دراسية كمنهاج لجميع المراحل الدراسية من أجل رفع مستوى التوعية السياحية لدى طلاب هذه المنطقة.
- إنشاء مشاريع سياحية مدرة للدخل للمواطنين داخل منطقة تبوك، مثل الصناعات الحرفية التقليدية ووسائل نقل السياح، فضلاً عن عملهم كمرشدين سياحين لغرس حب السياحة الداخلية في نفوسهم.
- التركيز على توظيف العمالة الوطنية في كافة المشاريع التي تتعلق بالسياحة الداخلية، والعمل على تعليمهم وتدريبهم بما يتلاءم مع هذا النوع من السياحة.
- ضرورة وضع استراتيجيات تسويقية فاعلة تنظر إلى السائح المحلي في منطقة تبوك كقيمة عليا، والتسابق لخدمته وضمان رضاه لتشجيعه على جذب الآخرين لزيارة المعالم السياحية بهذه المنطقة.

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

- اهتمام الجهات التدريبية وخاصة فرع الغرفة التجارية الصناعية بمنطقة تبوك بعقد دورات تدريبية لتعريف المواطنين في هذه المنطقة بمقومات السياحة الداخلية المتوفرة بها، مما يحفزهم على اصطحاب عائلاتهم وإعادة زيارة هذه المناطق مرة أخرى بما يدعم اقتصاد هذه المنطقة.
- التنسيق والتعاون بين وزارة السياحة وفرع الهيئة العامة للسياحة والآثار بمنطقة تبوك ووزارة الإعلام لعرض برامج سياحية يومية أو أسبوعية لتعريف المواطنين بالمعالم السياحية بهذه المنطقة ولتوعيتهم في هذا المجال.

٢/٤- توصيات ببحوث مستقبلية

- من أجل فتح آفاق جديدة للبحوث المستقبلية في هذا المجال، لذلك نوصي بإجراء البحوث الأخرى التالية:
- ١- أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تنشيط السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية. وسبل الاستفادة منها.
 - ٢- معوقات تنشيط السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية وأهم وسائل العلاج المقترحة.
 - ٣- أثر العوامل الديموغرافية للمواطنين السعوديين على تنشيط السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.
 - ٤- القيام بنفس الدراسة ولكن بتطبيقها على منطقة أخرى غير منطقة تبوك لتوسيع دائرة الاستفادة من مثل هذه البحوث داخل المملكة العربية السعودية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- أبو حمادة، عبدالموجود عبد الله (٢٠١١)، أثر الاهتمام بالتسويق الداخلي على مدى الالتزام بأخلاقيات التعامل مع العملاء الخارجيين، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة- جامعة الأزهر، العدد الثامن.
- ٢- أبو عرّاد، صالح بن علي (١٤٢٩هـ)، السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية: واقعها، أبعادها التربوية الرئيسة، ودور بعض المؤسسات التربوية في تنمية الوعي السياحي، كلية المعلمين، جامعة الملك خالد.
- ٣- إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية- مجلس الغرف التجارية والصناعية السعودية (١٤١٩هـ)، السياحة الداخلية رؤية مستقبلية، ندوة السياحة الوطنية الثالثة بالمنطقة الشرقية، خلال الفترة من ١٦-١٨ محرم.
- ٤- إدريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠٠٧)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- ٥- البرزنجي، آمال كمال حسن (٢٠٠٩)، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني والعشرون.
- ٦- البني، رغد (٢٠٠٩)، الإعلام السياحي: وسائله - مزاياه - أنواعه، الموسوعة الإعلامية، الخميس ٨ أكتوبر <http://www.mediacom.jeeran.com>
- ٧- الجلال، أحمد (١٩٩٨)، دراسات الجغرافيا السياحية، عالم الكتب للنشر- والتوزيع، القاهرة.

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

- ٨- الحناوي، ريم (٢٠٠٠)، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- ٩- الحربي، هنادي عبد الله (١٤٢٥هـ)، السياحة في المدينة المنورة - دراسة في الجغرافية السياحية، دراسة غير منشورة، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز.
- ١٠- الرفاعي، عبد الهادي (٢٠٠٥)، دراسة إحصائية لواقع السياحة في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٢٧)، العدد (١).
- ١١- رمضان، سعيد محمد باقر (٢٠١١)، الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية. الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.
- ١٢- الزهراني، خضران بن حمدان والحاج، أحمد الحاج (١٤٢٧هـ)، التلوث البيئي وأثره على التنمية السياحية والغطاء النباتي بمنطقة الباحة، قسم الإرشاد الزراعي والمجتمع الريفي، كلية علوم الأغذية والزراعة جامعة الملك سعود، الرياض.
- ١٣- الشهري، ياسر على (١٤٢٠هـ)، إعلام السياحة الداخلية في السعودية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- ١٤- العكيلي، خلود وليد (٢٠١١)، استخدام الترويج السياحي عبر شبكة الانترنت: دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد السابع والثمانون.

- ١٥- القحطاني، محمد (١٤١٧هـ)، السياحة الأسس والمفاهيم، دراسة تطبيقية على منطقة عسير، المملكة العربية السعودية.
- ١٦- القحطاني، محمد مفرح وآخرون (١٤١٧هـ)، السياحة الأسس والمناهج، جامعة الملك خالد، أبها.
- ١٧- القحطاني، محمد مفرح (١٤١٩هـ)، حجم وخصائص الطلب السياحي في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة السياحة الوطنية الثالثة بالمنطقة الشرقية، خلال الفترة من ١٦-١٨ محرم.
- ١٨- القريني، احمد محمد (٢٠٠٠)، المعجم السياحي الكامل، الشركة المصرية للنشر، القاهرة.
- ١٩- النبوي، نسرین إسماعيل (١٤١٣هـ)، تقدير دالة الطلب على السياحة الداخلية في مدينة جدة، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.
- ٢٠- الناجم، سعد (٢٠٠٧)، العقير وأدواره التاريخية والسياحية، الغرفة التجارية الصناعية بالأحساء.
- ٢١- الهيئة العامة للسياحة والآثار، (٢٠١١)، التقرير السنوي للهيئة العامة للسياحة والآثار، الرياض.
- ٢٢- الهيئة العامة للسياحة والآثار (٢٠٠٢)، الإحصاءات السياحية للفترة التأسيسية، الرياض.

الإعلان السياحي وعلاقته باتجاهات المواطنين نحو تنشيط السياحة الداخلية في منطقة تبوك
د/ عبد الموجود عبد الله أبو حمادة، د/ عبد الله بن سليمان البلوي

- ٢٣- إلياس، سراب، وآخرون (٢٠٠٢)، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، الأردن، عمان.
- ٢٤- بالغنيم، إبراهيم (١٤١٩هـ)، الفرص الاستثمارية في المجالات الترفيهية والسياحية بالمنطقة الشرقية، ندوة السياحة الوطنية الثالثة بالمنطقة الشرقية، خلال الفترة من ١٦-١٨ محرم.
- ٢٥- برهوم، أديب (٢٠٠٧)، تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٢٩) العدد (٢).
- ٢٦- بلبل، أنس وآخرون (٢٠٠١)، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- ٢٧- حاتم، محمد (١٩٨٧)، الإعلام والدعاية نظريات وتجارب، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- ٢٨- حمد، سعد إبراهيم (٢٠١١)، واقع العرض والطلب السياحي في العراق: دراسة تحليلية، مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد (١٠)، العدد (٤).
- ٢٩- زيدان، محمد أحمد (١٩٨٨)، دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الاعلام.
- ٣٠- صارم، مازن أحمد (٢٠٠٨)، أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي: دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.

- ٣١- عبدالعزيز، ماهر (١٩٩٧)، صناعة السياحة، دار زهران للنشر- والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٣٢- عبد الحسين، صفاء جواد (٢٠١٠)، تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، العدد السابع، جامعة واسط.
- ٣٣- عبيدات، محمد (٢٠٠٠)، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، عمان.
- ٣٤- عطوي، فوزي (٢٠٠٤)، السياحة والتشريعات السياحية والفندقية في لبنان والبلاد العربية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، بيروت.
- ٣٥- قائدي، داود سليمان (٢٠٠٨)، دور الإعلان في تكوين الوعي السياحي (دراسة ميدانية)، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة السليمانية، العدد (٢٣).
- ٣٦- قدح، صالح حسين (١٤١٨هـ)، التنمية السياحية محور تنمية شاملة، ندوة عسير: السياح إلى أين؟، المملكة العربية السعودية، أبها.
- ٣٧- مبارك، محمد سعيد (١٤٢٥هـ)، أبعاد إدارية وإعلامية للسياحة في ظل العولمة، ندوة السياحة والعولمة، كلية الأمير سلطان للسياحة والإدارة، محرم.
- ٣٨- مناصرية، إسماعيل وحافظ، شيراز (٢٠١٢)، الترويج السياحي كوسيلة فعالة لتنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي للسياحة الصحراوية، المنعقد في ١١-١٢ مارس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة.

٣٩- هاشم، عبده هاشم (١٤١٧هـ)، دور الإعلام في دعم السياحة الداخلية، بحث مقدم إلى ندوة السياحة الداخلية آفاق ومستقبل، خلال الفترة من ١٩ - ٢٠ ذو الحجة، أمها.

٤٠- هرمز، نور الدين (٢٠٠٦)، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد ٢٨، العدد ٣.

المراجع الأجنبية

- 1- Buhalis D. (1998), Information and communication Technologies in tourism.
- 2- Chabot, Anne (2007), An investigation into the web 2.0 and its impact on the travel and tourism industry, MA European Tourism Management, Bournemouth University.
- 3- Dorsey, Elizabeth R.; Steeves, H. Leslie and Porras Luz Estella (2004), Advertising ecotourism on the internet: commodifying environment and culture, New Media & Society, Vol. 6, No. 6.
- 4- Huotari, Milla & Nyberg, Eeva (2012), Utilizing Social Media in Tourism Company, Bachelor's Thesis, Oulu University of Applied Sciences.
- 5- Gitara, Valence (2008), The development and promotion of heritage tourism in Rwanda, Master Thesis, Faculty of Business, University of Technology.
- 6- Kahkonen, Katriina (2011), The Role of social media in Russian tourists: search for information, Bachelor's thesis, Degree Program in International Business, North Karelia University of Applied Sciences.
- 7- Kotler, P. (1997), "Marketing Planning Management Analysis implementation and control", prentice-Hall wy, thrd edition.

- 8- Laing H., et al. (2010), Backpacker tourism: sustainable and purposeful: Investigating the overlap between backpacker tourism and volunteer tourism motivations, Journal of Sustainable Tourism. Vol. 18, No. 2.
- 9- Merwe, Michelle C. (2003), Marketing communication methods used by tour operators In Gauteng, the degree of Master of commerce, University of South Africa.
- 10- Moseley, Jennifer; Sturgis, Lindsey and Wheeler, Melissa (2007), Improving Domestic Tourism in Namibia, Namibia Tourism Board, Namibia.
- 11- Saayman, M. (2008), En route with tourism: an introductory text, Potchefstroom: Leisure C Publishers.
- 12- Shaw, G. K. (2010), A risk management model for the tourism industry in South Africa, PhD degree, North-West University.
- 13- Smith, G. & College, P. (1998), Learning statistics by doing statistics, Journal of Statistics Education, Vol. 6, No.3.
- 14- Stefanklein and Beat Schmid (1996), information and Communication Technology in Tourism, New York Springer-verlag/Wien.
- 15- Treer, Eva (2010), Social media: an interesting option for tourism destination promotion, Master Thesis, Aalborg University.
- 16- Wagner, O. and Peters, M. (2009), Can association methods reveals the effects of internal branding on tourism destination stakeholders?, Journal of place Management and Development, Vol.2, No.1.
- 17- Weaver Lawton (2006), Tourism Management, 3rd Edition, Wiley Australia.
- 18- World Tourism organization (WTO) (1994), National and regional Tourism planning: Methodologies and case study. London B43.

- 19- World Tourism organization (WTO) (2011), Joint Tourism Special Event: Promoting tourism for sustainable development and poverty reduction, 4th United Nations Conference on the Least Developed Countries (LDC-IV), Istanbul, 10 May.
- 20- Yapparova, Natalia (2013), Best media for advertising local tourism among the Russian tourists, Bachelor's thesis, Degree Program in International Business, HAAGA-HELLA University of Applied Sciences.

