

Syrian Arab Republic

الجمهورية العربية السورية

Ministry Of Higher
Education

وزارة التعليم العالي

Syrian Virtual University

الجامعة الافتراضية السورية



العنوان:

أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق

The Impact Of Promotional Mix Elements On Domestic Tourism In Damascus & Rural Damascus

قدّمت هذه الرسالة استكمالاً لِمُتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الطالبة: سلاف محمد الصيداوي / 79844

بإشراف الدكتور: شعبان شوباصي

2018-2017

أهدي هذه الرسالة إلى:

مثلي الأعلى والدي الذي لو لا تفانيه وتشجيعه لما كنت لأحقق ما حفظته
والذي الغالية رحمها الله

وإلى:

كل من أبناء بعلمه عقل غيره وهدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه
فأظهر سماحته تواضع العلماء
وبر حابته سماحة العارفين.

صفحة الشكر والتقدير

أتوجه بكل الشكر والامتنان وبعظيم العرفان لكل من قدم لي مساعدة أو إسهام في إنجاز عملي المتواضع، وأخص بالشكر أستاذي الكريم الدكتور شعبان سوباسي المشرف على الدراسة والذي قدم لي كل الدعم والتوجيه في سبيل إنجازي لهذا العمل.

كما أتوجه بالشكر لكافه أعضاء الهيئة التدريسية ورئيسة الجامعة الإفتراضية السورية لما قدموه لي ولزملائي خلال سنتين من العمل المجد لنصل إلى مستوى إنجاز أبحاثنا بكافه وثقة.

و كذلك أتوجه بالشكر الجزيل للسادة الأفضل أعضاء لجنة المناقشة على وقوفهم وجههم وملاحظاتهم وتجيئاتهم القيمة خلال مناقشتهم لهذه الدراسة.

وللوطن الحبيب سوريا، أرجو أن تكون على قدر المسؤولية في الإسهام بإعادة هذا الوطن للمكانة التي يستحقها.

مع محبتي وكامل احترامي

ملخص اللغة العربية

الطالبة: سلاف الصيداوي

العنوان: أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق

عام 2018/2017

الجامعة الافتراضية السورية

بإشراف الدكتور: شعبان شوباصي

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي الصادر عن الشركات السياحية السورية في دمشق وريف دمشق على اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية، كما هدفت إلى معرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات بوساطة عناصر المزيج الترويجي في تعريف السائح السوري بمقومات السياحة الداخلية.

شمل قطاع السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، وتم توزيع 174 استبيان على عينة عشوائية تمثل مجموعة من السياح السوريون الذين زاروا دمشق وريفها بهدف السياحة الداخلية، ولديهم معلومات حول أنشطة الشركات السياحية الترويجية في دمشق وريف دمشق.

وتمت معالجة البيانات إحصائياً بوساطة الحاسوب الآلي، اعتماداً على تطبيقات برنامج الرزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) باستخدام النسب والتكرارات والمتosteات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط والانحدار البسيط.

خلصت الدراسة إلى أن هناك أثراً ذو دلالة احصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح السوريين، إلا أن المتosteات الحسابية أظهرت بأن هناك تقصيراً في التطبيق العملي لهذه العناصر، ونقصاً في المعلومات السياحية الصادرة عن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق والتي تتطلب تفعيل بشكل أكبر من خلال التفعيل الناجح لعناصر المزيج الترويجي السياحي وبالتالي الوصول إلى تنشيط السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق.

أما التوصيات فبرزت بضرورة وضع استراتيجية وطنية للترويج للسياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، وضرورة التركيز على عنصري الإعلان وتنشيط المبيعات عند جذب السياح السوريون، وضرورة وضع برامج سياحية للسياحة الداخلية وتفعيل دور المعارض والمهرجانات المحلية التي من شأنها تعريف السياحة بمنشآت السياحة الداخلية وخدماتها.

الكلمات المفتاحية: عناصر المزيج الترويجي، السياحة الداخلية، السياح السوريون، المعلومات السياحية.

قائمة المحتويات

	المحتويات
أ.....	العنوان:
ب.....	صفحة الإهداء
ج.....	صفحة الشكر والتقدير
د.....	ملخص اللغة العربية
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ط.....	قائمة الأشكال
ي.....	قائمة الملحق
ك.....	مصطلحات البحث
1.....	الفصل التمهيدي- الإطار العام للدراسة:
1.....	أ- المقدمة:
2.....	ب- أهداف البحث:
3.....	ج- أهمية البحث:
3.....	د- مشكلة البحث:
4.....	هـ- الدراسات السابقة:
8.....	وـ- التساؤلات البحثية:
9.....	زـ- فرضيات الدراسة:
10.....	حـ- عناصر ومتغيرات الدراسة:
11.....	الفصل الأول - مفاهيم ومرتكزات أساسية في السياحة
11.....	المبحث الأول - أهمية السياحة والخدمات السياحية
11.....	أ- السياحة بشكل عام:
12.....	بـ- أهمية السياحة ودورها الاقتصادي والاجتماعي والثقافي:
13.....	بـ-1-الأهمية الاقتصادية للسياحة:
15.....	بـ-2-الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة:
16.....	تـ-الخدمات السياحية:
16.....	تـ-1-مفهوم الخدمة السياحة:
17.....	تـ-2-أهمية الخدمات السياحية:
17.....	تـ-3-خصائص الخدمات السياحية:
21.....	المبحث الثاني - المرتكزات الأساسية للسياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق

21	السياحة في سوريا:.....	=
22	السياحة الداخلية في سوريا:.....	=
23	أنماط السياحة الداخلية في سوريا:.....	=
26	أ- أهم معالم السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق:.....	
29	الفصل الثاني - أسس تسويق وترويج السياحة الداخلية	
29	المبحث الأول - تسويق السياحة الداخلية وعناصر التسويق السياحي	
29	أ- مفهوم تسويق السياحة:.....	
30	ب- تسويق السياحة الداخلية:.....	
31	ت- أهداف وأهمية تسويق السياحة الداخلية.....	
32	ث- المزيج التسويقي السياحي وعناصره:.....	
35	المبحث الثاني - ترويج السياحة الداخلية وعناصر الترويج السياحي:	
35	أ- مفهوم ترويج السياحة الداخلية:.....	
35	ب- أهمية ترويج السياحة الداخلية:.....	
36	ت- أهداف الترويج:.....	
36	ث- أهداف ترويج السياحة الداخلية.....	
37	ج- المزيج الترويجي السياحي:.....	
37	ح- عناصر المزيج الترويجي:.....	
48	خ- المزيج الترويجي ودورة حياة المنتج:.....	
49	د- مراحل الحملة الترويجية:.....	
51	الفصل الثالث - الطلب والعرض السياحي في دمشق وريف دمشق	
51	المبحث الأول - الطلب السياحي في دمشق وريفها (2006-2010)	
51	دراسة وتحليل الطلب السياحي في دمشق وريف دمشق (2006-2010)	
51	أ- مفهوم الطلب السياحي:.....	
51	ب- خصائص الطلب السياحي:.....	
52	ت- مركبات الطلب السياحي في سوريا:.....	
53	ث- تطور الطلب السياحي في دمشق وريفها من السياح السوريون:.....	
53	ج- مؤشرات الطلب السياحي الداخلي في دمشق وريفها من السياح السوريون:.....	
58	المبحث الثاني - العرض السياحي في دمشق وريف دمشق (2006-2010)	
58	دراسة وتحليل العرض السياحي في دمشق وريف دمشق (2006-2010)	
58	أ- مفهوم العرض السياحي:.....	
58	ب-مكونات العرض السياحي في دمشق وريفها:.....	
64	الفصل الرابع- الدراسة الميدانية	

المبحث الأول – منهجية الدراسة (تصميم البحث)	
64 منهج الدراسة:	
64 حدود الدراسة	
64 مجتمع الدراسة:	
64 عينة الدراسة:	
65 جمع البيانات وتحليلها:	
65 مصادر جمع البيانات:	
66 تصميم أداة الدراسة:	
66 مقياس الدراسة:	
67 صدق أداة القياس وثباتها:	
67 الأساليب الإحصائية المستخدمة:	
68 محددات البحث: (المشكلات والصعوبات)	
المبحث الثاني – التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات	
69 الخاتمة	
92 استنتاجات البحث:	
93 التوصيات:	
95 المقررات:	
95 قائمة المراجع:	
99 الملحق:	
108 الملخص باللغة الانجليزية:	

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
54	تطور عدد الليالي السياحية للنزلاء السوريون في دمشق وريف دمشق	1/3
55	توزيع الليالي الفندقية في دمشق وريف دمشق حسب درجة الفندق لعام 2010.	2/3
56	نزلاء الفنادق السوريون المقيمين حسب درجة الفندق في دمشق وريفها لعام 2010	3/3
60	المنشآت الفندقية في دمشق وريفها لعام 2010	4/3
61	تطور الأسرة في دمشق وريفها لعام 2010	5/3
62	توزيع منشآت الاطعام حسب تصنيفها السياحي في دمشق وريفها لعام 2010	6/3
65	المفردات المستبعدة من العينة	7/4
67	مقياس ليكرت الخماسي	8/4
67	اختبار مصداقية كرونباخ	9/4
69	توزيع العينة حسب الجنس	10/4
70	توزيع العينة حسب السن	11/4
71	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	12/4
72	اتجاهات السياح السوريون نحو السياحة الداخلية (متطلبات وانحرافات معيارية)	13/4
73	الإعلان للسياحة الداخلية في دمشق وريفها (متطلبات وانحرافات معيارية)	14/4
74	العلاقات العامة في السياحة الداخلية في دمشق وريفها (متطلبات وانحرافات معيارية)	15/4
75	تنشيط المبيعات في السياحة الداخلية في دمشق وريفها (المتوسطات والانحرافات المعيارية)	16/4
76	البيع الشخصي في السياحة الداخلية في دمشق وريفها (المتوسطات والانحرافات المعيارية)	17/4
77	التسويق المباشر في السياحة الداخلية في دمشق وريفها (المتوسطات والانحرافات المعيارية)	18/4
78	ترتيب عناصر المزيج الترويجي وفقاً لنتيجة المتوسطات المعلومات السياحية (المتوسطات والانحرافات المعيارية)	19/4
78	تطوير الخدمات السياحية في دمشق وريفها (المتوسطات والانحرافات المعيارية)	20/4
79	عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيراً برأي السياح السوريون	21/4
79	اختبار One Sample T Test للفرضية الرئيسية الأولى	22/4
80	معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient	23/4
82	الانحدار المتعدد المترافق للفرضية الرئيسية الثانية	24/4
83	لانحدار البسيط لعنصر الإعلان الفرضية الفرعية الأولى	25/4
85	الانحدار البسيط لعنصر العلاقات العامة الفرضية الفرعية الثانية	26/4
86	الانحدار البسيط لعنصر الفرضية الفرعية الثالثة	27/4
88	الانحدار البسيط لعنصر تنشيط المبيعات الفرضية الفرعية الرابعة	28/4
89	الانحدار البسيط لعنصر البيع الشخصي الفرضية الفرعية الخامسة	29/4
90	الانحدار البسيط للعنصر التسويق المباشر الفرضية الفرعية الخامسة	30/4

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
10	العلاقة الترابطية بين المتغيرات المستقلة والوسطية والتابعة	1/0
31	مستويات تسويق السياحة الداخلية	2/2
38	عناصر المزيج الترويجي	3/2
49	العلاقة بين دورة حياة الخدمة السياحية وعناصر المزيج الترويجي	4/2
54	تطور عدد الليالي السياحية للنزلاء السوريون في دمشق وريف دمشق	5/3
56	توزيع الليالي الفندقية في دمشق وريف دمشق حسب درجة الفندق لعام 2010	6/3
57	نزلاء الفنادق السوريون المقيمين حسب درجة الفندق في دمشق وريفها لعام 2010	7/3
61	توزيع المنشآت الفندقية في دمشق وريفها لعام 2010	8/3
62	تطور الأسرة في دمشق وريفها لعام 2010	9/3
63	توزيع منشآت الاطعام في دمشق وريفها لعام 2010	10/3
63	توزيع الكراسى في دمشق وريفها لعام 2010	11/3
69	توزيع العينة حسب الجنس	12/4
70	توزيع العينة حسب السن	13/4
71	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	14/4

قائمة الملاحق

رقم الملحق	الموضوع	رقم الصفحة
1	الاستبيان (الملحق رقم 1)	99
2	التحاليل الاحصائية على برنامج الـ SPSS (الملحق رقم 2)	102

مصطلحات البحث

السياحة Tourism: إنَّ السياحة بشكلٍ عام هي شكلٌ من أشكال قضاء وقت الفراغ بعيداً عن مكان الإقامة والعمل لفترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة ولا تتجاوز سنة كاملة في المكان المقصود.¹ وعلى نحو عام يمكن النظر إلى السياحة كنظام وصناعة راقية، مدخلاته هي البنية التحتية والبيئة الحاوية والعاملون على تقديم الخدمات، بالإضافة إلى أخلاقيات المهنة والقوانين والأنظمة والتشريعات. وهناك العمليات التي تتعلق بالخطيط والتنظيم والرقابة والتي تتم من خلالها عملية التسويق السياحي ثم تأتي المخرجات التي تتمثل في تقديم أفضل الخدمات السياحية والتي تشبع حاجات السائح ورغباتهم بأفضل الطرق.²

تعريف السائح Tourist: عُرف السائح بأنه زائر مؤقت لأي غرض غير الإقامة، ولا تتجاوز مدة إقامته عن 12 شهراً ولا تقل عن 24 ساعة يأتي فيها لزيارة مهرجان أو علاج، ولا يدخل في التعريف (المهاجرون، البعثات الدبلوماسية، ركاب العبور، أطقم الطائرات).³

السياحة الداخلية Domestic Tourism: هي أنشطة سياحية تتم من قبل المواطنين تمثل في الحركة والتنقل داخل حدود الدولة وتشمل كل الفعاليات السياحية الترفيهية أو التاريخية والآثارية أو الطبيعية وغيرها.

المنتج السياحي Tourist Product: منتج خدمي يمثل التجربة التي يعيشها الزائر أو السائح منذ لحظة مغادرته لمكان اقامته الأصلي لحين عودته.⁴

المقصد السياحي Tourist Destination : هو منطقة جغرافية تتواجد فيها عناصر الجذب والتجهيزات السياحية والأنظمة التي تسمح بالوصول إليها مما يتتيح تقديم منتج أو منتجات سياحية يطلبها عدد من السياح وبحيث يعطي النشاط السياحي أهمية اقتصادية لتلك المنطقة.⁵

التسويق السياحي Tourism Marketing : هو نشاط شامل متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى اتمام هذه البرامج.⁶

¹ توفيق، ماهر عبد العزيز. (1997)، صناعة السياحة. الأردن، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع ، ص22.

² برهوم،أديب. (2007)، "تقييم كفاءة التسويق السياحي في سوريا". مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29)، العدد (2)، ص104.

³ فرمزي، بن عيسى. (2007). "دور السياحة في الاقتصاد"، مشروع ماجستير غير منشور، جامعة المدية، الجزائر.

⁴ الخضيري، محسن. (1998). التسويق السياحي، الإسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية، ص165.

⁵ دشوباصي، شعبان. (2011). أهمية السياحة والاستثمار السياحي في الاقتصاد السوري، سوريا: الهيئة السورية العامة للكتاب، وزارة الثقافة، ص3.

⁶ عبد السميم، صبرى. (2006)، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندي وتجارب بعض الدول العربية، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص 21

المزيج الترويجي السياحي Tourism Promotion Mix: يتتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها على المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في السائح لتحقيق عملية التبادل، وتمثل هذه الأشكال في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر، والتسويق المباشر.

الإعلان Advertising: هو أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بالمنتج بواسطة مؤسسة ما أو شخص معين. ويتم باستخدام بعض الوسائل كالمجلات والصحف واللصقات ولوحات الإعلان والإذاعة والتلفزيون.⁷

البيع الشخصي Personal Selling: يمثل عملية التقديم بصورة محادثات شخصية مع واحد أو أكثر من المشترين المحتملين وذلك بغرض القيام بعملية البيع.⁸

تنشيط المبيعات Sales Promotion: كافة أنشطة التسويق غير البيع الشخصي والتي تهدف إلى استهلاك المستهلك لشراء المنتج وزيادة فعالية الموزعين ورفع حجم المبيعات، مثل العروض في المعارض، الكوبونات، الخصومات، المسابقات وغيرها.⁹

العلاقات العامة والنشر Public Relations & Publicity: عملية استهلاكة غير شخصية للطلب على منتج ما أو على مؤسسة ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة والتلفزيون أو المسرح. أما النشر فهو أحد أدوات العلاقات العامة ويهدف إلى بث أخبار ومعلومات عن المؤسسة والسلع التي تتعامل معها. وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن.¹⁰

التسويق المباشر Direct Marketing: هو كل الأنشطة التي تستعمل الإعلان لتحديد حوار متواصل بين الموزعين للسلع والخدمات والمستهلكين النهائيين.¹¹

⁷ النسور، عبد الفتاح. (2012)، استراتيجيات التسويق، ط١، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، ص-366-364. بتصرف.

⁸ المرجع السابق، ص 373 بتصرف.

⁹ المرجع السابق، ص 377 بتصرف

¹⁰ المرجع السابق ص 378 بتصرف

¹¹ لمرجع السابق ص 380 بتصرف

الفصل التمهيدي - الإطار العام للدراسة:

أ- المقدمة:

أصبحت السياحة إحدى أهم صناعات العالم الرئيسية في الوقت الحاضر، إذ فاقت في مُعدلات نموها مُعدلات نمو الزراعة والصناعة كما تجاوزت أهميتها جميع الصناعات التحويلية التقليدية والخدمات من حيث المبيعات والعمالة وجلب العملات الصعبة، واتخذت موقعاً متميزاً يُنافس قطاع النفط والصناعة، من حيث مساهمتها في الناتج الاقتصادي لكثير من الدول حتى أن بعضها يعتمد اعتماداً كلياً على قطاع السياحة كمصدر دخل أساسي.

وشهدت السياحة الداخلية على وجه الخصوص تطوراً كبيراً، وخاصة في العقود الأخيرين، ولعل السبب الأكبر وراء ذلك التطور الكبير في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، بالإضافة إلى ذلك الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول لهذا النوع من السياحة، وإدراك أهميتها الكبيرة، وبخاصة أنها أصبحت صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها، بالإضافة إلى تزايد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي، وأيضاً لما لها من تأثيرات مباشرة وغير مباشرة في هذه القطاعات، لذا فقد أصبحت السياحة الداخلية تحتل موقعاً متميزاً في اقتصاديات البلدان لتصبح من بين أهم الصناعات من حيث التدفقات والإيرادات ورأس المال المستثمر والأيدي العاملة في هذا القطاع الحيوي.

وفي سوريا حالها حال العديد من الدول العربية، فإن النظرة الأولية للقطاع السياحي الداخلي فيها تبين بوضوح تدني مستوى فاعليته مقارنة مع الكثير من دول المنطقة، كذلك تراجع مستوى أداء ذلك القطاع في الوقت الذي يفترض أن يتوجه نحو الارتفاع، فمن الواضح أن قطاع الخدمات السياحية في سوريا يؤكد تدني مستوى مساهمة السياحة الداخلية وبالتالي ضعف الاتجاه نحوها.

ترتبط حركة السياحة الداخلية بشكل كبير بالصورة الذهنية للمقصد السياحي، تلك الصورة التي تُرسم بمساهمة عناصر المزيج الترويجي السياحي، حيث أن بناء استراتيجية ترويجية فعالة تشكل أهم محفز للسفر وتشكيل دافع لدى المواطنين لممارسة النشاط السياحي من خلال ما تقدمه هذه العناصر الصادرة عن المنشآت السياحية من مواد إعلانية جذابة حول معلومات عن الخدمات والمرافق السياحية وتحقيق عملية الاتصال مع البيئة المحيطة ومع السياح وإبراز معالم البلد ومقوماتها ووجهاتها السياحية، ومن هذا المنطلق، فإن عناصر المزيج الترويجي تشكل أداة رئيسية في خلق الطلب على المنتجات السياحية الداخلية وتعزيزها من خلال مساهمة مختلف عناصره في بناء صورة متميزة عن السياحة الداخلية لدى المواطنين.

ولكي تتمكن سورية من استثمار مواردها السياحية الداخلية بالشكل الأمثل فإنه يتوجب عليها استخدام استراتيجيات تسويقية وترويجية تساعدها في تحقيق نهضة سياحية توافق مع طبيعة الموارد السياحية المتوفرة لديها، حيث أن الشركات السياحية في سورية تعمل في ظروف منافسة حادة ومعقدة، نتيجة الحرب والوضع الأمني الغير مستقر وما تبعهما من أزمة اقتصادية أثرت بشكل كبير على القطاع السياحي.

ومع بوادر انتشار الاستقرار الأمني في دمشق وبعض مناطق ريف دمشق، وضرورة مواكبة مرحلة التعافي نحو انعاش القطاع السياحي، لا بد من توجيه جهود الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق نحو الاهتمام بهاتين المحافظتين في تنشيط السياحة الداخلية للمواطنين السوريين، فإن دمشق وريف دمشق تتمتعان بالعديد من الطاقات والقدرات الانتاجية التي تتيح لها بتنمية حقيقة لهذا القطاع إذا تم توظيفها بالشكل المناسب، مما يفرض على الشركات السياحية ضرورة الاهتمام بعناصر المزاج الترويجي وتفعيلها بالشكل الأمثل والمناسب لطبيعة المعطيات الراهنة، ونتيجة لذلك يتم امتصاص عدد كبير من اليد العاملة وفتح فرص عمل لخريجي القطاع السياحي الذين يعانون حالياً من قلة هذه الفرص إزاء الظروف السياسية والاقتصادية السائدة، وبالتالي تنشيط للقطاع السياحي الداخلي.

لاسيما أن دمشق وريف دمشق تتمتعان بعرض سياحي متميز من خلال اختلاف الأنماط السياحية التي يمكن ممارستها، والغنية بتراثها نتيجة تعاقب الحضارات التي مرت بها سورية ابتداءً من ما قبل التاريخ إلى العهد الفرنسي.

في هذا البحث سيتم دراسة كيفية انعاش القطاع السياحي الداخلي من خلال إبراز أثر عناصر المزاج الترويجي على اتجاهات السياح السوريون نحو السياحة الداخلية، وبيان أي من تلك العناصر ستتحمل في طياتها الخطوة الأولى نحو التنمية والتطوير.

بــ أهداف البحث:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية والتي تتلخص فيما يلي:

1. معرفة اتجاهات السياح السوريون نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق.
2. معرفة أثر عناصر المزاج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية على اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق.
3. معرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن الشركات السياحية بواسطة عناصر المزاج الترويجي في تعريف السائح السوري بمقومات السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق.

4. بيان عناصر الترويج الأكثر تأثيراً في اجتذاب السياح السوريين وإعلامهم بالمنتج السياحي وبالتالي تنشيط الطلب السياحي الداخلي في دمشق وريف دمشق.

جـ- أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث النظرية من أهمية الموضوع الذي يتناوله (الترويج السياحي) في بيان مدى نجاح خطط وسياسات الترويج السياحي المتتبعة من قبل الجهات المعنية في التأثير على سلوك السياح وقناعاتهم، وتقييم أثر المتغيرات الترويجية الأكثر فعالية في تسويق المنتج السياحي المحلي، وأثرها بالمحصلة على الطلب السياحي والحركة السياحية وانعكاسها على مجمل جوانب الاقتصاد الوطني، باعتبارها من أهم الأدوات الفاعلة في نجاح تنشيط القطاع السياحي وضمان استمراريته في ظل الأزمة السياسية والاقتصادية التي تمر بها البلاد، ومن ثم تقديم بعض الحلول والاقتراحات الازمة لتطوير الواقع السياحي المحلي والاستفادة منها وتحسين سوريا على خارطة السياحة الإقليمية والعالمية.

وقد تم اختيار موضوع البحث بعد مرحلة من الدراسة والتخصص في المجال السياحي ومعايشة الباحثة الواقع السياحي في المجال العلمي والمهني خلال فترة الأزمة الممتدة على سبع سنوات في سوريا. واختارت الباحثة دراسة موضوع "أثر عناصر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق" لما له من أهمية تطبيقية في تقييم الوضع السياحي الراهن من زاوية (الترويج) ذات التأثير الفاعل والمثبت في العديد من الدول المتقدمة في صناعة السياحة، مع ملاحظة الباحثة لوجود عدد من المؤشرات والظواهر الدالة على ضعف آليات الترويج المتتبعة من قبل المنشآت وعدم توافق المقومات السياحية الغنية والمتنوعة في سوريا مع العدد المأمول من السياح وما يرتبط به من عوائد اقتصادية وتنموية مختلفة.

دـ- مشكلة البحث:

تركزت مشكلة البحث فيما يلي:

1. تدني مستويات الطلب السياحي على السياحة الداخلية لأدنى مستوياتها.
2. ضعف المعلومات السياحية الخاصة بالسياحة الداخلية.
3. ضعف آليات الترويج للمنتج السياحي السوري المتتبعة من قبل المنشآت السياحية (المكاتب السياحية) وتواضع مستوياتها إباء الأزمة السياسية والتي انعكست على كفاءة القطاع السياحي وعلى فعالياته الاقتصادية.
4. إهمال غالبية المنشآت السياحية لبحوث التسويق السياحي ودراسة الأسواق المستهدفة.

٥- الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

دراسة لـ الرحيمي، (2004) بعنوان "أثر وسائل الإعلان في ترويج السياحة الداخلية في الأردن"¹²

أوصت هذه الدراسة بضرورة الاهتمام بقطاع السياحة والحفاظ على المقومات السياحية، والعمل على تنميّتها وتطويرها، وتبنيّ سياسات ترويجية هادفة للسياحة الداخلية والسياحة المستدامة، واستغلال وسائل الإعلان في ذلك، ومعرفة حاجات المواطنين ودوافعهم السياحية وتحفيزهم على إشاعتها من خلال السياحة الداخلية، وتحقيق رضاهما.

دراسة لـ منصور، (2010)، بعنوان "الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سوريا".¹³

أدت أهمية هذه الدراسة في بيان مدى نجاح خطط وسياسات التسويق والترويج السياحي المتبعة في التأثير على سلوك السياح وقناعاتهم وتقييم أثر المتغيرات التسويقية والترويجية الأكثر فعالية في تسويق المنتج السياحي السوري وتحديد نقاط الضعف والقوة الكامنة، وأثرها بالمحصلة على الطلب السياحي والحركة السياحية وانعكاسها على مجمل جوانب الاقتصاد الوطني باعتبارها من أهم الأدوات الفاعلة في نجاح تشغيل القطاع السياحي وضمان استمراريته في ظل المنافسة الدولية المتزايدة.

دراسة تحليلية لـ صالح، (2010)، بعنوان "خصائص واتجاهات السياحة الداخلية للمصريين".

ترى هذه الدراسة أنَّ السياحة في مصر أحد الدعامات الرئيسية للتنمية الشاملة، و كنتيجة لانعكاسات الأحداث السياسية والاقتصادية المحلية والعالمية، و التي أدت إلى تذبذب أعداد السائحين القادمين إلى مصر وإيراداتهم السياحية. فقد أصبح من الضروري أن تبحث أجهزة الدولة عن الحلول لإعطاء دفعة قوية لقطاع السياحة و خاصة السياحة الداخلية لما لها من آثار اقتصادية و اجتماعية.

¹² الرحيمي، سالم أحمد. (2004)، "أثر وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية في الأردن" رسالة دكتوراه منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

¹³ منصور، وائل. (2010)، "الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سوريا" مشروع دكتوراه منشور، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين

دراسة مسحية استكشافية لـ الحربي، (2011)، بعنوان "مدى استخدام المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية للمزيج الترويجي" ¹⁴

تأتي هذه الدراسة لتكمّن أهميتها في سعيها إلى تقديم صورة متكاملة عن عناصر المزيج الترويجي المستخدمة في تلك المنشآت لدعم السياحة الداخلية. وخرجت الدراسة بنتائج تضمنت أن الموسمية تعد معوقاً رئيساً بالنسبة لعمل المنشأة السياحية، مما يؤثر على حجم مبيعاتها، وتجعل المنشأة السياحية تقوم برفع السعر لمنتجاتها أو خدماتها للمستهلك المحلي، مما يؤدي إلى عزوفه عن السياحة الداخلية بسبب مقارنته لأسعارها بأسعار المنتجات السياحية نفسها في دول أخرى، بالإضافة إلى وجود دلالة إحصائية من خلال استخدام المنشآت السياحية عينة الدراسة لكل من عناصر الإعلان، والبيع، والنشر الدعائي، مما يؤكد أن طبيعة النشاط عامل مهم في استخدام عنصر المزيج الترويجي، كما أظهرت النتائج وجود فروق إحصائية لصالح أماكن الترفيه في استخدامها لعنصري الإعلان والنشر الدعائي مقارنة بطبيعة المنشآت السياحية الأخرى، ولصالح أماكن الإيواء في استخدامها للبيع الشخصي مقارنة بالمنشآت الأخرى؛ مما يظهر أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداماً في المنشآت السياحية (الإعلان، النشر الدعائي، البيع الشخصي).

دراسة لـ العزيز، (2012)، بعنوان "استراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر" ¹⁵.

خلصت هذه الدراسة بعد دراسة السوق السياحي الجزائري إلى استنتاج مفاده أن الوضع الأمني والسياسي الذي مررت به الجزائر في العشرينية الأخيرة من القرن الماضي، والأحداث والتقلبات السياسية التي شهدتها العالم و منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا على وجه الخصوص، تجعلنا نفكر بضرورة إقامة سياحة داخلية (محلية) و سياحة تخص الجزائريين المقيمين في الخارج لا تتأثر كثيراً بالأزمات الاقتصادية الدولية والأحداث الوطنية، ولا تحتاج إلى تأشيرة و لا إلى ضمانات مالية و لا إلى تأميمات مثل تلك التي تفرضها بعض الدول على الرعايا الأجانب.

دراسة لـ نبيل، (2013)، بعنوان "تأثير الازمات على قطاع السياحة في مصر خلال الفترة من 1992 حتى 2009" ¹⁶.

¹⁴ الحربي، هباس (2007)، "مدى استخدام المنشآت السياحية في المملكة العربية السعودية للمزيج الترويجي"، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

¹⁵ عبد العزيز، عراب. (2012)، "استراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر"، لأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، إصدار 2012.

تؤكد هذه الدراسة على أن قطاع السياحة يساهم في الناتج المحلي الإجمالي، وخلق فرص العمل، الاستثمارات، معدلات التنمية، وكذلك تأثيره على كثير من القطاعات الأخرى. ولكنها يتأثر بشكل عام بحساسية عالية لأي تقلبات أو أحداث أو أزمات تحدث داخل الدولة مما يؤدي إلى انخفاض أعداد السائحين والليالي السياحية و من ثم إغلاق الكثير من المنشآت (أو على الأقل الحد من أنشطتها).

دراسة لـ خليفى، و سميرة، (2016)، بعنوان "أثر الاستثمار السياحى على السياحة الداخلية فى الجزائر".¹⁷

تهدف الدراسة إلى توظيف المتاح من المعرف حول الاستثمار السياحى والسياحة الداخلية الذين يشكلان أحد المتغيرات المؤثرة على تطور البلدان ونموها، حيث يتوقف نجاح الدولة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية على مدى قدرتها على زيادة معدلات الاستثمار بمختلف أنواعها والاستثمار السياحى خاصة، لذلك نجد أن البحث عن سبل تشجيع الاستثمارات السياحية وتنشيطها اليوم من الانشغالات الكبرى لمدى أهميتها.

الدراسات الأجنبية:

دراسة شركة غاتو الألمانية للدراسات السياحية، (2002)، بعنوان "تحديد الخطة الرئيسية للسياحة في الجمهورية العربية السورية".¹⁸

وضعت هذه الدراسة مجموعة من الاعتبارات البيئية كأولوية عمل، والتي تشكل إلى حد كبير النصيب الأكبر من توليد الأسواق السياحية في أنحاء العالم والاعتبارات الاقتصادية المتمثلة بالبني الاقتصادية والقطاعات الصناعية القوية إلى الاستنتاجات الأولية عن الامكانيات المستقبلية للسياحة في سوريا، وفي مجال التسويق اقترحت تطوير استراتيجية تنمية سياحية متكاملة بتحديد أهداف التسويق والمجموعات المستهدفة وفعاليات الترويج وتقييم سياسة الاتصال وفعاليات العلاقات العامة والتسويق والتوزيع وغيرها، كما أوضحت أن التراث والثقافة السورية يلعبان دوراً رئيسياً في مكونات المنتج السياحى وإن نجاح المقصد السياحى يظهر في تفرد المنتج السياحى من المواطنين الودودين والمنفتحين وثقافتهم ولغتهم، ومستوى التعليم العام للسكان

¹⁶ نبيل، مى (2013)، "تأثير الأزمات على قطاع السياحة في مصر خلال الفترة من 1992 حتى 2009". رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة

¹⁷ خليفى، عيسى، و سميرة، فر Hatch، (2016)، "أثر الاستثمار على السياحة الداخلية في الجزائر"، مجلة جامعة القدس المفتوحة، مجلد 2، عدد 6.إصدار 2016.

¹⁸ تقرير غاتو GATO: وكالة منظمة السياحة الدولية للتنمية والاستثمار، ميونخ، 2005.

والعادات والتقاليد والطبع. ويحتاج المقصد السياحي إلى مزايا فريدة ليتميز عن المنافسين سواء الأقلامين مثلالأردن ولبنان وتركيا أو المنافسين في المنتج السياحي مثل السياحة الثقافية في ليبيا والسياحة الصيفية للخليجيين العرب في لبنان.

دراسة لوزارة السياحة والثقافة في إثيوبيا، (2012)، بعنوان "مسارات استراتيجية لخلق التنافسية وفرص العمل".¹⁹

تحلل هذه الدراسة خيارات التدخل الاستراتيجية التي يمكن أن تساعد في تحسين القدرة التنافسية لقطاع السياحة في إثيوبيا وبناء فرص العمل. حيث توصي بأن النمو وتوليد الفرص في قطاع السياحة لا يمكن أن يتحققان إلا من خلال مجموعة من التدخلات الاستراتيجية وهيكلية مؤسسية فعالة للحوار بين أصحاب المصلحة المتعددين وتوليد استثمارات سياحية.

وترى أن قطاع السياحة في إثيوبيا هو مولد رئيسي للعمالة، ولا سيما بالنسبة للمرأة، ويمكنه أن يولّد المزيد من فرص العمل إذا ما تم الاعتراف بخصائصه، وأن تعالج تنويمته بطريقة استراتيجية، مع الاستفادة من مزاياه النسبية.

ورأت هذه الدراسة أن من الخطوات الأولى للنمو في هذا القطاع في تسهيل المشاريع الموضوعة على قائمة المشاريع الرئيسية السياحية ووضعها على خارطة الفرص الاستثمارية المحتملة للمستثمرين الدوليين المحليين.

ورأت أيضاً من وجهة نظر تسويقية أنه يوجد حالة ملحة لتطوير صورة البلاد الغير تنافسية من خلال وضع استراتيجية تسويق للعلامة التجارية القائمة على البحث، والتي تم انشاؤها من خلال التعاون الوثيق مع القطاع الخاص وأصحاب المصلحة في القطاع الثقافي والتراثي. التسويق من خلال خلق العلامة التجارية للوجهات السياحية لا يلقي ما يكفي من الاهتمام حالياً. لذلك فإن الشراكة المباشرة مع القطاع الخاص أمر ضروري.

دراسة لكريستي وآخرون، (2014)، بعنوان "تسخير السياحة من أجل النمو وتحسين سبل العيش في إفريقيا".²⁰

¹⁹ World Bank. (2012). *Ethiopia's tourism sector : strategic paths to competitiveness and job creation* . Washington D.C. : The Worldbank., No.765760

حيث أوصت هذه الدراسة فيما يتعلق بتنمية وتطوير قطاع السياحة ما يلي:

- تشجيع مديري السياحة على التركيز على قيمة منتجاتهم والقدرة التنافسية في السوق الدولية.
- تشجيع الحكومة على تولي زمام المبادرة في إنشاء مؤسسات فعالة وفي آليات التنسيق للحفاظ على الحوار مع جميع أصحاب المصلحة.
- ضمان الدور الحيوي للقطاع الخاص وضرورة قيام الحكومة بتهيئة بيئة مواتية للاستثمارات وتوفير البنية التحتية الداعمة لهذه الاستثمارات.
- الاعتراف بالجهات المانحة وقدرتها على مساعدة قطاع السياحة في العديد من المجالات الحيوية مثل البنية التحتية والتدريب والسياحة المناصرة للفقراء.

دراسة لـ كارتال وآخرون (2015)، بعنوان " إمكانات السياحة الدينية في مانيسا، تركيا من منظور التسويق".²¹

يحتاج المُدراء الذين يرغبون بتشجيع السياحة الداخلية إلى تحديد المنتجات والخدمات السياحية الجاذبة لأنواع متنوعة من السياحة. فمنتجات السياحة الدينية والخدمات يمكن أن تُقدم جنباً إلى جنب مع أنشطة أخرى مثل: التخييم، المشي لمسافات طويلة ومشاهدة المعالم السياحية أو كالأنواع الأخرى من السياحة، كالسياحة الجماعية والمغامرة. قد لا تعمل استراتيجيات الترويج التقليدية مع السياحة الدينية بسبب الطابع الروحي الذي تمتلكه والذي يتخد أشكال ومعانٍ مختلفة. الأنشطة الترويجية تستخدم بهدف توسيعة السياح المحتملون بالمنتوج السياحي، وخلق الطلب والدافع للشراء.

و- التساؤلات البحثية:

وعليه نطرح ما يلي:

- 1- هل المعلومات الصادرة عن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق بواسطة عناصر المزاج الترويجي كافية لتعريف السائح السوري بالمقومات السياحية الداخلية؟
- 2- ما هو تأثير عناصر المزاج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق على اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية؟

ويترقب عن السؤال الأخير التساؤلات التالية:

²⁰ Christie, I. Fernandes, E. Messerli, H. and Twining L. (2013). *Tourism in Africa : Harnessing tourism for growth and improved livelihoods*). Washington D.C. : The Worldbank., No.88656

²¹ Burak Kartal, Mustafa Tepeci, Hakan Atlı, (2015) "Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective", Tourism Review, Vol. 70 Issue: 3, pp.214-231

- هل للإعلانات التي تصدر عن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق دور في التأثير على اتجاهات السائح السوري نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق ؟
- هل لأنشطة تنسيط المباني التي تصدر عن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق دور في التأثير على اتجاهات السائح السوري نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق ؟
- هل لأنشطة البيع الشخصي التي تصدر عن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق دور في التأثير على اتجاهات السائح السوري نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق ؟
- هل لأنشطة العلاقات العامة التي تصدر عن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق دور في التأثير على اتجاهات السائح السوري نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق ؟
- هل لأنشطة التسويق المباشر التي تصدر عن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق دور في التأثير على اتجاهات السائح السوري نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق ؟

ز- فرضيات الدراسة:

وفقاً لمشكلة الدراسة وهدفها فقد تم تصميم مجموعة من الفرضيات وهي على النحو التالي:

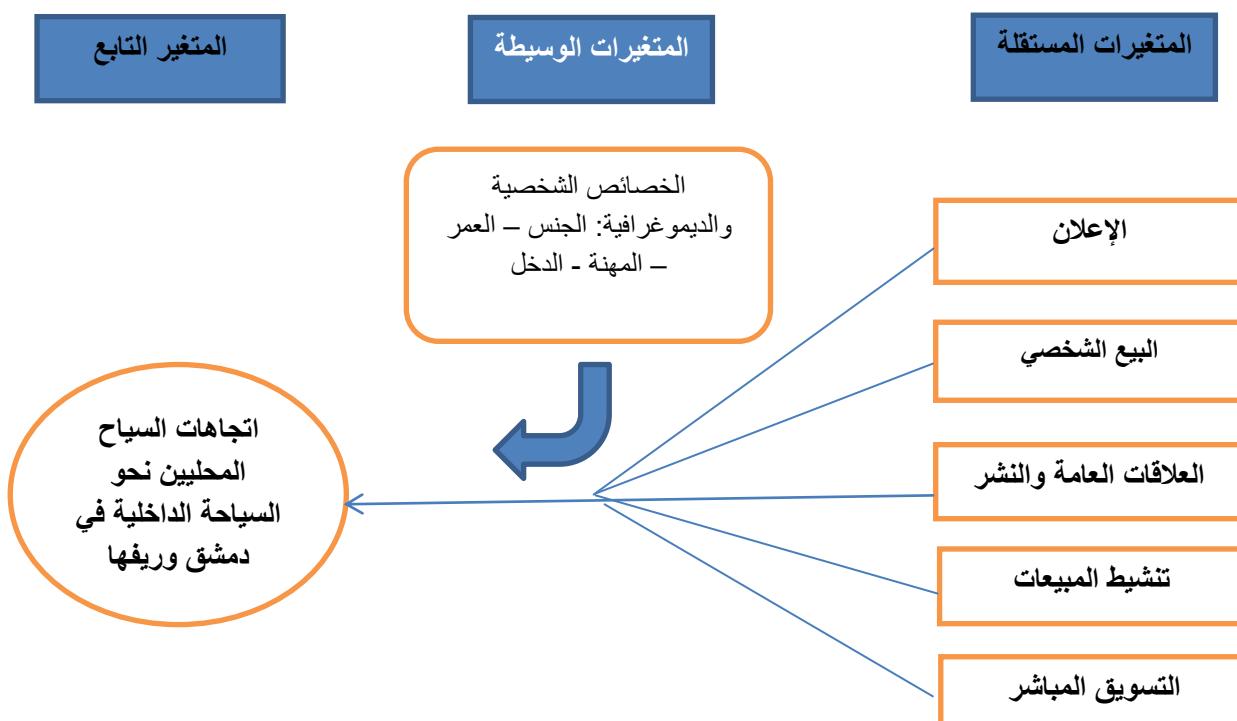
- **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا تتأثر اتجاهات السياح السوريون نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق بالمعلومات الصادرة عن شركات السياحة في دمشق وريف دمشق.
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا تتأثر اتجاهات السياح السوريون نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق بعناصر المزيج الترويجي الصادرة عن شركات السياحة في دمشق وريف دمشق، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:
- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا تتأثر اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق بإعلانات الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا تتأثر اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق بالعلاقات العامة الصادرة عن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا تتأثر اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق بتنسيط المباني الصادرة عن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا تتأثر اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق بأنشطة البيع الشخصي الصادرة عن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا تتأثر اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق بأنشطة التسويق المباشر الصادرة للشركات السياحية في دمشق وريف دمشق.

ح- عناصر ومتغيرات الدراسة:

- **المتغيرات المستقلة:** هي كل عناصر المزيج الترويجي (الإعلان- تنشيط المبيعات- البيع الشخصي- العلاقات العامة- التسويق المباشر)
- **المتغيرات التابع:** اتجاهات السياح السوريون نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق.
- **المتغيرات الوسيطة (المعدلة):** المتغيرات التي تؤثر في المتغيرات التابعة مثل (الجنس، العمر، المهنة، مستوى الدخل)

وفيما يلي الشكل الذي يمثل مجموعة المتغيرات المذكورة أعلاه والعلاقة الترابطية فيما بينهما:

الشكل (1/0) العلاقة الترابطية بين المتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة



المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الأول – مفاهيم ومرتكزات أساسية في السياحة

المبحث الأول – أهمية السياحة والخدمات السياحية

أ- السياحة بشكل عام:

إن السياحة ظاهرة قديمة قدم الإنسان نفسه، حيث أن الإنسان قد مارس التنقل منذ نشأته الأولى بحثاً عن الطعام والمأوى تحقيقاً لأهداف حياته ومعيشته، فهي ظاهرة إنسانية تتصف بالحركة وتتصل اتصالاً وثيقاً بالعالم الخارجي وبالمجتمع المحلي داخل حدود الدولة، وقد أصبحت السياحة في عصرنا الحالي غذاء الروح والترفيه عن النفس لكل إنسان، كما تعكس مدى التقدم الحضاري والاجتماعي والعلمي للشعوب وذلك لما لها من أبعاد اقتصادية وثقافية وسياسية واجتماعية.

ويُعتبر القرن العشرون محطة الانطلاق لصناعة السياحة، أما القرن الحادي والعشرون فهو قرن صناعة السياحة بمفهومها الحديث. فقد أصبحت وسيلة الاتصال الفكري والثقافي والاجتماعي بين الشعوب المختلفة بطريقة تخللها روح التفاهم والتسامح والمحبة، وتعتبر هذه الصناعة بما تضم من (نقل وإيواء وبرامج سياحية وبني تحتية) من أكبر الصناعات في العالم وتتفوق استراتيجياً على حقول النفط والغاز والفحm. وقد اهتمت بها الدول بوصفها قطاعاً رائداً يدخل في جميع مراحل العملية التنموية ويؤثر في كل القطاعات الأخرى داخل الدولة وأصبحت علمًا يدرس في الجامعات والمعاهد العليا، وارتبط هذا العلم بالعلوم الأخرى مثل علم البيئة، علم الاجتماع، علم الاقتصاد وعلم الآثار.

يعود مفهوم السياحة لغوياً لكلمة "Tour" المشتقة من الكلمة اللاتينية "Torno" ، ففي عام 1643م ولأول مرة، تم استخدام المفهوم "Tourism" ليدل على السفر أو التجوال أو الانتقال أو الترحال من مكان آخر، حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين.

اجتهد عدد كبير من العلماء والمخصصين والباحثين في إيجاد تعريف اصطلاحي شامل ودقيق للسياحة، ففي عام 1935، قدم العالم السويسري جلاكسمن R.Glucksman تعريف السياحة على أنها "مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان"²²، وركز هذا التعريف فقط على العلاقات الإنسانية التي تنشأ بين السائح والسكان الأصليين.

²² توفيق، ماهر عبد العزيز. (1997) صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 93-22.

ومن العلماء العرب يُعرفها "حسين كفافي" وهو باحث في الاقتصاد السياحي على أنها "حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد، بغرض الانتقال من مكان إلى آخر، لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات، أو للعلاج والاستشفاء، ليس بغرض العمل والإقامة الدائمة ولا تدخل في السياحة الهجرة من بلد آخر أو حتى للعمل المؤقت، كذلك أعضاء السلك الدبلوماسي"²³، ودق هذا التعريف أكثر على أسباب التنقل السياحي.

كما عُرِفت بأنها "مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرًا مؤقتاً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية".²⁴ (حمدان، 2001، ص.57)

أما المنظمة العالمية للسياحة فقد حددت تعريفاً للسياحة يفرق بين الزوار الذين يمثلون كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه، عادة لأغراض مختلفة وليس لممارسة مهنة مقابل أجر. أما السياح فهم زوار مؤقتوں يمکثون على الأقل أربع وعشرين ساعة في البلد الذي يزورونه، وتتلخص دوافع زيارتهم في الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الرياضة، وكذلك من أجل القيام بزيارة الأقارب وحضور مؤتمرات وندوات علمية وثقافية وسياسية. في حين أن المتزهين فهم زوار لا يتعدى وقت إقامتهم أربع وعشرون ساعة.²⁵

والسؤال الذي نورده هنا: هل يمكن اعتبار المواطنين الذين يعملون بالخارج والذين يزورون (وطنهم الأم) زيارات مؤقتة في عداد السائحين؟

الإجابة نعم، فقد حسمت منظمة السياحة العالمية الأمر باعتبارهم (سائحين) على أساس أن إنفاق هؤلاء المواطنين المقيمين والعاملين بالخارج مصدر إضافي للدخل القومي، وهذا الإنفاق يختلف تماماً عن تحولات العاملين بالخارج، والتي عبر المصادر، مما يشكل تياراً جديداً من الدخل السياحي ومصدراً رئيساً من العملات الأجنبية للاقتصاد القومي.²⁶

ومن خلال كل ما سبق يمكن القول بأن السياحة عبارة عن انتقال الأفراد من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة الخارجية)، أو الانتقال داخل البلد نفسه (السياحة الداخلية)، لمدة يجب أن لا تقل عن أربع وعشرون ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها، بل من أجل الثقافة، الأعمال، الدين، الرياضة أو غيرها من الأسباب الاستجمامية الأخرى.

بـ- أهمية السياحة ودورها الاقتصادي والاجتماعي والثقافي:

²³ شهيناز، صبيحي. (2016)، صناعة السياحة ودورها في الاقتصاد، المجلة الأفريقية للعلوم السياسية، الجزائر.

²⁴ الحمدان، سهيل. (2001)، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دمشق: دار الرضا، ص.57.

²⁵ OMT. (2018) Tourism Glossary, www2.unwto.org, Access date 8/1/2018

²⁶ السيسى، ماهر عبد الخالق. (2003)، صناعة السياحة (الأسس و المبادئ)، القاهرة: مطبع الولاء الحديثة، ص 22.

بعد أن كانت السياحة تعبّر عن الحاجة للترفيه، أصبحت تحظى باهتمام الكثير من الباحثين والسياسيين، بسبب الأثر الإيجابي الكبير على اقتصاديات الدول السياحية، مما دفع بالبعض إلى اعتبارها كفرع من فروع الاقتصاد قائماً بذاته، له مبادئه وقوانينه، شأنه شأن العلوم الأخرى، فهي صناعة تتوفّر فيها كل المقومات لاعتبارها كذلك.²⁷

بـ-1- الأهمية الاقتصادية للسياحة:

يعد قطاع السياحة أسرع القطاعات الاقتصادية من حيث النمو المطرد، وتمثل السياحة أحد أهم الجواهر الاقتصادية والاجتماعية في القرن الحادي والعشرين، فهي صناعة داعمة للصناعات التقليدية ومكملة لها، تساهُم في تطوير الاقتصاد العالمي من خلال ما تحققه من مزايا وفوائد تعود على الجوانب الاجتماعية والعلمية والتكنولوجية والحضارية، من خلال الاستثمارات المختلفة الموجهة نحو القطاع السياحي.

يمكن حصر أهميتها الاقتصادية فيما يلي:²⁸

- 1 - زيادة الدخل القومي الإجمالي للبلد من خلال الاستفادة من خدمات متفرقة (الإقامة، طعام، شراب، بضائع، هدايا، مشروبات، وقود).
- 2 - دعم الاقتصاد المحلي والعالمي، وتعود الأهمية الاقتصادية لصناعة السياحة إلى ما يتم جذبه من عملة صعبة ورؤوس أموال.
- 3 - يساهم القطع الأجنبي الناتج من العائدات السياحية في تطوير مكونات البنية التحتية (منشآت وطرق وكهرباء وخدمات) في المناطق السياحية خاصة والتي تشكّل مقومات أساسية لنجاح هذه الصناعة، وتؤدي إلى تحسين الوجه الحضاري والعمرياني للبلد ككل.²⁹
- 4 - تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة.
- 5 - تزداد أهمية السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملية الصعبة.
- 6 - تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تتأثر وتؤثر على نشاط الإنتاج، الاستهلاك، النقل، الرحلات، الاتصالات، المطارات، الفنادق، البنوك، عمليات التجارة الداخلية والخارجية....الخ.

الآثار الناتجة عن التداخل مع القطاعات الاقتصادية الأخرى:

²⁷ الوزرة، فويدر. (2010)، "اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر". مشروع دكتوراه غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويير، جامعة الجزائر.

²⁸ المصدر: دماد، نوال. (2009)، "الاستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، مشروع ماجستير منشور، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر.

²⁹ منصور، وائل. (2010)، "الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سوريا" مشروع دكتوراه منشور، كلية الاقتصاد، جامعة تشربن.

يعتبر قطاع السياحة أكثر القطاعات تداخلاً مع القطاعات الأخرى (الزراعة والصناعة وغيرها)، ونظرًا لهذا التداخل فإنه يتطلب تحديد الآثار الناتجة عن تلك القطاعات، مع الإشارة إلى أن تلك الآثار الاقتصادية تقاس على مستويين أساسين:³⁰

- 1- صناعة السياحة
- 2- اقتصاد السياحة
- على مستوى صناعة السياحة:

يقصد بذلك الآثار الناتجة عن المنشآت العاملة في قطاع السياحة عبر تقديم المنتجات والخدمات السياحية (خدمات الفنادق والمطاعم، خدمات النقل، الخدمات المصرفية وخدمات سياحية أخرى) والتي يتم استهلاكها من قبل المواطنين المحليين أو من قبل الوافدين الدوليين بما في ذلك النشاطات.

بالتالي يمكن تقسيم الأثر الاقتصادي المتولد عن صناعة السياحة إلى قسمين:

- أثر اقتصادي مباشر: وهي القيمة المضافة وفرص العمل المتولدة عن المنشآت العاملة في قطاع السياحة (مطاعم، فنادق ووسائل مبيت، شركات سياحية، شركات طيران، شركات تأجير السيارات) نتيجة تقديم المنتجات والخدمات السياحية وما يتطلبه ذلك من مستلزمات الانتاج (مواد أولية، عماله وغيرها)
- أثر اقتصادي غير مباشر: وهي القيمة المضافة وفرص العمل المتولدة عن المنشآت الداعمة للمنشآت التقليدية في قطاع السياحة (الشركات المزودة لخدمات الوقود والصيانة وشركات المحاسبة والأعمال الاستشارية والمنشآت والجهات التي تقدم المنتجات الزراعية والمنشآت المزودة للمفروشات والمعدات ومراكز التدريب والتأهيل السياحي والجامعات وغيرها) حيث تقوم بتزويد قطاع السياحة بدخلات الانتاج اللازمة للقيام بالعملية الانتاجية.

- على مستوى اقتصاد السياحة

بالإضافة للأثر الاقتصادي المباشر وغير مباشر الناتج عن صناعة السياحة، فإنه يشمل ما يلي:

- الإنفاق الحكومي: بتقديم الدعم من خلال التسويق السياحي والملتقيات الاستثمارية والمؤتمرات المتعلقة بالسياحة وتأمين البنى التحتية للمنشآت السياحية والفعاليات المرتبطة بها.
- التكاليف الاستثمارية الثابتة: ما يتم اتفاقه لشراء الأصول الاستثمارية من قطاعات أخرى كالتصنيع والبناء.

³⁰ شوباصي، شعبان، مرجع سابق، ص.105-106.

- **التسويق السياحي:** ما ينفقه السياح الدوليون لشراء المنتجات والخدمات من قطاعات أخرى غير قطاع السياحة، كشراء الملبوسات ومختلف الهدايا والسلع الأخرى.

تختلف أهمية دور قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني بحسب حجمه واتساع نشاطه، ولا بد من التوخي إلى أن الدخل السياحي لا ينحصر فقط في الإيرادات أو العوائد السياحية، بل يجب التأكيد على الفعالية الاقتصادية للسياحة في تكوين الدخل القومي من خلال حركة الاستثمار السياحي وما يرتبط بها من نشاطات وفعالية مولدة للدخل إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار إنفاق المواطنين على السياحة الداخلية، إلى جانب أمور ومكونات أخرى.³¹

حيث يُعرَّف الإنفاق السياحي الدولي في أي بلد سياحي مضيف وفقاً لـ الروبي (1987): بأنه مجموع إنفاق السياح على مختلف السلع والخدمات السياحية وغير السياحية خلال إقامتهم في الدولة المضيفة.³²

وهنا نؤكد على ضرورة العمل على خلق نشاطات وفعاليات سياحية متنوعة والترويج لها بما يكفل جذب أكبر عدد ممكن من السياح والمهتمين والعمل على إطالة مدة إقامتهم بغية زيادة إنفاقهم على شراء أكبر قدر ممكن من الخدمات السياحية والسلع والمنتجات الأخرى، بما يكفل زيادة في الدخل نتيجة مضاعفة الإنفاق السياحي والذي يعبر عن مقدار التغير في الدخل في بلد ما. فهو المقياس المستخدم لمعرفة التغيرات في مستوى الدخل والعمالة وعوائد الحكومة وميزان المدفوعات.

ب-2- الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة:

يقصد بالأهمية الاجتماعية للسياحة رصد كل النتائج الاجتماعية والثقافية لصناعة السياحة والتي تتعكس على الجوانب الجغرافية والديموغرافية للسكان، بالإضافة إلى الملامح الاجتماعية الخاصة بسلوكياتهم وعلاقاتهم والخصائص الثقافية المتعلقة بالعادات والتقاليد والفنون والأداب واللغات والأديان وخصائص العمران.

ينتج عن انتقال السياح ذوى اللغات والعادات والديانات المختلفة من منطقة إلى أخرى مجموعة من الآثار الاجتماعية والثقافية والتي تتمثل في:³³

³¹- منصور، وائل. مرجع سابق.

³²- الروبي، نبيل. (1987)، اقتصاديات السياحة. ط1، الاسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية، ص58.

³³- كواش، خالد. (2005)، "واقع وآفاق السياحة في الجزائر"، دراسة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

- التحولات الطبقية: تشجع السياحة كثير من الأشخاص على ممارسة الأنشطة السياحية، مما يؤدي إلى زيادة دخلهم ومكاسبهم وأرباحهم ويرفع مستوى حياتهم الاقتصادية والاجتماعية، وينقلهم من شريحة اجتماعية معينة إلى شريحة اجتماعية أعلى.

- الاهتمام بالتراث والعادات والتقاليد والبيئة: تؤدي السياحة إلى الاهتمام بالقيم والعادات والتقاليد والمعالم والتراث الشعبي والفنى .

- التطور الاجتماعي : تعتبر السياحة أحد أهم أسباب التطور الاجتماعي في الدول السياحية، حيث تناه الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المختلفة من خلال تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر مع السائح، وهو ما يساهم في افتتاحهم على العالم الخارجي ويساعد على اكتسابهم لكثير من القيم.

- التبادل الثقافي: تعمل السياحة على زيادة معدلات التبادل الثقافي بين السائحين من مختلف الجنسيات وبين شعوب الدول المستقبلة لهم، حيث يكتسب كل منهم بعض المقومات الثقافية للأخر، مما يؤدي إلى التقليل من الفوارق والاحترام المتبادل.

التأثير على العمران: من خلال الاهتمام بترميم وحفظ وصيانة المباني الأثرية ذات الأهمية التاريخية كالمساجد والكنائس والقصور الأثرية، وظهور الفنادق كشكل من أشكال الإقامة الذي يمكن إضافته للأنماط العمرانية السياحية.

بالإضافة إلى الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة هناك مجموعة من الآثار لا تقل عنها أهمية، منها التأثير على البيئة، والتأثير على ارتفاع الأسعار.

ت- الخدمات السياحية

إن تقديم الخدمات السياحية تساهم بعملية تصريف المنتجات السياحية وتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من الراحة والعلاج والزيارات والرفاهية وغيرها. وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم جوانب الخدمة السياحية.

ت-1- مفهوم الخدمة السياحية:

من تعریفات الخدمة بأنها أنشطة اقتصادية غير ملموسة، سريعة الزوال، تمثل أداء يتم من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء ولا ينتج عنها نقل للملكية.

حيث عرّف Karmarkar (2004, P101-108) الخدمات بأنها الأنشطة الاقتصادية التي يقدمها طرف إلى آخر، تعتمد في كثير من الأحيان على أساس الوقت و النتائج التي يتوقعها العملاء، وفي مقابل المال والوقت والجهد، يتوقع العملاء المشترين للخدمات الحصول على جودة الخدمة والمهارات المهنية و لاستفاده من المرافق والشبكات والأنظمة؛ فهي لا تأخذ صفة الملكية على خلاف أي من العناصر المادية الأخرى.³⁴

وأكّد كلاً من Wirtz & Lovelock (2011, P33) على التعريف السابق باعتبار الخدمات أنشطة اقتصادية تقوم على عملية تبادل القيمة بين طرفين (البائع والمشتري) في السوق، تتصف الخدمات بالصفة الآنية أي تعتمد أساساً على عنصر الزمن. حيث أن المشترين يشترون الخدمات بغية الحصول على النتائج المرجوة، فتقوم العديد من الشركات تقوم بتسويق خدماتها كحلول لاحتياجات العملاء المحتملين.³⁵

ت-2- أهمية الخدمات السياحية:

برزت أهمية الخدمات السياحية في العديد من المجالات المختلفة من خلال إسهامها في ما يلي:

- 1- تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي وتعزيز الجوانب الثقافية
- 2- دعم الاقتصاد من خلال جذب العملات الصعبة وتوفير فرص العمل
- 3- حماية الموارد الطبيعية والسياحية
- 4- زيادة الدخل وتحسين مستوى المعيشة من خلال زيادة معدلات الرفاهية
- 5- ساهمت في جعل الحياة أكثر يسراً وسهولة من خلال التطور التكنولوجي والمعرفي باعتبارها واحدة من الأنشطة الرئيسية للإنسان.

ت-3- خصائص الخدمات السياحية

تتصف الخدمات بأنها من النوع الغير ملموس ويصعب التعبير عنها بشكل مادي وذلك عكس ما تتصف به السلعة، مما يجعل عملية تسويق الخدمات عملية أكثر صعوبة، وبالتالي تحتاج إلى مهارات تسويقية غير

³⁴ Uday Karmarkar,(2004) "Will You Survive the Service Revolution?" **Harvard Business Review**, Volume 82, P (101–108)

³⁵ Wirtz, J. and Lovelock, C. (2011), **Service Marketing, People, Technology, Strategy**, 8 ed, Pearson Prentice-Hall, International Inc, USA, P -33

تقليدية لجذب الانتباه والاقناع، كما ينتج عن تلك الخصائص التي تميز الخدمات تحديات وصعوبات كثيرة في التسويق، وتتطوّي هذه الخصائص على ما يلي:³⁶

أولاً: العناصر الخدمية غير ملموسة وهي التي تنتج القيمة للسائح:

السمة الأساسية التي تتميز بها الخدمات عن السلع هي صفة اللامادية، أي عدم القدرة على استخدام الحواس الخمس عند شرائها، وبالتالي لا يمكن تقديرها تقريباً مادياً بحيث يتم اختيارها على أساس السمعة والتجربة والمشورة ، لذلك فإن جهود مسوقي الخدمات تتصب نحو جعل المشتري أو المستفيد يشعر بحقيقة الخدمة وأهميتها، حيث أن الكثير من الشركات الخدمية السياحية تبني استراتيجيات تسويقية لجعل الخدمة قابلة للإدراك من خلال تجسيد الخدمة بالاعتماد على الأجهزة والمعدات والتسهيلات الملموسة.

وغالباً ما تتضمن الخدمات عناصر ملموسة هامة، مثل أسرة الفنادق، ووجبات الطعام، والبطاقات المصرفية، ودفاتر الشيكات. ومع ذلك، فمن العناصر غير الملموسة مثلاً العمل والخبرة من موظفي الخدمة.

أما بالنسبة لشركات الخدمات السياحية فهي تمتلك أجهزة وأدوات تستخدم لتقديم الخدمة للسائح مثل أجهزة الحاسوب، المكاتب، وهذه الأشياء تعد أدلة لتقديم الخدمة وليس الخدمة نفسها.

ثانياً: الخدمة السياحية قابلة للفناء وغير قابلة للتخزين:

لأن الخدمات السياحية عبارة عن أداء أو جهد ينتفع به لحظة تقديمها فإن الشركات السياحية تكون جاهزة لتقديم الخدمة لطالبيها، وفي حال انخفاض طلب الخدمة من قبل الجمهور شركة الخدمة السياحية تكون بحالة حرجة، حيث لا يمكنها إنتاج وتخزين الخدمات لحين الطلب، بل تكون خسائر تتکبدتها دون إرادتها، ذلك أن من متطلبات تقديم الخدمة السياحية حضور السائح إلى المنظمة الخدمية وتقديم الخدمة، وبخلاف ذلك يتذرع تقديم الخدمة .

تعد المعدات والموارد البشرية والتسهيلات التي تمتلكها شركات السياحة مصدراً للإنتاجية وهي جاهزة في أي وقت لتقديم الخدمة ، وانخفاض الطلب الحاصل في فترات معينة يؤدي إلى خسارة الشركة للإيرادات المتوقعة، فلهذا تلجأ المنظمات السياحية إلى بعض الأساليب التسويقية (الترويجية أو التسويقية) التي يقصد بها تحفيز الطلب على الخدمات السياحية لتحقيق التوازن بين العرض والطلب، وبالتالي تحقيق إيرادات متوقعة. وإن هذه الخاصية تنتج تحديات تسويقية تتطلب من القائمين بالتسويق تعديل أو تغيير في استراتيجية المزيج التسويقي، وهذا ما يحدث في المنظمات خصوصاً السياحية والفنادقية. (Lovelock, 2011, P44)

ثالثاً: لا يمكن للسائح امتلاك الخدمة:

³⁶ Wirtz, J. and Lovelock, C., مرجع سابق، P (32-39 -44) -

الخدمة عبارة عن جهد آلي أو بشرى أو كلاهما يقدم منفعة معينة تحقق اشباعاً لحاجة أو رغبة لدى السائح ولا ينتج عن شرائه لها ملكية شيء ملموس، كما أنها نشاط يحقق منفعة أو قيمة من طرف إلى آخر وتكون فيها عملية تفاعل هادفة إلى إشباع حاجة الجمهور، مثلاً أن يتمتع السائح بخدمات الضيافة الفندقية لا تجيز له الحق بامتلاك غرفة النوم ضمن الفندق بل له الحرية بالانتفاع بخدماتها مؤقتاً. (Lovelock, 2011, P32)

رابعاً: يكون السائح جزء من إجراءات تقديم الخدمة السياحية (تلازم الانتاج والاستهلاك)

الخدمات تنتج و تستهلك في آنٍ واحد على خلاف السلعة التي تنتج و تخزن ثم تباع، فعند طلب السائح للخدمة فهو يكون جزء منها. مثلاً فإن الشخص يحضر إلى الفندق بنفسه و يعد جزءاً من عملية تقديم الخدمة وقد يطلبها في حدود شروط معينة حسب رغبته كأن يطلب إضافة أدوات إلى الغرفة أو طلب نوع طعام خاص أو غيرها.

لكن مع تقدم تكنولوجيا المعلومات أدى ذلك إلى تسهيل عملية حصول السائح على بعض أجزاء الخدمة دون اضطراره الحضور إلى مكان تقديم الخدمة مثل خدمة الرد الآلي وتقديم الحصول على خدمات وخدمات الدفع. (Lovelock, 2011, P 95)

خامساً: العنصر البشري جزء من المنتج الخدمي السياحي:

العنصر البشري أي العاملين يعد جزءاً من عملية تقديم المنتج تتمحور ضمن سلوكيات العاملين، فالشركات السياحية التي تكون مميزة عن مثيلاتها في الأسواق، قد ينبع هذا التميز في كثير من الأحيان عن مهارة العاملين وقدرتهم على تقديم الخدمات بإتقان واحترافية، ويظهر ذلك جلياً في الخدمات ذات الاتصال العالي مع الجمهور.

فالعملية التفاعلية بين مقدم الخدمة ومستلمها قد تتأثر بالحالة النفسية لمقدم الخدمة، فاختلاف الظروف التي يمر بها مقدم الخدمة يعني اختلاف القدرة على تقديم الخدمة، لذلك يتعين على الشركات السياحية الاهتمام بالعنصر البشري من خلال التدريب والتحفيز وتوفير بيئة عمل تساهم في تحقيق الرضا للعاملين وجعلهم بحالة نفسية جيدة.

سادساً: أهمية الوقت في تقديم الخدمة السياحية:

في الخدمات السياحية – في كثير من الأحيان- يتوجب على مستلم الخدمة الانتظار حين إنتاجها وذلك خلاف السلع التي تستطيع الحصول عليها دون انتظار، ففي الخدمات قد يظهر حالات حرجة في العلاقة بين الطرفين (طالب الخدمة و مقدمها) خصوصاً عندما يستغرق تقديم الخدمة وقت أطول من المتوقع.

(Lovelock, 2011, p41)

ويلعب عامل صعوبة نقل الخدمة السياحية عائق أمام الاستلام السريع للخدمة وبالتالي يتطلب ذلك حضور طالب الخدمة إلى مكان تقديمها مما يؤدي لزيادة في الوقت المطلوب للحصول عليها.

سابعاً: تنوع قنوات توزيع الخدمة السياحية:

إنَّ قنوات التوزيع في الخدمات السياحية تتصرف بأنها غير معقدة وسهلة، وذلك على خلاف قنوات توزيع السلع التي يلاحظ بأنها معقدة تحتاج لوسائل نقل من مكان الانتاج إلى مكان الاستهلاك، كما أنها طويلة ومكلفة.

حيث أن قنوات التوزيع الخاصة بالخدمات السياحية كما ذكرت سابقاً، مختلفة تماماً، فقد سهلت أدوات الاتصال الحديث قنوات توزيع الخدمات حيث يمكن تقديم بعض الخدمات من خلال الهاتف، الفاكس، أو الانترنت. مما مكن الشركات الخدمية من تحويل طرق تقديم خدماتها إلى الوسائل الالكترونية محققة بذلك ميزة على غيرها من جهة وتوفيراً للوقت والجهد والجودة من جهة أخرى.

المبحث الثاني - المركبات الأساسية للسياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق

- السياحة في سوريا:

تمتلك سوريا موقع جغرافي هام جعل من الطبيعة السورية منطقة مرور واحتكاك بين قارات العالم القديم والحديث تجتازها وتنقاطع فيها الطرق الطبيعية التي تصل الشرق الأوسط والشرق الأقصى بعالم البحر الأبيض المتوسط وعبر وادي الفرات والعاصي.³⁷

فإن سوريا غنية بجميع عناصر الجذب السياحي التي تجعل منها واحد من أهم المواقع العربية السياحية في الوطن العربي، والتي تتميز بتتنوع الآثار والغنى في التاريخ العريق والطبيعة الأحاذة.

إنّ سوريا هي موطن أول أبجدية مكتشفة في العالم التي تعود للقرن الرابع عشر ق.م، وهي مهد الحضارة الآرامية منذ أكثر من ألف سنة، ومنها انطلق القديس بولس، وتشتمل على أول ولادة للمكتبات في العالم، وهي أيضاً عاصمة الدولة الأموية التي امتدت من الصين شرقاً إلى الأندلس غرباً، وهي مقصد للحج لمختلف الديانات لما فيها من أضرحة وجواجم وكنائس وأديرة عريقة، فقد باتت تحظى بأهمية دينية وتاريخية كبيرة من قبل الأوروبيين والعرب معاً، إلى جانب الطبيعة الجبلية الساحرة التي تحيط بمدن سوريا والتي تعد مقصدًا للاستجمام والترفيه للعديد من السياح.

فقد حظيت مدينة دمشق وريف دمشق بشكل خاص بحضارات تعاقبت عليها على مدار الآلاف من السنين بدءاً من المصريين والرومان واليونانيين والمسلمين والصليبيين والمغول والعثمانيين والفرنسيين ووصولاً إلى العصر العربي الحديث، فهي من أكثر المدن مرونةً وعراقةً على وجه الأرض. وتشغل أطلالها عمقاً يمتد حتى 8 أقدام تحت سطح الأرض كما تعد البلدة القديمة موطنًا لمدارس وبوابات العصر الروماني والجامع الأموي والكنائس الأسطورية ومنها كنيسة القديس بولس. بينما يقع الباب الشرقي وسوق مدحت باشا في أحد الشوارع التي يرجع تاريخها إلى العصور القديمة.

الآثار السورية التي تزخر بها سوريا بشكل عام تؤلف ميزاناً صالحًا لوزن كل الحضارات العالمية الكبرى والتي مرت على البشرية، فأصبحت بذلك مقصدًا للعلماء وبعثات التنقيب التي أظهرت سيراً أعمق عن الحضارات الغابرة التي مرت بها أرض سوريا، وتمثلت فيما عرض في متاحفنا الفنية باللقي الأثرية المتنوعة التاريخ والفن والأدب ، مما يجعل منها مقصدًا جاذبًا لجميع السياح على اختلاف جنسياتهم.³⁸

وتؤلف الصناعات التقليدية عنصراً هاماً من الثروة السياحية التي تتمتع بها البلاد، فلدينا فنانون ماهرون ينصرفون إلى إنتاج المصنوعات التقليدية المختلفة كالبروكار والمصنوعات الجلدية والفضية والزجاجية

³⁷ زعوره، هاني. (2010)، تقنيات عمل الدليل السياحي، مقرر أكاديمي غير منشور، كلية السياحة، جامعة دمشق. ص 12

³⁸ فورتان، ميشيل. (2012)، سوريا أرض الحضارات، المديرية العامة، دمشق: المديرية العامة لآثار ومتاحف، وزارة الثقافة. ص 15.

والذهبية والنحاسية، وصناعة السيف والتطعيم بالصدف والموزايبك والسقوف العجمية والفخار والقيشاني، والتي نجدها في أكثر الأسواق عراقة بالتاريخ مثل سوق المهن في التكية السليمانية وسوق الحميدية.

ولا بد من ذكر دور الخدمات السياحية الكبيرة لتأمين زيارة الموقع الأثري السياحي المتوزعة على أنحاء سوريا من طرق ووسائل نقل مريحة وإقامات تؤمن خدمة عالية للسياح في شتى المحافظات وبالقرب من الموقع الهامة كتدمر واللاذقية وحلب... وبالإضافة إلى المشاركة بالمعارض والمهرجانات والملتقيات والمؤلفات السياحية وباللغات المتعددة وتتوفر الأدلة السياحية للمحترفين.

- السياحة الداخلية في سوريا:

إن السياحة بضمونها العام تنقسم إلى سياحة خارجية وسياحة داخلية وسنكتفي بالتع摸 بالسياحة الداخلية فقط، كونها تمثل موضوع الدراسة.

السياحة الداخلية كمفهوم عام أو كما يسميه البعض **بالسياحة المحلية**، هي نشاط سياحي داخلي من نفس الدولة، أي من طرف سكان بلد معين، حيث يقوم المسافرين بالتنقل من مكان إقامتهم لغرض السياحة، لمسافة ثمانين كيلومتراً على الأقل من منزلهم أو من مكان إقامتهم داخل حدود البلد نفسه، وفي مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز حدود السنة مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي.³⁹

أما السياحة الداخلية في دمشق وريفها فهي تمثل سياحة السوريين من جميع المحافظات لزيارة دمشق وريفها.

لا بد من توضيح الفرق بين السياحة الداخلية والسياحة الشعبية دفعاً للالتباس الذي يرد في بعض الدراسات والتي تخلط بين المفهوم العلمي لكل منهما، فالسياحة الداخلية هي توجه المواطن للسفر بداع من دوافع السفر المعروفة (ثقافية- بيئية - اجتماعية- دينية- ترفيهية..) لقضاء ليلة خارج محل إقامته المعتاد، وهي جزء من الطلب السياحي وتدخل ضمن عملية التخطيط السياحي.

بينما السياحة الشعبية وتسمى الترفيه وهي توجه الأفراد أو الزوار إلى موقع طبيعية داخل المدن أو الحدائق أو المنتزهات العامة والساحات وصفاف البحيرات والأنهار وتمثل بخدمة عامة يجب أن تقدم من قبل الدولة مثل الصحة والتعليم والأمن وبأسعار رمزية، وهي لا تحتسب ضمن

³⁹ World Tourism Organization.(1994) "Recommendations on Tourism Statistics" ,United Nations, volume 83, P. 7.

الطلب السياحي، لذا درج العرف الاقتصادي السياحي على إدخال السياحة الداخلية ضمن الصناعة السياحية.⁴⁰

تحمل السياحة الداخلية في طيات نشاطها القيمة الثقافية والمادية معاً، فالقيمة الثقافية تتجلى من ناحية الإشباع السياحي النقافي والاجتماعي، من المنطقى للسائح العالمي أن يتعرف أولاً على معلم وطنه وثقافته من خلال بوابة التراث الإنساني، سواء التراث الطبيعي أو الثقافي. أما القيمة المادية تتجلى في دور السياحة الداخلية الآتى في المرتبة الثانية من حيث اهتمام سياسات التخطيط والتوجيه السياحي، الذي يكون في معظمها متوجهًا إلى السياحة الخارجية الوافدة، نظراً إلى عامل جلب وضخ العملة الصعبة في الاقتصاد المحلي. وبهذه النقطة وعلى الرغم من تفوق السياحة الخارجية على السياحة الداخلية، إلا أنها تشكل عجلة فعالة في تحريك الاقتصاد الوطني والمحلي، وتعويض أي نقص طارئ في عدد الوافدين من السياح الأجانب، خصوصاً في الاقتصاديات الهشة دول الجنوب والعالم الثالث ككل.

- أنماط السياحة الداخلية في سوريا:

- السياحة الترفيهية (سياحة الاستجمام)

يكون الهدف من ورائها تحقيق الترفيه فقط، ويقصد بالترفيه أن تتحقق الرحلة السياحية الاستجمام والراحة للسائحين، ويتحقق ذلك من خلال الموقع السياحي الذي يوفر هذه الراحة من خلال مجموعة من الظروف والعوامل التي تحقق للجسم والذهن الراحة المنشودة. وتعد السياحة الصيفية والشتوية من أهم أشكال السياحة الترفيهية. ومن أشكالها:

السياحة الشعبية وتعرف أيضاً بالسياحة الجماهيرية أو السياحة الجماعية أو السيران.

ويقوم هذا النوع أو النشاط السياحي على الكم، من خلال العمل على جلب أكبر عدد ممكن من السياحة إلى منطقة أو جهة معينة أو موقع سياحية معينة، وهذا النوع من النشاط السياحي يساعد على تحريك النشاط الاقتصادي، وعلى وجه الخصوص خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

هناك العديد من أنواع السياحة الشعبية في سوريا، بما في ذلك المناطق الشاطئية في شواطئ اللاذقية وطرطوس المُخدّمة بكافة الوسائل من إقامة وخدمات الطعام وترفيه، زيارة المناطق الجبلية مثل (بلودان والزبداني)، زيارة المنتزهات (على سبيل المثال منتزهات الربوة- أو منتزهات طريق المطار) في دمشق وريف دمشق.

⁴⁰ منصور، وائل. مرجع سابق.

وغالباً ما تدعم الحكومات السياحة الشعبية لأنها تولد الكثير من الدخل القومي عن طريق خلق العديد من الوظائف السياحية في الفنادق والمنتزهات، والزيادات في القاعدة الضريبية المحلية التي تمكن من استثمار المداخيل الناتجة عنها في المدارس والرعاية الصحية والخدمات الاجتماعية.

وتعتبر السياحة الشعبية السفير الأقوى والأهم للتعریف بالثقافة المحلية، وتقریب الحوار بين الثقافات والحضارات، والتعرف على القيم والواقع المحلي، دون أي عامل خارجي قد يرسل صورة سلبية أو عدائية من شعب إلى شعب أو من حضارة إلى أخرى مختلفة.

- السياحة الثقافية:

هي التي يكون الباعث الأساسي عليها الثقافة وزيارة المواقع الأثرية والمعالم التاريخية والمتاحف والتعرف على الصناعات التقليدية أو أي شكل من أشكال التعبير الفني والحضور في بعض الفعاليات الثقافية مثل المعارض أو المهرجانات.

أن المحتوى الثقافي المميز الموجه للسياح المحليين لا يمكن أن تكون الغاية منه إلا غاية إنمائية للقطاع السياحي وتحقيقاً للتنمية الشاملة للبلاد، والتي يمكن أن تتحقق من خلال تقديم النشاطات الثقافية المختلفة التي تساعده على تشجيع هذا النوع من السياحة، كاستحداث المناسبات بإقامة مهرجانات خاصة بالسياحة، والوسائل الثقافية مثل الفرق المسرحية والموسيقية والأندية والمراقد الثقافية، معارض الحرف والصناعات اليدوية والتقاليدية والفنون التشكيلية وغيرها. والمؤتمرات من خلال المشاركة في المؤتمرات والحلقات الدراسية، وحضور المهرجانات التاريخية والأعياد الدينية والذكريات الشعبية الفلكلورية والفنية.

- السياحة الأثرية:

تحتوي سورية بشكل عام ودمشق وريف دمشق بشكل خاص على العديد من المناطق والصرح التي مر عليها العديد من الحضارات بدءاً من عصور ما قبل التاريخ وحتى تاريخ الانتداب الفرنسي، مثل الجامع الأموي الذي يعود تاريخه إلى العهد الآرامي، وقلعة دمشق وصرح صلاح الدين الأيوبي، المدينة القديمة المتميزة بأنماط البناء والأسواق والأسوار والأبواب، كنيسة يوحنا المعمدان، الشارع المستقيم وغيرها، وكذلك المتاحف التي تحتوي على العديد من اللقى الأثرية التي يعود بعضها للعصر الحجري.

- سياحة الإطعام:

أن سياحة الإطعام للسياح المحليين تمثل بزيارتهم للمطاعم المختلفة، بحيث يحصل السائح المحلي على تجربة فريدة من نوعها، وتعتبر من أهم أنواع السياحة التي تبرز المنتوج الحضاري لمكان ما، وتهيء فرصةً أكبر من غيرها لزيادة التفاعل الانساني والثقافي بين الضيف والمضيف يعلوها زيادة في انفاق السياح.⁴¹

أن سوريا تخطو خطى جيدة اتجاه الاستثمار في صناعة المطاعم والدليل على ذلك كم ونوع أماكن انتاج الطعام كالفنادق والمطاعم والمرافق السياحية، والاهتمام البالغ من قبل السياح المحليين بنوع الطعام المقدم لهم ومدى ارتباطه بالتجربة السياحية التي يتطلعون إليها. الجدير بالذكر ضرورة الانتباه على سياحة المطاعم التي تحكي قصة المكان وحضارة الانسان السوري كالبيوت الدمشقية التي تم استثمارها لصناعة الاطعام في دمشق.⁴¹

- سياحة المغامرات:

هي التي تستهدف الأفراد الذين يبحثون عن نوع معين من النشوة والمخاطر مع الاستمتاع بطبيعة الغابات والجبال، مثل رحلات تسلق الجبال ورحلات المسير التي يكون الهدف منها المشي في الغابات لمسافات طويلة والتخييم.

تتوفر في سوريا العديد من المقومات الطبيعية الجاذبية ل القيام بهذا النوع من السياحة والمتوفرة في جبال طرطوس واللاذقية والتي يقوم بتقديمها العديد من الشركات المتخصصة في سياحة المغامرات للأفراد والمجموعات.

- السياحة الدينية:

هي السياحة الخاصة بشعائر دينية معينة، وزيارة أماكن خاصة ذات طابع تاريخي وديني كالحج والعمرة، ويقصد بها زيارة السوريون للأماكن الدينية الإسلامية وال المسيحية. في سوريا الكثير من المساجد والجوامع والمزارات التاريخية الهامة ومنها المسجد الأموي وكذلك مساجد آل البيت ومنها مسجد السيدة زينب في دمشق ومقام السيدة رقية، ومقام ومزار النبي هابيل، كما أنها غنية جداً بالمقدسات المسيحية من كنائس وأديرة هي الأقدم في العالم وأماكن وبلدات هامة بالتاريخ المسيحي مثل الكنيسة المريمية وكنيسة القديس حنانيا وكنيسة بولص الرسول.

- سياحة المعارض:

⁴¹ صحيفة الرأي (2015)، سياحة الإطعام وتزايد الاهتمام،الأردن، ع 715578، 23 أيار.

تكون هذه السياحة متنقلة بين الأماكن التي تقيم معارضًا صناعية ومعارض أدبية ورياضية وغيرها. مثل معرض دمشق الدولي الذي يأتيه جميع السوريين من كافة المحافظات.

وقد تأخذ الطابع الرسمي عندما يسافر أعضاء الوفود أو أشخاص معينين (رجال أعمال) من أجل المشاركة في محادثات رسمية، أو من أجل المشاركة في احتفالات دولية معينة، أو سياحية رسمية اقتصادية، تكون عندما يسافر الشخص من أجل مشاهدة المعارض الصناعية والتجارية. وبالتالي ينبع عن ذلك إشغال الفنادق من خلال إقامة وزيادة الدخل السياحي.

- سياحة المهرجانات والفعاليات المتعددة:

تكمّن في التعريف بال מורوث الشعبي للمناطق التي تقام بها المهرجانات، وتشجع تسويق المنتجات اليدوية والصناعات التقليدية لتلك المناطق، وهي من أهم أنواع السياحة التي تؤثر إيجاباً باستقطاب السياحة الداخلية. وتؤدي دوراً مهماً في تكوين الوجهات السياحية من خلال قدرتها على زيادة حجم الحركة السياحية على العديد من المواقع السياحية، وعلى المنشآت السياحية فيها، وذلك من خلال تجربة السياح القادمين للمهرجان أو من خلال وسائل الإعلام المختلفة، بالإضافة إلى أن الفعاليات والمهرجانات تساهم في توعية المجتمع السوري وتصحيح المفاهيم الخاطئة عن السياحة. مثل المهرجانات الغنائية التي يقدم فيها مسابقات الغناء الفولكلوري للبلد وإعطاء صورة حول المخزون الفني والتراثي للبلد، والمهرجانات الزراعية مثل معرض الزهور، ومهرجان طريق الحرير.

- أهم معلم السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق:

✓ محافظة دمشق:

الجامع الأموي: من روائع الفن العربي والإسلامي، شيده الوليد بن عبد الملك علم 702م، وللجامع أربعة أبواب وثلاثة مآذن (العروض - عيسى- الغربية)، وفي صحنـه قبة الخزنة المصنوعة من الرصاص، وفيه ضريح (يوحنا المعمدان) وأربعة محاريب.

ضريح السلطان صلاح الدين الأيوبي: بني عام 1193م، وهو عبارة عن تربة وضريح من المرمر هدية من غليوم الثاني الألماني عندما زار دمشق عام 1898م.

المدرسة العادلية: شيدت عام 1225م وتضم قبر الملك العادل شقيق صلاح الدين الأيوبي.

المدرسة الظاهرية: شيدت عام 1279م وتضم قبر الملك الظاهر بيبرس وابنه وهي اليوم مكتبة عامة.

قصر العظم: شيده أسعد باشا العظم عام 1749م على أنقاض قصر أموي بطراز البيوت الشامية التقليدية.

خان أسعد باشا: شيد عام 1752م وبناءه من الحجر، جمعت مواد بناءه وزخارفه من مساكن دمشق.

الشارع المستقيم: أو السوق الطويل ويترفرع عنه أسواق متخصصة، جاء ذكره في العهد القديم، وطوله 1500م.

كنيسة القديس حنانيا: بين الباب الشرقي وباب توما، وهي تحت مستوى سطح الأرض، وبجانبها آثار كنيسة المصلبة التي كانت معبد وثني (إله حدد).

كنيسة القديس بولس: تبعد 200م عن الباب الشرقي عند كيسان الذي دخل منه معاوية بن أبي سفيان.

التكية السليمانية: شيدتها السلطان العثماني سليمان القانوني عام 1560م على أنقاض القصر الأبلق، ويستخدم جزء منه كمتحف حربي منذ عام 1959م. ويجاورها سوق المهن اليدوية.

المتحف الوطني: أسس عام 1919م ونقل لمقره الحالي عام 1936م، ويقسم لأربعة أجنحة: الآثار القديمة حتى فتح الاسكندر 333ق.م، الآثار السورية في العهد اليوناني والروماني والبيزنطي، الآثار العربية والاسلامية من القرن السابع حتى الثامن عشر الميلادي، والفنون الحديثة والمعاصرة، وفي المتحف أهم النفائس والكنوز الأثرية لتاريخ وحضارات سورية.

سوق الحميدية: في السوق الرئيسي أكثر من 700 تبيع شتى أنواع السلع والبضائع، وتترفرع عنه أسواق متخصصة، ينتهي السوق بأعمدة جوبتير ثم بالمدخل الغربي للجامع الأموي، ويجاوره قلعة دمشق والعديد من آثار دمشق القديمة، بني السوق في عهد محمد باشا العظم عام 1780م وأمل عام 1883م أيام السلطان عبد الحميد في عهد الوالي راشد ناشد باشا.

قلعة دمشق: القلعة الوحيدة المبنية على مستوى الأرض، بنيت في موقع حصن روماني، وأكثر منشآتها تعود للقرن الثالث عشر زمن السلطان العادل، استخدمت فترات كسجن، وأخليت حالياً ويعاد ترميمها تمهدأ لاستثمارها سياحياً.

المدرسة الجمقية: وهي حالياً متحف الخط العربي.

سور دمشق: لدمشق ثلاثة أسوار (آرامي وكنعاني وروماني) والسور الحالي هو السور الروماني، حافظ عليه الأمويون حتى دخول العباسيين دمشق فهدموا قسماً منه، ارتفاعه 8-10م وأفضل أقسامه يمتد من باب السلام إلى باب توما ويماثيه نهر عقربا.

الأبواب: الحالية سبعة أبواب وهي: الشرقي – الفرج – الفراديس- الصغير – الجابية – السلام – توما.

أعمدة معبد جوبتير: قوس النصر بقى منه أربعة أعمدة ارتفاعها 12م وهي جزء من المدخل الغربي لهيكل معبد الإله جوبتير (حدد)

البيمارستان النوري: جده السلطان نور الدين زنكي عام 1145م كمستشفى ومدرسة للطب.

متاحف دمشق: الوطني – التقاليد الشعبية – الخط العربي – الطب والعلوم – التاريخي – الوثائق التاريخية – الحربي – المالكي – الزراعي – دير عطية.

المدرسة النورية: في سوق الخياطين وتضم ضريح نور الدين الزنكي.

مزار الأربعين: على سفح جبل قاسيون وفيه مغارة الدم التي يعتقد البعض أنها ملأ حواء بعد مقتل ابنها هابيل، وفي المكان كذلك مغارة الجوع وهي رمز حكاية الأربعين ولهاً كان لديهم رغيفاً لم يأكله أيًّا منهم لأن كل ولد كان يؤثر زميله عن نفسه حتى ماتوا من الجوع كما يقال أنها مقر أهل الكهف.

مطر قاسيون: تم شق طريق بسفح قاسيون كمطر وموقع تنزه.

✓ محافظة ريف دمشق:

قبة السيدة زينب: وهي السيدة زينب الكبرى ابنة علي بن أبي طالب وحفيدة الرسول وأخت الحسن والحسين وللضريح باب من ذهب، ويزور المقام عشرات الآلاف في مناسبات عديدة.

كنيسة الرؤيا في كوكب: على بعد 17 كم من دمشق، شيّدت الكنيسة على أنقاض دير قديم، ويعتقد البعض أن رؤيا القديس بولس (شاؤول) حدثت في هذا الموقع.

وسيتم التطرق إلى الأنماط السياحية التي يمكن تفعيلها في دمشق وريف دمشق على وجه الخصوص مع إبراز أهم المواقع السياحية في كلا المدينتين في مبحث العرض السياحي في دمشق وريف دمشق.

الفصل الثاني – أسس تسويق وترويج السياحة الداخلية

المبحث الأول – تسويق السياحة الداخلية وعناصر التسويق السياحي

أ- مفهوم تسويق السياحة:

يُعرَّف بأنه نشاط متكملاً يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السائحين المحليين والخارجيين لزيارة المناطق السياحية بالدولة و تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام هذه البرامج، ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات أو البرامج السياحية و عرضها في الداخل والخارج. بل يجب أن يبدأ بدراسة السوق السياحي و تحديد احتياجات من المنتج السياحي، والتعرّف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص العملاء السياحيين وتلبية رغباتهم و احتياجاتهم بأعلى مستوى ممكن على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهما عنها و انطباعاتهم ، والمشكلات التي واجهتهم.⁴²

و يُعرَّف التسويق السياحي على أنه "تقنية حركية تطلق من التصور الإبداعي، كما يعتبر نظام خاص بالمؤسسات بهدف الربح، و هو عبارة عن تبني طريقة أو ربط سياسة بالمؤسسة في إطار محلي و وطني و دولي من أجل إشباع أفضل للحاجات الخاصة بعدد محدد من السياح".⁴³

و يُعرَّف أيضاً على أنه "عملية إدارية وفنية في وقت واحد لأنها من الجانب الإداري تقوم أساساً على التخطيط والتنظيم وتجهيز العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم لتسهيل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة والتتأكد من أن ما تم تخططيته تسويقياً قد تم تنفيذه".⁴⁴

نستخلص من التعريف السابقة أن التسويق السياحي يرتكز على:

- ضرورة وجود سياح محليين لديهم حاجات ورغبات.
- وجود مرافق، خدمات، نشاطات ومنتجات سياحية
- ضرورة إعداد برامج سياحية وتنفيذها بالشكل المنظم لتحقيق اشباع لحاجات ورغبات السياح وتحقيق عائدات ربحية مناسبة.

⁴² دماد، نوال. مرجع سابق، ص. 39.

⁴³ الوizza، قويدر (2005)، السياحة من منظور اقتصادي. مشروع ماجستير غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص. 512.

⁴⁴ عبد السميم، صبري. مرجع سابق، ص. 31-32.

يوجد أهداف متنوعة تسعى إلى تحقيقها الشركات والمنشآت السياحية المختلفة، سواء كانت أهدافاً مادية أو أهدافاً معنوية ترتبط بالمجتمع المضييف أو ترتبط بالضيوف الزائر، فكان من أهم هذه الأهداف:⁴⁵

- تحقيق الرضا النفسي لدى السائحين.
- الوصول لأقصى درجة لإشباع حاجات المستهلكين السياحيين.
- زيادة الحركة السياحية.
- رفع مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها.
- تحقيق أعلى مستوى من الدخل السياحي.
- التوسيع وفتح أسواق جديدة.

تنوع أهداف التسويق السياحي تبعاً للسياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الشركات والمنشآت السياحية.

بـ- تسويق السياحة الداخلية:

بعد أن تم التعرف على تسويق السياحة ككل وأهدافها لابد من التعرف على ما المقصود من تسويق السياحة الداخلية، وما هي أهدافها وفيما تكمن أهميتها:

يقصد بالسياحة الداخلية دراسة حاجات ورغبات السائح المحلي (سواء كان وطني أو محلي) ومحاولة إشباعه من خلال التنفيذ المنظم والمنسق لمختلف السياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي والوطني لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب من خلال تقديم منتج سياحي.

مستويات تسويق السياحة الداخلية:

يوجد ثلاث مستويات يجب مراعاتها عند تسويق السياحة الداخلية ويمكن تمثيلها حسب الشكل التالي:

⁴⁵ عبد السميم، صبري. (2006)، مرجع سابق ، ص.39.

الشكل (2/2): مستويات تسويق السياحة الداخلية



المصدر: دماد، نوال. (2009)، "الاستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، مشروع ماجستير منشور، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر.

حسب الشكل (2/2) السابق يمكن تسويق السياحة الداخلية حسب مستويات ثلات وهي⁴⁶:

1. **المستوى الوطني:** يراعى في هذا المستوى البيئة الكلية و المتمثلة في مختلف العوامل الاقتصادية والسياسية و القانونية، دون إغفال السوق السياحي.
2. **المستوى المحلي:** والذي يؤخذ فيه على محمل الجد كل من الموارد المحلية المختلفة للمنطقة، اليد العاملة المتدخلة في عملية تقديم و تسهيل السياحة الداخلية، و مختلف الاختصاصات المحلية و التي تساهم في استقطاب واستمتاع السياح.
3. **مستوى الموقع السياحي:** يعني في هذا المستوى بمختلف الهياكل السياحية و مناطق الجذب السياحي.

تـ. أهداف وأهمية تسويق السياحة الداخلية

أولاً: الأهداف

- جلب السائح المحلي والوطني من أجل إرضائه.
- تحقيق عوائد و أرباح من خلال هذه العملية.
- إعطاء صورة جيدة عن المؤسسات السياحية.

⁴⁶ دماد، نوال. مرجع سابق

- التخلص من الانطباعات السيئة لدى السائح الوطني و المحلي و تعزيز الجوانب الايجابية حول المناطق السياحية.
- دراسة البيئة الوطنية وال محلية و العمل على توفير وجهة سياحية تتوافق مع حاجات و رغبات السياح.

ثانياً: الأهمية

تسويق السياحة الداخلية يساعد في دراسة سلوك السائح لأن إذا تحققت المعرفة الجيدة بسلوك السائح الداخلي من طرف الهيئات السياحية يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقيعه المباشرة وغير مباشرة والتي تتأثر بتنوع أوجه التطور في المجتمع (الوعي الاجتماعي، اتساع الاتصالات، المستوى الثقافي....)

ثـ- المزيج التسويقي السياحي وعناصره:

كما هو معروف فإن المزيج التسويقي التقليدي يتكون من أدوات التسويق التكتيكية والتحكم بها- المنتج، والتصدير، والتوزيع (المكان)، والترويج- التي ت mergesها الشركة لتنتج الاستجابة التي تريدها في سوق الهدف.⁴⁷

وعلى ضوء ذلك، يعتبر المزيج التسويقي للخدمات السياحية بأنه مجموعة الأدوات والتقنيات العملية التي تتبعها الشركات السياحية لإرضاء السياح سواء كانوا محليين أو أجانب وذلك من خلال تكامل وتفاعل كل من المنتج السياحي، سعره، توزيعه وترويجه.

أما فيما يخص مزيج التسويق السياحي الداخلي فهو يهتم بتفعيل السياحة الداخلية وإرضاء السائح الداخلي من خلال تكامل وتناسق العناصر الأربع والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع والترويج. حيث أن مختلف الأدوات والتقنيات التي سوف تعتمد عليها المؤسسات السياحية تهدف إلى التأثير على السائح الداخلي واستقطابه وحثه على الترحال والتجوال في كل أقطار بلده محققاً في ذلك فوائد من عوائد نفسية، اجتماعية، ثقافية واقتصادية.⁴⁸

وبالتالي فيمكن تعريف مزيج التسويق السياحي بأنه "مجموعة المتغيرات التي يتم التحكم بها من قبل المنظمات السياحية وتوجيهها نحو إشباع حاجات ورغبات السياح".

وفيما يلي توضيح لهذه العناصر:

⁴⁷ النسور، إبراد عبد الفتاح.(2012)، استراتيجيات التسويق، ط1، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، ص.205.

⁴⁸ دماد، نوال. نرجع سابق.

أولاً- المنتج السياحي:⁴⁹

لا يقتصر مفهوم المنتج على السلع المادية فقط، بل يدمج معه الخدمات، المواقع الجغرافية، المنظمات، الأفكار والأشخاص.

فالمنتج السياحي أو الخدمة السياحية تمثل مزيج من كل السلع والأنشطة والخدمات التي تقدم للسائحين من قطاعات مختلفة من صناعة السياحة بغرض تحقيق القيمة أو المنفعة المعطاة للسياح والتي وبالتالي تحقق إشباعاً لاحتاجاتهم.

يلاحظ في الخدمات السياحية المدى الواسع من حالات تكيف الخدمات وتعديلها بما يناسب الحالة المطلوبة من السياح، إذ أن الزبائن وفي ظل حاجاتهم المتباينة وطلباتهم المتقاوتة أصبحت عملية التخصيص ظاهرة منتشرة في المؤسسات الخدمية بحيث أصبحت المؤسسات الخدمية تقدم ما لا يتوقعه السائح وهذا يمكن تسميته بالخدمة الاستثنائية.

ثانياً- تسعير المنتج السياحي:

السعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالتسعير الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة.

يعتبر التسعير أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي و عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير كبير على الحركة السياحية، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة و مؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي و كلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كانت أكثر فعالية و ايجابية في الأسواق المصدرة للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص، ولا يغيب عن الأذهان أن بعض دول السوق السياحي إلى جانب اهتمامها بالأسعار، فإنها أيضاً تهتم بجودة المنتج السياحي.⁵⁰

المنظمات الخدمية تمتلك مرونة عالية في تقديم خدمات وبأسعار مختلفة، حيث أن السعر يلعب دوراً بارزاً في تكوين صورة ذهنية واضحة عن جودة الخدمات إذ يربط السياح بين الأسعار العالية والجودة العالية للخدمة السياحية.⁵¹

ثالثاً- التوزيع للمنتج السياحي:

⁴⁹ Wirtz, J. and Lovelock, C. P. 22-28-81-82, مرجع سابق (بتصرف)

⁵⁰ عبد السميم، صيري.(2006)، مرجع سابق، ص.227

⁵¹ حنيش، أبو عجيلة. (2009)"أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص 41

يُعرف التوزيع على أنه "عملية انتساب السلع و الخدمات التي تشارك فيها الشركات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك"، هو عبارة عن "كافحة الأنشطة التي يتم ممارستها من طرف مختلف الهيئات السياحية لأجل توفير الحاجات والرغبات السياحية في المكان والزمان المناسبين".⁵²

إن قنوات التوزيع في مجال السياحة تمثل الطريقة التي يتم من خلالها إيصال الخدمة إلى السائح ويكون تجار الجملة هنا المسوقين السياحيين وتجار التجزئة هم الوكلاء والمنتجون هم الفنادق الكبرى، شركات الطيران، المنتجعات السياحية، المتاحف والمطاعم. وتكون قنوات التوزيع هنا في أغلب الأحيان سهلة ومبشرة حيث إن التطور في وسائل الاتصال مكن العديد من الشركات السياحية من اختصار العديد من مراحل التوزيع التقليدية فضلاً عن الأهمية الكبيرة للمكان الذي تقام عليه المؤسسات الخدمية أو الموقع الذي يعد عاملاً رئيسياً في تسويق وتوزيع الخدمة السياحية.

بعد العاملين في المنظمات السياحية الضمانة الأساسية للنجاح في أداء خدماتها، ذلك أنهم يمثلون حلقة الوصل بالجمهور، ما يدفع الشركات السياحية إلى تبني استراتيجيات واضحة تجاه مواردها البشرية لتطويرها بشكل مستمر، ويقصد بذلك جميع العاملين الذين لهم دوراً مهماً في تقديم الخدمة.⁵³

رابعاً. الترويج السياحي:

لا يقتصر نشاط التسويق فقط على طرح الخدمات وتحديد سعرها وتوزيعها، بل يتطلب وجود نظام معلومات فعال يساعد في إخبار السياح بالخدمات وفوائدها، إلا أنه وبسبب أن الخدمات غير ملموسة فإنه يصعب تعريف الخدمة بوسائل الترويج التقليدية، وعلى هذا الأساس فإن ترويج الخدمات يركز على استخدام الدلائل الملموسة للخدمات وذلك لسهولة إدراكها واستيعابها من قبل الجمهور.⁵⁴

وسيتم التوسيع بمفهوم الترويج ضمن مبحث ترويج السياحة الداخلية. كالتالي:

⁵² النسور، إيمان عبد الفتاح. مرجع سابق، ص.210.

⁵³ حنيش، أبو عجيلة. مرجع سابق، ص.42.

⁵⁴ حنيش، أبو عجيلة. مرجع سابق، ص.42.

المبحث الثاني - ترويج السياحة الداخلية وعناصر الترويج السياحي:

أ- مفهوم ترويج السياحة الداخلية:

بعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي ويتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال بالسياح، ويستخدم الترويج لإعلام السياح عن الخدمة وإنقاعهم بها. فالترويج شكل من أشكال الاتصال، يمثل نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إنقاع أو تذكير الزبائن بقبول أو بإعادة الشراء.⁵⁵

حيث يرى Kotler أن الترويج "نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقتصادي. مع إن هذا التعريف يتصف بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تكسب المفهوم الترويجي صفة مختلفة عن بقية الأنشطة التسويقية، إلا أن Kotler اعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج، فسرع السلعة ومستوى الجودة والخدمة والعلامة المميزة جميعها تشكل مضامين ترويجية يمكن استعمالة السلوك الشرائي من خلالها".⁵⁶

وعلّم عبد السميم (2006، ص 242) الترويج بأنه "تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة، للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية".

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أنَّ الترويج يقوم على إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المنتج والمتعاملين معه سواء كانوا حاليين أو مرقبين، فهو أداة فعالة في تعريف السياح بماهية المنتجات عن طريق مختلف الأنشطة الاتصالية الفعالة التي تسعى إلى جعل الزبون على دراية بوجود المنتجات ومختلف خصائصها ومميزاتها.

كما أنَّ ترويج السياحة الداخلية عبارة عن مجموع الجهود المتضادرة من طرف أعضاء المؤسسات السياحية للتأثير على السائح المحلي والوطني من أجل استقطابه للتمتع بمختلف الواقع السياحية المتواجدة ببلده من أجل إشباع رغباته وتحقيق أهدافه السياحية وإنشاء صورة سياحية إيجابية عن دولته.

ب- أهمية ترويج السياحة الداخلية:

إنَّ حاجات ورغبات السياح دائمة التغير والتطور نتيجة الدوافع الغريزية، فلذلك ظهرت الحاجة إلى ضرورة ترويج السياحة الداخلية خاصة مع وجود العديد من الشركات الدولية التي تعمل على استقطاب السائح المحلي

⁵⁵ دماد، نوال. مرجع سابق، ص.62.

⁵⁶ النسور، إيمان عبد الفتاح. (2012)، مرجع سابق، ص.359.

وجذبه نحو بيئتها السياحية ما يصعب على الشركة تحقيق أهدافها وتطلعاتها، لذلك عليها أن تخاطب الأحساس والمشاعر الوجدانية للأفراد لأجل توجيههم وإيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الإقناع الكامل بشراء البرنامج السياحي لبيئته الداخلية وخلق الفضول لمعرفة كنوز بلاده وثرواتها الحضارية والثقافية.

تـ. أهداف الترويج:

يهدف الترويج إلى حل مشكلة عدم توفر المعلومات لدى السياح حول الخدمات وأسعارها وكيفية الحصول عليها من خلال الأنشطة المختلفة للترويج. ويمكن تحديد أهداف الترويج بصورة عامة بالأهداف التالية:⁵⁷

- 1- توفير معلومات عن المنتجات وتوضيح طبيعة الأنشطة السياحية، وإخبار السياح وتزويدهم بالمعلومات الازمة عن الخدمات المطروحة.
- 2- توفير قنوات للتغذية العكسية حول الخدمات السياحية المقدمة، حيث تمثل عملية الاتصال الترويجي علاقة مع عناصر التسويق الأخرى ومع البيئة الخارجية، وتمثل حالة التبادل والتفاعل بين المنظمة السياحية والسياح من خلال عملية تبادلية للمعلومات التسويقية.
- 3- التأثير إيجاباً على سلوك السياح من خلال تغيير أو تعديل قناعاتهم عن الخدمات المقدمة.
- 4- تذكير السياح وحملهم على معاودة طلب الخدمة.
- 5- زيادة مستوى الولاء نحو الخدمات المقدمة، فضلاً عن تعميق المواقف الإيجابية تجاه الخدمات.
- 6- تستخدم المنظمات السياحية الترويج لمواجهة المنافسين.
- 7- تعزيز مكانة الخدمة والصورة الذهنية لدى السياح من خلال البقاء على اتصال دائم معهم وتزويدهم بكل ما هو جديد حول الخدمات المقدمة.

ثـ. أهداف ترويج السياحة الداخلية:

إنَّ من أهم أهداف ترويج السياحة الداخلية للدول التي واجهت صراعات أمنية وأزمات اقتصادية كسورية، هو إعادة الحس بالانتماء الوطني ونشر روح الأمان للبلد بإعادة انعاش الحركة السياحية الداخلية للبلد، ويمكن حصر أهداف ترويج السياحة الداخلية الأخرى في:

- إبراز صورة سياحية إيجابية أمام السائح المحلي والوطني عن دولته.
- رفع مستوى الوعي السياحي الداخلي لدى المواطنين.
- توطيد علاقة المواطن بيده وافتخاره بها من خلال معرفته لمناطقها السياحية.
- رفع معدل نمو الحركة السياحية الداخلية.

⁵⁷ حنيش، أبو عجيلة. مرجع سابق، ص.44-45

- غرس ثقافة معرفة مختلف المعالم السياحية للدولة السورية.
- تعريف و تذكير وإقناع السائحين المحليين بالسوق السياحي المحلي وبالمنافع العائدة عليهم في حالة انضمامهم وحصولهم على الخدمات السياحية.

ج- المزيج الترويجي السياحي:

يُعد المزيج الترويجي من الأدوات التي تستخدمها المنظمات الخدمية السياحية للاتصال بالسياح والتأثير على سلوكهم، ويتضمن المزيج الترويجي العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لترويج الخدمات.

تسعى المنظمات السياحية الخدمية عند استخدامها لعناصر المزيج الترويجي إلى تطبيق نموذج AIDA⁵⁸ الخاص بتفسير سلوك المستهلك والذي يمثل بدايات حروف الكلمات التالية:

Attention - جذب الانتباه من خلال إعلام السائح عن الخدمات من خلال وسائل الإعلان المختلفة.

Interest – إثارة الاهتمام من خلال بيان مزايا الخدمة للسائح ومنافعها مقارنة مع الخدمات المنافسة باستخدام الإعلانات المكتفة أو الإعلانات التي تحتوي معلومات تفصيلية.

Desire – إثارة الرغبة لدى السائح من خلال مزايا محددة متعلقة بالأسعار مثلًا أو خدمات خاصة.

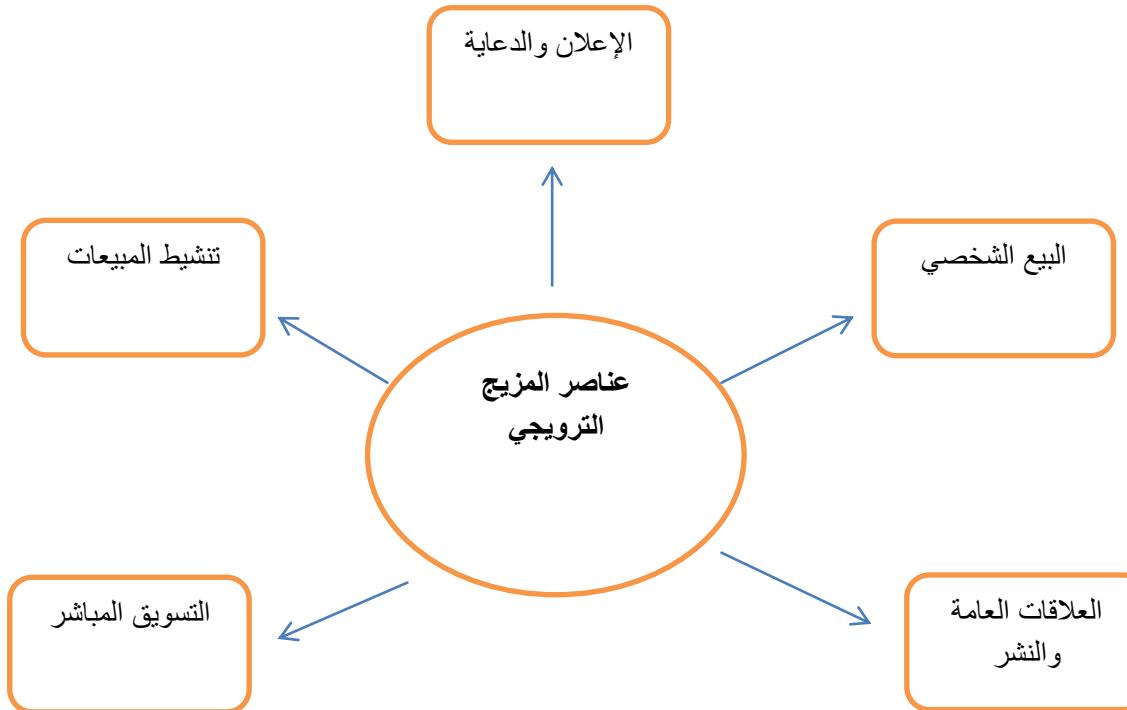
Action - اتخاذ القرار حيث تلجأ المنظمات السياحية إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتشييط المبيعات كأدلة هامة لتحقيق دفع السائح نحو اتخاذ قرار طلب الخدمة السياحية.

المزيج الترويجي السياحي شأنه شأن المزيج التسويقي السياحي يشتمل على مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها الإدارة التسويقية للمنظمات السياحية لتحقيق ترويج أفضل لخدماتها. وتتضمن في مجلتها على العناصر التالية وكما هي موضحة بالشكل:

ح- عناصر المزيج الترويجي:

⁵⁸ مطر، أدهم وهيب. (2014)، التسويق الفندقي و مبيع و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة، ط1، دمشق: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، ص.215.

الشكل (3/2) عناصر المزيج الترويجي



المصدر: النسور، إيمان، 2012، "استراتيجيات التسويق"، ط١، دار الصفاء للنشر والتوزيع، جامعة الخرج، عمان، ص 364.

يتوقف نجاح خطة الإدارة التسويقية على الدقة في اختيار توليفة مناسبة من متغيرات المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لإمكانيات المنشأ المادية والبشرية ومدى القدرة في التأثير على سلوك وقرارات السياح عند اختيار للخدمة أو المنتج، وقد يتم التركيز على عنصر ما بدرجة أكبر من بقية العناصر بعد تقييم فعاليته في التأثير على آراء السياح وسلوكهم الشرائي.

أولاً- الإعلان والدعاية:

ترى الجمعية الأمريكية للتسويق AMA أن الإعلان هو "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".⁵⁹ (النسور، 2012، ص 364)

كما يعرف الإعلان بأنه "شكل غير شخصي لاتصال لصالح معلن أو أكثر يدفعون ثمنه لوسائل إعلام مختلفة بغرض إيصال رسالة معينة لدى مجموعة من المستهلكين يتميزون بخصائص معروفة وواضحة." (مطر، 2014، ص 166)

⁵⁹ النسور، إيمان. مرجع سابق، ص 364.

فإن الإعلان بهذا المعنى يهدف إلى تحويل أو توجيه تفكير المستهلك نحو شراء سلعة ما، وهو من أكثر الوسائل استخداماً في مجال ترويج الخدمات السياحية فهو وسيلة اتصال غير شخصية تهدف إلى إخبار ثم إقناع السياح وتذكيرهم بالخدمات المقدمة بواسطة جهة معلومة ومدفوعة الأجر.

أما الدعاية فهي "المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية والغير رسمية بقصد كسب ثقة الجمهور"، وتتخذ عادة قالباً إخبارياً أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير، وتختلف الدعاية عن باقي عناصر المزيج الترويجي بأنها تتم بدون مقابل وبشرط أن تكون الأخبار المنشورة هامة لأعداد كبيرة من الجمهور وتؤثر في الرأي العام.⁶⁰

تحدد أشكال الدعاية بخبر قصير أو صور فوتوغرافية يتبعها شرح، وتستخدم الدعاية غالباً لزيادة توعية الجمهور بنشاطات المنظمة وتكوين انطباعات إيجابية وسمعة طيبة عنها. كما أنّ عدد مرات ظهور الدعاية السياحية لا يتحدد من قبل المنظمة ويمكن استخدامها بغض النظر عن مراحل دورة حياة المنتجات.

تظهر المصداقية بقوة في الدعاية السياحية بينما لا تظهر في الإعلان. وتستخدم هذه الوسيلة في حالة المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح.

• يتميز الإعلان بالخصائص التالية:⁶¹

- وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة الكتابية كالصحف والملاحق أو السمعية كالإذاعة أو السمعية البصرية كالتلفزيون.
- يتعدى نشاطه ليشمل الأفكار والأفراد والمؤسسات والدول أيضاً.
- إحداث التأثير والإقناع الإيجابي لاستمالة المستهلك نحو اقتناء الخدمة أو السلعة المعلن عنها.
- نشاط مدفوع القيمة فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة، مما يعطي المعلن الحق في السيطرة على العملية الإعلانية وتوجيهها.
- يصدر عن جهة معلومة أو أن شخصية المعلن يمكن الاستدلال عليها من خلال النص الإعلاني.

• ويمكن تصنيف الإعلان إلى الأنواع التالية: حسب الهدف منها:⁶²

⁶⁰ منصور، وائل. مرجع سابق، ص.140

⁶¹ النسور، إباد. مرجع سابق سابق، ص.365. بتصرف

⁶² النسور، إباد. مرجع سابق، ص366-367

- الإعلان التعليمي (الإخباري): يختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها وهذا النوع من الإعلان يساعد في إعلام الزبون بأنواع الخدمات وأسعارها ومنافعها والمزايا التي تفرد بها مقارنة بالمنافسين.
 - الإعلان الإرشادي: يهدف إلى تذكير العملاء الحاليين بخصائص الخدمات والسلع لمعاودة شرائها، وذلك لضمان الاحتفاظ بالعملاء وضمان استقرار المبيعات.
 - الإعلان الإعلامي: يهدف إلى تقوية الصلة بين المستهلكين وبين المؤسسة، من خلال نشر معلومات وبيانات، تهدف إلى تصحيح المعتقدات الخاطئة في ذهنهم عن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
 - الإعلان التناصي: وهو يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التناصي في السوق، أو التي ظهرت لها منتجات أخرى منافسة. ويشترط في هذا الإعلان أن يتعلق بسلع وخدمات متنافسة في الخصائص وشروط التقديم.
- يتضمن النشاط الإعلاني عدة إجراءات منها تخطيط الحملة الإعلانية واختبار وسائل الإعلان والبحوث المرتبطة بها بالإضافة إلى الأنشطة الفنية الإبداعية لتصميم الإعلان الفعال، وأنشطة إنتاج الحملة الإعلانية وتنفيذها⁶³. ويمكن تقسيم أهداف الحملات الإعلانية عموماً تحت ثلاث مجموعات:
- 1- أهداف تتعلق بمعدل التعرض للإعلان.
 - 2- أهداف تتعلق بالقدرة على إثارة اهتمام العميل.
 - 3- أهداف تتعلق بتحريك قدرة العميل المحتمل على فهم وترجمة لغة الإعلان إلى لغة التعامل اليومية الدارجة.

• تخطيط الحملة الإعلانية:

تختلف الحملة الإعلانية حسب الجهة الموجهة إليها أو نوعية الوسائل الإعلانية المستخدمة أو السوق المقصود، يجب أن ترتكز الحملة الإعلانية عند تبنيها على دراسات تحليلية وخطط واضحة تحدد فيها تكلفة الحملة الإعلانية وأساليبها، ولا بد من توفير الأطر العاملة في أقسام الإعلان والتسويق والمزودة بأسس علمية صحيحة أو الاستعانة بالوكالات الإعلانية ذات الأطر المتخصصة والإللام الشامل بالتخطيط الإعلامي العلمي.⁶⁴

⁶³ المصري، سعيد محمد. (2002)، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية- المفاهيم والاستراتيجيات، ط1، مصر: الدار الجامعية، ص250..

⁶⁴ المصري، سعيد محمد. مرجع سابق، ص.254

- **تقييم فعالية الإعلان:**

يتطلب الإعلان مصاريف كبيرة، بحيث لا يمكن تحديد فعالية وسائل الإعلان المنفردة بدقة والحملة الإعلانية كل، وغالباً ما يتم قياس فعالية الإعلان عن طريق قياس تأثيره على حجم المبيعات في المنشأة، وتتوقف هذه الفعالية على درجة تأثيرها النفسي على الإنسان المتصل به وهنا يغيب الحد الدقيق لقياس الفعالية الاقتصادية للإعلان.⁶⁵

وترتبط السياحة بالإعلان إذ أن مستوى إدراك الفرد للمنتج السياحي يعد منخفضاً مع أنواع المنتجات الأخرى، نتيجة خصوصية المنتج السياحي فإن الإعلان والكلمة المنطوقة تسهم بشكل واضح في تعزيز الإدراك بالمنتج السياحي.

- **وظائف الإعلان بالنسبة للسائح:**

1. تعريف السائح بوجود الخدمات السياحية والبرامج السياحية وأماكن تواجدها.
2. تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف تعود عليه جراء اشتراكه بها.
3. تسهيل مهمة السائح بالاختيار بين مختلف البرامج السياحية.

- **أنواع الوسائل الإعلانية:**

- **الوسائل الإعلانية المطبوعة:** مثل الصحف والمجلات وإعلانات الطرق، وإعلانات وسائل النقل المتحركة والإعلان في اللوحات المتحركة والضوئية.
- **الوسائل الإعلانية المبثوثة:** عبر الإذاعات والمحطة الفضائية والإنترنت.

ثانياً. تنشيط المبيعات:

هو اتصال يهدف إلى تحقيق حافز مؤقت (لفترة محددة) لدى السائح من خلال تقديم قيمة مضافة في الخدمة، لزيادة المبيعات في فترة زمنية محددة. حيث تستخدم المنظمات الخدمية العديد من الوسائل لتنشيط مبيعاتها، ففي الفنادق مثلاً؛ تستخدم الخصومات السعرية على الغرف، كتقديم خصم على أسعار الغرف أو تقديم الهدايا في حال تكرار الزيارة مثل الإقامة لليفين بسعر ليلة واحدة، أو استخدام نظام النقاط في خدمات الطيران

⁶⁵ منصور، وائل، مرجع سابق، ص.141.

والتي تعبّر كل نقطة عن سفرة محددة، وعند وصول النقاط على عشر مثلاً فإن المسافر يحصل على تذكرة مجانية.⁶⁶

يهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المنتشرة في الأجل القصير من خلال حث المستهلكين الجدد على تجربة المنتجات الجديدة، وتقديم الحوافز للمستهلكين الحاليين، كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع لزيادة فعالية أدائهم، ونادراً ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي.

ويمكن القول بأن تنشيط المبيعات هي محفزات مؤقتة أو قيمة مضافة تقدم للسياح في فترة زمنية معينة لتشجيع طلب الخدمة السياحية وبناء حالة من الولاء نحو الخدمات المقدمة.⁶⁷

• وسائل تنشيط المبيعات حسب التوجّه:

- **الموجهة إلى المستهلك:** العينات المجانية، المسابقات، الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة، تخفيضات الأسعار في حالة شراء أكثر من وحدة، تخفيضات في فترة زمنية معينة.
- **الموجهة إلى الموزعين:** جائزة لأحسن موزع، وسائل معايدة لعرض السلع، هدايا توزع عند بيع كميات كبيرة من المخزون.

• خصائص تنشيط المبيعات:⁶⁸

- القدرة على جذب الانتباه والتشجيع على الشراء.
- تزيد من التعاون بين أعضاء القناة التسويقية مثل (العلاقة بين وكيل السياحة الذي يبدي تعاوناً أكبر من الفندق الذي يعطي حسومات سعرية على خدماته).
- تخفيض أثر التقلبات الموسمية على المبيعات من خلال استخدامها عند انخفاض الطلب على السلعة أو الخدمة في سوق معين.
- إضعاف أثر الحملات الترويجية المنافسة.
- تحتوي على حواجز تعطي أثراً لها لدى المستهلك بمزايا معينة.

• أهم وسائل ترويج وتنشيط المبيعات في المجال السياحي:⁶⁹

- **المعارض السياحية:** تقوم شركات السياحة بعرض نماذج وأفلام إعلانية عن المعالم السياحية في البلد مع عرض برامج سياحية متكاملة ونشر كتيبات وبروشورات حول تلك المواقع، وهي مناسبة لإجراء

⁶⁶ حنيش، أبو عجيلة. مرجع سابق، ص.49.

⁶⁷ حنيش، أبو عجيلة. مرجع سابق، ص.50.

⁶⁸ النسور، إيمان. مرجع سابق، ص.377.

⁶⁹ منصور، وائل. مرجع سابق، ص.153-154.

اتصالات بال وكلاء السياحيين والتعرف على احتياجات السوق السياحي والتعرف على الخدمات التي تقدمها شركات السياحة المنافسة.

- **المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية:** هي وسيلة أساسية في تشغيل المبيعات وترويج الخدمات السياحية، من خلال شرح إمكانيات شركة السياحة في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب، خاصة إذا كانت هذه المؤتمرات تضم وكلاء شركة السياحة والعاملين في هذا المجال، للتعرف على المحددات التي تواجه العمل السياحي، وكيفية التغلب عليها من خلال أفضل طرق التشغيل.

- **المهرجانات السياحية والخلافات:** تستخدم من أجل تشغيل المواسم السياحية، وتقام في أوقات ترافق قدوم المغتربين أو السياح في فترات تكون متوافقة مع فترات حصولهم على الإجازات السنوية، ويمكن تصنيف المهرجانات بما يلي:

- ✓ مهرجانات تاريخية: تعرض فعاليات ثقافية أو فنية في أماكن تاريخية.
- ✓ مهرجانات رياضية وفعاليات تضم نجوم وفنانين ورياضيين مميزين.
- ✓ مهرجانات زراعية: معارض الزهور أو الحمضيات.
- ✓ مهرجانات سينمائية وثقافية: تستضيف شخصيات ونجوم عالميين في مجال الأدب.
- ✓ مهرجانات غنائية: يقدم فيها مسابقات الغناء الفولكلوري للبلد وإعطاء صورة حول المخزون الفني والتراثي للبلد مثل سباق الغناء الفولكلوري.

ثالثاً. البيع الشخصي:

هو "أداة اتصال شخصية تهدف إلى استئصال سلوكية مباشرة، ويتميز هذا الاتصال بأنه وجهًا لوجه Face to Face بين رجال البيع والمشترين مع فورية التغذية العكسية".⁷⁰

يُعرف البيع الشخصي بأنه "اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناء العميل بها وحثه على اتخاذ القرار بالشراء".⁷¹

ويشير البيع الشخصي إلى الاتصال المباشر بين الشركة وعملائها، والذي من خلاله يتم النقل الشفوي للرسالة البيعية باستخدام رجال البيع التابعين للشركة، ويعتبر البيع الشخصي مصدر مهم للكثير من المعلومات عن السوق والمنافسين كما يعتبر من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع.⁷²

⁷⁰ حنيش، أبو عجيلة. مرجع سابق، ص.48

⁷¹ دماد، نوال. مرجع سابق، ص 90

⁷² النسور، إيمان. مرجع سابق، ص. 373.

وهو يعبر عن الجهد التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومندوبى خطوط الطيران من خلال اتصالاتهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بالقيام بزيارة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات الازمة عنه، كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية وغيرها.

- ويكون البيع الشخصي في عدة صور:⁷³

- البيع المباشر عن طريق مندوبى البيع العاملين بالمنشأة.
- البيع الغير مباشر عن طريق العاملين التابعين للمنشأة ولا يتصل عملهم المباشر بالبيع.
- البيع من خلال جهود بعض الوحدات التنظيمية التابعة للمنشأة، والتي تناح لها فرصة الترويج الغير المخطط عن خدمات المنشأة.
- البيع عن طريق زبون مستخدم للخدمة وربون آخر محتمل، مثل السياح الذين يخبرون أقاربهم وأصدقائهم حول زيارتهم وسياحتهم في مناطق معينة ينقلون من خلالها التجربة والترويج لها.

ومع هذا فإن الدور الأساسي لعملية البيع الشخصي سيبقى مهمة فريق مندوبى البيع المتخصصين في المنشأة.

- أهمية البيع الشخصي:

- 1- أكثر العناصر الترويجية مرونة في التأثير على سلوك المستهلك.
- 2- إمكانية رجال البيع في المشاهدة الفورية لردود الأفعال التي تظهر على الزبائن يتتيح الفرصة أمامهم لتغيير موقف المشتري بما ينسجم مع موقف المستهلك.
- 3- التكاليف المنفقة على البيع الشخصي أقل من تلك المنفقة على الحملات الإعلانية، فالبيع الشخصي مخطط التوجيه بينما الإعلان يمكن أن يصل لفئات قد لا تعنيهم تلك الحملة الإعلانية.

رابعاً. العلاقات العامة والنشر:

العلاقات العامة هي "عملية استعمال غير شخصية للطلب على منتج ما، أو على مؤسسة ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة، التلفزيون، المسرح، ويختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها.

⁷³ المصري، سعيد محمد. مرجع سابق، ص.257

تُعرَّف العلاقات العامة أيضًا بأنها "مجموعة من البرامج المختلفة المصممة لترويج أو حماية صورة الشركة أو منتجاتها أمام العالم الخارجي، وبالتالي فإن اهتمامات العلاقات العامة تنصب في تصميم البرامج لخلق صورة إيجابية عن أعمال الشركة ومنتجاتها".⁷⁴

وهي "الجهود المخططة بهدف التأثير في آراء واتجاهات المجتمع من خلال أداء ومسؤول اجتماعياً، بالاتصال بين طرفين (المنظمة والجمهور) لتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور".

وتهدف العلاقات العامة في السياحة إلى التعرف على آراء السياح واتجاهاتهم بطريقة علمية بهدف وضع السياسات الخاصة للتعامل معهم، وترتكز العلاقات على التفاعل مع البيئة الخارجية وإعلام الجمهور بما تقوم به المنظمة من أعمال وما تؤديه من مهام وخدمات وتوفير مناخ ملائم يساعد في تكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية لدى كافة الأطراف ذات العلاقة سواء في داخل المنظمة أو خارجها.⁷⁵

ومن هذا المنطلق نستخلص أن العلاقات العامة تمثل للمنشأة وظيفة خاصة ودائمة للإدارة و التسخير حيث تتجلى مهمتها الأساسية في وضع مختصين في تحليل حالات الرأي وتقنيات الاتصال قصد الحفاظ على المنشأة وتحسين مناخ التفاهم والثقة المتبادلة بغرض تحقيق أهداف المنشأة الاجتماعية والاقتصادية ، وبالتالي يجب على المنشأة تدعيم العلاقات العامة حتى تستطيع الحصول على عاطفة الأفراد وأن تصارع من أجل إعلام صادق ومخلص ضد الآراء الاعتراضية والأفكار الخاطئة.⁷⁶

أمّا النشر فهو من الأدوات الرئيسية المستخدمة بوساطة العلاقات العامة والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن المنشأة ومنتجاتها في توسعاتها وسياساتها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عنها. ويختلف الإعلان عن النشر في أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة وذلك من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال أو داخل الصحيفة عن المنشأة.

ويجب تحديد الهدف من النشر والقطاعات المستهدفة من هذا النشر حيث تستخدم هذه الوسيلة في حالة المنشآت الغير ربحية وفي حالة المنشآت الحكومية أيضًا.⁷⁷

• الأهداف الرئيسية الثلاثة للعلاقات العامة:⁷⁸

- **هدف إعلامي:** 'عطاء الجمهور المتعاملين مع المنشأة أكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة الصادقة والحقائق عن موضوع معين أو قضية معينة تهمهم.
- **هدف سلوكي:** محاولة إقناع تلك الجماهير بتغيير آرائهم وسلوكهم إيجابياً.

⁷⁴ النسور، إبراد. مرجع سابق، ص. 378.

⁷⁵ حنيش، أبو عجيلة. مرجع سابق، ص. 52.

⁷⁶ دماد، نوال. مرجع سابق، ص. 95.

⁷⁷ النسور، إبراد. مرجع سابق، ص. 379.

⁷⁸ المصري، سعيد محمد. مرجع سابق، ص. 241.

- **هدف اجتماعي:** محاولة التوفيق وتحقيق التوازن بين فلسفة وسياسات المنظمة واتجاهات وموافق جماهيرها، والتي تجمعها مصالح مشتركة في المجتمع.

- **أدوات العلاقات العامة:**

- **جماعات التأثير:** غالباً ما يتم توظيف جماعات تأثير محترفين في جهود إعلام متخذى القرار والتأثير عليهم.
- **النشرات الإعلامية:** إنشاء وتوزيع النشرات الإعلامية يشار إليه غالباً (بالدعائية).
- **التعليم والتدريب:** تقوم الكثير من شركات الخدمات بتوجيه التعليم والتدريب نحو فئات مستهدفة بغية تطوير فهم أفضل وخلق محبة تجاه المنشأة.
- **المعارض:** تقدم الفرصة للزبائن المحتملين أن يتحدثوا وجهاً لوجه مع ممثل المنشأة، كما تقدم دليلاً ملمساً عن طبيعة الخدمة المعروضة.
- **المجلات الداخلية:** طورت الشركات مجلات خاصة تعرف الزبائن بخدماتهم الخاصة.
- **المناسبات الخاصة:** كتنظيم المنشأة لحدث يكون خبراً وينتقل وعيًا بالمنشأة؟

لقد ركزت الكثير من نظريات التسويق على العلاقات العامة كوسيلة هامة ومفيدة في تسويق الخدمات السياحية، فدراسة الأسواق السياحية تستدعي الاستعانة بمفاهيم جديدة، لأن المنشآت السياحية لا تتعامل مع المزيج التسويقي بنفس مفهوم تسويق السلع الاستهلاكية ولكنها تهتم بالوصول لأهدافها من خلال العلاقات مع الزبائن. فالتسويق بالعلاقات هو الشكل الأكثر شيوعاً في المنشآت السياحية.

إنَّ موافق تقديم الخدمة السياحية يمكن تمييزها على خط متصل يتراوح بين المعاملات البسيطة والمعقدة التي تحدث بين مورد الخدمة والزبون، وتقع في وسط هذا الخط العديد من العلاقات العامة بين العاملين والزبائن والتي يمكن أن تتفاوت بدرجة كبيرة من حيث طابعها واستمرارها، وهي بوجه عام تمثل السمة المميزة للتسويق السياحي.

خامساً. التسويق المباشر:

"هو كل الأنشطة التي تستعمل الإعلان لتحديد حوار متواصل بين الموزعين للسلع والخدمات والمستهلكين النهائيين"

وهو عبارة عن "اتصال مباشر من جهة محددة ومعروفة بدون استخدام وسطاء بواسطة الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الانترنت والفاكس وغيرها من الوسائل الحديثة للتاثير على سلوك السياح المستهدفين تجاه المنظمة ونشاطاتها"، وتعد هذه الوسائل من الأدوات المهمة التي تحرص المنظمات على ضرورة استخدامها سواء في التسويق الداخلي أو الخارجي نتيجة للتطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

• أهداف التسويق المباشر⁷⁹

1- توليد الشراء المتكرر:

و يستند على أساس تثبيت اسم المشتري و عنوانه و حاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، و بالتالي تصبح عملية الشراء روتينية و متكررة طالما كان هناك اتصال مع المستهلك و وجود قناة لإيصال المنتج إليه، و بالتالي فإن المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر ستتركز على هذه المجموعة من المشترين بشكل واضح.

2- إدخال منتجات جديدة:

الاستخدام المتطور للتكنولوجيا أتاح فرص كبيرة لبناء قوائم معلومات تتيح فرصة للمنظمة في الاتصال مع زبائنها لاختبار و تقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها في السوق، و يتم ذلك عبر الاتصال بهم و التعرف على آرائهم بشكل واضح و دقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك. و بهذه الطريقة و باعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين مهمتين في هذا الجانب و هما :السرية التامة في اختبار المنتج و قياس الرأي حوله أولاً، و الثانية هي تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة، و المواصفات المتفوقة مع طبيعة و خصوصية المنتج المراد إدخاله للسوق.

3- تقديم قناة توزيعية جديدة:

من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق و توزيع منتجاته بشكل مباشر، و بالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بتكلفة أقل، و بجودة أعلى و بخدمات إرشادية مضافة قياساً بما هو عليه بالنسبة للوسطاء، و هذه قد تصبح ميزة تفاضلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر.

4- زيادة ولاء المستهلك:

⁷⁹ دماد، نوال. مرجع سابق، ص.101-102

من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك و ما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالشخص أو حرية الشراء و الدفع، فإن المستهلك سوف يزيد ولاؤه للشركة أو الجهة التي يتعامل معها، إضافة إلى تقديم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة و المحدثة التي يكون بحاجة إليها لاتخاذ قرارات الشراء، و يتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة و اتصالها المستمر بالمستهلك.

- **وسائل التسويق المباشر:**

- البريد المباشر والبيع بالبريد.
- الرسالة الاعلانية المنفصلة في الجرائد والمجلات.
- الكتالوجات التي ترسل بالبريد أو عبر الانترنت.
- التسويق عبر الانترنت.

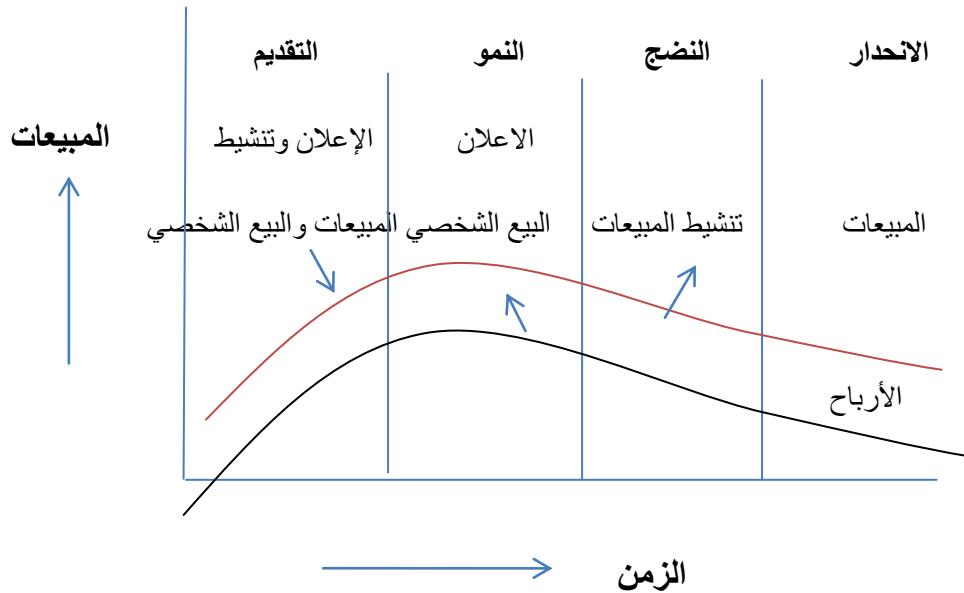
- **مزايا التسويق المباشر:**

- القيام بوظيفتين من وظائف التسويق، الترويج والتوزيع في نفس الوقت.
- قلة تكلفته.
- التفاعل المباشر مع العملاء.
- تسهيل عمليات التبادل للعملاء.

خ- المزيج الترويجي ودورة حياة المنتج:

يوجد علاقة بين دورة حياة المنتج ووسائل الترويج التي تستخدمها المنظمات السياحية حيث تختلف هذه الوسائل والأدوات باختلاف مراحل دورة حياة المنتجات واختلاف طبيعة الخدمات التي يروج لها والشكل التالي يوضح عناصر الترويج على مراحل دورة حياة الخدمة السياحية:

الشكل (4/2) : العلاقة بين دورة حياة الخدمة السياحية وعناصر الترويج الترويجي



المصدر: أبو رمان، الديوه جي، 2000، "التسويق السياحي والفندقي، المفاهيم والأسس العلمية"، ط١، عمان: الحامد للنشر والتوزيع، ص39، بتصريح.

من الشكل (4/2) السابق، تسعى المنظمات السياحية في مرحلة التقديم إلى استخدام الإعلان والبيع الشخصي للتعرف بخدماتها مع إمكانية استخدام ترويج المبيعات في محاولة لنقل الخدمة إلى مرحلة النمو، وقد يستخدم ترويج المبيعات في مرحلة النضوج لتجنب الدخول في مرحلة الانحدار. واستخدام أدوات الترويج تختلف باختلاف نوع الخدمات المقدمة واختلاف الهدف السوقي، ففي الخدمات المعقدة مثل خدمات المؤتمرات والفالات يفضل استخدام البيع الشخصي، بينما في خدمات الإيواء مثلًا يستخدم الإعلان أكثر فضلًا عن أنه كلما اتسع الهدف السوقي فإن الإعلان يكون أكثر فاعلية لأنه يعطي مساحة أوسع في السوق.⁸⁰

د- مراحل الحملة الترويجية:

تتمثل الحملات الترويجية في خطوات يفترض في كل منظمة سياحية أن تتبعها ضماناً لفاعلية الترويج، ويمكن بيان ملخص الخطوات على النحو التالي:

1- تحديد الهدف السوقي:

يتم في هذه المرحلة التعرف على خصائص ورغبات السياح، ما يؤكد ضرورة توافر نظام معلومات تسويقي لمعرفة سلوكهم، ومعرفة حالة المنافسة، وكذلك معرفة الخدمات الأخرى البديلة المتاحة بالأسواق.

⁸⁰ النسور، إباد. مرجع سابق، ص.382 (بتصريح)

2- تصميم الرسالة الترويجية:

حيث يجب أن تتضمن الرسالة شرح عن خصائص الخدمات وأسعارها ومنافذ توزيعها ويجب أن تحقق جذب الانتباه و من ثم زيادة الاهتمام و خلق الرغبة وصولاً إلى التصرف المطلوب باتخاذ القرار لشراء الخدمة السياحية، و أن تكون الرسالة قابلة للتصديق و تعمل على تلبية حاجات و رغبات السائحين وملاءمة الظروف الحياتية الحالية.

و بناءً عليه فإن الرسالة هي كافة المعلومات التي ترسلها الهيئات السياحية المسؤولة عن الترويج إلى السياح المستهدفين حسب موضوع دراستنا فإن الفئة المستهدفة للسياح هي السياح الداخليين أبناء الوطن.

3- تحديد وسائل الترويج:

حيث تبدأ المنظمة هنا باختيار الوسيلة الترويجية التي تتناسب مع طبيعة الخدمات السياحية في التقسيم السوقى المخدوم، فمن الممكن استخدام الإعلان أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات أو غيرها، مع بيان الوقت المناسب لتنفيذ أنشطة الحملة الترويجية وتحديد معدل تكرارها.

4- تحديد الموازنة الترويجية:

تحديد حجم المبالغ المالية الالزامية لتنفيذ الحملة الترويجية، آخذين بعين الاعتبار ما تقوم به المنظمات المنافسة، فضلاً عن قراءة متأنية لحجم المبالغ المخصصة للحملات الترويجية في السنوات السابقة.

5- تنفيذ وتقييم الحملة الترويجية:

يتم التنفيذ الفعلى للحملة من قبل المنظمة من خلال القيام بالأنشطة الترويجية كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وغيرها، وتكون عملية التقييم في ضوء الاهداف التي تم تحديدها سابقاً والتي تعد بمثابة معايير يمكن اعتمادها للحكم على الأنشطة الترويجية.

الفصل الثالث – الطلب والعرض السياحي في دمشق وريف دمشق.

المبحث الأول – الطلب السياحي في دمشق وريفها (2006-2010)

دراسة وتحليل الطلب السياحي في دمشق وريف دمشق (2006-2010)

أ- مفهوم الطلب السياحي:

الطلب السياحي يعبر عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين، أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات وال حاجات الشخصية التي يتتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة.⁸¹

ب- خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص أهمها:⁸²

1- الحساسية: تعني هذه الخاصية أنّ الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلة للسياحة، فإن واجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية حادة كانهيار النظام الاقتصادي بها وتدهوره، أو مشكلات اجتماعية كحدوث مجاعات وكوارث طبيعية كالبراكين والزلزال والأعاصير والسيول وغير ذلك، أو التعرض لانقلابات عسكرية مثلما حدث في موريتانيا الإسلامية، أو مشكلات سياسية شديدة كما يحدث الآن في بعض الدول مثل سوريا والعراق وفلسطين وغيرهم، مما أدى إلى تقلص المد السياحي إلى هذه الدول وانسحابه منها وانخفاضه بشكل ملحوظ لأن السائح يبحث دائمًا عن المتعة والترفيه والثقافة والهدوء ولا يبحث عن القلق والمشكلات والتوترات الدولية المختلفة. وبذلك يتضح مدى الارتباط القوي بين أمن واستقرار المنطقة المستقبلة للسياحة وزيادة حجم الطلب السياحي عليها.

2- المرونة: يقصد به قابلية الطلب السياحي للتغير تبعاً للظروف والمؤثرات المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي. فالأسعار السائدة في الدول المستقبلة للحركة السياحية تؤثر في مرونة الطلب السياحي مثلاً عوامل أخرى في هذا الطلب مثل دخل السائحين أنفسهم، فالدخل المرتفع للفرد أو العائلة يصبح عاملًا مهمًا ومشجعاً في الاتجاه نحو السياحة.

3- التوسيع: يميل الطلب السياحي إلى التوسيع والزيادة سنويًا عاماً بعد عام ولكن ليس بمعدل ثابت، بل بمعدلات متغيرة من سنة إلى أخرى تبعاً للظروف المختلفة للدول وذلك تبعاً للعديد من العوامل

⁸¹ عبد السميع، صبري. مرجع سابق، ص.102.

⁸² عبد السميع، صibri. مرجع السابق، ص 103.

أهمها التقدم العلمي والتكنولوجي، ارتفاع مستويات المعيشة، التقدم في مجال المعلومات والاتصالات، ظروف العمل وأساليب الحياة السائدة، الاهتمام بالمقومات الطبيعية والصناعية والخدمات السياحية.

4- الموسمية: يقصد به اتجاه الطلب السياحي للارتفاع في أوقات مختلفة معينة مرتبطة بالأعياد أو مواسم معينة، ففي المناطق العربية تزداد حركتها السياحية في فصل الصيف، وكذلك تزداد بفترة الأعياد الدينية والإجازات الجامعية والمدرسية مثل مواسم الحج والعمرة بهدف السياحة الدينية وأعياد الميلاد والربيع وغير ذلك.

ت- مركبات الطلب السياحي في سوريا:

يعتمد استقرار الطلب السياحي في بلد ما على عدد من العوامل، من أهمها:⁸³

- الاستقرار الأمني للبلد والمنطقة.
- مدى غنى وتنوع العرض السياحي في البلد.
- البنية التحتية والfovocia التي تدعم قطاع السياحة.
- مدى تطور حركة السياحة الداخلية في البلد.
- تعدد مصادر الطلب السياحي الخارجي.
- الانفتاح الشعبي على السياحة وقبول الآخر.

فإن السياحة في سوريا قبيل بدء الأزمة السياسية عام 2011 وتزعزع الاستقرار الأمني للبلد، فقد لعب حينها تعدد مصادر الطلب السياحي الخارجي دوراً بارزاً، ففي عام 2009 زادت نسبة السياح الأجانب 6 مليون سائح، وفي عام 2010 شكلت الزيادة 8.5 مليون سائح أي زيادة بنسبة 40% عن السنة السابقة، وذلك وفقاً لوزارة السياحة.⁸⁴ أما مع بدء الأزمة في آذار 2011 والتي رافقها انعدام في الاستقرار الأمني فقد انخفضت السياحة بشدة، ووفقاً للتقارير الرسمية ، فإن غرف الفنادق قد شُغلت من قبل السكان الذين تضررت منازلهم، وانخفض عدد السياح الأجانب في عام 2012 بأكثر من 76%， وبحلول عام 2015، انخفضت حركة السياحة نحو 98% معبقاء توافد السياح الإيرانيين بهدف السياحة الدينية.⁸⁵ وكذلك الأمر بالنسبة للسياحة الداخلية فقد انخفضت بشكل ملحوظ مع بدء الأزمة ولكن ندرة البيانات الاحصائية الخاصة بأعداد السوريين القائمين بالسياحة الداخلية قد أحال دون وجود ما يمكن الإشارة إليه بحصة هؤلاء السياح بشكل منفرد، حيث تم احتساب بياناتهم الاحصائية من خلال الليالي السياحية التي قضوها في الفنادق.

⁸³ شوباصي، شعبان. مرجع سابق، ص.36

⁸⁴ The National. (25 January 2011) Official Report, "Syria sees tourist numbers leap 40% | The National". Access date: 6/jan/2018.

⁸⁵ Reuters Editorial. (17 May 2012) Official Report, "Syria complains to U.N. about tourism downturn amid conflict", Access date: 6/Jan/2018

ثـ- تطوير الطلب السياحي في دمشق وريفها من السياح السوريون:

يُقصد بتطور الطلب السياحي من قبل السوريون وفقاً لموضوع الدراسة، هو تطور عدد السياح الذين يزورون مدينة دمشق وريفها بقصد السياحة الداخلية، ويدخل في هذا الطلب السياحي السوريون من سكان دمشق وريفها الذين يقومون بالسياحة الداخلية، والقادمون من المحافظات السورية الأخرى إلى دمشق وريفها بقصد السياحة الداخلية وزيارة الأماكن السياحية وذلك تبعاً للهدف منها (دينية، ثقافية، أثرية، ترفيهية شعبية، إطعام،... الخ)، وكذلك من هؤلاء القادمون من محافظات أخرى قد يقومون بزيارة دمشق وريفها بقصد سياحة المعارض والمهرجانات والفعاليات الفنية والرياضية والمسرحية وغيرها من الفعاليات.

حيث شمل تعريف الزائر حسب منهجية منظمة السياحة العالمية (WTO)⁸⁶:

- السائح (زائر المبيت): هو الزائر الذي قضى ليلة واحدة على الأقل في أماكن الإقامة الجماعية أو الخاصة في البلد الذي يزوره، وأنفق لإقامته من إيراداته في بلد إقامته الأصلي.
- زائر اليوم الواحد: هو الزائر الذي لا يقضى الليل في أماكن الإقامة الجماعية أو الخاصة في البلد الذي يزوره.

أما المسافرون الآخرون: فهم كل من يُسافر لغير غرض السياحة ويشمل هذا التعريف كلاً من (العاملون عبر الحدود، المهاجرون الدائمون، الدبلوماسيين والموظفين القنصليين وأفراد القوات المسلحة، الأشخاص الذين يسافرون كلاجئين أو رُحّل).

فالسائح الداخلي القادم من محافظات أخرى بقصد السياحة على مختلف أنواعها مثل سياحة رجال الأعمال الذين يقصدون المعارض والمؤتمرات، قد يشكلون عائداً على السياحة من خلال إقامتهم في أماكن الإقامة الجماعية أو الخاصة وبالتالي ارتفاع في الواردات السياحية. مع الأخذ بالاعتبار أنَّ "القادم ليس بالضرورة هدف السياحة، وليس بالضرورة كل سائح هو نزيل فندقي".⁸⁷

جـ- مؤشرات الطلب السياحي الداخلي في دمشق وريفها من السياح السوريون.

1- مؤشر عدد الليالي السياحية:

⁸⁶ شوباصي، شعبان. مرجع سابق، ص.31.
⁸⁷ شوباصي شعبان. مرجع سابق، ص.32.

يعتبر مؤشر عدد الليالي السياحية أحد المؤشرات الرئيسية في تقييم الطلب السياحي، لا سيما الليالي الفندقية منها، فكلما زاد عدد الليالي زاد معه قوة الطلب السياحي خاصة إذا رافقه زيادة ملحوظة في الإنفاق السياحي.⁸⁸

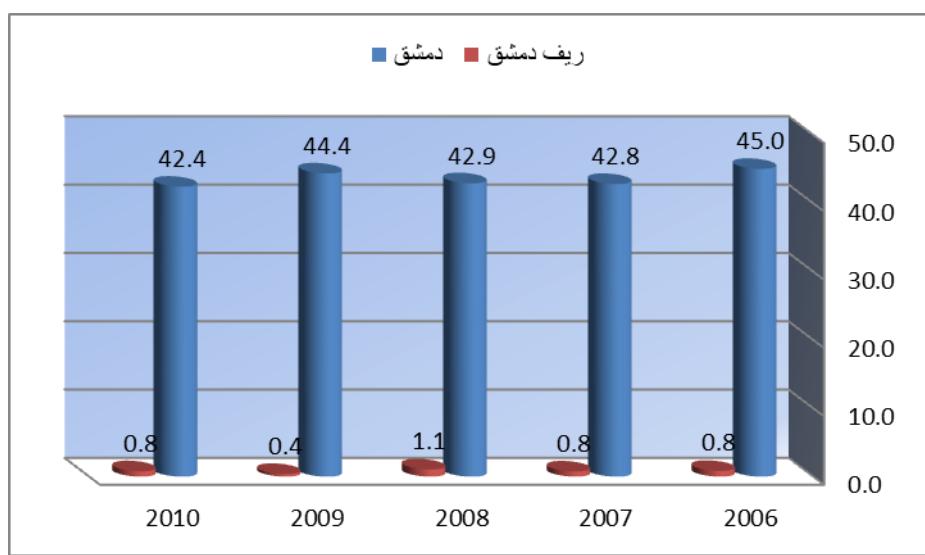
الجدول (1/3): تطور عدد الليالي السياحية للنزلاء السوريون في دمشق وريف دمشق. (ألف ليلة)

العام	المجموع دمشق وريف دمشق	نسبة دمشق %	نسبة ريف دمشق %	دمشق	2006	2007	2008	2009	2010
دمشق	456,247	42.8%	0.8%	401,767	477,911	419,400	414,211	401,767	42.4%
ريف دمشق	8,423	0.8%	1.1%	7,486	8,467	10,303	3,695	7,486	0.4%
مجموع دمشق وريف دمشق	464,670	43.6%	0.8%	429,703	486,378	417,906	409,253	417,906	44.0%
نسبة دمشق وريف دمشق %	45.9%	44.8%	44.0%	409,253	417,906	429,703	414,211	401,767	42.4%
المجموع العام لكل محافظات سورية	1,013,047			976,964	1,115,905	933,548	946,839	933,548	946,839

المصدر: دائرة التخطيط والاحصاء، وزارة السياحة، دمشق، سوريا، 2018

من الجدول (1/3) نرى أن مجموع عدد الليالي السياحية للنزلاء السوريون في دمشق وريف دمشق عام 2010 قد بلغ (43.2%) من المجموع العام لكل محافظات سورية، وتشير هذه النسبة إلى زيادة طلب السوريين على الإقامة في دمشق وريف دمشق. والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (5/3): تطور عدد الليالي السياحية للنزلاء السوريون في دمشق وريف دمشق.



المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على احصائيات وزارة السياحة.

⁸⁸ شوباصي، شعبان. مرجع سابق، ص.45

يظهر الشكل (5/3) أن تطور الليلالي السياحية في دمشق بين العامين /2006-2010/ قد يتصف بنوع من الثبات مع القليل من التغير في عام 2010، أما بالنسبة لريف دمشق فإن النسبة تدل على ضعف الطلب بشكل عام على الليلالي السياحية في ريف دمشق من قبل السوريون وقد يكون ذلك بسبب عدم التخديم الجيد للفنادق، بالإضافة إلى تفضيل قضاء الليلالي السياحية في العاصمة دمشق، فلو أخذنا على سبيل المثال سياحة رجال الأعمال من المحافظات الأخرى، فإنهم سيتجهون حتماً نحو فنادق العاصمة دمشق ذلك لأن كل الفعاليات والمؤتمرات والمعارض تكون في مركز المدينة دمشق. وكذلك الأمر بالنسبة للسياحة الثقافية، وبالتالي ذلك يدل على ضعف آليات الترويج نحو فنادق ريف دمشق.

- وقد توزعت الليلالي الفندقية في دمشق وريف دمشق حسب درجة الفندق السياحية وفق الجدول التالي:

الجدول (2/3): توزع الليلالي الفندقية في دمشق وريف دمشق حسب درجة الفندق لعام 2010.

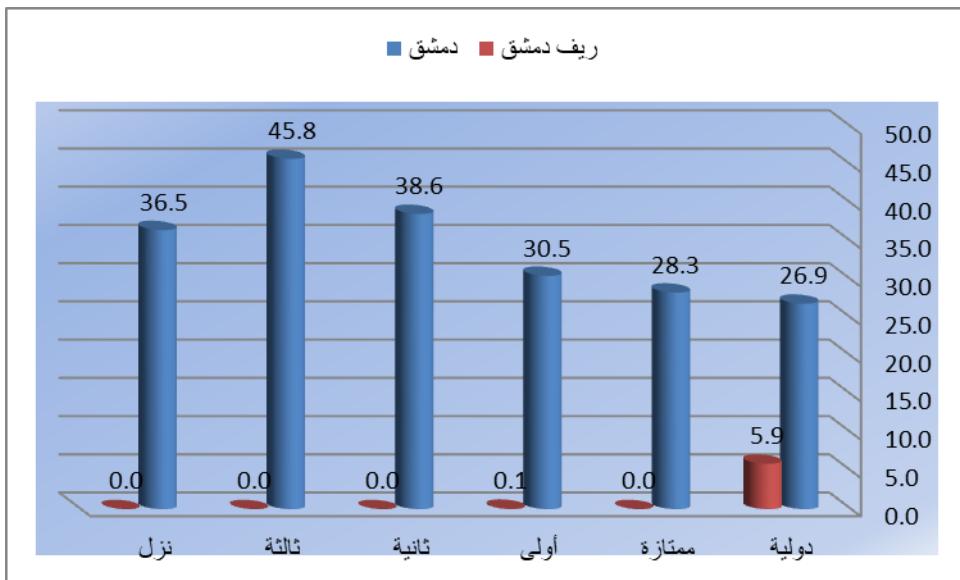
المجموع	نزل	ثالثة (1 نجمة)	ثانية (2 نجمة)	أولى (3 نجوم)	ممتناعة (4 نجoms)	دولية (5 نجوم)	درجة الفندق
211,168	11,972	77,409	47,211	20,245	30,062	24,269	دمشق
%36.0	%36.5	%45.8	%38.6	%30.5	%28.3	%26.9	نسبة دمشق %
5,392	-	-	-	34	-	5,358	ريف دمشق
%0.9	%0.0	%0.0	%0.0	%0.1	%0.0	%5.9	نسبة ريف دمشق %
29,627	216,560	11,972	77,409	47,211	20,279	29,627	مجموع دمشق وريف دمشق
%36.9	%36.5	%45.8	%38.6	%30.6	%28.3	%32.8	نسبة دمشق وريف دمشق %
586,827	32,802	168,944	122,268	66,346	106,152	90,315	المجموع العام لكل محافظات سورية

المصدر: دائرة التخطيط والاحصاء، وزارة السياحية، دمشق، سوريا، 2018

وفقاً للجدول (3) في دمشق، بلغ توزع الليلالي الفندقية للسوريين على كامل الدرجات السياحية لعام 2010 /211,168/ ألف ليلة، أي نسبة 36% من عدد الزوار الكلي لجميع المحافظات، وكانت تفضيلات السياح السوريون في المرتبة الأولى نحو الدرجة السياحية الثالثة (نجمة واحدة) وذلك لأنها قليلة الثمن وكون سياحة السوريون قد تتصرف بالصفة العائلية في أكثرها. أما ريف دمشق فقد بلغ عدد الليلالي فيها /5,392/ ألف ليلة فقط، أي نسبة 9% من مجموع الليلالي الفندقية، وكان التوجه نحو الدرجة السياحية الدولية (5 نجوم) وذلك قد يكون لسوء تخديم الفنادق التي من الدرجات الأقل وكذلك لقلتها.

ويعكس الشكل التالي ما سبق:

الشكل (6/3): توزع الليالي الفندقية في دمشق وريف دمشق حسب درجة الفندق لعام 2010.



المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على احصائيات وزارة السياحة.

ويتوزع نزلاء الفنادق السوريون على المنشآت السياحية بتصنيفاتها السياحية المختلفة، ويحكم اختيارهم لنوعية المنشأة طبيعة إقامتهم السياحية والمنشآت المتوفرة في المناطق والأمكنة التي يزورونها، كذلك تلعب القدرة المادية للسائح دوراً مهماً في اختيار سوية المنشأة الفندقية والجدول التالي يبين نزلاء الفنادق حسب درجة الفندق السياحية في دمشق وريف دمشق:

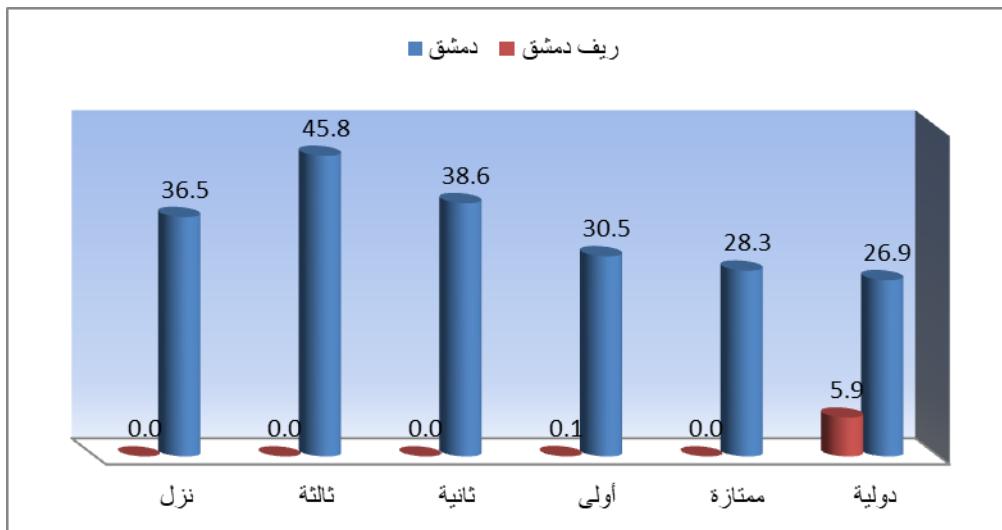
الجدول (3/3): نزلاء الفنادق السوريون المقيمون حسب درجة الفندق في دمشق وريفها لعام 2010

المحافظات	المجموع	نحوه (%)	نزل	ثالثة (1 نجمة)	ثانية (2 نجمة)	أولى (3 نجوم)	ممتازة (4 نجoms)	دولية (5 نجوم)	النسبة من المجموع الكلي
دمشق	211,168	%36.0	%36.5	%45.8	%38.6	%30.5	%28.3	%26.9	
ريف دمشق	132,564	%0.9	%0.0	%0.0	%0.0	%0.1	%0.0	%5.9	
المجموع		%36.9	%36.5	%45.8	%38.6	%30.6	%28.3	%32.8	

المصدر: دائرة التخطيط والاحصاء، وزارة السياحة، دمشق، سوريا، 2018

والشكل التالي يعكس الجدول السابق:

الشكل (7/3): نزلاء الفنادق السوريون المقيمون حسب درجة الفندق في دمشق وريفها لعام 2010



المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على احصائيات وزارة السياحة.

يظهر لنا في الشكل (7/3) السابق أن في دمشق 45.8% من نزلاء الفنادق السوريون ينزلون في فنادق من الدرجة الثالثة (نجمة واحدة)، فيما يفضل 38.6% منهم النزول في فنادق من الدرجة الثانية (2 نجمة)، بينما نجد أنَّ 36.5% منهم يفضلون النزول في التُّرُل، و 30.5% منهم يفضلون النزول في فنادق الدرجة الأولى (3 نجوم)، وفي المرتبة الأخيرة الدرجة الممتازة (4 نجوم) حيث شكلت 28.3%， والدرجة الدولية (5 نجوم) والتي شكلت (26.9%) ويلاحظ أنَّ الفنادق من الدرجة الثالثة (نجمة واحدة) هي المقصد الأكبر لنزلاء الفنادق في دمشق كونها بتكلفة منخفضة وتناسب مع حاجات السوريين ذوي الدخول المتوسطة والذين يسعون لتخفيض تكلفة الإقامة. أما بالنسبة لريف دمشق فنجد أنَّ 5.9% من نزلاء الفنادق السوريون ينزلون في فنادق من الدرجة الدولية (5نجوم) وذلك كما تم توضيحه سابقاً، قد تكون لسوء خدمات الفنادق من الدرجات الأقل وكذلك لقلتها.

المبحث الثاني – العرض السياحي في دمشق وريف دمشق (2006-2010)

دراسة وتحليل العرض السياحي في دمشق وريف دمشق (2006-2010)

أ- مفهوم العرض السياحي:

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية كل ما تمتلكه الدولة من موارد سياحية مختلفة مثل عناصر الجذب والمغريات السياحية الطبيعية والصناعية، بالإضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها الدولة للسائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم، وبذلك يختلف العرض السياحي عن العرض السلعي أو المادي الموجود في الدول المختلفة.⁸⁹

ب- مكونات العرض السياحي في دمشق وريفها:

1- الموارد السياحية الطبيعية والحضارية:

تمثل المقومات السياحية الطبيعية والحضارية كل الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية ذات البعد التاريخي والحضاري، وكل ما له من قيمة جمالية وعلمية متميزة، مما يستلزم ضرورة تثمينها وحمايتها من الاندثار والانقراض والاستفادة منها.⁹⁰

تتنوع دمشق وريفها بالعديد من هذه المقومات التي تتصف بكونها فريدة وعريقة والتي تتناغم مع عادات السكان وتقاليدهم ومنازلهم، وسوف تقوم الباحثة بذكر هذه المقومات الموجودة في دمشق وريف دمشق وفقاً لطبيعة النشاط السياحي وأقسامه الرئيسية، من خلال تعداد المواقع السياحية في كلا المنطقتين ، حيث تم شرح أهم المواقع في مبحث سابق، وذلك كما يلي:⁹¹

السياحة الثقافية: تمثل الإطار الأساسي للمنتج السياحي السوري:

المواقع والمدن الأثرية تضم: قلعة دمشق- قصر العظم- محطة الحجاز- التكية السليمانية- ناعورة الشيخ محي الدين - الروضة- دير مار يعقوب بمنطقة النبك- مسجد قارة الكبير- قلعة جندل- عرنة- جديدة الوادي- جبعدين- موقع العصر البيزنطي- موقع العصر الروماني.

⁸⁹ عبد السميم، صبري، مرجع سابق، ص.124.

⁹⁰ شوباصي، شعبان، مرجع سابق، ص.56.

⁹¹ شوباصي، شعبان، مرجع سابق، ص. 56.

الأسواق القديمة والأبواب تضم: سوق الحميدية - سوق محدث باشا - سوق البزورية - سوق المهن اليدوية - خان أسعد باشا - خان الرز - خان سليمان باشا - خان العروي - خان المعز - خان العطنة - خان دنجون. أما أبواب دمشق القديمة وهي سبعة أبواب: باب توما - الباب الشرقي - باب كيسان - الباب الصغير - باب الجابية - باب السلام - باب البريد.

المتاحف وتضم: المتحف الوطني - متحف التقاليد الشعبية والصناعات اليدوية - متحف الطب والعلوم عند العرب - متحف دمشق التاريخي - متحف الخط العربي - متحف دير عطية.

منشآت السياحة الثقافية الحديثة: مكتبة الأسد - دار الأسد للثقافة والفنون - بانوراما حرب تشرين التحريرية.

السياحة الدينية:

الأماكن الدينية الإسلامية تضم: الجامع الأموي الكبير ويحتوي على ضريح النبي يحيى عليه السلام (القديس يوحنا المعمدان) - التكية السليمانية - مقام السيدة زينب - مقام النبي هابيل - مقام السيدة سكينة - الجامع الكبير في قارة - مقام الصحابي حجر بن عدي.

الأماكن الدينية المسيحية: الكنيسة المريمية - كنيسة حنانيا - كنيسة القديس بولس - دير سيدة صيدنaya - دير الشيروبيم - دير القديس توما - دير أفرام السرياني - كنيسة صوفيا - كنيسة القديس بطرس - مزار مار الياس الحي - دير القديس سركيس - معلولا - دير القديسة تقلا - كنيسة القديس جاورجيوس - كاتدرائية القديسين قسطنطين وهيلانة - كنيسة مار سركيس - دير مار يعقوب المقطع - دير الرؤيا - دير مار موسى الحبشي.

السياحة البيئية:

الحديقة البيئية جوار قلعة دمشق - نهر بردى - نهر الأوج - بحيرة زرزر - بحيرة العتيبة - نبع الفيجة - بردى - نبع بقين - نبع الطيبة - عين منين - رأس العين - قطنا - عين الخضرا - الجرجانية - عين الباردة - أبو زاد - عين الصاحب - دير العصافير - نبع المياه الكبريتية في ضمير - ينابيع قطنا العذبة - مغارة الدم (مغارة الأربعين) - الهواية - الناقة - حجر القاضي.

سياحة الاصطياف:

جبل قاسيون - حديقة تشرين - الغوطة - عين الفيجة - عين الخضرا - الزبداني - بلودان - صيدنaya - منزهات طريق المطار.

2- المنشآت السياحية في دمشق وريف دمشق:

تضم كل المنشآت الفندقية، منشآت الإطعام، مكاتب السياحة والسفر، شركات تأجير السيارات، المسابح،
الملاهي، المقاهي، دور السينما...⁹²

(1) المنشآت الفندقية ومنشآت الإطعام:

1- مؤشر تطور عدد الأسرّة:

الجدول(4/3): المنشآت الفندقية في دمشق وريفها لعام 2010

المحافظة	دمشق	ريف دمشق	إجمالي دمشق وريف دمشق	إجمالي المحافظات
عدد الفنادق	223	154	377	746
الغرف	6409	8338	14747	28943
الأسرّة	12902	16828	29730	54421

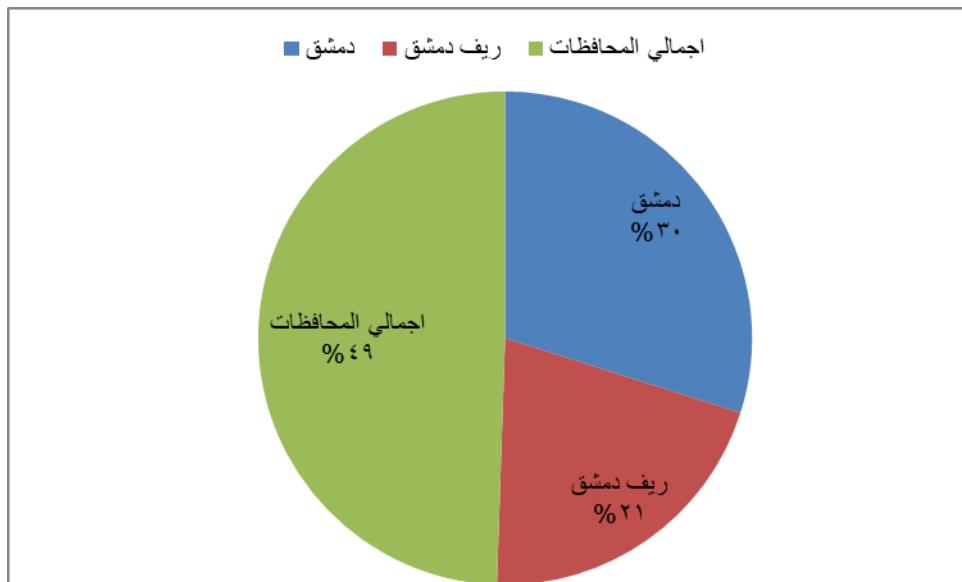
المصدر: دائرة التخطيط والاحصاء، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2018

وفقاً للجدول (4/3) السابق، فقد وصل عدد الأسرّة الفندقية في سورية لنهاية عام 2010 إلى 54,421 سريراً ضمن 746 فندقاً من كل التصنيفات السياحية موزعة على مختلف المحافظات السورية بنسب متفاوتة، وقد وصل عدد الأسرّة الفندقية في دمشق لنهاية عام 2010 إلى 12,902 سريراً ضمن 223 فندقاً من كل التصنيفات السياحية أي أنَّ دمشق تمتلك 30% من مجموع الفنادق في سورية، أما في ريف دمشق، فقد وصل عدد الأسرّة إلى 16,828 سريراً ضمن 154 فندقاً من كل التصنيفات السياحية، بذلك يمتلك ريف دمشق 20% من مجموع الفنادق في سورية، لتكون في النتيجة أنَّ دمشق وريف دمشق لهما الحصة الأكبر من المنشآت الفندقية بنسبة 51% من إجمالي الفنادق في سورية.

والشكل التالي يعكس ما سبق:

⁹² شوباصي، شعبان. مرجع سابق، ص.61.

الشكل (8/3): توزع المنشآت الفندقية في دمشق وريفها لعام 2010



المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على احصائيات وزارة السياحة.

أمّا بالنسبة لتطور عدد الأسرّة فهي كالتالي:

الجدول (5/3): تطور الأسرّة في دمشق وريفها لعام 2010

العام	دمشق	ريف دمشق	دمشق وريفها %
2010	12902	16828	61.84
2009	15549	9229	36.25
2008	15093	8845	36.41
2007	15038	8724	37.06
2006	14923	7911	34.76

المصدر: دائرة التخطيط والاحصاء، وزارة السياحة، دمشق، سورية، 2018

وفقاً للجدول (5/3) السابق نجد أنه قد طرأ على الأسرّة الفندقية تطويراً شبه منتظم ما بين الأعوام 2006-2009 إلا أن في عام 2010 قد قفز معدل التزايد في عدد الأسرّة بنسبة 25.43% عن عام 2009، وهي زيادة ملحوظة نظراً لدخول فنادق جديدة في الخدمة في ريف دمشق (88 فندق)، وذلك بسبب عمليات الإحصاء التي جرت من قبل وزارة السياحة التي شملت كل الفنادق المؤهلة والداخلة في الخدمة.

وكما هو موضح بالشكل الآتي:

الشكل (9/3): تطور الأسرة في دمشق وريفها لعام 2010



المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على احصائيات وزارة السياحة.

2- مؤشر عدد الكراسي:

يشكل مؤشر عدد الأسرة الفندقية وعدد الكراسي الثانية المؤشر الأهم الذي يقاس من خلاله حجم العرض السياحي لبلد ما.⁹³

الجدول (6/3): توزع منشآت الاطعام حسب تصنيفها السياحي في دمشق وريفها لعام 2010

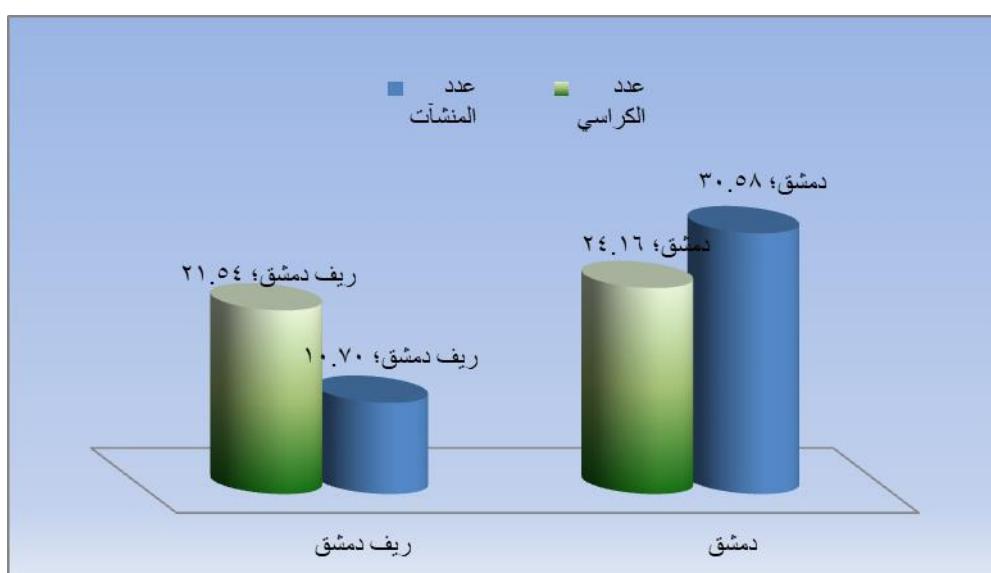
المجموع الكلي لكافحة المحافظات		ريف دمشق		دمشق		المحافظة
عدد الكراسي	عدد المنشآت	عدد الكراسي	عدد المنشآت	عدد الكراسي	عدد المنشآtas	
10452	21	3516	7	2521	4	5 نجوم
22558	55	6689	10	2886	11	4 نجوم
20121	75	2852	7	2827	20	3 نجوم
262230	2053	64117	274	54091	529	2 نجوم
10108	182	250	10	2475	55	نجمة
33990	492.6576	0	0	22040	261.3895	شعبي
359459	2878.658	77424	308	86840	880.3895	المجموع لكل المحافظات
-	-	21.54	10.70	24.16	30.58	% النسبة

المصدر: دائرة التخطيط والاحصاء، وزارة السياحية، دمشق، سورية، 2018

⁹³ شوباصي، شعبان. مرجع سابق، ص.63.

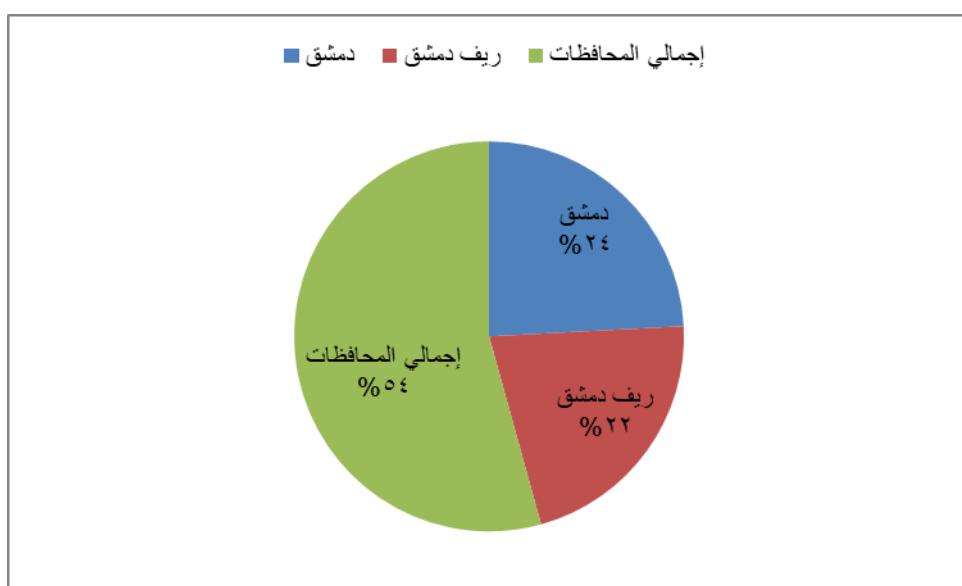
وفقاً للجدول (6/3) السابق، تدل الاحصائيات لعام 2010 أن نسبة 30.58% من المطاعم موجودة في دمشق، وهذه المطاعم تستحوذ على نسبة 24.1% من عدد كراسي الإطعام في سوريا، أمّا ريف دمشق فتمتلك نسبة 10.7% من المطاعم، وتستحوذ على 21.5% من كراسي الإطعام في سوريا، لتشكل دمشق وريف دمشق 45% من المطاعم في سوريا، مما يشير إلى أن الترويج لسياحة الإطعام سيدر العديد من الواردات لوجود البنية المناسبة، وتم تمثيل ذلك بيانياً كما هو موضح بالأشكال التالية:

الشكل (10/3): توزع منشآت الإطعام في دمشق وريفها لعام 2010



المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على احصائيات وزارة السياحة.

الشكل (11/3): توزع الكراسي في دمشق وريفها لعام 2010



المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على احصائيات وزارة السياحة.

الفصل الرابع – الدراسة الميدانية.

تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضاً لمنهجية الدراسة، وشرح عن المجتمع المدروس والعينة المسحوبة منه، وكذلك شرح أداة وقياس الدراسة، كما يشمل الفصل المعالجات الإحصائية التي أجريت لبيانات الدراسة

المبحث الأول – منهجية الدراسة (تصميم البحث)

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي** الداعي إلى تحقيق الشمولية باستخدام (المنهج التحليلي الاستدلالي) عبر المسح والتحليل الاحصائي للبيانات المتحصلة من استبيان آراء السياح السوريون.

حدود الدراسة:

الحدود (المجال الزمني): اقتصرت الدراسة على آراء العينة خلال عام (2018). ودراسة الطلب والعرض السياحي ما بين الأعوام (2006-2010) ولم تشمل سنوات متقدمة وتم ذكر السبب في صعوبات البحث.

الحدود المكانية: دراسة ميدانية، في مدينة دمشق وريف دمشق.

مجتمع الدراسة:

شملت الدراسة قطاع السياحة في دمشق وريف دمشق وذلك بالتركيز على السياح السوريون الذين مارسوا أو يمارسون السياحة الداخلية بأنواعها وتعاملوا مع شركات السياحة، ولديهم معلومات حول أنشطتها الترويجية في العاصمة السورية دمشق وريف دمشق

عينة الدراسة:

- نوع العينة: تم اختيار عينة بحثية عشوائية ملائمة لأغراض الدراسة تمثل مجموعة من السياح السوريون الذين زاروا دمشق وريفها بهدف السياحة الداخلية، وتمثل هذه العينة نموذجاً يشمل جانباً من وحدات المجتمع الأصلي المعنى، بحيث يغطي هذا النموذج عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع.
- سحب العينة: من خلال زيارة بعض المواقع السياحية (متاحف دمشق، قصر العظم) والنشر الإلكتروني على الصفحات المعنية بالسياحة عبر موقع التواصل الاجتماعي.
- حجم العينة: 174 استبيان استقصائي.

جمع البيانات وتحليلها:

- خطوات جمع البيانات:

شمل العدد الكلي للاستبيانات الموزعة (202) استبيان، وتم توزيع قسم على بعض المواطنين السوريين في قصر العظم ومتاحف دمشق، وذلك بعد التأكد من شرط ممارستهم للسياحة داخل دمشق وريفها، أو لديه فكرة حول الأنشطة الترويجية التي تقدمها الشركات السياحية في دمشق وريفها. كما تم نشر القسم الآخر من الاستبيانات على بعض الصفحات الإلكترونية المعنية بالسياحة والموجودة على موقع التواصل الاجتماعي.

تم استبعاد (26) استبيان من عدد الاستبيانات الكلي، فبعد تدقيق الاستبيانات تبين أنَّ (9) منها قد أجاب عليها أشخاص لم يمارسوا السياحة داخل سوريا وريفها ، وتم معرفة ذلك من خلال إدراج سؤال يبحث في هذا الشأن من أجل حصر الإجابات، و (19) منها قد أجبت عليها بشكل عشوائي وغير جدي. فبذلك شمل عدد الاستبيانات التي استوفت الإجابة على جميع أسئلة الاستبيان وبالشكل الدقيق والجدي (174) استبيان.

الشكل (7/4) المفردات المستبعدة من العينة

هل قمت بنشاط سياحي داخل سوريا؟ إذا كانت الإجابة "لا" الرجاء عدم الاستمرار بالإجابة.

	التكرار	النسبة	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
نعم	174	95.08	95.08	95.08
لا	9	4.9	4.9	100.0
Total	183	100.0	100.0	

مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات، الأول: **البيانات الثانوية** وهي مراجعة أدبيات الدراسة الواردة في المراجع ذات العلاقة، وكذلك استعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي ساعدت الباحثة في تحديد متغيرات الدراسة، أما النوع الثاني من البيانات فهي **البيانات الأولية** التي اعتمدت الدراسة بشكل أساسى عليها للإجابة على الأسئلة واختبار فرضياتها، وقد تم توفير تلك البيانات من خلال استبانة أعدت لغرض الدراسة.

تصميم أداة الدراسة:

شمل نموذج الاستقصاء على (39) سؤالاً مقسم إلى أجزاء وهو على النحو التالي:

الجزء الأول: معلومات عامة حول المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة (6 أسئلة) من بينهم سؤال عن ما إذا قام المستجوب بالسياحة داخل سوريا، مما يساعد في استبعاد الاستبيانات التي تم الإجابة عليها بالنفي وذلك من أجل صدق وصحة البيانات.

الجزء الثاني: شمل (6) أسئلة عامة حول السياحة الداخلية في دمشق وريفها، واتجاهاتهم نحوها من حيث توفر الخدمات السياحية والمعلومات حولها وأسعارها، وتتوفر وسائل النقل وأسعار خدمات الفنادق.

الجزء الثالث: وشمل متغيرات الدراسة المستقلة وهي عناصر المزيج الترويجي، الإعلان وشمل (7) أسئلة، العلاقات العامة (6) أسئلة)، تنشيط المبيعات (4) أسئلة)، البيع الشخصي (3) أسئلة)، التسويق المباشر (4) أسئلة)

وأخيراً **أسئلة ختامية** شملت (3) أسئلة) حيث شملت رأي السياح في تطوير السياحة ومرافقها وأدواتها الترويجية، أما السؤال الأخير من هذا الجزء فقد أتاح المجال أمام السياح في اختيار أي من عناصر المزيج الترويجي يرونها الأفضل في جذبهم نحو القيام بالسياحة الداخلية.

قياس الدراسة:

استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي Lekart scale ولأغراض التحليل الإحصائي فقد أعطيت الدرجات التالية مع تقسيمها لخمس درجات متساوية لكل عبارة على النحو التالي:

الجدول (8/4): مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

صدق أداة القياس وثباتها:

بهدف التحقق من صدق أداة القياس، عرضت استبانة البحث على المشرف على الدراسة، حيث عُذلت بناءً على مقتراحته، كما تم توزيع 5 استبيانات للتأكد من وضوح العبارات وقابليتها للفهم من قبل المستجوبين. أما فيما يخص الثبات فقد تم إجراء اختبار المصداقية (ألفا كرونباخ) لمعرفة صدقية الاستبيان والتأكد من كفاءته في قياس المتغيرات والبيانات المطلوبة للتحليل والدراسة.

الجدول (9/4) اختبار مصداقية كرونباخ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	37

المصدر: نتائج التحليل على برنامج SPSS

وهذا يدل على أنه إذا وزع الاستبيان بمؤشراته المختلفة على عينة أخرى من السياح فإن هناك احتمالاً قدره 89% للحصول على النتائج التي تم التوصل إليها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل البيانات المستنبطية باستخدام الأساليب الإحصائية وأدوات التحليل الإحصائي والبرامج الإحصائية الحاسوبية مثل: (SPSS – Microsoft Excel).

- التكرارات
- النسب المئوية
- الانحرافات المعيارية
- جداول التقاطعات لاختبار العلاقات بين المتغيرات
- اختبار T-Test Sample للعينة الواحدة

- معامل الارتباط بيرسون: لغرض قياس قوة وطبيعة العلاقة بين المتغيرات.
- الانحدار البسيط: لإيجاد العلاقة التأثيرية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- الانحدار المتعدد المتدرج: يستخدم لتحديد أفضل نموذج انحدار لتأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.

محددات البحث: (المشكلات والصعوبات)

- صعوبة الوصول إلى أفراد العينة في الأماكن الميدانية السياحية المعنية بالسياحة الداخلية بسبب الأوضاع الأمنية.
- عدم القدرة على الحصول على البيانات الاحصائية للسياحة خلال سنوات الأزمة (2011-2017) بسبب السياسة الأمنية المتبعة لدى وزارة السياحة في الحفاظ على سرية البيانات الخاصة بالأزمة.
- قلة الدراسات السورية حول السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق.
- قلة البيانات الاحصائية الخاصة بالسياحة الداخلية للسياح السوريين.
- عدم توفر بيانات حول الاستراتيجية الترويجية المتبعة في تنشيط السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق.

المبحث الثاني – التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

1- وصف خصائص عينة الدراسة:

بغرض التعرف إلى بعض الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، تناول الجزء الأول من الاستبانة بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة، وهي الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المهنة.

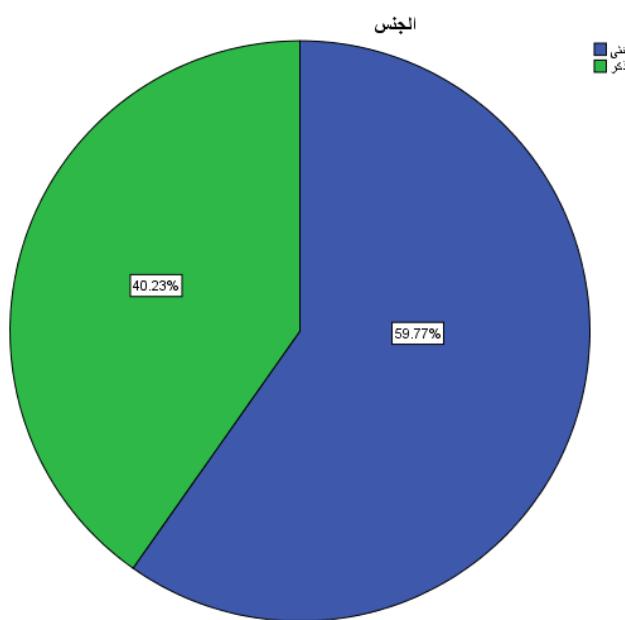
1-1- توزع العينة حسب الجنس:

الجدول (10/4) توزع العينة حسب الجنس

الجنس	المجموع	النكرارات	النسبة المئوية (%)
أنثى	104	104	%59.8
ذكر	70	70	%40.2
المجموع	174		%100

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

الشكل (12/4) توزع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

يوضح الجدول والرسم البياني أن النسبة الأعلى من أفراد العينة هم من الإناث، حيث بلغ عددهم 104 فرداً وبنسبة مئوية 59.8%， أما الذكور فقد بلغ عددهم 70 فرداً بنسبة مئوية تقدر ب 40.2%.

2-1- توزع العينة حسب السن:

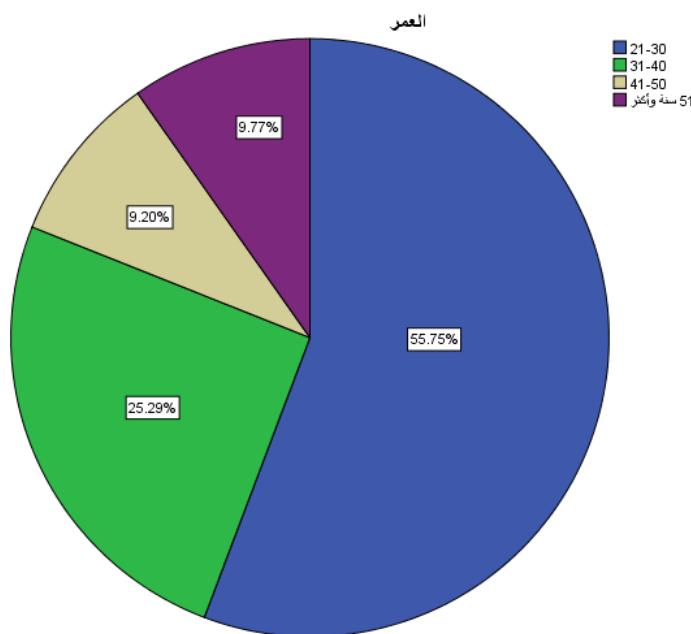
تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى خمس فئات يلخصها الجدول الآتي:

الجدول (11/4) توزع العينة حسب السن

الفئة العمرية	النكرارات	النسبة المئوية (%)
سنة وأقل 20	0	%0
30-21	97	%55.7
40-31	44	%25.3
50-41	16	%9.2
51 سنة وأكثر	17	%9.8
المجموع	174	%100

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

الشكل (13/4) توزع العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

يوضح الجدول والرسم البياني أن معظم أفراد الدراسة هم من الفئة العمرية 21-30 سنة وقد بلغ عددهم 97 ما يمثل 55.7% وتليها بالمرتبة الثانية الفئة العمرية 31-40 بنسبة 25.3%， وتليها بالمرتبة الثالثة الفئة العمرية 50-41 سنة بنسبة 9.2%， وتليها بالمرتبة الرابعة الفئة العمرية 41-50 سنة بنسبة 9.8%， في حين لم يكن هناك من الفئة العمرية 20 سنة وأقل التي شكلت 0%.

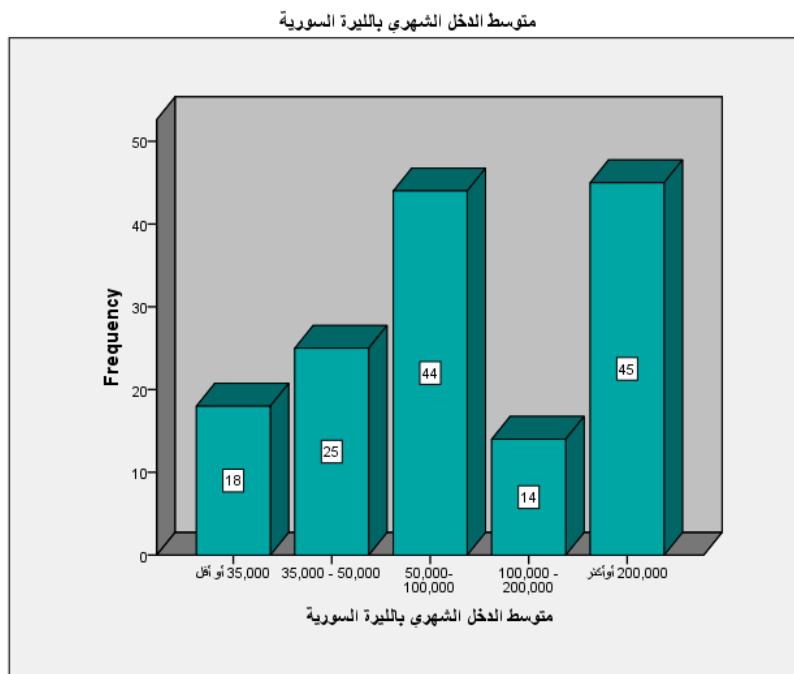
3-1- توزع أفراد العينة حسب الدخل الشهري:

الجدول (4/12) توزع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الدخل الشهري
%10.3	18	35,000 أو أقل
%14.4	25	50,000 – 35,000
%25.3	44	100,000 – 50,000
%8	14	200,000 – 100,000
%25.9	45	200,000 أو أكثر
%83.9	146	مجموع أصحاب الدخل
%16.1	28	القيم المفقودة (لا موظف)
%100	174	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

الشكل (5/14) توزع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن الفئة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم من أصحاب الدخل الممثل بالفئة 200,000 أو أكثر حيث بلغ عددهم 45 فرداً أي نسبة 25.9%， والفئة 200,000-100,000 بعدد 44 ونسبة 25.3%， أما الفئة الـ 35,000 - 50,000 فجاءت بالمرتبة الثالثة من حيث التكرارات والنسبة، وتليها

الفئة الأخيرة الـ 35.000 أو أقل. أما بالنسبة للقيم المفقودة فهي تعبر عن عدد الأشخاص الذين لا يعملون وبذلك لا ليس لديهم دخل، وبلغ عددهم 28 أي نسبة 16.1% من أفراد العينة.

2- عرض نتائج التحليل الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة:

تم تحديد درجة الموافقة من قبل أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة حسب مقياس ليكرت الخماسي، حيث أن مجالات تحديد درجة الموافقة كانت على الشكل التالي:

درجة الموافقة	المتوسط المرجح
منخفضة جداً	1.79
منخفضة	2.59
متوسطة	3.39
مرتفعة	4.19
مرتفعة جداً	4.2

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى المرجع - نجيب، حسين. (2006)، تحليل ونمذجة البيانات باستخدام الحاسوب، ط1، الأردن: الأهلية للنشر والتوزيع.

- عرض بيانات الدراسة:

لفهم طبيعة تقييم عينة الدراسة من السياح السوريون لجوانب الدراسة المتمثلة قيم متغيراتها (الاتجاه نحو السياحة الداخلية في دمشق وريفها) و (عناصر المزيج الترويجي) فقد استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لها كالتالي:

أ- تقييم اتجاهات السياح السوريون نحو السياحة الداخلية:

الجدول (4/13) اتجاهات السياح السوريون نحو السياحة الداخلية (متوسطات وانحرافات معيارية)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
مرتفعة	1.1	3.8	6	25	16	77	50	7- تشجع مقومات الجذب السياحية في دمشق وريفها (طبيعة- أماكن أثرية ودينية- أماكن اصطيف-أسواق، الخ) على القيام بسياحة داخلية فيها.
منخفضة	0.9	2.3	19	107	16	29	3	8- المعلومات السياحية عن السياحة الداخلية في دمشق وريفها متوفرة بشكل كافي.
منخفضة	1.1	2.5	22	87	28	25	12	9- تقدم شركات السياحة السورية في دمشق وريفها خدمات سياحية متنوعة وكثيرة.
متوسطة	1	2.9	13	57	31	66	7	10- أسعار الخدمات السياحية للمرافق السياحية الداخلية المقدمة في دمشق وريفها مناسبة.
متوسطة	1.1	2.8	20	64	29	54	7	11- وسائل النقل للأماكن السياحية الداخلية متوفرة في دمشق وريفها.

متوسطة	1	3	12	62	30	64	6	12- تتوفر في دمشق وريفها فنادق بخدمات وأسعار مناسبة.
متوسطة	0.6	3	92	402	150	315	85	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

تلحظ من خلال النتائج في الجدول أن اتجاهات السياح السوريون نحو السياحة الداخلية كانت متوسطة، فقد بلغ متوسط الاستجابة الكلية (3) وهو ذو درجة متوسطة كونه ينتمي إلى المجال (3.39-2.6)، وقد بلغ الانحراف المعياري للمحور كل (0.6). ونجد أن فقرة (المعلومات السياحية عن السياحة الداخلية في دمشق وريفها متوفرة بشكل كافي) تحظى بدرجة منخفضة (2.6) أي درجة منخفضة مقارنة بالفترات الأخرى مما يشير إلى ضعف المعلومات المتوفرة عن السياحة الداخلية في دمشق وريفها، بينما نجد فقرة (تشجع مقومات الجذب السياحية في دمشق وريفها (طبيعة- أماكن أثرية ودينية- أماكن اصطيفاف-أسواق. الخ) على القيام بسياحة داخلية فيها تحظى بدرجة مرتفعة (3.8) أي أن قيام سياحة داخلية في دمشق هو أمر إيجابي.

ب-تقييم عناصر المزيج الترويجي السياحي

1- تقييم الإعلان للسياحة الداخلية في دمشق وريفها:

يبين الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفترات الإعلان السياحي:

الجدول (14/4) الإعلان للسياحة الداخلية في دمشق وريفها (متوسطات وانحرافات معيارية)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
مرتفعة	0.7	4.3	0	7	8	72	87	13- الإعلانات السياحية عن سوريا أقل جاذبية من إعلانات الدولة الأخرى.
منخفضة	0.8	2.3	19	107	24	24	0	14- وسائل الإعلان في دمشق وريفها ذات تغطية واسعة وتصل إلى الناس بسهولة.
مرتفعة	0.9	4	2	12	23	85	52	15- تعتمد على الانترنت كوسيلة إعلانية عند اختيارك للمقصد السياحي.
متوسطة	0.89	2.6	10	83	48	30	3	16- تعتمد على وسائل الإعلان المطبوعة مثل (الصحف- المجلات، الملصقات، الإعلانات الطرفية) عند اختيارك للمقصد السياحي.
مرتفعة	0.7	4.2	3	0	12	101	58	17- تعتمد على نصائح الأصدقاء والأقارب كوسيلة إعلانية عند اختيارك للمقصد السياحي.
مرتفعة	0.63	4.3	0	0	15	81	78	18- إنّ نشر صور ومقالات وعرض أفلام وثائقية وإذاعية له أثر إيجابي في اختيارك للمقصد السياحي.
منخفضة	0.84	2.2	23	105	29	14	3	19- إنّ شركات السياحة في دمشق وريفها تمارس نشاط الإعلان السياحي بشكل جيد.

مرتفعة	0.3	3.4	34	209	130	393	278	المجموع
المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.								

نلاحظ من خلال النتائج في الجدول أعلاه بأن المتوسط الحسابي للإعلان بشكل عام بلغ (3.4) وهو يعتبر ذو درجة مرتفعة، وبانحراف بلغ (0.3). وترواحت المتوسطات بين الدرجة المنخفضة للفقرة (14) بدرجة (2.3)، وللفرقة (19) بدرجة (2.2)، حيث أن (الإعلانات السياحية عن سوريا أقل جاذبية من إعلانات الدول الأخرى) و (إن شركات السياحة في دمشق وريفها تمارس نشاط الإعلان بشكل جيد) قد كانت الاستجابة إليهما ضعيفة وفقاً لآراء السياح.

والالدرجة المتوسطة للفقرة (16) بدرجة (2.6)، حيث إن السياح لا يعتمدون كلياً على أشكال وسائل الإعلان التي تطرحها هذه الشركات، إذ أنهم يعتمدون على الانترنت وفقاً للفقرة (15) التي حظيت بدرجة مرتفعة (4)، ويعتمدون أيضاً على نصائح الأصدقاء والأقارب وفقاً للفقرة (18) التي حظيت بدرجة مرتفعة أيضاً (4.2). كما أن آراء السياح كانت مشجعة للإعلان إن تم رفق صور ومقالات وأفلام وثائقية ويدعون إلى تشجيع هذا الأسلوب الإعلاني وفقاً للفقرة (18) بدرجة متوسط مرتفعة (4.3) ومنه يتبيّن إن الإعلان يؤدي مفعولاً ضعيفاً وغير مرضي، فالسائح السوري يعتمد على الانترنت ونصائح الأصدقاء عند اختياره للمقصد السياحي بدلاً من الاعتماد على وسائل الإعلان ويشجع على قيام أساليب إعلانية جديدة.

2- تقييم العلاقات العامة في السياحة الداخلية في دمشق وريفها:

الجدول (15/4) العلاقات العامة في السياحة الداخلية في دمشق وريفها (متوسطات وانحرافات معيارية)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
متوسطة	1	2.9	10	55	48	54	7	20- تعرفت على العديد من المنشآت السياحية عبر قنوات العلاقات العامة التي تديرها تلك المنشآت مثل (المناسبات الخاصة، المعارض السياحية، دورات التعليم والتدريب. الخ)
متوسطة	1	2.9	9	62	45	43	15	21- تقوم المعارض بالترويج السياحي للمنشأة السياحية بفعالية كبيرة وتدفعك لاتخاذ قرارك.
منخفضة	0.8	2.5	11	79	55	27	2	22- تتنتع الشركات السياحية بسمعة طيبة في المجتمع السوري.
مرتفعة	0.7	4.2	1	5	14	85	69	23- تؤثر ثقافة العاملين في المنشأة السياحية ومؤهلاتهم العلمية على عملية الاتصال مع طالبي الخدمة السياحية.
مرتفعة	0.6	4.5	1	0	7	56	110	24- وجود كatalog وكتيب معلومات عن المنشأة السياحية ضروري في المعارض.

منخفضة	0.9	2.5	20	70	67	10	7	25-إن شركات السياحة في دمشق وريفها تمارس أنشطة العلاقات العامة بشكل جيد
متوسطة	0.5	3.3	52	271	236	275	210	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

نلاحظ من خلال النتائج في الجدول أعلاه بأن المتوسط الحسابي للعلاقات العامة بشكل عام قد بلغ (3.3) وهو يعتبر ذو درجة متوسطة، وبانحراف بلغ (0.5). وتراوحت المتوسطات بين الدرجة المنخفضة للفقرة (22) بدرجة (2.5)، حيث إن كثير من السياح السوريين ليس لديهم معرفة بالشركات السياحية الموجودة في دمشق وريف دمشق وذلك نتيجة قصر أنشطة العلاقات العامة، والذي تبين من خلال استجابات السياح للفقرة (25) المعنية بأنشطة العلاقات العامة وكانت النتيجة منخفضة بمتوسط (2.5) والدرجة المتوسطة للفقرة (20) بدرجة (2.9)، وللفرقة (21) بدرجة (2.9)، حيث تدل هذه الفقرتين على عدم إشراك الترويج للمنشآت السياحية عبر المعارض. أما بالدرجة المرتفعة فكانت الفقرة (23) بدرجة (4.2)، حيث إن آراء السياح السوريين تتأثر بثقافة العاملين في تلك المنشآت السياحية وذلك يساعدهم على الحصول على المعلومات المناسبة.

بالتالي فإن آراء السياح السوريين كانت حول إن أنشطة العلاقات العامة ليست جيدة في السوق المحلي السوري لتشجيع السياحة الداخلية و تفتقر الشركات السياحية للجانب التطبيقي في أنشطة العلاقات العامة.

3- تقييم تشجيع المبيعات في السياحة الداخلية في دمشق وريفها:

الجدول (4/16) تشجيع المبيعات في السياحة الداخلية في دمشق وريفها (المتوسطات والانحرافات المعيارية)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
متوسطة	1	2.9	13	65	38	48	10	26-تقديم الشركات السياحية في دمشق وريفها عروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة للسنة مثل (التخفيضات على برامج الرحلات، تخفيضات على الليالي الفندقة)
منخفضة	0.98	2.3	23	92	31	24	4	27-مارست السياحة بسبب العروض التي تقدمها شركات السياحة السورية في دمشق وريفها.
مرتفعة	0.78	3.7	2	8	40	99	25	28-تعتبر عملية تشجيع المبيعات فعالة في إعادة تذكيرك بالمنتج السياحي.
متوسطة	0.8	2.6	18	77	59	19	1	29-إن شركات السياحة في دمشق وريفها تمارس تشجيع المبيعات بشكل جيد
متوسطة	0.66	2.9	56	242	168	190	40	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

نلاحظ من خلال النتائج في الجدول أعلاه بأن المتوسط الحسابي لتشييط المبيعات بشكل عام قد بلغ (2.9) وهو يعتبر ذو درجة متوسطة، وبانحراف بلغ (0.66). وتراوحت المتوسطات بين الدرجة المنخفضة للفقرة (27) بدرجة (2.3) حيث إن السياح السوريين لا يتأثروا بالعروض التي تقدمها الشركات السياحية في دمشق وريفها وذلك لقلتها، حيث إن الفقرة (26) قد جاءت بدرجة متوسطة (2.9) وتدل على أن الشركات السياحية لا تقدم الكثير من العروض السياحية الجذابة. ويتجه رأي السياح السوريين نحو أنشطة تشويط المبيعات بأنها تمارس بشكل جيدة بدرجة متوسطة (2.6)، وحظيت الفقرة (28) بدرجة مرتفعة (3.7) حيث أن السوريين يرون أن عملية تشويط المبيعات عملية فعالة وتذكرهم بالمنتج السياحي.

نستنتج وفقاً لآراء السياح السوريين أن الشركات السياحية في دمشق وريفها قد تطلق عروض جذابة خلال المواسم المختلفة ولكن النسبة الأكبر منهم لم يقوموا بممارسة السياحة الداخلية بسبب هذه العروض بسبب قلتها وعدم استخدام الاستراتيجيات الترويجية المناسبة لتشويط المبيعات.

4- تقييم البيع الشخصي في السياحة الداخلية في دمشق وريفها:

الجدول (17/4) البيع الشخصي في السياحة الداخلية في دمشق وريفها (المتوسطات والانحرافات المعيارية)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
متوسطة	0.87	3.2	3	39	53	75	4	30- يقوم البيع الشخصي بوظيفة الإعلان والترويج للخدمات السياحية التي تقدمها المنشأة في دمشق وريفها.
منخفضة	0.96	2.5	19	78	45	28	4	31- تتسم المعلومات التي قد تصدر عن مندوبي المبيعات بالصدق والثقة مما يدفعني لشراء الخدمة السياحية.
منخفضة	0.85	2.5	15	76	60	21	2	32- إن شركات السياحة في دمشق وريفها تمارس أنشطة البيع الشخصي بشكل جيد
متوسطة	0.6	2.7	37	193	158	124	10	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

نلاحظ من خلال النتائج في الجدول أعلاه بأن المتوسط الحسابي للبيع الشخصي بشكل عام قد بلغ (2.7) وهو يعتبر ذو درجة متوسطة، وبانحراف بلغ (0.6). وتراوحت المتوسطات بين الدرجة المنخفضة للفقرتين (31) و (32) بدرجة (2.5) وفقاً لآراء السياح أن المعلومات التي قد تصدر عن مندوبي المبيعات ليست موضع ثقة وبالتالي ليست موضع تشجيع من قبل السياح ، كما أنَّ أنشطة البيع الشخصي لا تمارس بشكل جيد وفقاً لآرائهم، والدرجة المرتفعة للفقرة (30) بدرجة (3.2).

5- تقييم التسويق المباشر في السياحة الداخلية في دمشق وريفها:

الجدول (4) التسويق المباشر في السياحة الداخلية في دمشق وريفها (المتوسطات والانحرافات المعيارية)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
مرتفعة	0.77	4.1	2	6	13	102	51	33-تعتمد غالباً على قنوات التسويق المباشر في اختيارك للمقصد السياحي (الانترنت، الهاتف)
مرتفعة	0.9	3.5	0	29	41	84	20	34-تقدم قنوات التسويق المباشر معلومات وفيرة عن الخدمات السياحية.
مرتفعة	0.8	3.98	3	2	34	91	44	35-يتميز التسويق المباشر بالسهولة بالتفاعل المباشر بين مقدم الخدمة السياحية ومتلقيها.
متوسطة	0.9	2.7	15	59	58	40	2	36-إن شركات السياحة في دمشق وريفها تمارس أنشطة التسويق المباشر بشكل جيد.
مرتفعة	0.58	3.5	20	96	146	317	117	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

نلاحظ من خلال النتائج في الجدول أعلاه بأن المتوسط الحسابي للتسويق المباشر بشكل عام قد بلغ (3.5) وهو يعتبر ذو درجة مرتفعة، وبانحراف بلغ (0.58). فالفقرة (33) بمتوسط مرتفع (4.1) حيث أن السياح السوريين يعتمدون بدرجة مرتفعة على قنوات التسويق المباشر عند اختيارهم للمقصد السياحي، وأن هذه القنوات تقدم معلومات وفيرة حول الخدمات السياحية وبدرجة مرتفعة وفقاً للفقرة (34) التي جاءت بدرجة (3.5)، ويتميز التسويق المباشر وفقاً لآرائهم بالسهولة والتفاعل المباشر وبدرجة مرتفعة أيضاً وفقاً للفقرة (3.9)، إلا أن أنشطة التسويق المباشر ليست بالمقدار الجيد وفقاً لآراء السياح السوريين، فقد جاءت بدرجة متوسطة (2.7) للفقرة (36). مما يبين أن السياح السوريين يعتمدون بشكل كبير على أنشطة التسويق المباشر عند اختيارهم للمقصد السياحي، ومع ذلك يرون أنها لا تمارس بالشكل الجيد وليس لها وجهة بشكل دقيق.

ونستنتج من الجداول الخمسة السابقة المعنية بعناصر المزيج الترويجي أن السياحة الداخلية السورية تتم في الغالب بشكل فردي غير منظم وبالاعتماد على التسويق المباشر وبعض وسائل الإعلان المطبوعة.

وفيما يلي ترتيب لعناصر المزيج الترويجي وفقاً لفضائل السياح:

الجدول (19/4) ترتيب عناصر المزيج الترويجي وفقاً لنتيجة المتوسطات

الدرجة	الترتيب حسب المتوسط	المتوسط الحسابي	العناصر
مرتفع	1	3.5	التسويق المباشر
مرتفع	2	3.4	الإعلان
متوسط	3	3.3	العلاقات العامة
متوسط	4	2.7	البيع الشخصي
متوسط	5	2.9	تنشيط المبيعات
متوسط		3.2	المزيج الترويجي بشكل عام

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

ج- تقييم المعلومات السياحية:

لمعرفة هل المعلومات الصادرة عن الشركات السياحية السورية بواسطة عناصر المزيج الترويجي كافية لتعريف السائح السوري بالمقومات السياحية الداخلية؟

لمعرفة ذلك فقد حسبت المتوسطات والانحرافات المعيارية لتتوفر المعلومات عن السياحة الداخلية.

الجدول (20/4) المعلومات السياحية (المتوسطات والانحرافات المعيارية)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
منخفضة	0.9	2.3	17	110	13	27	7	8-المعلومات السياحية عن السياحة الداخلية في دمشق وريفها متوفرة بشكل كافي.
مرتفعة	0.7	4.2	2	0	12	105	55	17-تعتمد على نصائح الأصدقاء والأقارب كوسيلة إعلانية عند اختيارك للمقصد السياحي.
متوسطة	0.6	3.2	19	110	25	132	62	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

بلغ المتوسط الحسابي للمعلومات المتوفرة عن السياحة الداخلية (3.2) وانحراف (0.6) وهو يعتبر ذو درجة متوسطة، وتبيّن من المتوسطات أنّ السائح السوري يحصل في الغالب على معلوماته بشكل فردي من خلال أصدقائه وأقاربه وذلك وفقاً للقرة (17) بدرجة مرتفعة (4.2)، كما تبيّن أن هناك نقص في المعلومات الصادرة عن شركات السياحة الداخلية وفقاً للقرة (8) بدرجة منخفضة (2.3)، وهذا يشير إلى قصور في ترويج الخدمات السياحية بشكل عام.

د- تطوير الخدمات السياحية في دمشق وريفها:

الجدول (4) تطوير الخدمات السياحية في دمشق وريفها (المتوسطات والانحرافات المعيارية)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
مرتفعة	0.7	4.7	4	1	1	27	141	37- أرى من الضروري أن السياحة في دمشق وريفها بحاجة إلى تطوير الكثير من الخدمات الأساسية والترفيهية.
مرتفعة	0.76	4.6	4	2	1	37	130	38- أرى من الضروري أن شركات السياحة السورية في دمشق وريفها بحاجة إلى تطوير أساليب ترويج خدماتها.
مرتفعة	0.7	4.6	6	3	2	60	277	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

يرى السياح السوريون أن السياحة في دمشق وريفها بحاجة إلى تطوير العديد من الخدمات السياحية الأساسية والترفيهية كما أن الشركات السياحة بحاجة إلى تطوير أساليب ترويج خدماتها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.6) وهو ذو درجة مرتفعة وانحراف (0.7).

٥- عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيراً برأي السياح السوريون:

تم سؤال عينة الدراسة أن يختاروا عناصر المزيج الترويجي التي قد تكون ذات أثر ايجابي عند اختبارهم للمقصد السياحي، وتم استخدام نتائج جداول التقاطع كالتالي:

الجدول (22/4) عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيراً برأي السياح السوريون

المجموع	البيع الشخصي	التسويق المباشر	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	الإعلان	أي من وسائل الترويج التالية الأكثر تأثيراً في اختيارك للمقصد السياحي.
301	18	77	37	60	109	النكرار
%100	%10.4	%44.5	%21.4	%34.7	%63	%
	5	2	4	3	1	الترتيب

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

وكانَ النتيجة بأن الإعلان قد أخذ المرتبة الأولى بفضيلات السياح وذلك تبعاً لنسبة التكرار التي بلغت (34.7%)، وفي المرتبة الثانية التسويق المباشر (44.5%)، وبالمرتبة الثالثة العلاقات العامة (63%)، وبالمرتبة الرابعة تنشيط المبيعات (21.4%) وبالمرتبة الأخيرة البيع الشخصي (10.4%).

3- عرض نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات:

لختبار فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار One Sample T-Test للعينة الواحدة في اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد المتردرج بعد استخراج معاملات الارتباط في اختبار الفرضية الرئيسية الثانية، وتحليل الانحدار البسيط في اختبار الفرضيات الفرعية، بحيث تقبل الفرضية العدمية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05) وترفض إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05).

أ- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

لا تتأثر اتجاهات السياح السوريون نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق بالمعلومات الصادرة عن شركات السياحة في دمشق وريف دمشق.

لختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار One Sample T Test للعينة الواحدة لمعرفة درجة الموافقة على كفاية المعلومات المتوفرة عن السياحة الداخلية في دمشق وريفها عند قيمة ثابتة، ويتم رفض هذه الفرضية إذا كان متوسط المعلومات الصادرة عن شركات السياحة السورية أعلى من الدرجة المقبولة بدلالة احصائية وتقبل الفرضية إذا كان المتوسط الحسابي أقل من الدرجة المقبولة بدلالة احصائية.

One Sample T-Test: يستخدم اختبار T-Test للعينة الواحدة في الكشف عن وجود اختلاف معنوي لمتوسط ما لعينة واحدة عن قيمة ثابتة، إضافة لإمكانية تقدير فترة ثقة لمتوسط المتغير، ويستخدم هذا الاختبار مع العينات الكبيرة أي أكبر من 30 ($n > 30$) وكتاب الفرضية المتعلقة بهذا الاختبار على الشكل التالي:

- فرضية عدم $H_0: \mu = a$
- فرضية البديلة $H_1: \mu \neq a$

حيث إن μ يمثل متوسط المتغير المراد اختباره و a قيمة ثابتة، وتتحدد قيمة a من خلال المعلومات المتوفرة عن المتغير المراد فحصه أو قد تكون القيمة (العلاقة) الوسطى على تدرج ما

نتيجة اختبار الفرضية:

الجدول (4/23): اختبار One Sample T Test للفرضية الرئيسية الأولى

القيمة الثابتة = 4					
مستوى الدلالة sig	درجة الحرية	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المعلومات
00.0	173	-14.76	0.63	3.29	.

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

تبين من النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط المعلومات المتوفرة عن السياحة الداخلية في دمشق وريفها وبين القيمة المفترضة، بدليل قيمة الدلالة ($sig < 0.05$)

حيث أن متوسط المعلومات الصادرة عن الشركات السياحية السورية بواسطة عناصر المزيج الترويجي لتعريف السائح السوري بالسموّات السياحية الداخلية قد بلغ (3.29) وهو أقل من الدرجة المقبولة التي تمثل درجة الموافقة على كفاية المعلومات من قبل السياح، فقد بلغت قيمة ($t = -14.76$) عند المستوى ($P - Value = 0.00 < 0.05$) وبذلك نرفض فرضية العدم القائلة بأنه (لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية) ونقبل البديلة القائلة (يوجد فروق ذات دلالة احصائية) أي أن $H1: \mu \neq a$ ، ويشير ذلك إلى صحة الفرضية الرئيسية الأولى الموضوّعة من قبل الباحثة (لا تتأثر اتجاهات السياح السوريون نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق بالمعلومات الصادرة عن شركات السياحة في دمشق وريف دمشق). إذ أن السياح السوريون يرون أن المعلومات الصادرة عن شركات السياحة بواسطة المزيج الترويجي غير كافية للتعرّف بسموّات السياحة الداخلية، ويظهر ذلك خلاً في عملية الترويج السياحي والتي تحتاج إلى تقييم بشكل دقيق لتقوم بدورها بشكل أكثر فعالية.

بـ- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

لا تتأثر اتجاهات السياح السوريون نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق بمقدار المزيج الترويجي الصادر عن شركات السياحة في دمشق وريف دمشق.

لاختبار هذه الفرضية تم القيام بتحليل معامل الارتباط بيرسون واستخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد .**Multiple Stepwise Linear Regression**

للتأكد من تحقق الشروط الالزمة للاختبارات الإحصائية المستخدمة في اختبار الفرضيات فقد حسبت معاملات الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي السياحي وبين اتجاهات السياح السوريون نحو السياحة الداخلية.

معامل الارتباط: هو المقياس الاحصائي الذي يدل على مقدار وقوف العلاقة بين المتغيرات سلبية كانت أم ايجابية. ويعبر عنه كما يلي :

- إذا كانت $r = 1$ فيدل على وجود علاقة خطية تامة بين المتغيرات المستقلة والتابعة ويكون الارتباط تماماً موجباً
- إذا كانت $r = -1$ يكون الارتباط تماماً سالباً.
- إذا كانت $r = 0$ يدل على عدم وجود ارتباط.
- إذا كانت $|r| > 1$ يدل على وجود علاقة ما بقوة معينة حسب قيمة r . وهي الأكثر شيوعاً.

وتم تطبيق أحد الارتباطات الثنائية وهو معامل ارتباط بيرسون **Pearson Correlation Coefficient** الذي يستخدم لقياس درجة واتجاه العلاقة الخطية بين المتغيرات الكمية علماً أن الحصول على قيمة صغيرة (قريبة من الصفر) لهذا العامل لا يعني عدم وجود علاقة بين المتغيرين

والشكل التالي يبين العلاقة بين المتغيرات وفقاً لمعامل بيرسون:

جدول (24/4): معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient

عناصر المزيج الترويجي	التسويق المباشر	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	الإعلان	
0.543	0.302	0.369	0.535	0.455	0.369	الاتجاهات نحو السياحة الداخلية
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	مستوى الدلالة sig
0.539	0.327	0.287	0.302	0.438		الإعلان
0.00	0.00	0.03	0.00	0.00		مستوى الدلالة sig
0.810	0.459	0.501	0.643			العلاقات العامة
0.00	0.00	0.00	0.00			مستوى الدلالة sig
0.867	0.451	0.671				تنشيط المبيعات
0.00	0.00	0.00				مستوى الدلالة sig
0.780	0.276					البيع الشخصي
0.00	0.00					مستوى الدلالة sig
0.677						عناصر المزيج الترويجي
0.00						مستوى الدلالة sig

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

يلاحظ من الجدول السابق (معامل الارتباط بيرسون) أن معاملات الارتباط بين المحاور ذات أثر معنوي والعلاقة علاقة طردية عند مستوى دلالة 1% حيث بلغت معنوية الارتباط ($P\text{-Value} = 0.000 < 0.05$) بين عناصر المزيج الترويجي السياحي من جهة وبين اتجاهات السياح السوريون نحو السياحة الداخلية من جهة أخرى، وتبيّن من هذه المعاملات أن أعلى تلك المعاملات كان لتنشيط المبيعات (0.535) ثم للعلاقات العامة (0.455)، ثم للإعلان والبيع الشخصي (0.369)، وأضعفهم كان للتسويق المباشر (0.302)

كما تبين أن هناك معاملات ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين عناصر المزيج الترويجي السياحي نفسها، وقد كان أعلى هذه الارتباطات بين تنشيط المبيعات والبيع الشخصي (0.671).

كما تبين علاقة الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي ككل وبين اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية تشير إلى علاقة طردية (0.543)

وللتتأكد من عدم وجود ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة تؤثر على مصداقية تحليل الانحدار حسب معامل تصخم التباين VIF الذي لم يتجاوز (2.593)، وهو أقل من (10) القيمة المقبولة احصائياً، وبذلك تعتبر مشكلة الارتباط الذاتي ذات درجة مقبولة تسمح بالاعتماد على نتائج تحليل الانحدار.

تطبيق تحليل الانحدار المتعدد المترادج:

إن الانحدار المتعدد يأخذ في الحساب أكثر من متغير مستقل، يتم تحليل الانحدار للتبؤ بقيمة متغير تابع من خلال مجموعة متغيرات تسمى المتغيرات المستقلة، وتمثل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة على الشكل الآتي:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \dots$$

حيث أن B_2 و B_1 يمثلان معاملات الانحدار الجزئية أو الميلول الجزئية (معاملات المتغيرات المستقلة)

- فرضية العدم H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج الترويجي في دمشق وريفها على اتجاهات السياح السوريون عند مستوى الدلالة 0.05.

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج الترويجي في دمشق وريفها على اتجاهات السياح السوريون عند مستوى الدلالة 0.05.

والجدول الآتي يبيّن معامل الارتباط ومربع معامل الارتباط (نسبة التباين المفسر R^2) ومعاملات الانحدار وقيم بيتا وقيمة t ومستوى الدلالة.

الجدول (25/4) الانحدار المتعدد المترادج لفرضية الرئيسية الثانية									
ANOVA		Model Summary			Coefficients				
مستوى الدلالة sig	قيمة F	التغير في مربع معامل الارتباط R^2 (Change)	مربع معامل الارتباط R^2	معامل الارتباط المتعدد	مستوى الدلالة sig	قيمة t	قيمة بيتا	معامل الانحدار	قيمة الثبات
					0.00	8.45		1.484	
0.000	42.80	0.326	0.334	0.578	0.00	7.11	0.228	0.445	الاعلان
0.000	68.96	0.282	0.286	0.535	0.01	3.48	0.466	0.426	تنشيط المبيعات

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS

تبين من النتائج أن هناك أثراً ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج الترويجي السياحي بشكل عام على الاتجاهات نحو السياحة الداخلية بدلالة معامل بيرسون، أما بشكل خاص من خلال معامل الانحدار المتدرج أن عنصري الإعلان وتنشيط المبيعات هما العنصران الأكثر تأثيراً في اتجاهات السياح السوريون، وتم استبعاد العناصر الثلاثة الأخرى (العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر) بدلالة الارتباط الجزئي الضعيف عند مستوى دلالة أكبر من (0.05).

بلغ معامل الارتباط المتعدد لعنصر تنشيط الإعلان (0.578)، وبلغت نسبة التباين الذي يفسره هذا العنصر (33.4%) وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05) حيث أن، $P\text{-Value} = 0.00 < 0.05$ وبلغت قيمة F.(42.80) F

أما بالنسبة لعنصر تنشيط المبيعات فقد بلغ معامل الارتباط المتعدد لهذا العنصر (0.535)، وبلغت نسبة التباين الذي يفسره هذا العنصر (28.2%) وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05) حيث أن- $p\text{-Value} = 0.00 < 0.05$ وبلغت قيمة F (68.96).

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Mahal. Distance	.031	13.004	1.989	2.124	174
a. Dependent Variable: الاتجاهات_TOTAL					

المصدر: نتائج برنامج التحليل SPSS.

يوضح الشكل السابق إحصاءات الباقي وهي الفروق بين القيم المشاهدة وخط الانحدار المقدر، وتتضح به قيمة Mahal العظمى (13.004) وهي أقل من القيمة الحرجية كاي تربيع (16.27) عند حرية 5 df=5 وبالتالي لا توجد قيم متطرفة متعددة المتغيرات وهو شرط من شروط تطبيق تحليل الانحدار الخطي.

وبذلك ترفض فرضية عدم وتقابل الفرضية البديلة، مما يشير إلى عدم صحة الفرضية الموضوعة من قبل الباحثة (لا تتأثر اتجاهات السياح السوريون نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق بعناصر المزيج الترويجي الصادرة عن شركات السياحة في دمشق وريف دمشق) بل يوجد تأثير لعناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية، وتحديداً عنصري (الإعلان وتنشيط المبيعات) والتي لا يمكن أن تكون فعالة إلا من خلال تكامل بقية العناصر (العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر)

اختبار الفرضيات الفرعية:

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط Simple Regression Analysis في تحليل الفرضيات الفرعية الخاصة بأثر كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على حدى.

يعتبر الانحدار أحد الأساليب الاحصائية المهمة والتي تستخدم بشكل واسع جداً لتوضيح وتحديد التأثيرات بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد، ويستخدم أيضاً للتنبؤ بقيم المتغير المعتمد والتي تسمى بالقيم التقديرية من خلال تحديد قيم إلى المتغير المستقل. يأخذ نموذج الانحدار الخطي البسيط الصيغة التالية:

$$Y = B_0 + B_1 X_1$$

حيث أن Y تمثل المتغير التابع، و X_1 تمثل المتغير المستقل، و B_0 الحد الثابت أو معلمة تقاطع خط الانحدار مع المحور العمودي Slope Parameter، و B_1 يمثل معلمة الميل Intersection Parameter، ومن أهم استخدامات معادلة الانحدار الخطي البسيط.

ب-1- الفرضية الفرعية الأولى:

1- لا تتأثر اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق بإعلانات الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق.

الجدول (26/4) الانحدار البسيط لعنصر الإعلان الفرضية الفرعية الأولى

ANOVA		Model summary		Coefficients			
مستوى الدلالة sig	F قيمة	معامل الارتباط R	مربع معامل الارتباط R ²	مستوى الدلالة sig	قيمة t	معامل الانحدار B	قيمة الثبات B0
0.000	27.123	0.136	0.369	0.372	0.895	0.427	B1 الإعلان
				0.000	5.208	0.719	

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

إن معلمة الميل $B1$ تشير إلى أن زيادة أنشطة الإعلان يؤدي إلى زيادة في اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بمقدار (0.719) وحدة.

ومن اختبار (t) نختبر الفرضية لمعلمة الميل $B1$ (الإعلان)

- فرضية عدم $H0: B1 = 0$ / لا تؤثر

- الفرضية البديلة $H1: B_1 \neq 0$ / تؤثر

وبدلالة قيمة P-Value المرافقة للإحصائية (t) للمعلمة الإحصائية B_1 ، نجد أنها تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، واستناداً إلى هذه النتائج نرفض فرضية العدم لمعلمة الانحدار B_1 أي أن المعلمة B_1 تختلف جوهرياً عن الصفر، ونقبل الفرضية البديلة أي أن $B_1 \neq 0$.

ولاختبار معنوية النموذج يوضح جدول ANOVA (جدول التباين) من خلال إحصائية F التي بلغت (27.123) لاختبار الفرضية بمعلمات الميل B_1 بدلالة قيمة P-Value ، نجد أنها تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار المختار دال احصائياً ويمكن الاعتماد عليه في شرح المتغيرات.

لاستنتاج القوة التفسيرية للنموذج يوضح جدول Model Summary من خلال مؤشر معامل الانحدار وهو معامل التحديد R^2 والذي يعتبر مقياساً لجودة تفسير النموذج. وتتراوح قيمة معامل التحديد بين 0 و 1 ، ويمكن القول أنه كلما اقتربت قيمة الارتباط R^2 من 100% دل ذلك على جودة توفيق النموذج. يوجد علاقة بين معامل التحديد ومعامل الارتباط الخطى لبيرسون R بين المتغير المستقل والتابع حيث أن " $r = \sqrt{R^2}$ "

حيث أن R^2 أو مربع معامل الارتباط يعطي نسبة المعلومة المشرورة من المتغير التابع بدلالة نموذج الانحدار، ويفسر ذلك أن نسبة التباين الذي يفسره هذا العنصر (الإعلان) يشرح 13.6% من تغيرات اتجاهات السياحة نحو السياحة الداخلية، والـ 86.4% الباقية هي ناتجة عن المتغيرات المستقلة الأخرى والتي لم تؤخذ بعين الاعتبار.

النتيجة أن R^2 ليست قريبة من 100 وبالتالي الارتباط ضعيف ولكنه دال احصائياً.

النتيجة: نرفض فرضية العدم ونقبل البديلة، ويشير ذلك إلى رفض الفرضية الموضعية من قبل الباحثة، حيث أن هناك (أثراً ذو دلالة احصائية لعنصر الإعلان على اتجاهات السياح السوريون في دمشق وريف دمشق)، والارتباط الضعيف يدل على قصور من قبل شركات السياحة في دمشق وريف دمشق في استخدام الإعلانات المختلفة بشكلها الفعال والحديث لتعريف السائح السوري بمقومات السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق.

ب-2- الفرضية الفرعية الثانية:

2- لا تتأثر اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق بالعوامل العامة الصادرة عن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق.

الجدول (26/4) الانحدار البسيط لعنصر العلاقات العامة الفرضية الفرعية الثانية

ANOVA		Model summary			Coefficients			
مستوى sig	F قيمة	معامل الارتباط R ²	معامل الارتباط R ²	مستوى sig	t قيمة	معامل الانحدار B	قيمة الثبات B0	
0.00	44.99	0.207	0.455	0.00	4.273	1.138	العلاقات العامة B1	
				0.00	6.708	0.534		

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

إن معلمـة الميل **B1** تشير إلى أن زيادة أنشطة العلاقات العامة يؤدي إلى زيادة في اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بمقدار (0.534) وحدة. ومن اختبار (t) نختبر الفرضية لمعلمـة الميل **B1** (**العلاقات العامة**)

- فرضية عدم **H0: B1 = 0** / لا تؤثر

- الفرضية البديلة **H1: B1 ≠ 0** / تؤثر

وبدلالة قيمة P-Value المرافقـة للإحصائية (t) للمعلمـة الإحصائية **B1**، نجد أنها تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، واستناداً إلى هذه النتائج نرفض فرضية عدم لمعلمـة الانحدار **B1** أي أن المعلمـة **B1** تختلف جوهرياً عن الصفر، ونقبل الفرضية البديلة أي أن **B1 ≠ 0**.

ولاختبار معنوية النموذج يوضح جدول ANOVA (جدول التباين) من خلال إحصائية F التي بلغت (44.99) لاختبار الفرضية بمعلمـة الميل **B1** بدلالة قيمة P-Value ، نجد أنها تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار المختار دال احصائياً ويمكن الاعتماد عليه في شرح المتغيرات.

لاستنتاج القوة التفسيرية للنموذج يوضح جدول Model Summary من خلال مؤشر معامل الانحدار وهو معامل التحديد **R²** والذي يعتبر مقياساً لجودة تفسير النموذج. وتتراوح قيمة معامل التحديد بين 0 و 1 ، ويمكن القول أنه كلما اقتربت قيمة الارتباط **R²** من 100% دل ذلك على جودة توفيق النموذج.

يوجد علاقة بين معامل التحديد ومعامل الارتباط الخطـي لبيرسون **R** بين المتغير المستقل والتابع حيث أن

$$" r = \sqrt{R^2} "$$

حيث أن **R²** أو مربع معامل الارتباط يعطي نسبة المعلومـة المشروحة من المتغير التابع بدلالة نموذج الانحدار ، ويفسر ذلك أن نسبة التباين الذي يفسره هذا العنصر (**العلاقات العامة**) يشرح 20.7% من تغيرات اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية، والـ 79.3% الباقيـة هي ناتجة عن المتغيرات المستقلة الأخرى والتي لم تؤخذ بعين الاعتـار.

النتيجة أن R^2 ليست قريبة من الـ 100 وبالتالي الارتباط ضعيف ولكنه دال احصائياً.

النتيجة: نرفض فرضية عدم ونقبل البديلة، ويشير ذلك إلى رفض الفرضية الموضوعة من قبل الباحثة. حيث أن هناك أثراً ذو دلالة احصائية لعنصر العلاقات العامة على اتجاهات السياحة نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق والارتباط الضعيف يدل على أن الشركات السياحية لا تقوم بالاتصال الأمثل مع السياحة .

ب-3- الفرضية الفرعية الثالثة:

3- لا تتأثر اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق بتنشيط المبيعات السياحية الصادرة عن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق.

الشكل (28/4) الانحدار البسيط لعنصر تنشيط المبيعات الفرضية الفرعية الثالثة

ANOVA		Model summary		Coefficients			
مستوى sig الدلالة	F قيمة	معامل الارتباط R ²	مربع معامل الارتباط R	مستوى sig الدلالة	قيمة t	معامل الانحدار B	قيمة الثبات B0
0.000	68.963	0.286	0.535	0.00	8.459	1.484	تنشيط المبيعات B1
				0.00	8.304	0.489	

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

إنَّ معلمة الميل $B1$ تشير إلى أن زيادة أنشطة تنشيط المبيعات يؤدي إلى زيادة في اتجاهات السياحة نحو السياحة الداخلية بمقدار (0.42) وحدة. ومن اختبار (t) نختبر الفرضية لمعلمة الميل $B1$ (تنشيط المبيعات)

- فرضية عدم $H0: B1 = 0$ / لا تؤثر

- الفرضية البديلة $H1: B1 \neq 0$ / تؤثر

وبدلالة قيمة P-Value المرافقه للإحصائية (t) للمعلمة الإحصائية $B1$ ، نجد أنها تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، واستناداً إلى هذه النتائج نرفض فرضية عدم لمعلمة الانحدار $B1$ أي أن المعلمة $B1$ تختلف جوهرياً عن الصفر، ونقبل الفرضية البديلة أي أن $B1 \neq 0$.

ولاختبار معنوية النموذج يوضح جدول ANOVA (جدول التباين) من خلال إحصائية F التي بلغت (68.963) لاختبار الفرضية بمعلمة الميل $B1$ بدلالة قيمة P-Value ، نجد أنها تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار المختار دال احصائياً ويمكن الاعتماد عليه في شرح المتغيرات.

لاستنتاج القوة التفسيرية للنموذج يوضح جدول Model Summary من خلال مؤشر معامل الانحدار وهو معامل التحديد R^2 والذي يعتبر مقياساً لجودة تفسير النموذج. وتتراوح قيمة معامل التحديد بين 0 و 1 ، ويمكن القول أنه كلما اقتربت قيمة الارتباط R^2 من 100% دل ذلك على جودة توفيق النموذج.

يوجد علاقة بين معامل التحديد ومعامل الارتباط الخطى لبيرسون R بين المتغير المستقل والتابع حيث أن

$$r = \sqrt{R^2}$$

حيث أن R^2 أو مربع معامل الارتباط يعطى نسبة المعلومة المشروحة من المتغير التابع بدلالة نموذج الانحدار، ويفسر ذلك أن نسبة التباين الذي يفسره هذا العنصر (تنشيط المبيعات) يشرح 28.6% من تغيرات اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية، والـ 71.4% الباقية هي ناتجة عن المتغيرات المستقلة الأخرى والتي لم تؤخذ بعين الاعتبار.

النتيجة أن R^2 ليست قريبة من 100 وبالتالي الارتباط ضعيف ولكنه دال احصائياً.

النتيجة: نرفض فرضية عدم ونقبل البديلة، ويشير ذلك إلى رفض الفرضية الموضوعة من قبل الباحثة. حيث أن هناك أثراً ذو دلالة احصائية لعنصر تنشيط المبيعات على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، والارتباط الضعيف يدل على أن الشركات السياحية لا تقوم باستخدام الأمثل لعنصر تنشيط المبيعات في التشجيع نحو السياحة الداخلية.

ب-4- الفرضية الفرعية الرابعة:

- لا تتأثر اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق بأنشطة البيع الشخصي الصادرة عن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق.

الجدول (29/4) الانحدار البسيط لعنصر البيع الشخصي الفرضية الفرعية الرابعة

ANOVA		Model summary		Coefficients			
مستوى الدلالة sig	قيمة F	معامل الارتباط R^2	مربع معامل الارتباط R	مستوى الدلالة sig	قيمة t	معامل الانحدار B	قيمة الثبات B0
0.000	27.119	0.136	0.369	0.00	10.732	1.973	البيع الشخصي B1
				0.02	5.208	0.337	

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

إنَّ معلمة الميل $B1$ تشير إلى أن زيادة أنشطة البيع الشخصي يؤدي إلى زيادة في اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بمقدار (0.337) وحدة. ومن اختبار (t) نختبر الفرضية لمعلمة الميل $B1$ (البيع الشخصي):

- فرضية عدم $H_0: B_1 = 0$ / لا تؤثر

- الفرضية البديلة $H_1: B_1 \neq 0$ / تؤثر

وبدلالة قيمة P-Value المراقبة للإحصائية (t) للمعلمة الاحصائية B_1 ، نجد أنها تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، واستناداً إلى هذه النتائج نرفض فرضية عدم لمعلم الانحدار B_1 أي أن المعلمة B_1 تختلف جوهرياً عن الصفر، ونقبل الفرضية البديلة أي أن $H_1: B_1 \neq 0$.

ولاختبار معنوية النموذج يوضح جدول ANOVA (جدول التباين) من خلال إحصائية F التي بلغت (27.119) لاختبار الفرضية بمعلمة الميل B_1 بدلالة قيمة P-Value ، نجد أنها تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار المختار دال احصائياً ويمكن الاعتماد عليه في شرح المتغيرات.

لاستنتاج القوة التفسيرية للنموذج يوضح جدول Model Summary من خلال مؤشر معامل الانحدار وهو معامل التحديد R^2 والذي يعتبر مقياساً لجودة تفسير النموذج. وتتراوح قيمة معامل التحديد بين 0 و 1 ، ويمكن القول أنه كلما اقتربت قيمة الارتباط R^2 من 100% دل ذلك على جودة توفيق النموذج.

يوجد علاقة بين معامل التحديد ومعامل الارتباط الخطي لبيرسون R بين المتغير المستقل والتابع حيث أن

$$r = \sqrt{R^2}$$

حيث أن R^2 أو مربع معامل الارتباط يعطي نسبة المعلومة المشروحة من المتغير التابع بدلالة نموذج الانحدار، ويفسر ذلك أن نسبة التباين الذي يفسره هذا العنصر (البيع الشخصي) يشرح 13.6% من تغيرات اتجاهات السياحة نحو السياحة الداخلية، والـ 86.4% الباقية هي ناتجة عن المتغيرات المستقلة الأخرى والتي لم تؤخذ بعين الاعتبار.

النتيجة أن R^2 ليست قريبة من 100 وبالتالي الارتباط ضعيف ولكنه دال احصائياً.

النتيجة: نرفض فرضية عدم ونقبل البديلة، ويشير ذلك إلى رفض الفرضية الموضوعة من قبل الباحثة. حيث أن هناك أثراً ذو دلالة احصائية لعنصر البيع الشخصي على اتجاهات السياحة نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، والارتباط الضعيف يدل على أن الشركات السياحية لا تقوم باستخدام عنصر البيع الشخصي في ترويج خدماتها.

ب-5- الفرضية الفرعية الخامسة:

لا تتأثر اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق بأنشطة التسويق المباشر الصادرة للشركات السياحية في دمشق وريف دمشق.

الجدول (30/4) الانحدار البسيط للعنصر التسويق المباشر الفرعية الخامسة

ANOVA		Model summary		Coefficients			
مستوى sig الدلالة	قيمة F	معامل الارتباط R ²	مربع معامل الارتباط R	مستوى sig الدلالة	قيمة t	معامل الانحدار B	
0.000	17.224	0.091	0.302	0.000	6.418	1.772	قيمة الثبات B0
				0.000	4.150	0.315	التسويق المباشر B1

المصدر: من إعداد الباحثة، بناءً على نتائج برنامج التحليل SPSS.

إنَّ معلمة الميل **B1** تشير إلى أن زيادة أنشطة التسويق المباشر يؤدي إلى زيادة في اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بمقدار (0.315) وحدة. ومن اختبار (t) نختبر الفرضية لمعلمة الميل **B1** (التسويق المباشر):

- فرضية عدم **H0: B1 = 0** / لا تؤثر

- الفرضية البديلة **H1: B1 ≠ 0** / تؤثر

وبدلالة قيمة P-Value المراقبة للإحصائية (t) للمعلمة الإحصائية **B1**، نجد أنها تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، واستناداً إلى هذه النتائج نرفض فرضية عدم معلمة الانحدار **B1** أي أن المعلمة **B1** تختلف جوهرياً عن الصفر، ونقبل الفرضية البديلة أي أن **H1: B1 ≠ 0**.

ولاختبار معنوية النموذج يوضح جدول ANOVA (جدول التباين) من خلال إحصائية F التي بلغت (17.224) لاختبار الفرضية بمعلمة الميل **B1** بدلالة قيمة P-Value ، نجد أنها تساوي (0.00) وهي أقل من (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار المختار دال احصائياً ويمكن الاعتماد عليه في شرح المتغيرات.

لاستنتاج القوة التفسيرية للنموذج يوضح جدول Model Summary من خلال مؤشر معامل الانحدار وهو معامل التحديد **R²** والذي يعتبر مقياساً لجودة تفسير النموذج. وتتراوح قيمة معامل التحديد بين 0 و 1 ، ويمكن القول أنه كلما اقتربت قيمة الارتباط **R²** من 100% دل ذلك على جودة توفيق النموذج. يوجد علاقة بين معامل التحديد ومعامل الارتباط الخطي لبيرسون **R** بين المتغير المستقل والتابع حيث أن $r = \sqrt{R^2}$

حيث أن **R²** أو مربع معامل الارتباط يعطي نسبة المعلومة المشروحة من المتغير التابع بدلالة نموذج الانحدار، ويفسر ذلك أن نسبة التباين الذي يفسره هذا العنصر (التسويق المباشر) يشرح 09.1% من

تغيرات اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية، والـ 90.9% الباقي هي ناتجة عن المتغيرات المستقلة الأخرى والتي لم تؤخذ بعين الاعتبار.
النتيجة أن R² ليست قريبة من الـ 100 وبالتالي الارتباط ضعيف ولكنه دال احصائياً.

النتيجة: نرفض فرضية عدم ونقبل البديلة، ويشير ذلك إلى رفض الفرضية الموضوعة من قبل الباحثة. حيث أن هناك أثراً ذو دلالة احصائية لعنصر التسويق المباشر على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، والارتباط الضعيف يدل على أن الشركات السياحية لا تقوم باستخدام قنوات التسويق المباشر بالشكل الأمثل.

الخاتمة

مما تقدم يظهر من اختبار الفرضيات السابقة أنه لا المعلومات التي توفرها الشركات السياحية في دمشق وريفها لا تؤثر على اتجاهات السياح السوريون. فيما تبين أن هناك أثراً ذو دلالة احصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح السوريون نحو السياحة الداخلية، وتبيّن أن هناك أثراً لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، إلا أن المتوسطات الحسابية بينت أن هناك نقصاً في تطبيق هذا المزيج، وخصوصاً المعلومات الصادرة عن المزيج الترويجي والذي تبيّن من النتائج أنها بحاجة إلى تعديل بشكل أكبر من خلال تعديل عناصره وبالتالي الوصول إلى تشجيع السياحة الداخلية.

استنتاجات البحث:

نتائج قياس اتجاهات السياح السوريون نحو السياحة الداخلية والمعلومات السياحية المتوفرة:

- دلت المتوسطات إلى عزوف الكثير من السياح السوريين عن ممارسة السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق على الرغم من توفر مقومات الجذب السياحية الوفيرة التي تتمتع بها المنطقة من طبيعة- أماكن أثرية ودينية - أماكن اصطيف- أسواق وغيرها.
- دلت المتوسطات ونتائج اختبار T-Test sample إلى قصور في المعلومات السياحية الصادرة عن الشركات السياحية عن السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، وعدم تقديم هذه الشركات لخدمات متعددة عن السياحة الداخلية وبذلك يعتمدون على نصائح الأصدقاء والأقارب أو من خلال المعلومات المتوفرة على الانترنت عند اختيارهم للمقصد السياحي.
- دلت المتوسطات إلى توافر وسائل نقل للأماكن السياحية الداخلية وكذلك توفر فنادق بخدمات جيدة وفقاً لرأي السياح بشكل متوسط، ولكن لا يتم استغلالها بالشكل الأمثل من أجل تنشيط السياحة الداخلية.

نتائج اتجاهات السياح السوريون نحو أنشطة عناصر المزيج الترويجي المتبعة من قبل الشركات السورية في دمشق وريفها:

- دلت المتوسطات أن أنشطة الإعلان لا تمارس بالشكل الجيد، حيث أن الإعلانات السياحية الصادرة عن الشركات السياحية غير جذابة مطلقاً برأي السياح السوريون، كما أنها لا تصل إلى الجمهور المستهدف بشكل واسع.
- دلت المتوسطات أن بعض السياح السوريون يعتمدون على الوسائل الإعلانية المطبوعة من قبل الشركات السياحية عند اختيارهم للمقصد السياحي، إلا أنها لا تصل إلى الناس بسهولة.
- دلت المتوسطات أن استخدام الوسائل الإعلانية المسموعة لها أثر إيجابي عند اختيار المقصد السياحي إلا أن الشركات السياحية لا يطبقون هذه الوسائل.
- دلت المتوسطات أن أنشطة العلاقات العامة لا تمارس بشكل جيد من قبل الشركات السياحية بدلالة أن المستجيبين من السياح ليس لديهم معرفة كافية بالمنشآت السياحية الموجودة في دمشق وريف دمشق، وذلك لأن الشركات السياحية لا تقوم باستخدام قنوات العلاقات العامة كالدورات والمعارض والمناسبات الخاصة.

- بدلالة المتوسطات يرى السياح السوريون أن إقامة معارض سياحية لها دور مؤثر جداً، كما أن ثقافة العاملين في المنشآت السياحية ومستوى مؤهلاتهم العلمية أمر هام جداً في عملية الاتصال والتواصل.
- دلت المتوسطات أن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق تقوم بتقديم عروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة بقصد تنشيط مبيعاتها بشكل متوسط، إلا أن نسبة كبيرة من السياح السوريون لم يقوموا بممارسة السياحة الداخلية بسبب هذه العروض قد تكون بسبب غلاء أسعارها أو أنها لا تصل لشريحة كبيرة من السياح السوريون، على الرغم من تأييدهم لعنصر تنشيط المبيعات في تذكيرهم بمقومات السياحة الداخلية وتشجيعهم على ممارستها.
- لم يلق عنصر البيع الشخصي تأييداً من قبل السياح السوريون بدلالة المتوسط المنخفض الدال على عدم مصداقية المعلومات التي قد تصدر عند مندوبي الخدمة السياحية، وذلك بدلالة أن الشركات السياحية لا تقوم بأنشطة البيع الشخصي في ترويج خدماتها السياحية.
- دلت المتوسطات المرتفعة أن السياح السوريون يعتمدون غالباً على قنوات التسويق المباشر عند اختيارهم للمقصد السياحي، حيث أنها تتوفّر بالمعلومات الازمة لتعريفهم بالسياحة الداخلية، إلا أنها لا تمارس بالشكل الجيد وتحتاج إلى تطوير.
- وفقاً لنتائج تحليقات الانحدار أظهرت أن هناك تأثير لعناصر المزيج الترويجي السياحي على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية، وتحديداً عنصري (الإعلان وتنشيط المبيعات) والتي لا يمكن لهذه العناصر أن تكون فعالة إلا من خلال تكاملها مع بقية العناصر الأخرى (العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر)

نتائج من أسللة ختامية:

- بدلالة المتوسطات المرتفعة للإجابات، يرى السياح السوريون أن السياحة الداخلية في دمشق وريفها بحاجة إلى تطوير الكثير من الخدمات الأساسية والترفيهية، كما أن الشركات السياحية بحاجة إلى تطوير أساليب ترويج خدماتها مما يدل على ضعف البنية التحتية والخدمات السياحية الداخلية في دمشق وريف دمشق.
- من حيث أهمية العناصر برأي السياح السوريون في تنشيط السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق، فقد أشارت إجابات العينة نحو اختيارهم لعنصر الإعلان في المرتبة الأولى، والتسويق المباشر في المرتبة الثانية، وال العلاقات العامة بالمرتبة الثالثة، وتنشيط المبيعات بالمرتبة الرابعة، وبالمرتبة الأخيرة البيع الشخصي.

الوصيات:

- إعداد استراتيجية وطنية للترويج السياحي الداخلي وما ينبع عنـه من برامج تهدف إلى تعريف السياح المحليين بمختلف مقومات السياحة الداخلية.
- توسيع الاستثمار في مجال الترويج السياحي وخاصة في أنشطة الإعلان وتنشيط المبيعات.
- ضرورة استخدام الوسائل الإعلانية المرئية والمسموعة المستخدمة في ترويج السياحة الداخلية من حيث المحتوى والتصميم، وأن يقدم محتواها رسالة حقيقة عن السياحة الداخلية.
- إصدار المزيد من الوسائل المطبوعة من مجلـات وملصقات وصحف، الخاصة بـترويج السياحة الداخلية وإبراز مقومات دمشق وريف دمشق الجاذبة.
- تنظيم المزيد من الأنشطة والفعاليات ذات الطابع الاتصالي مثل المهرجانات والمعارض الداخلية والتي من شأنها تعريف السياح بالمنشآت السياحية وخدماتها.
- تنفيذ برامج سياحية خاصة بالسياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق من قبل الشركات السياحية الداخلية.
- وضع عروض جذابة خاصة بالمواسم السياحية المختلفة من قبل الشركات السياحية لتشجيع السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق.
- العمل على تفعيل دور عنصر البيع الشخصي للخدمات السياحية من خلال عقد دورات تدريبية لمندوبي المبيعات على أساليب الترويج الحديثة.
- تأهيل مدراء الشركات السياحية على القيام بالدور الأمثل لتنشيط السياحة الداخلية من خلال تشجيعهم على القيام بندوات ودورات تدريبية ومحاضرات توعية للمواطنين السوريين.

المقترحات:

- 1- دور الشركات السياحية في تعميق الحس الوطني وبناء الثقافة السياحية في البلاد من خلال التشجيع نحو زيارة الأماكن التاريخية العريقة في سوريا.
- 2- دور عناصر التسويق في تنشيط السياحة الداخلية.
- 3- دور التسويق للخدمات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية.
- 4- تنمية القطاع السياحي الداخلي من خلال تفعيل السياحة الالكترونية.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

1. أبو رمان، الديوه جي.(2000)، "التسويق السياحي والفندقي: المفاهيم والأسس العلمية"، ط1، عمان: الحامد للنشر والتوزيع.
2. برهوم، أديب.(2007)، "تقويم كفاءة التسويق السياحي في سوريا". مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية" المجلد (29)، العدد (2).
3. توفيق، ماهر عبد العزيز. (1997)، صناعة السياحة. الأردن، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
4. الحربي، هباس. (2007)، "مدى استخدام المنتجات السياحية في المملكة العربية السعودية للمزيج الترويجي" ، رسالة دكتوراه منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
5. الحمدان، سهيل. (2001)، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دمشق: دار الرضا.
6. حنيش، أبو عجيلة. (2009)"أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا" ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
7. الخضيري، محسن. (1998). التسويق السياحي، الإسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية.
8. خليفى، عيسى، سميرة، فرحات،(2016)،"أثر الاستثمار على السياحة الداخلية في الجزائر" ، مجلة جامعة القدس المفتوحة، مجلد 2، عدد 6.إصدار 2016.
9. دماد، نوال. (2009)،"الاستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة" ، مشروع ماجستير منشور، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر
10. الرحيمي، سالم أحمد. (2004)،"أثر وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية في الأردن" رسالة دكتوراه منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 11.الروبي، نبيل. (1987)، اقتصاديات السياحة. ط1، الاسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية.
- 12.ز عرورة، هاني. (2010)، تقنيات عمل الدليل السياحي، مقرر أكاديمي غير منشور، كلية السياحة، جامعة دمشق.

- 13.السيسي، ماهر عبد الخالق. (2003)، **صناعة السياحة (الأسس و المبادئ)** ، القاهرة: مطبع الولاء الحديثة.
- 14.شوباصي، شعبان. (2011). **أهمية السياحة والاستثمار السياحي في الاقتصاد السوري**، سوريا: الهيئة السورية العامة للكتاب، وزارة الثقافة.
- 15.شهيناز، صبيحي. (2016)، **صناعة السياحة ودورها في الاقتصاد، المجلة الأفريقية للعلوم السياسية**، الجزائر.
- 16.صحيفة الرأي (2015)، سياحة الإطعام وتزايد الاهتمام، الأردن، ع 715578، 23 أيار.
- 17.عبد السميع، صبري. (2006)، **الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقي و تجارب بعض الدول العربية**، ط1، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 18.عبد العزيز، عراب. (2012)، "استراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر" ، **الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية**، العدد 8، إصدار 2012.
- 19.فورتان، ميشيل. (2012)، **سوريا أرض الحضارات**، دمشق: المديرية العامة للآثار والمتاحف، وزارة الثقافة. ص 15.
- 20.قرمزلي، بن عيسى. (2007). "دور السياحة في الاقتصاد" ، مشروع ماجستير غير منشور، جامعة المدية، الجزائر.
- 21.كواش، خالد. (2005)، "واقع وآفاق السياحة في الجزائر" ، دراسة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 22.المصري، سعيد محمد. (2002)، **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية- المفاهيم والاستراتيجيات**، ط1، مصر: الدار الجامعية.
- 23.مطر، أدهم وهيب. (2014)، **التسويق الفندقي و مبيع وترويج الخدمات السياحية و الفندقية الحديثة**، ط1 ، دمشق: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر.
- 24.منصور، وائل. (2010)، "الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سوريا" مشروع دكتوراه منشور، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.
- 25.نبيل، مي (2013)، "تأثير الازمات على قطاع السياحة في مصر خلال الفترة من 1992 حتى 2009" . رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة.
- 26.نجيب، حسين. (2006)، **تحليل ونمذجة البيانات باستخدام الحاسوب SPSS** ، ط1، الأردن: الأهلية للنشر والتوزيع.
- 27.النسور، عبد الفتاح. (2012)، **استراتيجيات التسويق**، ط1، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

- 28.الوizza، قويدر. (2005)، "السياحة من منظور اقتصادي". مشروع ماجستير غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 29.الوizza، قويدر. (2010)، "اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر". مشروع دكتوراه غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- 30.وزارة السياحة، الاحصائيات للأعوام (2006-2007-2008-2009-2010).
- 31.وكالة منظمة السياحة الدولية للتنمية والاستثمار. (2005)، تقرير غاتو GATU، ميونخ.

المراجع الأجنبية:

1. Christie, I. Fernandes, E. Messerli, H. and Twining L. (2013). Tourism in Africa : Harnessing tourism for growth and improved livelihoods). Washington D.C. : **The Worldbank.**, No.88656
2. Kartal, B. Tepeci, M. Atlı, H. (2015) "Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective", **Emerald Insight**, Vol. 70 Issue: 3, pp.214-231
3. Reuters Editorial. (17 May 2012) Official Report, "Syria complains to U.N. about tourism downturn amid conflict", Access date: 6/Jan/2018
4. The National. (25 January 2011) Official Report, "Syria sees tourist numbers leap 40% | The National". Access date: 6/Jan/2018
5. UNWTO. (2018) Tourism Glossary, www.2.unwto.org, Access date 8/1/2018
6. Uday Karmarkar. (2004) "Will You Survive the Service Revolution?" **Harvard Business Review**, Volume 82(6)
7. Wirtz, Jochen. and Lovelock, Christopher. (2011), **Service Marketing, People, Technology, Strategy**, 8th ed, Pearson Prentice-Hall, International Inc, USA
8. World Bank. (2012). Ethiopia's tourism sector : strategic paths to competitiveness and job creation . Washington D.C. : **The Worldbank.**, No.765760.
9. World Tourism Organization.(1994) "Recommendations on Tourism Statistics", **United Nations**, Volume 83.

الملاحق:**الاستبيان (الملحق رقم 1)**

بين يديكم مجموعة عبارات حول ترويج الخدمات السياحية الخاصة بالسياحة الداخلية في دمشق وريفها، نرجو من حضرتكم الإجابة عليها بدقة لمعرفة تأثير الأنشطة الترويجية التي تقوم بها شركات السياحة في دمشق على تنشيط السياحة الداخلية، راجية من حضاراتكم الاهتمام بها، علماً بأن معلومات هذه الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، وسيتم معالجة هذه المعلومات بسرية تامة. مع الشكر.

أولاً: بيانات شخصية:

2- العمر 20 سنة فأقل <input type="checkbox"/> 30-21 <input type="checkbox"/> 40-31 <input type="checkbox"/> 50-41 <input type="checkbox"/> 51 وأكثر <input type="checkbox"/>	1- الجنس: ذكر <input type="checkbox"/> أنثى <input type="checkbox"/>
4- المهنة موظف قطاع عام <input type="checkbox"/> موظف قطاع خاص <input type="checkbox"/> أعمال حرة <input type="checkbox"/> لا موظف <input type="checkbox"/> غير ذلك <input type="checkbox"/>	3- الحالة الاجتماعية: أعزب - عزباء <input type="checkbox"/> متزوج - متزوجة <input type="checkbox"/> مطلق - مطلقة <input type="checkbox"/> أرمل - أرملة <input type="checkbox"/>
6- هل قمت بنشاط سياحي داخلي ضمن دمشق وريفها؟ نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/> إذا كانت الإجابة "لا" الرجاء عدم الاستمرار في الإجابة	5- متوسط الدخل الشهري (بالليرة السورية) أقل من 35.000 <input type="checkbox"/> 50.000-35.000 <input type="checkbox"/> 100.000-50.000 <input type="checkbox"/> 200.000-100.000 <input type="checkbox"/> وأكثر 200.000 <input type="checkbox"/>

أسئلة عن اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية:

الرقم	العبارات					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	غير موافق بشدة
7	5	4	3	2	1	تشجع مقومات الجذب السياحية في دمشق وريفها (طبيعة- أماكن أثرية ودينية- أماكن اصطبات-أسواق. الخ) على القيام بسياحة داخلية فيها.
8	5	4	3	2	1	المعلومات السياحية عن السياحة الداخلية في دمشق وريفها متوفرة بشكل كافي.

5	4	3	2	1	تقدّم شركات السياحة السورية في دمشق وريفها خدمات سياحية متنوعة وكثيرة.	9
5	4	3	2	1	أسعار الخدمات السياحية للمرافق السياحية الداخلية المقدمة في دمشق وريفها مناسبة.	10
5	4	3	2	1	وسائل النقل للأماكن السياحية الداخلية متوفّرة في دمشق وريفها.	11
5	4	3	2	1	تتوافر في دمشق وريفها فنادق بخدمات وأسعار مناسبة.	12

أسئلة حول متغيرات الدراسة: بيانات تتعلق بمدى تأثير متغيرات المزيج الترويجي (الإعلان- تنشيط المبيعات- البيع الشخصي- العلاقات العامة- التسويق المباشر) على قرار السائح وسلوكه. خاص بالمتغيرات المستقلة.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة
13	الإعلانات السياحية عن سورية أقل جاذبية من إعلانات الدول الأخرى.	5	4	3	2	1		-1 الإعلان
14	وسائل الإعلان في دمشق وريفها ذات تغطية واسعة وتصل إلى الناس بسهولة.	5	4	3	2	1		
15	تعتمد على الانترنت كوسيلة إعلانية عند اختيارك للمقصد السياحي.	5	4	3	2	1		
16	تعتمد على وسائل الإعلان المطبوعة مثل (الصحف- المجلات، الملصقات، الإعلانات الظرفية) عند اختيارك للمقصد السياحي.	5	4	3	2	1		
17	تعتمد على نصائح الأصدقاء والأقارب كوسيلة إعلانية عند اختيارك للمقصد السياحي.	5	4	3	2	1		
18	إن نشر صور ومقالات وعرض أفلام ووثائقية وإذاعية له أثر إيجابي في اختيارك للمقصد السياحي.	5	4	3	2	1		
19	إن شركات السياحة في دمشق وريفها تمارس نشاط الإعلان السياحي بشكل جيد.	5	4	3	2	1		
20	تعرفت على العديد من المنشآت السياحية عبر قنوات العلاقات العامة التي تديرها تلك المنشآت مثل (المناسبات الخاصة، المعارض السياحية، دورات التعليم والتدريب. الخ)	5	4	3	2	1	-2 العلاقات العامة	
21	تقوم المعارض بالترويج السياحي للمنشأة السياحية بفعالية كبيرة وتدفعك لاتخاذ قرارك.	5	4	3	2	1		
22	تنتمي الشركات السياحية بسمعة طيبة في المجتمع السوري.	5	4	3	2	1		
23	تؤثر ثقافة العاملين في المنشأة السياحية ومؤهلاتهم العلمية على عملية الاتصال مع طالبي الخدمة السياحية.	5	4	3	2	1		
24	وجود كتالوج وكتيب معلومات عن المنشأة السياحية ضروري في المعارض.	5	4	3	2	1		

5	4	3	2	1	إن شركات السياحة في دمشق وريفها تمارس أنشطة العلاقات العامة بشكل جيد	25	
5	4	3	2	1	تقدم الشركات السياحية في دمشق وريفها عروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة للسنة مثل (التخفيضات على برامج الرحلات، تخفيضات على الليالي الفندقية)	26	3- تشجيع المبيعات
5	4	3	2	1	مارست السياحة بسبب العروض التي تقدمها شركات السياحة السورية في دمشق وريفها.	27	
5	4	3	2	1	تعتبر عملية تشجيع المبيعات فعالة في إعادة تذكيرك بالمنتج السياحي.	28	
5	4	3	2	1	إن شركات السياحة في دمشق وريفها تمارس تشجيع المبيعات بشكل جيد	29	
5	4	3	2	1	يقوم البيع الشخصي بوظيفة الإعلان والترويج للخدمات السياحية التي تقدمها المنشأة في دمشق وريفها.	30	4- البيع الشخصي
5	4	3	2	1	تنقسم المعلومات التي قد تصدر عن مندوبي المبيعات بالصدق والثقة مما يدفعني لشراء الخدمة السياحية.	31	
5	4	3	2	1	إن شركات السياحة في دمشق وريفها تمارس أنشطة البيع الشخصي بشكل جيد	32	
5	4	3	2	1	تعتمد غالباً على قنوات التسويق المباشر في اختيارك للمقصد السياحي (الإنترنت، الهاتف)	33	5- التسويق المباشر
5	4	3	2	1	تقديم قنوات التسويق المباشر معلومات وفيرة عن الخدمات السياحية.	34	
5	4	3	2	1	ينتسب التسويق المباشر بالسهولة بالتفاعل المباشر بين مقدم الخدمة السياحية ومتلقيها.	35	
5	4	3	2	1	إن شركات السياحة في دمشق وريفها تمارس أنشطة التسويق المباشر بشكل جيد.	36	

أسئلة ختامية:

الرقم	العبارات	موافقة بشدة	موافقة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
37	أرى من الضروري أن السياحة في دمشق وريفها بحاجة إلى تطوير الكثير من الخدمات الأساسية والترفيهية.	1	2	3	4	5
38	أرى من الضروري أن شركات السياحة السورية في دمشق وريفها بحاجة إلى تطوير أساليب ترويج خدماتها.	1	2	3	4	5
3	أي من هذه العناصر الأكثر تأثيراً في اختيارك للمقصد السياحي؟					
	<input type="checkbox"/> الإعلان <input type="checkbox"/> العلاقات العامة والنشر <input type="checkbox"/> تشجيع المبيعات <input type="checkbox"/> البيع الشخصي <input type="checkbox"/> التسويق المباشر					

اختبارات التحليل الاحصائي على برنامج SPSS (الملحق رقم 2)

- T-Test Sample

[DataSet1] D:\PR\الميدانية الدراسة\Untitled1.sav

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
OTALT المزيج	174	3.2027	.41722	.03163

One-Sample Test

	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
TOTAL المزيج	-56.823-	173	.000	-1.79728-	-1.8597-	-1.7348-

- Multiple Regression

Correlations

	TO TA L الاتجاهات	TO TA L الاعلان	TO TA L العلاقات	TO TA L تشويط	TO TA L البيع	TO TA L المباشر
Pearson Correlation L	1.000	.369	.455	.535	.369	.302
n	TOTAL الاعلان	.369	1.000	.438	.302	.287
	TOTAL العلاقات	.455	.438	1.000	.643	.501
	TOTAL تشويط	.535	.302	.643	1.000	.671
	TOTAL البيع	.369	.287	.501	.671	1.000
	TOTAL المباشر	.302	.327	.459	.451	.276
Sig. (1-tailed)	TO TA L الاتجاهات	.000	.000	.000	.000	.000
	TOTAL الاعلان	.000	.000	.000	.000	.000
	TOTAL العلاقات	.000	.000	.000	.000	.000
	TOTAL تشويط	.000	.000	.000	.000	.000
	TOTAL البيع	.000	.000	.000	.000	.000
	TOTAL المباشر	.000	.000	.000	.000	.

N	الاتجاهات L	174	174	174	174	174	174
	TOTAL_ الاعلان	174	174	174	174	174	174
	TOTAL_ العلاقات	174	174	174	174	174	174
	TOTAL_ تشطيط	174	174	174	174	174	174
	TOTAL_ البيع	174	174	174	174	174	174
	TOTAL_ المباشر	174	174	174	174	174	174

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_ تشطيط		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	TOTAL_ الاعلان		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: الاتجاهات _TOTAL

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.286	.282	.51675
2	.578 ^b	.334	.326	.50075

a. Predictors: (Constant), تشطيط _TOTAL

b. Predictors: (Constant), تشطيط _TOTAL, الاعلان _TOTAL

c. Dependent Variable: الاتجاهات _TOTAL

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.415	1	18.415	68.963	.000 ^a
	Residual	45.929	172	.267		
	Total	64.344	173			
2	Regression	21.465	2	10.732	42.800	.000 ^b
	Residual	42.879	171	.251		

Total	64.344	173		
-------	--------	-----	--	--

- a. Predictors: (Constant), تنشيط_TOTAL
 b. Predictors: (Constant), تنشيط_TOTAL, الاعلان_TOTAL
 c. Dependent Variable: الاتجاهات_TOTAL

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.484	.175		8.459	.000			
TOTAL_تنشيط	.489	.059	.535	8.304	.000	.535	.535	.535
2 (Constant)	.135	.423		.318	.751			
TOTAL_تنشيط	.426	.060	.466	7.117	.000	.535	.478	.444
ALTOT_الاعلان	.445	.128	.228	3.487	.001	.369	.258	.218

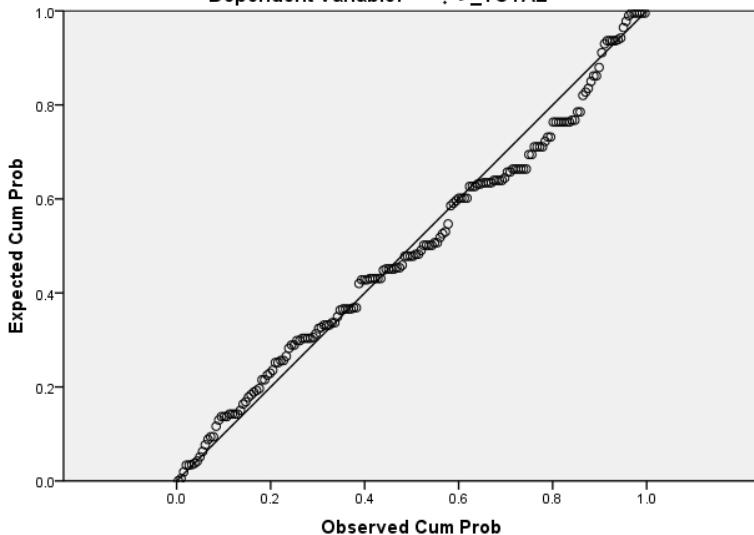
- a. Dependent Variable: الاتجاهات_TOTAL

Model	Excluded Variables ^c					
	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
1	TOTAL_الاعلان	.228 ^a	3.487	.001	.258	.909
	TOTAL_العلاقات	.190 ^a	2.281	.024	.172	.586
	TOTAL_البيع	.019 ^a	.214	.831	.016	.550
	TOTAL_المباشر	.076 ^a	1.050	.295	.080	.797
2	TOTAL_العلاقات	.107 ^b	1.234	.219	.094	.521
	TOTAL_البيع	-.017 ^b	-.197-	.844	-.015-	.542
	TOTAL_المباشر	.022 ^b	.311	.756	.024	.757

- a. Predictors in the Model: (Constant), تنشيط_TOTAL
 b. Predictors in the Model: (Constant), تنشيط_TOTAL, الاعلان_TOTAL
 c. Dependent Variable: الاتجاهات_TOTAL

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: الاتجاهات_TOTAL



- Simple Regression: الاعلان

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	^a TOTAL_الاعلان	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: الاتجاهات_TOTAL

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 ^a	.136	.131	.56845
—				

a. Predictors: (Constant), الاعلان_TOTAL

b. Dependent Variable: الاتجاهات_TOTAL

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.764	1	8.764	27.123	.000 ^a
Residual	55.579	172	.323		
Total	64.344	173			

a. Predictors: (Constant), الاعلان_TOTAL

b. Dependent Variable: الاتجاهات_TOTAL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B

	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	.427	.477		.895	.372	-.515-	1.369
الاعلان TOTAL	.719	.138	.369	5.208	.000	.446	.991

a. Dependent Variable: الاتجاهات TOTAL

- Simple Regression: العلاقات العامة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 ^a	.207	.203	.54454

a. Predictors: (Constant), العلاقات TOTAL

b. Dependent Variable: الاتجاهات TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.342	1	13.342	44.994	^a .000
	Residual	51.002	172	.297		
	Total	64.344	173			

a. Predictors: (Constant), العلاقات TOTAL

b. Dependent Variable: الاتجاهات TOTAL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.138	.266			.612	1.664
	الاعلان TOTAL	.534	.080	.4273	.000	.377	.691

a. Dependent Variable: الاتجاهات TOTAL

Simple Regression: تنشيط المبيعات

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.286	.282	.51675

a. Predictors: (Constant), تنشيط TOTAL

b. Dependent Variable: الاتجاهات TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.415	1	18.415	68.963	.000 ^a
	Residual	45.929	172	.267		
	Total	64.344	173			

a. Predictors: (Constant), تشطيب_TOTAL

b. Dependent Variable: الاتجاهات_TOTAL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
	Beta						
1	(Constant)	1.484	.175			1.137	1.830
	TOTAL تشطيب	.489	.059	.535	8.304	.373	.605

a. Dependent Variable: الاتجاهات_TOTAL

- Simple Regression: البيع الشخصي**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 ^a	.136	.131	.56846

a. Predictors: (Constant), البيع_TOTAL

b. Dependent Variable: الاتجاهات_TOTAL

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.763	1	8.763	27.119	.000 ^a
	Residual	55.580	172	.323		
	Total	64.344	173			

a. Predictors: (Constant), البيع_TOTAL

b. Dependent Variable: الاتجاهات_TOTAL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
	Beta						
1	(Constant)	1.973	.184			1.610	2.336
	TOTAL البيع	.337	.065	.369	5.208	.209	.464

a. Dependent Variable: الاتجاهات_TOTAL

Student: Sulaf AL-Saidawi

The Impact Of Promotional Mix Elements On Domestic Tourism In Damascus & Rural Damascus

Syrian Virtual University

Year: 2017/2018

Supervised by Prof. Shuban Shubassi

This study aimed to reveal the impact of promotional mix elements issued by Syrian tourism companies in Damascus and Rural Damascus on Syrian tourists' attitudes towards domestic tourism, it also aimed to determine the touristic information adequacy provided by these companies through promotional mix elements to help Syrian tourists to expand their knowledge in domestic tourism fundamentals.

The survey population covered the tourism sector in Damascus and Rural Damascus, and a total of 174 questionnaires were distributed on a random sample, in which represented a group of Syrian tourists who visited Damascus and its rural for the purpose of domestic tourism, and they have knowledge in tourism companies promotional activities in Damascus and Rural Damascus.

Descriptive and analytical statistical methods have been utilized to analyze data on the hypothesized relationships among the variables through the use of SPSS, such as Frequencies, Percentages, Means, Standard Deviations, Correlation Coefficients, Simple and multiple Regression.

The results of this study are: there is an impact of statistical significance for the promotional mix in general on Syrian tourists 'attitudes toward domestic tourism. It became clear that there is an impact for each element of the promotional mix, but the mathematical means showed that there is a shortage in the practical apply in this mix, and it also showed a shortage in touristic information published by tourism companies in Damascus and Rural Damascus, which became evident from the results that domestic tourism needs greater activation by activating promotion mix elements.

The study recommendations are; developing a national strategy for domestic tourism promotion, focusing on advertisement and sales promotion on the attempting to attract Syrian tourists, and prepare domestic tours packages and tourism events such as festivals and local exhibitions that will introduce tourists to domestic tourism facilities and services.

Key Wards: Promotional Mix Elements, Domestic Tourism, Syrian Tourists, Tourism Information