



جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

العوامل المؤثرة في سلوك السائح لاختيار سورية مقصداً سياحياً - دراسة ميدانية في الساحل السوري

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في التسويق

إعداد الطالبة:

نجوى عيسى محمود

إشراف الدكتور

د. تيسير زاهر

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال

بسم الله الرحمن الرحيم

((وما أوتيتم من العلم إلا قليلا))

صدق الله العظيم

الآية رقم ٨٥، سورة الإسراء

الإهداء

- أهدي سلاماً طائفاً حروفه رؤوسها خجلة، وتحيّة تملؤها المحبة والافتخار بكل

شهيد قدّم روحه ليحيا الوطن

- إن على كلّ واحد منّا قد أنعم عليه فكان ممن عايش الشهداء أن يتحدث عنهم،

عن أخلاقهم وصفاتهم الرائعة وكلماتهم النيرة، فهذه بنظري أمانة في أعناقنا

علينا أن نؤديها، فإذا كنا نحن من أنعم علينا بمعاشيتهم لا نتحدث عنهم فمن

الذي سينقل كلماتهم الطيبة وسماتهم الصالحة إلى الآخرين الذين حرّموا من

معرفةهم، أو إلى الأجيال الأخرى القادمة التي لا تعرفه بأن على هذه الأرض مشى

أناس قد يكونوا من أفضل من كانوا في عصرهم إلى أرواح من عرفتهم عن قريب

الشهداء (رائد محمود ،شعيب محمد ،حبيب محمد)

- إلى من علمني حب التفوق وكان عوناً لي في مواجهة الصعاب ..كلمات الثناء

لاتوفيك حقك شكراً لك على عطائك

- أبي الغالي

إلى صاحبة القلب الحنون التي بذلت الكثير ولم تنتظر العطاء إلى من أجدها بجانبني في

أزماتي

• أمي الغالية

إلى من تربع في قلبي ، إلى نصفي الآخر ، جعلتني أرى الدنيا بألوان الفرح

والخير والمحبة ومنحتني الثقة والإرادة

• زوجي حسان

إلى العصفير الجميلة التي ملأت حياتنا بالحب والفرح

• هادي ، ونسمة

إلى أختي ، النجوم البراقة التي تلوح في سمانتي ولا يخفت بريقها عني لحظة واحدة

• رنا ، مضر ، رشا ، ديمة ، رنيم ، أنس)

• إلى من أحاطوني بحبهم ورعايتهمبيت عمي

• إلى كل من وقف بجانبني وكان جزءا من نجاحي إلى كل الألفة والأصدقاء

▪ نجوى محمود

• شكر وامتنان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وآله وأصحابه الطيبين الطاهرين
وبعد

يسعدني وبشرفني وقد وفقني الله لإنجاز هذا العمل أن أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان
والتقدير إلى جامعة دمشق بكادرها العلمي والإداري لكل ما قدموه من عون ودعم خلال فترة إيفادي
وأخص بالشكر:

الدكتور/ **محمد الجاسم** عميد كلية الاقتصاد بجامعة البعث لموافقته على المشاركة في لجنة المناقشة
والحكم على هذه الرسالة.... فليسيادته كل الشكر والامتنان.

الدكتور **فريد الجاعوني** عميد كلية الاقتصاد بجامعة درعا لقبوله المشاركة في لجنة المناقشة والحكم
على هذه الرسالة فليسيادته كل الشكر والامتنان

الدكتور/ **سامر مصطفى** الأستاذ الدكتور في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق لقبوله المشاركة في لجنة
المناقشة والحكم على هذه الرسالة فليسيادته كل الشكر والامتنان

الدكتور **ثائر سلطان** المدرس في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق لقبوله المشاركة في لجنة المناقشة
والحكم على هذه الرسالة فليسيادته كل الشكر والامتنان

الدكتور **تيسير زاهر** عميد كلية السياحة بجامعة دمشق لقبوله الإشراف على هذه الرسالة ومتابعته
للبحث بتقديم النصيحة والمشورة والذي كان لآرائه القيمة وتوجيهاته المتميزة أكبر الأثر في إنجاز هذا
العمل..... فليسيادته كل الشكر والامتنان .

وأخيراً تتقدم الباحثة بخالص الشكر والتقدير والامتنان لكل من ساعدها ووقف إلى جانبها في جميع
مراحل إعدادي البحث.

والشكر لله أولاً وأخيراً والحمد لله رب العالمين...

الباحثة

نجوى محمود

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
١	الفصل التمهيدي: مدخل إلى البحث
٢	مقدمة.
٢	أولاً : مشكلة البحث.
٣	ثانياً : أهمية البحث.
٤	ثالثاً : أهداف البحث.
٤	رابعاً : عناصر ومتغيرات البحث
٦-٥	خامساً:فرضيات البحث
٦	سادساً منهج البحث
٦	سابعاً: عينة البحث.
٧	ثامناً :حدود البحث
٧	تاسعاً: المصطلحات العلمية.
١٥-٧	عاشراً: دراسات سابقة:
١٥	أ . دراسات عربية.
	ب . دراسات أجنبية.
١٦	أصالة البحث
١٧	ملخص البحث باللغة العربية
٢٣	الفصل الأول: السّياحة في سوريا
٢٤	المبحث الأول: مفهوم ومقومات السياحة:
٢٤	. تمهيد
٢٥	أولاً . تعريف السياحة.
٢٧	ثانياً . مفهوم السائح.
٢٩	ثالثاً . احتياجات السائح.
٢٩	رابعاً . أركان السياحة.
٢٩	خامساً . مقومات السياحة.
٣٦	المبحث الثاني: أهمية السياحة:
٣٦	تمهيد

٣٧	أولاً . الأهمية الاقتصادية للسياحة.
٤٣	ثانياً . الأهمية الاجتماعية للسياحة.
٤٣	ثالثاً . الأهمية الثقافية للسياحة.
٤٤	رابعاً . الآثار الاقتصادية الجزئية.
٤٧	المبحث الثالث: السياحة في سوريا:
٤٧	أولاً . أنواع السياحة.
٥٧	ثانياً . أنماط حديثة في السياحة.
٥٨	ثالثاً . أنماط السياحة في سورية.
٦٧	الفصل الثاني: سلوك السائح
٦٨	. تمهيد
٦٩	المبحث الأول: دراسة السلوك
٦٩	أولاً . ما هو السلوك
٧٠	ثانياً . خصائص السلوك
٧١	ثالثاً . مفهوم علم النفس
٧٢	رابعاً . ميادين علم النفس
٧٣	خامساً . علم النفس السياحي
٧٣	سادساً . أهداف علم النفس السياحي
٧٣	سابعاً . دور علم النفس في النشاط السياحي
٧٤	ثامناً . أهمية الشخصية في علم النفس
٧٦	المبحث الثاني: نماذج تفسير سلوك السائح.
٧٦	تمهيد
٧٦	أولاً . مفهوم سلوك المستهلك.
٧٧	ثانياً . مفهوم سلوك السائح.
٧٧	ثالثاً . خصائص المستهلك السياحي.
٧٨	رابعاً . مراحل القرار الشرائي لدى السائح.
٧٩	خامساً . مجالات سلوك السائح.
٨٨	سادساً . نماذج تفسير سلوك السائح.
٩٥	المبحث الثالث: الطلب السياحي:
٩٦	أولاً . أهداف الطلب السياحي.

٩٦	ثانياً . أهمية دراسة الطلب السياحي .
٩٧	ثالثاً . مؤشرات الطلب السياحي .
٩٧	رابعاً . أهمية تقدير حجم الطلب السياحي .
٩٧	خامساً . طرق تقدير حجم الطلب السياحي .
٩٩	سادساً . خصائص الطلب السياحي .
٩٩	سابعاً . مراحل الطلب السياحي .
١٠٣	ثامناً . أنواع الطلب السياحي .
١٠٦	الفصل الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك السائح
١٠٧	المبحث الأول: أهمية النقل ودوره في تنشيط السياحة:
١٠٧	تمهيد
١٠٨	أولاً : مفهوم النقل .
١٠٨	ثانياً : العلاقة بين السياحة والنقل .
١٠٩	ثالثاً: نشأة وتطور النقل السياحي:
١١٠	رابعاً: ما هو المقياس الذي يعتمد عليه السائح في اختيار وسيلة النقل؟
١١٦	خامساً: مقومات ومراحل التميز التنافسي في قطاع النقل:
١١٨	المبحث الثاني: التسويق:
١١٨	تمهيد
١١٨	أولاً . مفهوم التسويق .
١١٩	ثانياً . مفهوم التسويق السياحي .
١٢٠	ثالثاً . أهمية التسويق السياحي .
١٢١	رابعاً . أهمية التسويق في صناعة السياحة .
١٢١	خامساً . أهمية التسويق بالنسبة للمنظمات السياحية .
١٢٣	سادساً . أهداف التسويق السياحي .
١٢٥	سابعاً . المزيج التسويقي السياحي .
١٢٥	ثامناً . عناصر المزيج التسويقي السياحي .
١٣٢	المبحث الثالث: الميزة التنافسية.
١٣٢	تمهيد
١٣٤	أولاً . أهمية التنافسية .
١٣٥	ثانياً . تعرف التنافسية على مستوى القطاع السياحي الكلي .

١٣٦	ثالثاً . مؤشر تنافسية السياحة والسفر .
١٣٨	رابعاً . أسس بناء الميزة التنافسية .
١٤٠	خامساً . أهداف الميزة التنافسية .
١٤١	المبحث الرابع: الاستقرار السياسي في الدولة المقصد وأهميته لدى السائح.
١٤٢	أولاً. لا سياحة بدون أمان .
١٤٣	ثانياً . مفهوم الأمن السياحي .
١٤٣	ثالثاً . أمن السائح بالمفهوم الدولي .
١٤٥	رابعاً . مرتكزات الأمن السياحي .
١٤٦	خامساً . الأمن والسياحة في سوريا .
١٥٣	القسم العملي - إجراءات البحث ونتائجه
١٥٤	أولاً . فرضيات البحث .
١٥٤	ثانياً . مجتمع البحث وعينته .
١٥٥	- المعالجة الإحصائية للبيانات :
١٥٨	التحليل العاملي لمتغيرات محاور الدراسة :
١٧٧	اختبار فرضيات الدراسة :
١٨٩	نتائج الدراسة :
١٩٣	التوصيات
١٩٦	أصالة البحث
١٩٦	مراجع البحث
٢٠٦	ملاحق البحث
	خلاصة البحث باللغة الأجنبية

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٨٧	الخصائص العامة والتسويقية للطبقات الاجتماعية.	١
١١٦	معايير المفاضلة بين أنواع النقل المختلفة.	٢
١٥٧	يوضح نتائج اختبار ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبانة	٣
١٥٨	اختبار اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي	٤
١٥٩	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط (تباين المكونات) وتشبعات المكونات المستخلصة /العوامل/ للعنصر الأول	٥
١٦١	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط (تباين المكونات) وتشبعات المكونات المستخلصة /العوامل/ للعنصر الثاني	٦
١٦٣	الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط (تباين المكونات) وتشبعات المكونات المستخلصة /العوامل/ للعنصر الثالث (التابع)	٧
١٦٣	توزع عينة الدراسة حسب الجنس	٨
١٦٤	توزع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	٩
١٦٤	توزع عينة الدراسة حسب الحالة التعليمية	١٠
١٦٥	الدالات الإحصائية لتقييم عبارات محور (المسافة وتكلفة النقل)	١١
١٦٦	الدالات الإحصائية لتقييم عبارات محور (دخل السائح)	١٢
١٦٧	الدالات الإحصائية لتقييم عبارات محور (أسعار الخدمة السياحية)	١٣
١٦٩	الدالات الإحصائية لتقييم عبارات محور (وسائل المواصلات والمقصد السياحي)	١٤
١٧٠	الدالات الإحصائية لتقييم عبارات محور (فاعلية جهود التسويق)	١٥
١٧٢	الدالات الإحصائية لتقييم عبارات محور المنافسة بين المقاصد السياحية)	١٦
١٧٣	الدالات الإحصائية لتقييم عبارات محور (علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي)	١٧
١٧٥	الدالات الإحصائية لتقييم عبارات محور (الاستقرار السياسي)	١٨
١٧٦	الدالات الإحصائية لتقييم عبارات محور (المقصد السياحي)	١٩
١٧٨	المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الأولى (العلاقة بين المسافة، المقصد السياحي)	٢٠
١٧٩	المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الثانية (العلاقة بين دخل السائح، المقصد السياحي)	٢١

فهرس المحتويات

٢٢	المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة (العلاقة بين أسعار الخدمات ، المقصد السياحي)	١٨٠
٢٣	المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة (العلاقة بين وسائل المواصلات، المقصد السياحي)	١٨٠
٢٤	المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى (العوامل القابلة للتقييم الحسابي، المقصد السياحي)	١٨١
٢٥	المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الأولى (الفاعلية التسويقية، المقصد السياحي)	١٨٢
٢٦	المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الثانية (المنافسة بين المقاصد السياحية، المقصد السياحي)	١٨٢
٢٧	المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة (العلاقة بين علاقة المنظمين ، المقصد السياحي)	١٨٣
٢٨	المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة (العلاقة بين الاستقرار السياسي، المقصد السياحي)	١٨٤
٢٩	المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية (العلاقة بين العوامل الغير قابلة للقياس ، المقصد السياحي)	١٨٤
٣٠	المؤشرات الإحصائية لاختبار فروق مؤشر المقصد السياحي تبعا للجنس	١٨٥
٣١	المؤشرات الإحصائية لاختبار فروق مؤشر المقصد السياحي تبعا للفئة العمرية	١٨٥
٣٢	المؤشرات الإحصائية لاختبار فروق مؤشر المقصد السياحي تبعا للمستوى التعليمي	١٨٥
٣٣	المؤشرات الإحصائية لاختبار فروق العوامل المؤثرة في المقصد السياحي تبعا للجنس	١٨٦
٣٤	المؤشرات الإحصائية لاختبار فروق العوامل المؤثرة في المقصد السياحي تبعا الفئة العمرية	١٨٧
٣٥	المؤشرات الإحصائية لاختبار فروق العوامل المؤثرة في المقصد السياحي تبعا للمستوى التعليمي	١٨٨
٣٦	توصيات البحث وكيفية تطبيقها.	

فهرس الأشكال والرسوم البيانية

رقم الصفحة	عنوان الشكل أو الرسم البياني	رقم الشكل
٨٠	الأدوار المختلفة لسلوك السائح.	١
٨٠	العوامل التي تؤثر في سلوك السائح.	٢
٨١	العوامل الشخصية: (السيكولوجية والاجتماعية) التي تؤثر في سلوك السائح.	٣
٨٢	حاجات الدافعية الإنسانية في نظرية ماسلو.	٤
٨٥	الجماعات المرجعية.	٥
٨٨	مخطط نموذج "Nicosia".	٦
٩٠	خصائص الخدمة المقدمة وفق نموذج شمول (chmoll).	٧
٩٢	نموذج ماثيسون وول.	٨
٩٣	نموذج كوتلر.	٩
١٣١	أساليب التوزيع السياحي.	١٠
١٣٧	هيكل مؤشر تنافسية السياحة والسفر.	١١
١٣٩	العلاقة بين عناصر الميزة التنافسية.	١٢

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
١	قائمة بأسماء السادة المحكمين.	٢٠٧
٢	استبانة العوامل المؤثرة على سلوك السائح لاختيار سورية كمقصد سياحي.	٢٠٨

الفصل التمهيدي

مدخل إلى البحث

. مقدمة.

أولاً . مشكلة البحث.

ثانياً . أهمية البحث.

ثالثاً . أهداف البحث.

رابعاً :عناصر ومتغيرات البحث

خامساً . فرضيات البحث.

سادساً. منهج البحث.

سابعاً. عينة البحث

ثامناً:حدود البحث

. تاسعاً المصطلحات العلمية.

. عاشراً: دراسات سابقة:

أ . دراسات عربية.

ب . دراسات أجنبية.

–أصالة البحث

– ملخص باللغة العربية

الفصل التمهيدي

مدخل إلى البحث

. مقدمة:

تمثل السياحة أنشطة الأفراد المسافرين والمقيمين في الأماكن خارج موطنهم أو بيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة متعاقبة لقضاء أوقات الفراغ أو بعض الأعمال.

فالسّياحة ظاهرة اقتصادية واجتماعية وحضارية تطورت عبر التاريخ، وازداد الاهتمام بها نتيجة التطور العلمي والتقني الحديث، وخصوصاً في الفترة الأخيرة المتجلية بالتطور الكبير لوسائل الاتصالات والمواصلات، حيث تقاربت البلدان وازدادت شدة الاتصال الحضاري فيما بينها، بالإضافة إلى الشعور المتزايد لدى جميع الناس بالحاجة إلى السياحة طلباً للراحة والمتعة وزيادة المعرفة.

وفي إطار كل ذلك فإن زيادة حجم السوق السياحي العالمي وارتفاع توقعات السائحين من الخدمات السياحية وزيادة حدة المنافسة بين دول المقاصد السياحية المختلفة من حيث مستوى المنتج السياحي وأسعار البرامج الشاملة وارتفاع مستوى الاستراتيجيات التسويقية وزيادة حجم الميزانيات المخصصة للتسويق (حمود، غادة وتوفيق وهالة، ١٩٩٨، ص ١٤١-١٤٢)، كل ذلك دفع بالباحثين إلى إعادة النظر بالمفاهيم السياحية السائدة في مجال التخطيط والتسويق والتنمية والدعاية والإعلام للمنتج السياحي حتى يتم إشباع رغبات واحتياجات السياح.

وانطلاقاً من كل هذه المتغيرات التي طرأت على السياحة فإن هذه الدراسة ستكون محاولة للتعرف على العوامل المؤثرة في سلوك السائح، التي تدفعه لاختيار سورية كمقصد سياحي حتى يمكن الاستفادة منها بصورة إيجابية في زيادة الحركة السياحية في سورية، ولكن نظراً للظروف الأمنية الخاصة التي تمر بها سورية والتي تتمثل بالإرهاب العالمي الذي دفع بالإرهابيين من مختلف أجزاء العالم للقدوم إلى سورية، فمن الطبيعي أن يدفع بالسياح من خارج سورية إلى الامتناع عن زيارتها فقد رأينا أن تقتصر العينة على السياح داخل سورية والذين يقومون بزيارة منطقة الساحل السوري

أولاً . مشكلة البحث:

على الرغم من المميزات والمقومات السياحية التي تمتاز بها سورية والتي قلما نجد لها مثيل في الكثير من دول العالم ومن أهمها ما حباها الله من مناظر طبيعية وتضاريس وشواطئ وجبال ووديان وسهول وكذلك تنوع المناخ الذي أدى إلى تنوع المحاصيل الزراعية، وما تمتاز به سورية من مقومات ومميزات ثقافية وتاريخية متمثلة بمدنها التاريخية وفنها المعماري وجسورها وسدودها ومدرجاتها وقلاعها وحصونها والتي لاتزال شاهدة على إسهامها في الحضارات المختلفة.

كما تمتاز سورية بالتراث الشعبي والذي يشمل الفلكلور، والغناء، والموسيقى، والعادات، والتقاليد، والأزياء الشعبية، والحرف اليدوية، والبيئية، والمشغولات اليدوية.

وعلى الرغم من تلك الميزات وهذا التنوع والثراء في مقومات السياحة وعناصر الجذب السياحي لا يزال القطاع السياحي دون المستوى المطلوب سواء من حيث مساهمته في الدخل القومي العالمي للسياحة أو من حيث أعداد السياح القادمين إلى سورية مقارنة بالعديد من الدول؛ كما أن هناك قصور كبير في العرض السياحي من حيث العدد الإجمالي للفنادق والأسرة والغرف من جهة وهناك خلل أيضا في توزيع هذا العرض بين المحافظات السورية حيث تتركز معظم الفنادق في المدن الكبرى كدمشق مثلاً.

بالإضافة إلى ذلك فإن السياحة لا تنشط إلا في أيام محددة من السنة ولا تشمل إلا مناطق سياحية محددة مما يؤدي إلى خسارة البلاد لفرص عمل كان من الممكن أن يوفرها قطاع السياحة وبدلاً من أن تصبح هذه العمالة دائمة تتحول إلى عمالة موسمية .

لذلك تركزت مشكلة البحث بشكل أساسي في الإجابة على التساؤلات التالية:

- (١) ما هي أهم العوامل المؤثرة على سلوك السائح وبالتالي إقباله للقيام بجولات سياحية داخل بلدنا.
- (٢) هل يمكن تفعيل دور هذه العوامل في التأثير في رضا السياح لاختيار المقصد السياحي.
- (٣) ما هي أهم الخطوات التي يجب القيام بها من أجل جذب المزيد من السياح وبالتالي النهوض بقطاع السياحة.

ثانياً . أهمية البحث:

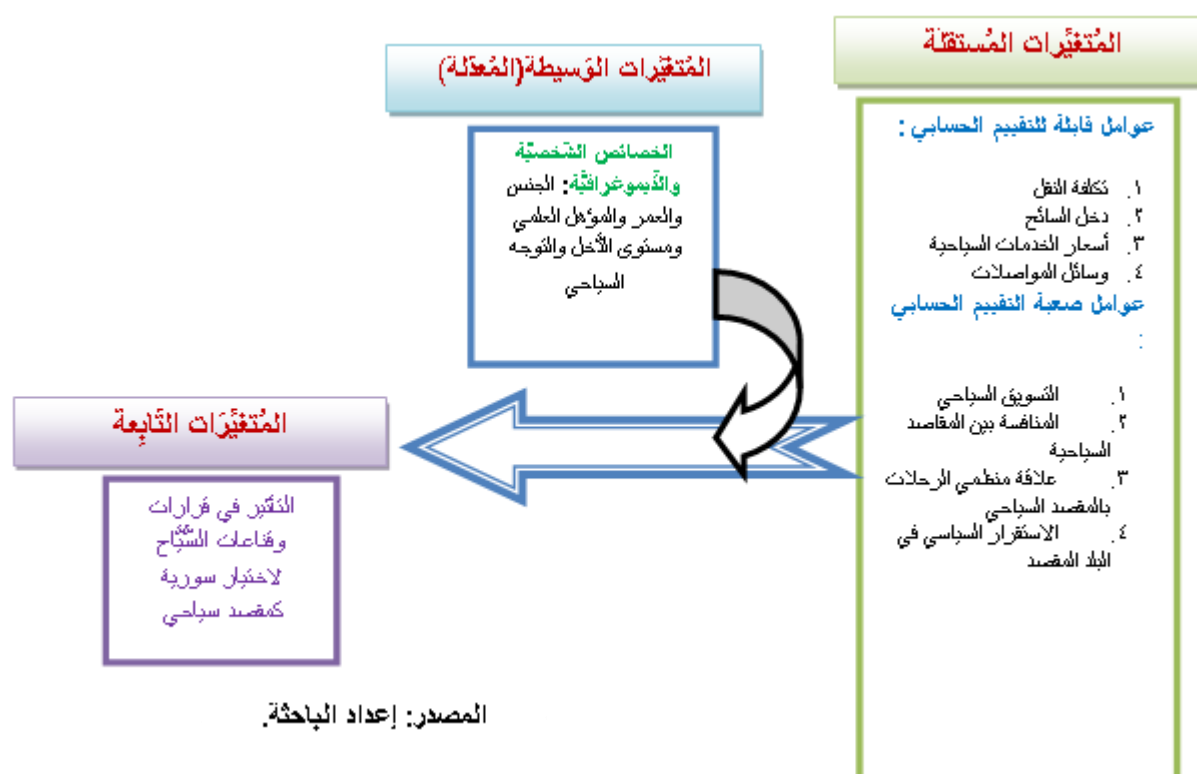
تتبع أهمية البحث من الأهمية التي تحتلها السياحة حيث أضحت أحد أهم صناعات العالم الرئيسية في الوقت الحاضر إذ فاقت في معدلات نموها معدلات نمو الزراعة والصناعة، كما تمثل السياحة دعامة أساسية من دعائم التنمية الشاملة ، وحلقة أساسية من حلقات الاقتصاد الوطني بالإضافة إلى دورها كعامل فاعل في حركة التغيير الاجتماعي لذلك كان لا بد أن تستأثر بمساحة واسعة من اهتمامات الباحثين في مجال التخطيط والتنمية.

ثالثاً . أهداف البحث:

- ومن أجل الإجابة على أسئلة البحث فإن الأهداف التي سعى البحث إلى تحقيقها تركزت فيما يلي:
١. التعرف على أهمية السياحة ودورها في دعم الاقتصاد الوطني.
 ٢. التعرف على أهم مقومات السياحة في سورية.
 ٣. البحث عن السبل والوسائل المناسبة لزيادة أعداد السياح القادمين إلى المناطق الساحلية .
 ٤. التعرف على جوانب القصور التي تعاني منها السياحة في بلدنا.
 ٥. تقديم نتائج هذه الدراسة إلى الجهات المختصة للاستفادة منها في تطوير ودعم القطاع السياحي في بلدنا.

رابعاً: عناصر ومتغيرات البحث

- المتغيرات المستقلة: وهي كل من العوامل القابلة للتقييم الحسابي والعوامل صعبة التقييم الحسابي - المتغيرات التابعة: والخاضعة لأثر المتغيرات المستقلة التي تعكس السلوك الشرائي للسياح المتمثل باختيار سورية كمقصد سياحي ومستوى الرضا عن الخدمات المقدمة.
- المتغيرات الوسيطة (المعدلة): المتغيرات التي تؤثر في المتغيرات التابعة مثل الخصائص الديموغرافية للسياح أو أفراد العينة المدروسة (كالجنس والعمر والمهنة ومستوى الدخل والتوجه السياحي...). وفيما يلي الشكل رقم (١-١) الذي يمثل مجموعة المتغيرات المذكورة أعلاه والعلاقة الترابطية فيما بينها .



الشكل رقم (١-١) المتغيرات المؤثرة بسلوك السائح والعلاقة الترابطية بينها

خامسا: فرضيات البحث:

ومن أجل الإجابة على أسئلة الدراسة وضعت الباحثة مجموعة فرضيات وانبتق عن كل فرضية عدد من الفرضيات الثانوية، وهي كما يلي:

الفرضية الأولى: توجد عوامل قابلة للتقييم الحسابي تؤثر على اختيار السائح للمقصد السياحي، لذلك فإن الفرضيات الثانوية لهذه الفرضية هي كما يلي:

١. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسافة وتكلفة النقل وبين اختيار السائح للمقصد السياحي.
٢. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دخل السائح واختياره للمقصد السياحي.
٣. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أسعار الخدمات السياحية واختيار السائح للمقصد السياحي.
٤. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين وسائل المواصلات التي تربط منطقة الإقامة السائح بالمقصد السياحي وبين اختياره لهذا المقصد.

الفرضية الثانية: توجد عوامل صعوبة التقييم الحسابي وتؤثر على اختيار السائح للمقصد السياحي، وانبتق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الثانوية وهي:

١. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين فاعلية جهود التسويق والتشيط وبين اختيار السائح للمقصد السياحي.

٢. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المنافسة بين المقاصد السياحية وبين اختيار السائح للمقصد السياحي.

٣. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي وبين اختيار السائح لهذا المقصد.

٤. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاستقرار السياسي في منطقة معينة وبين اختيار السائح لهذه المنطقة كمقصد سياحي.

الفرضية الثالثة: هناك اختلافات ذات دلالة معنوية بين إجابات السياح لاختيارهم الساحل كمقصد سياحي تعود للمتغيرات الديموغرافية.

الفرضية الرابعة: هناك فروق ذات دلالة جوهريّة في إجابات السياح عن العوامل القابلة وغير القابلة للتقييم الحسابي تعود للمتغيرات الديموغرافية.

سادساً . منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التفسيري الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي على أرض الواقع ووصفها والتعبير عنها كمياً وكيفياً وتحليل وكشف العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في حل المشكلة قيد الدراسة أو تسليط الضوء عليها بشكل صحيح، كما قامت الباحثة بدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة لتبيان درجة الارتباط فيما بينها بالإضافة إلى دراسة الاختلافات في إجابات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

سابعاً . مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع الدراسة من كافة السياح الذي يختارون الساحل السوري كمقصد سياحي لهم ولكن كما سبق الذكر اقتصرَت الدراسة على السياح الداخليين لتعذر التواصل المباشر مع سياح خارجيين خلال الفترة أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اقتصرَت على عينة ملائمة (حيث أن العينة الملائمة تختار على أساس مدى مناسبتها لأهداف الدراسة ورؤية الباحث المتمثلة في قدرة الوحدات المختارة على الأفادة بمعلومات صادقة ومفيدة للدراسة بشكل مباشر)(غانم ،عدنان ومخول ،مطانيوس، ٢٠١٢، ص٣٥) استهدفت فيها الباحثة خلال فترة اسبوع متواصل رواد الاماكن السياحية في الساحل السوري حيث تم توزيع (٣٨٤) استمارة وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة، استعادت منها الباحثة (٣٠٤)، حيث بلغت نسبة استجابة (٧٩,١%)، وهي نسبة تغطية احصائية مقبولة وجيدة، يعود عدم استكمال الـ ٨٠/ استمارة إلى عدة أسباب: نقص البيانات في الاستبيان المسترد، وعدم ورود أي رد من المستقصى منهم.

ثامناً: حدود البحث

الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على المنطقة الساحلية كونها المنطقة التي شهدت أكبر نسبة استقطاب سياحي خلال فترة الازمة نتيجة للظروف الأمنية التي تمر بها البلاد.

الحدود المرتبطة بمجتمع الدراسة: اقتصرَت الدراسة على السياح الداخليين وذلك لتدني أو توقف السياحة الخارجية خلال فترة الأزمة.

الحدود الزمانية: امتدت الدراسة من ٢٠١١ إلى ٢٠١٧ تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة في بداية عام ٢٠١٦ .

تاسعاً: المصطلحات العلمية:

السياحة (Tourism): عرفها مؤتمر أوتاوا العلمي الخاص بالسياحة عام (١٩٩٠) بأنها: أنشطة الأفراد الذين يسافرون ويقضون خارج مكان إقامتهم المعتادة لمدة لا تقل عن فترة محددة من الزمن لأهداف الاستجمام والترفيه، والأعمال وأهداف أخرى لا ترتبط بممارسة أي نشاط يدر لهم دخلاً في المقصد (إبراهيم، ٢٠٠٦، ص ١٠).

التسويق السياحي (Tourism Marketing): يعرف بأنه كافة الإجراءات والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها (عبيدات، ٢٠٠٥، ص ١٨).

السائح (Tourist): عرفته منظمة السياحة العالمية بأنه مسافر يزور مناطق الاستقبال لفترة تزيد عن ٢٤ ساعة وأقل من سنة بغرض الترويح عن النفس وقضاء الإجازات والرياضة والأعمال والمقابلات والاجتماعات وزيارة الأقارب والأصدقاء والاستشفاء وممارسة الطقوس الدينية. (الديب، ١٩٩٨، ص ٢٩٤)

سلوك السائح (Tourist behavior): هو التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما تجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب السياحي.

(الطائي والعلاق، ٢٠٠٠، ص ١٧).

مفهوم المقصد السياحي: عرف (Tinsley and Lynch, ٢٠٠١) المقصد السياحي على أنه "نظام يجمع عدداً من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية". وأشار (Hal. And Page, ١٩٩٩) إلى أن المقصد السياحي "موقع جغرافي يوجد فيه السياح مع المجتمع المحلي

عاشراً. دراسات سابقة:

أ. دراسات عربية:

١. دراسة الطائي (٢٠٠١):

بغنوان: (تطوير نموذج شمولي لتفسير سلوك السائح في اختيار جهة قصد محددة من خلال استثمار نماذج السلوك الريادية والمحدثة "دراسة تحليلية").

تستعرض هذه الدراسة النماذج الريادية والمحدثة لسلوك المستهلك، وذلك بهدف إيجاد ما يتلاءم منها للتطبيق في قطاع السياحة، كما توضح الدراسة الطبيعية المعقدة والمركبة لهذه النماذج من خلال رؤية نقدية لإمكانية التطبيق.

وعليه تقترح الدراسة نموذجاً وسطاً بين هذه النماذج لتفسير سلوك السائح بالدرجة الأساس وخصوصاً أن القطاع السياحي يتسم بدرجة عالية من اللاملموسية، وتذبذب الطلب، مما يجعل أي نموذج لسلوك السائح معقداً وصعباً في صياغته وتطبيقه.

وتقر الدراسة بصعوبة بناء نموذج متكامل لتفسير سلوك السائح، فكل نموذج من النماذج المحدثة تطبيقاته المحددة وآلياته، مما يجعل الإدعاء بوجود نموذج متكامل أمراً صعباً، أما النموذج المقترح في الدراسة الحالية فهو محاولة متواضعة لتفسير جوانب محددة من سلوك السائح، ولهذا فإن فائدته تنحصر في هذا الإطار الممكن تطبيقه في الدراسة الميدانية شريطة أن تؤخذ محاور النموذج كنظام متكامل يعالج سلوك السائح تجاه جهة قصد محددة تمتلك مقومات الجذب المؤثرة في قرار الشراء لدى السائح.

٢. دراسة حمود وفؤاد (١٩٩٨):

بغنوان: (عوامل اختيار مصر كمقصد سياحي وتأثير السوق الأوروبية عليها).

هدفت الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة في اختيار مصر كمقصد سياحي في ظل المتغيرات التي طرأت على القطاع السياحي؛ وذلك حتى يمكن الاستفادة منها بصورة إيجابية في زيادة الحركة السياحية الدولية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- لوحظ أن تطبيق قواعد السوق الأوروبية الموحدة الخاصة بتحرير النقل الجوي وسياسة الاتحادات والاندماجات بين أكبر منظمي البرامج السياحية في السوق الأوروبية الموحدة قد أثرت على انخفاض أسعار خدمات شركات الطيران كلها من الطيران العارض، والمنتظم، وأسعار البرامج السياحية الشاملة لزيارة مصر.

- زيادة العلاقات والروابط السياسية بين مصر ودول السوق الأوروبية الموحدة والذي تبعه رفع السوق الموحدة لنسبة المساعدات الاقتصادية الممنوحة لمصر، وقد كان في ذلك أكبر الأثر في زيادة استعداد الأوروبيين للسفر لمصر.
 - أدت وزارة السياحة دوراً مهماً في زيادة جهود التسويق والتنشيط، كما زادت الاعتمادات المالية المخصصة للتنشيط السياحي لتصل إلى (٤٠) مليون دولار.
 - إن موقع مصر يجذب اهتمام السائحين ومنظمي الرحلات في السوق الأوروبية الموحدة نظراً لسهولة الوصول وقرب المسافة نسبياً.
 - تتمتع مصر بكل المقومات وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السائحين من دول السوق الموحدة متمثلة بالسياحة الثقافية والرياضية وسياحة الاستجمام.
 - سعر البرنامج السياحي لزيارة مصر يتلاءم مع معظم الدخل المتوسطة والمرتفعة لسكان السوق الأوروبية الموحدة.
- وهكذا فإن السوق الأوروبية كانت سبباً في زيادة الحركة السياحية إلى مصر والتأثير إيجاباً على اختيار السياح الأوروبيين لمصر.

٣. دراسة الغامدي (٢٠٠٦)، السعودية:

عنوان الدراسة: (دوافع واتجاهات السائحين نحو خدمات السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية).

في هذا البحث تم دراسة دوافع واتجاهات السائحين نحو خدمات السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية حيث اشتمل البحث على دراسة الخصائص الاجتماعية للسائحين (السن، مستوى التعليم، الوظيفة، الدخل، الجنسية، الحالة الاجتماعية)، وعلى دوافعهم نحو اختيار المنطقة السياحية واختيار أماكن الإقامة، وعلى دراسة اتجاهاتهم نحو الخدمات السياحية وعلى دراسة الجوانب الأخرى المرتبطة بالسياحة كالنقل السياحي والإعلام السياحي.

توصل البحث إلى نتائج أهمها:

- هناك اختلاف بين المناطق السياحية من حيث الخصائص الاجتماعية للسائحين (مستوى التعليم، الوظيفة، الدخل، الجنسية، الحالة الاجتماعية)؛ أما فيما يتعلق بجنس السائحين، فإنه لا يوجد اختلاف بين المناطق السياحية
- الدافع الترفيهي هو الدافع الرئيسي للسياحة.

- لا توجد علاقة بين الخصائص الاجتماعية للسائحين واتجاهاتهم نحو الخدمات السياحية بصفة عامة، ماعدا اتجاهاتهم نحو لجان التنشيط السياحي فإنه تتأثر بالمستوى التعليمي للسائح حيث توجد علاقة طردية بينهما.

- إن السيارة الخاصة هي الوسيلة الأكثر استخداماً.

- إن نقص الإرشاد السياحي هي المشكلة الأكبر التي تواجه السائحين.

٤-دراسة نهلة محمد (١٩٩٦) بعنوان: تقييم استراتيجيات التسويق السياحي في جمهورية مصر العربية:

تناولت الدراسة نوعاً من أنواع بحوث التسويق السياحي الميداني، إذ تم تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية لآراء السائحين الأجانب والمصريين واتجاهاتهم تجاه السياحة في مصر، بالإضافة لدراسة انتقادية للعاملين في وزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، حيث انطلقت الباحثة من عدة فرضيات مفادها:

- يرجع الانخفاض المستمر في حركة السياحة المصرية إلى القصور في استراتيجيات التسويق السياحي.
- يرجع القصور في استراتيجيات التسويق السياحي إلى أن الأجهزة الرسمية المسؤولة عن تنشيط السياحة في مصر لا تولي الاستراتيجيات التسويقية الاهتمام المطلوب.
- ينعكس القصور في الاستراتيجيات التسويقية على الإمكانات السياحية غير المستغلة والعناصر غير المرضية التي تواجه السائح.

وقد اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي والميداني، في دراسة وتحليل الأوضاع القائمة لاستراتيجيات السياحة المصرية، وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية لآراء السائح الأجانب والمصريين واتجاهاتهم -

٥-دراسة براهيم (٢٠٠٧)، سورية:

بعنوان: (تقويم كفاءة التسويق السياحي).

حيث هدف البحث إلى إظهار أهمية السياحة في الاقتصاد العالمي، كما قام بتحليل العرض السياحي والمشاكل التي يعاني منها نتيجة غياب التسويق السياحي، كما قام بتحليل الطلب السياحي الخل الذي يعانيه، والتأكيد على أهمية التسويق السياحي في زيادة الطلب كماً وكيفاً من خلال سياسة تسويقية متكاملة.

توصل البحث إلى نتائج أهمها:

- إسهام السياحة في الدخل القومي مازال دون المستوى المطلوب.
- لا يوجد إستراتيجية واضحة في مجال صناعة السياحة في سوريا.
- هناك قصور كبير في العرض السياحي من حيث العدد الإجمالي للفنادق والأسرة و الغرف من جهة و هناك خلل أيضا في توزيع هذا العرض.

- هناك انخفاض كبير في الطلب السياحي نتيجة انخفاض كفاءة السياسات التسويقية.
- هناك غياب لأسواق سياحية هامة مثل: أمريكا اللاتينية والصين.
- هناك تناقص مستمر في عدد نزلاء الفنادق بالنسبة إلى عدد القادمين.
- لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي بشكل عام والترويج السياحي بشكل خاص، وظهر ذلك من خلال الميزانية المتواضعة المخصصة لذلك.

٦. دراسة الخليل (١٩٩٨):

بغوان: (توطن صناعة السياحة في سوريا).

- عرض في الفصل الأول مسألة العرض السياحي في سوريا حيث عرض توزيع الموارد السياحية في القطر حسب المحافظات ومقومات، الصناعة السياحية في محافظات القطر.
- أما في الفصل الثاني فتعرض لدراسة الطلب السياحي في محافظات القطر، كما درس قضية التوازن بين الطلب السياحي والعرض السياحي وآثار صناعة السياحة وتوصل إلى نتائج منها:
- عدم تناسب التوزيع الجغرافي لمقومات الصناعة السياحية غي القطر مع توزيع الموارد السياحية.
 - يتوافق توزيع عناصر الطلب السياحي مع توزيع مقومات الصناعة السياحية فيها.
 - يقتصر النشاط السياحي في القطر على الموارد التقليدية دون التفكير بإقامة خدمات سياحية عصرية.
 - ستكون البيئة عنصر اهتمام سواء عند السياح أو عند مروجي الخدمات السياحية، ومن المتوقع أن يزيد تأثيرها في قرارات الزبائن عند اختيار المقصد السياحي وكذلك على الإجراءات الحكومية.

٧- دراسة أحمد (٢٠٠٦)

بغوان: تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية:

حيث تطرق الباحث إلى دراسة للتغيرات السياحية في سورية، بغية البحث عن نموذج اقتصادي قياسي أمثل يكشف عن حركة هذه التغيرات من أجل تنبؤ سليم يساعد القائمين على عمليات التخطيط السياحي في اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتطوير صناعة السياحة في سورية، وعرض العديد من النتائج كان أهمها: . تتطور السياحة في سورية، وبشكل السائحون العرب النسبة الكبرى في عدد السائحين الوافدين، خاصة الخليجيين منهم.

. تتأثر السياحة في سورية بالحالة الاقتصادية التي تمر بها، كما أن الاستقرار السياسي والأمني يلعب دوراً كبيراً في عملية الجذب السياحي.

. يتأثر الإيراد العام للسياحة بحركة القدوم السياحي، حيث يؤثر عدد السائحين القادمين إلى سورية تأثيراً مباشراً على إنفاق السائحين خلال فترة إقامتهم.

ومن أهم التّوصيات التي اقترحها الباحث:

المحافظة على عناصر الجذب السياحي المختلفة وتطويرها من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من السائحين العرب والأجانب في المستقبل ومنح كل التسهيلات الممكنة لعمل المنشآت السياحية وتطويرها وتفعيلها بما يتناسب ونوعية السائحين الذين تستقطبهم من خارج البلد

٨- دراسة سالم حميد سالم ٢٠٠٧

بغوان (سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي)

حيث اعتبر الباحث أن دراسة سلوكية السائح حساسة جدا لارتباطها بمستقبل صناعة السياحة من أجل المحافظة على العلامة التجارية للمرفق السياحي وضمان استمرار تدفق السياح الى المنطقة السياحية والنمط السياحي فضلا عن العوامل الأخرى المؤثرة في سلوكية السائح، وهذا ما يجعل السائح ينظر إلى النمط السياحي بأكثر من نظرة وفكرة لكي يحصل على مبتغاة أمام المتغيرات المتعددة في النمط السياحي والتي غالبا ما توجه سلوكية السائح وتجذبه إليها.

وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها

- إن السلوك له مفاهيم ونظريات متعددة بسبب تعدد وجهات النظر للباحثين والمهتمين وعليه فإن الباحثان يرى أن السلوك هو مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الفرد استجابة لمنبه معين باتجاه استهلاك سلعة معينة أو خدمة بهدف إشباع للحاجات والرغبات.
- إن سلوك السائح يشوبه الغموض تتحكم فيه عوامل ومتغيرات عديدة وغير متبلورة بشكل واضح يمكن الاستدلال عليها بصعوبة وبالتالي حتم على الباحثين وضع خطوط عريضة لتفسير سلوك السائح بما يضمن الإجابة بصورة دقيقة عن التساؤلات المثيرة.
- التطور في صناعة السياحة تبعه تطور في أساليب تسويق الخدمات السياحية مما يجدر التركيز على سلوكية السائح لفهم حاجاته ورغباته وأذواقه في الاستجابة لدوافع السفر والسياحة ومفرداتها بفعل عوامل التقدم التكنولوجي وزيادة حركة السياحة والسفر العالمي.
- تواجه السياحة تحديات عديدة تؤثر سلبا وإيجابا في تغيير سلوك السائح من جهة والنمط السياحي من جهة أخرى كالعوامل الإرهابية والحروب والصراعات الإقليمية القريبة من مناطق القصد السياحي.

٩- دراسة عكوش، زهيري (٢٠٠٩)

بغوان (السوق السياحي في سورية وحجم الطلب على المنتج السياحي السوري)

- قامت الدراسة باستعراض مستفيض للمنتج السياحي السوري بصفته منتجا متميزا ومتنوعا وقدمت الدراسة في هذا الصدد دراسة إحصائية لأعداد المنشآت السياحية في سورية وتوزعها النسبي بين

المحافظات حيث أظهرت أن نسبة ٣٣,٧% منها يتركز في دمشق على حين أن كلاً من حلب واللاذقية وطرطوس قد حصدت مجتمعة نسبة ٣٣,٦، كما أوضحت الدراسة أن معدل النمو السنوي لأعداد الفنادق - وفي إطار آخر ركزت الدراسة على مشكلة السوق السياحي وحجم الطلب السياحي وأثر الموسمية على هذا الطلب، إذ تم وضع جداول إحصائية تبين أن الطلب السياحي هو طلب موسمي سواء أكان دولياً أم محلياً

- وقد أوصى الباحث بضرورة تحسين عرض المنتج السياحي السوري والعمل على زيادة الطلب عليه من خلال اجتذاب الأنماط السياحية الحديثة كالرياضة والفعاليات الاقتصادية والنظر إلى السياحة الداخلية كمورد مهم ينبغي تنميته والمحافظة عليه .

١٠- دراسة منصور ٢٠٠٩

بغنوان (الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سورية)

حيث تطرق الباحث إلى تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة على قرارات السياح في اختيار المقصد السياحي وتوضيح أهمية الترويج السياحي المبني على أسس علمية في رفع كفاءة التسويق السياحي وبيان وسائل الترويج الأكثر تأثيراً في اجتذاب السياح وإعلامهم بالمنتج السياحي السوري وبالتالي تنشيط الطلب السياحي وتوصل الباحث إلى النتائج التالية :

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات المزيج التسويقي والمزيج الترويجي في التأثير على الطلب السياحي عبر التأثير على قرارات السائح
- إقناع السياح لاختيار المنشأة كمقصد سياحي.
- أهمية إحداث هيئة للتسويق والترويج السياحي في سورية وإيلاء الأبحاث السياحية الأكاديمية الاهتمام والرعاية المناسبة .

ب . دراسات أجنبية:

١ . دراسة Dumitres, Vinerena بعنوان:

(International Tourism Market segmentation Based On consumer Behavior).

هدفت الدراسة إلى البحث في أبعاد جوهر سلوك المستهلك التي تأثرت بالعولمة والاقتصاد الرقمي والمنافسة، والعوامل البيئية المختلفة التي أثرت بشكل ملحوظ في سلوك السائح.

ومن هنا أصبحت السياحة مفهوم متعدد الأبعاد ينظر إليها على أنها نتيجة محددة من العلاقة بين عمليات الإدراك والمعلومات والمواقف وبين الدوافع والحاجات، لذلك لابد من تجزئة السوق والتركيز على مقدمي العروض السياحية لوضع إستراتيجية جذابة للسائح مع معدلات عالية من الربحية، لذلك فقد تمت الدراسة على عينة من السياح شملت أكثر من (١٥٠٠) شخص في أمريكا الشمالية وأوروبا. وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- تؤدي بحوث التسويق حول السياحة والأماكن السياحية دوراً مهماً في تجزئة السوق السياحي بناء على فهم الاحتياجات والمواقف والتصورات للسياح.
- إن فهم سلوك السائح يساعد على تحقيق الأهداف قصيرة الأجل للشركات السياحية وتحديد أفضل الاستراتيجيات لجذب المزيد من السياح؛ كذلك يساعد على تحقيق الأهداف طويلة الأجل وهي الاستقرار والحصول على ولاء السائح للشركة.
- بين استطلاع لعينة أن هناك ثلاثة أنواع من السياح هم:
 - ١- السياح الذين يذهبون للترفيه مع أسرهم.
 - ٢- السياح الذين يتوجهون نحو استكشاف وزيارة الأماكن الجديدة.
 - ٣- سياح المغامرات.
- تبين أن سعر الخدمة يلعب دوراً مهماً في قرار السائح.
- (٢٢%) من أفراد العينة حصلوا على معلوماتهم من الوسائل الاتصالية (انترنت، وسائل الإعلام....)، و(٣٥%) منهم حصلوا على المعلومات من تجارب الأصدقاء، والأقارب، بينما (٥٣%) حصلوا على معلوماتهم من مكاتب السياحة والسفر.

٢ . دراسة T.Choibamong بعنوان:

(Knowledge of Tourists Behavior a key of success factor for Managers in tourism).

يعرض هذا البحث كيف أن معرفة سلوك السائح يلعب دوراً مهماً في تخطيط السياحة، وأنشطة التسويق، والأعمال، وأنشطة التسويق، والأعمال، وتحليل سلوك المستهلك، والأنماط السياحية في عصر العولمة، كما يناقش كيف أن معرفة سلوك السائح يمكن أن يكون مفيداً في تطوير الخدمات السياحية في البلدان النامية.

توصل البحث إلى ما يلي:

- هنالك العديد من العوامل التي تؤثر على الطلب والعرض السياحي.
- موضوع سلوك المستهلك هو المفتاح الذي يدعم كل نشاط تسويقي من أجل ترويج وتطوير وبيع المنتجات السياحية.
- إذا أردنا تحسين كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية يجب أن نحاول فهم كيفية اتخاذ القرارات السياحية لدى السائح وفهم أنماط سلوكهم.
- تصميم المنتجات واختيارها لتلبية الاحتياجات الخاصة للسائح هو أمر حيوي لجعل النشاط التسويقي أكثر نجاحاً.

٣. دراسة Furutani, Fujiti، بعنوان:

(Foregien Tourists Behavior and Astudyon Satisfication in Kamakura) Consumer

هدفت هذه الدراسة إلى تصنيف السياح الأجانب تبعاً لسلوكهم ومواقفهم من أجل معرفة ما الذي يؤثر في درجة رضاهم.

- مدينة كامكورا اختيرت كمنطقة للدراسة حيث يوجد واحد من أشهر المناظر التي تستحق المشاهدة من قبل هؤلاء السياح الذين يقيمون في ضواحي طوكيو. توصلت هذه الدراسة إلى إثبات ما يلي:
- توجد اختلافات في رضا السياح بين السياح الآسيويين وغيرهم.
- إن غنى المعلومات حول الأماكن السياحية يؤثر في رضا السائح.
- تؤدي الجهود الترويجية عبر وسائل الاتصال المختلفة دوراً هاماً في استقطاب المزيد من السياح.

- أصالة البحث

إن ما يميز البحث هو محاولته دراسة العوامل المؤثرة في سلوك السائح من الناحية الاقتصادية كالدخل وأسعار الخدمات السياحية، وتكلفة النقل، والمسافة، بالإضافة إلى العوامل التسويقية المتعلقة بالمنتج السياحي كجهود التسويق، والتشيط، والمنافسة بين المقاصد السياحية، وهي عوامل لم يتم التطرق إليها مجتمعة، كما قام البحث بدراسة عوامل جديدة مثل علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي والاستقرار السياسي الذي يعتبر عاملاً حاسماً في هذه الفترة الحرجة التي يمر بها العالم

بشكل عام، والشرق الأوسط بشكل خاص، والمتمثلة بانتشار الإرهاب، وتمدده، وتوسعه على بقاع كبيرة من الأرض، مما يشكل عائقاً حقيقياً، وعدم استقرار للنشاط السياحي.

- لقد قامت الباحثة بالاطلاع على العديد من الأبحاث في مجال السياحة وسلوك السائح.
- لاحظت أن بعض الدراسات تناولت العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك السائح كالحالة الاجتماعية والنفسية، ومستوى التعليم والوظيفة مثل: (دراسة الغامدي، ٢٠٠٦) الخ... كما أن البعض الآخر تناول جزءاً من العوامل الاقتصادية مثل: (Dumitres, Vinerena, ٢٠٠٧)، حيث هدفت الدراسة إلى البحث في أبعاد جوهر سلوك المستهلك التي تأثرت بالعولمة والاقتصاد الرقمي والمنافسة، والعوامل البيئية المختلفة التي أثرت بشكل ملحوظ في سلوك السائح حيث توصلت الدراسة إلى أن سعر الخدمة يلعب دوراً مهماً في قرار السائح.
- وركزت دراسة أخرى هي دراسة (Furutani, Fujiti) على تأثير الجهود التسويقية حيث توصلت إلى أن غنى المعلومات حول الأماكن السياحية يؤثر في رضا السائح.
- تلعب الجهود الترويجية عبر وسائل الاتصال المختلفة دوراً هاماً في استقطاب المزيد من السياح.
- لذلك فقد تميز البحث بمحاولته دراسة معظم العوامل الاقتصادية والتسويقية المؤثرة في السياحة.

العوامل المؤثرة في سلوك السائح لاختيار سورية مقصداً سياحياً

دراسة ميدانية في الساحل السوري

ملخص البحث باللغة العربية

تتلخص طبيعة مشكلة البحث في ضرورة التركيز على الإجابة على التساؤلات التالية:

- ١- ما هي أهم العوامل المؤثرة على سلوك السائح الدولي وبالتالي إقباله للقيام بجولات سياحية داخل بلدنا.
- ٢- هل يمكن تفعيل دور هذه العوامل في التأثير على رضا السياح وبما يشجعهم على زيارة سورية.
- ٣- ماهي أهم الخطوات التي يجب القيام بها من أجل جذب المزيد من السياح ومن بلدان مختلفة وبالتالي النهوض بقطاع السياحة.

ومن ثم يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في ما يلي:

- ١- التعرف على أهمية السياحة ودورها في دعم الاقتصاد الوطني.
- ٢- التعرف على أهم مقومات السياحة في سورية.
- ٣- التعرف على أهم العوامل التي تدفع بالسياح الدوليين لزيارة سورية.
- ٤- البحث عن السبل والوسائل المناسبة لزيادة أعداد السياح القادمين إلى سورية.
- ٥- التعرف على جوانب القصور التي تعاني منها السياحة في بلدنا.
- ٦- تقديم نتائج هذه الدراسة إلى الجهات المختصة للاستفادة منها في تطوير ودعم القطاع السياحي في بلدنا.

وفي سبيل تحقيق هذا الهدف، تم تقسيم البحث في قسمين رئيسيين:

تتضمن القسم الأول الجانب النظري وتتضمن أربعة فصول:

تضمن الفصل الأول الإشارة إلى مشكلة البحث، وأهميته، وأهدافه، وأسئلته، وفرضياته، ومتغيراته، ومصطلحات الإجرائية.

تتضمن الفصل الثاني أربعة مباحث:

المبحث الأول والثاني خصصا للتحدث عن مفهوم ومقومات وأهمية السياحة.

أما المبحثين الثالث والرابع فتحدثا عن السياحة وأنواعها في سوريا.

الفصل الثالث خصص لدراسة سلوك السائح تحدث المبحث الأول عن علم النفس السياحي، والمبحث الثاني خصص لدراسة نماذج تفسير سلوك السائح والثالث تحدث عن الطلب السياحي.

الفصل الرابع تم فيه تحديد العوامل المؤثرة في سلوك السائح.

والتي اعتمدتها الباحثة وهي النقل خصص له المبحث الأول وعناصر المزيج التسويقي المتكامل خصص له المبحث الثاني الميزة التنافسية في الثالث والاستقرار السياسي في الدولة المقصد في الرابع.

القسم الثاني تناول الجانب العملي حيث تتضمن الدراسة التطبيقية واختباراً لفروض البحث وهي كما يلي:

.فرضيات البحث:

ومن أجل الإجابة على أسئلة الدراسة وضعت الباحثة أربع فرضيات وانبتق عن كل فرضية عدد من الفرضيات الثانوية وهي كما يلي:

الفرضية الأولى: يوجد عوامل قابلة للتقييم الحسابي تؤثر في اختيار السائح للمقصد السياحي لذلك فإن الفرضيات الثانوية لهذه الفرضية هي كما يلي:

١- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسافة وتكلفة النقل وبين اختيار السائح للمقصد السياحي.

٢- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دخل السائح واختياره للمقصد السياحي.

٣- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أسعار الخدمات السياحية واختيار السائح للمقصد السياحي.

٤- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين وسائل المواصلات التي تربط بلد السائح بالمقصد السياحي وبين اختياره لهذا المقصد.

الفرضية الثانية: يوجد عوامل صعبة التقييم الحسابي وتؤثر في اختيار السائح للمقصد السياحي، وانبتق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الثانوية وهي:

١- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين فاعلية جهود التسويق، والتشيط، وبين اختيار السائح للمقصد السياحي.

٢- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المنافسة بين المقاصد السياحية وبين اختيار السائح للمقصد السياحي.

٣- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي وبين اختيار السائح لهذا المقصد.

٤- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاستقرار السياسي في بلد معين وبين اختيار السائح لهذا البلد كمقصد سياحي.

الفرضية الثالثة: هناك اختلافات ذات دلالة معنوية بين اجابات السياح لاختيارهم الساحل كمقصد سياحي تعود للمتغيرات الديموغرافية.

الفرضية الرابعة: هناك فروق ذات دلالة جوهريّة في اجابات السياح في تحديد العوامل المؤثرة على اختيار المقصد السياحي تعود للمتغيرات الديموغرافية.

وعلى ذلك أمكن استخراج مجموعة **نتائج من الدراسة التطبيقية** تمثل أهمها فيما يلي:

- نتيجة (تقيم محور المسافة وتكلفة النقل) تقييم ضعيف ولا يعتقد أفراد عينة الدراسة بأهمية هذا المحور عند تقييمهم.
- التقييم مرتفع لأهمية مؤشرات المحاور الباقية المتعلقة بالمتغيرات القابلة وغير القابلة للتقييم الحسابي وهي (دخل السائح، أسعار الخدمة، المواصلات، المنافسة بين المقاصد السياحية، فاعلية جهود التسويق، علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي، الاستقرار السياسي)
- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسافة وتكلفة النقل وبين اختيار السائح للمقصد السياحي.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دخل السائح واختياره للمقصد السياحي وهي علاقة إيجابية.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أسعار الخدمات السياحية واختيار السائح للمقصد السياحي وهي علاقة إيجابية.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين وسائل المواصلات التي تربط منطقة الإقامة السائح بالمقصد السياحي وبين اختياره لهذا المقصد وهي علاقة إيجابية ولكنها ضعيفة.
- هناك علاقة ايجابية ذات دلالة معنوية ولكن يمكن وصفها بالجزئية بين العوامل القابلة للتقييم الحسابي وبين اختيار السائح الداخلي للمقصد السياحي.
- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين فاعلية جهود التسويق والتشيط وبين اختيار السائح للمقصد السياحي.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المنافسة بين المقاصد السياحية وبين اختيار السائح للمقصد السياحي والعلاقة إيجابية
- توجد علاقة ايجابية وذات دلالة معنوية بين علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي وبين اختيار السائح لهذا المقصد ولكن هذه العلاقة يمكن وصفها بالضعيفة.

- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة معنوية بين الاستقرار السياسي في منطقة معينة وبين اختيار السائح لهذه المنطقة كمقصد سياحي.
- يوجد علاقة ذات دلالة معنوية للعوامل صعبة التقييم الحسابي على اختيار السائح الداخلي للمقصد السياحي والعلاقة ايجابية.
- لا يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين آراء السياح لاختيارهم الساحل كمقصد سياحي تبعا للجنس.
- لا يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين آراء السياح لاختيارهم الساحل كمقصد سياحي تبعا للفئة العمرية.
- يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين آراء السياح لاختيارهم الساحل كمقصد سياحي تبعا للفئة التعليمية.
- لا يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية في تقييم العوامل المؤثرة في المقصد السياحي من حيث (المسافة وتكلفة النقل ، دخل السائح، أسعار الخدمة السياحية، وسائل المواصلات، فاعلية جهود التسويق، المنافسة بين المقاصد السياحية، علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي، الاستقرار السياسي في البلد) تبعا للجنس
- لا يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية في تقييم العوامل المؤثرة في المقصد السياحي من حيث (المسافة وتكلفة النقل ، دخل السائح، أسعار الخدمة السياحية، وسائل المواصلات، المنافسة بين المقاصد السياحية، علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي، الاستقرار السياسي في البلد) تبعا للفئة العمرية.
- لا يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية في تقييم العوامل المؤثرة في المقصد السياحي من حيث (المسافة وتكلفة النقل، دخل السائح، وسائل المواصلات، المنافسة بين المقاصد السياحية، علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي، الاستقرار السياسي في البلد) تبعا للفئة العمرية.
- يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية في تقييم أسعار الخدمة السياحية تبعا للفئة التعليمية
- إن أقوى المتغيرات ارتباطا بالمؤشرات القابلة للقياس هي (يعتبر دخلك عامل مؤثر على قرارك عند التخطيط للسياحة) و(هناك مواسم سياحية تستفيد منها نظراً لأسعارها) و(توفر جزء من دخلك شهرياً لاستغلاله في السياحة.) و(أسعار الخدمات السياحية الداخلية مرتفعة.) و(تقوم الشركات السياحية بتأمين وسائل مواصلات) و(تستفيد من عروض السياحة الجماعية "الغروبات".) و(نلجأ

في بعض الاحيان الى وسائل النقل العامة) و(غالباً ما تفضل استخدام وسائل نقل خاصة عند التنقل..) و(نلجأ في بعض الاحيان الى وسائل النقل العامة)

- إن أقوى المتغيرات ارتباطاً بالمؤشرات الغير قابلة للقياس و(تتميز الجهود التسويقية للشركات السياحية بالفعالية في جذبك للقيام بالسياحة.) و(أثناء الموسم السياحي تنشط الجهود التسويقية للشركات السياحية.) و(ن يأخذ منظمي الرحلات البعد الجغرافي عند اعداد الرحلة.) ومتغير (يستفيد منظمي الرحلات باختلاف المقصد المسوق له) و(تسويق الشركات السياحية لجميع المقاصد السياحية.) و(إن جودة الخدمات في الأماكن التي زرتها يشجعك على تكرار الزيارة) و(يقيد توجه السائح اختيار المقصد السياحي) و(تتمايز الخدمات في المقاصد تبعاً لنوع المقصد.) و(غالباً ما تتوجه السياحة نحو المقاصد الأثرية والدينية في المنطقة.)

ومن ثم تتمثل أهم توصيات البحث (بجانبه النظري والتطبيقي) فيما يلي:

- ١- صياغة منتج سياحي متكامل غني بالمقومات السياحية ويستوفي معايير الجودة والمواصفات المعتمدة عالمياً، ومن ثم تحديد خطة لتسويقه داخلياً ومن ثم خارجياً.
- ٢- مراقبة مستوى تقديم الخدمات في الفنادق والمنشآت السياحية وتقييمها من حيث النظافة والأسعار.
- ٣- الاهتمام والتركيز على عند إعدادا لخطط والسياسات المتعلقة بتنفيذ وتطوير البرامج والمنشآت السياحية على المناطق الطبيعية والأثرية والمقاصد الدينية كإحدى أنواع السياحة المفضلة
- ٤- تركيز جهود التسويق السياحي على المناطق التي تتميز بتوافر الأمن والأمان كمناطق الساحل
- ٥- تقديم منتجات وعروض سياحية منافسة بأسعار تنافسية يكون الهدف منها جذب السياح للمقاصد السياحية وتحفيزهم لإطالة مدة الإقامة وبالتالي زيادة معدل إنفاق السائح في نشاطات أخرى مترافقة.
- ٦- المحافظة على استقلالية القرارات التسويقية في مجال السياحة عن القطاعات الأخرى
- ٧- تشجيع البحث العلمي في مجال الأبحاث السياحية، إنشاء كليات السياحة في الجامعات السورية، بالإضافة إلى نشر الوعي السياحي وثقافة السياحة وإدخالها في مناهج التعليم الدراسي
- ٨- الاهتمام بالإعلام السياحي إحداث محطة فضائية سورية متخصصة بالإعلام السياحي وتنشيط السياحة، وعقد الاتفاقات الإعلامية المماثلة مع الدول ذات الخبرة السياحية في هذا المجال
- ٩- زيادة الاهتمام بالترويج السياحي الاستعانة بالمختصين في مجال علم النفس والسياحة لتقديم برامج ترويجية هدفها التأثير على سلوك السياح
- ١٠- تنشيط السياحة البحرية وتفعيل النشاطات والفعاليات المرتبطة بها وتشجيع المطاعم العائمة، وتنشيط الرحلات البحرية الداخلية والخارجية.

١١- يجب أن تتوجه وسائل الإعلام السياحي إلى الجمهور بمختلف خصائصه الثقافية والاجتماعية وسماته الديمغرافية داخل البلاد ،ويجب أن يحرص الإعلام السياحي على اتساق خطابه الإعلامي مع تلك الخصائص والسمات.

١٢- التوسع في إنشاء الفنادق من المستويات المتوسطة (٢-٣) نجوم ،كذلك المخيمات ذات الكلفة الأقل لاستيعاب شرائح أوسع من السياحة الداخلية.

:

الفصل الأول

السّياحة في سوريا

. مقدمة.

المبحث الأول: مفهوم ومقومات السياحة.

المبحث الثاني: أهميّة السّياحة.

المبحث الثالث: أنواع السياحة في سوريا.

الفصل الأول

السياحة في سورية

Tourism in Syria

المبحث الأول: مفهوم ومقومات السياحة

تمهيد

لم تعد السياحة اليوم ونحن بالقرن الواحد والعشرين مجرد نشاط فردي أو عملية انتقال كما كانت من قبل، بل أصبحت نشاطاً اقتصادياً ضخماً تعتمد عليه الكثير من دول العالم المتقدمة والنامية على حد سواء، فهي الآن صناعة مركبة من مجموعة صناعات متشابكة يدخل في نظامها التشييد والبناء والفندقة والخدمات السياحية والصناعات الغذائية.... الخ

ولقد تقدمت السياحة بخطى واسعة مع نهاية القرن العشرين نتيجة للتطور العلمي والتكنولوجي الهائل الذي انعكس أثره على كافة أوجه الحياة العصرية من تقدم وسائل النقل والمواصلات، ومن تقدم وتطور في الخدمات السياحية بكافة مستوياتها وألوانها بالإضافة إلى التطور في وسائل تقديم هذه الخدمات منذ اللحظة التي يبدأ فيها الفرد التفكير في القيام بالرحلة حيث تقدم له شبكة المعلومات الفضائية كافة البيانات الخاصة بأي مكان يود زيارته يلي ذلك نظام الحجز الإلكتروني الذي يسهل له عملية الحجز في وسائل النقل والإقامة والبرامج السياحية.

ونتيجة لهذا التطور أصبحت للسياحة دور عظيم الأهمية وذو أبعاد كبيرة في حياة الأمم والشعوب من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وأصبحت عوائدها تنافس الكثير من الصناعات بل إن بعض الدول تعتمد عليها اعتماداً كبيراً في مواردها المالية من العملة الأجنبية، وذلك من خلال ما تحققه السياحة من أرباح طائلة تلعب دوراً هاماً في حل الكثير من المشكلات التي تواجهها الدول.

(الحجوري، ٢٠٠٦، ص ١٥).

لذلك أصبحت السياحة هدفاً للكثير من الدراسات الاقتصادية والجغرافية، ورغم أهمية السياحة في اقتصاديات بعض الدول، لم ينتبه العالم لهذا النوع الجديد من الاستثمارات المربحة إلا بعد الحرب العالمية الثانية إثر التحول الاقتصادي والاجتماعي والثقافي الذي شهده العالم مؤخراً.

ويتوقع المجلس العالمي للسياحة والسفر في السنوات القادمة أن تحتل السياحة المرتبة الأولى عالمياً لتتجاوز تجارة النفط والمحروقات كما تتوقع منظمة السياحة العالمية تسجيل أكثر من (١٥٠٠) مليون سائح بحلول عام (٢٠٢٠) (www.wto.com).

أولاً . تعريف السياحة:

يوجد العديد من التعريفات للسياحة ولكنها تختلف من باحث لآخر فمنهم من عرفها كظاهرة اجتماعية والآخرين يرونها كظاهرة اقتصادية، وهناك من ركز على دورها في العلاقات الدولية أو في العلاقات الإنسانية والثقافية وفيما يلي استعراض لأهم التعاريف:

يعد الألماني جوبير فريدلر أول من حاول وضع تعريف للسياحة عام (١٩٠٥) حيث عرفها أنها: "ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو، والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق جمال المشاهد الطبيعية" (كافي، ٢٠٠٨، ص ٢٤).

في عام (١٩١٠) عرف العالم النمساوي (هرمن فون شولرا) السياحة بأنها: "اصطلاح يطلق على كل العمليات التالية وخصوصاً العمليات الاقتصادية التي تنطلق بدخول الأجانب داخل منطقة معينة أو خارج أية بلدة أو دولة وترتبط بهم ارتباطاً مباشراً" (الظاهر والياس، ٢٠٠٧، ص ٣٠)، هذا التعريف على الجانب الاقتصادي وأهمل بقية الجوانب.

وفي عام (١٩٤٣) عرف الكاتب (هونزيكر hunziker وكرافت Kraf) السياحة بأنها المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين شريطة أن لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملاً دائماً أو مؤقتاً (الظاهر والياس، ٢٠٠٧، ص ٣٠).

في عام (١٩٨١) ليبير عرف السياحة بأنها "نظام مفتوح مؤلف من ثلاثة عناصر جميعها تتفاعل مع البيئة الأوسع، العنصر البشري، السياح كما تتفاعل مع خمسة عناصر جغرافية هي الإقليم المولد للسياحة (Generating Region)، دول الطريق التي يتوقف السائح عندها خلال رحلته (Transit Rout)، وجهة القصد (Destination Region)، والعنصر الاقتصادي (Economic Element)، وصناعة السياحة نفسها (Tourism Industry) (الطائي، ٢٠٠٦).

عرف روبنسون (Robinson) لسياحة بأنها انتقال السياح خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد عن (٢٤) ساعة وتقل عن عام واحد على أن يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدول الأخرى (ترانزيت) ومع أن الأمم المتحدة تعتمد هذا التعريف إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية أو الخارجية وأهمل السياحة الداخلية.

(غنيم وسعد، ١٩٩٩، ص ٢٣).

وعرفت الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لرغبات وحاجات السائح

عرفت السياحة كعلم وصناعة بأنها مجموعة النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي الخاص بانتقال الأشخاص ببلد غير بلدهم وإقامتهم فيها لمدة لا تقل عن (٢٤) ساعة بأي قصد عدا قصد العمل.

(توفيق، ١٩٩٧، ص ٢٣).

كما عرفت السياحة كظاهرة بأنها عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة، فيتركون محل إقامتهم الدائمة منطلقين إلى أماكن أخرى داخل حدود بلد (سياحة داخلية محلية) أو إلى بلدان أخرى (سياحة خارجية دولية)، ولاشك أن المدة التي يستغرقها هذا الانتقال تختلف من سائح إلى آخر وهذا يتوقف على عدة عوامل منها (الظاهر واليا، ٢٠٠٧، ص ٢٦).

- الإمكانات المادية للسائح وقدرته على تحمل أعباء الإنفاق في أثناء الرحلة.
- قوانين النقد وتقلبات أسعار الصرف للعملة.
- مدى تأثير المغريات السياحية في البلد المضيف (طبيعية وغير طبيعية).
- تكاليف الرحلة السياحية.
- وقت الفراغ والإجازات المدفوعة.
- الدافعية والرغبة في السفر
- مدى قوة نجاح الإعلان والترويج.

إن التعريف الذي أقرته منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organization) ينص على أن السياحة هي مجموعة العلاقات والخدمات الناتجة عن السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح فيه إلى إقامة دائمة ولا يترتب على سياحته أي نشاط مدفوع الأجر، وبصفة عامة فإن السياحة مصطلح شامل للعديد من المنتجات والخدمات المعروفة والمرغوبة التي يتلقاها السائح في مكان غير مكان الإقامة المعتادة، من هذه المنتجات والخدمات وسائل الإقامة والمطاعم والنشاطات والمغريات الطبيعية والصناعية ووكالات السياحة والسفر والمكاتب الحكومية ووسائل النقل حيث تتداخل هذه المنتجات والخدمات مع بعضها البعض وتكمل بعضها البعض (دانيال، ٢٠٠٦، ص ١٢).

ويرى مصطفى عبد القادر بأن السياحة لا تنحصر في مفهوم واحد بل لها أساسان يختص الأول بضرورة انتقال الإنسان من موطنه الأصلي أو من مقر عمله إلى دولة أخرى أو إقليم آخر لسبب معين يركز أساساً على الانتفاع بوقت الفراغ.

أما الأساس الثاني فيتمثل في أن عملية الانتقال تكون مؤقتة وتتراوح بين أكثر من أربع وعشرين ساعة وحتى أقل من اثني عشر شهراً أي الانتقال في هذه الحالة لا يكون بهدف الهجرة أو الإقامة الطويلة من

أجل العمل أو الدراسة، وليست غايته تحقيق الربح والعمل (عبد القادر، ٢٠٠٣، ص ٣٣)، فالسياحة حركة موسمية قصيرة المدى إلى المناطق السياحية بعيداً عن محل الإقامة والعمل الدائمين. من وجهة نظر الباحثة فإن السياحة نشاط يقوم به الإنسان بهدف إشباع رغبة وتلبية حاجة قد تكون حاجة ترفيهية أو ثقافية أو علاجية أو بدافع حب الاطلاع... الخ ويترتب على هذا النشاط انتقال الفرد من بلد الإقامة إلى بلد آخر قد يكون قريباً أو بعيداً أو داخل البلد نفسه ويستخدم الإنسان وسائل نقل متعددة قد تكون برية أو بحرية أو جوية والسائح بزيارته للبلد المضيف يستهلك منتجات وخدمات ويقوم بصرف عملات أجنبية تساهم في دعم اقتصاد هذا البلد، لذلك فالسياحة تعود بالفائدة بالدرجة الأولى على السائح.

من مجموعة التعاريف يمكن القول إن السياحة هي:

- الترفيه عن النفس.
- السياحة ليست لأغراض العمل أو الإقامة الدائمة.
- السياحة تعني الانتقال المؤقت لمدة تتراوح بين (٢٤) ساعة كحد أدنى وسنة كحد أقصى.
- السياحة حركة موسمية قصيرة المدى.
- السياحة عملية اتصال ثقافي وحضاري بين الشعوب.
- السياح هم مستهلكين في البلد المضيف وليسوا منتجين.
- ينفق السائح في المكان الذي يزوره من مذكراته وليس من عمل يزاوله أثناء سياحته.

ثانياً . مفهوم السائح:

كثيراً ما يتم الخلط بين عدة مفاهيم ومصطلحات تشير معاً إلى السائح دون أن تكون مقتصرة عليه فقط، ففي مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدولية الذي انعقد في روما عام (١٩٦٣) تم التطرق إلى الكثير من هذه المفاهيم منها (برهوم، ٢٠٠٥، ص ١٠٣).

١- الزائر: وهو أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي يقيم فيها ، دون أن يكون الهدف القيام بعمل داخل الدولة المزاراة يحصل منه على أجر، ويتضمن ذلك الزيارات ضمن الدولة الواحدة أي زيارة دولة ما ،أو موقع ،أو مكان ما، لأسباب غير العمل ويتضمن فئتين من الزوار هما:

أ - السائح: وهو عبارة عن زائر مؤقت يبقى في الدولة التي يزورها فترة لا تقل عن ٢٤/ ساعة ولا تزيد على السنة ،وينحصر الغرض من زيارته في قضاء وقت فراغ (قضاء إجازة، أسباب صحية، زيارة أماكن دينية ومعالم أثرية وتاريخية، ممارسة الرياضة ... إلخ) (أو ممارسة أعمال تجارية، عقد لقاءات وحضور مؤتمرات واجتماعات... إلخ).

ب -المنتزه: وهو زائر مؤقت يقضي وقتاً يقل عن ٢٤/ ساعة في المكان المقصود للزيارة وهو ما يُعرف بـزائر اليوم.

٢- **المسافر:** وهو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعداً عنه سواء داخل حدود دولته أو خارجها تحت أي دافع من دوافع السفر سواء الزيارة أو العمل أو الدراسة، يُسنتهى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة. وهناك نموذجان رئيسان هما:

أ - **السائح الدولي:** وهو الشخص الذي يُسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيداً عن حدود دولته المقيم فيها على نحو دائم لمدة لا تقل عن ٢٤/ ساعة.

ب - **السائح الداخلي:** وهو الشخص الذي يقتصر في تنقله على داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيداً عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن ٢٤/ ساعة أو ليلة واحدة.

يمكن تعريف السائح بأنه أي زائر مؤقت للبلد لأي أغراض غير الإقامة.. ولا تتجاوز مدة إقامته (١٢) شهراً ولا تقل عن (٢٤) ساعة يأتي فيها لزيارة أو مهرجان أو علاج، ولا يدخل في التعريف المهاجرون، والبعثات الدبلوماسية، وركاب العبور، وأطقم الطائرات (السيسي، ٢٠٠٠، ص٢٢).

كما عرف Mcburney السائح بأنه الشخص الذي يسافر لمدة لا تقل عن (٢٤) ساعة وذلك لقضاء وقت الفراغ أو الرياضة أو الدراسة أو العمل أو لأغراض دينية أو عائلية أو مقابلات (Mcburney, ١٩٩٩, p٤).

ويعرف السائح أيضاً بأنه "الفاعل الرئيس في العملية السياحية، والتي لولاه لما كانت العملية السياحية في الأساس والتي هدف العملية السياحية هو إرضائه والعمل على راحته وتوفير جميع الوسائل المتاحة والمتوفرة له، وكذلك يجب أن لا ننسى أن هذا السائح يتأثر بالظروف الاجتماعية والاقتصادية والأمنية والدينية والمدنية والسياسية للبلد الذي يزوره وبالتالي فالسائح يبحث عن البلد الذي تتوفر فيه هذه الشروط على الأقل، وهو إنسان ذو مشاعر وأحاسيس يريد مقابل النقود التي يدفعها الاستمتاع والترفيه عن نفسه بغض النظر عن ظروف الدولة السياحية (المقصد السياحي) التي ينوي زيارتها (الفاعوري، ٢٠٠٦، ص٦).

أما الباحث الانكليزي "نورفال " فقد رأى أن السياحة تقتصر على الأجانب فقرر أن السائح هو الشخص الذي يدخل بلداً أجنبياً لأي غرض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة أو عدا العمل في هذا البلد الذي ينفق فيه مالاً كسبه في مكان آخر (علي، ٢٠٠٢، ص١٨).

ومن وجهة نظر الباحثة فالسائح هو الشخص الذي يسافر بعيداً عن منزله سواء داخل وطنه أو خارجه ليوم واحد أو ليلة واحدة على الأقل وذلك لأسباب عديدة منها قضاء وقت الفراغ والراحة الجسدية

والنفسية من خلال الترويح والعطلات أو للعلاج أو التعليم أو الدين أو الرياضة أو التجارة أو الشؤون العائلية أو لحضور مؤتمرات وندوات بخصوص أعمالهم.

ثالثاً . احتياجات السائح:

تقسم احتياجات السائح إلى عدة مجموعات (الجوهري وحاج عمر ١٩٩٦، ص ٣٢):

- ١- الراحة والاستجمام: في أوقات الفراغ يبحث العديد من الزبائن عن الراحة الجسدية نتيجة للإجهاد والأعباء الروحية والعصبية فهم يريدون الاسترخاء والاستمتاع بالراحة والابتعاد عن السرعة والعجلة للحياة اليومية والضجيج في مواقع العمل.
- ٢- التغيير والتعويض: الرحلات وأوقات الفراغ يمكن أن تعني أيضاً تغيير الجو، حيث يبحث المرء عن جديد في حياته يحقق له الفرح والسرور والتسلية.
- ٣- التحرر من القيود: للتحرر من الإكراه والقيود في الحياة اليومية يفكر الكثير أو تنمو لديهم الرغبة للقيام برحلة وتحطيم القواعد والنظام من خلالها.
- ٤- الاتصال والعلاقات: يرغب المرء أن يتصل بالآخرين لتبادل الخبرات والآراء.
- ٥- الراحة والاستجمام.
- ٦- الخروج من الروتين اليومي.
- ٧- استجماع القوى.

رابعاً . أركان السياحة:

تشمل أركان السياحة ما يلي (مقابلة وأحمد، ٢٠٠٧، ص ٢٨-٢٩):

- ١- نقل: وتشمل الأنواع الثلاثة للنقل وهي: بري -جوي -بحري.
 - ٢- إيواء: وتشمل الفنادق، الشقق، الموتيلات، البانسيونات المخيمات.
 - ٣- برامج وتشمل وكلاء السفر، الشركات السياحية، الأماكن الأثرية والسياحية.
- كما تعتمد اركان السياحة على بنية فوقية وتحتية سياحية كما يلي:

خامساً . مقومات السياحة:

تعرف المقومات السياحية بأنها مجموعة العناصر التي تسهم في تقديم المنتج السياحي وتقسم إلى

(الحوامدة والحميري، ٢٠٠٦، ص ١٤٧):

- ١- عوامل الجذب السياحي.
- ٢- التسهيلات السياحية.

أ- عوامل الجذب السياحي وتقسم إلى:

١- عوامل الجذب السياحي الطبيعي (Natural Attraction)

أ- الأرض (موقعها، مساحتها، أشكالها وتضاريسها): يعد الموقع الجغرافي عنصر جذب سياحي من حيث التضاريس والطبيعة ويقصد بالموقع الجغرافي في قره من مناطق الطلب السياحي، مما يشجع السياح على ارتياده نظراً لقره لهم وقلة التكاليف، أما التضاريس فيقصد بها وجود طبيعة متميزة ساحرة تتناسب مع رغبات وحاجات السياح وهواياتهم كالجبال المكسوة بالجليد أو الخضرة وانتشار الغابات الطبيعية أو الصناعية والشلالات والعيون والأنهار والصحاري والواحات والساحات الخضراء الطبيعية أو الصناعية التي تشكل أماكن للاسترخاء والتأمل والرياضة والهدوء (السامرائي، ٢٠٠٦، ص ٢٤-٢٥).

ب- المناخ (درجة الحرارة، الأمطار، الثلوج): يمثل المناخ أهم عنصر من عناصر الجذب السياحي وذلك عائد إلى تأثيره الكبير على راحة الإنسان النفسية والجسدية، وبالتالي التأثير على نشاطه وحركته، لذا يعد المناخ عاملاً أساسياً في الطلب السياحي وتوجيه حركته سواء أكان الطلب السياحي داخلياً أو خارجياً (الخان، ٢٠٠٧، ص ١٣).

ج- المياه (أنهار، شلالات، بحيرات).

د- الغطاء النباتي والحيواني (الغابات، الحيوانات، الطيور، والأسماك).

هـ- مناطق الجمال الطبيعي.

٢- عوامل الجذب السياحي الحضاري (Cultural Attraction):

وتقسم إلى:

☒ المقومات التاريخية والأثرية.

وتعرف بالأبنية أو الأماكن المعنية المهجورة أو القديمة والتي صنعت من قبل الإنسان وتتضمن

(عباس، ٢٠١٠، ص ٥):

- ما قبل التاريخ: صور نقوش على الصخور.... الخ.
- تاريخية: أبنية قديمة، متاحف، مقابر، قلاع، قصور... الخ.
- ثقافة معاصرة: هندسة معمارية، أحياء حديثة، تقنية حديثة.
- اقتصادية: مزارع، مصانع، شركات... الخ.
- ترفيهية: المصايف، تلال التزلج، حدائق ألعاب، مقاهي... الخ.
- مراكز البيع: مراكز تسوق، مناطق تسوق.... الخ.

✕ المقومات الاجتماعية والدينية: تتمثل في الأماكن المقدسة والآثار الدينية الأخرى كالجوامع والمساجد والمقامات والترب والمدارس الدينية والمعابد والأديرة والكنائس وهذه المعالم تمثل مصدر دخل مهم لبعض الدول كالمملكة العربية السعودية وفلسطين وإيطاليا.

✕ الأحداث الثقافية (Cultural Events): تعد الأحداث الثقافية من أهم الأحداث ذات الجاذبية السياحية فمنها المهرجانات الدورية (مهرجان البادية) ومنها غير المنتظم (المؤتمرات الطبي) ومنها الحدث الثقافي العالمي (مهرجان كان السينمائي) ومنها المحلي (مهرجان الأغنية السورية). هذا ويمكن تصنيف الأحداث الثقافية كما يلي (مقابلة، ٢٠٠٧، ص ٢٣):

- إحياء تاريخي لمناسبة معينة.
- معارض مختلفة.
- مهرجانات واحتفالات.
- مؤتمرات وندوات.
- الأحداث الرياضية (Sport Event): وهو كل حدث متعلق بالنشاط الرياضي المنظم وغير المنظم ومنها ما يتبع لموقع واحد بشكل دائم (بطولة انكلترا المفتوحة للتنس)، ومنها التغير (الألعاب الأولمبية)، وتختلف الأحداث الرياضية بالحجم كذلك فمنها الصغير (دورة تشرين الكروية) ومنها الكبير (كأس العالم).

ب- الخدمات والتسهيلات السياحية وتتضمن ما يلي:

- ١ - الخدمات السياحية: وتتضمن خدمات النقل والإيواء وخدمات الطعام والشراب.
- ٢ - التسهيلات السياحية: إذا كان الباحثون في مجال إدارة الخدمات السياحية يركزون على الجوانب الملموسة في الحزمة الخدمية السياحية إضافة إلى أثرها المباشر فإن للتسهيلات أثر غير مباشر في العناصر الأخرى للحزمة الخدمية السياحية (Vanloooy, ٢٠٠٣، p3١٩)، حيث تمثل التسهيلات السياحية حجر الأساس في أي عمل سياحي وتتضمن ما يلي:

أ- سهولة الوصول (accessibility):

قد تكون مناطق الجذب السياحي أياً كان نوعها، قليلة القيمة إذا كان موقعها متطرفاً، ولا يمكن الوصول إليها بوسائل النقل العادية فالعزلة الطبيعية وقصور تيسيرات النقل هي من أهم معوقات الحركة السياحية (الحوامدة والحميري، ٢٠٠٦، ص ٢٩-٣٠).

ب- البنية التحتية أو الأساسية (Basic Infrastructure):

تتمثل البنية التحتية في والخدمات والمنشآت الأساسية التي ينبغي أن تكون كافية لتلبية احتياجات السكان والسياح في الحاضر والمستقبل وبحيث تكون تصميمات المرافق العامة، وشبكات المياه والكهرباء، وشبكات الصرف الصحي متوافقة مع طبيعة المنطقة وعوامل الجذب السياحي بها واحتياجاتها. وتشمل البنية التحتية التجهيزات والإنشاءات التي تسمح بالبقاء في المنطقة السياحية في ظروف مريحة يتوافر بها شبكات الطرق والصرف الصحي، ومحطات توليد الكهرباء، ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية، وغيرها من الخدمات التي يحتاج إليها السائح والتي يؤدي النقص فيها إلى حدوث مشاكل ومضايقات من الصعب استمرار بقاء السائح في ظل وجودها (الخان، ٢٠٠٧، ص ١٤).

وتتميز البنية التحتية للسياحة بخصائص كثيرة ينبع جزء منها من طبيعة العملية السياحية ويرتبط الجزء الثاني الآخر بجوانب الطلب السياحي المختلفة، ومن خصائصها:

١. الاعتماد القوي على الثروات السياحية.
٢. التكامل الشامل عند بنائها وعملها.
٣. توفير ظروف راحة عالية للزوار.
٤. تتمثل العناصر الأساسية للبنية التحتية للسياحة بمرافق الطعام والمنام والشبكة التجارية وغيرها.
٥. إن استخدام الطاقة الاستيعابية للمرافق والطاقة الإنتاجية للمعدات والآلات على مدار السنة لا يتساوى خلال شهور السنة بسبب المواسم السياحية.

ت- مكونات البنية التحتية للسياحة:

- (١) يمكن تصنيف العلاقة التي تفرضها العمليات الوظيفية لعناصر البنية التحتية للسياحة في مجموعتين أساسيتين هما أساليب العمل ومواد العمل، وتمتاز أساليب العمل في السياحة بأن فيها مشاركة قليلة لأدوات العمل من آلات وتجهيزات وغيرها وتأخذ مكان محدد أثناء إنتاج وتقديم البضائع والخدمات السياحية، وتضم مواد العمل المواد الأولية ونصف الجاهزة.
- (٢) يمكن تقسيم المرافق والمنشآت السياحية حسب المنتج إلى المجموعات المهمة التالية: وسائل النقل ومرافق الطعام والرفاهية وتجهيزات الخدمات والشبكة التجارية والتجهيزات الرياضية والطبية ومرافق تقديم الخدمات الثقافية والإعلامية ومرافق الخدمات الإضافية الأخرى.
- (٣) يمكن أن تكون البنية التحتية للسياحة مخصصة للسياحة البحرية والجبلية والرياضة الشتوية وللسياحة العلاجية ولرجال الأعمال وللسياحة المعرفية ولسياحة الصيد وغيرها.
- (٤) تكون مواقع الأماكن السياحية حسب البنية التحتية للسياحة في:

- الأماكن السكانية داخل المدن.
- المواقع السياحية بجانب الشواطئ أو على الجبال.
- المراكز المستقلة بجانب مواقع طبيعية جذابة أو مواقع تاريخية مهمة أو بجانب المطارات والطرق الحيوية.

ث - البنية الفوقية للسياحة:

وهي منشآت الإقامة للفنادق والموتيلات والمخيمات... الخ، وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، ووكلاء السفر والشركات السياحية، ومكاتب تأجير السيارات، والمترجمين والإدلاء السياحيين والمنظمات السياحية والمسارح والملاعب والسينما... الخ وهذه الخدمات تختلف من بلد لآخر حسب مستوى تقدم البلد.

ج - السلامة والأمان والخدمات الصحية (safety, security and health):

إن وجود مناطق الجذب في مراكز المدن حيث تتوفر الخدمات الضرورية لا يشكل مشكلة بالنسبة لمؤسسات التطوير السياحي، لكن المشكلة تكمن في مناطق الجذب النائية التي لا تتوفر فيها مثل هذه الخدمات، حيث تعتبر من العناصر الحيوية وخصوصاً في مناطق الجذب النائية والخلابة والتي تشكل الطبيعة العذراء جزءاً حيوياً من تركيبها، كذلك فإن السلامة والأمان تعدان من الشروط الأساسية لنجاح منطقة الجذب لأنها تمنح السائح ما يريده ويتمناه، وهو الأمان والطمأنينة والسكينة أما الخدمات الصحية فهي حيوية جداً لدرجة أنها تعتبر في بعض مناطق الجذب المعيار المحدد للجودة (الطائي، صناعة السياحة، ٢٠٠٧، ص ٣٢٩).

ح - المعرفة - الرؤية (knowledge, mission):

والمقصود بها توافر المعرفة السابقة عن الجهة السياحية بالإضافة إلى مجموعة من الأفكار اللازمة حول الجهة السياحية من أجل اختيارها وتفضيلها عن الجهات الأخرى (عباس، ٢٠١٠، ص ٦).

خ - المبلغ المدفوع التكلفة (The Sum): يقصد بالإنفاق السياحي هنا كمية النقود التي ينفقها مجموع السياح الذين يزورون البلد خلال فترة عام ميلادي، ويشكل الإنفاق السياحي جزء مهم في القيمة المضافة التي سيحققها قطاع السياحة والسفر.

ولا نبالغ إذا اعتبرنا مؤشر الإنفاق السياحي هو أهم مؤشر اقتصادي مباشر نقيس به ريعية القطاع السياحي، والسلطات السياحية في أي بلد تسعى دوماً لتحقيق أكبر إنفاق سياحي ممكن من خلال إتباع أساليب تحفز السائح للبقاء أكثر في البلد وإطالة رحلته السياحية، ولعل المحفز الأكبر هو البرامج

السياحية المتنوعة التي تحرص على تقديم المنتجات السياحية التقليدية وفي مقدمتها (الآثار والمدن التاريخية) مثل عروض الصوت والضوء في القلاع الأثرية (شوباوي، ٢٠١١، ص ٤٣).

د- الإجراءات الحكومية والتسهيلات الإدارية:

كل الإجراءات والتدابير المتخذة من قبل حكومة المقصد السياحي تجاه السياح بما يتعلق بدخولهم وخدمتهم مثل تأشيرة الدخول (الفيزا) وإجراءات الصرف وتحويل العملات ومستوى الخدمات المالية والمصرفية وغيرها.

ذ- المنتجات الوطنية من حرف وصناعات تقليدية:

وهي تشكل مدخلات أساسية للصناعة السياحية (سياحة التسوق) حيث يهتم السياح باقتناء المنتجات الحرفية والصناعات التقليدية التي تمثل ثقافة شعب من الشعوب ونموذج تذكاري يحمله السائح بعد رحلته (منصور، ٢٠١٠، ص ٣٤).

ر- الموردون supplier

على مناطق الجذب السياحي أن تأخذ بعين الاعتبار نوع الموردين المطلوبين لأغراض صيانة المعدات والمباني والتسهيلات المادية الأخرى وأيضاً توفير الطعام والشراب والخدمات المساندة، وعندما تكون مناطق الجذب السياحي بالقرب من المدن والمراكز التجارية والسكانية فإن مشكلة الموردين تكاد تكون محلولة، تكمن المشكلة عندما تكون المناطق نائية حيث يصعب توفير القوى العاملة لإدارتها، وهذا يتطلب تشييد مناطق خاصة للعاملين وتحفيزهم على المجيء إلى هذه المناطق من خلال عقود مجدية، ولهذا السبب فإن من الضروري الاستثمار في مثل هذه التسهيلات لكي تتوافر مقومات الجذب السياحي من خدمات وتسهيلات وغيرها، كما تقتضي الضرورة في مناطق الجذب السياحي النائية استخدام أنظمة التخزين حيث يصعب توفير الغذاء والشراب الطازج على مدى يومي وهذه الأنظمة تشكل تكلفة إضافية ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند التفكير بالتطوير السياحي.

(أبو عياش والطائي، ٢٠٠٤، ص ١٩٠).

ز- منجزات التقدم العلمي والتكنولوجي: (سراب وآخرون، ٢٠٠٢، ص ١٣):

- ١- النفق الأوربي: وهو عبارة عن نفق يربط بين فرنسا وبريطانيا.
- ٢- القناة الواصلة ما بين نهر الراين ونهر الدانوب.
- ٣- الحزام العظيم: وهو عبارة عن نظام جديد من الجسور والأنفاق والذي يربط بين الدول الإسكندنافية (النرويج، الدنمارك، فنلندا، السويد) وقارة أوروبا.

٤- نهر ليبيا العظيم: وهو عبارة عن مشروع يهدف إلى جذب الماء إلى الصحراء من خلال نهر اصطناعي.

٥- افتتاح منطقة عسكرية في أقصى شرق روسيا أمام السياح بحيث توفر للسياح إمكانية إطلاق الرصاص وقيادة المدرعات.

٦- مطار كنساي في اليابان: وهو عبارة عن مشروع قامت به اليابان وذلك بإزالة جبل كامل بهدف إيجاد جزيرة صناعية في خليج أوساكا من أجل بناء مطار جديد للطائرة النفاثة.

٧- بناء منتجات وقرى سياحية لكبار السن في الصين حيث أن عمر أقل شخص يعيش في هذه المنتجات هو مائة عام.

من وجهة نظر الباحثة فإن هذه المقومات هي اللبنة الأساسية لوجود السياحة في أي بلد والاهتمام بها وتمييزها هي من أهم العوامل التي تساعد على ازدهار السياحة بكافة أشكالها لتساهم بالتالي في رفد وتنمية اقتصاديات هذه البلدان.

. الخاتمة:

إن السياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يؤدي دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعمولات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية، ومن منظور اجتماعي وحضاري، فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد.

وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملاً جاذباً للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية، بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها.

المبحث الثاني

أهمية السياحة

. مقدمة:

لقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعة في العالم فحسب بل إنها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم وبفارق كبير حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلاً عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي والفندقي.

هذا ولم تعد صناعة السياحة كما كانت في القرن الماضي، فالיום في الألفية الثالثة تشعبت فروعها وتداخلت وأصبحت حاضرة في معظم مجالات الحياة اليومية لكل فرد أو عائلة أو مجتمع على الرغم من التقلبات السائدة في الاقتصاد العالمي والأحداث التي تزعزع الاستقرار وآخرها الأزمة المالية الاقتصادية العالمية أظهرت السياحة مرونة إيجابية في مواجهة المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، حيث توقعت منظمة السياحة العالمية أن يصل عدد السياح إلى ما يقارب ١,٦ مليار بحلول عام ٢٠٢٠ كما توقعت المنظمة أن تسجل مناطق شرق آسيا والمحيط الهادي والشرق الأوسط وأفريقيا معدلات نمو تزيد على (٥%) مقارنة بالمتوسط العالمي البالغ (٤,١%) (www.wto.com).

وتعد السياحة أحد أهم الخيارات الإستراتيجية في البلدان التي تسعى لتحقيق تنمية اقتصادية، وذلك لما يمكن أن توفره من فرص جديدة للعمل وتنوع في مصادر الدخل وزيادة في الناتج المحلي الإجمالي، حيث تعتبر السياحة من أكبر الأنشطة نمواً في العالم، وذلك بمعدل نمو (٥,٦) سنوياً خلال السنوات العشر الماضية ووفقاً لتقديرات المنظمة العالمية للسياحة WTO فإن الدخل الذي تحققه السياحة أيضاً هو الدخل الناتج من بيع المنتجات النفطية (خنفر، ٢٠٠٦، ص ٥٥).

حيث قال أحد المسؤولين في البنك الدولي (International Bank) إن السياحة تشكل بالنسبة للبلدان الفقيرة المحرك الحقيقي للتنمية، (تماماً كما كانت الصناعة الثقيلة محرك التنمية في أوروبا)، وذلك لأن العديد من البلدان الفقيرة تمتلك كافة المقومات الأساسية لصناعة السياحة سواء أكانت طبيعية أو بشرية أو مادية ولا تحتاج إلى استثمارات مالية كثيفة من أجل تطوير صناعة السياحة، كما أن للسياحة دوراً اجتماعياً هاماً في هذه البلدان حيث أن الاحتكاك بين السياح وسكان البلدان المقصد يشكل عاملاً هاماً وفعالاً في نقل حضارات وثقافات الشعوب لذلك سنستعرض في هذا المبحث أهمية السياحة من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

أولاً . الأهمية الاقتصادية للسياحة:

تؤدي صناعة السياحة دوراً مهماً في العمليات المتقدمة في كل من البلدان النامية والمتقدمة، وفي العديد من البلدان تعد السياحة كواحدة من أهم وأسرع القطاعات الاقتصادية نمواً (UNCTAD, 2003, P3). ولقد باتت السياحة في القرن الحادي والعشرين صناعة تأتي في المرتبة الثانية بعد الاتصال والمعلوماتية، وفي بعض البلدان باتت هي الصناعة الأولى المولدة للدخل القومي وفرص العمل وقاطرة التنمية الاقتصادية من خلال ما تحقّقه من فوائد عديدة تعود على المجتمع بواسطة الاستثمارات الموجهة للسياحة مثل ما حدث في إيطاليا وإسبانيا وغيرهما من الدول التي حققت تقدماً كبيراً في هذا المجال (الظاهر والياس، 2001، ص 81)، ومن هنا كانت للجوانب الاقتصادية أهميتها الكبرى في ممارسة النشاط السياحي. كما ترتبط الأهمية الاقتصادية للسياحة من حيث كونها أداة ووسيلة رئيسية لتحقيق التنمية المستدامة، وكما أنها تشمل جوانب أخرى بالغة الأهمية لمالها من تأثير إيجابي مضاعف على قطاعات اقتصادية وخدمية عديدة مرتبطة بها بصورة مباشرة أو غير مباشرة (كافي، 2008، صناعة السياحة والأمن السياحي، ص 4). ويمكن تلخيص الآثار الاقتصادية للسياحة بما يأتي:

أ . **أثر السياحة في تنمية الدخل:** تؤدي السياحة دوراً مهماً في اقتصاديات دول العالم وخاصة المتقدمة والمتحضرة منها، إذ أصبحت الدول تتنافس في إبراز مقوماتها بكافة الطرق لجذب السائحين إليها حاملين معهم العملات الصعبة التي تنعش دخلها القومي وتدعم كيانها الاقتصادي والسياسي بين الدول.

حيث تمثل السياحة إحدى الصادرات غير المنظورة في اقتصاديات الدول وهي عنصر أساسي من عناصر النشاط الاقتصادي وترتبط بالتنمية ارتباطاً كبيراً (عباس، 2010، ص 49) كما أن رؤوس الأموال المستثمرة في المشروعات السياحية تؤثر بدرجة كبيرة في تنشيط الدورة الاقتصادية بدول العرض السياحي وكذلك إطالة الموسم السياحي بها حيث تؤدي هذه الاستثمارات إلى زيادة كبيرة في دخول الأفراد في المنشآت السياحية مما يؤدي إلى زيادة الوعاء الضريبي الذي يمثل بدوره مورداً هاماً من موارد الخزينة العامة لهذه الدول، وبهذا تسهم الصناعة السياحية في معالجة فجوتي الادخار والنقد الأجنبي التي تواجه الدول النامية (الخان، 2007، ص 27)، وتعتبر السياحة من أهم مصادر الدخل للدول حتى أنها في بعض الدول أصبحت المصدر الأول بدون منازع نظراً للعائد المادي الكبير الذي توفره لخزينة الدولة، وفي إحصائيات تدل على أثر هذه الصناعة فقد أشارت إحصائية حديثة لمنظمة السياحة العالمية إلى أن أكثر من مليار دولار تصرف بشكل يومي على قطاع السياحة وأن (11%) من القوى العاملة في العالم موزعة في مجالاته المختلفة، ومن أولى الدول في مجال السياحة اليوم بريطانيا حيث أن التكاليف التي تصرف لخدمة السائح تبلغ (20) مليون جنيه استرليني وعائدات السياحة خيالية والسفراء البريطانيون يروجون

لسياحة بلدهم ويتحدثون عنه بأساليب رائعة ويظهرون تقدم بلادهم في مجال السياحة حيث أن عدد السياح الأمريكيين لبريطانيا وصل إلى ١٠٠٠٠٠ سائح.

(www.world-tourism.org).

ولا تقتصر أهمية السياحة على كونها مصدراً رئيسياً من مصادر الدخل أو الناتج القومي لدولة ما، بل إن مقدار الإيرادات السياحية التي تحققها كثيراً ما تستخدم كمؤشر وإن كان غير كافٍ لقياس مدى تقدم هذه الدولة (القواسمي، ٢٠٠٨، ص ٥).

وبشكل عام فإن للإنفاق السياحي انعكاسين إيجابيين على الدخل القومي (تقرير السياحة العربية، ٢٠٠٢، ص ٢٢٣-٢٢٤):

١. انعكاس مباشر: يعزى إلى ما يمثله هذا الإنفاق من دخل مباشر لعناصر الإنتاج التي شاركت في تقديم المنتج ببنوده المختلفة وهو ينقسم إلى قسمين رئيسيين:
 - قسم يخص عوامل الإنتاج الموظفة في القطاع السياحي.
 - الآخر يخص عوامل الإنتاج الموظفة في القطاعات الموردة للقطاع السياحي فقد لوحظ أن السائح ينفق في البلد المضيف ما بين ٢١٥ ضعف ما ينفقه في موقع المقصد السياحي.

٢. انعكاس غير مباشر: يتمثل في تنشيط الدورة الاقتصادية بالأثر المضاعف للإنفاق السياحي، والذي يطلق عليه اصطلاح المضاعف السياحي، ويتمثل في مجموعة الدخول المتولدة بعد ذلك خلال دورات الإنفاق السياحي، ذلك أن الدخل الذي يحصل عليه الذين شاركوا في تقديم المنتج السياحي، سينفق جزء منه لتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من السلع والخدمات، ومن ثم دخول أخرى لمجموعة جديدة من أصحاب عناصر الإنتاج، ستقوم بدورها بإنفاق جزء من هذه الدخول على احتياجاتها الاستهلاكية وهكذا تستمر دورة الدخل والإنفاق حتى يتلاشى أثر الإنفاق الأول، كما أنها سبب لتوليد دخول عامة تساهم في تدعيم الاستثمارات العامة بفضل ما تسببه من زيادة الموارد الضريبية المفروضة على نشاط السياحة، وبطبيعة الحال فإن التزايد النهائي في الدخل خلال دورة إنفاق مدتها سنة يكون أعلى من التزايد الأول الذي ولده الإنفاق المباشر للسياح وهو يتراوح عادة بين (٣,٥-١,٥) مرة في السنة.

يوفر قطاع السياحة مصدراً مهماً للإيرادات التمويلية للحكومات يتمثل في عائدات الضرائب على الأنشطة السياحية، والتي يأتي في مقدمتها الضرائب المفروضة على دخل الفنادق والمطاعم وأماكن الإقامة المختلفة، والضرائب على مستخدمي المطارات، وضرائب المبيعات، ورسوم التأشيرات، ورسوم الدخول للمتاحف والحدائق العامة وغيرها من المصادر الأخرى.

وتستفيد الخزينة العامة للدولة التي تعتبر مقصداً سياحياً من الموارد التالية:

- ضرائب على المواد الغذائية المستهلكة من قبل السياح وغيرهم.
 - ضرائب الأرباح التجارية والصناعية والمشروعات السياحية عموماً.
 - ضرائب الدخول بكل الأعمال المتصلة بصناعة السياحة.
 - رسوم التراخيص بمزاولة المهن والأعمال المتصلة بصناعة السياحة.
 - رسوم تقديم خدمات الكهرباء والمياه والاتصالات والبريد.
 - رسوم الملاحة البحرية واستخدام المطارات في الدولة المقصد.
- ب . أثر السياحة على تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:** يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة كما هو الحال في معظم الدول النامية، فالاستغلال الأمثل للموارد السياحية يمكن أن يحقق تدفقاً نقدياً للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة، ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات النقدية كما يلي (محمود، ٢٠١٠، ص ٧٦):
- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء الفنادق، المطاعم، القرى السياحية).
 - المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد.
 - فروق تحويل العملات.
 - الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية (الأساسية، والتكميلية)، بالإضافة إلى الإنفاق على طلب السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.
- ج . أثر السياحة على ميزان المدفوعات:** تقاس الأهمية الاقتصادية للسياحة بآثارها على ميزان المدفوعات في الدولة الذي يمثل قيداً مزدوجاً منظماً لكافة المعاملات بين الدول المعنية وسائر دول العالم، حيث تمثل السياحة جزءاً من الصادرات غير المنظورة كالملاحة والتأمين والمعاملات المصرفية وغيرها (لطي، ٢٠٠٧، ص ٣).
- ١- الطرف الدائن: ويمثل كافة العمليات التي فيها الدولة على متحصلات (حقوق) من العالم الخارجي.
 - ٢- الطرف المدين: ويمثل كافة العمليات التي تدفع فيها الدولة المدفوعات (ديون) إلى العالم الخارجي.
- ويقسم ميزان المدفوعات من حيث طبيعة المعاملات إلى قسمين رئيسيين:
- ميزان العمليات الجارية:** وتشمل ثلاثة أنواع:
- (١) حساب التجارة المنظورة أي حركة السلع وتدرج به الصادرات والواردات السلعية.

- (٢) حساب التجارة غير المنظورة أي حركة الخدمات وتدرج به الخدمات المتبادلة بين الدولة والعالم الخارجي كخدمة النقل الجوي والبحري والتأمين ونفقات البعثات القنصلية وحقوق الملكية الصناعية والتجارية والفوائد والأرباح الناتجة عن خدمات رؤوس الأموال المستثمرة.
- (٣) حساب التحويلات من جانب واحد: وتدرج به العمليات التحويلية من جانب واحد وتتمثل فيما يتلقاه المقيمين من غير المقيمين من منح وهبات وتعويضات وتحويلات المغتربين أو المهاجرين.
- . **ميزان العمليات الرأسمالية** ويشتمل على نوعين من الحسابات وهما:
- حساب رأس المال قصير الأجل مثل حسابات مصرفية، أوراق تجارية، قروض قصيرة الأجل.
- ويمكن تقسيم الآثار المباشرة على ميزان المدفوعات إلى (الحوري والدباغ، ٢٠٠٠، ص ١٣٠).
- الآثار الإيجابية: وتنشأ عند دخول السياح الأجانب إلى داخل حدود البلد وشرائهم للسلع والخدمات السياحية، ويترتب عليه دخول رؤوس الأموال إلى البلد.
 - الآثار السلبية: وتنشأ عند خروج المواطنين السياح إلى خارج القطر وشرائهم للسلع والخدمات الأجنبية، وهذا يعد استيراداً غير منظور للسلع والخدمات السياحية ويترتب عليه خروج رؤوس الأموال إلى الخارج.
- د. أثر السياحة على توليد العمالة:** تعتمد السياحة بشكل رئيسي على العنصر البشري ولذلك تنمية السياحة وتطورها ينعكس إيجاباً على تشغيل العمالة وتدريبها، وخلق فرص عمل للخريجين الجدد المتخصصين في المجال السياحي، وكذلك التخصصات والمهن الأخرى التي لها علاقة بالنشاط السياحي كالمحاسبين والمهندسين والمزارعين والبنائين (الحمدان، ٢٠٠١، ص ٦٢)، هذا وتشير الإحصائيات إلى أن عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة (١١%) من قوى اليد العاملة في العالم، فهي الصناعة الأولى من حيث تشغيل اليد العاملة وأصبح لها دور أساسي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية إذ أن كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يشكل فرص عمل جديدة بتشغيل (٥,٣) شخص بصورة غير مباشرة في القطاعات الأخرى (هواري، ٢٠٠٤، ص ٢٢). ويصنف العاملون في القطاع السياحي إلى أربعة أصناف (الزوكة، ١٩٩٢، ص ٢٤٣).
- **العمالة المباشرة:** وهم عمال دائمون في القطاع السياحي وترتبط وظائفهم بإنفاق السياح المتكررين على المنشآت السياحية التي تأتي الفنادق ومراكز الترفيه والمطاعم والوكالات السياحية في مقدمتها.
 - **العمالة غير المباشرة:** وتشمل فرص العمل التي تتولد في القطاعات التي يعتمد عليها القطاع السياحي (كالزراعة والصناعة) في توريد الطعام والأثاث والملابس والمباني... الخ حيث تبين أن كل تسع فرص عمل في قطاع السياحة والفنادق تقابلها فرصة عمل واحدة غير مباشرة في القطاعات الأخرى (الخليل، ٢٠٠٦، ص ١٥).

- العمالة في السياحة كقوى إضافية مؤقتة نتيجة لطبيعتها الموسمية، وهؤلاء العمال غالباً ما يكونون من سكان الأقاليم السياحية، ويقتصر عملهم خلال ذروة الموسم السياحي.
 - العمالة في قطاعات اقتصادية مختلفة ولكنهم يستفيدون من صناعة السياحة بحكم الترابط بين القطاعات والقطاع السياحي، وتشمل هذه الفئة العاملين في مجالات البناء والتشييد والتأثيث والإمداد والزراعة وغيرها من المجالات الاقتصادية.
- وقد أثبتت الدراسات الاقتصادية أن كل غرفة فندقية يتولد عنها ما بين (٢-١,٧) فرصة عمل مباشرة، بالإضافة إلى فرصة عمل غير مباشرة في القطاعات الأخرى المرتبطة بالقطاع السياحي، مما يعني أن النشاط السياحي الفندق يولد تقريباً ثلاث فرص عمل مباشرة وغير مباشرة لكل غرفة فندقية.
- (أحمد، تحليل الأنشطة السياحية، ٢٠٠٦، ص ١٨).
- ر . **أثر السياحة على الاستثمار في البنية التحتية:** تؤدي تنمية قطاع السياحة إلى زيادة الاستثمارات في البنى التحتية المتمثلة في المطارات، الطرق، الموانئ، أنظمة المجاري، ومعامل تنقية المياه، والمتاحف والمراكز الطبيعية وغيرها، وهذا يؤدي بدوره إلى زيادة مستويات الرفاهية الاقتصادية للمقيمين والسياح على حد سواء (الهيئة العليا للسياحة، ٢٠٠١، ص ٤).
- ز . **أثر السياحة في نقل التكنولوجيا الحديثة:** (موفق، ٢٠٠٢، ص ١٣-١٥):
- تعد عملية التكنولوجيا خاصة عن طريق الشركات الأجنبية . من احد الموضوعات المثيرة للجدل ويدور هذا الجدل حول عدد المحاور الرئيسية مثل:
- ١- مدى ملائمة المستوى التكنولوجي الذي تجلبه الشركات الأجنبية مع التغيرات البيئية داخل الدولة مثل مدى توافر المهارات اللازمة لتشغيل الأجهزة أو المعدات والأنظمة المختلفة للإنتاج، طرق تقديم وتسويق المنتج ومدى تلاؤمها مع المعتقدات والقيم الثقافية والروحية.
 - ٢- تكلفة التكنولوجيا الآثار المرتقبة على العمالة وميزان المدفوعات ...الخ.
 - ٣- الآثار السلبية على المشروعات الوطنية.
- ويمكن القول بصفة مبدئية إن السماح للشركات الدولية بالدخول في مشروعات الاستثمار السياحي يمكن أن يحقق درجة التقدم التكنولوجي لأن إذا نظرنا إلى اليد العاملة المستخدمة في قطاع السياحة وبالأخص الفنادق هي يد عاملة غير مكونة في أغلبها تكويناً عالياً في تقنيات السياحة. ويمكن أن تستفيد الجزائر من خلال الشركات الأجنبية المستثمرة من العديد من الطرق منها:
- ١- نقل فنون وطرق تسيير الإدارة الحديثة بالفنادق وغيرها من المنشآت السياحية.

٢ - إدخال تجهيزات (الآت، معدات ...) جديدة يمكن استخدامها أما في تسهيل تقديم الخدمات السياحية بأنواعها المختلفة أو إنتاج سلع صناعية للأغراض السياحية بالإضافة إلى الخدمات المرفقة المختلفة.

٣ - تطوير وتحسين طرق العمل الحالية في الأنشطة السياحية بالإضافة إلى برامج التدريب للقوى العاملة.

٤ - القيام ببحوث التنمية والتحديث في المجالات المختلفة للنشاط السياحي.

وهناك عدد آخر من المزايا الناجمة عن وجود مثل هذه الشركات الأجنبية في طرق بيع الخدمات السياحية، أو في تطبيق نظم الإدارة الحديثة، يضاف إلى هذا أن وجود الشركات الأجنبية يمكن أن يدفع الشركات الوطنية على تحديث وتطوير أنظمتها الحالية حتى تستطيع الاستمرار في سوق الخدمة.

كما ذكرنا سلفاً أن وجود الشركات الأجنبية في مجال صناعة السياحة يمكن أن يؤدي إلى تحسين وتطوير أنظمة وفنون الإدارة، وتبرز أهمية العقود الإدارية بصفة خاصة من هذا الشأن كأسلوب لنقل التقنيات التكنولوجية في مجال إدارة الفنادق مثلًا أو الأنشطة السياحية الأخرى ومن أمثلة العقود الشراكة الإدارية ما هو مطبق بالنسبة لسلسلة فنادق هيلتون في جميع أنحاء العالم، وتجدر الإشارة إلى أن اهتمام الدولة بصناعة السياحة يزيد من أهمية الحاجة إلى وجود طبقة إدارية، وخبرات ومهارات من طبيعة خاصة قد لا تتوفر في المنظمات الصناعية أو الخدمات الأخرى بالقطاعين العام والخاص، وهذا بالضرورة يدفع القائمين على صناعة السياحة إلى توفير الخبرات والمهارات الإدارية والفنية الأخرى اللازمة للإدارة مثل هذه الصناعة بأنشطتها المختلفة عن طريق التوسع في إنشاء كليات ومعاهد علمية وتدريبية ومراكز للبحوث والبعثات للخارج.. الخ لتوفير احتياجات القطاع السياحي من القوى العاملة (الإدارية والفنية) المدربة.

ن . أثر السياحة على تسويق السلع: لقد أكدت بعض الدراسات أن السياحة تعمل على زيادة شراء بعض السلع- من قبل السائحين - من دول سياحية معينة مثل شراء الساعات من سويسرا، والمنتجات المعدنية والخشبية المصنوعة من مصر، والجلديات من تركيا، والألبسة القطنية، والأقمشة المختلفة كالبروكار الدمشقي المشهور على مستوى العالم من سوريا والصوفية من اسكتلندا، وكلما زادت حركة السياحة زادت حركة التصدير لهذه المنتجات من داخل الدولة إلى خارجها. (الحمدان، ٢٠٠١، ص ٦٤).

م . تساعد السياحة على إيجاد أسواق جديدة للمنتجات المحلية: كالمنتجات الزراعية والسلمكية، والفن، والحرف اليدوية، والمنتجات المصنوعة، وبذلك تدعم قطاعات اقتصادية محلية.

(Mason & Worth, ٢٠٠٨, p٢٣)

و . تساعد السياحة على تطوير المؤسسات والمنشآت الصغيرة والمتوسطة التي تدخل في مجالها.

(Mason & Worth, ٢٠٠٨, p٢١)

ي . يكتسب العاملون في السياحة مهارات جديدة مثل استخدام التكنولوجيا، مما يؤدي لتطوير المجتمع بانتشار تلك المهارات إلى الأنشطة والقطاعات الاقتصادية والاجتماعية الأخرى.

ثانياً . الأهمية الاجتماعية للسياحة:

إن الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة أقل وضوحاً من الآثار الاقتصادية على الرغم من أنها لا تقل عنها أهمية (Swarbrooke&Horner, ٢٠٠١, p٧٨) ولكن ما يميز السياحة عن القطاعات الأخرى هو وجود الإنسان كمحور أساسي في العملية السياحية سواء كان سائحاً يغادر مجتمعه الذي له مستواه وعاداته وأفكاره ومفاهيمه أو مواطناً يستقبل ذلك السائح بكافة ما يعيش فيه من مظاهر مختلفة كثيراً أو قليلاً عن السائح (خربوطلي، ٢٠٠٢، ص ٢٢٢) ويمكن تلخيص أهم الآثار الاجتماعية للسياحة بما يلي:

✚ تعد السياحة أحد أهم أسباب التطور الاجتماعي في دول الزيارة حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع المحلي للتعرف على الأفكار والاهتمامات، والثقافات الأجنبية المغايرة، وذلك يكون من خلال تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر بالسائحين وذلك يؤدي إلى مساعدتهم على اكتساب الكثير من الخبرات والقيم السليمة والبناءة والموضوعية في الحياة، بالإضافة إلى تكيف تلك الخبرات مع قيمهم وتقاليدهم وعاداتهم مما يساعدهم على الانفتاح على العالم الخارجي (إبراهيم، ٢٠٠١، ص ١٨١).

✚ الازدهار المستمر للسياحة يقضي على العديد من المشاكل (البطالة، الركود الاقتصادي)، وإعادة توزيع السكان بشكل أفضل.

✚ تعد السياحة من الناحية الاجتماعية وسيلة للحصول على الراحة الجسمية والمتعة النفسية.

✚ تعمل السياحة على دفع عجلة التنمية وتساعد على تطوير الأماكن الريفية والصحراوية وبالتالي تعد أداة مناسبة لتحويل المجتمعات النامية من مجتمعات زراعية تقليدية إلى مجتمعات متحضرة راقية (منصور، ٢٠١٠، ص ٢٨). حيث يهدف التطوير السياحي في الريف إلى إسعاد الناس والمحافظة على الريف وتطويره اجتماعياً واقتصادياً، وجعل الوصول إليه ممكناً بدون صعوبة. ويفضل الكثيرون من الناس الذهاب إلى الريف بهدف الابتعاد عن ضوضاء المدينة وازدحامها كذلك توفر زيارة الريف للإنسان مناظر طبيعية وهواءً عالياً، والإحساس بالسعادة (كافي، ٢٠٠٦، ص ٧٧).

ثالثاً . الأهمية الثقافية للسياحة:

- تتمثل هذه الأهمية في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة وتساهم في دعم التبادل الثقافي بين المجتمعات (بين السكان والسياح) حيث يتعلم كل منهم من ثقافة الآخر وبالتالي يزداد التفاهم المشترك والاحترام المتبادل وتلاقي القيم والعادات (غنيم وسعد، ١٩٩٩، ص ١٧٥).

- تساعد السياحة على الحماية والحفاظ على المباني التاريخية والأثرية (Evan & Campbell & Stonehouse, ٢٠٠١, p٣٦)، حيث تشكل السياحة حافزاً للمحافظة على عناصر التراث الثقافي في المنطقة السياحية فهي تبرر المحافظة على هذه العناصر باعتبارها عناصر جذب سياحي هامة.
- اهتمام السائح بالثقافة يدفع المسؤولين إلى تقوية وإحياء الفنون التقليدية مثل الاحتفالات- الموكب- المهرجانات- المعارض لاستثمارها سياحياً من جهة ولتقوية الإحساس بالأصالة والهوية المتميزة للسكان المحليين من جهة أخرى (خربوطلي، ٢٠٠٤، ص ٢٢٤).
- السياحة تساعد في التوعية البيئية وخاصة من خلال مشاهدة السكان المحليين طرق تعامل السائح مع عناصر البيئة والتراث والمواقع الطبيعية، وكيفية التعبير عن انطباعاتهم تجاه ما هو موجود.
- (خربوطلي، ٢٠٠٤، ص ٥٥).
- السياحة تساعد على التخفيف من حدة التوترات ودعم السلام العالمي (كافي، صناعة السياحة والأمن.
- (السياسي، ٢٠١٠، ص ٤٤).
- تساهم السياحة في تحويل بعض المواقع الأثرية والمحميات الطبيعية من مواقع مستهلكة، ومن عبء على الخزينة إلى مواقع منتجة ذات مردود إيجابي عالٍ وعلى الأقل توفير الأموال اللازمة لترميمها والمحافظة عليها (اليوسفي، ٢٠٠٩، ص ٤٠).
- تشجع السياحة المجالس البلدية على الاهتمام والتأكيد على النظافة في المواقع السياحية التابعة للمدن.
- (Khanfar, ٢٠١٠, p٦).
- وهكذا برزت حقيقة واضحة هي أن السياحة أصبحت لاعباً دولياً أساسياً، فحجم صناعة السياحة وأثرها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي الضخم جعل منها قوة اقتصادية جبارة وبغض النظر عن الطريقة التي تقاس بها السياحة فهي تأتي كأحد أهم الأنشطة الاقتصادية الرائدة فهي أكبر قطاع تصديري.
- وقد اعترفت الجمعية العامة للأمم المتحدة بالدور الرئيس الذي تلعبه السياحة فأصبحت هذه الصناعة على قدم المساواة مع سائر الأنشطة الرئيسية التي يقوم بها المجتمع البشري مثل: الزراعة والصناعة والنقل (كورنيل، ٢٠٠٩، ص ٢٢١).

رابعاً . الآثار الاقتصادية الجزئية:

نتلخص الآثار الاقتصادية الجزئية للسياحة فيما يلي: (الهيئة العليا للسياحة، ٢٠٠١، ص ٢٦-٢٧):

١. **الفندقة:** يؤدي نشاط السياحة في البلاد إلى إنعاش الطلب على الخدمات التي يقدمها قطاع الفنادق والشقق المفروشة ومعالجة ظاهرة الطلب الموسمي من الخدمات الفندقية، وهذا بدوره قد يؤدي إلى تحفيز الاستثمار المحلي والاستثمار المشترك، وفي ظل التوجه نحو تخفيف القيود على الاستثمارات الأجنبية،

فإن تنشيط السياحة سيقود إلى تدفق استثمارات أجنبية جديدة نحو القطاع الفندقي على وجه الخصوص ويترتب على ذلك تنشيط سوقي العقار والأراضي في البلاد كما يترتب عليه تفعيل قطاع البناء والتشييد وزيادة الطلب من مواد البناء وغيرها من السلع ذات العلاقة بما ينعكس بصورة إيجابية على النشاط الاقتصادي المحلي الكلي للبلاد.

٢. **النقل والمواصلات:** يؤدي النشاط السياحي المتزايد إلى حث الطلب من وسائل النقل والمواصلات، ومن المتوقع أن يرتفع الطلب من النقل الجوي، وكذلك ستؤثر السياحة بالإقبال على النقل البري لزيارة المواقع السياحية المختلفة، وإنشاء شبكات جديدة للسكك الحديدية تكفل نقل أعداد كبيرة نسبياً من السياح والمواطنين.

٣. **المطاعم والأغذية:** يؤدي إنعاش السياحة إلى زيادة الطلب من المطاعم بأنواعها المختلفة ومن ثم زيادة الاستثمارات المحلية والأجنبية عبر الشركات العاملة في مجال المطاعم وكذلك ارتفاع مستوى التوظيف في هذا المجال والمجالات المتعلقة به مثل إنتاج الأغذية ووسائل التغليف وغيرها ويؤدي ذلك إلى ارتفاع حدة المنافسة في هذا المجال بما يحقق النفع للمستهلك المقيم والسائح على الأصعدة الكمية والنوعية.

والملاحظ من خلال الدراسة والبحوث الميدانية التي أجرتها الباحثة أن تأثير السياحة لا يقتصر على القطاعات والمجالات أعلاه بل يمتد ليشمل المؤسسات العامة في المجالات الوثيقة مثل وكالات السفر والسياحة، خدمات تأجير وسائل النقل وبخاصة السيارات الصغيرة والحافلات السياحية ومدن الألعاب الترفيهية والحدائق والمنتزهات والمعسكرات والمخيمات والمقاهي... الخ لينتج الاقتصاد بانتعاش مؤسساته في هذه الصورة الدائرية المتسعة.

. الخاتمة:

هكذا رأينا أن السياحة تلعب دوراً هاماً وبارزاً في اقتصاديات معظم دول العالم إذ تعتمد عليها هذه الدول اعتماداً أساسياً كمصدر هام من مصادر الدخل القومي وقد صارت السياحة مقبولة لدى كافة دول العالم اعترافاً بمزاياها العديدة وخاصة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية فهي تجلب العملات الحرة وتتيح فرص العمل لعدد كبير من المواطنين للعمل كإداريين وفنيين وعمال مهرة..... الخ، إلى جانب تشجيعها للاستثمار في مجال الخدمات، كإنشاء الفنادق والمطاعم والكافيتريات والنقل السياحي بكافة أنواعه وأشكاله والصناعات اليدوية والفولكلورية، وصناعة التحف ومعدات المعسكرات والغطس والتصوير وغيرها من الصناعات المتعددة المتصلة بالسياحة والتي تفوق في مجملها (١٣٠) قطاعاً. إن

الدخل الذي يمكن أن يحققه قطاع السياحة يعد من المداخل المالية غير المكلفة والداعمة لتوازن ميزان المدفوعات في معظم البلدان السياحية.

انطلاقاً من ذلك يستطيع قطاع السياحة دعم الاقتصاد الوطني لأنه ينوع الأنشطة الاقتصادية، كما يتيح فرص جديدة للأيدي العاملة وينمي الإيرادات الواردة من العملات التي يتم تداولها في التجارة الدولية لأن عملية نقل الأموال بواسطة السائحين من بلد إلى آخر تسمى صادرات غير منظورة، فكلما زادت موارد دولة ما من السياحة تزيد قدرتها على التعاقد مع الخارج، ومن ثم سداد ديونها بالموارد السياحية تتعش التجارة الدولية وتوسع قاعدة الالتزامات المالية نحو الخارج سواء على شكل زيادة الواردات أو عن طريق القدرة على سداد المستحقات غير المنظورة كتحويل أجور العمال الأجانب.

المبحث الثالث

أنواع السياحة في سورية

أولاً . أنواع السياحة:

إن للسياحة أنواعاً عديدة وهي تصنف تبعاً لعدة معايير أهمها:

أ . حسب جنسية السائح: تصنف السياحة حسب الجنسية إلى ما يلي:

- **سياحة داخلية (Internal Tourism):** وهو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.

لكن هذا المفهوم (مفهوم السياحة الداخلية) يختلف عند بعض الدول، فنجد أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر فإذا كان كانت (١٠٠) كم أو أكثر بعيداً عن مقر إقامته يعتبر سائحاً داخلياً أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي عل أنه المواطن الذي يقضى خمسة أيام بعيداً عن محل إقامته...الخ. ونجد عند البلجيكي والبريطانيين يكون السائح الداخلي هو ذلك الشخص الذي يقضى أربع ليالٍ أو أكثر بعيداً عن سكنه لغير أغراض العمل.

- **سياحة خارجية (external Tourism):** وهو النشاط السياحي الذي يتم تبادله ما بين الدول والسفر من حدود دولة لأخرى، يعتبر الناس الذين يسافرون ويقيمون خارج مكان إقامتهم المعتاد لأقل من سنة سياح دوليون، ويعتبر قطاع السياحة الدولية أهم قطاع سوقي في السياحة لأنه مقارنة مع السياح الداخليين فإن فترة إقامة السائح الدولي أطول، كما أنه يستخدم وسائل النقل الأكثر تكلفة كالتائرات، ويساهم في جلب القطع الأجنبي إلى الدولة مما يساهم في دعم ميزان المدفوعات للدولة المقصد.

(Middleton & Clarke, ٢٠٠٧, p٥)

والسياحة الخارجية تنقسم إلى نوعين سالبة وموجبة:

- فالسالبة تحصل عندما يذهب مواطنون البلاد للسياحة في الخارج وينفقون عملة صعبة وفروها داخل البلاد.

- والموجبة تحصل عندما يحضر مواطنون أجانب إلى دولة معينة وينفقون عملة صعبة تساعد في زيادة الدخل الوطني.

ب . حسب الشكل التنظيمي: تقسم السياحة إلى (بنيامين، ٢٠٠٦، ص ٣٠-٣١):

(١) **سياحة فردية:** وهي تشمل على نوعين هما:

- سياحة فردية منظمة أي سفر الشخص الواحد على ضوء برنامج معد سلفاً، وقد ثبتت فيه التفاصيل الرئيسية للسفرة كالأهداف ووسائل النقل والإيواء والميزانية المالية وغيرها.

- سياحة فردية غير منظمة، وهي بعكس الأولى أي سفر الفرد دون برنامج تفصيلي معين.

٢) سياحة جماعية :

١- سياحة جماعية منظمة من قبل الشركات ووكالات السفر وقد حدد فيها

- البلد أو البلدان التي تشملها الجولة السياحية.

- خط السير ذهاباً وإياباً.

- المدن الرئيسية التي سيتم النزول فيها.

- خدمات الإيواء والإطعام التي ستقدم للسياح.

- الأماكن التي ستتم زيارتها والذهاب إليها (منتزهات، ملاهي، مسارح، متاحف، مواقع تاريخية وأسواق شعبية).

- مدة السفر وموعد الذهاب والإياب وتفاصيل توقيتها.

- كلفة السفر السياحية وكلفة الخدمات الإضافية.

- الشروط والإرشادات والتعليمات التي ستتبع.

- تقديم معلومات حول الطقس والمناخ وطبيعة الأسعار وأسعار العملات.

٢- سياحة جماعية غير منظمة والتي تتم دون الالتزام ببرنامج تفصيلي شامل حيث تقتصر الجوانب المشتركة على نقاط عامة.

ج . تقسيم السياحة وفقاً للأغراض والدوافع:

١- السياحة الثقافية

تهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام، لذلك فهي تجتذب نوعيات معينة من السياح الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية والتمتع بما هو متاح من التراث القديم للبشرية من خلال المتاحف والمعابد وغيرها، بالإضافة إلى معايشة الشعوب المختلفة بعاداتها وتقاليدها وفنونها وقيمها.

كما يعتمد هذا النوع على إقامة الندوات الثقافية، والمعارض الخاصة بالكتب والمسابقات الثقافية، والموسيقى، والفن التعبيري، ومسابقات عروض أزياء الشعوب فضلاً عن زيارة المكتبات المختلفة ودور النشر، كما ان تنظيم ندوات المثقفين، والدعوة إليها لتبادل الرأي والحوار مناسبة مهمة للجذب السياحي

(إبراهيم، ٢٠٠٦، ص ١٣٩)، وتعد منطقة الشرق الأوسط أكثر المناطق جذباً لحركة السياحة الثقافية باعتبارها منطقة الحضارات القديمة ومهد الديانات السماوية.

بالرغم أن هذا النوع من السياحة له جاذبيته في نفوس الكثيرين إلا أنه لا يمثل سوى نسبة (١٠%) من حركة السياحة (السيسي، ٢٠٠١، ص ٥٣-٥٤).

٢- السياحة العلاجية

تعد السياحة العلاجية من أنواع السياحة المهمة والتي تدر دخلاً محترماً، ورغم أنها لا تجذب سوى نسبة (٥%) من حركة السياحة الدولية إلا أن دولاً كثيرة تحرص عليها وتهتم بها نظراً لعائدها المادي المجزي الذي يرجع لطول فترة الإقامة بين أسبوعين على أقل تقدير وشهر أو أكثر، وهو ما ينعكس على حجم إنفاق السائح الراغب فيها حيث يفوق متوسط الإنفاق السائح العادي بحوالي عشرة أمثال (السيسي، ٢٠٠١، ص ٥٤).

وتتضمن السياحة العلاجية الأنواع التالية (بنيامين، ٢٠٠٦، ص ٣٦-٣٨):

- ١- المعالجة بمياه العيون المعدنية.
- ٢- المعالجة بالغازات والروائح المنبعثة من الكهوف.
- ٣- المعالجة بالمناخ الجيد المتميز الذي يخفف من الضغط المناخي الحراري والرطوبي ويساعد على معالجة الأمراض التنفسية والنفسية.
- ٤- المعالجة بالطمي والرمال الساخنة المنتشرة على الشطآن.
- ٥- المعالجة بالحمامات الساخنة وحمامات البخار (ساونا).
- ٦- المعالجة من البدانة والوزن الزائد والنقص اللاتطبيعي في الوزن والإدمان على الكحول والتدخين في منتجعات سياحية علاجية متخصصة بهذه المعالجات.
- ٧- المعالجة بالتدليك وممارسة الرياضة والتدخلات الجراحية المحدودة لأغراض تجميلية.

٣- السياحة الدينية:

يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها وبما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد والسياحة الدينية تعكس من وجهة نظر أصحابها جزءاً هاماً من احترامهم لمعتقداتهم كالحج إليها ولو مرة واحدة كما أنها تمثل عاملاً نفسياً وحافزاً للمتريدين من السياح الدينيين للحصول على المزيد من المعرفة حول هذا الموقع السياحي والدلالات الروحية والنفسية المرتبطة به (عبيدات، ٢٠٠٥، التسويق السياحي، ص ١٤١).

وتعتبر من أقدم أنواع السياحة ومن أشهر المواقع الدينية في العالم التي شهدت زيارات دينية منقطعة النظير مكة المكرمة والمدينة المنورة وكذلك الفاتيكان في روما بالنسبة للسياح المسيحيين.

(السكر، ص ١٣).

وهذا النوع من السياحة يتطلب خدمات متنوعة الأسعار وخدمات مساعدة، ويتطلب خدمات أسواق كبيرة لغرض تبضع السياح منها وشراء الهدايا التذكارية لأهلهم وأقاربهم أثناء زيارتهم الدينية، فبرامج السياحة الدينية برامج متنوعة، وهي سياحة أخلاقية قائمة على المبادئ السمحة والمثل العليا وتقويم السلوك وتهذيبه، ومن ثم فإنها جميعاً قائمة على معالجة التلوث البيئي، والمحافظة على الموارد الطبيعية، وتحقيق الانتفاع بها دون ضرر أو ضرار (كافي، الأمن السياحي، ص ٥٠).

وتشكل هذه السياحة (٢٢%) من الحركة السياحية في العالم، لذلك فقد أولت الدول التي تمتلك مقاصد سياحية دينية اهتماماً خاصاً بها نظراً لأهميتها الاقتصادية ورغبة باستمرارية هذا النوع من السياحة، فقد هيئت البنية التحتية، وكذلك الأسواق المتنوعة التي تلبي احتياجات السائحين، حيث يقوم مقدمو الخدمات السياحية بتبني الأنشطة أنشطة تسويقية تتناسب مع الأجواء الروحانية للسائحين.

(صالح، الاستقطاب، ص ٧١).

٤- السياحة الرياضية

وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها.

وعن الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة فنجدها متمثلة في ممارسة رياضة الغوص والانزلاق على الماء والصيد، ويشترط في ممارستها توافر المقومات الخاصة بها من الشواطئ الساحرة، بالإضافة إلى الملاعب والصالات وحمامات السباحة إذا كان الغرض إقامة الدورات والمسابقات الدولية.

وتعد من أنواع السياحة الأكثر استقطاباً للسياح لذلك تعتبر مريحة جداً للبلد المضيف فعلى سبيل المثال يبلغ الدخل الناتج عن استضافة دولة ما لكأس العالم حوالي خمسة مليارات دولار، وتساهم هذه الاستضافة في خلق ما لا يقل عن (٢٠٠) ألف فرصة عمل (مؤقتة ودائمة) إضافة إلى حقوق النقل والبيت التلفزيوني التي تجني ملايين الدولارات والأهم من ذلك هو التعريف بالبلد المضيف (إسبر، ٢٠٠٩، ص ١٨)، إضافة لما تحققه من فوائد من كافة النواحي الاقتصادية والاجتماعية والإعلامية وما إلى ذلك ومن أهم فوائدها (كافي، الأمن السياحي، ص ٦٠-٦٢):

- توعية الشعب رياضياً وسياحياً.
- التعبئة العامة للفنادق وأماكن الإقامة.

- ازدياد الحركة والقوة الشرائية في البلاد.
- تشغيل مرافق الدولة من وسائل نقل وترفيه وغيرها.
- وقد تزايد الاهتمام بالسياحة الرياضية في كثير من دول لعالم لأنها:
- تعمل على تنشيط وزيادة الحركة السياحية الوافدة.
- تعمل على تنمية الحويلة والموارد السياحية.

٥- السياحة الاجتماعية:

ويطلق عليها أيضاً السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، والسبب في تواجد مثل هذا النوع أن السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط وبما أن التطورات العالمية توجب التغيير في كل ما يوجد من حولنا فكان لابد من هذه التغييرات أن تحدث أيضاً مع السياحة لتواكب التطورات والمستحدثات العالمية لكي تضم السياحة أو تشرك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوي الإمكانات المحدودة بإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقات غير الطبقات الثرية.

وكان أول ظهور للسياحة الاجتماعية في دول الكتلة الشرقية حيث أعدت للعاملين معسكرات في مختلف المناطق السياحية لتجديد نشاطهم وقدراتهم النفسية والبدنية على العمل. وأصبحت السياحة الاجتماعية الآن نشطة في كثير من دول العالم حيث يتم تنظيم الرحلات السياحية الجماعية بأسعار مخفضة وتسهيلات متعددة مثل توفير أماكن الإقامة الرخيصة مثل بيوت الشباب والفنادق ثلاثة نجوم أو الأقل، أو ما يوجد ما يسمى بنظام السياحة بالتقسيم الذي يتيح الفرصة لأي فرد بالسفر في أي وقت على أن يتم تسديد نفقات رحلته على عدة أقساط وهذا متبع في الولايات المتحدة الأمريكية. كذلك نظام الادخار السياحي حيث يتمكن المدخرون من تخصيص نسبة معينة من دخولهم وإيداعها في صندوق للادخار من أجل السياحة وتعتبر سويسرا رائدة في هذا النظام .. وغيرها من الأنظمة الأخرى.

٦- سياحة المؤتمرات:

هي أحد الأنماط الحديثة للسياحة والتي شهدت تطوراً ملحوظاً خلال العقد المنصرم وهذا النوع من السياحة يختص بتنظيم الندوات والمؤتمرات واللقاءات على كافة المستويات، وغالباً ما تعقد المؤتمرات استجابة لرغبات الأفراد والمؤسسات حيث تتولى جهات مختصة مهمة تنظيم هذه اللقاءات والمؤتمرات وتوفير خدمات لا تقتصر على الجانب الرسمي للمؤتمر وإنما تشمل أيضاً على تقديم الخدمات السياحية والترفيهية للمشاركين (الطائي، ٢٠٠٦، أصول صناعة السياحة، ص ٢٥٩).

وتتميز سياحة المؤتمرات عن غيرها من أنماط السياحة التقليدية والحديثة ليس فقط بارتفاع معدل العائد الاقتصادي من ورائها نتيجة ارتفاع متوسط إنفاق السائح، ولكنها تتميز أيضاً باعتبارها اقتصادية

وسياسية واجتماعية عديدة، ذلك أنها تؤدي إلى جذب مستويات عالية من السائحين الذين يتميزون بارتفاع مستوى الإنفاق نتيجة تحمل منظماتهم لنفقات المؤتمر وارتفاع المستوى الثقافي لهم حيث يمثلون خير دعاية للدولة في حال نجاحها في تنظيم المؤتمر وإرضاء المشاركين فيه إلى جانب تأثيرها المباشر على مستويات الإشغال في الفنادق والقرى السياحية إلى جانب الرحلات السياحية المصاحبة للمؤتمر أو بعده (العزب، ١٩٩٨، ص ١٧٥).

وهذا النوع من السياحة يتطلب خدمات فندقية راقية جداً وبدرجات ممتازة ويتطلب أيضاً وسائل اتصالات حديثة جداً ووسائل نقل متطورة وبنية تحتية وفوقية ممتازة جداً وخدمات سياحية مساعدة بمستوى عالي من الجودة والتنوع (توفيق، ١٩٩٧، ص ٦٢).

ويمكن تلخيص أثر المؤتمرات على السياحة في الآتي:

- ١- تحقيق إيرادات ضخمة للعديد من القطاعات والجهات التي يتكون منها الجهاز الاقتصادي للدولة.
- ٢- تنشيط السياحة في المراكز السياحية التقليدية.
- ٣- جذب الأنظار إلى مناطق جديدة لم يسبق استغلالها سياحياً.
- ٤- التغلب على الآثار السلبية المرتبة على فترات الركود في المناطق ذات السياحة الموسمية.
- ٥- عائد إعلامي ضخم ينتج عنه تعميق التفاهم وتوطيد صلات الصداقة والتعاون على المستويين الرسميين والشعبي.

ونتيجة لنمو حركة المؤتمرات وصلتها المباشرة بالسياحة فقد زاد الاهتمام بتنشيطها من جانب الحكومات خاصة الأجهزة الرسمية للسياحة والهيئات الخاصة.

وهناك مكاتب متخصصة تقوم بدور الوسيط بين الجهة وصاحبة المؤتمر والجهة المضيفة تكون مهمتها تقديم الخدمات الاستشارية والتنظيمية وترتيب تنفيذ برامج المؤتمر وتوفير إمكانيات الانتقال والإيواء والرحلات والترويج نظير مقابل مادي، وليس على الجهة التي ترغب في تنظيم مؤتمر.

٧. سياحة المغامرات:

إن بعض الناس يستمتعون بالمغامرة كتسلق الجبال والتزلج وركوب الزوارق الطبيعية في الأنهار والبحار (watfi, ٢٠٠٨, p٣٣)، والعديد من السياح يرغبون بهذه السياحة التي تؤمن لهم التحدي وركوب المخاطر وبعضهم يرغب باختيار مهارته الطبيعية بطريقة غير عادية أو جديدة كركوب الزوارق في الأنهر الخطرة وآخرون يرغبون بمواجهة الطبيعة دون وسائل حديثة للسلامة أو الراحة، ومهما تكن دوافعهم فإن أولئك السياح سيبحثون عن مواقع وخدمات تؤمن لهم ما يريدون.

(خربوطلي، ٢٠٠٢، ص ١١١).

٨ . سياحة التسوق:

وهي سياحة حديثة أيضاً تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما، حيث تسعى كثير من الدول التي تتخفف تكلفة اليد العاملة ولديها وفرة في الإنتاج أن تصبح سوقاً رائجاً ورخيصاً تعرض فيه جميع أنواع المنتجات وبأسعار رخيصة بهدف جذب أكبر عدد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة (كالملابس والأحذية والأقمشة) (توفيق، ١٩٩٧، ص ٦٣).

وغالباً لا تتعدى فترة الزيارة فيها اليوم الواحد ويأتي أغلب السائحين من الدول المجاورة للدولة السياحية (أحمد، ٢٠٠٦، ص ٢٤).

٩ . سياحة الترفيه:

من أقدم الأنماط السياحية وأكثرها انتشاراً، حيث وصلت نسبة السياحة الدولية إلى (٨٠%). تعد دول حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذاباً لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الخلابة والتي تفرعت منها الأنواع الأخرى كالسياحة الرياضية والعلاجية... وغيرها. وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر ويتم ممارسة الأنواع الأخرى من السياحة معها ويطلق عليها هنا الهوايات مثل صيد السمك والغوص تحت الماء والانزلاق والذهاب إلى المناطق الصحراوية والجبلية والزراعية.

١٠ . سياحة المهرجانات والأعياد:

تمثل المهرجانات إحدى وسائل الجذب السياحي وتقوم الدول بالدعاية والإعلان لهذه المهرجانات وتزويدها بكافة عناصر التشويق والجذب للسائحين من مختلف أنحاء العالم. وتمثل حفلات الموسيقى والغناء وعروض الأوبرا أو حفلات الباليه مناسبات سياحية مهمة سواء للسياحة العالمية أو المحلية، بالإضافة إلى أن الاحتفال بالأعياد حيث القيام بالعروض الشعبية والاستعراضات للفرق الموسيقية، والرياضية والغنائية وما يميزها من طابع معين من العادات والتقاليد يجعل السائحين مبهوتين (إبراهيم، ٢٠٠٦، ص ١٤١).

بناء على ذلك تحظى سياحة المهرجانات باهتمام كبير في بلاد كثيرة حيث تنظم فرنسا (٣٥٠٠) مهرجان وإسبانيا تنظم حوالي (٨١٠٠) وألمانيا (٥٠٠٠) مهرجان (السيبي، ٢٠٠٠، ص ٦٢).

١١ . السياحة البيئية:

شهدت السنوات الأخيرة نوعية جديدة من السياحة تعتمد على الطبيعة وقد تطورت تطوراً سريعاً فإضافة للسائحين الذين يقضون عطلاتهم بشكل تقليدي، ظهر قطاع آخر منهم يفضل قضاء عطلاته بشكل جديد يحقق لهم فرصة الهروب من زحام وضوضاء الحياة الحديثة والتمتع بجمال ونقاء الطبيعة بثناء مناظرها الخلابة وإحيائها البرية والنباتية وما يرتبط بها من سكان وثقافات محلية القديم منها والمعاصر، وذلك من خلال مجموعة من الأنشطة الجديدة منها على سبيل المثال ممارسة الرياضة في الجبال، مراقبة الطيور وتأمل الطبيعة وإقامة المخيمات واستكشاف الشعاب المرجانية والغابات والأنهار، والجبال والوديان والرحلات البحرية وصيد الأسماك وزيارات مواقع التنقيب الأثرية، التجول في المناطق التاريخية كل ذلك يشكل أنماطاً جديدة لأنشطة العطلات ومسارات تجذب الرحالة لاستكشاف مناطق نائية مازالت مجهولة من بعض السكان ويطلق على هذا النوع من السفر والترحال (السياحة المعتمدة على الطبيعة).

ظهر مصطلح السياحة البيئية Eco-Tourism منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين وهو مصطلح حديث نسبياً، مفهوم السياحة البيئية ظهر كبديل عملي للحفاظ على الطبيعة والتراث الثقافي للعالم والمساهمة في التنمية المستدامة (Sustainable Development)، وهو يعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة الذي يمارسه الإنسان، محافظاً على الميراث الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها، ويمارس فيها نشاطه وحياته وهو في هذه الممارسة والحياة ليس حراً مطلقاً، يفعل ما يشاء دون حساب، بل هو حر مسؤول عن ما يفعله، وهو يعيش في إطار المعادلة الآتية:

$$\text{الحرية السياحية} = \text{المسؤولية البيئية}$$

ومن ثم فإن السائح يصبح حراً قدر التزامه بالسلوك البيئي السليم، ومن هنا تأتي السياحة البيئية لتضع له ضوابط وقيود، ليس فقط للحفاظ على سلامتها وصحتها من أي تلوث، ولكن أيضاً لإكسابها مزيداً من الجمال والراحة والهدوء ومن ثم تنقيتها وإصلاحها من تلوث الهواء والماء والتربة .. والارتقاء بمعدلات تحسينها بصورة مستمرة (الخضيري، ص ٤٢).

١٢ . سياحة رجال الأعمال:

وهي التي تمثل نشاط رجال الأعمال في الانتقال والإقامة لإتمام بعض الصفقات التجارية أو الاشتراك في المعارض التجارية أو لإقامة شركات مشتركة وغير ذلك. وينبثق عن هذا النوع من السياحة حركة سياحية هامة، إذ أن المناسبات والمهرجانات الاقتصادية لا تجتذب مشترين فقط بل إنها تجتذب أيضاً أعداد كبيرة من الراغبين في مشاهدتها، بسبب المزايا

والتسهيلات التي تمنحها الحكومة لمواطنيها الراغبين في حضور تلك المناسبات عند السفر وهذا النوع من السياحة يمثل الآن حوالي (٢٠%) من حركة السياحة الدولية ويتميز السياح الدوليون بمستوى إنفاق مرتفع سواء في أماكن الإقامة أو الخدمات السياحية الأخرى.

١٢ . السياحة الجيولوجية:

السياحة الجيولوجية هي أحد أنماط السياحة الداخلية إلى جانب السياحة الأثرية والدينية والطبيعية والبيئية والعلاجية وغيرها، التي تتواءم معها في جانب الفئة المستهدفة من عملية الجذب السياحي العلمي والتي تعنى بنشر المعلومات الإرشادية وتوفيرها للباحثين الجيولوجيين الراغبين بدراسة تراكيب جيولوجية أو معدنية أو صخرية والتمتع بمناظر خلابة تروّج عن النفس، وحيث أن الأردن غني بالعديد من المواقع الجيولوجية والطبيعية ذات النسق البيئي المتميز عالمياً والتي تعتبر حافزاً لإبداع الباحث والسائح على حد سواء.

ونشير بفخر إلى هذا الإرث الطبيعي القائم بتراته الزمني ومكنونه العلمي وسجله النادر الذي يعتبر هدفاً يهتم به الباحث على الصعيد الداخلي والإقليمي والدولي ولا نستثني المظاهر الجيولوجية التي تشكل لوحة فنية فريدة أخاذة للباحث والدارس والتي تعتبر حافزاً لإبداع الباحث والسائح على حد سواء.

ومن هنا انطلقت فكرة الاهتمام بتنشيط الجانب السياحي في هذا المجال وضمه عملياً لواقع الاستراتيجيات الوطنية لتنشيط السياحة الداخلية وتنفيذ الخطط التنموية الشاملة لقطاع السياحة بشكل خاص.

د . تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة: (مقابلة، أحمد، صناعة السياحة، ٢٠٠٧، ص ٤٢-٤٣).

١- السياحة الموسمية:

وهي مرتبطة بموسم معين أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين أي فترة الإقامة تتراوح بين شهر إلى ثلاثة شهور مثل زيارة السياح الكنديين الذين يعيشون في شمال الولايات المتحدة ينتقلون في موسم الشتاء البارد إلى الولايات الجنوبية التي تمتاز بجو دافئ بعيداً عن البرد والثلج والعكس صحيح وخاصة بالنسبة لمواطني دول الخليج الذين ينتقلون في موسم الصيف إلى البلدان التي يكون جوها بارداً.

٢- سياحة أيام:

وهي عادة ما تستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد سلفاً وتكون غالباً في نهاية الأسبوع أو في مناسبات وطنية أو أعياد قومية.

٣- سياحة عابرة:

وهي سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الباصات السياحية، أو سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات.

ر . تقسيم السياحة حسب المستوى الاجتماعي والمادي للسياح:

(كافي، اقتصاديات السياحة، ٢٠٠٨، ص ٤٠)

١- **سياحة شعبية:** وهي سياحة عامة يشترك فيها الأشخاص ذوي الدخل المحدودة ولذا يعتمدون على زيارة الأماكن السياحية العامة الرخيصة والمجانية التي يتاح لأي إنسان زيارتها وهي في معظمها سياحة داخلية.

٢- **سياحة الطبقة الوسطى:** هي التي يقوم بها أناس متوسطو الدخل يمكنهم دخلهم من السفر والتجول والإقامة واستخدام الخدمات والمنشآت السياحية المختلفة، وهذا النوع من السياحة هو الأهم لكون معظم سياح العالم من المستوى المادي المتوسط.

٣- **سياحة الأغنياء:** وهي سياحة أصحاب الملايين الذين يفضلون الانتقال بطائراتهم ويخوتهم الخاصة ويقيمون في قصور فخمة أو في أجنحة خاصة في فنادق فاخرة.

ز . حسب وسائل المواصلات:

تقسم السياحة حسب وسائل المواصلات المستخدمة إلى عدة أنواع هي:

أ- **السياحة بواسطة القطارات:** وقد ظهرت في نهاية القرن التاسع عشر، وتعتبر من وسائل النقل التي تطورت بسرعة في أمريكا وأوروبا وتتميز بأنها قليلة الثمن ومريحة.

ب- **السياحة بالقوارب:** والقوارب وسيلة مواصلات قديمة حيث أن الناس منذ القدم كانوا يسافرون في الأنهار والبحار من أجل أهداف مختلفة.

ج- **سياحة الدراجات الهوائية:** تستخدم الدراجات الهوائية للرياضة وللذهاب لمكان العمل، وتتم السياحة على الدراجات الهوائية بعدة أوقات للمناطق السياحية المجاورة في منطقة مكان السكن.

د- **سياحة الدراجات النارية:** ويمكن تنظيم السفر بواسطة الدراجات النارية لمسافات بعيدة ولدول مجاورة بعيدة.

هـ- **سياحة المركبات:** ويشتمل هذا النوع من السياحة على جميع أنواع المركبات (السيارات، الباصات الكبيرة والصغيرة).

و- **سياحة الطائرات:** للسفر بالطائرات عدة أفضليات في السياحة الدولية من أبرزها السرعة الهائلة حيث بواسطته يمكن قطع مسافات طويلة في مدة قصيرة جداً إضافة إلى الراحة العالية فيه، والتي تلبي جميع رغبات السياح.

و . حسب أماكن الإقامة:

تقسم السياحة حسب أماكن الإقامة إلى الأنواع التالية:

أ- **السياحة في الفنادق:** وتستخدم للنوم وللإقامة، والسياحة في الفنادق من أكثر الأنواع شعبية وهو مفضل من قبل السياح كبار السن ومن قبل المتزوجين ويؤمن راحة عالية ويقدم خدمات سياحية متكاملة.

ب- **السياحة في الموتيلات:** والموتيل يمثل فندق للسياح الذين يصطحبون معهم مركباتهم أثناء السفر.

ج- **القرى السياحية:** ظهرت القرى السياحية بداية في فرنسا والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية وكانت مخصصة وبنيت فيها المرافق السياحية الحديثة.

د- **السياحة في البانسيونات:** وتعد البانسيونات فنادق صغيرة ومعظم أصحابها ورثوها عن أجدادهم الأستقراطيين وهي تشمل بنايات كبيرة متكاملة.

هـ- **المخيمات السياحية:** وهو مخصص للذين يحبون الاقتراب من الطبيعة والابتعاد عن الإزعاج والضجيج وهذا النوع يعتبر رخيص للسياح الشباب الذين لا تتوفر لديهم الأموال اللازمة.

ثانياً . أنماط حديثة في السياحة:

١) سياحة المعاقين:

اتجهت العديد من الدول إلى الاهتمام بسياحة المعاقين خاصة وأنهم أصبحوا يمثلون شرائح كبيرة من السياح ذوي الدخل المرتفعة حيث يقدر إنفاقهم على السياحة بزيادة من (٣٠%) إلى (٢٠%) عن الإنفاق للسائح العادي.

- نشأت سنة (١٩٧٦) في الولايات المتحدة جمعية تطوير سياحة المعاقين society for the Adranement Of Travel And Handdicapped ومهمتها جذب السياح المعاقين للقيام بنشاط سياحي ومحاولة إشعارهم أنهم كغيرهم من السياح.

- أعلنت الأمم المتحدة أن عام (١٩٨٠) هو عام دولي للمعاقين.

- اهتمت النمسا منذ حوالي ثلاثين سنة بسياحة المعاقين فشكلت جمعية قطار الشمس للمعاقين وهي تقوم بتنظيم رحلات سياحية للمعاقين بالقطار (السيبي، ٢٠٠٠، ص ٦٤).

- إن هدف هذه السياحة هو اعتبار المعاق كغيره من الناس العاديين ويجب أن يحصل على حقوقه من خلال ممارسة الأنشطة السياحية.

٢) سياحة الحوافز:

تعد سياحة الحوافز إحدى أنماط السياحة التي برزت في الآونة الأخيرة وذلك لتشجيع العاملين وتحفيزهم على زيادة الإنتاج وتحقيق كفاءات إنتاجية عالية ولذا تقوم الشركات بتقديم رحلات سياحية متميزة لهم.

ومن أهم أسباب تقدم سوق سياحة الحوافز هو أن دوافع الناس في تحقيق أحلام السفر إلى أماكن معينة لا يستطيعون من خلال قدراتهم المالية المحدودة، وأيضاً التنظيم الذي يتكون منه يتفق مع رغبة العاملين ويشجعهم على بذل قصارى جهدهم للفوز بهذه الرحلة وبذلك أصبحت سياحة الحوافز سبيلاً مستخدماً للمكافآت على الجهود الاستثنائية المبذولة وسبيلاً لحفز العاملين على زيادة إنتاجيتهم خاصة بعد تطور السفر بالطائرات منذ الستينيات (إبراهيم، ٢٠٠٦، ص ١٥٩).

ثالثاً: التنوع السياحي السوري نموذج مثالي للسياحة:

تعد سورية أحد أقدم مواطن الإعمار البشرية حيث أقام الإنسان تجمعاته فيها منذ أواسط العصر البرونزي لوجود المياه الكثيرة، ولما كانت الزراعة أساس النشاط البشري فيها فقد وفر لها هذا معظم هذا معظم مقومات النجاح، ويمكن القول إن التاريخ الغني الذي شهدته سورية جعل منها موطناً لكثير من الثقافات والحضارات فكانت وريثة ومسؤولة عن هذا التاريخ السحيق (مجلة عين السائح، ٢٠٠٩، ص ٢٦)، وتمتاز سوريا بتنوعها السياحي الذي يشمل على:

- تتمتع سورية بطبيعة مميزة من حيث اعتدال الطقس والسواحل الرملية وارتفاع وشموخ الجبال التي تكسوها الثلج شتاءً وما بينهما من أنهار ووديان ونبابيع وبحيرات وسدود وكهوف ومغاور محفورة بالصخر وتضاريس متنوعة جميلة إضافة إلى تمتعها بسياحة الاصطياف والتزده والإشتاء والترفيه والآثار فإنها تتمتع بالسياحة الدينية فإنها تتمتع بالسياحة الدينية جراء التاريخ الديني المتنوع والمتعدد إضافة لسياحة التسوق والمؤتمرات والمعارض.
- تشكل سورية خلاصة لمسيرة الإنسانية فالحضارات والديانات ولدت أو توالدت فيها، وهي تمثل تراكم حقيقي لهذه الحضارات منذ أكثر من ثمانية آلاف عام.
- تنوع المناخ والطبيعة في سورية يشكل منتجاً سياحياً فريداً يناسب مختلف أشكال السياحة (البيئية والنهرية والجبلية والشتوية والصحي.. الخ)، فكل موقع في سورية يتميز بلون من الجمال والخصوصية

سواء أكان هذا الموقع غافياً في حضن جبل مشرق أو مشرفاً على وادٍ أخضر، وهذا التمايز بين المناطق السورية يضفي جو نكهة من الجمال والأصالة على هذه الأرض الطيبة.

- الأسواق القديمة في المدن السورية عالم من الأساطير حيث أريج العطور والبخور والتوابل واشعة الشمس المتساقطة حزماً من كوى سقوف الحجر والحديد، والصناع المهرة الذين حملوا إرث الأجداد من القرون البعيدة في صناعة البر وكار السوري، والعباءات المطرزة بخيوط الذهب، والسجاد والبسط بتشكيلاته العربية والزجاج الملون والنحاس المزخرف بخيوط الفضة، والموزاييك المطعم بالصدف والعاج كلها تمثل أجمل الهدايا المتبادلة.

- المطبخ السوري بأطباقه الشهية والمتنوعة، والمأكولات والمشروبات في أسواقه القديمة هي لذة للآكلين والشاربين والحلوى السورية ذائعة الصيت بأنواعها المتعددة وطعمها اللذيذ، وأصبحت علبة الحلوى أفخر الهدايا التي يهديها الناس إلى أحبّتهم في كثير من بلدان العالم (وزارة السياحة، معرض السياحة الداخلية والعربية، ص ١).

رابعاً . أنماط السياحة في سورية:

- **السياحة الثقافية:** من الصعب بمكان أن تجد دولة ذات تنوع ثقافي مثل ما هو عليه الأمر في سورية. ففي سورية، وعلى مساحات صغيرة نسبياً توجد آثار مدن تعود للعصر البرونزي، مدرجات محافظ عليها وقلاع متماسكة رائعة من أيام الحروب الصليبية، فضلاً عن الكنائس المسيحية والجوامع الإسلامية المبنية بجانب بعضها البعض، فسورية موطن الإنسان الأول ومهد الحضارات والأبجدية الأولى مع وجود /٢٢/ حضارة متعاقبة و /٣٥٠٠/ موقع أثري وتاريخي وأقدم مدينتين مأهولتين في العالم دمشق وحلب، وتتمثل هذه السياحة بزيارة المعالم التاريخية والمواقع الأثرية المنتشرة بكثرة في سورية، حيث تعد سورية من أغنى دول العالم بمعالمها التاريخية قياساً مع مساحتها وهذا مرده إلى التاريخ السوري الموهل في القدم، لما توفر في سورية من مقومات لحياة الإنسان وتطوره عبر التاريخ (موسى، ٢٠٠٤، ص ٢٣١).

ومن أهم المواقع الأثرية في سورية نذكر: (وزارة السياحة، مديرية التسويق السياحي).

- **تدمر**، **أفاميا**، **أوغاريت**، **سرجيلا**، **عمريت**، **الرصافة**، **دورا**، **اوربوس** (الصالحية)، **مملكة ماري**، **ايبلا**، **قنوات**، **شهباء**، **بصري**، **غوزانا** (تل حلف)، **معلولا**، **جبعدين** وأعداد كبيرة لا تحصى من المدن والمواقع الأثرية والتاريخية

١. القلاع:

أما القلاع فإنها من أهم المناطق الأثرية في سوريا فتعد قلاع سوريا من أهم القلاع وأكبرها في منطقة الشرق الأوسط لما تملكه من مواقع استراتيجية وخاصة على الساحل السوري. من أهم القلاع:

○ قلعة حلب من أكمل وأكبر القلاع الإسلامية. قلعة سمعان دير وقلعة، قلعة الحصن - نموذج رائع للقلاع الصليبية، قلعة صلاح الدين في اللاذقية، قلعة شيزر، قلعة دمشق، قلعة مصياف، قلعة جعبر - جزيرة وسط نهر الفرات، قلعة صلاح الدين في حمص، قلعة المرقب في بانياس (أكبر القلاع السورية - مطله على البحر - ولها برج مراقبة عند الشاطئ يدعى برج الصبي)، قلعة المضيق، قلعة يحمور، قلعة شميميس، قلعة الخوابي، قلعة القدموس)

والمتاحف تشكل عنصر هام من عناصر السياحة الثقافية (التاريخية والأثرية) نظراً لاحتوائها على نماذج متنوعة من آثار سورية وتراثها الشعبي، مما يوفر على السائح الوقت والجهد ويجعله يقتصر في زيارته الميدانية على المواقع والمعالم الكبيرة كما في المدن الأثرية والقلاع ومن أهم المتاحف في سورية:

- متحف دمشق الوطني، متحف دمشق التاريخي، المتحف الحربي، متحف حلب، متحف الطب والعلوم عند العرب، متحف قلعة حلب، متحف الرقة، متحف طرطوس، متحف أفاميا، متحف بانوراما حرب تشرين، متحف قصر العظم دمشق، متحف الخط العربي دمشق، متحف السويداء، متحف إدلب، متحف اللاذقية، متحف دير الزور، متحف تدمر، متحف عمريت، متحف قلعة بصرى الشام، متحف شهباء - السويداء، متحف الحسكة، متحف المعرة، متحف جزيرة أرواد، متحف درعا، متحف القنيطرة، المتحف الزراعي - دمشق، متحف قلعة جعبر.

. السياحة الدينية:

سورية مهد الديانات السماوية وتضم في أرضها أقدم المساجد والكنائس في التاريخ، إضافة لوجود عدد كبير من المقامات المقدسة وأماكن العبادة ولجميع الأديان والمذاهب.

. المزارات الدينية الإسلامية:

في سورية 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 أن هناك مساجد تاريخية هامة بأسماء الكثير من الصحابة مثل: جامع خالد بن الوليد في حمص، ومزارات أبي موسى الأشعري، والحجاج ابن عامر، وكعب الأحبار ورابعة العدوية وعمر بن عبد العزيز ومزارات ومساجد ومقامات كثيرة في دمشق ومناطق سورية.

. المزارات والمقدسات المسيحية:

سورية غنية جداً بالمقدسات المسيحية من كنائس وأديرة هي الأقدم في العالم وأماكن وبلدات هامة بالتاريخ المسيحي مثل: معلولا وجبعدين وصيدنايا، وكنائس مثل الكنيسة المريمية ودير سيدة النياح وكنيسة القديس حنانيا وكنيسة القديس بولص الرسول وكنيسة الزنار وكنيسة الصليب، وكنيسة الفرنسيسكان،

وكنيسة قلب لوزه وكنيسة القديس سركيس وكنيسة يسوع الناصرية وكنيسة مار يعقوب وكنيسة الكلدان وكنيسة مار افرام وكنيسة السريان، وكنيسة القديس جاورجيوس ودير مار جرجس البطريركي، ودير سيدة صيدنايا ودير الشيروبيم ودير مار الياس شوبا ودير السيدة بلمانا ودير مار موسى وبطريركية إنطاكية وسائر المشرق وغيرهم الكثير في جميع أنحاء سوريا.

لقد شهدت السياحة الدينية في السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً بدليل الأعداد الكبيرة من السائحين التي باتت تزور سورية وخاصة دمشق وريفها على اعتبار أن أغلب المواقع الدينية السياحية متواجدة فيها وأعتقد أنه ثمة دور كبير لوزارة السياحة للوصول لهذه النتائج فهي استطاعت بالآونة الأخيرة أن تهيء بنية صلبة للسياحة الدينية، كما قدمت ولا تزال الدعم الكبير للشريحة العاملة في مجال السياحة مثل الفنادق والمطاعم والمنشآت السياحية.

. سياحة التسوق:

المرتبطة بعدد كبير من المنتجات التراثية السورية والمهن والحرف اليدوية إضافة لمجمل الصناعات السورية المتميزة بجودتها ورخص ثمنها والتي تجتذب أبناء الدول المجاورة (تركيا- العراق- لبنان - الأردن - قبرص ...الخ).

وتعد أسواق ومهرجانات التسوق التي تقام في المدن الكبرى كمهرجان الربيع، والمعارض الدولية المتنوعة كمعرض دمشق الدولي من أهم العوامل التي تلعب دوراً جاذباً لهذا النوع من السياحة كل من يزور سورية يحتفظ عنها بذكريات لا تمحى فهي تتميز بالطابع الشرقي الأصيل الذي لا يمكن للزائر إلا الوقوف عنده والحصول على تذكارات تبقى معه بعد مغادرته والتي تنتشر في أغلب المحافظات السورية ومن أهم هذه التذكارات:

- ١- النحاسيات: المنقوشة باليد أو المزخرفة والمطعمة بخيوط الفضة وهي متعددة الأشكال والأحجام.
- ٢- المطرزات الحريرية: الموشاة بخيوط الذهب والفضة والقصب أو الرسوم التزيينية التي تشتهر بها سورية منذ القدم.
- ٣- الحليّ والمجوهرات الذهبية: المشغولة يدوياً والتي تستمد أنماطها من الحلي التي كانت منتشرة في فترات تاريخية سابقة.
- ٤- قطع الموزاييك المشغول بالصدف والخشب الملون.
- ٥- السجاد الشعبي والبسط المصنوعة من الصوف على الأنوال اليدوية.

٦-المنتجات الزجاجية: التي تتنوع بين الكؤوس والصحون والمصابيح والأواني الملونة والمزخرفة والتي تمثل حرفة يدوية شعبية ذات تاريخ عريق.

الحلويات الشرقية: التي تشتهر بها دمشق وحمص وحلب والمصنوعة من منتجات محلية وأخذت شهرة عالمية.

• سياحة الاستشفاء والسياحة العلاجية:

تنبهت وزارة السياحة السورية لأهمية السياحة العلاجية نظراً لوجود عدد كبير من الينابيع المعدنية ذات المياه الغنية بالكبريت والأملاح، فقد أقامت مراكز الاستشفاء، ووضعت بعض هذه الينابيع في خدمة السياحة العلاجية حيث غدت هذه الينابيع مراكز استشفاء سياحي.

وتنتشر هذه الينابيع في مختلف أرجاء القطر السوري ففي ريف دمشق يوجد نبع الضمير الكبريتي وحرارته (٣٣) درجة مئوية وكان يستخدم لعلاج بعض الأمراض.

بحيرة الخاتونية: توجد في محافظة الحسكة، وهي عبارة عن بحيرة طبيعية مياهها مالحة تحيطها غابة طبيعية وكذلك يوجد في محيطها العديد من أنواع النباتات الطبية والعطرية.

نبع قطينة: يقع جنوب رأس العين (١٠) كم ورأس العين تبعد (٨٥) كم عن مدينة الحسكة يتميز الموقع بتنوع الغطاء النباتي وبعض الأشجار الحراجية والمثمرة والهواء العليل النقي وانسياب المياه من النبع إلى نهر الخابور الذي يعطيه المنظر الرائع ويستفاد من المياه الكبريتية الموجودة في الاستشفاء من الأمراض الجلدية.

نبع السفح للمياه الكبريتية: يقع جنوب غرب مدينة الحسكة ويعتبر من المواقع المهمة للسياحة العلاجية نظراً لغزارة مياه النبع وحرارتها التي قد تصل إلى (٣٩) درجة مئوية واحتوائها على عدد كبير من العناصر المعدنية التي قد تصل إلى (٢٩) عنصراً معدنياً وهي مهمة للاستشفاء من الأمراض الجلدية وأمراض المفاصل والروماتيزم.

وموقع نبع السويدية: يبعد عن مدينة المالكية (١٠) كم شرقاً، ويعتبر من المواقع رائعة الجمال في الجزيرة حيث توجد في الوادي غابة من الأشجار الحراجية الكثيفة والتي تنفجر الينابيع من بين الصخور المحيطة بها بغزارة عالية.

ومنتجع طريق الحرير: يقع في محافظة حماة على طريق حماه حمص، يتميز بمياهه الكبريتية الحارة وتتوافر به خدمات سياحية متكاملة.

حمام الشيخ عيسى: يقع على طريق فرعية للطريق الرئيسي - اللاذقية حلب شمال جسر الشاغور في منخفض على نهر العاصي بين جبليين، والحمام على شكل حوضين أحدهما للرجال والآخر للنساء وكل منهما بطول ٦ م وعرض ٥ م وعمق (١.٥م)، وهذه المياه لها رائحة كبريتية نفاذة درجة حرارتها حوالي ٣٨/ درجة تفيد الدورة الدموية والجهاز التنفسي كما أنها تفيد كثيراً في حالات الروماتيزم خصوصاً

المصحوبة بأورام وكذلك في النقرس واللمباجو والأمراض الجلدية مثل حب الشباب والجرب وبعض أنواع الأكزما وأمراض النساء والأمراض العصبية كما أن لها تأثير غير مباشر في علاج الاضطرابات المعدية واحتقان الكبد وعرق النساء والالتهابات المفصلية وبشكل عام تفيد في أمراض الشيخوخة والضعف العام.

حمامات أبو رباح: وهو بناء قديم لحمام تابع لناحية القريتين بمحافظة حمص، ويتألف البناء من ثلاثة أروقة محمولة على قناطر وهو نموذج للحمامات القديمة مؤلف من ثلاثة أقسام البراني والأوسط والجواني. هذه الحمامات عبارة عن فوهات تنبعث منها أبخرة وغازات من جوف الأرض، تفيد هذه الغازات والمياه في علاج أمراض الروماتيزم والأمراض الجلدية، وإزالة السمنة والعقم وفي إعادة الشباب، درجة حرارة المياه حوالي ٦٠ درجة مئوية.

نبع أفا: نبع صحي يتدفق من مغائر قديمة تفيض بالبخار الكبريتي، تبلغ درجة حرارة المياه (٣٣) في الصيف والشتاء، وقد كانت هذه المياه المعدنية منذ عصر زنبوبيا وقبلها مؤثلاً لسكان الذين وجدوا فيها وسيلة للاستشفاء من كثير من الأمراض الجلدية والمعدية والمفصلية.

ولقد عثر على كتابة مؤرخة في عام ١٦٢م/ تتضمن عبارة التقدمة النذرية للإله العظيم زفس سيد الكون من يولدوا ابن زبيدة المتولي المسؤول عن نبع أفا، ولقد أثبتت التحاليل التي أجريت في باريس أن هذه المياه تحتوي على كمية جيدة من الكبريت والكلور، وأنها غنية بالصوديوم والكالسيوم وبكميات أقل من المغنيزيوم، والبوتاسيوم.

حمام الملكة زنوبيا: تقع حمامات الملكة زنوبيا في مدينة تدمر على ارتفاع (٤٠٠م) عن سطح البحر ويمكن الوصول إليها من النبك أو من حمص المرتبطة بعدد كبير من المواقع الطبية المتطورة وينابيع المياه المعدنية والكبريتية.

وهذه الحمامات عبارة عن مغارة طويلة بباطن الجبل طولها حوالي ٦٠م وتستمد مياهها من خمسة عيون رئيسية غزيرة المياه، وهي ذات رائحة كبريتية خفيفة، درجة حرارتها منخفضة نسبياً حوالي (٦٠) درجة، وتشبه هذه الحمامات بمياهها مياه "فيتيل" في فرنسا وهي تفيد في علاج أمراض الكبد والكلية والمثانة وتعتبر مدرة للبول بالشرب لاحتوائها على كبريتور الإيدروجين، كما تفيد في بعض حالات الأمراض الجلدية وذلك بالاستحمام.

• **السياحة البيئية:** والتي ترتبط بالبيئة السورية سواء الطبيعية أم النباتية أم الحيوانية علماً بأن سورية تضم عدداً كبيراً من المحميات البيئية المختلفة.

وتعد الجبال من المعالم السياحية الهامة في معظم بلدان العالم لما تتمتع به من خواص بيئية وحيوية ومناخية فالجبال قد تكون مقصداً سياحياً مستهدفاً بذاته للخصائص التي تتميز بها.

تسعى الجهات الحكومية المختلفة في سورية إلى ترسيخ وتطوير مفهوم السياحة البيئية التي يؤمل من استثمارها توفير مورد اقتصادي مهم للبلاد. حيث تم إنشاء أكثر من ١٧/ محمية حراجية طبيعية

مختلفة تتوزع ضمن الأراضي السورية تسعى وزارة الزراعة بالتنسيق مع وزارة السياحة إلى استثمارها بالشكل الأمثل بإقامة البنية التحتية اللازمة للسياحة البيئية في هذه المحميات حيث تكون مستمدة من البيئة المحلية من حيث التصميم والمواد الأولية والعمل على تخطيط الطرق الخاصة في المحميات ووضع الدالات والإرشادات اللازمة وإشراك المجتمعات المحلية في إدارة المحميات الطبيعية والحضرية وصناعة السياحة المحلية من خلال تشجيع ودعم الإنتاج الفلكلوري والصناعات اليدوية التقليدية وتسويقها وتنظيم عملية الدخول للمحميات الطبيعية عبر بوابات خاصة وبوسائل صديقة للبيئة مع عدم السماح للآليات بالدخول إلى المحميات. ومن الجدير ذكره أن مفهوم السياحة قد اقتصر لدى البعض على المحميات الطبيعية المسجلة في سورية من قبل الحكومة إلا أننا نرى أنه حينما ترتقي السياحة البيئية تصبح مجموعة من المواقع مقاصد للسياحة البيئية التي تزخر بها سورية مثل: التوضعات الجيولوجية النادرة، وأشكال الانهدام، وأنواع حيوانية أو نباتية نادرة أو مهددة بالانقراض، إضافة إلى سياحة المجتمعات المحلية من خلال تعريف السياح على هذه المجتمعات وتقاليدها ومواردها، لقد تم اقتراح عدة مواقع للحماية في سورية لتكون محميات بيئية طبيعية جاءت نتيجة لمجموعة من التحريات والدراسات الميدانية التي استطعنا من خلالها تحديد أهمية تلك المواقع وأسباب حمايتها ومن ثم جرى تحديد نمط الحماية لبعضها حسب التقييم العالمي، ومن أهم هذه المحميات هي محمية الأرز والشوح.

- **السياحة الرياضية:** والتي تتمثل بعدد من النشاطات الرياضية والرياليات السنوية (رالي اكتشاف سورية والفعاليات الرياضية في مهرجان المحبة).
- **سياحة المؤتمرات:** خاصة وأن سورية تشكل موقعاً وسطاً في قلب العالم القديم عامة والشرق الأوسط خاصة.

كما تعمل وزارة السياحة حالياً على تفعيل عدد من أنماط السياحة الجديدة وأهمها: السياحة الشتوية، والتزلج على الجليد - السياحة النهرية - سياحة المغاور المتوفرة بكثرة برأي الباحثة فإن سورية لديها المؤهلات لتحتوي أغلب أنواع السياحة لكنها تحتاج فقط إلى إيلائها المزيد من العناية والدعم لتشجيع أنواع جديدة من السياحة.

. الخاتمة:

سورية مليئة بالجوانب السياحية التي تلائم معظم أدوات السياح وتستطيع أن تلبّي كافة أنواع السياحة خاصة السياحة التاريخية والأثرية والثقافية، وفيها المئات من المواقع الأثرية المتميزة. كما أنها بلاد الشمس الساطعة على امتداد السنة ويستطيع السائح أن ينتقل من الشاطئ إلى الجبال العال كية ذات المناظر الخلابة إلى السهول الخضراء الممتدة إلى البوادي ومما يجعلها تلائم سياحة الاستجمام والاصطياف والإشطاء، كما أن ينباع المياه المعدنية المتعددة يجعلها ملائمة للسياحة العلاجية، كما أن فيها مئات المواقع الدينية المقدسة لدى الأديان السماوية، مما يؤهلها للسياحة الدينية

المطلوبة كثيراً إضافة إلى تراثها وفلكلورها المتميز الذي يشكل جانباً هاماً للسياحة الثقافية إضافة إلى صناعاتها التقليدية الرخيصة التي تؤمن متطلبات سياحة التسوق كما أن فيها المتسع لسياحة المؤتمرات ورجال الأعمال، والرياضة والصيد ومختلف أنواع المهرجانات.

الفصل الثاني

سلوك السائح

. مقدمة.

المبحث الأول: دراسة السلوك.

المبحث الثاني: نماذج تفسير سلوك السائح.

المبحث الثالث: الطلب السياحي.

الفصل الثاني

سلوك السائح

. تمهيد:

لقد حظيت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان وذلك لأهميته ومحاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر فيه، وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد، وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل.

وبما أن سلوك المستهلك يمثل أحد جوانب أوجه من أوجه هذا السلوك فإن دراسة ومحاولة التعرف عليه حضت باهتمام كبير جداً، ومن مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية ولقد أصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة وأساسية وتحتل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي والذي أدى إلى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها، وجود منتجات بديلة لها ممكن أن تحل محلها وتعطي خدمات ومنافع مشابهة أو مقاربة، اشتداد المنافسة وتطور وتنوع أذواق المستهلكين بالشكل الذي جعله يمثل المحور المهم والأساسي لكافة الاستراتيجيات التسويقية.

وبالتالي أصبح يمثل نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والأنشطة الأخرى في المنظمات، مما أدى إلى انطلاق المختصين في تحديد هذه الاستراتيجيات من دراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وأن نجاح هذه المنظمات يكون مرتبط في الوقت الحاضر بمدى قدرتها على تلبية هذه الرغبات والحاجات وتحقيق الرضا للمستهلك.

المبحث الأول

- دراسة السلوك:

أولاً . ما هو السلوك؟

إن السلوك ما هو إلا استجابة لمثير ما، والسلوك الإنساني هو في حقيقة الأمر مزيج من رد فعل المثير والخبرة الذاتية ويعتمد السلوك على عوامل عديدة من أهمها درجة نضج الفرد واتجاهاته وخبراته السابقة وحالته الفسيولوجية وتتصل فيه عوامل متعددة جسمية وعقلية ونفسية واجتماعية، وذلك نتيجة التفاعل بين الإنسان والبيئة، أي كل ما يصدر عن الفرد من استجابة للمنبهات والتغيرات التي تؤثر عليه من الخارج (البيئة) ومن الداخل (التغيرات العضوية) (القاسم، ٢٠٠١، ص ١٨)، وللاستجابة مستويات فقد تأتي على شكل حركة خارجية أو حركة داخلية أو في صورة تفاعلات اجتماعية.

وعلى هذا فإن علم النفس يحقق هدفه في تفهمه للفرد وعلاقته الديناميكية بالبيئة ومثيراتها ويدرسته لنمط سلوكه ولطبيعة استجابته للمثيرات وأثر البيئة والوراثة في هذا (عويضة، ١٩٩٦، ص ٦)، والسلوك الإنساني له دوافع متعددة شعورية ولاشعورية وشبه شعورية كما تتدخل فيه عوامل متعددة نفسية ومادية وعقلية وجسمية واجتماعية.

لكن عند تفسير سلوك الفرد تؤخذ عدة عوامل بعين الاعتبار هي (العيوي، ٢٠٠٠، ص ١١):

١. إن العوامل الراهنة لا تكفي وحدها لتفسير السلوك فلا بد من معرفة الخبرات الماضية للفرد، فالحاضر لا يفهم إلا في ضوء الماضي بل إن الحاضر ليس إلا امتداد للماضي، ومن المعروف في علم النفس أن ما يتلقاه الطفل في طفولته الأولى يؤثر في مراهقته وما يتلقاه في مراهقته يؤثر في مرحلة الرشد.
٢. إن السلوك مهما كان بسيطاً فهو محصلة التفاعل بين مجموعة العوامل الداخلية والخارجية وليست الدوافع إلا أحد هذه العوامل لأن هناك عوامل أخرى تسهم في تحديد السلوك فالطالب قد يكون لديه الدافع للتذكر ولكن عدم القدرة على التركيز قد تحول بينه وبين تحقيق هذا الغرض.
٣. إننا في تفسير السلوك قد نضطر إلى افتراض قوى أو غرائز أو استعدادات أو قدرات نفرض وجودها افتراضاً لتفسير السلوك تفسيراً علمياً، وإن كان من الضروري البرهنة على وجودها ككائنات مستقلة موجودة في الكائن الحي.

ثانياً . خصائص السلوك:

. القابلية للتنبؤ:

إن السلوك الإنساني ليس ظاهرة عفوية ولا يحدث نتيجة للصدفة وإنما يخضع لنظام معين، وإذا استطاع العلم تحديد عناصر ومكونات هذا النظام فإنه يصبح بالإمكان التنبؤ به، ويعتقد معدلي السلوك أن البيئة المتمثلة في الظروف المادية والاجتماعية الماضية والحالية للشخص هي التي تقرر سلوكه، ولذلك نستطيع التنبؤ بسلوك الشخص بناءً على معرفتنا بظروفه البيئية السابقة والحالية، وكلما ازدادت معرفتنا بتلك الظروف وكانت تلك المعرفة بشكل موضوعي أصبحت قدرتنا على التنبؤ بالسلوك أكبر، ولكن هذا لا يعني أننا قادرون على التنبؤ بالسلوك بشكل كامل، فنحن لا نستطيع معرفة كل ما يحيط بالشخص من ظروف بيئية سواء في الماضي أو الحاضر.

. القابلية للضبط:

إن الضبط في ميدان تعديل السلوك عادة ما يشمل تنظيم أو إعادة تنظيم الأحداث البيئية التي تسبق السلوك أو تحدث بعده، كما أن الضبط الذاتي في مجال تعديل السلوك يعني ضبط الشخص لذاته باستخدام المبادئ والقوانين التي يستخدمها لضبط الأشخاص الآخرين.

والضبط الذي نريده من تعديل السلوك هو الضبط الايجابي وليس الضبط السلبي، لذا أهم أسلوب يلتزم به العاملون في ميدان تعديل السلوك هو الإكثار من أسلوب التعزيز والإقلال من أسلوب العقاب.

. القابلية للقياس:

بما أن السلوك الإنساني معقد لأن جزء منه ظاهر وقابل للملاحظة والقياس والجزء الآخر غير ظاهر ولا يمكن قياسه بشكل مباشر لذلك فإن العلماء لم يتفقوا على نظرية واحدة لتفسير السلوك الإنساني، وعلى الرغم من ذلك فإن العلم لا يكون علمياً دون تحليل وقياس الظواهر المراد دراستها، وعليه فقد طور علماء النفس أساليب مباشرة لقياس السلوك كالملاحظة وقوائم التقدير والشطب وأساليب غير مباشرة كاختبارات الذكاء واختبارات الشخصية، وإذا تعذر قياس بشكل مباشر فمن الممكن قياسه بالاستدلال عليه من مظاهره المختلفة.

يقوم الإنسان بإشباع غرائزه وحاجاته العضوية كلما ثارت، أي كلما احتاجت إلى إشباع، وذلك بناء على ما عنده من مفاهيم عن الشيء الذي يُسبغ، وعن طريقة الإشباع. فكل أعمال الإنسان، منذ أن يبدأ بالحركة إلى أن يموت، لا تخرج عن عملية إشباع لإحدى غرائزه أو حاجاته العضوية، أي أن سلوكه كله في الحياة هو لعملية الإشباع هذه، ولا سلوك له خارج هذه العملية. ومن هنا نقول أن السلوك هو فعل يستجيب به الكائن الحي لدافع داخلي. غريزة أو حاجة عضوية. استجابة معينة واضحة للعيان، وتكون عضلية أو عقلية أو الاثنين معاً.

وسواء ميّزنا السلوك الظاهر والصريح. وهو الذي يمكن ملاحظته وتسجيله. من السلوك المضمّر أو المستتر. وهو الذي يصعب على الآخرين ملاحظته لأنه ربما اشتمل على مشاعر أو أفكار ولكنه قد يستنتج من السلوك الظاهر للأفراد، سواء ميّزنا أم لم نميز فإن السلوك يبقى هو: تصرف أو فعل أو تصرفات قولية يقوم بها الإنسان إشباعاً لجوعة أو غريزة، وذلك نتيجة لمشاهدة واقع محسوس أمامه أو نتيجة لتفكيره بواقع غير مشاهد.

ثالثاً . مفهوم علم النفس:

علم النفس علم قديم حديث بدأ مسيرته منذ وجود الإنسان على الأرض (عباس، ١٩٩٦، ص ٤٥)، وقد كان ينظر إليه على أنه علم دراسة الروح ثم تطور وأصبح علم دراسة العقل الإنساني، ولكن بعد ذلك تبين أن هذه الموضوعات هي أمور غيبية وفلسفية أو دينية ولا يمكن إخضاعها للدراسة العلمية التي تقوم على أساس الملاحظة والتجربة، فالروح ليست جسماً مادياً بحيث يمكن قياسه وملاحظته ملاحظة مباشرة وعلى ذلك أصبح ينظر لعلم النفس على أنه علم دراسة السلوك Behavior، ولكن لا بد لعلم النفس من تطبيق المنهج العلمي في دراسته للسلوك الإنساني، ومعنى ذلك أنه العلم الذي يدرس السلوك الإنساني دراسة علمية مستخدماً الأدوات والمفاهيم والمقاييس والمناهج والطرق التي يستخدمها العلم.

والحقيقة أن علم النفس إنما هو علم يقوم على كيان راسخ من النظريات والحقائق المحصنة، وهو منهج للإجابة على الأسئلة المطروحة (عويضة، ١٩٩٦، ص ٣).

قد عرف علم النفس بأنه العلم الذي ينظر إلى الإنسان نظرة علمية تستهدف الوصول إلى القوانين الأساسية التي تنظم سلوكه والسلوك هنا هو أوجه النشاط الصادر عن الكائن الحي التي يمكن ملاحظتها بالعين المجردة أو بالأدوات والأجهزة العلمية، والسلوك الإنساني له نوعين هما:

- سلوك ظاهر (Overt behavior).

- سلوك باطن (Covert Behavior).

وأفعال حركية ظاهرة كالمشي والأكل والبكاء والنشاط الداخلي الباطني كالتفكير والتصور والتخيل والمظاهر الفيزيولوجية للانفعال أي انه يتناول السلوك الذاتي (Subjective Behavior)، والسلوك الموضوعي (Objective Behavior) على أننا نقيس الظاهرة السلوكية التي نبغيها بتناول مظاهرها فنحن نقيس الذكاء بقياس السلوك المبني على الذاكرة أو ذلك المبني على الذكاء.

(عويضة، ١٩٩٦، ص ١٠).

كما عرف علم النفس بأنه علم دراسة العقل وهو محاولة جادة للانطلاق إلى ما وراء الإنسان الطبيعي physical ولتفهم أشياء كالأفكار والرغبات والدوافع والمشاعر والأحاسيس.

(وايلد، ٢٠٠١، ص ١٣).

ومن التعاريف السابقة نستنتج ما يلي:

- (١) علم النفس له أثر عظيم في الحياة الإنسانية ومجالاته المختلفة.
- (٢) علم النفس قديم قدم الإنسان لأنه محاولة من الإنسان لكي يفهم عقله هو وعقول غيره من الناس.
- (٣) ظل علم النفس قروناً عديدة معروفاً بالتأمل الباطني وكان جزءاً من الفلسفة.
- (٤) علم النفس الحديث يهدف إلى دراسة علم النفس بالأساليب العملية التجريبية، ويستعمل المعامل والأجهزة والمعدات للاستفادة منها ولم يعد التأمل الباطني إلا جزءاً من هذه الأساليب.
- (٥) يطبق علم النفس عملياً الآن في التربية والطب وفي علوم أخرى مختلفة، وبذلك لقد ألقى ضوءاً ساطعاً على السلوك الإنساني ودوافعه.

رابعاً . ميادين علم النفس:

لقد تعددت فروع علم النفس وتشعبت مبادئه واختصاصاته تبعاً لتعدد الموضوعات والمشكلات القائمة في المجتمع وتطوره الحضاري، إذ تنقسم فروع علم النفس إلى فروع نظرية تحدد الأسس التي تفسر السلوك وفروع تطبيقية عن طريق إخضاع النظريات والحقائق والأسس التي توصلت إليها الفروع واستثمارها في حل مشكلات الأفراد والمجتمع.

يتضمن علم النفس العديد من التخصصات نذكر منها (هيكل، ٢٠٠٩، ص ٣١):

- ١- علم النفس العام.
- ٢- علم النفس الإداري: الذي يدرس السلوك الإنساني مع الآخرين في المنظمات الإدارية والدوافع والتحفيز.
- ٣- علم النفس الاجتماعي: السلوك الاجتماعي للفرد والمجتمع والتأثير المتبادل بينهما.
- ٤- علم النفس الصناعي: يدرس سلوك الفرد في المنظمات الصناعية وعلاقته بها وأثره على وقوع الحوادث.
- ٥- علم النفس السياحي: وسنتناوله بالتفصيل في الفقرات اللاحقة.

خامساً . علم النفس السياحي:

دخل علم النفس في كثير من مجالات الحياة التربوية والبيئية والسياحية والشخصية والعسكرية والاقتصادية (زراعة، تجارة، صناعة) في مختلف منظماتها ومؤسساتها تسويقاً؟ واستهلاكاً أو بيعاً. وعلم النفس السياحي يسلط الضوء على بعض المبادئ والنظريات والمعلومات والحقائق المبسطة والتي لها دور في تطوير سلوك المستهلك ودوافعه واتجاهاته الشخصية وإدراكه وتعلمه ورضاه وكلها عوامل نفسية تؤثر في الجذب السياحي أو الطلب السياحي والوعي السياحي والسلوك الشرائي؛ لذلك فقد تعددت تعريفات علم النفس السياحي ومن أهمها:

علم النفس السياحي هو الدراسة العملية التي تهدف إلى تحقيق وإشباع حاجات السياح خلال انتقالهم إلى البلد المضيف وتقبلهم في ذلك البلد.

أيضاً علم النفس السياحي هو العلم الذي يهتم بدراسة سلوك السياح ودوافعهم وشخصياتهم وأذواقهم واتجاهاتهم وحاجاتهم المختلفة وردود أفعالهم ومواقفهم إزاء ما يطرح من خدمات سياحية. وفي رأي الباحثة فإن علم النفس السياحي أيضاً يدرس المؤثرات والدوافع التي تجعل السائح يبادر ويتخذ قرار الشراء للخدمات والبرامج التي تقدمها المنظمات والشركات السياحية السياحي.

سادساً . أهداف علم النفس السياحي:

يمكن تحديد أهم أهداف علم النفس السياحي في ما يلي:

١. تقديم أفضل الخدمات السياحية عدداً ونوعاً.
٢. تحقيق أكبر قدر ممكن من الرضا النفسي للسائح والعاملين والمضيفين في السياحة.
٣. القدرة على تحقيق الجذب السياحي والطلب السياحي.

سابعاً . دور علم النفس في النشاط السياحي:

يمثل العمل السياحي كياناً اجتماعياً، وعنصره الأساسي هو الإنسان، ونجاح السياحة يتوقف على الإنسان الذي يسعى إلى تحقيق الأهداف وتحويلها من أهداف واقعية تعمل بكفاية وفعالية، فالإنسان هو الركيزة الأساسية في العمل السياحي وهو العامل المؤثر في نجاح واستقرار وتقدم وازدهار السياحة، فكثير من المنظمات السياحية تعتبر الإنسان عماد التقدم والتطوير والعامل المؤثر في زيادة الدخل القومي إن علم النفس هو من بين العلوم الحديثة التي تسهم في النشاط السياحي وذلك من خلال ما يلي (السامرائي، ٢٠٠٦، ص):

١. إعداد وتدريب العاملين في الحقل السياحي.

٢. زيادة توافق العاملين مع عملهم بمتابعة تدريبهم وفق الأسس العلمية والعملية.
٣. إعداد وتدريب رجال الإدارة في الحقل السياحي.
٤. تطبيق مبادئ التوجيه المهني السليمة والتي تستهدف وضع الرجل المناسب في المكان المناسب.
٥. مساعدة المؤسسات السياحية على حسن اختيار العاملين بها من خلال تطبيق المبادئ السيكلوجية في عملية الاختيار المهني.
٦. يسهم علم النفس في تحقيق التنمية على المستوى الرأسي وعلى المستوى الأفقي.
٧. يسعى علم النفس إلى إتباع الأساليب والمناهج والطرق العلمية، من خلال البحوث العلمية وتطوير مبادئ ونماذج ونظريات عامة للسلوك قابلة للتطبيق وتساعد على الفهم الدقيق لما يفعله السياح وهم يتعاملون مباشرة مع المرشدين السياحيين ومع أبناء البلد المضيف.
٨. يسعى علم النفس إلى جمع البيانات الدقيقة والمعلومات التي يقوم بجمعها بطرق علمية كالملاحظة، والاستبيان، والمقابلة.
٩. يقوم علم النفس بقياس وتسجيل مظاهر السلوك بطرق إحصائية، كالاختبارات النفسية، واستطلاع آراء السياح ونزلاء الفنادق.
١٠. يسهم علم النفس في حركة التوعية السياحية ونشر الوعي السياحي لدى أبناء المجتمع للتعرف على أهمية النشاط السياحي والفوائد التي يعود بها على اقتصاد البلد.
١١. إبراز الجوانب العلمية التي يمكن تطبيقها في الحقل السياحي وضرورة قيام النهضة السياحية على أسس من العلم ومناهجه وتقنياته وإجراء الدراسات الميدانية والعلمية في الميدان السياحي.
١٢. دراسة الاتجاهات العقلية للسائحين ومعرفة هذه الاتجاهات، وكذلك التعرف على ميولهم واتجاهاتهم الشخصية مما يسهم في تحقيق التفاهم والتواصل الاجتماعي بينهم وبين أفراد المجتمع.
١٣. دراسة الفروق الفردية بين السياح، من حيث حاجاتهم ودوافعهم وميولهم ورغباتهم ومشكلاتهم، وكذلك الفروق السلافية أو العرقية... الخ ومراعاة الفروق الفردية بين السياح.
١٤. التعرف على الأمراض المهنية التي قد تصيب العاملين في الحقل السياحي، والتي قد ترجع إلى ظروف العمل والتي قد يصاب بها العاملين من جراء ممارسة الأعمال المختلفة، وتشمل أمراضاً جلدية وقلبية ونفسية وعقلية وظروف العدوى.

ثامناً . أهمية الشخصية في السلوك السياحي:

تمثل الشخصية تنظيمًا ديناميكيًا لعدد من العناصر المتفاعلة مع بعضها في حالة متغيرة باستمرار وهي عناصر غير ملموسة بل هي مظاهر وتفسيرات تلحق بالسلوك الإنساني (البرزنجي، ٢٠٠١، ٢٥)،

وينظر رجال الاجتماع إلى النشاط التسويقي على انه مجموعة من الأفراد متأثرين بضغوطات الجماعات ورغبات الأفراد وقد تنطوي على شخصية الفرد عدم الشعور بالفردية ويجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة ويحاول ان يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة، وقد تتباين شخصيات السياح داخل المجموعة من حيث الديانة والمعتقد والاحترام والأخلاق والتصرفات تنعكس في شخصية السائح. ويركز المهتمين بالتسويق لإيجاد تفسيرات لسلوك السياح وتصرفاتهم ودوافعهم التي يمكن ان تبرز من خلال شخصيتهم.

من خلال دراستي لسلوك السائح واطلاعي على الأبحاث التي تتناول هذا الموضوع أرى أن مسألة التعرف على الجوانب النفسية في سلوك السائح تشكل جانبا مهما وحيويا في توجيه عمليات التسويق للخدمات السياحية وفقا لأنماط السياحة المتعددة وهذا ما يدفعنا الى معرفة رأي السائح بنوعية ومستوى الخدمات السياحية المقدمة او التي يرغب في وجودها ضمن حزمة الخدمات السياحية المقدمة. فالسياح عموما يعتمدون بشكل كبير على المعلومات المتأتية من مصادر شخصية لهم وتجاربهم العملية. ولكن أيضاً تلعب الجماعة التي يعيش فيها الفرد دوراً هاماً لا يمكن تجاهله فالسياح عند ما يبحثون عن منطقة القصد السياحي فإنهم يسألون المقربين منهم وأصدقائهم ممن لهم دراية ومعرفة بأنماط السياحة السائدة في مناطق القصد السياحي.

. الخاتمة:

إن علم النفس هو علم حديث قد أثبت أركانه كعلم من العلوم الحديثة بقيامه على الطريقة العلمية ومحاولته التوصل إلى القوانين العامة للسلوك البشري، وتشترك العلوم كلها في أنها تسعى إلى اكتشاف وتحليل وتبويب البيانات والمعلومات للتعنبؤ عن الظواهر التي تدرسها ويسعى علم النفس إلى فهم سلوك الإنسان وغيره من الكائنات الحية.

المبحث الثاني: نماذج تفسير سلوك السائح

. مقدمة:

نستطيع من خلال دراسة سلوك المستهلك معرفة السبب وراء شرائنا واختيارنا لسلعة معينة دون الأخرى، وهنا يجب التفرقة بين مفهوم الرغبة ومفهوم الطلب حيث تعتبر الرغبة نوع معين من الشعور نحو سلعة معينة تعكس أمنية المستهلك في الحصول على سلعة معينة. لكن هذه الرغبة قد لا تعكس قدرة المستهلك على الحصول على السلعة (لارتفاع سعرها مثلاً أو انخفاض دخل المستهلك أو الذوق)، أما الطلب فهو الطلب الفعال أي الرغبة في الحصول على السلعة المقرونة بالقدرة الفعلية في الحصول عليها ومن جانب آخر فإن السلوك ليس سلوكاً فردياً حيث أن العلاقة بين الفرد والجماعة هي التي تجعل استجاباته تختلف عن استجابة الآخرين من أعمار زمنية أخرى كما أن العوامل الثقافية والاقتصادية تتحكم في نمط السلوك العام وسلوك السائح بشكل خاص كما تتحكم في نمطية جوانب السلوك الأخرى حيث أن ممارسات السلوك التي يوظفها الأفراد والجماعات لا تكون عشوائية في الأطر البنيوية التي توجهه (سالم، ٢٠٠٧، ص ٦٨).

إن اهتمام الباحثين بدراسة السلوك عامة وسلوك السائح خاصة تزايد مع نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين لأنه السبيل لتطوير صناعة السياحة، وأصبح على المدير الناجح في السياحة أن يكون قادراً على فهم سلوك السائح وحاجاته ورغباته وتنفيذ برامج تسويقية سياحية تلبي هذه الرغبات (Choibamroong, ٢٠٠٤, p٤). وخاصة بعد تدخل البحث العلمي في تحليل السلوك الذي قام به عدد من العلماء الرواد أمثال: لوبروز، وبافلوف.

أولاً . مفهوم سلوك المستهلك:

السلوك هو وصف موضوعي لما يصدر عن الكائن الحي من استجابات (Erol, ٢٠٠٣, p٦٩)، فالسلوك هو أفعال وتصرفات الأفراد التي يقومون بها عند تعاملهم مع مفردات ومواقف الحياة، والسلوك الإنساني هو سلوك معقد يشوبه الغموض وتتحكم به عوامل ومتغيرات مازالت غير متبلورة بشكل واضح ليتمكن الباحثون والمهتمون من معرفتها ووضع الخطوط العريضة واكتشاف كوامنها وبالتالي إمكانية وضع نموذج ثابت لتفسير هذا السلوك ووضع الإجابات الدقيقة عن التساؤلات المحتملة من جهة والاستجابة للمتطلبات من جهة أخرى يعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة العمليات والأنشطة التي يعدها الناس

ويقومون بها في سبيل البحث واختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية (Blech&Blech, ١٩٩٨, P١٠٣).

ويعرف أيضاً بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية، واستخداماتها بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات وتحددها.

(Engel&Black, ١٩٧٣, p٥).

ثانياً . مفهوم سلوك السائح:

هو التصرف الذي يقوم به السائح المحلي أو الأجنبي نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كليهما تجاه الخدمات السياحية أو مقومات الجذب السياحي مثل المصادر الطبيعية والآثار السياحية في البلد أو الأماكن والمناطق السياحية التي يرتادها السياح والتي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته وحسب إمكانياته الشرائية (الطائي والعلاق، ٢٠٠٢، ص ١٧).

ثالثاً . خصائص المستهلك السياحي:

١- الشعور بالرغبة: حيث يلزم هذا الشعور معظم السياح في كل زيارة للدولة المقصد حتى لو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور تختلف درجته من سائح لآخر طبقاً لمعايير عديدة منها:

- قرب الدولة المستقبلية من دولة السائح.

- الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.

إن هذه العوامل تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالرغبة لدى السياح.

٢- عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي: السائح لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية، وإن كانت بعض الشركات تميل إلى استخدام الأسلوب العلمي حيث يستعين بآراء واتجاهات السياح المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

(الحديد، ٢٠١٠، ص ١٠٨-١٠٩)

٣- الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي (مساوي، ٢٠١٢، ص ١٦٢): يعد المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين أو إعادة بيعها كما يحدث للسلع غير السياحية فالنمط الاستهلاكي للسائح تقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

٤- الإشباع المادي والمعنوي: يبحث السائح دائماً عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المعنوي من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم المهمة والاهتمام والاستمتاع بعناصر الجذب السياحي الطبيعية كالشواطئ والمناطق الصحراوية.

رابعاً . مراحل القرار الشرائي لدى السائح:

المرحلة الأولى: (مرحلة الإحساس بالحاجة):

تشير الدراسات أن شعور الإنسان بالتغيير نتيجة الروتين اليومي تدفعه للقيام بنشاط سياحي معين فالدافع هنا إما منطقي (عقلاني) أو عاطفي، والدوافع العاطفية تتمثل بالتعاقد على البرنامج السياحي لمجرد التقليد، أو بدون دراسة مسبقة، أما الدوافع المنطقية (عقلاني)، وتتمثل من خلال معرفة حاجة الفرد لمنتج سياحي والإمكانيات المتوفرة لديه في سلم الأولويات.

المرحلة الثانية: (مرحلة البحث عن المعلومات):

ويتم الحصول عليها عادة من المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع البرامج السياحية المعروضة، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها وتقييم البرنامج السياحي المقدم.

المرحلة الثالثة: (المعرفة):

هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي أي الدراية التامة حول كلما يتعلق بجوانب هذا البرنامج السياحي يمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.

المرحلة الرابعة: (تقييم البدائل):

بعد جمع المعلومات والتعرف والإلمام بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم والتي تتم عن طريق تقييم المنافع التي يتحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية ومقارنتها مع التكاليف والجهد والوقت الذي تطلب ذلك.

المرحلة الخامسة: (التفضيل):

وهي المرحلة الحاسمة لدى السائح أين يقوم بالمفاضلة بين البرامج السياحية المعروضة عليه واختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف والجهود والوقت الذي سيتحمله.

المرحلة السادسة: (القرار):

وهي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول خدمة سياحية معينة ويكون ذلك إما بالرضا والتواصل أو عدم الرضا والانقطاع.

المرحلة السابعة: (التوازن وخلق رغبة جديدة):

بإمكان السياحة أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن يكون الإنسان متعدد ومتجدد الرغبات ويسعى دائماً لاكتساب وتجريب الجديد. وعلى هذا الأساس يمكن القول إن العملية السياحية متواصلة ومتلاحقة وذات طبيعة متجددة وكذل كعملية اتخاذ القرار لدى السائح على عبارة عن خلقة لها طابع التجديد والتجديد (عبيدات، ٢٠٠٦، ص ٨٠).

خامساً . مجالات سلوك السائح:

ويتضمن سلوك السائح مجموعة من المجالات تتلخص بما يلي:

المجال الأول: (سلوك السائح هو سلوك دوافع، وحوافز): تختلف دوافع السياحة من شخص لآخر فقد تكون اجتماعية أو ثقافية أو دينية أو علاجية أو تعليمية ... الخ.

المجال الثاني: (سلوك السائح ينطوي على عدد من الأنشطة منها):

- التفكير في الحصول على الخدمة (زيارة بلد ما).
- مشاهدة إعلانات معينة في التلفزيون.
- المناقشة والتشاور مع الآخرين (الأصدقاء).
- جمع البيانات والمعلومات عن البلد السياحي.
- اتخاذ قرار السفر إلى المقصد.

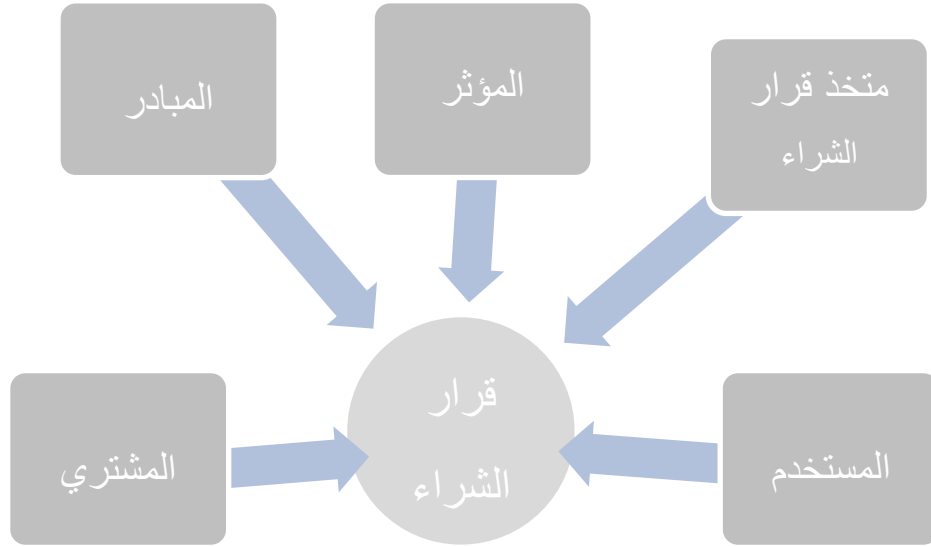
المجال الثالث: (سلوك السائح عبارة عن عملية تتضمن عدة مراحل):

- المرحلة الأولى: قرار ما قبل الشراء.
- المرحلة الثانية: قرار الشراء.
- المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الشراء.

المجال الرابع: (سلوك السائح يختلف حسب التوقيت والتعقيد).

المجال الخامس: (سلوك السائح ينطوي على أدوار مختلفة).

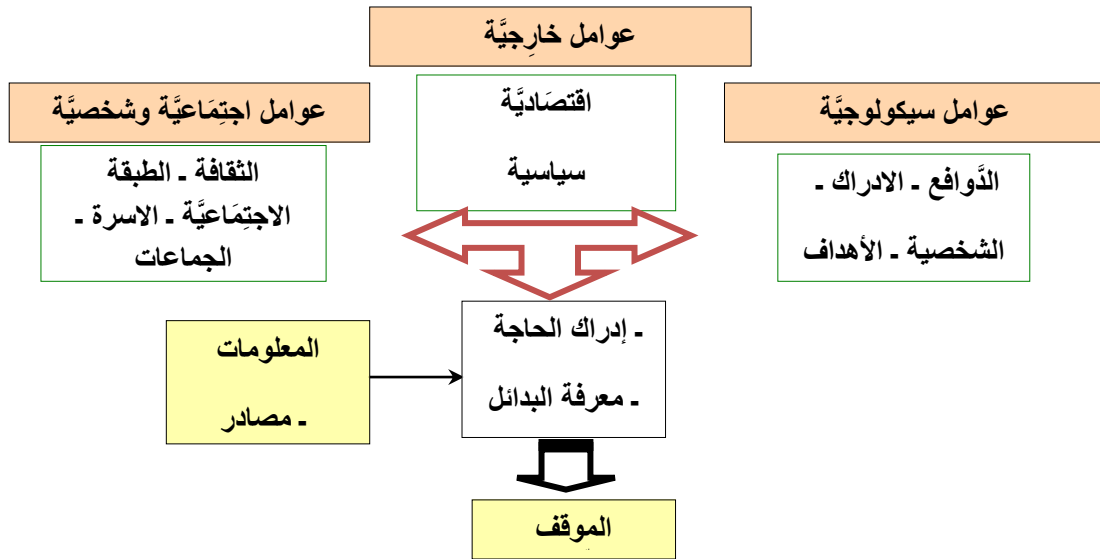
وهو ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل (١) الأدوار المختلفة لسلوك السائح

(الطائي والعلاق، ٢٠٠٢).

المجال السادس: (سلوك السائح يتأثر بعدد من العوامل): يوضحها الشكل التالي:



الشكل (٢) العوامل التي تؤثر في سلوك السائح

Reference: Stanton, William, (١٩٩٧) Marketing, The Mc- Graw- Will, Inc. USA, P ١١.

وفي رأي الباحثة إن حصر العوامل المؤثرة في سلوك السائح وفهمها يساعد على التنبؤ بالسلوك المتوقع لشراء الخدمة السياحية، كما يساعد في وضع استراتيجية إعلانية ناجحة، ويمكن تقسيم العوامل المؤثرة على مستهلكي الخدمات السياحية في مجموعتين:

الأولى: العوامل الخارجية الحافزة، والتي تضم عوامل التسويق وما يتعلق بالمنتج السياحي والسعر والاتصالات والتصرف وتقديم الخدمات، إضافة إلى عوامل الوسط المحيط المؤثرة من عوامل سياسية واقتصادية مثل حالة الأسواق ومستوى تسعير الخدمات السياحية وأسعار الصرف ومعدل التضخم وغيرها.

الثانية: العوامل الشخصية: (السيكولوجية والاجتماعية) والتي يمكن توضيحها بالشكل:

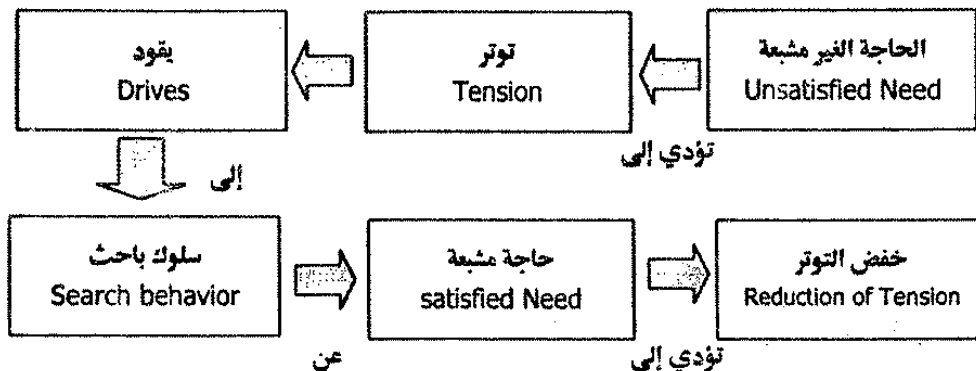
الدوافع أو الحوافز (Motivation): لكل فرد حاجات متعددة ومتنوعة يشكل نقص أحدها دافع يحث الفرد على القيام بفعل معين لإشباع هذه الحاجات وتقسّم الحاجات إلى (Leon&Leslie, 1994, p95).

١- الحاجات الفيزيولوجية: وهي حاجات غريزية فطرية تولد مع الإنسان وترافقه طوال حياته وهي متطلبات جسمية مثل الحاجة للطعام والشراب والنوم والجنس؛ وكذلك الحاجات البيولوجية والحاجات الفطرية.

٢- الحاجات السيكولوجية: وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة وهي متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام والتقدير والهوية والتعلم، وتتبع هذه الحاجات من الحاجات الفطرية وغالباً ما تكون نفسية للشخص وعلاقته بالآخرين وتفاعله معهم ومع عناصر البيئة الأخرى، كما وتعرف بالحاجات الثانوية (Secondary Needs)، والحاجات المكتسبة بالتعلم (Learned Needs)، ولا تشكل هذه الحاجات دوافع إلا عندما تكون مثيرة (موقظة) وذات مستوى كاف من القوة والضغط لتدفع الشخص لاتخاذ فعل معين.

٣- الدوافع: هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين التي تضغط بقوة كافية على الفرد مباشرة لتدفعه وتحركه في سبيل إشباعها وإرضائها (Kotler&Armstrong, 1999, p245)، وهذه القوة تأتي من حالة القلق نتيجة عدم قيامه بإشباع حاجة معينة، لذلك يسعى على استهلاك السلع أو شراء الخدمات التي تشبع رغباته، والشكل التالي يوضح عملية الدافعية.

The Motivation Process

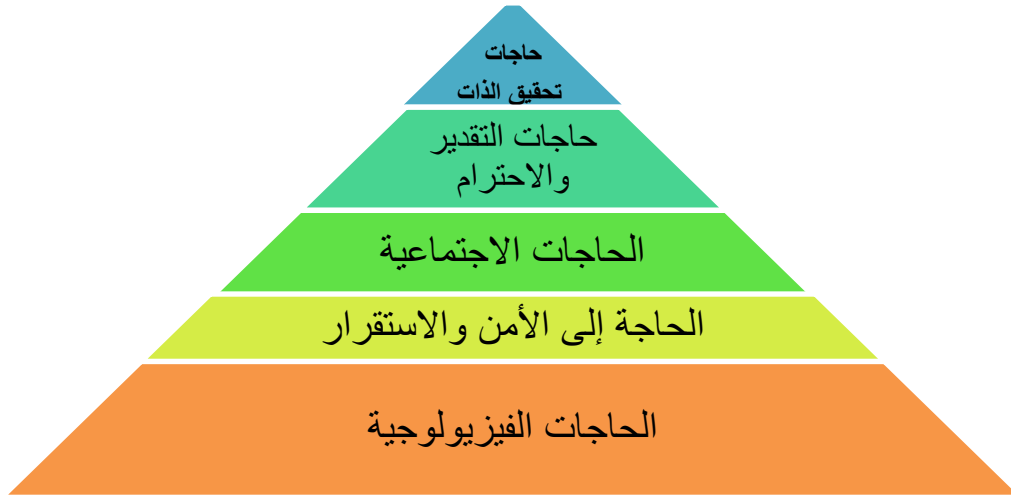


Reference: Kotler&Armstrong, 1999, p245.

الشكل (٣) العوامل الشخصية: (السيكولوجية والاجتماعية) التي تؤثر في سلوك السائح

ولعل من أكثر النظريات بساطة في شرح الدافعية الإنسانية هي نظرية ماسلو Maslow.

والشكل التالي:



William, Marketing, The Mc- Graw Companies, Inc USA. ١٩٩٧.p٨٧ Reference, Stanton.

الشكل (٤) حاجات الدافعية الإنسانية في نظرية ماسلو

والإدراك (Perception): هو عملية تلقي وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس، وهي تمتد إلى ما بعد استخدام السلعة أو الخدمة وتحقيق الإشباع الفعلي لذلك تسعى السياسات الترويجية إلى التركيز على سياسة الاستبدال للتأثير على إدراك المشتري ليكونوا على جانب الإيجابية وقد يحدث الإدراك بسرعة بما يسمى (الانطباع) ويبقى بالذاكرة لفترات طويلة ويقوم الفرد باسترجاع الموقف الشرائي من تجربته السابقة ويقارن ليصل إلى أفضلها إشباعاً لرغباته، مما يتوجب على المخطط للحملات الإعلانية الاهتمام بمنطقية المعلومات المقدمة للمستهلك ومصادقيتها.

مراحل عملية الإدراك: (أبو علفة، ٢٠٠٢، ص ٨٤):

تمر عملية إدراك المنبهات بأربعة مراحل هي:

أ - التعرض للمؤثر (المنبه): يختلف مستوى استيعاب وفهم المنبه من طرف الزبون، وذلك حسب قوة المنبه (صورة إعلانية، قدرة رجل البيع على الإقناع، ...الخ).

ب - استقبال المعلومات: طبيعة الفرد ومزاجيته تجبر رجل التسويق على تكثيف جهوده التسويقية لتحقيق الأثر المناسب على سلوك الزبون المستهدف.

ترتبط عملية استقبال المعلومات التي يسعى رجل التسويق لإيصالها إلى ذهن الزبون بالخصائص الشخصية للفرد (السمع، الرؤية، قوة الذاكرة، ...الخ)، ودرجة الاهتمام بالموضوع الذي يمكن أن يشكل دافعاً للاحتفاظ بالصورة أو العبارة في الذاكرة.

ج- **تفسير المعلومات:** يتعرض مجموعة من زبائن المؤسسة لنفس المنبه (ومضات اشهارية* تخفيض السعر، ...الخ)، فيقوم الجميع بتسجيل المعلومات المحصل عليها من المنبه في بنك المعلومات على مستوى ذاكرة كل فرد.

إلا أن تفسير هذه المعلومات وفهمها من خلال إعطاءها مدلولات خاصة بها تختلف من زبون لآخر، وذلك بناءً على مجموعة من الاعتبارات أهمها:

- اتجاهات الفرد.
- طبيعة عملية التسجيل والتنظيم التي تعرضت لها المعلومات.
- الخبرات السابقة، وما يحتفظ به من معلومات سابقة في ذاكرته تساعد على القيام بعملية المقارنة.
- د- **الاستجابة السلوكية وردود الفعل:** تعبّر الاستجابة عن نتيجة طبيعية لمختلف التفسيرات التي توصل إليها الفرد نتيجة الكم الذي اختزنه من المعلومات، وتتلخص استجابة الزبون في سلوك الشراء.

٣- التعلم:

ويعرف أيضاً على أنه: "التغير الدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة الممارسة والتجربة والخبرة" (Amine, 1999, p100)، وتعد الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق. كما يعرف التعلم بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم أو سلع وخدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم، ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك (عبيدات، ١٩٩٥، ص ١٠٩).

ومن أهم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع نجد أبحاث العالم Pavloph في تجربة المنعكس الشرطي ومضمونها أنه كلما تكرر نفس المنبه تكررت نفس الاستجابة.

وعرفه أخصائيو التسويق على أنه "التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية، وأهمية هذا العنصر في توجيه سلوك الزبون تكمن في اعتباره أساساً في إعداد بعض السياسات والبرامج التسويقية حيث نجد أن إدارة الإعلان تعتمد تكرار الومضات الإشهارية باستمرار باعتبار أن تكرار المنبه لمرات عديدة ومتتالية يؤدي حتماً إلى ترسيخ الفكرة لدى الزبون وتدفعه للتصرف وفق ما تمليه هذه الفكرة.

٤- المواقف والاعتقادات:

يوجد عدد كبير من التعاريف للمواقف ولكن التعريف الأكثر اكتمالاً الذي أطلقه Rokeach والقائل بأن الموقف هو: تنظيم مستقر وذو ديمومة لمجموعة الاعتقادات بشأن ما أو حالة معينة.

(العبي، ٢٠٠٠، ص ٥٦).

كما يعرف الموقف على أنه ميل واستعداد الفرد للتقييم بطريقة معينة لموضوع ما والاستجابة (Lendreviep ١٥٥). تطور مفهوم الموقف مع الحاجة إلى إثراء وإكمال المخطط السلوكي الذي يبحث في شرح السلوك عن طريق التوليفة (حافز، استجابة) والعلاقة المباشرة بين الدافع والسلوك.

ومن التعريفات السابقة نستنتج ما يلي (العجي، ٢٠٠٠، ص ٥٦):

- المواقف تركز على معتقدات وهذه المعتقدات متمركزة حول نقاط مرجعية معينة.
- المواقف هي عبارة عن تنظيم للمعتقدات وهذا التنظيم يحتوي بدوره تنظيمات فرعية، ومن هنا تأتي صعوبة تشكل المواقف تجاه منتج معين.
- المواقف تتمتع بالديمومة وهذه الخاصية هامة جداً بالنسبة للعاملين في التسويق وخاصة عندما نريد تغيير صورة الشركة أو تغيير اسم ماركة معينة.
- المواقف تتعلق بشيء خاص أو بظرف أو حالة ما، ومن هنا تأتي أهمية دراسة المواقف تجاه خصائص معينة تكون هي الأكثر أهمية لدى المستهلك.

٥- الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها: "عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة".

كما يعرفها Cattell على أنها "كل ما يمكننا من التنبؤ بما سيفعله الشخص عندما يوضع في موقف معين، ويضيف أن الشخصية تختص بكل سلوك يصدر عن الفرد سواء كان ظاهراً أو خفياً (أبو قحف، ٢٠٠١، ص ٢٢٠). من خلال التعريفين يتبين أن الشخصية تعبر عن سمات تميز الشخص عن الآخرين، وقد ساعدت رجل التسويق في وضع تصنيف للزبائن على أساس نوع شخصيتهم وهم: الزبون العاطفي، الزبون الرشيد، الزبون الودود، الزبون الانفعالي، الزبون الهادئ، الزبون الخجول. ففهم شخصية السائح يسهل من مهمة المؤسسة في توجيه نشاطاتها التسويقية لأن السلوك يعكس الشخصية، كما يمكنها هذا الفهم من بناء توقعات وتنبؤات بالسلوك والاستجابة تجاه مختلف المتغيرات التسويقية.

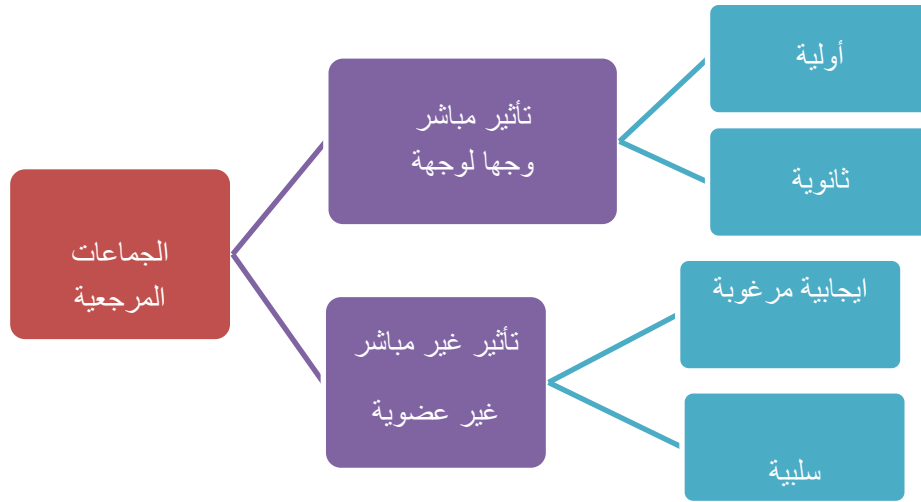
الثالثة: العوامل الاجتماعية وتشمل كما هو مبين في الشكل ما يلي:

تشير هذه العوامل إلى الجماعات المرجعية الآراء القيادية والطبقات الاجتماعية والأسرة أو العائلة التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد وقراراته الشرائية.

. الجماعات المرجعية:

هي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات الفرد والجماعات المرجعية أنواع نذكر أهمها (Daniel & Lamb, ٢٠٠٨, p ٦٣):

الشكل (٥) الجماعات المرجعية



Daniel, Lamb & Jr ٢٠٠٨. p ١٦٣

وتنقسم إلى:

- (١) جماعات أولية: يقيم معها الفرد علاقات دائمة مثل: العائلة (الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل).
- (٢) جماعات ثانوية: حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية معاً وتفاعلاً أقل من سابقتها مثل النقابة، الجماعات المهنية.
- (٣) الجماعات التي يرغب الفرد في الانضمام إليها: لذا نجد أن تصرفات الفرد في الكثير من نواحي حياته بما فيها قرارات الاستهلاك، تتوقف إلى حد كبير على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها.
- (٤) الجماعات السلبية: وهي الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنه لرفضه قيمها وسلوكيات أفرادها.

الطبقات الاجتماعية:

يقصد بالطبقة الاجتماعية تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص، يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس أنماطاً سلوكية متقاربة، وتحدد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العناصر مثل مستوى الدخل والمستوى التعليمي، الوظيفي، المهنة والثروة الموروثة ومنطقة السكن، حيث أن لكل من هذه العناصر درجة من الأهمية في تحديد الطبقة الاجتماعية تختلف من وقت لآخر ومن مجتمع لآخر.

فالبعض يرى أن الثروة هي الأكثر أهمية، ويرى البعض الآخر أن المنطقة السكنية أو نوع السيارات التي يستخدمونها هي الأساس في هذا التصنيف. إن الطبقة الاجتماعية تحدد سلوك المستهلك الذي ينتمي إليها إلى درجة كبيرة وهذا ما أكدته العديد من الدراسات في الدول المتقدمة، حيث أكدت هذه الدراسات على وجود ثلاثة طبقات أو صفات اجتماعية يتوزع عليها أفراد مجتمع ما وهذه الطبقات هي:

أ- الطبقة العليا.

ب- الطبقة الوسطى.

ت- الطبقة الدنيا.

وكل طبقة من هذه الطبقات تتكون من طبقتين، كما أن كل طبقة تتميز بعدد من الخصائص كما

هو مبين في الجدول التالي:

جدول (١)

الخصائص العامة والتسويقية للطبقات الاجتماعية

الطبقة	الخصائص العامة	الخصائص التسويقية
الطبقة العليا والأعلى	تشكل نسبة (١%) من المجتمع أو مجموع الأسر، طبقة الصفوة صاحبة ثروة موروثية، أفرادها يعملون في مجال المال والصناعة ويحرصون على التمييز في بعض الممارسات السلوكية بالإضافة إلى استمرارهم في التعبير حسب المسؤولية الاجتماعية وذلك في الدول الغربية المتقدمة، أما في الدولة النامية فإن أفراد هذه الطبقة لا يتحملون أية واجبات وظيفية، وانتمائهم خارج حدود أوطانهم.	متحفظين في نمطهم السلوكي الاستهلاكي، يتسوقوا في الأوقات التي تخلو من الازدحام، ووسائل الإعلان لهم المجالات المتخصصة يستمروا أموالهم في الأسهم والسندات، ومصادر المعلومات لهم المجالات المتخصصة، يظهروا بمظهر لائق ويمتنعوا عن الشراء لغايات التفاخر و التباهي.
الطبقة الوسطى والأدنى	تشكل نسبة (٤%) من المجتمع أو مجموع الأسر وهي طبقة أصحاب المهن ورجال الأعمال المميزين أصحاب الثروة الجديدة، يحرصوا على استخدام ثروتهم في المشاريع الاقتصادية المربحة جداً والحساسية عملياً.	أنماطهم الاستهلاكية تكون جلية واضحة وتعكس إنجازاتهم الشخصية وتعبّر عنها فيشتروا للتفاخر والتباهي، ويميلوا لشراء السلع المميزة وسائل الإعلان لهم المجالات المتخصصة، ويشكلوا سوقاً مستهدفة للسلع الخاصة والجديدة.
الطبقة الوسطى الأعلى	تصل نسبة أفرادها إلى (٨%) من مجموع الأسر وهي من المهنيين الناجحين ورجال الأعمال من النوع المتوسط و ثروتهم متوسطة.	يركزوا على الجودة في السلع لأنهم يهتموا كثيراً بالمعلومات والتعليم، يحاولوا إنفاق دخلهم ووقتهم في المتعة والرفاهية لتعويض الجهد الذي يبذلوه في حياتهم، يقلدوا الأنماط الاستهلاكية لأعضاء الطبقة العليا.
الطبقة الوسطى الوسط والأدنى	طبقة الحرفيين ومدراء المكاتب، يعيشوا حياة عادية في أحياء ريفية، يبحثوا عن تقدير المجتمع لهم وثثائه عليهم، يتميزوا بعدد كبير لأفراد الأسرة يميلوا إلى اقتناء السلع المعمرة.	يبحثوا عن الراحة في الشراء للسلع والخدمات، وبيتعدوا عن الترف في الأثاث المنزلي ويفضلوا إنجاز الكثير من الأعمال بأنفسهم، يتسوقوا في الأعياد و العطل وبشكل غير منتظم، يعد التلفاز والراديو أهم وسائل الإعلان لدى أفراد هذه لطبقة.
الدنيا الأعلى	تشكل (١٥%) من المجتمع أو مجموع الأسر، طبقة العمال غير المهرة ويعملوا لتحقيق الأمان لهم ولأسرهم ولشراء ما يحتاجونه في الحياة والعمل اليدوي هو مصدرهم الوحيد للدخل، الشراء لإشباع الحاجات الفسيولوجية.	النمط الشرائي غير مدروس ومتهور وطريقة عرض السلع التي تؤثر على قرارات الشراء عندهم، يقوموا بعمليات الشراء بشكل يومي وحسبما يتوافر من موارد مالية لهم، يتأثروا بالإعلانات المثيرة وذات الطابع الخفيف.
الدنيا الوسطى والأدنى	تشكل (٣٠%) من مجموع الأسر أو المجتمع في الدول النامية وهي طبقة العمال غير المهرة في المعامل والمصانع ومن ذوي المستويات التعليمية المتدنية. يمتازوا بصعوبة تنظيمهم لحياتهم ويشعروا باليأس والغضب لصعوبة تنظيم أحوالهم.	ينفقوا كل ما لديهم على الحاجات الضرورية يومياً، وإذا ما توفرت لهما الموارد المالية فإنهم يقوموا بشراء السلع والخدمات بأعلى من أسعارها، وتسويقياً لا يعد أفراد هذه الطبقة سوقاً مربحة كثيراً لضعف إمكاناتهم المالية وخاصة في حالة الأزمات الاقتصادية.

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان ٢٠٠٦"، ص ١٨٩.

سادساً . نماذج تفسير سلوك السائح:

النموذج الأول: نموذج نيكوسيا (Nicosia Model, ١٩٦٦):

يعتبر نموذج نيكوسيا من أوائل النماذج لتفسير سلوك السائح ويتكون من أربعة حقول هي:

الحقل الأول: يتكون من حقلين نموذجيين هما:

- حقل فرعي أول يوضح سمات الشركة.
- حقل فرعي ثاني يوضح سمات السائح.

الحقل الأول يغطي سير الرسالة من مصدرها إلى موقف السائح الذي يتأثر بالموقف.

الحقل الثاني: يتمثل بعملية البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، فإذا كانت نتيجة البحث والتقييم تخلق

الدافعية فإنها ستكون مدخلاً للقرار أو الفصل

الحقل الثالث: يتمثل بعملية الشراء ويتضمن ثلاثة عناصر هي سلوك الشراء، تخزين الاستهلاك، تخزين

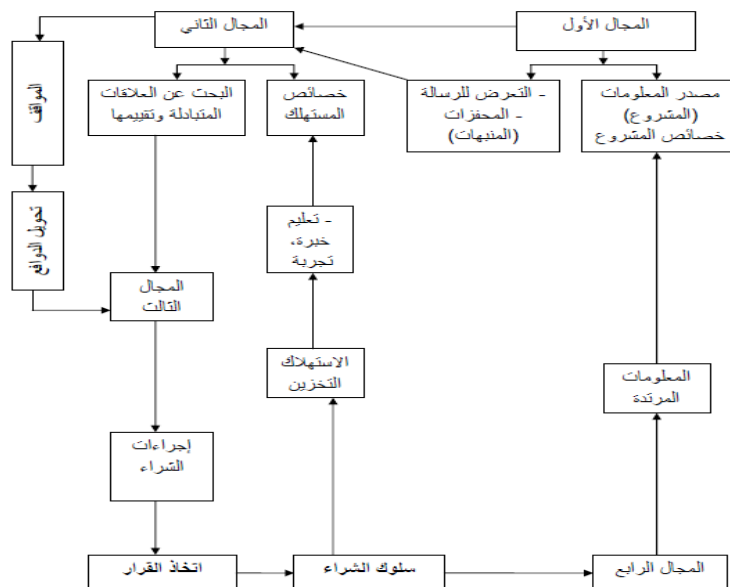
لمعلومات والخبرة في ذاكرة السائح عن الخدمات المقدمة له.

الحقل الرابع: يتضمن التغذية العكسية للمدخلات.

وقد وجهت بعض الملاحظات لهذا النموذج وهي كما يلي:

- ١- يفترض هذا النموذج أن السائح لا يمتلك خبرة أو مفهوم سابق عن الخدمات التي يشتريها.
- ٢- التفاعل بين ناحيتين هما سلوك الشركة وسلوك السائحين.
- ٣- الدافعية هي بعض المخرجات للاتجاهات الإيجابية نحو الخدمات أو السلع بعد البحث والتقييم ومدخل لاتخاذ قرار الشراء.

٤- لم يتم تطبيق هذا النموذج للتعرف على فاعليته. الشكل (٦) مخطط نموذج "Nicosia"



المصدر: أ. د. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، 2007، مرجع سابق، ص 28.

النموذج الثاني: نموذج وهاب كرامبونوروثفيلد (Wahab , crampon and Rothfield ١٩٧٦):

يعد هذا النموذج من أوائل النماذج التي حاولت تفسير سلوك السائح واعتبرت أن السائح هو مستهلك للخدمات السياحية، يسعى جاهداً لتحقيق هدف معين من عملية الشراء لهذه الخدمات واعتبروا أن السلوك الشرائي يتم بقرار شراء فردي من قبل السائح فهو ينطلق مما يلي:

- لا وجود للعائد الملموس على الاستثمار.
 - مصروف كبير بالنسبة للدخل نظراً لارتفاع أسعار الخدمات السياحية بشكل عام.
 - إن الشراء ليس تلقائياً أو نزوياً بل يتم بعد تفكير وتحليل ومقارنة.
 - إن المصروف أو الإنفاق على الخدمات السياحية يتم بعد ادخار وتخطيط مسبق.
- وقدم هؤلاء الباحثين نموذجاً لعملية اتخاذ القرار يعتمد على النماذج الرائدة لسلوك السائح وهو كما يلي: (الطائي، ٢٠٠٤، ص ١٤٣)

الإطار الأول --- البدائل المفاهيمية --- جمع الحقائق --- تفسير الافتراضات --- تصميم المنبهات
التنبؤ بالتبعات --- تكلفة (منفعة البدائل --- القرار --- النتيجة).

النموذج الثالث: نموذج شمول (chmoll, ١٩٧٧):

يرى شمول أن صياغة نموذج خاص بعلية قرار السفر هو ذو فائدة كبيرة لصنع القرار، ويرتكز هذا النموذج على نموذج هاورد وشيث (Howard&Sheth, ١٩٦٩)، ونموذج نيكوسيا (Nicosia, ١٩٩٦)، ويستند هذا النموذج على الدوافع والرغبات والحاجات والتوقعات كمحددات شخصية واجتماعية لسلوك السائح وهذه جميعها تتأثر بما يلي:

- ١- منبهات السفر.
- ٢- ثقة المسافر.
- ٣- الصورة الذهنية المتكونة عن جهة القصد.
- ٤- الخبرات السابقة.
- ٥- معوقات التكلفة والوقت.

واعتبر شمول أن القرار النهائي للسفر هو نتيجة عملية محددة تنطوي على أربع مجالات:

- أ- **المجال الأول:** منبهات وبواعث السفر: وهي تشمل المنبهات الخارجية كالاتصالات الشخصية
- ب- **المجال الثاني:** محددات شخصية واجتماعية، وهي تتعلق بأهداف السفر كرغبات المسافرين وتوقعاته والمخاطر المتعلقة بالسفر.
- ج- **المجال الثالث:** المتغيرات الخارجية، وهي تتضمن ثقة المسافر والصورة الذهنية عن جهة القصد والخبرات المكتسبة عن طريق التعلم ومعوقات التكلفة والوقت.

د- المجال الرابع: خصائص الخدمة المقدمة.

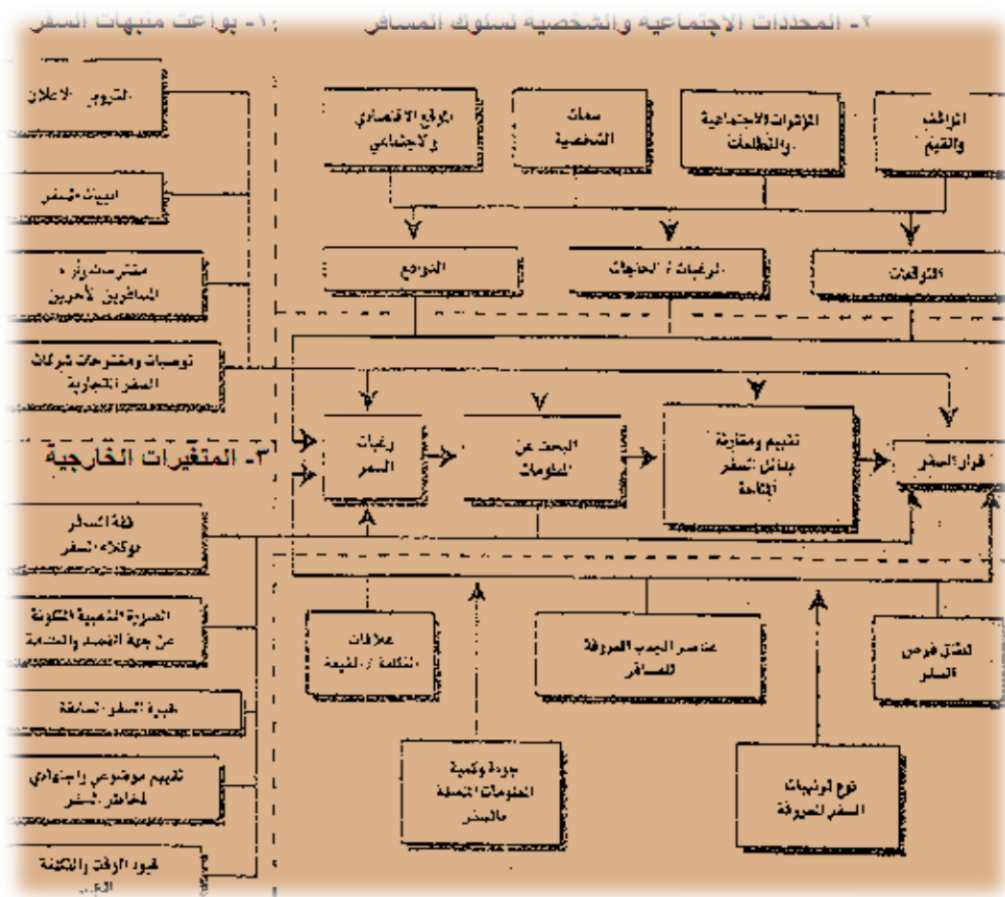
وأهم الانتقادات الموجهة إلى هذا النموذج (العيسوي، ص ٩٠-٩١):

١- تسليط الضوء على عملية اتخاذ قرار السفر وتأثيرها على العمل السياحي كالصورة الذهنية التي كونها السائح عن الجهة التي يقصدها، والتخطيط المسبق للسفر، وصعوبة الحصول على المعلومات ومشكلة التكلفة وغيرها.

٢- إن هذا الشكل غير ديناميكي وليس له تغذية عكسية.

٣- لا يأخذ بعين الاعتبار مداخل القيم والمواقف.

الشكل (٧) خصائص الخدمة المقدمة وفق نموذج شمول (chmoll)



المصدر: الصميدعي ويوسف، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩

. النموذج الرابع: نموذج ماثيسون وول (Mathieson and Wall Model (١٩٨٢):

يتضمن هذا النموذج خمس مراحل لتفسير سلوك الشراء لدى المسافر، حيث أن الإطار المقترح من قبل الباحثين يمر بأربعة عوامل مترابطة هي:

١- معلومات خاصة بالسائح مثل: (العمر، التعليم، الدخل، المواقف، الخبرات السابقة، والدوافع).

٢- الوعي بالسفر مثل: (الصورة الذهنية المتكونة حول التسهيلات والخدمات المقدمة في جهة القصد، التي تستند إلى مصداقية المصدر).

٣- موارد وخواص جهة القصد (سمات وعناصر الجذب في جهة القصد).

٤- سمات الرحلة (المسافة، فترة الرحلة، والمخاطرة المدركة حول المنطقة المزارة).

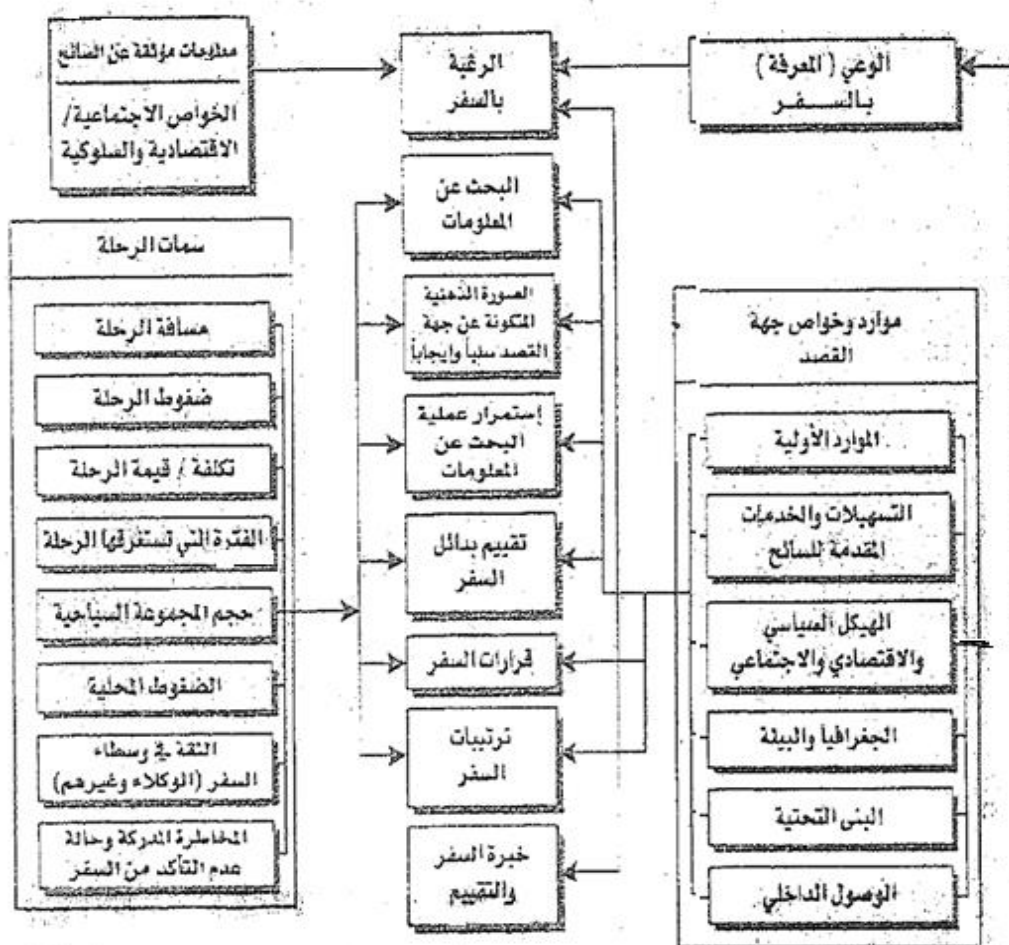
إن ماثيسو وول يقران بأن الرحلة والإجازة ماهي إلا خدمة تمتاز بخواص الخدمات وهي اللاملموسية والفنائية وعدم التجانس وهذا بدوره يؤثر على عملية اتخاذ القرار من قبل المستفيد من الرحلة، ومن أهم الانتقادات الموجهة لهذا النموذج:

(١) وباستثناء ما يؤكد الباحثان من أن الانتفاع من الخدمة وتقييمها يعدان متزامنين (أي يحصلان في وقت واحد)، فإن نموذجهما مقتبس من النماذج الريادية الكبرى ولكنهما لا يعكسان عمق هذه النماذج، لأنه يتضمن فقط فكرة أن السائح يعد باحثاً مهتماً بالحصول على المعلومات، وإن عملية اتخاذ القرار تتأثر بالعوامل الخارجية.

(٢) النموذج لا يتطرق إلى جوانب مهمة مثل: (الإدراك، والذاكرة، والشخصية، ومعالجة المعلومات)، وهي أساس النماذج التقليدية.

(٣) النموذج معرفي التوجه وليس سلوكي.

الشكل (٨) نموذج ماثيسون وول

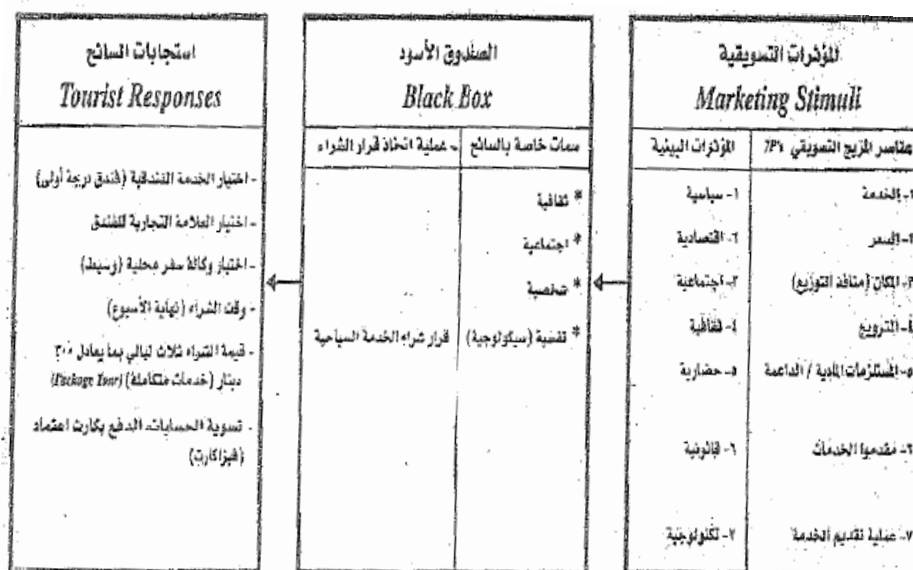


المصدر: الطائي: أصول صناعة السياحة، ٢٠٠٦، ص ٢٧

النموذج الخامس: نموذج كوتلر (Kotler, Bowen & Maken, ١٩٩٦):

إن تفسير سلوك السائح هو عملية صعبة لاتزال تشكل صعوبة للمشرفين على الرحلات السياحية، حيث يصعب تفسير بعض تصرفات السياح وأسبابها ولكن علماء النفس قاموا ببحث هذه الأسباب ودوافعها لسلوك السائح التي قد يكون السائح نفسه لا يعرف السبب الحقيقي وراء هذه التصرفات الشرائية لديه لذلك تم تقسيم دوافع السياح وفق كوتلر إلى ما يلي: (العيسوي، دعبس، ص ٨٧):

- ١- دوافع وأسباب يعرفها السائح: إذ يستطيع السائح أن يصرح بهذه الأسباب ويحدد السبب من زيارته للبلد فيقول مثلاً أنا سائح أزور آثار تدمر وبقية الآثار في سوريا أو جئت لأزور المواقع الدينية.
- ٢- دوافع وأسباب يعرفها السائح ولكن لا يعترف بها: حيث أن السائح يعرف الأسباب ولكنه لا يفصح عنها ولا يحب الاعتراف بالأسباب فهو يبررها بعدة أسباب، والسبب في ذلك هو الدوافع الكامنة بداخله، التي لا يريد أن يعترف بها لأحد، فمثلاً لو سئل السائح عن سبب اختيار مطعم معين قد يجيب شهرة المطعم واسمه التجاري ولكن في الحقيقة يوجد سبب آخر كامن في عملية الاختيار دون المطاعم الأخرى.
- ٣- دوافع وأسباب غير معروفة لدى السائح: يقصد بها أن المشتريين للسلعة أو الخدمة هم أنفسهم لا يعرفون الأسباب التي دفعتهم إلى الشراء، فمثلاً تتدفع مجموعة من السياح إلى اختيار فندق معين وعندما تسألهم عن أسباب الاختيار يترددوا في إعطاء سبب واحد لهذا الاختيار وذلك لعدم استطاعتهم تحديد الدوافع الحقيقية لاختيار هذا الفندق والشكل التالي يوضح نموذج كوتلر: الشكل (٩) نموذج كوتلر



المصدر: الطائي: أصول صناعة السياحة، ٢٠٠٦، ص ٢٩

. النموذج السادس: (نموذج حميد الطائي):

المحاور الثلاثة الأولى من هذا النموذج هي المدخلات، وتتكون من الرحلة وعناصر المزيج التسويقي الخدمي والسمات الشخصية للسائح.

تتفاعل هذه المدخلات فيما بينها لتوليد المخرجات شريطة توافر النية للسفر التي ينتج عنها قرار السلوك الشرائي للسائح المستند على تقييم البدائل، وفي المرحلة النهائية للنموذج يظهر جلياً مستوى الرضا وتكريسه لتحقيق الولاء لجهة القصد التي حققت توقعاته. وفيما يلي عرض لهذه المحاور:

المحور الأول: سمات الرحلة ويتكون مما يلي:

١- مسافة الرحلة.

٢- مدة الرحلة.

٣- وقت الرحلة.

٤- هدف الرحلة.

٥- حجم المجموعة ضمن الرحلة.

٦- جهة القصد.

وفي رأي الباحثة فإن هذه النماذج تشكل منطلقاً لدراسة السلوك الخاص بكل فئة من السياح، وبالتالي ترتيب أهم العوامل المؤثرة في كل فئة لاتخاذها منطلقاً لحملات سياحية هدفها جذب السياح أولاً، وكسب رضاهم وولائهم للمقصد ثانياً.

. الخاتمة:

إنّ سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكاً إنسانياً كسلوك المستهلك الذي يتأثر بمجموعة من العوامل والضغوط التي تؤثر عليه سواء كانت العوامل بيئية أو شخصية أو تسويقية تجعل عملية التنبؤ و تفسير السلوك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة أو خدمة سياحية أو فندقية في جهة محددة، من المسائل بالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها مما ينتج عن ذلك شبكة معقدة من أنماط سلوكية أقل ما يقال عنها أنّها متشابكة كالعنكبوت.

المبحث الثالث

الطلب السياحي

. مقدمة:

تعد دراسة وتحليل قوى السوق المتعلقة بالطلب السياحي أمراً ضرورياً لتحديد العرض المطلوب من المنتج السياحي وفي تحليل الآثار الاقتصادية والتحكم في الآثار السلبية -التي يمكن أن تنتج عن النشاط السياحي كما أن نجاح النشاط السياحي يعتمد على التوازن بين عوامل العرض والطلب لذلك لابد لوضعي السياسات والخطط السياحية أن يراعى تركيب السوق السياحي المحلي والعالمي واتجاهاته، وأن يأخذوا بعين الاعتبار الطلب السياحي عند وضع الخطة السياحية (اسبر، ٢٠٠٩، ص ٢٩).

إن المفاهيم الخاصة بالطلب تتباين طبقاً لوجهة نظر صاحب التعريف فالاقتصاديون مثلاً (economists) يعتبرون الطلب بمثابة بيان بكمية أي منتج (سلعة، خدمة، فكرة) يكون الناس راغبين وقادرين على شرائه والانتفاع منه مقابل سعر معين من بين مجموعة محتملة من الأسعار خلال فترة زمنية محددة، وهناك من يعرف الطلب من الناحية الاقتصادية بأنه رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات، ودفع الثمن مقابل الحصول عليها في وقت ومكان معين، ويجب أن يكون الطلب مقترناً بالمقدرة الشرائية لكي يكون طلباً فعلاً (أحمد أديب، ٢٠٠٦، ص ٢٦).

كما أن علماء النفس (psychologists) يتناولون الطلب من وجهة نظر الدافعية (Motivation) والسلوك (Behaviour) وهو ما يركز عليه بحثنا أم عند الجغرافيين (Geographers) فالطلب السياحي: هو المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية سواء كانوا مواطنين أو أجانب، وبذلك يُعد الطلب السياحي إجمالي مجموع أعداد السائحين الذين يستخدمون المنشآت السياحية سواء كانوا من المواطنين أو كانوا قادمين من البلدان المجاورة أو البعيدة (الحوري والدباغ، ٢٠٠٠، ص ٢٢).

إذاً يعد الطلب السياحي أحد إفرازات نظرية الطلب الحديثة لكن تبين الأدبيات أنهما يختلفان عن بعضهما في عدد من النواحي تشمل ما يلي (النسور، ٢٠٠٨، ص ١٨١):

١- تنصب نظرية الطلب العام على دراسة جميع السلع والخدمات المعروضة في السوق فيما يختص الطلب السياحي بنوع معين من الخدمات سميت بالخدمات السياحية التي تعنى بحاجات السياح، وإشباعها لديهم.

٢- يمارس الطلب العام من قبل جميع الأشخاص في السوق يطلق عليهم اسم المستهلكين فيما يتم الطلب السياحي من قبل فئة معينة يطلق عليها اسم السياح.

٣- يمارس الطلب العام في جميع أيام السنة وفي جميع الأسواق فيما يتم الطلب السياحي خلال فترات معينة من السنة وفي مناسبات معينة وحسب وقت الفراغ المتاح.

أولاً . أهداف الطلب السياحي:

إن إشباع الحاجة الاستهلاكية من السياحة يتم الوصول إليه من خلال السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي والسائح يختار في وقت واحد وسائل المواصلات والإقامة والرفاهية المقدمة له من الشركات السياحية المختلفة وفق بعض البضائع والخدمات هي الهدف من الرحلة السياحية. إن هدف الطلب السياحي يتمثل عادة في الحاجات الثمينة والتي ليس لها شكل بضاعة مثل: الشواطئ، والراحة، والابتعاد عن صخب المدن، ومشاهدة الآثار التاريخية، وغيرها عند النظر لشكل القمم الاستهلاكية لخدمات الطلب السياحي عدة مجموعات وتقسم إلى:

- ١- خدمات المواصلات.
- ٢- خدمات ترفيهية في المناطق السياحية.
- ٣- تحف يمكن استهلاكها في المكان السياحي، أو في مكان السكن الأصلي عند العودة.

ثانياً . أهمية دراسة الطلب السياحي:

يمكن أن يقدم الفهم الصحيح للمستهلكين لإنتاج الشركة السياحية الإمكانيات التالية:

(خضرة، ٢٠٠٧، ص ١٣٥-١٣٦)

- ١- التنبؤ باحتياجات السياح.
- ٢- الكشف عن الخدمات التي تتمتع بطلب أكبر.
- ٣- تحسين العلاقة المتبادلة مع السياح المحتملين.
- ٤- امتلاك ثقة السياح على أساس فهم طلبهم.
- ٥- فهم ما يعتمد عليه السياح قرارهم بامتلاك الخدمات السياحية.
- ٦- استيضاح مصادر المعلومات التي تستخدم عند اتخاذ القرار عن شراء المنتج السياحي.
- ٧- تحديد من وبأي شكل يؤثر على اتخاذ القرار عن شراء المنتج السياحي.
- ٨- إعداد الاستراتيجية المناسبة للتسويق.
- ٩- إنشاء نظام الارتباط العكسي مع السياح.
- ١٠- إقامة وتدبير العمل النشط الفعال مع السياح.

ثالثاً . مؤشرات الطلب السياحي:

يُقاس الطلب السياحي بعدد السياح الوافدين إلى المقصد السياحي، وباعتبار أن فترة بقاء السائحين تختلف من سائح إلى آخر إذ قد تبلغ يوماً واحداً فقط أو أكثر من ذلك ويستخدم مقياس آخر للطلب السياحي وهو أعداد ليالي المبيت حيث يتم تقدير متوسط بقاء السائح في الموقع السياحي ويضرب بأعداد السائحين الوافدين للموقع لكي نصل إلى تقدير لحجم الطلب السياحي الفعلي على المقصد السياحي، وتستخدم المنشآت السياحية الخاصة بالإيواء مقاييس أكثر دقة تتمثل بعدد الأسرة أو عدد الغرف هو (السرير / ليلة) أي عدد الأسرة في الليلة الواحدة (منصور، ٢٠٠٩، ص ٢٣).

كما يقاس الطلب السياحي في المنشآت والفعاليات التي تقل عن ٢٤ ساعة كالمطاعم والمسارح والمتاحف بعدد الزوار الوافدين إلى تلك المنشآت أو بحصر عدد التذاكر المباعة مثل تعدد بطاقات زوار المواقع الأثرية في سورية (الحوري والدباغ، ص ٢١-٢٢). ويمكن رصد مدى تأثير الأزمة التي مرت بها سورية ابتداء من عام ٢٠١١ من خلال مؤشرات الطلب السياحي.

رابعاً . أهمية تقدير حجم الطلب السياحي:

- تحتل دراسة الطلب وتقدير حجمه أهمية كبيرة لدى خبراء السياحة لما تحققه من مزايا أهمها:
- ١- إمكانية تقدير حجم النشاط السياحي المتوقع في الدولة.
- ٢- وضع خطة سليمة وملائمة للطاقة الاستيعابية تستطيع مواجهة الطلب المتوقع في المستقبل.
- ٣- تنمية المرافق العامة والخدمات السياحية في الدولة وتطويرها بقدر الإمكان وبما يلئم حجم الطلب السياحي المتوقع بأنواعه وشرائحه المختلفة.
- ٤- إمكانية تقدير الإيرادات السياحية المتوقعة.
- ٥- وضع خطة واقعية لمستقبل الاستثمار السياحي في الدولة تبنى على التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي.

خامساً . طرق تقدير حجم الطلب السياحي:

هناك عدة طرق لقياس حجم الطلب:

- ١- طريقة تقدير الجهات الرسمية: تقوم الجهات الرسمية في الدول بعمل خطط محددة حيث يتم في هذه الخطة وضع التقديرات المختلفة لحجم الطلب السياحي المتوقع بواسطة خبراء ومتخصصين في التخطيط السياحي من حيث الحركة السياحية المتوقعة من الدول المصدرة للسائحين في الأسواق الخارجية المختلفة

كذلك عدد الليالي السياحية والإيرادات السياحية والإنفاق السياحي المتوقع، وتستند في تحقيق هذه الأهداف على الجهود والتقديرات الشخصية للقائمين على هذه الخطط بناء على البيانات والمعلومات السابقة المتوفرة لديهم عن اتجاهات الطلب السياحي وكذلك على خبراتهم السابقة في هذا المجال دون الاعتماد على الأساليب العلمية الحديثة في التنبؤ والتوقع التي تستخدمها دول متقدمة كثيرة مما يترتب على ذلك وجود انحرافات كبيرة في الأرقام المستهدفة التي ظهرت في هذه الخطط السياحية.

٢- **طريقة تحليل الاتجاهات العامة:** تعتمد هذه الطريقة على تتبع معدل الحركة السياحية السنوية خلال فترة زمنية ماضية قد تكون خمس أو عشر سنوات وتحليل بيانات هذه السلسلة الزمنية إحصائياً وذلك بهدف التعرف على معدل النمو السياحي في المدى الطويل مستقبلاً ثم باستخدام هذا المعدل في التنبؤ يمكن الوصول إلى حجم الحركة السياحية المتوقعة في المستقبل الذي يسمى بحجم الحركة السياحية المتوقعة في المستقبل الذي يسمى بحجم الطلب السياحي المستهدف ويمكن تحليل البيانات الخاصة بالسلسلة الزمنية للحركة السياحية إحصائياً بواسطة طريقة المربعات الصغرى التي تتلخص في الآتي: تقوم طريقة المربعات الصغرى في تقدير حجم الطلب السياحي المتوقع على مفهوم وفكرة معينة قوامها أن الحاضر هو امتداد للماضي وهذا يعني أن الأحوال التي كانت سائدة في الماضي يمكن أن تستمر في الماضي والمستقبل هذا مع تجاهل أثر العوامل العرضية الطارئة من بيانات السلسلة الزمنية، وذلك بإسقاط أثر الأرقام التي اشتملت أو ارتبطت بهذه العوامل ولكن من عيوب هذه الطريقة:

- الاعتماد على البيانات الماضية فقط في وضع الخطط المستقبلية لا يمثل اتجاهاً صحيحاً مطلقاً ولكن يجب الاعتماد على البيانات الحاضرة أيضاً بالإضافة إلى دراسة العوامل الأخرى المؤثرة في الطلب السياحي.

- عدم اعتماد هذه الطريقة على بيانات وإحصاءات دقيقة لفترة زمنية طويلة نسبياً لأنه كلما طالت الفترة المستخدمة في قياس أثر الاتجاه العام للطلب السياحي كلما كانت النتائج أحسن وأدق من الناحية الإحصائية.

٣- **طريقة الانحدار المتعدد:** تقوم هذه الطريقة المستخدمة في تحديد حجم الطلب السياحي على فكرة أساسية وهي وجود ارتباط بين متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة، فالمتغيرات المستقلة تعتبر هي المحرك الأول والمؤثر الرئيسي الذي أدى إلى وجود أو ظهور المتغيرات التابعة فنمو الحركة السياحية وتطورها يكون محصلة لعوامل ومتغيرات أخرى كثيرة منها:

- ازدياد عدد السكان.

- ارتفاع متوسطات الدخل العالية.

- التقدم العلمي والتكنولوجي.
- تطور العادات الاجتماعية.
- تقدم الأنماط الثقافية.

إلى غير ذلك من المتغيرات المستقلة وهي التي أدت إلى نمو الحركة السياحية باعتبارها متغير تابع وبذلك يمكن تقدير قيمة المتغيرات المستقلة المختلفة التي حدثت في الدول المصدرة للسائحين وتطورها، ولكن من الانتقادات الموجهة لهذه الطريقة:

- تعتمد هذه الطريقة على بيانات ماضية.
- تحتاج هذه الطريقة إلى بيانات إحصائية دقيقة لفترات زمنية طويلة عن تطور المتغيرات المستقلة والتي لا تتوفر في كثير من الدول السياحية.
- تقوم هذه الطريقة بقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع فقط، بينما يمتد هذا التأثير إلى المتغيرات المستقلة الأخرى.
- نتيجة لقيام العنصر البشري بقياس هذا الأثر يظهر التحيز الشخصي واضحاً مما يضعف من صلاحية الطريقة.
- تحتاج هذه الطريقة إلى خبراء متخصصين في الإحصاء.
- نتيجة للانتقادات الموجهة لكل طريقة من الطرق السابقة تقوم الدول السياحية بإعداد التقديرات باستخدام أكثر من طريقة حيث يكمل كل منها الآخر.
- وأخيراً فإن الاعتماد على طريقة واحدة لا يعتبر اتجاه سليم نسبياً؟

سادساً . خصائص الطلب السياحي:

يتميز الطلب السياحي بعدد من الخصائص أهمها:

أ - (التوسع):

يتوسع الطلب السياحي لعدة أسباب وهذا الاتساع لا يسير على وتيرة واحدة من سنة لأخرى بل تعثره بعض الذبذبات صعوداً وهبوطاً في نسبة الزيادة في الطلب نتيجة الظروف الدولية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وعموماً فإن الطلب في السنوات الأخيرة اتسع نظراً لتعدد جهات الإنتاج وكان هذا التوسع نتيجة للأسباب التالية:

١- التطور التكنولوجي السريع وخاصة في وسائل النقل البري والبحري والجوي الذي أدى إلى انخفاض تكاليف السفر وإلى تلاشي عاملي الزمن والمسافة.

٢- التقدم الاقتصادي، وما صاحبه من زيادة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة للسائح.

٣- الرغبة في تغيير نمط الحياة والتخلص من روتين العمل والحياة وخاصة في المدن الصناعية والتجارية (مقابلة وأحمد، ٢٠٠٧، ص ٦١).

٤- ترتيبات السياحة والسفر العالمية (سياحة المجموعات)، التي وفرت الجهد والمال على المشاركين.

٥- عوامل المناخ والطقس والتي تدفع الناس إلى السفر إلى البلدان التي يكون طقسها مشمساً ودافئاً وخاصة من دول الشمال التي تتصف بالشتاء الطويل.

٦- زيادة حجم المعلومات عن دول العرض السياحي وما تتمتع به من منتج سياحي أدى إلى توسيع دائرة المنافسة بين دول العرض السياحي وإلى تطلع السياح لزيارة دول جديدة لم تتوافر معلومات كافية عن منتجها السياحي من قبل من جهة أخرى.

٧- زيادة أوقات الفراغ من خلال تخفيض ساعات العمل واتجاه العديد من الدول المتقدمة على منح عمالها وموظفيها إجازات مدفوعة الأجر تسمح بالسفر للترفيه وتغيير الروتين في العمل.

٨- قيام العديد من المنظمات السياحية بعدة أنشطة تستهدف تنظيم العمل السياحي وتؤدي إلى تعظيم العائد المتحقق من ورائه، ورفع الوعي السياحي، وإثارة المجتمع الدولي للاهتمام بصناعة السياحة.

(الخان، ٢٠٠٧، ص ٣٥).

ب - (الموسمية):

يتجه الطلب السياحي للارتفاع في فترات معينة من السنة قد تكون مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة كفترات الحصول على الإجازات السنوية حيث يصل الطلب إلى ذروته خلال العام، فالسياحة الموسمية تتمثل بمجموعة المتغيرات التي تحدث للطلب والعرض والسلع والخدمات السياحية بسبب عوامل معينة تتكرر سنوياً (السكر، ١٩٩٤، ص ٣١)، ويطلق على موسم تدفق السياح اسم موسم الذروة وتعود أسباب الموسمية إلى ما يلي:

- ١- عوامل المناخ حيث أن موسمي الربيع والصيف هما أكثر الفصول ملائمة للسفر والسياحة خاصة للسياحة التي تتم خلال عطلة الأسبوع، أما الشتاء فهو ملائم للسياحة العلاجية عند الينابيع المعدنية.
- ٢- وقت الفراغ والإجازات السنوية للطلاب حيث أن توافر وقت الفراغ الكافي يسمح بممارسة السياحة مرة أو مرتين خلال السنة.

وتصنف السياحة من الناحية الموسمية إلى:

- ١- **السياحة الصيفية:** تعني تحرك أفواج السائحين من الدول ذات الأقاليم المناخية شديدة الحرارة أو البرودة على حد سواء إلى المصايف التي تتراوح بين الشواطئ والبحيرات والجزر للتمتع بخصائص المناخ معتدل الحرارة، ولمزاولة الرياضات المائية، كما تتحرك أفواج السياح إلى المناطق الجبلية التي تتمتع

بخصائص عدة عن المصايف البحرية منها اعتدال الحرارة، وجفاف الجو، ونقاء الهواء بالإضافة إلى ما تتمتع به من مناظر طبيعية.

٢- **السياحة الشتوية:** تعني تحرك أفواج السياح إلى أقاليم ذات مرتفعات جبلية عالية المنسوب يقصدها السياح خلال موسم الشتاء لممارسة رياضة التزلج على الجليد وهي تمثل مقاصد السياحة الشتوية الباردة بينما تمثل المناطق الجبلية متوسطة الارتفاع والتي تتصف بدفء شتائها مقاصد السياحة الشتوية الدافئة حيث يقصدها السياح للتمتع باعتدال المناخ ودفء الشمس.

ج - (المرونة):

تعرف مرونة الطلب بشكل عام بأنها: مدى استجابة المستهلك للتغيير في أسعار السلع والخدمات (الحوري والديباغ، ٢٠٠١، ص ١٣٩).

وبالنسبة للطلب السياحي هي قابليته للتغير تبعاً للظروف والمؤشرات المختلفة السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي فكلما انخفضت الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع وكلما ارتفعت الأسعار اتجه الطلب إلى الانخفاض (Kotler&Bowen, ٢٠٠٧, P1٢٢).

وكذلك تعني مرونة الطلب مدى استجابته للتغيرات في الأحوال الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياحية، فالطلب السياحي ينشأ ويتوسع في الدول التي تتمتع بظروف اقتصادية جيدة حيث تكون دخول الأفراد مرتفعة ويمكن أن يوجهوا جزءاً منها للسياحة، وبما أن الإنفاق السياحي يمثل جزءاً من الميزانية للعائلة أو الشخص والذي يتنافس مع بنود أخرى للإنفاق ك شراء التجهيزات أو السلع المعمرة فإن السمة المميزة للطلب السياحي هو مرونته بالنسبة للدخل من ناحية وبالنسبة للتكلفة من ناحية أخرى وهذا ما ينطبق على أصحاب الدخل المتوسطة ولا ينطبق على أصحاب الدخل المرتفعة، فالطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة معينة زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح ولكن ليس في كل الحالات والسبب أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح الذين يمثلون في رجال الأعمال وبعض الممثلين المشهورين في العالم إذ أنهم يفضلون مناطق مميزة وغالية ويعتبرونه نوعاً من التباهي والفخر ولكن عند انخفاض الأسعار يقل تدفق هؤلاء إلى هذه المناطق لأنهم يعتبرونها أماكن عامة لكافة الناس (الياس والديماسي وآخرون، ٢٠٠١، ص ١٦).

د - (المنافسة):

والمقصود بها سيادة المنافسة الصافية أو ما يسمى باحتكار القلة في السياحة حيث يلاحظ بأن الدول التي تمتلك آثاراً قديمة أو مقومات سياحية طبيعية يكون من الصعب منافستها من قبل الدول التي لا تملك مثل هذه المقومات (الياس والديماسي، ٢٠٠١، ص ١٦).

ر - (الحساسية):

وتعني أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الطبيعية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية إذ يتأثر الطلب السياحي بشكل مباشر بمثل هذه العوامل (مثل: الكوارث الطبيعية، والمشكلات الاجتماعية، والسياسية) فتلك الظروف تؤدي إلى انخفاض الطلب السياحي لهذه الدول بشكل مفاجئ وملحوظ مهما كانت تتمتع بمقومات سياحية، وبذلك يظهر مدى الارتباط القوي بين أمن واستقرار المنطقة المستقبلية للسياح وبين زيادة حجم الطلب السياحي عليها.

(شوباوي، ٢٠٠٩، ص ٥٢).

سابعاً . مراحل الطلب السياحي:

يمر الطلب السياحي في الأسواق السياحية المصدرة للسائحين بعدد من المراحل المختلفة التي تساعد على دراسة هذه الأسواق وتشخيص ما بها من مشكلات وتحديد الآثار المترتبة على ذلك في الدول المستقبلية لهم من حيث درجة نمو النشاط السياحي بها، ومستوى ما تقدمه من خدمات وتسهيلات سياحية لمقابلة اتجاهات الطلب السياحي في الأسواق المختلفة وتنقسم مراحل الطلب السياحي إلى الآتي:

(الحديد، ٢٠١٠، ص ١٤٩-١٥١).

١- مرحلة الانتعاش:

تمثل هذه المرحلة البداية الطبيعية لاتجاه الحركة السياحية نحو النمو والازدهار حيث تصبح المنطقة السياحية معروفة لدى السياح، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع وتزداد المنافسة (منصور، ٢٠٠٩، ص ١٩)، وتنشأ هذه المرحلة نتيجة للجهود التسويقية الكبيرة التي تقوم بها الأجهزة السياحية الرسمية والشركات والوكالات السياحية المختلفة في الأسواق الخارجية والاعتماد على برامج سياحية جديدة مميزة مما يساعد على زيادة وتوسع الطلب السياحي واتجاهه نحو الاستقرار الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على الدخل السياحي المحقق الذي يساهم في تغطية بعض الخسائر التي قد تنتج في المراحل الأخرى للطلب السياحي كمرحلتي الكساد والركود.

٢- مرحلة الرواج:

تعتبر هذه المرحلة عن الازدهار الحقيقي للطلب السياحي حيث يكون قد وصل إلى مرحلة متطورة من حيث النمو والازدياد والاستقرار والنشاط وتأتي هذه المرحلة كنتيجة طبيعية وامتداد منطقي لمرحلة الانتعاش فتزداد الإيرادات السياحية زيادة كبيرة (الحديد، ٢٠١٠، ص ١٥٠)، لذلك تحاول هذه المؤسسات السياحية الحفاظ على المستوى الذي وصلت إليه وذلك بالتطوير المستمر لبرامجها السياحية ووضع

السياسات والخطط التي تحقق التنمية السياحية المتوازنة وذلك للمحافظة على مستوى الطلب السياحي وتطوير المرافق العامة والخدمات السياحية واستيعاب التزايد الكبير في التدفق السياحي.

٣- مرحلة الكساد:

في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتوزيع خدماتها للمحافظة على الأرباح وقد يتم إدخال بعض التعديلات على بعض الخدمات السياحية بهدف المحافظة على حصة السوق من السواح، كما يتم التركيز على زيادة الجهود التسويقية باستخدام الوسائل الإعلانية المتنوعة (منصور، ٢٠٠٩، ص ٢٠).

٤- مرحلة التدهور:

تبدأ الأرباح بالانخفاض في هذه المرحلة وتقل حصة السوق من السياح وإذا استمرت هذه الحالة لفترة طويلة فإنها تأخذ شكل أكثر عمقاً وشدة ويتميز فيها الطلب السياحي بالتوقف والجمود أي أن المنطقة السياحية لا يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات بهدف إعطاء فكرة جيدة عن المكان بهدف الصورة المدركة لدى السياح عن هذا المكان وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث السوق والتخطيط السياحي.

ثامناً . أنواع الطلب السياحي:

يتم تقسيم الطلب السياحي وفقاً لعدد من المعايير نذكر منها:

أ . وفقاً للخدمات السياحية: يقسم الطلب السياحي إلى (أبو رمان، ٢٠٠١، ص ٢٠٥):

١- الطلب العام: يسمى الطلب العام لأن السائح لم يحدد نوع الخدمة أو نوع السياحة التي يود الاستفادة والاستمتاع من خلالها، ما يعني أنه طلب على كل أنواع السياحة كقول السائح أنه يود زيارة سورية أو روسيا أو أنه يود الإقامة في فندق دون تحديد الدرجة.

٢- الطلب الخاص: هنا يكون السائح أكثر تحديداً من خلال اختياره نوع معين من السياحة كزيارته إلى منتجع سياحي علاجي أو زيارته لفندق من فئة الخمس نجوم.

٣- الطلب المشتق: يسمى بالطلب المشتق لأنه مرتبط ارتباط قوي بالطلب الخاص فالطلب على الفنادق والنقل والطعام والشراب وغيرها عد طلباً مشتقاً.

ب . وفقاً لمدى تحققه: يقسم الطلب السياحي إلى (الخصيري، ١٩٩٨):

١- الطلب السياحي الفعلي أو الحقيقي: هذا النوع من الطلب هو طلب صريح من جانب السائح لتوافر عوامل أهمها (الرغبة، وقت الفراغ، القدرة على الدفع)، فضلاً عن الظروف الأخرى المحفزة للطلب والدافعة للتعاقد. ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخلين والقادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين

للقدوم إلى البلد أو المنطقة المعنية خلال فترة زمنية معينة، ويقاس حجم الطلب السياحي الفعلي بعدة طرق من أهمها الإحصاء السياحي عند نقاط الحدود أو بالرجوع إلى سجلات المنشأة السياحية الخاصة بالإيواء.

٢- الطلب السياحي الكامن: يشمل مجموعة الأفراد الذين تشملهم القواعد الأساسية للسياحة والسفر، أي الأفراد الذين يمتلكون المال والوقت والقدرة على الدفع ولكن ينقصهم أحد عناصره الأساسية بمعنى لا تتوفر حالياً لدى السائح أحد هذه العناصر:

- القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي.
- الرغبة في التعاقد مع البرنامج السياحي.
- عدم حصول السائح على المعلومات المناسبة.
- ضعف وسائل الإعلان والترويج.

ويمكن تقدير حجم الطلب السياحي الكامن بعدة طرق ومن أهمها الاستبانة، ومن ثم يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنويع البرامج السياحية وتخطيط أسعارها وتثقيف السائح وزيادة وسائل الإعلان والدعاية والترويج والإشهار وتوفير كافة وسائل الاتصال والمواصلات الممكنة وتوفير مختلف الخدمات والتسهيلات بمختلف الأسعار والدرجات (عليا، ٢٠١٢، ص ٧٩).

ج . وفقاً للعامل الجغرافي: يقسم الطلب السياحي إلى:

١- طلب سياحي محلي (داخلي): هو النشاط السياحي الذي يتم بين مواطني الدولة لمدنها المختلفة حيث يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية، لكن تعريف السياحة الداخلية يختلف عند بعض الدول ففي أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مساحة الرحلة التي يقطعها المسافر فإذا كانت ١٠٠ كم أو أكثر بعيداً عن مقر إقامته يعتبر سائحاً داخلياً، أما في بلغاريا وألمانيا فالسائح الداخلي هو المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيداً عن محل إقامته وهي تمثل نسبة متقدمة من السياحة فتتمثل ما يقارب (٥٥%) من مجموع النشاط السياحي. ونجد عند البلجيكي والبريطانيين يكون السائح الداخلي هو ذلك الشخص الذي يقضي أربع ليالٍ أو أكثر بعيداً عن سكنه لغير أغراض العمل.

٢- طلب سياحي دولي (خارجي): وهو النشاط السياحي الذي يتم تبادله ما بين الدول والسفر من حدود دولة لأخرى. ويتمثل بعدد السائحين الأجانب من جنسيات أجنبية مختلفة ينتقلون عبر الحدود الدولية للبلدان المختلفة.

. الخاتمة:

إن دراسة الطلب السياحي يمثل أحد الموضوعات الهامة التي يهتم بها خبراء السياحة في بلدان العالم باعتبارها عملية متشابكة فهي فرع من الرغبات الإنسانية والحاجات والميول التي تحدد المقصد السياحي، وفي العصر الحديث زاد اهتمام الدول المستقبلية للسياح بقياس الطلب السياحي باعتبارها أحد العناصر الأساسية التي يتم وضع خطة الدول السياحية من خلال بعض المعطيات ومنها حجم الحركة السياحية الدولية القادمة إليها بما تتضمنه من عدد السياح وعدد الليالي السياحية وكذلك الإيرادات السياحية السنوية ومتوسطات إقامة وإنفاق السياح إلى جانب الكثير من الحقائق التي تستخدم في تقدير حجم الطلب السياحي.

الفصل الثالث

العوامل المؤثرة في سلوك السائح

المبحث الأول: أهمية النقل ودوره في تنشيط السياحة:

المبحث الثاني: التسويق.

المبحث الثالث: الميزة التنافسية.

المبحث الرابع: الاستقرار السياسي في الدولة المقصد وأهميته لدى

السائح.

الفصل الثالث

العوامل المؤثرة في سلوك السائح

المبحث الأول

أهمية النقل ودوره في تنشيط السياحة

. مقدمة:

يسهم قطاعاً النقل والسياحة، بشكل فعال في دعم مجالات الإنتاج المادي والخدمي للمجتمع يسهمان في دفع عجلة التنمية، لتلك المصادر الحيوية، إلى جانب الاستفادة من مقومات السياحة حيث تشكل طرق المواصلات ووسائل النقل، داعماً أساسياً ومحركاً فاعلاً للنشاطات السياحية، إذ إنها تعمل على تأمين مختلف متطلبات الحركة، وعمليات التبادل المكاني للموارد والأشخاص، ضمن قطاع الدراسة، فهي بذلك تحقق المنفعة المادية، لهذا المجال الحيوي، وتعزز من أهميته وترفع من سويته الاستثمارية. تشكل طرق المواصلات ووسائل النقل، داعماً أساسياً ومحركاً فاعلاً للنشاطات السياحية لأنها تعمل على تأمين مختلف متطلبات الحركة، وعمليات التبادل المكاني للموارد والأشخاص، ضمن قطاع الدراسة، فهي بذلك تحقق المنفعة المادية، لهذا المجال الحيوي، وتعزز من أهميته وترفع من سويته الاستثمارية.

ترتبط فاعلية النقل، في تخدم الجوانب المتعلقة بالحركة السياحية، من خلال تأمين الراحة والأمان في عملية الانتقال، إلى جانب السرعة والتردد والانتظام والمصادقية في التعامل والالتزام بالمواعيد وتؤثر بعض العوامل في زيادة فاعلية عمل وسائل النقل، في مجال تخدم النشاطات السياحية، كحجم السكان وكثافتهم وتوزيعهم المساحي إلى جانب الحالة المادية للسواح، حيث تزداد فاعلية الحركة والانتقال لديهم مع ارتفاع دخلهم المادي، حيث إن من (٧٢%) الأسر الأمريكية بمداخل تقل عن ٤ آلاف دولار في السنة لا يسافرون بقصد السياحة في الإجازات، في الوقت الذي تقوم فيه (٧٢%) من الأسر التي يزيد دخلها على (١٥) ألف دولار في السنة بالسفريات السياحية كل عام.

كذلك فإن أهمية الموقع، من النواحي الجغرافية والإدارية والاقتصادية تزيد من فاعلية مختلف وسائل النقل، وخاصة مع توافر شبكة متطورة من طرق المواصلات الحديثة، ووسائل النقل السريعة، التي تعمل على تحفيز الرغبة للانتقال والحركة، نحو المناطق التي تستأثر بأهميتها الاقتصادية بما فيها السياحية". إن أنواع النقل السريعة والمريحة قد سمحت خلال زمن قصير نسبياً بضم عدد كبير من المنشآت السياحية المنتشرة في مناطق جغرافية مختلفة، وهنا نلاحظ أن زيادة سرعة التحرك، قد فتحت حدود الإجازة.

أولاً . مفهوم النقل:

النقل هو حمل الأشخاص والبضائع والأخبار من جهة لأخرى ولكن الاقتصادي يبحث النقل من ناحية المنافع المادية والنقل عملية متممة للإنتاج وبالتالي يقوم التبادل وتتوقف كمية الإنتاج عليه فلولا ثقة المنتج بحاجة المستهلك ما أنتج إلا على قدر حاجته ولولا النقل ظل الإنسان على فطرته لا رابط بينه وبين الآخرين ولبقيت شعوب الأرض منفصلة عن بعضها بما تنتجه فلا يتيسر لكل قطر أن ينتفع بخيرات بقية الأقطار. (الشريعي، ٢٠٠٧، اقتصاديات النقل السياحي، ص ١٣).

فالنقل هو مجموعة الطرق والوسائط والتقانة والإجراءات التنظيمية التي تهدف إلى نقل الإنسان وإنتاجه من مكان إلى آخر، وهو يمثل قطاعاً مستقلاً من قطاعات الاقتصاد المادي والخدمي ومهمته التبادل المكاني لإنتاج المجتمع، وبذلك يؤدي النقل وظيفة ربط جميع قطاعات الاقتصاد ببعضها بعضاً وخدماتها وبالتالي يعمل على الربط بين مواطن الإنتاج والاستهلاك والخدمات.

(زين العابدين، ٢٠١٠، ص ٥٨).

كما يعد النقل محور التقدم الاقتصادي والاجتماعي وتعكس فعالياته الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والأمنية مدى تحضر وتقدم الأمم. (المشوقي، ٢٠٠٣، ص ٨٩).

كما يمكن أن نعرف النقل بأنه "مجموعة الطرق والوسائل التكنولوجية والإجراءات التنظيمية والاقتصادية التي تهدف إلى نقل الإنسان وإنتاجه من مكان لآخر" وعليه يمثل النقل قطاعاً مستقلاً من قطاعات الاقتصاد المادي ومهمته التبادل المكاني لإنتاج المجتمع، وبذلك يؤدي النقل وظيفة ربط جميع قطاعات الاقتصاد الوطني بخدماتها وببعضها".

كما تشكل صناعة النقل أهم عناصر البنية التحتية الارتكازية (Infrastructure) لأي وحدة مكانية من خلال تعاظم العلاقات المكانية بين طرق النقل ووسائله والنشاط الاقتصادي والبشري بشكل عام. (السماك والعبودي والحيالي، جغرافية النقل، ٢٠١١، ص ٢٤)

ثانياً . العلاقة بين السياحة والنقل (الشريعي، ٢٠٠٨، ص ٢٨-٢٩):

إن العلاقة بين السياحة والنقل علاقة وثيقة وهذا الارتباط تؤكد العلاقة بين تطور وسائل النقل وبين السياحة، حيث كانت السياحة قبل اختراع الآلة تعتمد على وسائل انتقال بدائية حيث فرضت هذه البدائية محدداتها على السياحة من حيث طول الرحلة وتنظيمها في شكل قوافل وضرورة حمل كل مستلزمات الرحلة من الطعام والشراب ومعدات الإقامة.

في القرن التاسع عشر حدث تطور كبير في مجال السياحة حيث تطورت من سياحة القوافل إلى سياحة الأغنياء نتيجة لاختراع الآلة التي استخدمت في السكك الحديدية والبواخر وسميت بسياحة الأغنياء

لأن هذا النمط كان يتطلب توافر الوقت والمال وهما لا يتوفران إلا عند الأغنياء، وكانت هذه الرحلات تستغرق وقتاً طويلاً نتيجة التوقف في الموانئ للتزود بالوقود وتوقف هذا النمط من الرحلات أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية، حيث نتج عن هذين الحربين ظهور الطائرات النفاثة، حيث بعد انتهاء الحرب تم التفكير بالاستفادة منها في الطيران المدني وكانت بريطانيا أول من أدخل هذا النوع من الطائرات في الخمسينيات من القرن العشرين أي بعد الحرب بخمس سنوات حيث حدث تطور سريع في الطائرات النفاثة رافقه تطور سريع في وسائل النقل البري والبحري وبالتالي نتيجة لذلك قل وقت السفر بدرجة كبيرة، وترتب على ذلك دخول فئات جديدة من لمجال السياحة وهي الطبقة العاملة التي ترغب في قضاء إجازاتها السنوية خارج حدود دولتها، كما قامت المنشآت الصناعية والتجارية بالقيام برحلات العمال كحافز مشجع على العمل، كما أن الاختلاف في أحوال الطقس والمناخ ساعد على التفكير في قضاء عطلات الأعياد خارج الدول الباردة إلى الدول الدافئة والحارة.

مما يتضح وجود علاقة قوية بين السياحة والنقل تتلخص في أربعة مراحل هي:

(السماك والعبدي والحيالي، ٢٠١١، ص ٢٤-٢٦)

المرحلة الأولى: العصر البدائي.

١- المرحلة الثانية: عصر الآلة.

٢- المرحلة الثالثة: العصر الحديث أو عصر السياحة الجماعية.

٣- المرحلة الرابعة: عصر سياحة الفضاء

ثالثاً: نشأة وتطور النقل السياحي:

لقد كان النقل السياحي قديماً يعتمد على الإنسان وكانت وسيلة النقل هي القدمين حتى استأنس الحيوان واستخدمه في تنقلاته المختلفة لقدرته على نقل كميات اكبر لمسافات أطول في وقت قصير وظلت الأمم معتمدة على الإنسان والحيوان كوسائل نقل حتى تم اكتشاف العجلة التي تعتبر نقطة تحول في تاريخ البشرية، وقد أدى استخدام العجلة إلى ضرورة الاهتمام بالطرق التي تسير عليها حيث كانت الطرق حجرية ثم استبدلت بالطرق الخشبية التي كانت توضع في شكل قضيبين تسير عليها العجلات، وتآكلت الأخشاب نتيجة الاحتكاك المباشر بين العجلات والقضيبين فتم كسوتها برقائيق الحديد لتكون أكثر قدرة على تحمل الحركة والاحتكاك ثم استبدل الحديد بالصلب، ورغم ذلك واجهت العجلات مشكلة الانزلاق من فوق القضيبين فأضيفت لكل قضيبين حافة تمنع انزلاقها ثم انتقلت هذه الحافة العجلة من الداخل لمنع خروج القطارات عن القضيبين والتي لا تزال تستخدم حتى الآن، أما من حيث الوسائل فقد تطورت تطوراً كبيراً فمن عربة تجرها الدواب إلى قطارات تسير بالبخار ثم قطارات تسير بمشتقات البترول، وكانت تعرف

بقطارات الديزل ثم للقطارات التي تسير بالكهرباء ثم القطارات الكهرومغناطيسية وتطورت وسائل النقل المائي من القوارب إلى السفن البخارية في القرن الـ ١٩ ثم حدثت الانتقال الثانية إلى السفن التي تسير بمشتقات البترولية السائلة وصولاً للسفن التي تسير بالطاقة النووية، كما تطورت صناعة الطائرات.

النقل - وأخيراً: إذا كان القرن الـ ١٩ بداية الثورة الحقيقية في النقل فإن القرن الـ ٢٠ شهد ثورة حقيقية في كافة وسائل النقل السياحي ويرجع ذلك إلى:

- ١- استقرار الأوضاع السياسية والاجتماعية والأمنية والاقتصادية بعد الحرب العالمية الثانية.
 - ٢- انتهاء الحرب العالمية الثانية كان فرصة لتنشيط السياحة وبناء اقتصاديتها.
 - ٤- توافر عدد ضخم من أشكال الإيواء السياحي تناسب كافة المستويات السياحية.
 - ٥- ظهور منظمات عديدة تهتم بالسياحة وتتميتها وفي مقدمتها المنظمة العالمية للسياحة.
- وعندما نقول سياحة فإننا نقول في الوقت ذاته نقل سياحي، إذ لا سياحة دون نقل، فهو إذاً عنصر من عناصرها وليس عملاً سياحياً قائماً بذاته.

إذا ما هو دور النقل السياحي في نمو الحركة السياحية؟

إن كلمة السياحة تعني السفر والإقامة، والسفر يحتاج إلى وسيلة نقل. إذاً فتطور السياحة مرهون بتطور وسائل النقل وهذا ما نلمسه في حياتنا الواقعية. فقديمًا كان السفر محكوماً بعوامل عدة، وكانت بعض المناطق مجهولة لبعدها عن مراكز التجمع البشري، أما بعد تطور وسائل النقل فقد فتحت أبواب هذه المناطق وأصبح أمر زيارتها ميسوراً.

رابعاً: ما هو المقياس الذي يعتمد عليه السائح في اختيار وسيلة النقل؟

إن عاملي الزمن والكلفة هما اللذان يحددان على الأغلب هذا الاختيار حسب الخطة التي وضعها السائح لقضاء إجازته فإذا كان عامل الزمن هو المهم بالنسبة له فهذا يعني أنه سيختار الوسيلة الأسرع والأعلى كلفة وهي الطائرة وإذا كان العكس، أي عامل الكلفة هو الأهم، فسيكون ذلك حتماً على حساب الزمن.. وهكذا.

وهذا الحديث يقودنا إلى السؤال أو الخيارات المتاحة أمام السائح لاختيار وسيلة النقل المطلوبة. أما وسائل النقل المتعارف عليها دولياً تقسم إلى ثلاثة أقسام: (النقل البري، النقل البحري، النقل الجوي - والقطارات).

النقل البري : يؤدي هذا النوع من النقل دوراً هاماً في جذب السياح من الأماكن القريبة والمجاورة، وتزداد أهميته بشكل أكبر في البلدان النامية حيث يطغى عامل الكلفة على عامل الزمن نظراً لانخفاض مستوى الدخل الفردي.

والنقل البري هو عالم قائم بذاته له تشعباته وتفرعاته، فهو يحتاج إلى طرق سريعة وبالتالي إلى إقامة فنادق وموتيلات واستراحات طرقية ومحطات وقود، وهذه المرافق بمجملها تعود بريعية جيدة تضاف إلى عائدات السياحة الأخرى، ومن هذا نستنتج ما للنقل من أهمية كبرى في تطور البلد بشكل عام والسياحة بشكل خاص.

وللنقل البري وسائل عدة:

النقل بواسطة السكك الحديدية:

إن النقل بالسكك الحديدية يمكن أن يكون لمسافات مختلفة وباستطاعات كبيرة، ويتصف ببعض المزايا منها (أحمد وياسين، ٢٠٠٦، ص ٢٧):

- إمكانية تطبيق التميز في التعرفه وبالتالي تشجيعها لنقل المواد الخام والسلع ضخمة الحجم، والثقيلة الوزن والمنخفضة القيمة.
- عدم تأثر حركتها بالظروف الجوية على خلاف وسائل النقل الأخرى (الطائرات والسفن والسيارات).
- إمكانية تطبيق نظام نقل البضائع من الباب إلى الباب متكاملة في ذلك مع السيارات التي توصل البضائع من المنشأة إلى محطة الانطلاق ومن محطة الوصول إلى المقصد.
- إمكانية إتباع أسلوب النقل العابر، وذلك بمنحها أصحاب الشحنة المنقولة حرية إيقاف الشحنة خلال رحلاتها لإجراء عمليات عليها، أو تفريغ أجزاء منها في بعض المحطات إضافة لإمكانية تعديل مسار الشحنة إلى مقصد آخر.
- بالنسبة لنقل الركاب، تمتاز السكك الحديدية بإمكانية توفير خدمات مناسبة وخاصة في المسافات الطويلة كالمنامة، وتقديم الوجبات ووجود مغاسل وحمامات عليها.
- انخفاض أسعارها مقارنة بالطائرات.

ولكنه يتميز بمجموعة من العيوب وأهمها: (Simpson & Farris, ١٩٧١, P٦٥):

- السكك الحديدية تستلزم وجود خط حديدي وهذا الخط لا يمكن أن يصل إلى أي نقطة لاعتبارات مختلفة ولا يمكن أن يمر في جميع المناطق السكنية ومراكز الطلب المختلفة عليه. وبالتالي فإن خدماته تقتصر على الأماكن التي تتواجد فيها الخطوط.
- المرونة التي يتمتع بها قليلة بالمقارنة مع النقل بالسيارات.
- إن هذا الأسلوب يقتصر على النقل بين بعض المدن كما في سوريا.
- فضلاً عن أن النقل بالقطارات يسبب تلوث البيئة تولي الكثير من دول العالم النقل الحديدي أهمية كبيرة وتعمل على تطويره وتحديثه بشكل مستمر وخاصة دول أوروبا وشرق آسيا وغيرها.

- وأصبح النقل الحديدي موازي للطيران والبر والبحر بالأهمية حيث تعدلت السرعات وازدادت وظهرت المنافسة بين الدول بالخدمات وتوسعت شبكات النقل بين البلد وبين بقية البلدان وغيرها. مما لفت انتباه العديد من المسافرين بالسفر بواسطة الخطوط الحديدية.

في سورية لم تظهر الخطوط الحديدية على المستوى العام إلا أن مديرية الخطوط الحديدية قامت الآن بتحديث أسطولها وتعمل حالياً على الترويج والدعاية للسوريين عامة باستعمال القطارات المحلية والمحدثة بالسفر عن طريقها، وتحاول جاهدة بالتنسيق والتعاون مع الغرف السياحية لوضع الخطط والآلية الكفيلة بضمان نشاط واستثمار القطارات.

. النقل على الطرق بواسطة السيارات على اختلاف أصنافها وأحجامها:

تعد الطرق من أقدم الوسائل التي استخدمت لنقل الركاب وتشمل خدمات نقل الركاب على الطرق: السيارات الخاصة، الحافلات (الباصات)، الميكرو باصات، السيارة (التاكسي) ويتميز النقل بالسيارات ونقل الركاب على الطرق بميزات رئيسية تتلخص بما يلي (زين العابدين، ٢٠١٠، ص ٦٤):

١- النقل على الطرق أقل تكلفة من السكك الحديدية والنقل الجوي في المسافات القصيرة.
٢- المرونة في عمليات النقل المختلفة، حيث يمكن لوحدة النقل على الطرق أن تسلك أقصر الطرق (باستثناء الحافلات العامة) نظراً للانتشار الواسع نسبياً لشبكة الطرق، بعكس السكك الحديدية المرتبطة بمسار محدد.

٣- يتيح النقل على الطريق إنشاءات رأسمالية ضخمة كخطوط، ومحطات السكك الحديدية، والموانئ والمطارات.

٤- يتيح النقل على الطرق إمكانية النقل من الباب إلى الباب وهي ميزة يمتاز بها عن بقية أنواع النقل الأخرى في كونه لا يحتاج إلى وسيلة نقل مكملة.

على الرغم من هذه المزايا يعاب على هذه الوسيلة هو أنها غير اقتصادية في المسافات الطويلة، بالإضافة إلى كثرة الحوادث ومخاطر الطرق وضحايا السيارات، علاوة على تلوث البيئة، بحيث تشكل عوادم السيارات خطورة على البيئة وتترك كثير من الآثار السلبية على حياة الإنسان.

وهذه الوسائل بمجملها لكي تكون صالحة للنقل السياحي، يجب أن تكون مجهزة بجميع وسائل الراحة والترفيه لما لها دور هام في إضفاء جو خاص على رحلة السائح.

ويؤدي النقل البري دوراً هاماً في تنشيط ودعم المشروعات السياحية حيث تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي لها القدرة على استحداث وتنشيط النمو في القطاعات الأخرى فهي تسهم بنسبة (١١- ١٣%) من إجمالي الناتج العالمي بل وتسهم الإيرادات السياحية بنسبة (٢٥-٣٠%) من توليد الناتج

المحلي في بعض الدول السياحية مثل إسبانيا، وتوفر حوالي (١٥%) من إجمالي القوى العاملة بأجور ومرتببات مجزية (أحمد وياسين وعلي، رسالة ماجستير، ص ٤٢).

وبعد قطاع نقل الركاب محور تفعيل العمل السياحي، وخاصة النقل البري بما له من دور كبير في إيصال السائح إلى مختلف المواقع السياحية الرياضية والدينية والأثرية والطبيعية، التي لا يمكن بلوغها إلا باستخدام وسائل النقل الأخرى، وبشكل خاص السيارات التي تعتبر العامة الأولى للسياحة الداخلية في جميع دول العالم وعاملاً هاماً في السياحة الدولية خاصة بالنسبة للبلدان النامية التي تكاد تعتمد عليها اعتماداً كلياً للوصول إلى المناطق السياحية بسبب عدم توافر وسائل نقل بديلة.

. النقل الجوي:

تطور هذا النوع من النقل في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً وساهم في فتح آفاق جديدة وواسعة أمام السياحة والسياح، حيث أتيح الوصول لمناطق وبلدان لم تكن معروفة من قبل لاستحالة الوصول إليها براً أو بحراً، كما ساهم كثيراً في تقليص عامل الزمن وجعله يطغى على عامل الكلفة، فأصبح في أيامنا هذه أكثر الوسائل المرغوبة لما يتميز به من توفر وسائل الترفيه والأمان والراحة والخدمة الجيدة. وهذا ما حدا بحكومات الدول إلى إنشاء شركات طيران محلية وعالمية وتنظيم رحلات نظامية وعارضة، والتسابق إلى إنشاء الأساطيل المتطورة من الطائرات، وهذه المنافسة القوية بين الشركات دفعت بصناعة الطائرات إلى التطور بشكل سريع جداً لتلبية احتياجات العصر، فقد مر بمراحل عديدة وتجارب كثيرة حتى وصل إلى ما هو عليه الآن وقد استخدم النقل الجوي في أول الأمر بغرض الحرب حيث شاركت الطائرات بشكل محدود في الحرب العالمية الأولى وبشكل مكثف في الحرب العالمية الثانية ليدخل بعدها عالم الطيران المدني وتطورت من الطائرات المروحية وصولاً إلى الطائرات النفاثة ومن الطائرات صغيرة الحجم إلى الطائرات العملاقة وقد ساد التطور في ثلاث اتجاهات هي:

١- الأول اتجاه زيادة السرعة: حتى تجاوزت سرعة بعض الطائرات سرعة الصوت بل جارى حالياً تصنيع طائرات بتعاون امريكي استرالي سرعتها ٨ أضعاف سرعة الصوت.

٢- الثاني اتجاه زيادة المدى حيث أمكن الطائرات الحديثة قطع آلاف الكيلو مترات دون هبوط للتزويد بالوقود كما زاد المدى الراسي ليصل ١٦:١٠ كيلو متر.

٣- الثالث. اتجاه زيادة الحمولة: لأنها تضاعفت عدة مرات.

ومع تطور حركة الطائرات من نظامية وغير نظامية وزيادة سرعتها والاهتمام بوسائل الأمان فيها، تطورت السياحة وارتبطت مع الطيران أي النقل الجوي برباط وثيق طغى فيه عامل الزمن على عامل الكلفة، وقلب الموازين، وهذا التطور السريع الذي هدد المعادلة التي سبق ذكرها، حدا بشركات النقل البري

وشركات السكك الحديدية إلى محاولة التطور ومواكبة العصر وما يتطلبه من السرعة والراحة والترفيه، فعمدت إلى تطوير وسائل النقل البرية وتزويدها بمختلف وسائل الترفيه والراحة والأمان وحاولت زيادة سرعتها لتحاكي سرعة الطيران تقريباً في بعض البلدان المتطورة، وأنشأت لهذه الغاية الأنفاق وأقيمت الجسور التي اختصرت المسافات بين الدول خصوصاً في أوروبا، إلا أن المعطيات كلها تشير إلى أن النقل الجوي ما زال في المقدمة وأن المستقبل القريب سيشهد مزيداً من التطور والتقدم.

هذا ويتسم قطاع النقل الجوي بوجود علاقات ترابط وتكامل مع باقي الأنشطة الاقتصادية بصفة عامة ومع نشاط قطاع السياحة بصفة خاصة، ويتضح هذا من علاقات التأثير المتبادل بين كلا القطاعين كما يلي (أيوب، سميرة، ٢٠٠٢، ص ٦٥).

١- إن وفرة وانتظام تقديم خدمات النقل الجوي واعتدال أسعاره فضلاً عن تحسين مستوى خدمة النقل ذاتها، كلها عوامل من شأنها زيادة الجذب السياحي في الدول التي تتوفر لديها مقومات السياحة الترفيهية والثقافية وكذلك الدينية.... الخ.

٢- ارتفاع معدلات العمالة الموظفة في شركات الطيران، وذلك لتقديم الخدمات السياحية.

٣- إن تزايد الطلب المحلي والعالمي على خدمات السياحة في أي دولة يترتب عليه زيادة معدلات التشغيل في قطاع النقل الجوي، مما يدعو إلى ضرورة إيجاد قدر كاف من التنسيق بين القطاعين بين القطاعين.

ولكن من عيوب النقل الجوي (ديوب، ٢٠٠٤، ص ٣٢):

- يحتاج إلى مسافات طويلة.
- عملية النقل محصورة بين نقاط محددة (المطارات).
- المطارات تقع خارج المدن وبعيدة نسبياً.
- لا يمكن أن يكون وسيلة نقل مرنة ليتم فيها النقل المباشر إلى أماكن ومراكز الطلب المختلفة وهذا ما جعله وسيلة غير فعالة للنقل الداخلي وخاصة إذا كانت مساحة البلد صغيرة، وهذا ما نراه في سورية حيث أن النقل يكون بكميات قليلة.

. النقل البحري:

يعد من أقدم الوسائل التي استخدمها الإنسان بعد استخدامه الحيوانات للتنقل ويمتاز هذا النوع من

النقل بما يلي (بركات، ٢٠٠٧، ص ٧٠):

- انخفاض أسعاره موازنة مع وسائل النقل الأخرى.
- طاقة النقل عالية في نقل الركاب والبضائع موازنة مع وسائل النقل الأخرى.

- وجود أجواء اجتماعية ملائمة لرغبات السياح على ظهر السفينة أو الباخرة، نظراً لاتساع حجم البواخر والسفن الناقلة للسياح بحيث تستوعب حوالي ١٨ ألف سائح.
- يستعمل هذا النوع من النقل لأغراض التسلية والترفيه والرياضة والسباقات.
- يوفر هذا النوع من النقل خدمات الإيواء بالإضافة إلى خدمات النقل.
- ولكن يعاب على النقل المائي ما يلي (المركسي وإدريس، ٢٠٠٧، ص ٢٨٩):
- خوف الكثير من الناس وعدم اطمئنانهم للسفر بالماء لأنه ينطوي على الكثير من المخاطرة.
- تأثر النقل المائي بالأحوال الجوية حيث قد يؤدي سوء الأحوال الجوية في الشتاء إلى تعطيل الملاحة وتأخير أو توقف حركة الشحن.
- يعد هذا النوع من النقل بطيئاً وهذا يتوقف على نوعية الباخرة والظروف المناخية، ولكن بوجه عام يمتاز بالبطء بالمقارنة مع السيارات أو الطائرة.
- يعد هذا الأسلوب غير عملي في نقل الركاب وذلك نظراً لعدم وجود المياه الصالحة للنقل وفي جميع الأماكن وهذا ما يجعله قليل المرونة بالنسبة لنقل الركاب الداخلي، وفي سورية نجد غياب هذا الأسلوب في النقل لعد توافر داخل القطر.
- هذا النوع من النقل تقل أهميته عن باقي الوسائل السالف ذكرها، نظراً للشروط التي يجب توفرها من أجل الاستفادة منه، إذ أن هذا النوع هو أكثر الوسائل استهلاكاً للوقت وأكثرها تأثراً بعوامل الطقس، وإن كانت أقلها كلفة وهذا النوع أيضاً له تشعباته ووسائله المتعددة ومنها: النقل البحري النظامي وبواخر السياح وبواخر النزهة، وعلى العموم أصبح هذا النوع من النقل ونتيجة لتطور الوسائل الأخرى، يشكل جزءاً من الرحلة السياحية وليس الوسيلة الأساسية.
- واللافت للنظر أن التطور السريع في النقل لا يشمل فقط التوصل إلى وحدات نقل حديثة ذات كفاءة أعلى، بل كذلك تطوير وحدات النقل المتاحة، فهناك اتجاه متزايد لتعاظم حجم السفينة تخفيضاً لتكلفة وحدة المنقول عليها.
- وبين الجدول التالي معايير المفاضلة بين أنواع النقل المختلفة وقد تم اعتماد خمس معايير أساسية هي:

جدول (٢)

معايير المفاضلة بين أنواع النقل المختلفة

أسس المقارنة	السرعة	التكلفة	الاعتمادية	التوافر	الإمكانيات
النقل الجوي	١	١	٣	٢	٤
السيارة	٢	٢	١	١	٣
السكك الحديدية	٣	٣	٢	٣	٢
النقل المائي	٤	٤	٤	٤	١

Reibstien,o.-marketing,Prentic-hall Englewood.Gliffs,NewJersy,١٩٨٨

يتبين من الجدول السابق أن النقل المائي هو أفضل أنواع النقل من حيث التكلفة والإمكانيات (الطاقة التحميلية)، وبالنسبة للسرعة وتوفير الوقت الضائع في السفر فإن النقل الجوي هو الأفضل النقل، وتحتل السيارة مركزاً مميزاً بين وسائل النقل بالنسبة للاعتمادية (الانتظام في عمليات النقل والالتزام بالوقت المحدد)، والتوافر (إي إمكانيّة توفّي وسيلة النقل حسب الحاجة والطلب عليها).

خامساً مقومات ومراحل التميز التنافسي في قطاع النقل:

يعتمد تحقيق التميز التنافسي على مجموعة من المقومات التي تضمن نجاحه يتمثل أهمها فيما يلي:

(ماهر، ٢٠٠٦، ص ٢٥٨-٢٥٩)

- ١- إدراك كاف لرغبات التطوير.
- ٢- تحليل سليم للموقف الحالي للمنظمة، وتصميم الأهداف.
- ٣- إيمان الإدارة العليا للمنظمة لأهمية وظيفة النقل.
- ٤- استخدام البرمجيات الذكية لإجراء التحليلات ورسم السيناريوهات لأداء أبسط وأسرع وأقل كفاءة.
- ٥- استخدام فاعل لفرق عمل ممكنة، لتعزيز الاستفادة من جهودهم وكفاءتهم.
- ٦- إعادة بناء الهيكل التنظيمي للمنظمة، وموضوعية أن تحتل وظيفة النقل موقعاً متقدماً فيه، وحفز سبل الاتصال بين الإدارات داخل المنظمة.
- ٧- إلغاء العمليات غير الضرورية أو استحداث عمليات أخرى جديدة تكون هناك حاجة إليها، أو إعادة تصميم الاختصاصات الوظيفية.
- ٨- صياغة جديدة موجهة للسياسات، والإجراءات، وطرق العمل تراعي هيكل العمل.
- ٩- إعادة تصميم موضوعية لقياس الأداء.
- ١٠- الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والمعرفة التي تتيحها شبكة الاتصال.

مما سبق يمكننا القول بأن: ازدهار صناعة السياحة والترويج في أقاليم ودول العالم المختلفة يرتبط بتقدم طرق ووسائل النقل، ولا يمكن للمواقع السياحية أن تكون أكثر جذباً للسائح طالما لا تتوفر لها إمكانية الوصول بغض النظر عما تقدمه من تسهيلات وخدمات، وتؤثر وسائل النقل السريعة والمريحة على السياحة والترويج فالمسافة والزمن مرتبطان، وسرعة وسائل النقل حالياً جعلت العالم أشبه بقرية صغيرة، ويهم السائح الوقت الذي يلزمه للوصول إلى الجهة السياحية التي يرغب الذهاب إليها، ويذهب بعض خبراء السياحة إلى أن إمكانية الوصول للموقع السياحي تلعب دوراً مهماً لا يكاد يختلف عن الخصائص الجمالية للموقع نفسه.

إن تسهيلات النقل في معظم دول العالم ساعدت على إيجاد مدن وقرى المنتجعات، إذ ساعدت الأفراد الذين يرغبون إلى قضاء إجازاتهم في الاستجمام والترفيه والراغبين للراحة بأن يذهبوا إلى هذه المنتجعات، التي تقدم لهم هذه الخدمات.

المبحث الثاني

التسويق

. مقدمة:

إن أعظم ما في التسويق هو أنه شيء يستغرق ساعة في تعلمه، ويستغرق العمر بأسره في احترافه (مدير شركة مايكروسوفت)، كما ترى جمعية التسويق الأمريكية أن التسويق هو نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها.

(الطائي والعلاق، مبادئ التسويق الحديث، ٢٠٠٨).

تدور معظم تعاريف التسويق حول سيادة الزبائن كجزء من عملية التبادل وينظر إلى حاجات العملاء كنقطة البدء للنشاط التسويقي التي تتعدى إلى تحليل هذه الاحتياجات وإلى تطوير المنتجات التي تقي بهذه الحاجات من خلال عملية تبادلية.

أولاً . مفهوم التسويق (The concept of marketing):

وقد عرف كوتلر التسويق أنه: "العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المتبادلة.

(KOTLER, ٢٠٠١, P٤)

كما عرف Betcher التسويق أنه عمل تنظيمي أو مجموعة عمليات من أجل خلق وتبادل وإيصال القيمة للمستهلكين وإدارة علاقات العملاء بطرق تعود بالفائدة على المنظمة وعملائها.

(Betcher ,٢٠٠٠ ,P١٨)

وفي عام (٢٠٠٣) وضعت الجمعية تعريفاً أكثر شمولية هو أن التسويق: "هو عملية تنظيمية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة أو الفرد"

(الطائي والعلاق، ٢٠٠٨، ص).

ومن المعروف أن المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على ثلاثة ركائز أساسية يمكن إيرادها

باختصار كما يلي: (عبيدات، ٢٠٠٥، ص١٦)

١- دراسة الحاجات والرغبات والإمكانات والأذواق المتصلة بالمستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات محلياً وخارجياً.

٢- تحديد ذلك القدر من الإشباع الذي تقدر عليه مؤسسة إنتاجية أو تسويقية أو كلاهما معاً من تلك الحاجات والرغبات والأذواق المحددة من قبل العاملين أو الدارسين.

٣- توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين وذلك من خلال توفير القدر الممكن منها والذي من الممكن تقديمه للمستهلكين على شكل سلع وخدمات وبأسعار مناسبة.

٤- وفي ٢٠١٠ عرفه الحديد بأنه عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين. (الحديد، ٢٠١٠، ص ١٨)

ثانياً . مفهوم التسويق السياحي (The concept of marketing touristic):

في السياحة تزداد الحاجة إلى التنظيم والإدارة والبناء العلمي على أسس ومفاهيم إدارية وتسويقية وذلك بسبب كونها صناعة معقدة النشاطات وجهات الإنتاج، إن تطبق علم التسويق في السياحة يخلق لنا إدارة سياحية تستطيع تحديد حاجات العملاء في السياحة، اقتناص الفرص الجديدة، تحويل السائح المحتمل إلى سائح فعلي، وأيضاً خلق الطلب في السوق السياحي.

إن التسويق السياحي يعتبر جزءاً من التسويق بشكل عام وهو أيضاً جزءاً من تسويق الخدمات بشكل خاص، غير أن ما يميزه عن التسويق أنّ خصائص المنتج السياحي تُحتم على القائمين على التسويق السياحي القيام بمحددات معينة والتعرض لضغوط معينة وذلك لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى، وبالتالي فالتسويق السياحي يعتمد على دراسة العوامل المختلفة ذات التأثير على القرار السياحي وتضمينها في عملية اتخاذ القرارات السياحية كدراسة رغبات وحاجات وأذواق السياح في الأسواق المستهدفة محلياً وخارجياً، وتوجيه الموارد السياحية المتاحة لإشباع هذه الرغبات والتوقعات بإشراف مباشر من الإدارات العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق وذلك لإيجاد المعادلة المتوازنة بين العرض والطلب على المنتجات السياحية.

فقد عرفته هدى سيد لطيف بأنه الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات السياحية المحلية والإقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة الحالية والمستقبلية في الأسواق المختلفة والعمل على اجتذابها والتأثير فيها بما يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق (سيد لطيف، ١٩٩٤، ص ٨٤) ويكون ذلك عن طريق ما يلي (البكرة، ٢٠٠٧، ص ١٤):

- ١- التواجد الدائم في الأسواق السياحية والعالمية والإقليمية.
- ٢- حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.

٣- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها وألوانها وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسليط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها.

٤- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول.

٥- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشآت الفندقية.

كما عرّفه القرني أنه "الأسلوب المنطقي الهادف إلى أفضل الاختيارات التي يوفرها سوق الطلب السياحي العالمي والإقليمي والمحلي في أوقات معينة، ويتأتى ذلك عن طريق الدراسات السياحية المتعددة، ودراسة اتجاهات الدولة ومستوياتها الاقتصادية والاجتماعية ودراسة العرض السياحي ومزاياه وأشكاله وطبيعته حتى يمكن لدارسي التسويق تنظيم الطلب وتحديد مداه والموافقة بينه وبين العرض السياحي، وبعد العمل هو الهدف الأساسي الذي تتجه إليه جميع جهود المؤسسة السياحية" (القرني، ٢٠٠٠، ص ١٠٣).

وقد رأى Jobber أن مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر رئيسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن وتوفير المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل (الحديد، ٢٠١٠، ص ٨٥).

إن تبني المفهوم الحديث للتسويق السياحي في الدول المتقدمة هو السبب الرئيسي في التطور الكبير بهذا المجال وانتشار وتطور أنشطة الرحلات السياحية وفنادق السلاسل (كورتل، ٢٠٠٩، ص ٢٦٤)، والتسويق السياحي الناجح في هذه الدول هو من أبرز وأهم الأسباب الرئيسة في الإقبال على السياحة ونجاح هذا النشاط وانتشاره في هذه الدول يرتبط بأنشطة الشركات السياحية ودور السلاسل العالمية للفنادق في عملية التسويق وهذا ما سنتحدث عنه لاحقاً في هذا المبحث.

ثالثاً . أهمية التسويق السياحي (The importance of Marketing Touristic):

لقد زاد الوعي بأهمية السياحة كأحد الأنشطة الداعمة للتنمية الاقتصادية منذ بداية الثمانينات، ويرجع هذا الاهتمام إلى تغير هيكل الطلب الكلي وظهور الأهمية النسبية لاقتصاديات الخدمات في هذا الهيكل (كافي، ٢٠٠٨، ص ٢٥) وقد ساعد على ذلك الارتفاع المستمر في دخول الأفراد وظهور ثقافة جديدة ينظر فيها للسياحة على أنها إحدى حاجات الإنسان في عصرنا.

وقد أكد التقرير الصادر عن مجلس السياحة والسفر حول أداء العام (٢٠٠٩) أن صناعة السياحة والسفر من أهم القطاعات الاقتصادية نمواً في العالم بما تستوعبه من عمالة كبيرة حيث أسهم القطاع السياحي بحوالي (٢١٩) مليون وظيفة أي بما يعادل (٧,٦%) من سوق التوظيف في العالم، ويتوقع أن تصل إلى ٢٧٥ مليون وظيفة بحلول عام (٢٠١٩) (www.world-tourism.org).

إن هذه الأرقام تبين أهمية هذا القطاع الحيوي في دعم وتطور اقتصاديات البلدان، ويعد التسويق الأداة الرئيسة لتنشيط قطاع السياحة وهذا ما أكدته تجارب العديد من البلدان وذلك من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة، وأطيافه المتنوعة إلى الأسواق المحلية والعالمية. وعند الحديث عن أهمية التسويق السياحي فإننا نقصدها من جانبين :

الأول: بالنسبة لصناعة السياحة.

الثاني: بالنسبة للمنظمات السياحية

رابعاً . أهمية التسويق في صناعة السياحة:

يتبوأ التسويق في صناعة السياحة أهمية مزدوجة تتمثل في جانبين (الطائي، ٢٠٠٤، ص ٥٥).

(١) كون التسويق السياحي مفهوم حديث يستند إلى ركائز ثلاث:

- إنه موجه بالمنفعة (السائح)

- إنه يعتمد على إرضاء تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات والأذواق.

- إن التسويق السياحي كمفهوم حديث يعتمد على مبدأ تعاضد العاملين في المنظمات السياحية.

(٢) الجانب الثاني يتعلق بالأهمية المزدوجة للتسويق في صناعة السياحة فهو يختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها، فالمعروف عن السياحة أنها نشاط اجتماعي وإنساني قبل أن يكون كياناً شاخصاً ملموساً، فلا عجب أن توصف هذه الصناعة بصناعة اللا ملموس.

خامساً . أهمية التسويق بالنسبة للمنظمات السياحية:

تظهر أهمية التسويق السياحي في المنظمات السياحية من خلال ما يلي:

١. التسويق يساعد على دراسة سلوك السياح: ذلك إنّ التوصل إلى قرارات تسويقية سليمة مهمة صعبة تتطلب الحرفية والتخصصية والتميز، وإظهار الكمال في أنقى وأصفى أشكاله، يعد معياراً ضرورياً لتحقيق التميز (مقابلة والسراي، ٢٠٠١، ص ١٣)، إن جميع الأنشطة التسويقية ذات العلاقة بالخدمات تبدأ وتنتهي بالمستهلكين، فإذا استجاب المستهلكون بشكل إيجابي فإن معدل نجاح المؤسسة يصل إلى الذروة وبالعكس إذا كانوا صامتين فإن ذلك دليل على فشل المؤسسة. لذلك فإن على المسوقين للخدمات السياحية أن يكونوا على معرفة جيدة بالجوانب السلوكية للسياح وأن يبذلوا جهودهم لتحويلهم إلى مستهلكين بشكل مكثف، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك السياح يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم. وعلى ذلك فمن الحق أن يقال أن سلوك السياح تجاه الخدمات المعروضة هو الدليل على نجاح أو فشل عملية التسويق في المنظمة السياحية.

٢. **التسويق يساعد على إدارة المعلومات:** إن التسويق السياحي هو فن البحث وتجميع البيانات التي تصاغ فيما بعد على شكل استراتيجيات تسويقية فعالة (الطائي، ٢٠٠٤، ص٤٣)، فالمنظمات السياحية تحتاج إلى معلومات متعددة متعلقة بالسياح، المناطق السياحية، الأسواق، المنافسة والظروف البيئية، لأن هذه المعلومات تؤثر بشكل كبير في القرار التسويقي (مقابلة والسراي، ٢٠٠١، ص١٨)، مما يتطلب وجود نظام معلومات يتسم بالكفاءة والسرعة والمصداقية التي تمكنه من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة من خلال تحليل هذه المعلومات والوصول إلى قرارات تتناسب مع متطلبات السوق وبما يواكب التطورات والتغيرات لتكون الخدمات المقدمة متطابقة مع الخدمات التي يتوقعها السياح.

٣. **يساعد التسويق في عملية تخطيط المنتج السياحي:** ذلك إن تخطيط المنتج السياحي بما يتلاءم مع أذواق ورغبات السياح المعقدة والمتنوعة يحقق للمنظمة ما يلي: (المساعد، ٢٠٠٥، ص٧٣):

- الموازنة المثلى بين العرض والطلب.

- تحسين نوعية الخدمات باستمرار.

- يحقق أهداف المنظمة من خلال تقديم أفضل الخدمات بأنسب الأسعار.

- تخطيط المنتج السياحي يعكس صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة.

٤. **يساعد التسويق في زيادة حدة التنافس:** ذلك إنه حتى في مجال السياحة فإن حدة التنافس موجودة، لذلك لابد للمنظمات السياحية من تحليل البيئة التسويقية المحيطة بها، وخلق التوافق بين قدراتها المميزة وما يحيط بها من متغيرات مختلفة لإيجاد خدمات متميزة بأسعار منافسة تجذب السياح للتعامل مع هذه المنظمات.

٥. **يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار:** ذلك إن عملية التسعير ليست من الأمور والقرارات الروتينية التي تُتخذ على مستوى المنظمة، بل تتسم عملية التسعير بأنها على درجة عالية من التعقيد والتداخل بسبب المتغيرات الكثيرة التي تتضمنها وانعكاسها على مجمل أنشطة المنظمة التي قد تقود في النهاية إلى تحقيق الأرباح، وبالتالي الاستمرار والنمو أو إلى تحقيق الخسارة وما يترتب عليها من نتائج سلبية شاملة (البكري، ٢٠٠٨، ص٣٤٩). والأسعار السياحية معقدة لأنها مرتبطة بالطلب على الخدمات السياحية وخاصة خلال مواسم الذروة بالإضافة إلى ارتباطها بسياسات المنظمات المنافسة وبإدراك السائح للمنافع والتكاليف الناتجة عن الخدمات التي يشترونها.

(المساعد، ٢٠٠٥، ص٢٣١).

٦. **يساعد التسويق على تطوير عملية الترويج:** يعد الترويج المرآة التي تنعكس من خلالها الجهود والأنشطة التسويقية كافة لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي (صارم، ٢٠٠٧، ص٢٢٠). ويعتبر

الترويج العنصر الأكثر وضوحاً في التسويق ويتضمن الإعلان، البريد المباشر، تنشيط المبيعات، النشرات، الاتصالات عبر الانترنت (Middleton & Clarke, ٢٠٠٧). لذلك لابد من وضع استراتيجية ترويجية مناسبة تأخذ بعين الاعتبار الحالات النفسية والمستويات الاجتماعية للسياح وتطوير هذه الاستراتيجيات بما يتناسب مع التطورات والتغيرات في أذواق ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة. فاهمية التسويق في السياحة لا تقتصر على إرضاء السياح ودفعهم للقيام برحلات سياحية سواء داخل البلد أو خارجه، بل يمتد دور التسويق إلى كونه ذي فائدة كبيرة للمنظمات السياحية لأنه يساعد هذه المنظمات على القيام بالعمل الصحيح لجذب السياح للحصول على الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات، ومن وجهة نظري فإن تطبيق مبادئ التسويق السياحي له أهمية كبيرة للارتقاء بسياحتنا الداخلية، وهو السبيل الوحيد الذي يجب انتهاجه لكي نستطيع النهوض بهذه السياحة وإعطاءها الدور الذي تستحقه في المساهمة في بناء اقتصاد بلدنا.

سادساً . أهداف التسويق السياحي:

تهتم الدول المتقدمة سياحياً ببناء أنظمة سياحية معاصرة ومتجددة الأهداف على الدوام لكي تلاءم احتياجات السائح من خلال توفير جميع المعلومات عن المواقع والخدمات السياحية عبر الأنظمة الالكترونية الحديثة والتقييم الدائم لاتجاهات مقدمي الخدمات السياحية وفق القيمة المدركة للسائحين الوافدين إلى مقصد سياحي محدد.

بشكل عام للتسويق السياحي هدفين رئيسيين كمي ونوعي يسعى إلى تحقيقهما، حيث يتمثل الهدف الكمي من خلال سعي الشركات السياحية إلى تحقيق رقم معين في عدد الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية معينة، فيما للتسويق السياحي هدفاً نوعياً متمثلاً بتطوير وتنمية الخدمات السياحية وتطوير البرامج السياحية الجديدة التي يلائم رغبات السائحين من خلال تقديم خدمات سياحية والارتقاء بها بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة وهي كما يلي:

(١) إرضاء السائح:

حيث إن مبادئ التسويق الحديثة تعتبر أن العميل نقطة جوهرية في عملية التسويق الناجح حيث بين باركر وانشن أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح إن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السياح وإذا نجحنا في إرضائهم فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمراً طبيعياً... (السراي ومقابلة ٢٠٠١، ص ١٣).

(٢) تحقيق التناسب بين العرض والطلب السياحي:

وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وهنا تلعب بحوث التسويق دوراً مهماً فيها، لأنها تزود المؤسسة بالمعلومات التي تسمح لها بالتقدير الأمثل لتوقعات السياح وتقديم المنتج السياحي من خلال العروض السياحية المتناسبة مع الطلب في السوق، كما أن هذه المعلومات تساعد المنشأة على التفوق والمنافسة والسيطرة على المركز القيادي من خلال تقديم العروض الأفضل وبأسعار منافسة.

(٣) تحقيق الربح:

قد يكون تحقيق الربح هدف المنشأة الطويل الأمد وذلك بعد إن تحقق مكانتها في السوق السياحي وتعطي انطباعاً جيداً لدى السياح مما يدفعهم إلى استخدام خدماتها بشكل مستمر، وهذا بلا شك يساعد المنشأة في تحقيق الأرباح المنشودة.

حيث يرى المدراء الناجحون أن الربح ما هو إلا محصلة أو نتيجة للإدارات الجيدة للمنشآت وليس مجرد غرضٍ وحيد من أغراضها، فعندما يكون العميل راضياً عن المنشأة فإن هذا الزبون يكون على استعداد لدفع سعر عادل ومنصف لقاء الخدمة المقدمة له وهذا السعر يتضمن ربحاً للمنشأة.

(الطائي، ٢٠٠٤، ص ١٤٤)

(٤) إبراز الصورة الإيجابية للمنشأة:

حيث يهدف التسويق السياحي بعناصره المختلفة إلى إظهار المؤسسة السياحية بأحسن صورها، ويتم ذلك من خلال التركيز على جودة الخدمات وطرق تقديمها وأسعارها، بالإضافة إلى تكثيف الحملات الترويجية واختيار الوسائل الترويجية المناسبة (البكري، ٢٠٠١، ص ١١).

وذلك بهدف الحفاظ على زبائنهم الحاليين، وجذب المزيد من الزبائن المحتملين والمتوقعين، كما يهدف إلى التخلص أو تغيير الاتجاهات والآراء السلبية في حال وجودها. حيث تلعب الصورة الذهنية، والتوقعات تجاه الخدمة تأثيراً كبيراً على قرارات السائح (بركات، ٢٠٠٧، ص ١٢).

(٥) التغلب على المنافسة:

يعتبر التسويق السياحي ضروري لمواجهة المنافسة السياحية الشديدة في الأسواق العالمية والتواجد في الأسواق المحلية والإقليمية (iddleton, ٢٠٠٧, p1٢٦)، وهذه العملية تتطلب بذل الكثير من الجهود والأموال سواء أكانت من أجل دراسة الأسواق السياحية الجاذبة للسياحة والتوجه إليها بالجهود الترويجية أم من أجل توفير الكوادر البشرية المؤهلة والمدرّبة والقادرة على تقديم الخدمات السياحية بأفضل الطرق.

سابعاً . المزيج التسويقي السياحي:

المزيج التسويقي هو خليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة، والموجهة إلى قطاع سوقي معين، كما أنه العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية، ويجب صياغته في الإطار الذي يحقق لحاجات ورغبات العملاء (الأخضر، ٢٠١٠، ص ٢).

يرى (Hsu & Powers, ٢٠٠٢) المزيج التسويقي السياحي هو "مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسة التي تؤدي دوراً مهماً في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيراً مباشراً في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق".

(عبد السميع، ٢٠٠٦، ص ٢١٦).

ويمكن تعريف المزيج التسويقي السياحي بأنه برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات)، والسعر والمكان السياحي والترويج وعلاقة وتأثير كل منها على الآخر أي أنه يتعلق بدراسة واتخاذ القرارات المتعلقة بهذه العناصر، ولكن ليس بالشكل الذي يعني عزل كل منها عن الآخر ولكن مع تطور مفهوم التسويق فقد تم التفريق بين تسويق السلع وتسويق الخدمات نظراً للطبيعة الخاصة للخدمات، وقد اقترح بعض الباحثين عناصر أخرى وخاصة في مجال تسويق الخدمات مثلاً بعض الباحثين مثل الطائي وميدلتون اقترحوا إضافة ثلاثة عناصر هي الناس people وعملية تقديم الخدمة process of service delivery والدليل المادي physicalevidence

(الطائي، ٢٠٠٤)، و (Middleton, ٢٠٠٧، p٩٤).

ثامناً . عناصر المزيج التسويقي السياحي:

١. الخدمة السياحية:

تعرف الخدمات السياحية على أنها "مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسائح الراحة، والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي" (السكر، ١٩٩٩، ص ٣٩).

كما يمكن القول أن الخدمات السياحية مزيج من العناصر المادية والمعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الأنشطة الثقافية، الأمن.

ومن هذا يمكن القول أن عملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة وذلك للأسباب التالية:

(أيمن، ٢٠٠٩، ص ٨٠)

١- عملية إنتاج الخدمات ترتبط مباشرة بمقدم أو القائم على تقديم الخدمة للمستهلك النهائي (السائح)، كما أن إنتاجها وتصريفها يتم عن طريق منظمات خدمية مختلفة وكثيرة مثل: (خدمات النقل والمواصلات، الخدمات الفندقية، خدمات الإطعام، خدمات الحجز والسفر والسياحة).

٢- في عملية تقديم الخدمات السياحية تشارك عناصر كثيرة من البنية التحتية (وسائل المواصلات، مرافق النوم والإطعام، منشآت رياضية وطبية وترفيهية).

٣- في عملية تقديم الخدمات السياحية، تشارك منظمات سياحية (الفنادق، وكالات السياحة)، ومنظمات غير سياحية (منظمات صحية، المواصلات، الاتصالات وغيرها).

. عمليات (مراحل) تقديم الخدمات السياحية:

إن الخدمات السياحية تمثل عملية طويلة ومتابعة حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تتابعا معيناً محدداً عند استخدام الخدمات. وهناك ثلاث مراحل أو عمليات تمر بها الخدمات السياحية لا بد من ذكرها فيما يلي: (أيمن، ٢٠٠٩، ص ٨١):

أ- عمليات توفير وإنتاج وتقديم الخدمات والسلع بهدف إيجاد وتوفير ظروف ملائمة ومريحة للسائح بحيث يعمل اختياره بحرية حسب متطلباته واهتماماته وقدراته المالية.

ب- عمليات إيجاد وإتمام البنية التحتية للسياحة وتحسين نوعيتها وجودتها بهدف تأمين الجو والوسط والوسائل الملائمة للسائح من أجل تسهيل استهلاك المنتجات السياحية.

ت- عمليات تصريف وتقديم الخدمات والسلع التي بواسطتها يسهل على السائح بل ويحفزه على الشراء والاستهلاك المباشر للمنتجات السياحية.

وفي الآونة الأخيرة من تطور النشاط السياحي حدثت تغيرات إيجابية ملحوظة خاصة في الخدمات السياحية وكان سببها:

- الاستخدام الواسع للتكنولوجيا والمنجزات العلمية المتطورة.

- التحسينات التي طرأت على طاقم العمل السياحي من حيث التجربة وزيادة الخبرة.

- تجدد وتطور عادات وتقاليده تقديم الخدمات السياحة في المناطق والدول السياحية المختلفة.

- اشتداد المنافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي والذي بدوره دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من الكفاءة والنوعية.

. التسعير:

يعد التسعير من أهم المتغيرات المهمة والمرنة في مجال السياحة بصفة خاصة وفي صناعة الخدمات بصفة عامة، "والسعر في قطاع الخدمات له معان واستخدامات ومرادفات، فقد نجد أحيانا السعر

يعني الأجور (خدمة النقل)، والفائدة (خدمات البنوك)، والعمولة (خدمات السمسرة)، والقسط (خدمات التأمين)، والرسوم (خدمات التعليم)، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن في الحقيقة يبقى التسعير يفهم منه مقدار من المال يجب على المستفيد دفعه مقابل الحصول على الخدمة" (الضمور، تسويق الخدمات، ٢٠٠٥، ص ٢٤٧). وعندما ينظر إلى أسعار الخدمات السياحية فإننا نجدها تنصف بالتعقيد، ذلك كون المنظمات السياحية غالباً ما تضع أسعاراً بمعزل عن بعضها البعض، فهي تحدد أسعار ما تعرضه بشكل فردي ومستقل. كما أن هناك مشكل آخر للتسعير في مجال السياحة حيث أن هناك معارضة لتغيير الأسعار من وقت لآخر وبشكل مستمر، وهذه المعارضة تنأتى من أسباب كثيرة منها:

* صعوبة التثبت مقدماً من التأثير الذي يحدثه تغيير الأسعار على الإيرادات الكلية بشكل دقيق.

* تغيير الأسعار باستمرار من الأمور المعقدة من الناحية الإدارية.

* التخوف من أن تؤدي زيادة الأسعار لردود فعل عكسية للسوق.

وحيث أن الطلب على الخدمات السياحية ليس متجانساً خلال السنة فمن الطبيعي أن تفرض أسعار أعلى في مواسم الذروة وأدنى منها عندما يقل الطلب عليها، والسعر يتأثر بالمنافسة، فإذا كان ما تقدمه منطقة سياحية من خدمات هي نفس ما يقدمه المنافسون فإن أسعارهم ستميل إلى أن تكون متساوية.

. أهداف التسعير:

ومن أهم أهداف التسعير:

لابد أن تساهم السياسات السعرية في تحقيق الأرباح للمنظمات السياحية وأن تحقق الزيادة في هذه الأرباح مقارنة بالسنوات السابقة (الياس وآخرون، ٢٠٠٢، ص ٤٤). ويعتمد تحقيق هذا الهدف على ما يمكن أن يتحملة السوق المستهدف وهذا ما يصعب تقديره في كثير من الأحيان، ويمثل تقليل تكاليف التشغيل لزيادة تنافسية السعر تكتيكاً تستخدمه العديد من المنظمات في صناعة السياحة (هسو وبورز، ٢٠٠٧، ص ٣٩١). لكن خطورة هذه الخطوة تكمن في إمكانية دخول منافسين وعرضهم لأسعار معتدلة، لذلك فإن مفهوم تعظيم الربح يجب أن يتصف ببعد زمني (دعبول وأيوب، ٢٠٠١، ص ٣٩٠)، حيث تعد استراتيجيات الربح هدف المنشأة البعيد المدى.

٢ - البقاء في السوق:

يعد هذا الهدف أساسياً للمنشآت المختلفة، إذ أن نجاحها في السوق يعني بقاءها واستمرارها لأطول فترة زمنية ممكنة، وهنا يجب أن يكون السعر بدرجة كافية من المرونة التي تمكن المنظمة من التكيف مع المتغيرات ويعتبر تحقيق هذا الهدف أمراً ضرورياً على المدى القصير، وأكثر أهمية من تحقيق الأرباح. (الطائي والعلاق، ٢٠٠٩، ص ١٦٠).

٣-قيادة الحصة السوقية:

قد يكون تعظيم الحصة السوقية مهماً جداً بالنسبة لصناعة الخدمات، حيث يكون من الضروري تحقيق حجم حيوي من أجل تحقيق توازن اقتصادي وبالتالي ميزة تنافسية.

(دعبول وأيوب، ٢٠٠١، ص ٣٩١).

وبتحقق هذا الهدف عن طريق تحديد أسعار تنافسية تحقق مستوى معقول من الربح بدلاً من تحقيق الحد الأقصى الممكن، وإتباع استراتيجية الأسعار المنخفضة هنا يجب أن تطبق بحذر مع الأخذ بعين الاعتبار نوعية الخدمات التي يحصل عليها الزبون عند مقارنته لخدمات المنشآت المتنافسة في السوق. (الطائي والعلاق، ١٩٩٩، ص ٢٧٩).

٤-قيادة جودة المنتج:

تطرح بعض الفنادق والمنشآت السياحية خدمات ذات نوعية عالية مثل فنادق الدرجة الممتازة، مثل هذه الخدمات تحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة وتكاليف مرتفعة تتمثل في أيدي عاملة خبيرة تقدم خدماتها بشكل راقٍ إلى عملائها، بالإضافة إلى التجهيزات والأثاث المرتفع الثمن، وعليه فإن الأسعار التي تطرحها مثل هذه المنشآت تكون ذات كلفة عالية بالنسبة للسياح وهي بالتالي موجهة إلى طبقة معينة.

. الترويج السياحي:

يقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل وسائل الإعلام والاتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق من خلال حملات منظمة تركز على إمكانيات متميزة، لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسياح من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمنطق والمنشآت السياحية وإبراز المغريات المتعددة والتسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن الإيواء وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية (محيي، ٢٠٠٨، ص ١٨٤)، ويكون ذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج المتمثلة في:

- الإعلان المحلي والخارجي.
- النشرات والمطبوعات السياحية.
- المواد الدعائية السياحية.
- البيع الشخصي السياحي.
- العلاقات العامة ودعم السياحة.
- المعارض والمؤتمرات السياحية.

ولا يعني الترويج في صناعة السياحة الاتصال الفعال بين مؤسسة الخدمة والعملاء، وإنما أيضاً بين مؤسسة الخدمة ومقدمي الخدمة أنفسهم، وهو ما يسمى بترويج التسويق الداخلي، وتعتبر العلاقات العامة وتنشيط المبيعات من العناصر الأساسية المتضمنة في هيكل الترويج السياحي.

١. التوزيع السياحي:

يعد التوزيع أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي وذلك بسبب تكامل الأنشطة المصاحبة لعملية التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي، وتعد القرارات المتعلقة بالتوزيع من القرارات المهمة التي تؤثر بشكل مباشر في القرارات التسويقية الأخرى مثل: التسعير، والترويج. إن القرارات المتعلقة باختيار قناة التوزيع تتضمن التزام طويل الأجل تجاه المنظمات التي تدير هذه القنوات التوزيعية، ذلك أن القيام بتغييرات في القنوات التوزيعية ليس عملية سهلة.

(القطاونة، ٢٠٠٩، ص ٦٠).

أ. مفهوم التوزيع:

ويمكن تعريف التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي تتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب. (عبيدات، ٢٠٠٥، ص ٩٧).

ويعتبر كونلر بأن للتوزيع منفعتين هما:

- ١- **منفعة مكانية:** هي التي تتيح للعميل الحصول على الخدمة في المكان المناسب، ولا يعني ذلك أقرب الأماكن للعميل بل يعني أنسب الأماكن والتي يتوقع أن يجد فيها الخدمة.
 - ٢- **منفعة زمنية:** أي توفير الخدمة في الوقت الذي يطلبه العميل.
- وقد عرفت قناة التوزيع بأنها سلسلة المنظمات والأفراد التي تسهل عملية انتقال المنتج من المنتج إلى العميل النهائي (Solomon, ٢٠٠٦, P٤٥٩).

إن القناة التوزيعية السياحية هي كيان عملي ونظام أوهي حلقة اتصال ذات ارتباطات شتى للمنظمات يقوم من خلا لها المنتج بتقديم ترتيبات السفر إلى السائح بمواصفات معينة حيث يخطط لها وبيعهها ويدعمها. (مكنتوش وجيولدنروجي أبرنت، ص ١٧٩).

لكن من الصعب تطبيق المفهوم التقليدي للتسويق على قطاع الخدمات وذلك لأن الخدمات لا يمكن نقلها لذلك فإنه يتوجب على البرنامج التسويقي أن يتوجه إلى العميل لإقناعه بالتوجه إلى مكان وجود الخدمة، وبالتالي لا يمكن تطبيق الأساليب التقليدية للتوزيع ذلك أن على العميل أن يتوجه بنفسه إلى المطعم أو الفندق أو وكالة السفر للاستفادة من خدماتها وهذا يعني أن قناة التوزيع تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى لجذب العملاء كالخدمة المتميزة والسعر المناسب ووسائل الترويج الفعالة.

ب. أساليب التوزيع السياحي:

أسلوب التوزيع المباشر:

في هذا الأسلوب يستطيع العميل الاتصال بشكل مباشر بالمنشأة للحصول على الخدمة التي يطلبها وذلك عبر وسائل الاتصال المعروفة وهي (الطائي والعلاق، ٢٠٠٩، ص ٢٠١):

أ- عن طريق الرسالة أو البرقية.

ب- عن طريق الهاتف.

ج- عن طريق الفاكس.

د- عن طريق الحضور الشخصي أو ما يسمى verbal communication.

والآن نتيجة للتطور التكنولوجي ظهر اتجاه حديث وهو التوزيع والترويج من خلال الانترنت، ومن مزايا هذا الأسلوب (Alyousef, ٢٠٠١, p٩٢):

١- يسمح للمنظمة بتطوير نظام جديد للتوزيع وهو ما يدعى telematique الذي يعتمد على الانترنت كوسيلة اتصال والذي يسمح للعميل بالاختيار بين الخدمات السياحية وانجاز الحجز لهذه الخدمات عن طريق الانترنت وهو في بيته.

٢- الحصول على فوائد مالية ذلك أن عدم الاعتماد على الوسطاء يوفر ما بين (٨-٢٥%) من سعر بيع المنتج السياحي، ذلك أن تكلفة الوسيط وما يتقاضاه من عمولة تضاف إلى السعر النهائي للخدمات.

٣- هذا الأسلوب يُعتمد بشكل أكبر لأجل العملاء المحليين (أي التابعين لنفس المنطقة الجغرافية).

ج. أسلوب التوزيع غير المباشر:

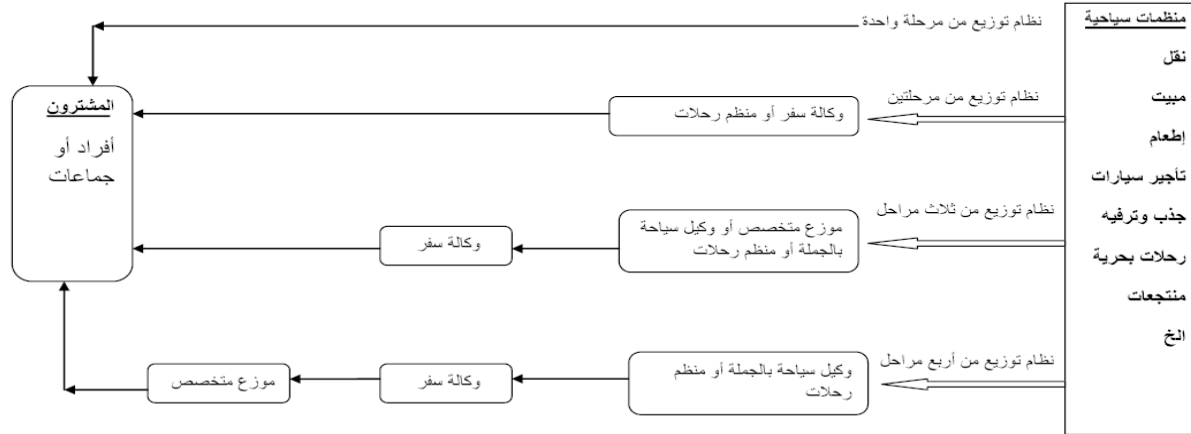
وتعتمد فيه المنظمات على الوسطاء في توزيع خدماتها وذلك بسبب اتساع السوق والانتشار الجغرافي للعملاء وبعدهم عن المركز الرئيسي للمنشأة وفروعها (كورتل، ٢٠٠٩، ص ٢٨٠)، وهنا يمكن أن يتم التوزيع على عدة مراحل :

١- التوزيع على مرحلتين: هنا تلجأ المنظمة إلى استخدام أحد الوسطاء كوكلاء السياحة بالجملة أو منظمي الرحلات لتقديم خدماتها إلى السائح، وهذا النظام يساعد على التخفيف من الأعباء المالية والترويجية، وتجمع المنتجات الفرعية في رزمة (PACKAG) وتباع كمنتج واحد وبسعر أخفض من شرائها متفرقة.

٢- التوزيع على ثلاث مراحل: هنا تستخدم المنظمة سلسلة من الوسطاء، حيث تبدأ بوكيل السياحة بالجملة أو منظم الرحلات ومنه إلى وكالة أو مكاتب السياحة والسفر ومن ثم إلى السائح، وهذا النظام أيضاً يساعد العميل على الحصول على منتج واحد وبسعر مخفض.

٣- التوزيع على أربع مراحل: هنا تتناسب الخدمات من وكيل السياحة بالجملة أو منظم الرحلات ومنه إلى وكالة أو مكتب السياحة والسفر ثم إلى موزع متخصص، والذي يوصله للسائح، يتميز هذا النظام عن غيره من الأنظمة بأن الموزع يقدم للسائح المساعدة بطريقة احترافية عبر برامج ترضي حاجاته، كما يقوم بتخصيص منتجات أو جولات وإجراء ترتيبات من أجل المجموعات السياحية.

ولكن لابد من الإشارة إلى أن زيادة عدد الوسطاء يزيد الضغط على الموزع الرئيسي ليزيد أسعار الخدمات، وذلك حتى يتيح لكل وسيط الحصول على جزء من الربح من خلال تقديم الخدمة. ويمكن تمثيل هذه المراحل من خلال الشكل (اليوسف، ٢٠٠٩، ص ١٢٠):



الشكل (١٠) أساليب التوزيع السياحي

١. الوسيط السياحي:

هو وسيط بين المنظمة والعميل ويعمل لصالح عملائه ويعقد بعض الترتيبات مع ممولي السياحة، الخطوط الجوية، منظمي الجولات السياحية مقابل نقاضي عمولة من الممولين.

(ماكنتوش وجيولندر وريتشي، ٢٠٠٢، ص ١٨٠).

مما سبق يمكننا القول بأن: المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقتضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي فضلاً عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها تلعب دوراً هاماً في ترويج المنتج السياحي.

هذا ولعل الأمر يتطلب إنشاء هيئة منوطة بالسياحة تضم في عضويتها كل الشركات والمؤسسات العامة في مجال السياحة من أجل متابعة انشطتها ودعمها وذلك من خلال التنسيق بينها وبين القطاعات المرتبطة بها وتزويدها بالمواد الإعلامية الجيدة لجذب السياح إلى أماكن الاصطياف.

المبحث الثالث

الميزة التنافسية

. مقدمة:

هناك العديد من التعاريف التي طرحت لإيضاح مفهوم التنافسية، وذلك حسب مستوى الدراسة، فهناك تنافسية على مستوى المنشأة أو الشركة والتنافسية على مستوى القطاع، والتنافسية على مستوى البلد، وهو محل بحثنا.

عرفت الميزة التنافسية على مستوى المنشأة بأنها ما تختص به المنشأة دون غيرها، وبما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق، حيث يمكن أن تقدم المؤسسة مجموعة من المنافع بشكل أكثر من المنافس. أو تقديم نفس المنافع بسعر أقل.

(طلعت وأسعد عبد الحميد (٢٠٠٠)، كيف تواجه تحديات القرن ٢١، ص ١٩٠).

وفي تعريف آخر عرفت الميزة التنافسية " هي أن يكون لدى المنظمة ما يميزها عن غيرها ويؤدي إلى زيادة ربحيتها، كأن يمتلك مصنع ما منافذ بيع وتوزيع في بلاد عديدة، أو مصنع يقدم منتجاً غذائياً متفرداً بطعمه أو تاجر استورد التكنولوجيا الحديثة أسرع من غيره" (تيشوري، ٢٠٠٦، ص ٣٣).

نجد أن التعريف الأول يركز على الميزة التنافسية كاستراتيجية للتنافس، بينما ركز التعريف الثاني على الذكاء التنافسي ودوره في تحقيق الربح.

فبليب كوتلر أكد أن الميزة التنافسية يمكن بناءها من عدة مصادر كالتميز في الجودة، الأمان، الخدمات، التصميم والموثوقية "كلها معاً مع تكلفة أقل، سعر أقل وهكذا وفي معظم الأحيان يكون مزج تلك الأمور المختلفة أكثر فائدة وانسجاماً، أكثر مما هو موجود في حالة حقبة مفردة المحتوى من المصادر" (Kotler, ٢٠٠٠, p٢٢).

ويؤكد سالمان أن التنافسية على المستوى الكلي هي مجموع للقدرات التنافسية والأداء على المستوى المفرد حيث أن القدرة التنافسية تسهم بصورة كبيرة في تحقيق الميزة التنافسية وبناءها على المستوى القومي أو الكلي حيث أن كفاءة المنظمة وامتلاكها لأدوات فعالة وتكنولوجيا متقدمة ومنتجات تنافسية تساهم في زيادة القدرة التصديرية للدولة وبالتالي تأكيد دور المنظمة في المساهمة بصورة مباشرة في القدرة التنافسية على المستوى الكلي (سالمان، ٢٠٠٥، ص ٩٨).

أما التنافسية على المستوى الوطني والأداء الاقتصادي الكلي فتأخذ بعداً أشمل من تنافسية الاقتصاد الجزئي (المنشأة والقطاع) فقد اهتمت المنظمات والهيئات الدولية بتعريف التنافسية على مستوى البلد أكثر من تعريفها على مستوى المنشأة أو القطاع، لذلك نجد أن هناك العديد من التعاريف التي تنوعت بحسب طبيعة الجهة الدولية التي عرفت بها (أحمد أديب، ٢٠١٣، ص ١٨).

ف تقرير التنافسية العربية عرفت التنافسية بأنها "الأداء النسبي الحالي والأداء النسبي الكامن للاقتصاديات العربية في إطار القطاعات والنشاطات والأنشطة التي تتعرض للمزاومة من قبل الاقتصاديات الأجنبية (تقرير التنافسية العربية، ٢٠٠٩، ص ٢٣).

أما المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية بأنها "قدرة الدولة على إنتاج سلع وخدمات طبقاً للمواصفات تنافس في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت تحقق مستويات معيشة مطردة في الأجل الطويل. (USA, ٢٠٠١, P٢).

أما المجلس الأوروبي المنعقد ببرشلونة عام (٢٠٠٠)، فقد عرفها بأنها "القدرة على التحسين الدائم لمستوى المعيشة للمواطنين، وتوفير مستوى تشغيل عال وتماسك اجتماعي، وهي تغطي مجالات واسعة وتخص كل السياسة الاقتصادية (Debonneuil & Fontagne, ٢٠٠٣, P١٣).

يؤكد بورتر الذي يعد أول من قدم الإطار النظري لمفهوم تنافسية الدولة التي طرحها في كتابه (الميزة التنافسية للأمم) حيث يعتبر أن المفهوم الشامل للتنافسية على المستوى الكلي هو إنتاجية الدولة وأن رفع مستوى المعيشة داخل الدولة متوقف على قدرة الشركات في الدولة على تحقيق مستوى مرتفع من الإنتاجية وزيادتها عبر الزمن (Porter ١٩٩٠, P٦).

وفي تقرير لجمعية المنتدى الاقتصادي العالمي عرفت التنافسية بأنها القدرة النسبية للدولة أو الشركة على خلق المزيد من الثروة عن منافسيها في الأسواق العالمية (WEF, ١٩٩٥, P٨٦).

وقد مزجت بهذا التعريف الميزة التنافسية للشركة مع تنافسية الدولة موضحة أنها تتأثر بالظروف السياسية والاجتماعية والثقافية والتعليمية للدولة.

أما المعهد العالي للتنمية الإدارية فقد حدد مجموعة من المبادئ المتعلقة بتنافسية البلد وهي على النحو التالي:

١- الأداء الاقتصادي: ويتضمن:

- الازدهار والرخاء يعكسان الأداء الاقتصادي السابق للبلد.
- التنافسية المستندة إلى قوى السوق تسهم في تحسين الأداء الاقتصادي.
- تعميق التنافس في الاقتصاد المحلي يعزز قدرة البلد والمؤسسات على المنافسة في الخارج.
- الانفتاح على الأنشطة الدولية تسهم في تحقيق التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية على مستوى العالم.
- التنافسية المستندة إلى تنمية الصادرات تترافق عادة مع سياسات استهداف النمو في الاقتصاد المحلي.

٢- الفعالية الحكومية:

- تقليص تدخل الدولة في أنشطة الأعمال وتوفير شروط المنافسة بين الشركات.

- توفير بيئة اقتصادية واجتماعية ملائمة.
- المرونة في تبني السياسات الاقتصادية تسهم في تحقيق التوافق مع المتغيرات الدولية.
- تحسين جودة التعليم وجعله بمتناول الجميع يساعد على خلق الاقتصاد المبني على المعرفة.
- ٣- كفاءة قطاع الأعمال:
- تطور القطاع المالي واندماجه في الاقتصاد العالمي، يدعم التنافسية الدولية للدولة.
- تقوية الاندماج في الاقتصاد العالمي تسهم في المحافظة على مستوى معيشي مرضي مرتفع.
- تعزيز روح المبادرة يعتبر شرطاً ضرورياً للنشاط الاقتصادي وبخاصة في المرحلة الأولى للانطلاق.
- توفر العمالة الماهرة يعزز تنافسية الدولة.
- سلوك القوى العاملة ومواقفها يؤثران بشكل مباشر في تنافسية البلد.
- ٤- البنية التحتية :
- وجود بنية تحتية متقدمة تتضمن بيئة أعمال فاعلة يدعم كفاءة النشاط الاقتصادي.
- تعزيز الميزات التنافسية يستند إلى الإبداع والكفاية في استخدام التقنيات المتوفرة.
- تشجيع الاستثمار في مجال الأبحاث والأنشطة الإبداعية يسهم في خلق معارف جديدة يدعم نقل التنمية الاقتصادية إلى مرحلة أكثر نضوجاً.

أولاً . أهمية التنافسية:

تعد المنافسة من أخطر ما يواجه ويهدد بقاء الشركات ونموها، لأن المنافسين في السوق لن يبقوا على وضعهم الحالي، وإنما يحاولون رسم الإجراءات والتحركات لتحسين أوضاعهم في السوق التنافسي (الزعيبي، ١٩٩٩، ٤٠)، وإن الشركات - إذا ما رغبت البقاء والاستمرار - عليها أن تدرس منافسيها للوقوف على الفرص والتهديدات، وكذلك نقاط القوة والضعف، وهذا لا يتحقق إلا من خلال تحليل عناصر المنافسة من ناحية الموصفات والجودة والكلفة والأسعار والنوعية... إلخ (Dibb & Others, ١٩٩٤، ٥١-٥٣)، كما وإن أي شركة تسعى إلى تحديد أهدافها، عليها أن تدرس ظروف بيئتها الخارجية، بالإضافة إلى معرفة مواردها وإمكانياتها الداخلية، وأن يكون ذلك مقروناً بتحديد المنافسين وأهدافهم (الموسوي، ١٩٩٩، ٣٤)، فضلاً عن إن أهم ما يجب أن تتمتع به الشركات هو القدرة على اكتشاف الفرص ومجابهة التهديدات المحتملة، ومعالجة نقاط الضعف والمحافظة على نقاط القوة القائمة.

لم تعد التنافسية مجرد الإنتاج بأقل التكاليف بل تعدت ذلك إلى المنافسة الاقتصادية بكافة مجالاتها وبالتالي إلى ترسيخ مبدأ الجودة والتميز وهذا يحتاج بدوره إلى موارد بشرية علمية تستطيع السيطرة على التكلفة وإبداع أشكال التميز والإتقان في المنافسة.

إذا كان الاندماج في منظومة الاقتصاد العالمي أمراً حتمياً بالنسبة للبلدان النامية، فإن الاستفادة من الفرص التي يوفرها لتحقيق النمو الداعم والرفاهية ليست نتيجة حتمية بل تخضع لقوانين المنافسة المفتوحة على مستوى الدول والشركات وحتى الأفراد، وتتمثل أبرز التحديات التي تطرحها البيئة العالمية الجديدة في تعزيز القدرة على توليد الدخل واستمرارية النمو في ظل البيئة الدولية التي أصبح شعارها البقاء للأفضل مما يستدعي تحديث الهياكل الإنتاجية وتحسين كفاءتها وتطوير التقنية والنهوض بالعنصر البشري وتحسين بيئة الأعمال واجتذاب رأس المال الأجنبي (النسور، ٢٠٠٩، ص ١٩).

وتشكل التنافسية اليوم أداة رئيسية لمواجهة هذه التحديات وذلك من خلال تطوير ورفع قدرات الاقتصاديات النامية والمتقدمة على تحقيق التنمية البشرية والاقتصادية في ظل بيئة دولية منسجمة مع العولمة ومع انفتاح الاقتصاد وتحرير الأسواق، وفي هذا الإطار تتحمل الدول النامية مسؤولية مضاعفة في مجال قياس وتعزيز مؤشرات التنافسية لاقتصادياتها بغية تضيق الفجوة مع الدول المتقدمة.

(التقرير الوطني الأول للتنافسية الاقتصاد السوري، ٢٠٠٧، ص ٢١).

هذا ويعد الأداء الاقتصادي من أهم الموضوعات التي تحدد درجة تطور وتنظيم الاقتصاد حيث تتشكل من خلاله الركائز المادية للمجتمع، والتي تؤمن انطلاقه نحو الحضارة والرفاه الاجتماعي، الذي يبنى بالدرجة الأولى على أساس التراكيمات المادية والمالية التي تحققها البلدان، والتي تنعكس مباشرة على تطور الدخل القومي فيها، وقد تطورت مقارنة الأداء بتأثير المنافسة العالمية والرغبة في الوصول إلى أفضل المستويات في الأداء، ومن ثم ظهرت فكرة المستوى العالمي للأداء المادي إلى أن أصبح اليوم يحمل معنى أوسع، ويقاس بمدى تأثيره على محيط الإنسان وحمايته (أحمد أديب، ٢٠١٣، ص ٢١).

وتساعد دراسة مؤشرات التنافسية في رسم السياسات التنموية وإعداد الخطط والبرامج لتطبيق هذه السياسات، وتقديم الاستشارات والمشاركة في التمويل الكلي والجزئي لعدد من المشاريع التي من شأنها أن تسهم في تطوير اقتصاديات الدول وتحقيق عدالة توزيع الدخل بما يترافق مع معدلات نمو اقتصادي مطرد محفوظ من الهزات أو التراجع (تقرير التنافسية السوري، ٢٠٠٧، ص ١٧).

ثانياً . تعرف التنافسية على مستوى القطاع السياحي الكلي:

تمثل التنافسية بمفهومها العام معياراً لتقييم الأداء النسبي للدول مقارنة بغيرها من دول العالم وذلك للوقوف على جوانب الضعف والقوة لها في مجال المقارنة، وقد اهتمت كثير من المؤسسات الدولية بإعداد تقارير عن مستوى تنافسية الدول في مجالات اقتصادية عديدة كان أحدثها مجال السياحة والسفر حيث أطلق المنتدى الاقتصادي العالمي تقريره الأول عن تنافسية السياحة والسفر في عام (٢٠٠٧)، ليفتح الباب أمام تقييم إنجازات دول العالم في هذا المجال ووضعها في ترتيب تنازلي حسب معايير محددة . وعلى الرغم مما قد يوجه إلى التقرير من أوجه نقد في منهجيته أو درجة شموليته، إلا أن من المفيد تناول

ما يخص الدول العربية في هذا التقرير باعتباره التقرير الدولي الأول في هذا المجال والإطار الذي يقيس المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر العوامل والسياسات المحفزة على تطوير هذا القطاع في دول العالم، والتي تشمل القواعد الأساسية والأنظمة، والظروف والجهود البيئية، السلامة والأمن، الخدمات الصحية والنظافة، أولويات السياحة والسفر، البنية التحتية للنقل الجوي والبحري، البنية التحتية للسياحة، البنية التحتية للمعلومات والاتصالات، تنافسية الأسعار، رأس المال البشري، مفهوم السياحة الوطنية، والمصادر الطبيعية والثقافة.

تعرف التنافسية على مستوى قطاع السياحة الكلي وفقاً لمنهجية المعهد الدولي للتنمية والإدارة بأنها تعظيم القيمة المضافة ومستوى الإنتاجية في قطاع السياحة والسفر من خلال (IMD, 2007, P24):

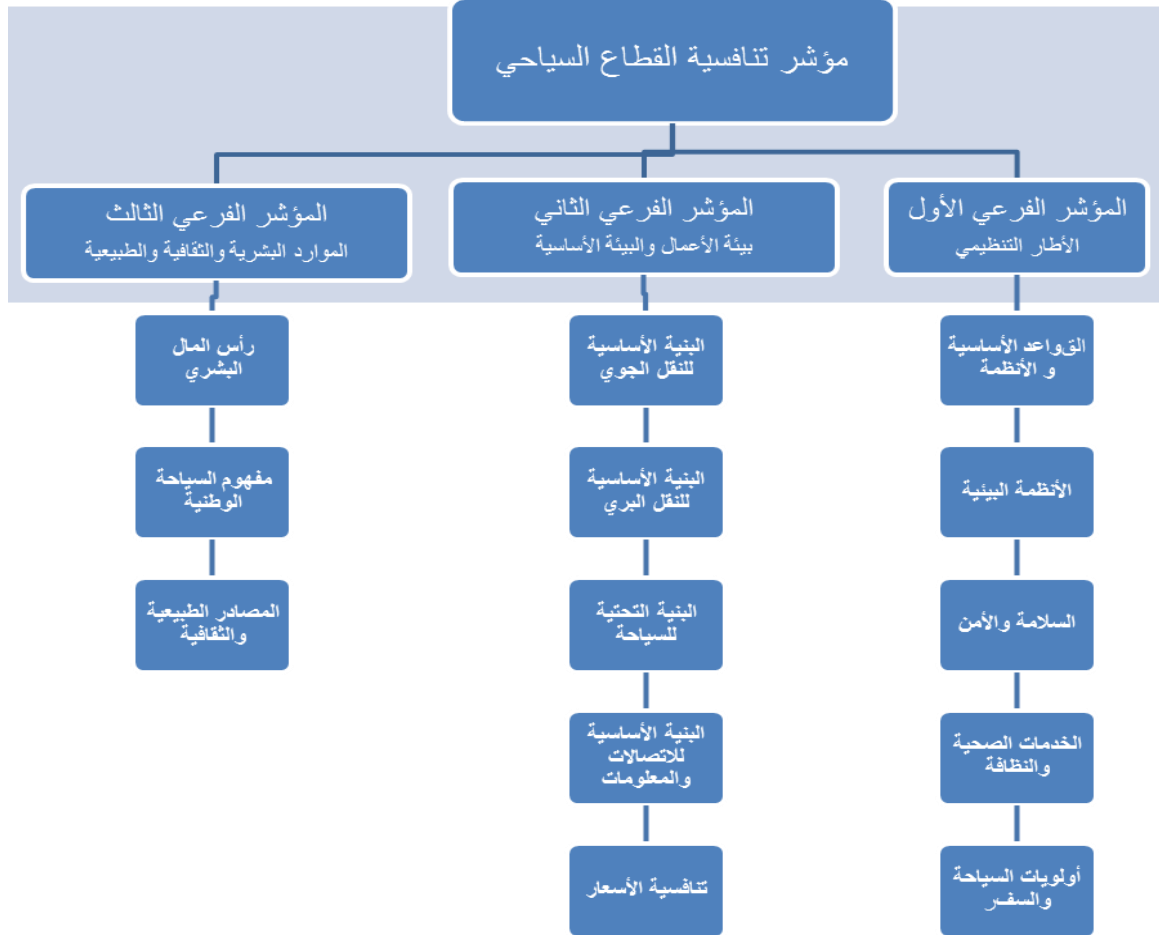
- ١- جذب الاستثمارات في اقتصاد السياحة (Attractiveness).
 - ٢- كفاءة عمليات وصول وعودة السياح (Proximity).
 - ٣- اختراق وتسويق البلد في عدد كبير من دول العالم وتحويل الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية (Aggressiveness).
 - ٤- تقديم خدمات ذات مستوى عال من التقنية والجودة تتماشى مع متطلبات العولمة (Globalization).
- وقد عرف المنتدى الاقتصادي العالمي (WEF) التنافسية على مستوى قطاع السياحة الكلي بالقدرة على تحقيق نسب متزايدة في معدلات النمو في أعداد السياح مترافقة بتحسين وزيادة في معدلات إنفاقهم إضافة إلى القدرة على جذب المزيد من الاستثمارات في قطاع السياحة والسفر عبر توافر الحوافز والتسهيلات الضرورية لذلك، وبمعنى آخر القدرة على تعظيم الإنتاجية والقيمة المضافة المحققة في هذا القطاع وتعظيم مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي.

ثالثاً . مؤشر تنافسية السياحة والسفر:

أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي World Economic Forum في مارس (٢٠٠٧) تقريره عن تنافسية السياحة والسفر في العالم، وتبرز أهمية التقرير في كونه يصنف الدول في مؤشر يعبر عن مدى توافر البيئة الداعمة للسياحة من حيث النظم والإجراءات والبنية التحتية والموارد الطبيعية والبشرية.... الخ. يتكون المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر (Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) من ثلاثة مؤشرات فرعية كما يلي (تقرير السياحة العربية، ٢٠٠٧، ص ٢٢٧-٢٢٨):

- ١- الإطار التنظيمي.
- ٢- بيئة الأعمال والبنية الأساسية.
- ٣- الموارد البشرية والثقافية والطبيعية.

وتحتوي هذه المؤشرات الفرعية بدورها على ١٣ عنصر تمثل محاور لتقييم السياحة في دول العالم، وقد تم حساب المؤشر باستخدام بيانات إحصائية تم تجميعها من مصادر طبيعية وطنية عديدة، بالإضافة إلى بيانات مسحية حول انطباعات المجلس التنفيذي للمنتدى تعطي (١٢٤) دولة على مستوى العالم من بينها دول عربية فقط.



الشكل (١١) هيكل مؤشر تنافسية السياحة والسفر

المصدر: (تقرير السياحة العربية، ٢٠٠٧، ص٢٢٨).

رابعاً . أسس بناء الميزة التنافسية:

إن اختيار المنظمة لعنصر الميزة التنافسية يتوقف على حالة التكيف مع البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بها، كما أن اختيار المنظمة هذا العنصر يركز على مصادر بناء التنافسية بالإضافة إلى طبيعة السوق ورغبات العملاء.

إن تطور البيئة المستمر وتغيرها وتغير حاجات العميل ورغباته عبر مرور الزمن أدى إلى تطور أسس بناء الميزة التنافسية، وقد اختلف الباحثون على تحديد هذه الأسس ولكن أبرزها ما يلي:

(شارلز وجونز، ٢٠٠٦، ص ١٩٦)

١- **الكفاءة:** المنظمة هي عبارة عن أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، أي قياس الكفاءة يكون بمقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة أي الكفاءة تساوي المخرجات المدخلات فكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة كلما قلت مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة وهذا يساعد المنظمة في تقديم خدمات ذات تكلفة أقل مقارنة مع المنافسين، حيث تسعى المنظمة إلى تخفيض التكلفة من خلال استخدام موارد المنظمة باستثمار أقل، واستغلال هذه الموارد بما يحقق تقليل التكاليف الثابتة والاعتماد على منحى الخبرة، وتدريب خبرات العاملين وزيادتها بما يحقق التكلفة المنخفضة التي تشكل ميزة تنافسية تمكن المنظمة من الحصول على أكبر قدر من الحصة السوقية.

٢- **الجودة:** مع تطور المؤسسات وتعدد الخدمات وتطور رغبات العملاء وأذواقهم أصبح العميل يبحث عن خدمات تشبع ذات خصائص تشبع تطور رغباته وأذواقه، وبالتالي فإنه يطمح للحصول على الخدمة ذات الكفاءة والجودة العالية.

إن الخدمات ذات الجودة هي الخدمات التي يمكن الاعتماد عليها والثقة بها لإنجاز الوظائف المصممة لأدائها، حيث يعتبر تأثير الجودة العالية للخدمة في المزايا التنافسية تأثيراً مضاعفاً، **فالتأثير الأول** يكون بتوفير خدمات عالية الجودة تزيد من قيمة هذه الخدمات أمام العملاء، وهذا بدوره يسمح للمنظمة بفرض أسعار عالية أو عمولات كبيرة على خدماتها، أما **التأثير الثاني** للجودة العالية في المزايا التنافسية فيصدر عن الكفاءة العالية والتكاليف المنخفضة وهذا بدوره يتحقق بتقليل الوقت الذي يستغرقه العامل في تقديم الخدمات وعلى هذا الأساس يتوجب على المنظمة إنتاج خدمات ذات جودة تحقق رضا العميل من خلال جودة الفوائد التي تعود على العميل، بالإضافة إلى مطابقة خصائص الخدمة وتوقعات العميل ورغباته.

٣- **التجديد:** جاء عنصر التجديد نتيجة لحالة التطور التكنولوجي فهو عنصر مستجد، ويقصد بالتجديد أي شيء جديد أو حديث يتعلق بطريقة إدارة المؤسسة أو بالخدمات التي يقدمها، ويشمل التجديد على كل

تطور وتقدم يطرأ على أنواع الخدمات ونظم الإدارة أو الهيكل التنظيمي والاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة، ولتحقيق عنصر التجديد يجب أن تتمتع المؤسسة بالمرونة اللازمة والكافية لمسايرة التطورات الحاصلة في التكنولوجيا، وترجمة هذه التطورات في الاستجابة من خلال تطوير الخدمات بما يلاءم تغير أذواق العملاء.

٤- **الاستجابة لحاجات العميل:** لتحقيق ذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تزيد من قدرتها على أداء مهامها وتطوير خدماتها بشكل أفضل من المؤسسات الأخرى حتى تتمكن من تحديد حاجات عملائها وإشباعها، هذا الأمر يجعل العملاء ينظرون إلى هذه الخدمات بقيمة أكبر من منافسيهم، وإن عملية تحسين جودة الخدمات، وتقديم خدمات جديدة متطورة وتنويع الخدمات تساعد في الاستجابة السريعة لحاجات العميل، كما أن وقت الاستجابة لحاجات العميل يشكل عنصراً هاماً بالنسبة له، ولكن حتى يكون للمؤسسة فائدة في السوق يجب أن تدرك العلاقة التراكمية بين عناصر الميزة التنافسية واستخدام هذه العناصر مجتمعة في وقت واحد من خلال الاعتماد على الأنظمة الحديثة والتقنية والتكنولوجيا والتخطيط الاستراتيجي الذي يحدد الموارد بشكل دقيق بحيث نحصل على الخدمات ذات الجودة الأعلى والتكلفة الأقل وبالسرية القصوى مع المرونة العالية في تغيير الخصائص والمواصفات بما يحقق رضا العميل أولاً وأخيراً، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل (١٢) العلاقة بين عناصر الميزة التنافسية

المصدر: (شارلز وجونز، الإدارة الاستراتيجية، الجزء الأول، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال، السعودية، الرياض، دار المريخ، ٢٠٠٦، ص ١٩٦).

خامساً . أهداف الميزة التنافسية:

تسعى المنظمات والدول من خلال تحقيق المزايا التنافسية في مختلف المجالات إلى تحقيق الأهداف التالية (الخضيري، ٢٠٠٤، ص ٤١-٤٢):

- ١- الغنى والسعي لتحقيقه، وذلك من خلال زيادة الدخل والعائد والمردود.
- ٢- الاستجابة شبه الكاملة والفورية لكل ما هو مطلوب ومرغوب في الأسواق المنافسة.
- ٣- العرض المكافئ للطلب والمساوي له، ومحاولات خلق الطلب من خلال الرغبات وتوليد الدوافع، حيث يعد فن توليد وصناعة الرغبات والحاجات من مناهج صناعة المزايا التنافسية الابتكارية.
- ٤- الانفتاح الواسع على الآخرين، أي القفز من مرحلة الانغلاق على إلى مرحلة الانفتاح على الآخرين، وجعل الآخرين للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات والشركات، وأكبر دليل على ذلك اهتمام كثير من الدول الكبرى بالكيانات والدول صغيرة الحجم وبعض الدول النامية من خلال إقامة علاقات دبلوماسية معها.
- ٥- الانتشار في الأسواق العالمية، من خلال الاتصال والتعاقد والتنفيذ الجيد للعقود وتحسين المنتجات والخدمات.

مما سبق يمكن القول إن: تحقيق الميزة التنافسية هو محصلة تفاعل العديد من العوامل المختلفة في أنماطها ودرجة تأثيرها، وبعض هذه العوامل تمثل وتعكس فعلاً مزايا تنافسية مادية وحقيقية يمكن تجسيمها وتحديدها فعلاً كإنخفاض الكلفة، وتحسين الجودة وطول الخبرة..... إلخ، والبعض الآخر يعتمد على إدراك وتوقعات وما يحمله جمهور العملاء في أذهانهم لتلك المنتجات ومحصلة هذه العوامل جميعاً تشكل ما يسمى بالميزة التنافسية للمنتجات أو للمؤسسات وتحدد مستواها وتكسب صاحبها ما ينال من تميز وسمعة وجاذبية وبعبارة أخرى فإن الميزة التنافسية للمنتجات أو المنظمات تتبع بشكل أساسي من القيمة أو الإشباع الذي تستطيع المؤسسة أو المنتج أن يقدمه لعملائه بسعر أقل من أسعار منافسيه أو تقديم منافع متميزة أو فريدة من نوعها حيث يتفوق الإشباع المتأتي منها على الأسعار المدفوعة لها.

المبحث الرابع

الاستقرار السياسي في الدولة المقصد وأهميته لدى السائح

. مقدمة:

إن الأمن والأمان هما أمن واستقرار الوطن، وهما شريان الحياة لكل فرد يعيش على أرض الوطن، لأن أمن الوطن يعني المستقبل والهوية والوجود والطمأنينة والراحة ويعني القوة والإباء، فالإخلال بالأمن إخلال بحياة المجتمع وهدم لأركانه.

من دون أدنى شك، تعتبر نعمة الأمن والأمان من أهم النعم التي يطمح كل انسان في أن تستمر في المجتمع الذي يعيش فيه، كون نعمة الأمن تتعلق بحياة الافراد وبأموالهم وأعراضهم ولقمة عيشهم. كشفت دراسة عالمية أجرتها شبكة CNN لتصورات والاتجاهات السلوكية للمسافرين، أن عوامل الأمن والسلامة تشغلان النسبة الأعلى بين العوامل التي تشغل الراغبين في السفر، عند اختيارهم لوجهاتهم، بحسب اراء أكثر من ثلثي من شملهم الاستطلاع.

وأظهرت الدراسة، التي استندت إلى آراء المستطلعين من (٧٠) دولة، عن طريق مواقع CNN، لتحديد العوامل الرئيسية المؤثرة في قراراتهم عند اختيار وجهاتهم، سواء بغرض العمل أو الترفيه، أن:

- ٦٧ في المائة عبروا عن أن "الأمن والسلامة" هي العوامل الأكثر أهمية بالنسبة لخياراتهم.
- ٦٠ في المائة قالوا إن "السعر" يحظى بالاهتمام الأكبر لديهم.
- ٥٨ في المائة اعتبروا أن "السمعة" هي المؤثر الأكبر في قراراتهم.
- ٥٥ في المائة أشاروا إلى أهمية "المعرفة وتوافر المعلومات".
- ٥٤ في المائة ذكروا أن "تنوع وسائل الراحة" تمثل لهم مصدر القلق الأكبر.

ويأتي عامل "السعر" في المرتبة الثانية عند اتخاذ قرار بالسفر، مما يعكس استمرار تأثير الأزمة المالية العالمية على العملاء، إلا أنه على الرغم من ذلك، فإن أحدث إحصائيات منظمة السياحة العالمية UNWTO تؤكد على أن هناك مرونة بقطاع السياحة العالمي المزدهر.

ولا تقتصر العوامل التي تقلق المسافرين على الأمن والسلامة والسعر فقط، بل إن عامل "السمعة" يأتي على المرتبة الثالثة من اهتمامات الأشخاص الذين شملهم الاستطلاع، مما يؤكد على أهمية توظيف خطط استراتيجية للحفاظ على وضع وجهات السفر في مقدمة أولوياتهم.

وتقول نائب الرئيس للمبيعات الإقليمية في CNN إنترناشونال: "لقد أصبحت هوية المقصد السياحي أحد أكثر عوامل المنافسة في صناعة السياحة اليوم، وهذه المعلومات في غاية الأهمية بالنسبة للدول التي تتطلع إلى تسويق نفسها في هذا القطاع، كوجهات أفضل للمسافرين."

وأضافت أن "من الواضح أن هيئات السياحة الحكومية المختلفة ستواصل سعيها للعب دور بارز في وضع دولها ضمن وجهات السفر العالمية، بهدف تشجيع النمو السياحي بها".

كما أظهر الاستطلاع أن إمارة دبي، بدولة الإمارات العربية المتحدة، تحتل مرتبة متقدمة في وجهات السفر العالمية، حيث من المتوقع أن تجتذب المسافرين من مختلف أنحاء العالم، في المستقبل القريب.

- وضع ٤١ في المائة ممن شملهم الاستطلاع من مختلف أنحاء العالم، والذين عبروا عن رغبتهم في زيارة منطقة الشرق الأوسط خلال الـ ١٢ شهراً القادمة، كوجهة أولى ضمن اختياراتهم، مما يضعها على رأس أماكن السفر المفضلة بالمنطقة.

- تُعد دبي "الوجهة السياحية الأسرع نمواً" في الشرق الأوسط.

- لم يغفل المشاركون سمعة دبي كواحدة من أفضل مراكز الأعمال العالمية ازدهاراً.

- وضع المشاركون في استطلاع CNN دبي على رأس الوجهات "الأفضل لتطوير الأعمال" في المنطقة.

أولاً . لا سياحة بدون أمان:

لقد أدركت كافة حكومات العالم أهمية السياحة لاقتصادياتها ودورها في التعارف بين الشعوب والتعريف بالتراث الثقافي، وحاولت الاستفادة من ثرواتها ومقوماتها السياحية المتنوعة، وهي تقوم بتسويق ذلك للعالم. ولا تزدهر السياحة بدون الشعور بالأمان من كل جوانبه، وليس فقط انعدام الأمن لأسباب سياسية أو تخريبية. ويعتبر الأمان أمراً رئيسياً ومادة أولية مهمة لصناعة السياحة. وتفوق أهميته في هذه الصناعة أهميته في الصناعات الأخرى لأن السياحة لا تنتعش ولا يقبل الناس على السفر إلى بلد تتعدم فيه مقومات الأمن، فهذا يدخل في باب الإلقاء بالنفس في التهلكة وهو ليس مسلك العقلاء، فالعلاقة بين الأمن والسياحة علاقة طردية ومتلازمة وأينما تكون السياحة ناهضة ومزدهرة يكون الأمن مستتباً، وأينما يفتقد الأمن والاستقرار لا تكون هناك فرص لنجاح السياحة - إذاً فالسياحة لا تزدهر إلا مع وجود الأمن.

كما أن العلاقة بين الخوف والسياحة هي علاقة متلازمة فبوجود الخوف، أو انعدام الأمان يتدنى مستوى صناعة السياحة أو تتعدم، فالأمن يعني ثباتاً واستقراراً أمنياً مما يتيح الفرصة لاستغلال الموارد الطبيعية والبشرية بشكل أفضل وتوظيفها بما يحقق نمواً سياحياً وتقدماً اجتماعياً على جميع الصعد، بالإضافة إلى أن صناعة السياحة تفرز على أي دولة أن تؤمن الاحتياجات المشروعة والخدمات المناسبة للسياح منذ ساعة وصولهم إلى ساعة مغادرتهم وهذا يعني أن الأمن ملازم لهذه الصناعة من ألفها إلى يائها.

ثانياً . مفهوم الأمن السياحي:

يتكون مفهوم الأمن السياحي من اصطلاحين هما الأمن والسياحة لكل منهما دلالة ومعنى مختلف عن الآخر، ويشكلان معا وحدة اصطلاحية يطلق عليها الأمن السياحي، وحتى نتمكن من التعرف على ماهية الأمن السياحي لا بد من الاستدلال ببعض التعريفات التي أعدها الباحثون في هذا الموضوع. فقد عرف مولاي علي العلوي الأمن السياحي بأنه " توفير الظروف الملائمة للسائح خلال زيارته أو إقامته بالبلد المضيف"، أما سمير عثمان فقد ربط مفهوم الأمن السياحي بالسائح وخلص إلى أن أمن السائح.. " توفير عنصر الأمن والطمأنينة له منذ وصوله إلى البلاد وحتى مغادرته لها وذلك في نفسه وماله وعرضه وكل متعلقاته وأمتعته وحمايته من أية مضايقات أو جرائم قد تقع عليه".

(العلوي ومولاي علي، ١٩٩٢، ص ١٥٧).

اتجه الفكر إلى تصنيف ثلاث مجالات للأمن الشامل ترتبط بنوعية الحياة (كافي، ٢٠١٠،

ص ١٦٧):

١- أن تحقيق الأهداف الأمنية لا يقتصر على تحقيق الجانب المادي منها بالقضاء على الخطر الأمني وإنما يجب أن يستمر الجهد حتى يتم الأمن والأمان.

٢- والأمن بمفهومه الشامل والذي يعتبر الأمن السياحي جزءاً أساسياً فيه دور كبير في الحياة البشرية إذ يجب أن يغطي هذه المفهوم كل التغيرات الحسية والنفسية التي تؤكد استقرار الطمأنينة في نفوس أفراد ومؤسسات وتنظيمات المجتمع، وكل ما يبعد أسباب الخوف والقلق عن مسار أنشطتهم المادية بشتى صورها أو يخل بممارسة حرياتهم المشروعة منها تأمين مسارها حيث برزت في الآونة الأخيرة مجموعة من المصطلحات منها مصطلحات الأمن السياسي والأمن الاجتماعي والأمن الاقتصادي الذي يعتبر الأساس في الأمن.

٣- لكي يتحقق الأمن السياحي يجب أن لا يقف عند ضبط الجرائم المتعلقة بالنشاط السياحي، وإنما يجب أن تمتد إجراءاته حتى تستطيع إحداث شعور راسخ بالطمأنينة في نفوس السائحين وجميع العاملين في الحقل السياحي.

ثالثاً . أمن السائح بالمفهوم الدولي:

يعد أمن السائح احد الجوانب الرئيسية في موضوع الأمن السياحي، لما يشكله (أي السائح) من أهمية في المعادلة السياحية، ويشير إلى رعاية وحماية السائح خلال فترة إقامته في البلد المضيف ضد المخاطر والتهديدات المحتملة التي قد تواجهه في الظروف الطبيعية (حوادث: طريق، غرق، سرقة، نصب واحتيال، حريق، فقدان)، والاستثنائية (الإرهاب والتهديد بالقتل أو الاختطاف، الاضطرابات السياسية

والأمنية، الكوارث الطبيعية من زلازل وفيضانات.. الخ)، والحيلولة دون إصابته بأي أذى جسدي أو معنوي، أو إيقاع أية أضرار أو خسائر بممتلكاته الشخصية (حقائب سفر، مبالغ نقدية، بطاقة ائتمانية، جواز سفر، الكمبيوتر المحمول.. الخ). وهي جوانب أشارت إليها المدونة العالمية لآداب السياحة المعتمدة بموجب القرار (١٠١١) ٤٠٦/ الصادر عن الجمعية العامة لمنظمة السياحة العالمية (WTO) التي انعقدت في (تشيلي - سانتياغو) خلال الفترة ٢٧ أيلول - ١ تشرين الأول (١٩٩٩)، ومن خلال الفقرة (٤) من (المادة الأولى) التي جاء فيها: على السلطات العامة حماية السائحين والزائرين، وممتلكاتهم، وعليها ان تولي اهتماما خاصا لسلامة السائحين الأجانب بحكم وضعهم الذي يسهل فيه تعرضهم للخطر. كما عليها ان تسهل استخدام وسائل الحصول على المعلومات والوقاية، والأمن، والتأمين، والمساعدة التي يحتاجون إليها. كما ينبغي أن تدان بشدة أية هجمات أو اعتداءات أو عمليات خطف أو تهديد للسياحة أو المشتغلين بها والمعاقبة عليها بقوة وفقا للقوانين الوطنية. وكذلك بالنسبة لأي تخريب متعمد للمرافق السياحية أو لعناصر التراث الثقافي أو الطبيعي). ويشمل أمن السائح أيضاً الجوانب الصحية وسبل وقايته من الأمراض والأوبئة (الملاريا، انفلونزا الطيور، التهاب الكبد الفيروسي، انفلونزا الخنازير، نقص المناعة المكتسبة... الخ)، التي قد يتعرض لها أثناء ركوبه وسائط النقل (طائرة، قطار، باخرة، حافلة، سيارة أجرة) أو عند إقامته في منشآت الإيواء، أو تناول الطعام والشراب، أو خروجه بجولات سياحية إلى المتاحف والمناطق الأثرية والمحميات الطبيعية، أو مشاهدته للمهرجانات والاحتفالات، أو حضوره إحدى المسرحيات أو أحد الأفلام السينمائية، أو خروجه للتسوق من أحد المولات أو الأسواق الشعبية، أو ارتياده لأحد المراقص أو الملاهي الليلية. إن تأمين أمن السائح ليس فقط من مسؤولية السلطات العامة والأجهزة الإدارية القائمة على إدارة المنشآت والمؤسسات السياحية والفندقية في البلد المضيف بل هي من مسؤولية السلطات المختصة في البلد الذي ينتمي إليه السائح أيضاً، التي ينبغي ان تنبه مواطنها بالصعوبات والمخاطر والتهديدات المحتملة التي قد يواجهها في البلد المضيف مع ضرورة توفيرها لكافة وسائل العون والمساعدة أثناء إقامته فيه ومن خلال سفارة أو قنصلية البلد، وعبر وسائل الاتصال المعروفة (التلفون، الشبكة العنكبوتية WWW)، وإصدار بيانات التحذير الضرورية عند الحاجة. كما على السائح ان يدرس أيضاً هذه الجوانب على نحو جيد قبل مغادرته بلده، وأن يحتاط لها ويعمل حسابها كأن يتناول اللقاحات المضادة للأمراض والأوبئة إن أمكن، وأن يتجنب الذهاب إلى الأماكن التي يسود فيها التوتر والاضطراب، أو من المحتمل أن تتعرض للكوارث الطبيعية، وأن يلتزم بالتوجيهات والتعليمات الصادرة بهذا الشأن قدر الإمكان، عملاً بالفقرة (٦) من (المادة الأولى) من المدونة أعلاه والتي جاء فيها: (على السائحين والزائرين قبل المغادرة مسؤولية التعرف على خصائص الدول التي يعتزمون زيارتها)، كما يجب عليهم مراعاة المخاطر الصحية والأمنية التي قد تكون موجودة عند سفرهم إلى خارج مكان إقامتهم المعتاد والتصرف تجاهها بطريقة تمكنهم من تقليل تلك المخاطر إلى حدها الأدنى.

رابعاً . مرتكزات الأمن السياحي:

من مرتكزات الأمن السياحي مجموعه من العوامل أهمها:

أولاً: الأخذ بالمنظور الشامل للأمن في مجال السياحة والحفاظ على مقومات السياحة في الدولة، وحماية رأس المال العامل في السياحة.

ثانياً: إن حركة الصراعات والتفاعلات خارج الحدود الجغرافية للدولة تؤثر في الأمن السياحي للدولة الأمر الذي يستلزم إن تمتد خطوط دفاع الدولة الأمنية إلى خارج حدودها المجتمع وهي ترتبط بالضرورة بالأخطار التي تواجهه.

ثالثاً: أن يسيطر على أفكار بعض المسؤولين في الدول المعنية بالسياحة اعتبار الأمن السياحي عملية إدارية خدمية بحته تتدرج تحت المهام الخدمية للدولة تجاه مواطنيها واتجاه الآخرين الأمر الذي يستلزم الحد من إنفاقها وضغط مصروفاتها وفقاً لسياسة الدولة في ضغط الإنفاق الحكومي.

رابعاً: عدم إغفال دور الإعلام، والإعلام الأمني، والسياحي، أو غياب الأسلوب العلمي الواعي للتعامل الإعلامي مع القضايا والأحداث تهويلاً.

لقد أولت الدول الاهتمام الكبير لأمن العناصر السالفة الذكر. وبهذا المفهوم فإن الأمن السياحي يشمل المفهوم العام للسياحة الداخلية والخارجية وجميع الوسائل والإجراءات التي تتخذ لحماية السياح والمنشآت التي يرتادها السياح والإجراءات والعقوبات التي تطبقها الدولة عند الإخلال بالأمن.

فالاستقرار السياسي هو أحد المتطلبات المسبقة لجذب السياحة الدولية إلى الأماكن السياحية. إن الاحتجاجات العنيفة، والحرب الأهلية والأعمال الإرهابية ستؤدي بالسائحين إلى البحث عن أماكن بديلة. فالاستقرار السياسي شرط جوهري ومسبق لإقامة صناعة ناجحة للسياحة. وهكذا كلما عم الأمن والنظام كلما ازدهرت السياحة وارتقت المجتمعات وتقاربت فيما بينها.

خامساً . الأمن والسياحة في سوريا:

كل مقومات السياحة التي تمتلكها سورية، ومرتكزات التسويق للمنتج السياحي في سورية كان أساسه الأمن الذي تتمتع به سورية، وفقاً لتقارير مجلس السياحة والسفر العالمي، الذي أوضح أن تأثير الجريمة والإرهاب على السياحة في سورية كان صفرًا، وكانت سورية الدولة رقم (١) عالمياً بوجود الأمن والأمان. وأشار المجلس إلى أن هذا العامل مهم جداً، فالسائح يجب أن يشعر بالأمان في البلد الذي يزوره. ولكن الآن وضمن الأزمة التي تمر بها سورية، يجب العمل على ترسيخ فكرة وجود الأمن والاستقرار في سورية، ولولا ذلك فكل استراتيجيات التحديّ السوقي والهجوم والدفاع لا يجدي نفعاً دون تحقيق هذه الفكرة.

بعد الأمان، يمكن أن نحصل على نتائج الجهود التي تبذلها وزارة السياحة في معظم اجتماعاتها وورشات العمل التي تعقد من أجل بحث إمكانية طرح برامج سياحية متكاملة. وذلك في ظلّ مقومات وبرامج جاهزة للجذب السياحي ، ثم الانتقال إلى السياحة الشاطئية والعلاجية في ظل مطارات دمشق وحلب والقامشلي والباسل، وإمكانية استقبال المجموعات السياحية بإعفاء الرسوم. وكذلك استخدام كل ما يلزم من وسائل الترويج السياحي (المرئية، والمقروءة، والمسموعة)، وإعداد خريطة إلكترونية سياحية لسورية، وكذلك إيجاد ملحق سياحي في كل سفارة مهمته جذب السياح إلى سورية، وفي كل جهد مبذول لا بدّ من التركيز على إعطاء قيمة الأمن والأمان الأولوية في أجندة الأعمال التي يجب التركيز عليها في التسويق السياحي في هذه المرحلة، وتركيز الجهود بشكل خاص على الأماكن التي تتمتع بالأمن وخاصة المناطق الساحلية ودمشق ومدينة السويداء.

سادساً: تأثير الأزمة على السياحة في سورية) / www.syriatourism.org

في علم السياحة يقال: إن قطاع السياحة أول القطاعات المتضررة، وآخر من يتعافى، وبناء على ذلك يؤكد مدير التخطيط في وزارة السياحة قاسم درويش أن تقديرات السياحة تشير إلى أن نهوض هذا القطاع يحتاج إلى وقت طويل لأنه قد يكون بديهياً أن تتعذر السياحة في بلد يتعرض لحرب كونية مدمرة منذ حوالي أربع سنوات، بلد هجرها الكثير من أبنائها بسبب الإجماع الذي شاركت فيه عصابات من مختلف دول العالم وممارسته على السوريين، فهل سيبقى شيء اسمه سياحة وسياح؟

السياحة صفر هكذا يقول القائمون على السياحة، العاملون في قطاع السياحة تحولوا إلى عاطلين عن العمل مع بداية الأزمة، ٩٨% نسبة الانخفاض في أعداد القادمين إلى بلدنا، و ٣٧٠ منشأة سياحية توقفت، ربع مليون عاطل عن العمل في مجال النقل السياحي والمطاعم، وألف مكتب سياحي خرج بشكل قسري من سوق العمل

تقدر وزارة السياحة خسائر القطاع السياحي بنحو ٣٣٠ مليار ليرة، بينما يقدرها رئيس جمعية مكاتب السياحة والسفر الخبير السياحي غسان شاهين بأكثر من ذلك بنسبة تفوق ٣٠%، لتصبح ٤٠٠ مليار ليرة. وإذا كانت الأزمة قد قضت على عمل كل الجهات المتصلة بالقطاع السياحي من مكاتب، فنادق، مطاعم، منشآت سياحية، فهناك خسائر لا تحصى ولا تعوض، ولا يمكن للعقود أن تعيد إصلاحها، بل على العكس مرور السنين يضاعف خسائرها وهذا ينطبق على كل ما يخص السياحة الأثرية التي تأتي في مقدمة اهتمامات قاصدي سورية من أوروبا والذين بلغ عددهم في الربع الأول من عام ٢٠١٠ نحو ٧٦,٦ ألف قادم، بينما انخفض العدد في ٢٠١٣ إلى نحو ألفي قادم.

٢% فقط نسبة القادمين إلى سورية، وهذا كل ما أحصاه قطاع السياحة، أصحاب هذه النسبة يأتون من دول الجوار بقصد هدفين اثنين: سياحة دينية وتسوق، بينما بلغ عدد من قدم إلى سورية في الربع الأول من عام ٢٠١٠ من دول الخليج مثلاً ١٢٩.٥ ألف قادم انخفض العدد إلى ١٠٠٠ قادم نظامي، وطبعاً هذا لا يشمل من ترفدنا بهم دول الخليج بقصد «الجهاد»... خلال هذه الحرب تحولت مدينة خلاصة مثل كسب إلى مقر لكثير من المتوحشين الذين يحاربون بلدنا، وأصبحت شهرتها العسكرية تفوق شهرتها السياحية، خسائرها تقدر بنحو خمسة مليارات ليرة، وأكثر من ١٦ منشأة سياحية تعرضت للتخريب، أما في محافظة كحمص مثلاً فقد خرج أكثر من ٤٢ فندقاً من الخدمة وبقي ثمانية فقط، وخرج ١١٠ مطعم وبقي ١٧ فقط.

في علم السياحة يقال: إن قطاع السياحة أول القطاعات المتضررة، وآخر من يتعافى، وبناء على ذلك يؤكد مدير التخطيط في وزارة السياحة قاسم درويش أن تقديرات السياحة تشير إلى أن نهوض هذا القطاع بشكل ملحوظ لن يكون قبل عام ٢٠٣٠، وحتى ذلك التاريخ سيبقى الاقتصاد السوري يسجل سنوياً الخسائر الآتية التي كان يجنيها من القطاع السياحي في عام ٢٠١٠ مثلاً:

مساهمة القطاع السياحي بنحو ١٤% من الناتج المحلي الإجمالي.

١٣٤.٢ مليار ليرة الفائض الذي حققته السياحة في ميزان المدفوعات.

٣٤% مساهمته في الميزان التجاري عن طريق صادرات السلع.

٧٨% من صادرات الخدمات.

١٣٩ مليار ليرة حجم الاستثمارات السياحية المنفذة خلال الخطة الخمسية العاشرة.

٢١٠ مليارات ليرة استثمارات مرخصة قيد الإنشاء توقف معظمها عن الإنجاز.

١١٠ آلاف فرصة عمل مباشرة حققتها الخطة في المطاعم والفنادق ومكاتب السياحة والسفر.

٢٠٠ ألف فرصة عمل غير مباشرة في القطاعات المرتبطة بالسياحة (نقل - زراعة - صناعة).

خارج الخدمة

إذا كان ما سبق يحققه القطاع السياحي الذي كان مقصراً قياساً بحجم المقومات السياحية في سورية، فكيف أصبح الحال الآن:

- تقدر وزارة السياحة خسائر انخفاض أعداد القادمين بأكثر من ٣٦٠ ملياراً ليرة للفترة بين ٢٠١٠-٢٠١٣، وبخسارة سنوية مقدرة بنحو ١٢٠ مليار ليرة قياساً بمؤشرات عام ٢٠١٠ وتشير إحصاءات مديرية التخطيط في وزارة السياحة إلى انخفاض حاد في نسبة القدوم السياحي وصل إلى ٩٨%، حيث كان عدد القادمين إلى سورية في عام ٢٠١٠ نحو تسعة ملايين قادم منهم سبعة ملايين سائح، وهذا ما تسبب بانخفاض إيرادات الفنادق والمطاعم من ١٤٢ ملياراً لعام ٢٠١٠ إلى ١,٧٦٠ مليار لعام ٢٠١٣.

- خرج أكثر من ألف مكتب سياحة وسفر من الخدمة، معظمها خرج بشكل قسري من منظمة «الأياتا» الأمر الذي أدى إلى حرمانهم من الاستفادة من الضمانات والاشتراكات التي كانت بالقطع الأجنبي.

- خروج أكثر من ٣٠٨ منشآت فندقية من الخدمة من إجمالي الطاقة

- خروج ٨٧٠ منشأة إ طعام من الخدمة من إجمالي عدد المطاعم البالغة ٢٢٥١ مطعمًا.

كانت مشاريع استثمارية

- تقدر وزارة السياحة حجم الاستثمارات المتوقفة بنحو ٢١٩ مليار ليرة، بسبب العقوبات الاقتصادية أحادية الجانب التي أثرت في تحويل السيولة النقدية لسورية.

- انخفاض معدل نمو حجم الاستثمارات السياحية الجديدة والمنفذة التي دخلت الخدمة خلال سنوات الأزمة بنسبة ٩٢% وانخفضت من ١٩ مليار ليرة عام ٢٠١٠ إلى ١.٥ مليار عام ٢٠١٣، وانعدمت في العام الجاري، وتوقف نحو ٤٠٠ مشروع سياحي عن التنفيذ، فهناك أكثر من ١٧ مشروعاً متوقفاً لمشاريع (BOT)، كما تقدر الأضرار المادية المباشرة على المنشآت السياحية العائدة للقطاع الخاص، وتحتاج لإعادة إعمار بنحو ١٧٥ مليار ليرة، وتصنفها الوزارة بأنها تقديرات بسبب صعوبة الوصول للأماكن الساخنة، وتركز معظمها في حلب ودمشق وريفها وحمص واللاذقية.

نائب رئيس جمعية مكاتب السياحة والسفر وعضو غرفة سياحة دمشق غسان شاهين، يقدر خسائر السياحة بنحو ٤٠٠ مليار ليرة، يتحدث عما بقي من ماء في الكأس، يرى أن الأزمة أثرت في استقدام السياح وفي المكاتب والفنادق والمنشآت السياحية وكل البنى التحتية واللوجستية للسياحة التي بنيت على مدار عقود ولكي لا يبقوا عاطلين عن العمل بحث أصحاب مكاتب سياحية في أفكار عمل جديدة ضمن المتاح، فمثلاً بعض المكاتب أصبحت تصدر بطاقات سفر عبر بيروت، وعبر بعض الدول العربية

والصديقة التي تربطنا بها علاقات طيبة عن طريق مطار دمشق (كالجزائر، الكويت، طهران موسكو). وبعد أن انخفضت نسبة الإشغالات في الفنادق بدأ أصحابها يبحثون عن مصادر رزق أخرى كاستضافة بعض الجامعات الخاصة التي كانت خارج مدينة دمشق واضطرت لتغيير مكانها بسبب الظروف، فكانت الفنادق المقر الجديد لمتابعة عملها.

وعن واقع المطاعم الكبيرة يذكر شاهين أن كثيرها أجبر على الإغلاق وصرف العمال باستثناء المنشآت السياحية الموجودة في المدينة، رغم انخفاض نسبة الإشغالات فيها، مؤكداً أنهم يعملون على تكريس الرحلات الداخلية لبعض المناطق الآمنة كالسويداء لتعريف المواطن بالمأكولات الشعبية لهذه المناطق وبهدف إيصال رسالة مفادها أن الحياة مستمرة بعيداً عن الرعب والخوف، ويرى أن هذا النشاط المحدود أفضل من البكاء على الأطلال، فالحسائر الهائلة التي مني بها القطاع السياحي والتي جاءت مع الفكر الذي يغزو سورية كسرقة فندق كارلتون الأثري في حلب، ومن ثم تفجيره، وهذا العمل لا يرتكبه إلا مجرمون يعملون على تدمير الوطن، وقاموا بتفجيره بحجة أنه مرابع ليلية مخالفة للشرطة بعد سرقتها! إضافة إلى الأوبد التاريخية التي كانت مقصد السياحة الأوروبية كيف دمرت وسرقت أيضاً، ونهبت وتم بيع مقتنيات منها في الأسواق العالمية، ففي سورية المدن المنسية التي كان يقصدها السياح ويقيمون في حلب مدة خمسة أيام متواصلة لكي ينهوا زيارتها، لأن هذه المنطقة تعود لبدايات نشوء الديانة المسيحية، هذه المواقع دمرت ولم يبق منها شيء.

فالمنتج السياحي المؤلف من مجموعة من المقومات السياحية المتكاملة التي تحتاج للبناء من جديد والأهم من هذا كله هو العمل على إعادة بناء العقل السياحي، وهناك تراجع في هذا المفهوم لعقود إلى الخلف.

إن غياب دراسات تتعلق بتخفيض كلفة المنتج السياحي، وبما يعود بالعدالة على العمال، وغياب هذه الدراسات من شأنه أن يؤدي لارتفاع قيمة المنتج السياحي وانخفاض التشغيل ما سيؤثر سلباً في الإشغال السياحي الداخلي. وكذلك تدنٍ في مستوى الجودة السياحية بسبب رفق سوق العمل بعمال غير مهنيين ومن دون منح شهادات خبرة ومن دون وجود معايير مهنية، إضافة إلى أن هناك العديد من الجهات لا تلتزم بقوانين العمل والجودة، ويرى ضرورة تسوية أوضاع المنشآت السياحية القائمة منذ أكثر من خمس سنوات بشكل مخالف، وذلك حفاظاً على العمالة.

إسعافات أولية

وللتخفيف من آثار الأزمة على الواقع السياحي هناك الكثير من المشروعات التي تقوم بها الوزارة بقصد إنعاشها، ويؤكد مدير التخطيط أن الوزارة وضعت خطة تقوم على أكثر من محور وفكرة:

- * العمل على إعادة مكانة سورية على الخريطة السياحية العالمية، وتعزيز الوحدة الوطنية وإعادة الطمأنينة إلى المستثمرين والزوار.
 - * الرؤية تقتضي الخروج من تداعيات الأزمة باعتماد سياسات منافسة في الترويج والتدريب والخدمات السياحية لتصبح السياحة عاملاً مساعداً لعملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
 - * الأهداف العامة: دعم وتوجيه جهود الترويج السياحي لتصحيح صورة سورية بلداً وشعباً، وتفعيل دور السياحة الداخلية لتعزيز الوحدة الوطنية.
 - * تهيئة المناخ الاستثماري المواتي للنهوض بالقطاع السياحي وإعادة إعماره.
 - * زيادة إنتاجية العاملين في القطاع السياحي من خلال تطور الأداء الفردي والأداء المؤسسي ضمن منظومة تعليمية تدريبية.
 - * تحقيق تنمية نوعية للمناطق السياحية وفق الموارد المتاحة.
 - * تعبئة كل الطاقات المحلية ومبدأ المشاركة الفعلية في دعم القطاع السياحي.
- وفي مجال الترويج
- وعلى صعيد الترويج السياحي قامت الوزارة بوضع استراتيجية سياحية ذات اتجاهين أساسيين حسبما أكد بسام بارسيك مدير الترويج السياحي:
- الأول: الاعتماد على الأسواق الجديدة والصديقة في عملية الترويج السياحي.
- الثاني: إعادة بناء الصورة السياحية الإيجابية لسورية في العالم.
- لتحقيق البند الأول قامت الوزارة بإنجاز مجموعة من الدراسات التسويقية في الأسواق الجديدة (روسيا، الصين، الهند...) لإقامة مجموعة من النشاطات الترويجية فيها، والعمل على فتح هذه الأسواق وجذب أكبر قدر ممكن من السياح منها إلى سورية وذلك ضمن إطار الخطة الترويجية.
- أما فيما يتعلق بالبند الثاني، فقد قامت الوزارة بتنفيذ نشاطات بالتعاون مع الجاليات السورية في دول الاغتراب ولاسيما الدول الأوروبية وكندا.. شملت معرضاً للصور الضوئية... وقامت الوزارة باستضافة مجموعة من الصحافة العالمية بشكل دوري للوقوف على حقيقة ما يجري في سورية وتصوير الوضع الحقيقي فيها ليس كما يصوره الإعلام الغربي.
- أما من بنود خطة الوزارة الترويجية لترميم الصورة الحضارية لسورية:
- العمل على إطلاق حسابات لوزارة السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي، يتحقق فيه التواصل الدائم مع الجمهور من خلال نشر الصور والأفلام عن المقاصد السياحية وبلغات مختلفة يتم فيها ترميم الصورة الحضارية اللائقة بسورية وقد تمّ البدء بذلك.

- التعاون مع مخرجين وفنانين سوريين وشركات الإنتاج التلفزيوني، لتقديم مجموعة من البرامج والأغاني والأفلام القصيرة التي تبين عدداً من الجوانب الاجتماعية السورية إلى جانب العادات والتقاليد المميزة.
- التعاون مع الجاليات السورية لإقامة نشاطات خارجية مثل فعالية اليوم السوري حول العالم في أهم الدول المستهدفة بحضور شخصيات مؤثرة في هذه البلدان (دينية، سياسية، ثقافية...) تساعد في تعزيز ثقة مواطني هذه الدول لزيارة سورية من جديد، وتشمل هذه النشاطات معرضاً للصور الضوئية يبين آثار التدمير والتخريب اللذين ألحقتهما العصابات المسلحة بالمواقع السياحية وعرضاً للصناعات التقليدية وتقديم المطبخ السوري..
- عقد لقاءات بين وزارة السياحة ومن يمثلها، مع عدد من السفراء المعتمدين في دمشق لإعطائهم صورة حقيقية عن الواقع السياحي والأجواء الفعلية في البلد بهدف ألا تقتصر معلوماتهم عما يشاهدونه في الإعلام.
- التحضير لإعداد أفلام سياحية قصيرة باللغتين الإنكليزية والفرنسية والروسية ورسم الصورة الإيجابية لسورية من جديد.
- التحضير لتنفيذ رحلات لكبار منظمي الرحلات السياحية للأسواق المستهدفة إلى جانب أهم محرري الصحف والمجلات المشهورة في هذه الدول لزيارة المواقع السياحية في سورية واستثمار هذه الرحلات إعلامياً.
- إقامة حملة علاقات عامة في أهم الأسواق السياحية المستهدفة تتضمن عقد مؤتمرات صحفية وورشات عمل مع ممثلي الشركات السياحية.
- تعزيز دور الجاليات السورية في الخارج في عملية إعادة الثقة في الوجهة السياحية السورية بالنسبة للمجتمع المحلي في مكان الإقامة.
- استضافة شخصيات معينة من المشاهير (فنانين، سياسيين...) وتسليط الضوء على هذه الزيارات والشخصيات بما يخدم إعادة الصورة الإيجابية للسياحة في سورية.
- تفعيل برنامج التعريف بالتراث الوطني من خلال إقامة رحلات مدرسية وجامعية برعاية وزارة السياحة إلى مواقع سياحية معينة في سورية وتصويرها وإشاعة جو إيجابي ضمن هذه المواقع من خلال تصويرها وتعميمها على المواقع الالكترونية وتقديم مقاطع تلفزيونية قصيرة عنها.
- توقيع مجموعة من مذكرات التفاهم مع المؤسسات السورية التي يتقاطع عملها مع تنشيط السياحة (الأمانة السورية للتنمية، جامعة دمشق، اتحاد الفنانين التشكيليين، بصمة شباب سورية، منظمة طلائع

البعث...) بما يحقق دعم ورعاية أنشطة تساهم في الترويج السياحي للمواقع السياحية ويتم العمل على ذلك حالياً.

مما سبق يمكننا القول أن: أدركت كافة حكومات العالم أهمية السياحة لاقتصادياتها ودورها في التعارف بين الشعوب والتعريف بالتراث الثقافي، وحاولت الاستفادة من ثرواتها ومقوماتها السياحية المتنوعة، وهي تقوم بتسويق ذلك للعالم. ولا تزدهر السياحة بدون الشعور بالأمان من كل جوانبه، وليس فقط انعدام الأمن لأسباب سياسية أو تخريبية. وبعد الأمان أمراً رئيساً ومادة أولية مهمة لصناعة السياحة. وتفوق أهميته في هذه الصناعة أهميته في الصناعات الأخرى لأن السياحة لا تنتعش ولا يقبل الناس على السفر إلى بلد تنعدم فيه مقومات الأمن، فهذا يدخل في باب الإلقاء بالنفس في التهلكة وهو ليس مسلك العقلاء.

القسم العملي

إجراءات البحث ونتائجه

أولاً . فرضيات البحث.

ثانياً . مجتمع البحث وعينته.

– المعالجة الإحصائية للبيانات:

التحليل العاملي لمتغيرات محاور الدراسة:

اختبار فرضيات الدراسة

نتائج الدراسة

التوصيات

مراجع البحث

ملاحق البحث

خلاصة البحث باللغة الأجنبية

أولاً . فرضيات البحث:

- تمهيد:

يتضمن هذا المبحث الإجراءات والخطوات العملية ومنهج الدراسة المتبع ومجتمع الدراسة والعينة التي طبقت عليها الدراسة والأداة المستخدمة لجمع المعلومات والتحقق من ثبات الأداة وبيان الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها واختبار الفرضيات والإجابة عن التساؤلات وعرض النتائج التي توصل إليها وتفسيرها وفقاً للتحليل الإحصائي وفي ضوء الدراسات السابقة.

- منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التفسيري الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي على أرض الواقع ووصفها والتعبير عنها كمياً وكيفياً وتحليل وكشف العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في حل المشكلة قيد الدراسة أو تسليط الضوء عليها بشكل صحيح، كما قامت الباحثة بدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة لتبيان درجة الارتباط فيما بينها بالإضافة إلى دراسة الاختلافات في اجابات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

- حدود الدراسة: يحدد هذه الدراسة ما يلي:

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على المنطقة الساحلية كونها المنطقة التي شهدت أكبر نسبة استقطاب سياحي خلال الفترة السابقة نتيجة للظروف الامنية التي تمر بها البلاد.

الحدود المرتبطة بمجتمع الدراسة: اقتصرت الدراسة على السياح الدخيلين وذلك لتدني أو توقف السياحة الخارجية خلال فترة الازمة.

الحدود الزمانية: تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة في شهر نيسان من عام ٢٠١٦ .

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينته.

يتكون مجتمع الدراسة من كافة السياح الذي يختارون الساحل السوري كمقصد سياحي لهم ولكن كما سبق الذكر اقتصرت الدراسة على السياح الداخليين لتعذر التواصل المباشر مع سياح خارجيين خلال الفترة أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اقتصرت على عينة ملائمة (حيث أن العينة الملائمة تختار على أساس مدى مناسبتها لأهداف الدراسة ورؤية الباحث المتمثلة في قدرة الوحدات المختارة على الإفادة بمعلومات صادقة ومفيدة للدراسة بشكل مباشر)(غانم، عدنان ومخول، مطانيوس، ٢٠١٢، ص٣٥)

استهدفت فيها الباحثة خلال فترة اسبوع متواصل رواد الأماكن السياحية في الساحل السوري حيث تم توزيع (٣٨٤) استمارة ، استعادت منها الباحثة (٣٠٤)، حيث بلغت نسبة استجابة (٧٩,١%)، وهي

نسبة تغطية إحصائية مقبولة وجيدة، يعود عدم استكمال الـ ٨٠٪ استمارة إلى عدة أسباب: نقص البيانات في الاستبيان المسترد، وعدم ورود أي رد من المستقصى منهم.

- أداة الدراسة:

- تم استخدام استبانة لقياس () كما ورد في ملحق رقم (١):
- عبارات عامة حول الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس-العمر-المؤهل العلمي).
- عبارات تحقق مؤشرات الدراسة وتتكون من:

١- العوامل القابلة للتقييم الحسابي:

- a. المسافة وتكلفة النقل عدد العبارات (٥) عبارة.
- b. دخل السائح عدد العبارات (٤) عبارة.
- c. أسعار الخدمات السياحية عدد العبارات (٣) عبارة.
- d. نوع وسيلة المواصلات عدد العبارات (٤) عبارة.

٢- عوامل صعبة للتقييم الحسابي

- a. فاعلية جهود التسويق والتشيط عدد العبارات (٥) عبارة.
- b. المنافسة بين المقاصد السياحية عدد العبارات (٥) عبارة.
- c. علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي عدد العبارات (٥) عبارة.
- d. الاستقرار السياسي في البلد عدد العبارات (٣) عبارة.
- ٣- اختيار سوريا كمقصد السياحي عدد العبارات (١٠) عبارة.

- المعالجة الإحصائية للبيانات:

استخدمت الباحثة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (بشير ٢٠٠٣،) (العتوم ٢٠٠٨،) لمعالجة البيانات حيث قامت الباحثة بتقريغ البيانات (اجابات العينة) حسب كل سؤال من الأسئلة وتم إعطاء الإجابات درجات استجابة بمقياس ليكرت الخماسي وتم القيام بحساب تجميع المقياس في كل محور من محاور الدراسة و تم الحصول على قيمة المتوسط الحسابي والنسبة لكل عبارة من عبارة المحاور وإجراء التحليل عليها حيث تضمن التحليل ما يلي:

- أ- اختبار ثبات أداة القياس
- ب- اختبارات التحليل العاملي لمحاور الدراسة الثلاث الاساسية.

ت- النسب المئوية والتوزيعات التكرارية (الدراسة الوصفية) والوزن النسبي.

ث- اختبار العينة الاحادية T TEST.

ج- اختبار مقارنة الفروق Independent t test مقارنة الفروق تبعاً للبيانات التعريفية.

ح- اختبار التباين One Way Anova مقارنة الفروق تبعاً للبيانات التعريفية.

خ- معاملات الارتباط (سبيرمان).

- ثبات وصدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقامت الباحثة بالتأكد من

صدق الاستبانة وفق مايلي:

١- صدق المحكمين:

عرضت الباحثة الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق والإدارة من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد جامعة دمشق، ومجموعة من الباحثين الاجتماعيين إضافة إلى مديري في مجال السياحة، وقد أشادوا بالاستبيان الذي تم وضعه ووضعو بعض الملاحظات التي تتعلق ببعض الأسئلة. وقد استجابت الباحثة لآراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

٢- صدق الاتساق الداخلي: قامت الباحثة بدراسة درجة الارتباط بين اجابات عينة الدراسة عن كل سؤال والمتغير الفرعي الذي ينتمي اليه، ولاحظت وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية وهي قوية بالنسبة لجميع الأسئلة باستثناء العلاقة بين السؤال الخامس " يهتم منظمي الرحلات بالتكلفة المادية للمقصد السياحي" في محور علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي حيث كانت درجة الارتباط ضعيفة رغم معنويتها حيث لم تتجاوز ٣٥% أما بقية العبارات فكانت قيم معامل الارتباط سبيرمان بينها وبين متغيراتها جيدة. وبالتالي نقول بصدق أداة الدراسة وقدرتها على تفسير ما وضعت لأجله.

- الثبات (معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق):

استخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان، حيث يعبر عن متوسط الارتباط الداخلي بين العبارات التي يقيسها وتتراوح قيمته ما بين ٠ - ١ وتعتبر القيمة المقبولة له ٠.٦٠ فأكثر وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما ارتفعت درجة ثبات الأداة وصلاحيتها للاستخدام وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (٣)

جدول (٣) يوضح نتائج اختبار ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	العدد	معامل الفاكورنباخ	معامل الصدق (الجزء التربيعي لألفا)
المسافة وتكلفة النقل	٥	٠.٨١٧	٠.٩٠
دخل السائح	٤	٠.٧١٧	٠.٨٥
أسعار الخدمة السياحية	٣	٠.٦٣٠	٠.٧٩
وسائل المواصلات	٤	٠.٨٢٦	٠.٩١
فاعلية جهود التسويق	٥	٠.٩١٥	٠.٩٦
المنافسة بين المقاصد السياحية	٥	٠.٦٢٠	٠.٧٩
علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي	٥	٠.٧٦٤	٠.٨٧
الاستقرار السياسي في البلد	٣	٠.٧١٠	٠.٨٤
مقصد سياحي	٩	٠.٩١٩	٠.٩٦

الجدول من اعداد الباحثة

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيم معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمتغيرات الفرعية المشمولة بالدراسة كانت أعلى من ٦٠% وهي القيمة المقبولة للدراسات الاجتماعية وبالتالي يمكننا القول بثبات إدارة الدراسة. وتم حساب معامل الصدق والذي يمثل الجزء التربيعي لألفا وكما هو واضح في الجدول السابق فإن قيمه مرتفعة وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

كما قامت الباحثة باختبار نمط توزع إجابات العينة عن طريق (Kolmogorov-Smirnov) حيث تبين أن قيمة (Sig) لمتغيرات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة ٥% مما يدل على اتّباع البيانات للتوزيع الطبيعي. وهو الأمر المبين في الجدول التالي:

جدول رقم (٤) اختبار اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test									
		مسافة	دخل	أسعار	مواصلات	تسويق	منافسة	منظمي الرحلات	مقصد
N		٣٠٤	٣٠٤	٣٠٤	٣٠٤	٣٠٤	٣٠٤	٣٠٤	٣٠٤
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	٢.٠٣٩٥	٣.٨٧٠٩	٣.٨٤٥٤	٤.٠٣١٣	٣.٦٣٨٢	٣.٦٢٥٧	٣.٧١٠٥	٣.٦٩٠٨
	Std. Deviation	.٥٦٢٩٠	.٥٩٩٤٢	.٥٦٧٩٤	.٦٧٠٤٦	.٨٩٠٣٥	.٦٨٣٦١	.٤٩٢٧٤	.٦٩٢٩٥
Most Extreme Differences	Absolute	.١٢٨	.١١٨	.١٤٠	.١٩٥	.٢٥٣	.١٣٦	.١١٦	.١٠٣
	Positive	.١٢٨	.٠٩١	.١٣٩	.٠٧٤	.١٨١	.٠٩٢	.١٠٣	.٠٦٠
	Negative	-.١٠٩	-.١١٨	-.١٤٠	-.١٩٥	-.٢٥٣	-.١٣٦	-.١١٦	-.١٠٣
Kolmogorov-Smirnov Z		.٧٠٠	.٧٤٤	.٤٣٧	.٤٦٦	.٦٥٣	.٥٠٠	.٥٢٠	.٨١٣
Asymp. Sig. (٢-tailed)		.٧١١	.٦٣٨	.٩٩١	.٩٨٢	.٧٨٧	.٩٦٤	.٩٥٠	.٩٨٩
a. Test distribution is Normal.									
b. Calculated from data.									

الجدول من اعداد الباحثة

من الجدول أعلاه وكما ذكرنا سابقاً نلاحظ أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي حيث أن قيمة المعنوية هي أعلى من ٠.٠٠٥.

ولتقف الباحثة على قدرة كل عبارة من العبارات على تمثيل متغيرها والتعرف على مدى امكانية استخلاص محاور تجميعية والاستغناء عن بعض العبارات لعدم قدرتها على تفسير عاملها قامت باعتماد اسلوب التحليل العاملي Factor Analysis وذلك وفق الآتي:

التحليل العاملي لمتغيرات محاور الدراسة:

يبدأ التحليل العاملي ببناء مجموعة جديدة من المتغيرات المحددة على العلاقات في مصفوفة الارتباط، حيث يحوّل مجموعة المتغيرات إلى مجموعة جديدة من المتغيرات المركبة، أو المكونات الأساسية التي لا ترتبط كل منها بالأخرى، وتدعى التوافق الخطية للمتغيرات باسم العوامل التي تنتج عن حساب التباين في مجموعة البيانات ككل. ويشكل التوافق الأفضل المكونات الأساسية الأولى، وهي العامل الأول. ويحدد المكون الأساسي الثاني التوافق الخطي الأفضل للمتغيرات لتفسير التباين غير

المحسوب في العامل الأول ويمكن أن يكون هناك عامل ثالث ورابع وأكثر. وتستمر العملية حتى تصبح جميع التباينات محسوبة، حيث يتم إيقافها بعد استنتاج عدد صغير من العوامل. والخطوات التي بنيت عليها هذه الطريقة في هذا البحث هي:

١. حساب مصفوفة معاملات الارتباط وتفسيرها.
 ٢. حساب التباين المفسر على أساس القيم (الجذور) الكامنة Eigenvalues والتشبعات Loadings.
- وقد قسمنا مراحل التحليل وفقاً لهذه الطريقة إلى:
- a. تطبيق طريقة التحليل العاملي في دراسة العوامل والعناصر الفرعية التي بني عليها مكونات المحور الأول (مؤشرات محور قابلة للتقييم الحسابي).
 - b. تطبيق طريقة التحليل العاملي في دراسة العوامل والعناصر الفرعية التي بني عليها العنصر مكونات المحور الثاني (مؤشرات محور صعبة التقييم الحسابي).
 - c. تطبيق طريقة التحليل العاملي في دراسة العوامل والعناصر الفرعية التي بني عليها مكونات المحور الثالث المقصد السياحي.

a- متغيرات المحور الأول /مؤشرات قابلة للتقييم الحسابي/:

تم اجراء اختبار التحليل العاملي على متغيرات المحور الأول مؤشرات قابلة للتقييم الحسابي وحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (٥) الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط (تباين المكونات) وتشبعات المكونات المستخلصة /العوامل/

للعنصر الأول

العبارات المنتقاة	نسب الارتباط بالمعامل الأول	تباين المكون	القوة التفسيرية	العبارات المنتقاة	نسب الارتباط بالمعامل الثاني	تباين المكون	القوة التفسيرية
يعتبر ذلك عامل مؤثر على قرارك عند التخطيط للسياحة.	٠.٨٦١	٦.٤٧٢	٤٠.٤٥٠	تقوم الشركات السياحية بتأمين وسائل مواصلات	٠.٨٨٠	٢.٥٤	١٥.٨٨
هناك مواسم سياحية تستفيد منها نظراً لأسعارها.	٠.٨٤٣			تستفيد من عروض السياحة الجماعية "الغروب".	٠.٨٣٩		
توفر جزء من دخلك شهرياً لاستغلاله في السياحة.	٠.٨٣٠			نلجأ في بعض الاحيان الى وسائل النقل العامة.	٠.٧٣٨		
أسعار الخدمات السياحية الداخلية مرتفعة.	٠.٨٢٤			غالباً ما تفضل استخدام وسائل نقل خاصة عند التنقل.	٠.٤٤٦		
تقتصر في مصروفك لتدخر للقيام بالسياحة.	٠.٧٧٧			أسعار الخدمات السياحية متناسبة مع الخدمة المقدمة.	٠.٣١٦		

العبارات المنتقاة	نسب الارتباط بالمعامل الثالث	تباين المكون	القوة التفسيرية	العبارات المنتقاة	نسب الارتباط بالمعامل الرابع	تباين المكون	القوة التفسيرية
تأخذ بعين الاعتبار المسافة عند القيام بنشاط سياحي.	٠.٩١١	١.٨	١١.٥	نختار الاماكن الأكثر قربا للقيام بنشاط سياحي.	٠.٣٢٩	١.١	٦.٨
تقوم الشركات السياحية بتأمين وسائل مواصلات	٠.٢٥٧			يعتبر دخلك عامل مؤثر على قرارك عند التخطيط للسياحة.	٠.٢٤١		
نلجأ في بعض الاحيان الى وسائل النقل العامة.	٠.٢٢٤			نلجأ في بعض الاحيان الى وسائل النقل العامة.	٠.٢٢٤		
				تقتصر في مصروفك لتدخر للقيام بالسياحة.	٠.٢١١		
				هناك مواسم سياحية تستفيد منها نظراً لأسعارها.	٠.١٨٠		

الجدول من اعداد الباحثة

الجدول السابق يسمى جدول الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط (تباين المكونات) ومجموعها يساوي رتبة المصفوفة ونجد أن المكون/العامل/ الأول أكبر جذر كامن (أو تباين المكون) ويساوي ٦.٤٧ ويفسر ٤٠.٤٥% من التباينات الكلية لمتغيرات العنصر الأول والثاني ٢.٥٤ ويفسر ١٥.٨٨ والثالث ١.٨ ويفسر ١١.٥ والرابع ١.١ ويفسر ٦.٨ والباقي تم اهمالها لكون جذورها الكامنة أقل من الواحد والمكونات (الأربع) تفسر ما مجموعه ٧٤.٦٦% من التباين.

كما يظهر الجدول السابق تشبعات المكونات/العوامل/ التي تم استخلاصها والتشبع عبارة عن معامل الارتباط البسيط بين المكون أو العامل والمتغير، وفي هذا الجدول نلاحظ للعامل الأول:

أن أقوى المتغيرات ارتباطا بالعامل الأول هو (يعتبر دخلك عامل مؤثر على قرارك عند التخطيط للسياحة) بقيمة ٠,٨٦١ يليها (هناك مواسم سياحية تستفيد منها نظراً لأسعارها) بقيمة ٠,٨٤٣ ثم متغير (توفر جزء من دخلك شهرياً لاستغلاله في السياحة.) بقيمة ٠,٨٣ ومتغير (أسعار الخدمات السياحية الداخلية مرتفعة.) ٠,٨٢٤ وأن أقوى المتغيرات ارتباطا بالعامل الثاني هو (تقوم الشركات السياحية بتأمين وسائل مواصلات) بقيمة ٠,٨٨ يليها (تستفيد من عروض السياحة الجماعية "الغروبات.") بقيمة ٠,٨٣٩ ثم متغير (نلجأ في بعض الاحيان الى وسائل النقل العامة) بقيمة ٠,٧٣٨ ومتغير (غالباً ما تفضل استخدام وسائل نقل خاصة عند التنقل.) ٠,٤٤٦

أن أقوى المتغيرات ارتباطا بالعامل الثالث هو (تأخذ بعين الاعتبار المسافة عند القيام بنشاط

سياحي) بقيمة ٠.٩٩١ يليها (تقوم الشركات السياحية بتأمين وسائل مواصلات) بقيمة ٠.٢٥٧ ثم متغير (نلجأ في بعض الاحيان الى وسائل النقل العامة) بقيمة ٠.٢٢٤

وأن أقوى المتغيرات ارتباطا بالعامل الرابع هو (تأخذ بالاعتبار المسافة بين المقاصد السياحية). بنسبة ٣٢.٩ % يليها (يعتبر دخلك عامل مؤثر على قرارك عند التخطيط للسياحة). بقيمة ٠.٢٤١ ثم متغير (نلجأ في بعض الاحيان الى وسائل النقل العامة). بقيمة ٠.٢٢٤

b- متغيرات المحور الثاني / مؤشرات صعوبة التقييم الحسابي/:

تم اجراء اختبار التحليل العاملي على متغيرات المحور الأول مؤشرات غير قابلة للتقييم الحسابي وحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (٦) الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط (تباين المكونات) وتشبعات المكونات المستخلصة /العوامل/ للعنصر الثاني

العبارات المستخلصة	نسب الارتباط بالمعامل الأول	تباين المكون	القوة التفسيرية	العبارات المستخلصة	نسب الارتباط بالمعامل الثاني	تباين المكون	القوة التفسيرية
تتميز الجهود التسويقية للشركات السياحية بالفعالية في جذبك للقيام بالسياحة.	٠.٨٢			تسويق الشركات السياحية لجميع المقاصد السياحية.	٠.٧٤		
أثناء الموسم السياحي تنشط الجهود التسويقية للشركات السياحية.	٠.٨٠			تتميز المقاصد السياحية المصنوعة لها من حيث الخدمات المقدمة.	٠.٧٤		
تقوم شركات السياحة بأنشطة تسويقية واسعة عن المقصد السياحي.	٠.٧٧			للمقاصد السياحية خصوصية تختلف فيما بينها.	٠.٧٣		
الحملات التسويقية للشركات السياحية عامة عن جميع المقاصد السياحية	٠.٧٥			تقوم شركات السياحة بأنشطة تسويقية واسعة عن المقصد السياحي.	٠.٢٢		
		٣.٤٦	١٩.٢٤			٢.٩	١٦.٢٨

الجدول من اعداد الباحثة

الجدول السابق يسمى جدول الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط (تباين المكونات) ومجموعها يساوي رتبة المصفوفة ونجد أن المكون/العامل/ الأول أكبر جذر كامن (أو تباين المكون) ويساوي ٣.٤٦ ويفسر ١٩.٢٤% من التباينات الكلية لمتغيرات العنصر الأول والثاني ٢.٩ ويفسر ١٦.٢٨ والثالث ٢.٨ ويفسر ١٠.٥% والباقي تم اهملها لكون جذورها الكامنة أقل من الواحد والمكونات (الثالث) تفسر ما مجموعه ٤٥.٠% من التباين.

كما يظهر الجدول السابق تشبعات المكونات/العوامل/ التي تم استخلاصهما والتشبع عبارة عن معامل الارتباط البسيط بين المكون أو العامل والمتغير، وفي هذا الجدول نلاحظ للعامل الأول: أن أقوى المتغيرات ارتباطا بالعامل الثالث هو (تتميز الجهود التسويقية للشركات السياحية بالفعالية في جذبك للقيام بالسياحة). بقيمة ٠.٨٢ يليها (أثناء الموسم السياحي تنشط الجهود التسويقية للشركات السياحية). بقيمة ٠.٨٠ ثم متغير (تقوم شركات السياحة بأنشطة تسويقية واسعة عن المقصد السياحي) بقيمة ٠.٧٧ ومتغير (الحملات التسويقية للشركات السياحية عامة عن جميع المقاصد السياحية) ٠.٧٥ .

وأن أقوى المتغيرات ارتباطا بالعامل الثاني هو (يأخذ منظمي الرحلات البعد الاقتصادي عند اعداد الرحلة). بقيمة ٠.٧٤ يليها (لكل مقصد سياحي منظمي رحلات خاصة به. بقيمة ٠.٧٢ ثم متغير (ن يأخذ منظمي الرحلات البعد الجغرافي عند اعداد الرحلة). بقيمة ٠.٦٦ ومتغير (يستفيد منظمي الرحلات باختلاف المقصد المسوق له) ٠.٦ .

أن أقوى المتغيرات ارتباطا بالعامل الثالث هو (تسويق الشركات السياحية لجميع المقاصد السياحية). بقيمة ٠.٨ يليها (تتمايز المقاصد السياحية المسوق لها من حيث الخدمات المقدمة). بقيمة ٠.٧٤ ثم متغير (للمقاصد السياحية خصوصية تختلف فيما بينها). بقيمة ٠.٧٣

ج- متغيرات المحور الثالث /المقصد السياحي/:

تم اجراء اختبار التحليل العاملي على متغيرات المحور الأول مؤشرات المقصد السياحي وحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (٧) الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط (تباين المكونات) وتشبعات المكونات المستخلصة /العوامل/

للعنصر الثالث (التابع)

العبارات المنتقاة	نسب الارتباط بالمعامل	تباين المكون	القوة التفسيرية
إن جودة الخدمات في الأماكن التي زرتها يشجعك على تكرار الزيارة .	٠.٩١٠	٥.٦٨٥	٦٣.١٦٩
يقيد توجه السائح اختيار المقصد السياحي.	٠.٨٦٩		
تتمايز الخدمات في المقاصد تبعاً لنوع المقصد.	٠.٨٥٥		
غالباً ما تتوجه السياحة نحو المقاصد الأثرية والدينية في المنطقة.	٠.٨٥١		
لعبت الفنادق دوراً مهماً في تغيير توجهاتها لجذب السياح في الآونة الأخيرة.	٠.٨٣٥		
يجب على الحكومة بذل المزيد من الجهود للارتقاء بمستوى السياحة الداخلية	٠.٧٧		

الجدول من اعداد الباحثة

الجدول السابق يسمى جدول الجذور الكامنة لمصفوفة الارتباط (تباين المكونات) ومجموعها يساوي رتبة المصفوفة ونجد أن المكون /العامل/ الأول أكبر جذر كامن (أو تباين المكون) ويساوي ٥.٦٨ ويفسر ٦٣.١٦% من التباينات الكلية لمتغيرات العنصر الأول والباقي تم اهملها لكون جذورها الكامنة أقل من الواحد.

كما يظهر الجدول السابق تشبعات المكونات/العوامل/ التي تم استخلاصهما والتشبع عبارة عن معامل الارتباط البسيط بين المكون أو العامل والمتغير، وفي هذا الجدول نلاحظ للعامل الأول: أن أقوى المتغيرات ارتباطاً بالعامل الأول هو (إن جودة الخدمات في الأماكن التي زرتها يشجعك على تكرار الزيارة) بقيمة ٠.٩١ يليها (يقيد توجه السائح اختيار المقصد السياحي) بقيمة ٠.٨٦ ثم متغير (تتمايز الخدمات في المقاصد تبعاً لنوع المقصد) بقيمة ٠.٨٥٥ ومتغير (غالباً ما تتوجه السياحة نحو المقاصد الأثرية والدينية في المنطقة) ٠.٨٥، ومتغير (لعبت الفنادق دوراً مهماً في تغيير توجهاتها لجذب السياح في الآونة الأخيرة) بقيمة ٠.٨٣ يليها (يجب على الحكومة بذل المزيد من الجهود للارتقاء بمستوى السياحة الداخلية بقيمة ٠.٧٧ .

وصف عينة الدراسة :

- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

جدول (٨) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الفئة	العدد	النسبة %
ذكر	١٦١	٥٢.٩٦
أنثى	١٤٣	٤٧.٠٤
Total	٣٠٤	١٠٠

الجدول من اعداد الباحثة

معظم من قابلتهم الباحثة وقامت بتوزيع الاستبيان عليهم كانوا عبارة عن مجموعات شبابية قامو بتنظيم رحلات سياحية اما عن طريق مكتب سياحي أو عن طريق الاتصال المباشر فيما بينهم لذلك نلاحظ تقارب كبير في عدد الذكور والاناث في عينة الدراسة رغم الزيادة النسبية في عدد الذكور عن الاناث حيث بلغت نسبة الذكور قرابة ٥٣ % ذكور مقابل ٤٧ % من الاناث .

- توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية:

جدول (٩) توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

الفئة	العدد	النسبة %
أقل من ٣٠ سنة	١٢٩	٤٢.٤
من ٣٠ - أقل من ٤٠ سنة.	٧٧	٢٥.٣
من ٤٠ - أقل من ٥٠ سنة	٦٠	١٩.٧
من ٥٠ - أقل من ٦٠ سنة.	١٥	٤.٩
أكثر من ٦٠ سنة.	٢٣	٧.٦
Total	٣٠٤	١٠٠.٠

الجدول من اعداد الباحثة

توزعت عينة الدراسة حسب الفئة العمرية إلى ٤٢.٤ % أقل من ٣٠ سنة وهي الأعلى ثم الفئة العمرية من ٣٠-٤٠ سنة بنسبة ٢٥.٣ % وبالتالي نستطيع القول بأن نسبة الشريحة الشابة تجاوزت ٦٧% وهو ما اشرنا اليه سابقاً و من ٤٠- أقل من ٥٠ سنة بنسبة ١٩.٧ % و ٥٠-٦٠ سنة بنسبة ٤.٩ % و أكثر من ٦٠ سنة بنسبة ٧.٦ % وبالتالي نلاحظ أن معظم السياح الداخليين هم من الذين تتراوح أعمارهم أقل من ٤٠ سنة وهذا قد يعود ايضاً الى الفترة الزمنية التي تم توزيع الاستبيان فيها وهو في شهر نيسان من عام ٢٠١٦ وقد كانت الرحلات السياحية المنظمة فاعلة جداً في تلك الفترة بينما قد تزداد السياحة العائلية خلال فترات الصيف وانتهاء العام الدراسي.

- توزيع عينة الدراسة حسب الحالة التعليمية:

جدول (١٠) توزيع عينة الدراسة حسب الحالة التعليمية

الفئة	العدد	النسبة %
أقل من ثانوية	٤٩	١٦.١
ثانوية عامة	١١٤	٣٧.٥
مؤهل جامعي.	٩٨	٣٢.٢
ماجستير .	٢٣	٧.٦
دكتوراه	٢٠	٦.٦
Total	٣٠٤	١٠٠.٠

من الملاحظ أن فئة حملة الشهادة الثانوية والاجازة الجامعية هم الأعلى في الدراسة وهو ما يؤكد ما ذكرناه سابقاً على ان الرحلات السياحية الى المنطقة الساحلية بمعظمها هي من الشريحة الشابة وخصيصاً الطلبة الجامعيين الذي لا يحملون الا شهادة ثانوية أو من خرجي الجامعات والذين بلغت نسبهم حوالي ٧٠% من اجمالي عينة الدراسة.

تحليل بيانات محاور (العناصر القابلة للتقييم الحسابي):

- عبارات محور (المسافة وتكلفة النقل):

يهدف تحليل نتائج اجابات عينة الدراسة الاساسية أخذ صورة أولية عن تقييم اجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بـ(المسافة وتكلفة النقل)، والتي يتم من خلالها الوقوف على أهمية كل من العبارات المرشحة للتحليل التي وردت في المحور التي تناولها الاستبيان ، ومدى توافق الآراء تجاه كل من هذه العبارات فقد تم اجراء استعراض عام لنتائج التحليل الوصفي باعتماد المتوسط الحسابي والأهمية النسبية لمتوسط تلك المتغيرات، وكذلك الانحراف المعياري لمعرفة درجة توافق أو تباين الآراء بين أفراد عينة الدراسة تجاه كل من متغيرات الدراسة وكانت حصيلة التحليل على النحو الآتي:

جدول (١١) الدالات الإحصائية لتقييم عبارات محور (المسافة وتكلفة النقل)

الترتيب في الأهمية	الدالة المعنوية	الوزن النسبي	الدالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العبرة	مسلسل
٤	٠.٠٠٠	٣٨	-٢٣.٨٨	٠.٧٩	١.٩٢	٣٠٤	نختار الاماكن الاكثر قربا للقيام بنشاط سياحي	١
٢	٠.٠٠٠	٤٠	-٢١.٨٩	٠.٧٩	٢.٠٠	٣٠٤	تأخذ بعين الاعتبار تكلفة السفر عند قيامك بنشاط سياحي.	٢
٣	٠.٠٠٠	٣٩	-٢٣.١٦	٠.٧٨	١.٩٦	٣٠٤	تكاليف السفر مناسبة مع المسافة للقيام بالسياحة.	٣
٥	٠.٠٠٠	٣٨	-٢٣.٣٦	٠.٨٠	١.٩٢	٣٠٤	تأخذ بالاعتبار المسافة بني المقاصد السياحية.	٤
١	٠.٠٠٠	٤٨	-٢١.٨٥	٠.٤٩	٢.٣٩	٣٠٤	تأخذ بعين الاعتبار المسافة عند القيام بنشاط سياحي.	٥

الجدول من اعداد الباحثة

بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (نختار الاماكن الاكثر قربا للقيام بنشاط سياحي) (١.٩) وهي قيمة أصغر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (٣) درجات، ويبدو ذلك بشكل جوهري وملحوس من خلال إجابات عينة الدراسة فهم لا يعولون بدرجة كبيرة على أهمية المسافة

بين مكان الإقامة والمقصد والوزن النسبي ٣٨ والتقييم (ضعيف)، واحتلت المرتبة الرابعة، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (تأخذ بعين الاعتبار تكلفة السفر عند قيامك بنشاط سياحي.) (٢٠٠٠) وهي قيمة أيضاً أصغر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (٣) درجات، والتقييم سلبي ولايوافقون على أنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة السفر عند النشاط السياحي والمرتبة الثانية، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (تكاليف السفر مناسبة مع المسافة للقيام بالسياحة.) ١.٩٦ وهي قيمة صغيرة دالة احصائياً وتقييمها سلبي بوزن نسبي ٣٩% والمرتبة الثالثة، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي (تأخذ بالاعتبار المسافة بين المقاصد السياحية.) ١.٩٢ بوزن نسبي ٣٨% وتقييم سلبي أيضاً والمرتبة الخامسة، وعبارة (تأخذ بعين الاعتبار المسافة عند القيام بنشاط سياحي.) تقييمها سلبي أيضاً بوزن نسبي ٤٨% والتقييم منخفض والمرتبة الأولى في التقييم (أهمية).

نتيجة (تقييم محور المسافة وتكلفة النقل) تقييم ضعيف ولايعتقد أفراد عينة الدراسة بأهمية هذا المحور.

- عبارات محور(دخل السائح):

كما أسلفنا الذكر فإن تحليل اجابات العينة المستهدفة بالدراسة عن عبارات كل متغير فرعي على حدى يتيح لنا الوقوف على أهمية كل عبارة، ومدى توافق الآراء تجاه كل من هذه لذلك قمنا باعتماد المتوسط الحسابي والأهمية النسبية لمتوسط تلك الاجابات عن كل عبارة، وكذلك الانحراف المعياري لمعرفة درجة توافق أو تباين الآراء بين أفراد عينة الدراسة تجاه كل من متغيرات الدراسة وكانت حصيلة التحليل على النحو الآتي :

جدول (١٢) الدالات الإحصائية لتقييم عبارات محور (دخل السائح)

الترتيب	الدلالة	الوزن	الدالة	الانحراف	المتوسط	العدد	العبارة	مسلسل
في الأهمية	المعنوية	النسبي	٤	المعياري	الحسابي			
١	٠.٠٠٠	٨٢	٢٢.٩٥	٠.٨٣	٤.١٠	٣٠٤	تقتصر في مصروفك لتدخر للقيام بالسياحة.	٣
٢	٠.٠٠٠	٨١	٢٢.٦١	٠.٨٢	٤.٠٧	٣٠٤	توفر جزء من دخلك شهرياً لاستغلاله في السياحة.	٢
٣	٠.٠٠٠	٨٠	٢٠.٢٧	٠.٨٥	٣.٩٨	٣٠٤	يعتبر دخلك عامل مؤثر على قرارك عند التخطيط للسياحة.	١
٤	٠.٠٠٠	٦٧	٥.٧٧	١.٠١	٣.٣٤	٣٠٤	تقوم بالعمل السياحي مهما كان الدخل.	٤

الجدول من اعداد الباحثة

بلغت قيمة المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة عن عبارة (تقتصر في مصروفك لتدخر للقيام بالسياحة) (٤.١) وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (٣) درجات، ويبدو ذلك بشكل جوهري وملحوظ من خلال إجابات عينة الدراسة فهم يوافقون بدرجة كبيرة على قيامهم بتقصير المصروف للقيام بالسياحة والوزن النسبي ٨٢ والتقييم (عالي) وهي في المرتبة الأولى في تقييمهم لعبارة هذا المحور، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (توفر جزء من دخلك شهرياً لاستغلاله في السياحة) (٤.٠٧) وهي قيمة أيضاً أكبر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (٣) درجات، والتقييم ايجابي ويوافقون على أنهم يقومون بتوفير جزء من الدخل لاستغلاله في السياحة واحتلت المرتبة الثانية في الأهمية، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (يعتبر دخلك عامل مؤثر على قرارك عند التخطيط للسياحة) ٣.٩٨ وهي قيمة كبيرة ودالة احصائياً وتقييمها ايجابي بوزن نسبي ٨٠ % والترتيب الثالث في التقييم، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي (تقوم بالعمل السياحي مهما كان الدخل) ٣.٣٤ بوزن نسبي ٦٧ % وتقييم متوسط واحتلت المرتبة الرابعة في أهمية عبارات هذا المحور.

نتيجة: تقييم محور دخل السائح يعتبر تقييم قوي وبالتالي يقوم الافراد بتكثيف رحلتهم السياحية بما يتوافق مع دخولهم كما يأخذون بعين الاعتبار وخلال الفترة التي تسبق قيامهم بالسياحة الداخلية تخصيص جزء من دخولهم لغرض السياحة.

- عبارات محور (أسعار الخدمة السياحية):

كما هو الحال بالنسبة لتحليل اجابات العينة عن عبارات المتغيرات السابقة سنقوم بتحليل الاجابات عن العبارات المتعلقة بأسعار الخدمة السياحية وذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (١٣) الدالات الإحصائية لتقييم عبارات محور (أسعار الخدمة السياحية)

الترتيب في الأهمية	الدالة المعنوية	الوزن النسبي	الدالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العبرة	مسلسل
١	٠.٠٠٠	٨٠	٢٠.٢٦	٠.٨٧	٤.٠١	٣٠٤	أسعار الخدمات السياحية الداخلية مرتفعة.	١
٢	٠.٠٠٠	٧٩	١٨.٩١	٠.٨٧	٣.٩٥	٣٠٤	هناك مواسم سياحية تستفيد منها نظراً لأسعارها.	٢
٣	٠.٠٠٠	٧٢	١٩.١٦	٠.٥٣	٣.٥٨	٣٠٤	أسعار الخدمات السياحية متناسبة مع الخدمة المقدمة.	٣

الجدول من اعداد الباحثة

بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (أسعار الخدمات السياحية الداخلية مرتفعة.) (٤.٠١) وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (٣) درجات، ويبدو ذلك بشكل جوهري وملحوظ من خلال إجابات عينة الدراسة فهم يوافقون بدرجة كبيرة على تقييمهم العالي لأسعار الخدمات السياحية والوزن النسبي ٨٠ والتقييم (عالي) والمرتبة الأولى في تقييمهم لعبارة هذا المحور، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (هناك مواسم سياحية تستفيد منها نظراً لأسعارها) (٣.٩٥) وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (٣) درجات، والتقييم ايجابي ويوافقون توفر مواسم سياحية يمكن الاستفادة منها واحتلت المرتبة الثانية في الأهمية، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (أسعار الخدمات السياحية متناسبة مع الخدمة المقدمة) ٣.٥٨ وهي قيمة كبيرة ودالة احصائياً وتقييمها ايجابي بوزن نسبي ٧٢ % والترتيب الثالث في التقييم.

نتيجة : يأخذ السواح الداخليون أسعار الخدمات السياحية بعين الاعتبار ولاحظنا سابقاً ان بعض السياح هم مجموعات سياحية يحصلون على خصومات سريعة جيدة في النقل والاستضافة والطعام وبالتالي هذه البرامج السياحية توفر في أسعار الخدمات السياحية والبعض الآخر يختار أماكن عامة أو استراحات شعبية أو استضافة من قبل اقارب أو أصدقاء لتقضية الوقت المحدد من قبله للسياحة، كما لاحظت الباحثة وعند الحديث مع بعض الافراد أن البعض منهم يحصلون على حسومات سريعة كبيرة في الإقامة "شاليهات أو غرف" أو يؤخذ منهم أسعار رمزية في حال اختاروا مكان المبيت ضمن المنشآت التي تتعاقد معها جهاتهم الموظفة أو نقاباتهم، مثال على ذلك الموظفين في وزارة النفط لديهم مخصصات من الشاليهات في الساحل السوري بأسعار رمزية وتصل فترة الحجز لموظفي هذا القطاع الى اسبوع كامل، الامر ذاته ينطبق على العديد من المؤسسات الحكومية.

٤- عبارات محور (وسائل المواصلات):

يهدف تحليل النتائج اجابات عينة الدراسة الاساسية لأخذ صورة أولية عن تقييم أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بـ (وسائل المواصلات)، والتي يتم من خلالها الوقوف على أهمية كل من العبارات المرشحة للتحليل التي وردت في المحور التي تناولها الاستبيان، ومدى توافق الآراء تجاه كل من هذه العبارات فقد تم اجراء استعراض عام لنتائج التحليل الوصفي باعتماد المتوسط الحسابي والأهمية النسبية لمتوسط تلك المتغيرات، وكذلك الانحراف المعياري لمعرفة درجة توافق أو تباين الآراء بين أفراد عينة الدراسة تجاه كل من متغيرات الدراسة وكانت حصيلة التحليل على النحو الآتي:

جدول (١٤) الدالات الإحصائية لتقييم عبارات محور (وسائل المواصلات والمقصد السياحي)

الترتيب	الدالة	الوزن	الدالة	الانحراف	المتوسط	العدد	العبرة	مسلسل
في الأهمية	المعنوية	النسبي		المعياري	الحسابي			
١	٠.٠٠٠	٨٣	٢٧.٨٨٤	٠.٧٢٠	٤.١٥	٣٠٤	غالباً ما تفضل استخدام وسائل نقل خاصة عند التنقل.	١
٢	٠.٠٠٠	٨٢	٢٢.٦٧٦	٠.٨٢٧	٤.٠٨	٣٠٤	نلجأ في بعض الأحيان الى وسائل النقل العامة.	٢
٣	٠.٠٠٠	٨٠	١٨.٩١٨	٠.٩١٦	٣.٩٩	٣٠٤	تستفيد من عروض السياحة الجماعية "الغروبوات".	٣
٤	٠.٠٠٠	٧٨	١٦.٨٢٦	٠.٩٣٧	٣.٩٠	٣٠٤	تقوم الشركات السياحية بتأمين وسائل مواصلات	٤

بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (غالباً ما تفضل استخدام وسائل نقل خاصة عند التنقل) (٤.١٥) وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (٣) درجات، ويبدو ذلك بشكل جوهري وملحوس من خلال إجابات عينة الدراسة فهم يوافقون بدرجة كبيرة على تقييمهم العالي لاعتمادهم على استخدام وسائل نقل خاصة عند التنقل والوزن النسبي ٨٣ والتقييم (عالي) والمرتبة الأولى في تقييمهم لعبارات هذا المحور، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (نلجأ في بعض الأحيان الى وسائل النقل العامة.) (٤.٠٨) وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (٣) درجات، والتقييم ايجابي ويوافقون على لجوءهم احياناً لوسائل نقل عامة واحتلت المرتبة الثانية في الاهمية، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (تستفيد من عروض السياحة الجماعية "الغروبوات".) ٣.٩٩ وهي قيمة كبيرة ودالة احصائياً وتقييمها ايجابي بوزن نسبي ٨٠ % والترتيب الثالث في التقييم. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (تقوم الشركات السياحية بتأمين وسائل مواصلات) ٣.٩٠ بوزن نسبي ٧٨ والمرتبة الرابعة في تقييمهم لعبارات هذا المحور.

نتيجة: التقييم مرتفع لأهمية مؤشرات محور (المواصلات) وبالتالي يهتم السواح الدخليون بشكل كبير بالمواصلات التي سيعتمدون عليها خلال رحلتهم السياحية ولاحظت الباحثة وكما تم الإشارة سابقاً أن البعض من السياح هم مجموعات سياحية اعتمدت في التنقل على وسائل نقل اما عامة او عن طريق وسائل مواصلات مؤمنة من قبل الشركات السياحية او المنظمة لهذه الرحلة، أما البعض الآخر فقد اعتمد على وسيلة تنقل خاصة سواء مستأجرة أو مملوكة وعند سؤال الباحثة البعض عن سبب اعتماده على وسيلة تنقل خاصة كان معظمهم يرغب في زيارة العدد الاكبر من الاماكن السياحية في المنطقة سواء الترفيهية والاصطيافية منها أو الاثرية والدينية وهو الامر الميسر بشكل اكبر عند اعتماد وسيلة نقل

خاصة، علماً أن العديد من البرامج السياحية تعتمد التنوع في المقاصد السياحية داخل الساحل السوري وذلك لتنوع وغنى هذه المنطقة بالمقومات السياحية سواء البيئية الطبيعية أو التراثية أو الدينية وغيرها من المقومات الأخرى.

٢- تحليل بيانات محاور (العناصر صعبة التقييم الحسابي):

١- عبارات محور (فاعلية جهود التسويق):

يهدف تحليل النتائج اجابات عينة الدراسة الاساسية لأخذ صورة أولية عن تقييم أفراد عينة الدراسة حول العبارات ا لمتعلقة ب(فاعلية جهود التسويق)، والتي يتم من خلالها الوقوف على أهمية كل من العبارات المرشحة للتحليل التي وردت في المحور التي تناولها الاستبيان ، ومدى توافق الآراء تجاه كل من هذه العبارات فقد تم اجراء استعراض عام لنتائج التحليل الوصفي باعتماد المتوسط الحسابي والأهمية النسبية لمتوسط تلك المتغيرات، وكذلك الانحراف المعياري لمعرفة درجة توافق أو تباين الآراء بين أفراد عينة الدراسة تجاه كل من متغيرات الدراسة وكانت حصيلة التحليل على النحو الآتي :

جدول (١٥) الدالات الإحصائية لتقييم عبارات محور (فاعلية جهود التسويق)

الترتيب في الأهمية	الدالة المعنوية	الوزن النسبي	الدالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العبرة	مسلسل
١.٠٠	٠.٠٠٠٠	٧٤	١٣.٩٥	٠.٨٧	٣.٧٠	٣٠٤	أثناء الموسم السياحي تنشط الجهود التسويقية للشركات السياحية.	٢
٢.٠٠	٠.٠٠٠٠	٧٣	١٢.٥٠	٠.٨٩	٣.٦٤	٣٠٤	تقوم شركات السياحة بأنشطة تسويقية واسعة عن المقصد السياحي.	١
٣.٠٠	٠.٠٠٠٠	٧٢	١٠.٩٨	٠.٩٧	٣.٦١	٣٠٤	تتميز الجهود التسويقية للشركات السياحية بالفعالية في جذبك للقيام بالسياحة.	٣
٤.٠٠	٠.٠٠٠٠	٧٢	١٠.٦١	١.٠١	٣.٦١	٣٠٤	الحملات التسويقية للشركات السياحية عامة عن جميع المقاصد السياحية	٤
٥.٠٠	٠.٠٠٠٠	٧١	١٨.٣٥	٠.٥٤	٣.٥٧	٣٠٤	تعتمد على الحملات التسويقية في اختيار المقصد السياحي.	٥

بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (أثناء الموسم السياحي تنشط الجهود التسويقية للشركات السياحية.) (٤.١٥) وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (٣) درجات، ويبدو ذلك بشكل جوهري وملحوس من خلال إجابات عينة الدراسة فهم يوافقون بدرجة كبيرة على زيادة الجهود التسويقية للشركات في المواسم السياحية والوزن النسبي ٧٤ والتقييم (عالي) والمرتبة الأولى

في تقييمهم لعبارات هذا المحور، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (تقوم شركات السياحة بأنشطة تسويقية واسعة عن المقصد السياحي.) (٤.٠٨) وهي قيمة أكبر من قيمة المتوسط الحسابي المعياري في هذه الدراسة والبالغ (٣) درجات، والتقييم ايجابي ويوافقون على زيادة الأنشطة السياحية واحتلت المرتبة الثانية في الأهمية، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (تتميز الجهود التسويقية للشركات السياحية بالفعالية في جذبك للقيام بالسياحة) ٣.٦١ وهي قيمة كبيرة ودالة احصائياً وتقييمها ايجابي بوزن نسبي ٧٢ % والترتيب الثالث في التقييم ويعتقدون بتميز الجهود التسويقية بجذب الناس للنشاط السياحي. وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (الحملات التسويقية للشركات السياحية عامة عن جميع المقاصد السياحية) ٣.٦١ بوزن نسبي ٧٢ % والترتبة الرابعة في تقييمهم لعبارات هذا المحور، واحتلت عبارة (تعتمد على الحملات التسويقية في اختيار المقصد السياحي) المرتبة الخامسة في تقييمهم لهذا المحور بوزن نسبي ٧١ %.

نتيجة : التقييم مرتفع نسبياً لأهمية مؤشرات محور (فاعلية جهود التسويق) وبالتالي تقوم العديد من الشركات السياحية أو حتى المنشآت السياحية الموجودة في المنطقة الساحلية بالترويج لمنتجاتها السياحية في فترات كثيرة تزداد هذه الحملات في فترات الرواج السياحي "ربيع والصيف ومواسم الاحتفالات ك رأس السنة وغيره" ولكن أيضاً عند قيام الباحثة بسؤال البعض من السواح هل تولي اهتمام كبيراً للإعلان والترويج التي تقوم به المنشآت السياحية بغرض جذبك للقدوم الى الساحل كانت اجابتهم متباينة فالكثير منهم قادم اما لمعرفته المسبقة وبشكل تفصيلي بالمعالم السياحية داخل الساحل أو قدمت له نصيحة من أشخاص زاروا المنطقة سابقاً والبعض الآخر وهو نسبة لا بأس بها اعتادوا اتباع مسار سياحي سنوي أو دوري يكون الساحل فيه احد المواقف، ولكن بشكل عام تكثيف النشاط التسويقي من قبل أفراد او منشآت سياحية موجودة داخل الساحل السوري أو شركات خدمات سياحية متوزعة في أنحاء سورية ساهم مساهمة جيدة في زيادة الوعي السياحي للعديد من الأماكن السياحية وخصوصاً في الساحل السوري.

٢- عبارات محور (المنافسة بين المقاصد السياحية):

يهدف تحليل النتائج اجابات عينة الدراسة الاساسية لأخذ صورة أولية عن تقييم أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بـ (المنافسة بين المقاصد السياحية)، والتي يتم من خلالها الوقوف على أهمية كل من العبارات المرشحة للتحليل التي وردت في المحور التي تناولها الاستبيان، ومدى توافق الآراء تجاه كل من هذه العبارات فقد تم اجراء استعراض عام لنتائج التحليل الوصفي باعتماد المتوسط الحسابي والأهمية

النسبية لمتوسط تلك المتغيرات، وكذلك الانحراف المعياري لمعرفة درجة توافق أو تباين الآراء بين أفراد عينة الدراسة تجاه كل من متغيرات الدراسة وكانت حصيلة التحليل على النحو الآتي:

جدول (١٦) الدالات الإحصائية لتقييم عبارات محور المنافسة بين المقاصد السياحية

الترتيب في الأهمية	الدلالة المعنوية	الوزن النسبي	الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العبرة	مسلسل
١	٠.٠٠٠٠	٨٤	٣٦.٦٣٢	٠.٥٨١	٤.٢٢	٣٠٤	هناك منافسة قوية بين الشركات السياحية من حيث المقاصد التي تسوق لها.	١
٢	٠.٠٠٠٠	٨٠	٢٠.٢٥٥	٠.٨٦٩	٤.٠١	٣٠٤	للمقاصد السياحية خصوصية تختلف فيما بينها.	٣
٣	٠.٠٠٠٠	٨٠	١٩.٦٧٣	٠.٨٨٦	٤.٠٠	٣٠٤	تتميز المقاصد السياحية المسوق لها من حيث الخدمات المقدمة.	٢
٤	٠.٠٠٠٠	٧٩	١٨.٧٨٩	٠.٨٧٣	٣.٩٤	٣٠٤	تسويق الشركات السياحية لجميع المقاصد السياحية.	٤
٥	٠.٠٠٠٠	٤٨	-٢٢.١٦٠	٠.٤٨٧	٢.٣٨	٣٠٤	تقتصر المنافسة بين المقاصد السياحية على التكلفة المادية.	٥

ومن حيث تقييم آراء عينة الدراسة حول مؤشرات المنافسة بين المقاصد السياحية بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (هناك منافسة قوية بين الشركات السياحية من حيث المقاصد التي تسوق لها) (٤.٢٢) فافراد عينة الدراسة يعتقدون بشكل إيجابي على ارتفاع المنافسة القوية بين الشركات السياحية تجاه المقاصد واحتل المرتبة الأولى في التقييم لهذا المحور، وفي المرتبة الثانية (للمقاصد السياحية خصوصية تختلف فيما بينها). المتوسط وصل إلى ٤ وبوزن نسبي ٨٠ وآراء عينة الدراسة يوافقون بدرجة كبيرة على خصوصية المقاصد السياحية واختلافها بين بعضها والتقييم (عالي) والمرتبة الثالثة نجد (تتميز المقاصد السياحية المسوق لها من حيث الخدمات المقدمة) بمتوسط حسابي ٤ أيضا ووزن نسبي ٨٠ وتقييم عالي على أهمية هذه العبارة في هذا المحور، وعبارة (تسويق الشركات السياحية لجميع المقاصد السياحية) نجد أن افراد عينة الدراسة تقيم عالي أهمية هذه العبارة بوزن نسبي ٧٩ والمرتبة الرابعة، وأخيراً العبارة التي احتلت الخيرة في تقييم أهمية هذا المحور (تقتصر المنافسة بين المقاصد السياحية على التكلفة المادية) بمتوسط ٢.٣٨ وتقييم منخفض .

نتيجة : التقييم مرتفع لأهمية مؤشرات محور (محور المنافسة بين المقاصد السياحية) وترى الباحثة أنه ورغم الأزمة التي تمر بها سورية حالياً وانحسار المقاصد السياحية الداخلية واقتصارها على المناطق الآمنة إلا أنه ساهم في زيادة وعي المستثمرين لأهمية الاستثمار السياحي في المناطق الآمنة وخصوصاً في المنطقة الساحلية فنلاحظ التوسع في المنشآت السياحية وأماكن الإقامة سواء منها الفندقية أو حتى الشقق أو الغرف المعدة للاجاء خلال المواسم السياحية، وبالتالي نجد أن الساحل السوري أصبح مقصد لنسبة كبيرة من السياحة الداخلية كما وتتعدد المقاصد الفرعية داخل الساحل ولعبت العديد من الشركات السياحية دور في اظهار هذه المقاصد واتاحت خلق منافسة ايجابية بين هذه المقاصد لجذب أعداد اكبر من السياح الداخليين، وكما لاحظنا سابقاً ان العديد من السياح يأخذون بعين الاعتبار دخلهم عند التخطيط للسياحة ولكن لاحظنا في هذه الفقرة أن السائح لا يضع سعر المنتج السياحي كأولوية لاختيار المقصد.

٣- عبارات محور (علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي):

يهدف تحليل النتائج اجابات عينة الدراسة الاساسية لأخذ صورة أولية عن تقييم أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة ب(علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي)، والتي يتم من خلالها الوقوف على أهمية كل من العبارات المرشحة للتحليل التي وردت في المحور التي تناولها الاستبيان ، ومدى توافق الآراء تجاه كل من هذه العبارات فقد تم اجراء استعراض عام لنتائج التحليل الوصفي باعتماد المتوسط الحسابي والأهمية النسبية لمتوسط تلك المتغيرات، وكذلك الانحراف المعياري لمعرفة درجة توافق أو تباين الآراء بين أفراد عينة الدراسة تجاه كل من متغيرات الدراسة وكانت حصيلة التحليل على النحو الآتي:

جدول (١٧) الدالات الإحصائية لتقييم عبارات محور (علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي)

الترتيب	الدالة	الوزن	الدالة	الانحراف	المتوسط	العدد	العبارة	مسلسل
في الأهمية	المعنوية	النسبي	ت	المعياري	الحسابي			
١	٠.٠٠٠	٨٤.٨	٣٦.٢٩٨	٠.٥٩٤	٤.٢٤	٣٠٤	يهتم منظمي الرحلات بالتكلفة المادية للمقصد السياحي.	٥
٢	٠.٠٠٠	٧٥.٦	١٣.٦٧٦	٠.٩٩٠	٣.٧٨	٣٠٤	لكل مقصد سياحي منظمي رحلات خاصة به.	٤
٣	٠.٠٠٠	٧٤.٨	١٣.١٨٠	٠.٩٧٩	٣.٧٤	٣٠٤	يأخذ منظمي الرحلات البعد الاقتصادي عند اعداد الرحلة.	٣
٤	٠.٠٠٠	٦٧.٢	٦.٠٠٧	١.٠٥٠	٣.٣٦	٣٠٤	يأخذ منظمي الرحلات البعد الجغرافي عند اعداد الرحلة.	٢
٥	٠.٠٠٠	٦٦.٨	٥.٥١١	١.٠٧٢	٣.٣٤	٣٠٤	يستفيد منظمي الرحلات باختلاف المقصد المسوق له.	١

ومن حيث تقييم آراء عينة الدراسة حول مؤشرات علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (يهتم منظمي الرحلات بالتكلفة المادية للمقصد السياحي) (٤.٢٤) فأفراد عينة الدراسة يعتقدون بشكل إيجابي على اهتمام منظمي الرحلات بالتكلفة المادية للمقصد السياحي واحتلت المرتبة الأولى في تقييم أهمية هذه العبارة لهذا المحور، وفي المرتبة الثانية (لكل مقصد سياحي منظمي رحلات خاصة به) المتوسط وصل إلى ٣.٧٨ وبوزن نسبي ٨٤.٨ وآراء عينة الدراسة يوافقون بدرجة كبيرة على اعتبار كل مقصد له منظمي مختصين والتقييم (عالي) والمرتبة الثالثة نجد (يأخذ منظمي الرحلات البعد الاقتصادي عند اعداد الرحلة). بمتوسط حسابي ٣.٧٤ أيضا ووزن نسبي ٧٤ وتقييم عالي على أهمية هذه العبارة في هذا المحور، وعبارة (يأخذ منظمي الرحلات البعد الجغرافي عند اعداد الرحلة) نجد أن افراد عينة الدراسة تقيم عالي أهمية هذه العبارة بوزن نسبي ٦٧ والمرتبة الرابعة، وفي المرتبة الأخيرة نجد عبارة (يستفيد منظمي الرحلات باختلاف المقصد المسوق له). بمتوسط ٣.٣٤ وتقييم مرتفع .

نتيجة: التقييم مرتفع لأهمية مؤشرات محور (علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي) وهنا تجد الإشارة ومن خلال الملاحظة الشخصية للباحثة ان العديد من المنشآت السياحية المرخصة داخل الساحل متعاقدة بشكل مسبق مع مكاتب ترويج سياحي أو مكاتب خدمات سياحية وهذه المكاتب تضع من ضمن خططها السياحية هذه المنشآت كأحد المقاصد السياحية الحتمية في حال كانت الوجهة السياحية الى الساحل السوري، ويكون لهذه المكاتب وللمجموعات السياحية القادمة عن طريقها امتيازات خاصة وخاصة الامتيازات السعيرية.

٤- عبارات محور (الاستقرار السياسي في البلد):

يهدف تحليل النتائج اجابات عينة الدراسة الاساسية لأخذ صورة أولية عن تقييم أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بـ (الاستقرار السياسي)، والتي يتم من خلالها الوقوف على أهمية كل من العبارات المرشحة للتحليل التي وردت في المحور التي تناولها الاستبيان ، ومدى توافق الآراء تجاه كل من هذه العبارات فقد تم اجراء استعراض عام لنتائج التحليل الوصفي باعتماد المتوسط الحسابي والأهمية النسبية لمتوسط تلك المتغيرات ، وكذلك الانحراف المعياري لمعرفة درجة توافق أو تباين الآراء بين أفراد عينة الدراسة تجاه كل من متغيرات الدراسة وكانت حصيلة التحليل على النحو الآتي:

جدول (١٨) الدالات الإحصائية لتقييم عبارات محور (الاستقرار السياسي)

الترتيب	الدالة	الوزن	الدالة	الانحراف	المتوسط	العدد	العبرة	مسلسل
في الأهمية	المعنوية	النسبي		المعياري	الحسابي			
١		٨٣	٢٧.٨٨٤	٠.٧٢٠	٤.١٥	٣٠٤	يعتبر الاستقرار الأمني العامل الأهم عند إعداد رحلة سياحية.	٢
٢		٨٢	٢٢.٦٧٦	٠.٨٢٧	٤.٠٨	٣٠٤	يتأثر الموسم السياحي بدرجة الامان العامة في المنطقة .	٣
٣		٧٨	١٧.٢٨٧	٠.٩٢٢	٣.٩١	٣٠٤	تتميز منطقة المقصد السياحي التي تختارها بالاستقرار السياسي.	١

ومن حيث تقييم آراء عينة الدراسة حول مؤشرات الاستقرار السياسي في البلد بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (يعتبر الاستقرار الأمني العامل الأهم عند إعداد رحلة سياحية) (٤.١٥) فأفراد عينة الدراسة يعتقدون بشكل إيجابي على أهمية الاستقرار الأمني في اعداد الرحلات واحتلت المرتبة الأولى في تقييم أهمية هذه العبارة في هذا المحور، وفي المرتبة الثانية (يتأثر الموسم السياحي بدرجة الامان العامة في المنطقة) المتوسط وصل إلى ٤.٠٨ وبوزن نسبي ٨٢.٠٠ وافراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة كبيرة على تآثر الموسم السياحي بدرجة الأمان والتقييم (عالي) لأهمية هذه العبارة، وفي المرتبة الثالثة نجد (تتميز منطقة المقصد السياحي التي تختارها بالاستقرار السياسي) بوزن نسبي ٧٨% نتيجة: التقييم مرتفع لأهمية مؤشرات محور (الاستقرار السياسي) نلاحظ هنا أن السواح يهتمون بشكل كبير بالعامل الأمني والاستقرار السياسي عند اعدادهم للرحلات السياحية، ويتأثر الموسم السياحي بشكل كبير الأمان الموجود سواء في المقصد السياحي نفسه أو طريق الوصول الى هذا المقصد فرغم بقاء العديد من المناطق أمنة بشكل شبه مطلق خلال فترة الازمة إلا ان ارتباط الوصول بمخاطر أمنية حال دون التوجه السياحي الى هذه المناطق.

٣- المحور التابع (مقصد سياحي)

يهدف تحليل النتائج اجابات عينة الدراسة الاساسية لأخذ صورة أولية عن تقييم أفراد عينة الدراسة حول العبارات المتعلقة بـ (المقصد السياحي)، والتي يتم من خلالها الوقوف على أهمية كل من العبارات المرشحة للتحليل التي وردت في المحور التي تناولها الاستبيان، ومدى توافق الآراء تجاه كل من هذه العبارات فقد تم اجراء استعراض عام لنتائج التحليل الوصفي باعتماد المتوسط الحسابي والأهمية النسبية لمتوسط تلك المتغيرات، وكذلك الانحراف المعياري لمعرفة درجة توافق أو تباين الآراء بين أفراد عينة الدراسة تجاه كل من متغيرات الدراسة وكانت حصيلة التحليل على النحو الآتي:

جدول (١٩) الدالات الإحصائية لتقييم عبارات محور (المقصد السياحي)

مستسل	العبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدالة t	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية	الترتيب في الأهمية
٥	لعبت الفنادق دوراً مهماً في تغيير توجهاتها لجذب السياح في الآونة الأخيرة.	٣٠٤	٤.١١	٠.٨٣٤	٢٣.١١٣	٨٢	٠.٠٠٠	١
٤	أصبح التوجه نحو المناطق الأكثر استقرار في سورية مثل المنطقة الساحلية.	٣٠٤	٤.٠٦	٠.٨٢٠	٢٢.٥٨٨	٨١	٠.٠٠٠	٢
١	تعتبر المصايف في الساحل الوجه الأكثر اختياراً عند القيام بالسياحة	٣٠٤	٤.٠٣	٠.٨٥٦	٢٠.٩١٦	٨١	٠.٠٠٠	٣
٧	يقيد توجه السائح اختيار المقصد السياحي.	٣٠٤	٤.٠١	٠.٨٦٩	٢٠.٢٥٥	٨٠	٠.٠٠٠	٤
٦	ساعدت الحملات التسويقية للمقاصد السياحية في سوريا على اعتمادها كمقصد سياحي.	٣٠٤	٤.٠٠	٠.٨٨٦	١٩.٦٧٣	٨٠	٠.٠٠٠	٥
٩	يجب على الحكومة بذل المزيد من الجهود للارتقاء بمستوى السياحة الداخلية .	٣٠٤	٣.٩٩	٠.٩١٦	١٨.٩١٨	٨٠	٠.٠٠٠	٦
٣	تتميز الخدمات في المقاصد تبعاً لنوع المقصد.	٣٠٤	٣.٩٩	٠.٨٤٨	٢٠.٢٨٨	٨٠	٠.٠٠٠	٧
٢	غالباً ما تتوجه السياحة نحو المقاصد الأثرية والدينية في المنطقة..	٣٠٤	٣.٩٤	٠.٨٥٦	١٩.٢٢٨	٧٩	٠.٠٠٠	٨
٨	إن جودة الخدمات في الأماكن التي زرتها يشجعك على تكرار الزيارة .	٣٠٤	٣.٩٤	٠.٨٧٣	١٨.٧٨٩	٧٩	٠.٠٠٠	٩
١٠	إن التسهيلات المقدمة للمجموعات السياحية تشجعك على السياحة الجماعية	٣٠٤	٣.٩٠	٠.٩٣٧	١٦.٨٢٦	٧٨	٠.٠٠٠	١٠

ومن حيث تقييم آراء عينة الدراسة حول مؤشرات المتعلقة بالمقصد السياحي بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة (لعبت الفنادق دوراً مهماً في تغيير توجهاتها لجذب السياح في الآونة الأخيرة.) (٤.١١) فأفراد عينة الدراسة يعتقدون بشكل إيجابي على أهمية الفنادق في جذب السياح واحتل المرتبة الأولى في التقييم لهذا المحور، وفي المرتبة الثانية (أصبح التوجه نحو المناطق الأكثر استقرار في سورية مثل المنطقة الساحلية.) بمتوسط حسابي ٤ ووزن نسبي ٨١ والمرتبة الثانية في أهمية هذه العبارة في مؤشرات المقصد السياحي، ثم في المرتبة الثالثة نجد عبارة (تعتبر المصايف في الساحل الوجه الأكثر اختياراً عند القيام بالسياحة) بمتوسط ٤ ووزن نسبي ٨١ % ، وفي المرتبة الرابعة نجد عبارة (يقيد توجه السائح اختيار المقصد السياحي.) بوزن نسبي ٨٠ % وأهمية عالية لتوجه السائح لاختيار المقصد، وفي المرتبة الخامسة نجد (ساعدت الحملات التسويقية للمقاصد السياحية في سوريا على اعتمادها كمقصد سياحي) بوزن نسبي ٨٠ % وأهمية هذه العبارة في مؤشرات المقصد السياحي والمرتبة الأخيرة في هذا المحور نجد عبارة (إن التسهيلات المقدمة للمجموعات السياحية تشجعك على السياحة الجماعية) بمتوسط ٣.٩ ووزن نسبي ٧٨ % وتقييم عالي في الأهمية لدى مؤشرات تقييم المقاصد السياحية.

نتيجة: يولي السياح أهمية كبيرة للمقصد السياحي قبل تخطيطهم للسياحة ويأخذون بعين الاعتبار العديد من المؤثرات من أهمها درجة الامان المحيطة بالمقصد السياحي وتنوع المقومات السياحية وخصوصاً الاصطيفائية منها والتراثية والدينية.

اختبار فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة وضعت الباحثة عدد من الفرضيات بعضها تفرع عنه فرضيات فرعية وهي:

الفرضية الرئيسية الأولى: هناك عوامل قابلة للتقييم الحسابي تؤثر على اختيار السائح الداخلي للمقصد السياحي.

اتبثق عنها ٤ فرضيات فرعية تتعلق بكل متغير فرعي من المتغيرات الخاصة بالعوامل القابلة للتقييم الحسابي وهي كالتالي:

١. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسافة وتكلفة النقل وبين اختيار السائح للمقصد السياحي.
 ٢. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دخل السائح واختياره للمقصد السياحي.
 ٣. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أسعار الخدمات السياحية واختيار السائح للمقصد السياحي.
 ٤. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين وسائل المواصلات التي تربط منطقة الإقامة السائح بالمقصد السياحي وبين اختياره لهذا المقصد.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** هناك عوامل صعبة التقييم الحسابي وتؤثر على اختيار السائح الداخلي للمقصد السياحي.

وانبثق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية وهي:

١. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين فاعلية جهود التسويق والتشويق وبين اختيار السائح للمقصد السياحي.
٢. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المنافسة بين المقاصد السياحية وبين اختيار السائح للمقصد السياحي.
٣. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي وبين اختيار السائح لهذا المقصد.
٤. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاستقرار السياسي في منطقة معينة وبين اختيار السائح لهذه المنطقة كمقصد سياحي.

الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك اختلافات ذات دلالة معنوية بين اجابات السياح لاختيارهم الساحل كمقصد سياحي تعود للمتغيرات الديموغرافية.

الفرضية الرئيسية الرابعة: هناك فروق ذات دلالة جوهريّة في اجابات السياح في تحديد العوامل المؤثرة على اختيار المقصد السياحي تعود للمتغيرات الديموغرافية.

١- اختبار الفرضية الأولى:

أ- الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسافة وتكلفة النقل وبين اختيار السائح للمقصد السياحي. يمكن تقسيم العلاقات بين الظواهر إلى قسمين :علاقات تابعة عندما يكون لكل قيمة للمتغير المستقل قيمة بالذات للمتغير التابع أو علاقة ارتباطية عندما يكون مقابل كل قيمة للمتغير المستقل قيمة تقريبية أو احتمالية للمتغير التابع (حميدان والجاعوني وآخرون، ٢٠١٤، ص ٣٠٩) لذلك سنقوم بدراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرين لإظهار مدى وجود علاقة بين المسافة وتكلفة النقل من جهة وبين اختيار المقصد السياحي من جهة أخرى قامت الباحثة باعتماد اختبار سبيرمان للارتباط وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (٢٠) المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الأولى (العلاقة بين المسافة ، المقصد السياحي)

المسافة وتكلفة النقل	المقصد سياحي	
١.٠٠٠	-٠.٣٧٤	Correlation Coefficient
	٠.٢٤٥	Spearman's rho
	٣٠٤	Sig. (٢-tailed)
٣٠٤		N

الجدول من اعداد الباحثة

استخدمنا معامل ارتباط الرتب أو معامل ارتباط سبيرمان لقياس متانة العلاقة بين متغيرين نوعيين حيث يتم حساب ارتباط الرتب باستبدال الصفات النوعية بقيم عددية تعبر عنها وتسمى الرتب Rank (حميدان والجاعوني وآخرون، ٢٠١٤، ص ٣٢٢) ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط $R = -0.374$ عند مستوى دلالة معنوية حسابية $\text{Sig} = 0.245$ أعلى من القياسية ٠.٠٥ وبالتالي نقبل بفرضية العدم القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسافة وتكلفة النقل وبين اختيار السائح للمقصد السياحي.

وبالتالي نستطيع القول بأن السائح لا يأخذ بعين الاعتبار كل من المسافة وتكلفة التنقل عند اختياره للمقصد السياحي، وهو أمر منطقي كون السياح المستهدفون بالدراسة هم سياح داخليون وبالتالي المسافة لا تلعب دور كبير في الاحجام عن السياحة كما أن تكاليف النقل سواء العامة منها أو الخاصة تعتبر في حدود المتاح لمعظم الشرائح المجتمعية الراغبة في السياحة الداخلية في سورية.

ب- الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دخل السائح واختياره للمقصد السياحي.

ايضاً لاختبار هذه الفرضية اعتمدت الباحثة على اختبار معامل الارتباط سبيرمان بين المتغيرين وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول (٢١) المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الثانية (العلاقة بين دخل السائح ، المقصد السياحي)

Correlations		
مقصد سياحي	دخل السائح	
.٤٣٦*	١.٠٠٠	Correlation Coefficient
٠.٠١٣		Sig. (٢-tailed)
٣٠٤	٣٠٤	N

*. Correlation is significant at the ٠.٠٠٥ level (٢-tailed).

الجدول من اعداد الباحثة

يبين الجدول أن قيمة معامل الارتباط $R = ٠.٤٣٦$ عند مستوى دلالة معنوية حسابية $Sig = ٠.٠١٣$ أصغر من القياسية ٠.٠٥ إذا نرفض العدم ونقبل البديلة التي تقول بوجود علاقة ذات دلالة معنوية بين دخل السائح واختياره للمقصد السياحي وهي علاقة إيجابية، على الرغم من ان هذه العلاقة هي ايجابية ومعنوية ولكن لا نستطيع ان نصفها بالعالية فلم تتجاوز ٥٠% كما أن درجة المعنوية هي اعلى من ٠.٠١ وبالتالي يمكننا أن نشير الى أن البعض من السياح قد يأخذون عامل الدخل كأحد أسباب عدم توسعهم في النشاط السياحي او اقتصره على أوقات محددة أو أماكن محددة، وهو الامر الذي قد يدفعهم لاختيار أماكن إقامة على سبيل المثال ضمن فنادق ذات تصنيف منخفض أو اقتصار الإقامة على شاليهات شعبية مؤقتة "مصنوعة من القصب" التي انتشرت بشكل كبير في الساحل السوري خلال الفترة السابقة.

ت- الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أسعار الخدمات السياحية واختيار السائح للمقصد السياحي
أيضاً لاختبار العلاقة بين أسعار الخدمات السياحية واختيار السائح للمقصد السياحي قمنا بقياس
معامل الارتباط سبيرمان بين المتغيرين وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٢) المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة (العلاقة بين أسعار الخدمات ، المقصد السياحي)

Correlations			
مقصد سياحي	أسعار الخدمة السياحية		
.٨٦١ **	١.٠٠٠	Correlation Coefficient	أسعار الخدمة
٠.٠٠٠		Sig. (٢-tailed)	Spearman's rho
٣٠٤	٣٠٤	N	السياحية

** . Correlation is significant at the ٠.٠١ level (٢-tailed).

الجدول من اعداد الباحثة

يبين الجدول أن قيمة معامل الارتباط $R = ٠.٨٦$ عند مستوى دلالة معنوية حسابية
 $Sig = ٠.٠٠٠$ أصغر من القياسية ٠.٠٠٥ وبالتالي نستطيع القول بوجود ارتباط ايجابي وقوي بين بين
أسعار الخدمات السياحية وبين اختيار السائح للمقصد السياحي وذلك من وجهة نظر الأفراد المشمولين
بالدراسة وهذه العلاقة هي ذات معنوية تامة وبالتالي نستطيع أن نرفض فرضية العدم ونقبل بالفرضية
البديلة توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أسعار الخدمات السياحية واختيار السائح للمقصد السياحي وهي
علاقة إيجابية.

ث- الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين وسائل المواصلات التي تربط منطقة الإقامة السائح بالمقصد
السياحي وبين اختياره لهذا المقصد.

أيضاً لاختبار هذه الفرضية قمنا بقياس درجة الارتباط بين المتغيرين عن طريق معامل الارتباط
سبيرمان وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٣) المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة (العلاقة بين وسائل المواصلات ، المقصد السياحي)

Correlations			
مقصد سياحي	وسائل المواصلات		
.٢٥٩ *	١.٠٠٠	Correlation Coefficient	وسائل المواصلات
٠.٠٢٦		Sig. (٢-tailed)	Spearman's rho
٣٠٤	٣٠٤	N	

*. Correlation is significant at the ٠.٠٥ level (٢-tailed).

يبين الجدول أن قيمة معامل الارتباط $R = 0.259$ عند مستوى دلالة معنوية حسابية $Sig = 0.026$ أصغر من القياسية 0.05 إذا نرفض العدم ونقبل البديلة توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين وسائل المواصلات التي تربط منطقة الإقامة السائح بالمقصد السياحي وبين اختياره لهذا المقصد وهي علاقة إيجابية لكنها ضعيفة وبالتالي ترى الباحثة أنه وعلى الرغم أن السائحين يفضلون فيما بين وسائل المواصلات التي يمكن ان يعتمدوها عند اختيارهم للمقصد السياحي ولكنها لا تعتبر عاملاً حاسماً في اختيارهم له.

- الفرضية الأولى الرئيسية:

هناك علاقة ذات دلالة معنوية للعوامل القابلة للتقييم الحسابي على اختيار السائح الداخلي للمقصد السياحي.

قمنا سابقاً باختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرئيسة الأولى ولاحظنا وجود تبايناً في العلاقة بين كل متغير فرعي من المتغيرات القابلة للتقييم الحسابي وبين اختيار المقصد السياحي، والان سنقوم باخبار مدى وجود علاقة بين المتوسط الحسابي لاجابات مفردات العينة عن المحور الاول بشكل كامل وبين اختيارهم للمقصد السياحي

جدول (٢٤) المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

(العوامل القابلة للتقييم الحسابي، المقصد السياحي)

Correlations

مقصد سياحي	قابلة للتقييم الحسابي	
.092**	1.000	Correlation Coefficient
.0000		Spearman's rho
304	304	Sig. (2-tailed)
		N

** Correlation is significant at the .001 level (2-tailed).

يبين الجدول أن قيمة معامل الارتباط $R = 0.092$ عند مستوى دلالة معنوية حسابية $Sig = 0.000$ أصغر من القياسية 0.05 إذا نرفض العدم ونقبل البديلة هناك علاقة ذات دلالة معنوية للعوامل القابلة للتقييم الحسابي على اختيار السائح الداخلي للمقصد السياحي وهي علاقة إيجابية. على الرغم من جود علاقة ايجابية وطردية بين العوامل القابلة للتقييم الحسابي وبين اختيار السياح للمقصد السياحي إلا نستطيع القول بقبول الفرضية جزئياً لعدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المسافة وتكلفة النقل وبين اختيار المقصد السياحي.

٢- الفرضية الرئيسية الثانية: هناك عوامل صعبة التقييم الحسابي وتؤثر على اختيار السائح الداخلي للمقصد السياحي، وانبثق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الثانوية وهي:

(١) الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين فاعلية جهود التسويق والتنشيط وبين اختيار السائح للمقصد السياحي.

لاختبار هذه العلاقة قامت الباحثة باستخراج معامل الارتباط سبيرمان بين المتغيرين فاعلية جهود التسويق واختيار المقصد السياحي وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٢٥) المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الأولى (الفاعلية التسويقية، المقصد السياحي)

Correlations			
مقصد سياحي	فاعلية جهود التسويق		
-٠.٠١٠	١.٠٠٠	Correlation Coefficient	Spearman's rho
٠.٨٥٧		Sig. (٢-tailed)	
٣٠٤	٣٠٤	N	

الجدول من اعداد الباحثة

يبين الجدول أن قيمة معامل الارتباط $R = -0.01$ عند مستوى دلالة معنوية حسابية $Sig = 0.85$ أكبر من القياسية 0.05 إذا نقبل العدم ونرفض البديلة لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين فاعلية جهود التسويق والتنشيط وبين اختيار السائح للمقصد السياحي، وهو ما كنا قد اشرنا اليه سابقاً أن معظم الاشخاص الذين قابناهم أكدوا على ان زيارتهم للمنطقة الساحلية هو لمعرفة سابقة بالمنطقة أو نتيجة لنصيحة قدمها أشخاص مقرين منهم لاختيار هذا المقصد بدلا من المقاصد الاخرى.

(٢) الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المنافسة بين المقاصد السياحية وبين اختيار السائح للمقصد السياحي. أيضاً لاختبار هذه الفرضية قمنا بقياس معامل الارتباط سبيرمان بين المتغيرين وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (٢٦) المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الثانية (المنافسة بين المقاصد السياحية، المقصد السياحي)

Correlations			
مقصد سياحي	المنافسة بين المقاصد السياحية		
.٨٦٨**	١.٠٠٠	Correlation Coefficient	Spearman's rho
٠.٠٠٠		Sig. (٢-tailed)	
٣٠٤	٣٠٤	N	

** . Correlation is significant at the ٠.٠١ level (٢-tailed).

يبين الجدول أن قيمة معامل الارتباط $R = 0.868$ عند مستوى دلالة معنوية حسابية $Sig = 0.000$ أصغر من القياسية 0.05 إذا نرفض العدم ونقبل البديلة توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المنافسة بين المقاصد السياحية وبين اختيار السائح للمقصد السياحي والعلاقة إيجابية. وبالتالي تخديم بعض المقاصد السياحية بطريقة أفضل والتحسينات المرافقة لها ساهمت بشكل كبير في توجه السياح الى مقاصد سياحية دون الأخرى.

(٣) الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي وبين اختيار السائح لهذا المقصد.

لاختبار هذه الفرضية قمنا أيضاً بقياس معامل الارتباط سبيرمان بين المتغيرين وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (٢٧) المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة (العلاقة بين علاقة المنظمين ، المقصد السياحي)

Correlations

مقصد سياحي	علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي	
.201**	1.000	Correlation Coefficient
0.000		Sig. (2-tailed)
304	304	N

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

يبين الجدول أن قيمة معامل الارتباط $R = 0.201$ عند مستوى دلالة معنوية حسابية $Sig = 0.000$ أصغر من القياسية 0.05 إذا نرفض العدم ونقبل البديلة توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي وبين اختيار السائح لهذا المقصد والعلاقة إيجابية إلا أنها ضعيفة جداً.

(٤) الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاستقرار السياسي في منطقة معينة وبين اختيار السائح لهذه المنطقة كمقصد سياحي.

أيضاً لاختبار هذه الفرضية قمنا بقياس معامل الارتباط سبيرمان بين المتغيرين وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (٢٨) المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة (العلاقة بين الاستقرار السياسي، المقصد السياحي)

Correlations

مقصد سياحي	الاستقرار السياسي في البلد	
.٦٧٤**	١.٠٠٠	Correlation Coefficient
٠.٠٠٠		Spearman's rho
٣٠٤	٣٠٤	Sig. (٢-tailed)
		N

**. Correlation is significant at the ٠.٠٠١ level (٢-tailed).

الجدول من اعداد الباحثة

يبين الجدول أن قيمة معامل الارتباط $R = ٠.٦٧٤$ عند مستوى دلالة معنوية حسابية $Sig = ٠.٠٠٠$ أصغر من القياسية ٠.٠٥ إذا نرفض العدم ونقبل البديلة توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاستقرار السياسي في منطقة معينة وبين اختيار السائح لهذه المنطقة كمقصد سياحي والعلاقة إيجابية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد علاقة ذات دلالة معنوية للعوامل صعبة التقييم الحسابي على اختيار السائح الداخلي للمقصد السياحي.

بعد اختبارنا للفرضيات الفرعية المفسرة للفرضية الرئيسية الثانية قمنا بدراسة علاقة الارتباك بين متوسط اجابات العينة عن كافة العبارات الفرعية المتضمنة للمتغير الرئيس الثاني وبين اختيار السائح السوري كمقصد سياحي وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (٢٩) المؤشرات الإحصائية لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية (العلاقة بين العوامل الغير قابلة للقياس، المقصد السياحي)

Correlations

مقصد سياحي	غير قابلة للقياس	
.٥٣٦**	١.٠٠٠	Correlation Coefficient
٠.٠٠٠		Spearman's rho
٣٠٤	٣٠٤	Sig. (٢-tailed)
		N

**. Correlation is significant at the ٠.٠٠١ level (٢-tailed).

يبين الجدول أن قيمة معامل الارتباط $R = ٠.٥٣٦$ عند مستوى دلالة معنوية حسابية $Sig = ٠.٠٠٠$ أصغر من القياسية ٠.٠٥ إذا نرفض العدم ونقبل البديلة يوجد علاقة ذات دلالة معنوية للعوامل صعبة التقييم الحسابي على اختيار السائح الداخلي للمقصد السياحي والعلاقة إيجابية.

كما هو الحال بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى فإن الباحثة ترى ان الفرضية الرئيسية الثانية محققة جزئياً من خلال وجود علاقة ايجابية طردية بين العوامل صعبة التقييم الحسابي وبين اختيار المقصد السياحي وعدم وجود علاقة بين أحد المتغيرات الفرعية المفسرة للمتغير الرئيس الثاني والذي هو فاعلية جهود التسويق وبين اختيار المقصد السياحي.

٣- الفرضية الثالثة: هناك اختلافات ذات دلالة معنوية بين اجابات السياح لاختيارهم الساحل كمقصد سياحي تعود للمتغيرات الديموغرافية.

- حسب الجنس:

تم اجراء اختبار Independent t test لمقارنة إجابات افراد عينة الدراسة حول مؤشر المقصد السياحي تبعا للجنس وكانت النتائج التالية:

جدول (٣٠) المؤشرات الإحصائية لاختبار فروق مؤشر المقصد السياحي تبعا للجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t الدالة	درجة الحرية	الدلالة المعنوية
مقصد سياحي	١٦١	٣.٩٨	٠.٦٢	-٠.٦٦٥	٣٠٢	٠.٥٠٦
	١٤٣	٤.٠٢	٠.٦٢			

يبين الجدول أن متوسط اراء افراد عينة الدراسة الذكور ٣.٩٨ و الإناث ٤.٠٢ ودالة الاختبار $t = -٠.٦٦$ عند درجة حرية ٣٠٢ والدلالة المعنوية الحسابية $Sig = ٠.٥٠٦$ وهي أكبر من ٠.٠٥ إذا نقبل فرضية العدم ونقول بأنه لا يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين أراء السياح لاختيارهم الساحل كمقصد سياحي تبعا للجنس.

- حسب الفئة العمرية:

تم اجراء اختبار التباين الأحادي One Way Anova لمقارنة الفروق بين مجموعات الفئة العمرية حول اراء افراد عينة الدراسة للمقصد السياحي تبعا للفئة العمرية.

جدول (٣١) المؤشرات الإحصائية لاختبار فروق مؤشر المقصد السياحي تبعا للفئة العمرية

مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة المعنوية
٠.٨١١	٤	٠.٢٠٣	٠.٥٢٩	٠.٧١٤

يبين الجدول أن دالة اختبار التباين $F = ٠.٥٢٩$ عند درجة حرية ٤ والدلالة المعنوية الحسابية $Sig = ٠.٧١٤$ وهي أكبر من ٠.٠٥ إذا نقبل العدم ولا يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين أراء السياح لاختيارهم الساحل كمقصد سياحي تبعا للفئة العمرية.

- حسب المستوى التعليمي:

تم اجراء اختبار التباين الأحادي One Way Anova لمقارنة الفروق بين مجموعات المستوى التعليمي حول اراء افراد عينة الدراسة للمقصد السياحي تبعا للمستوى التعليمي.

جدول (٣٢) المؤشرات الإحصائية لاختبار فروق مؤشر المقصد السياحي تبعا للمستوى التعليمي

مقصد سياحي					
مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة المعنوية	
٥.٣٢٥	٤	١.٣٣١	٣.٦١٧	٠.٠٠٧	Between Groups

يبين الجدول أن دالة اختبار التباين $F=3.617$ عند درجة حرية ٤ والدالة المعنوية الحسابية $Sig=0.007$ وهي أصغر من ٠.٠٥ إذا نرفض فرضية العدم ونقول بوجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين آراء السياح لاختيارهم الساحل كمقصد سياحي تبعا للفترة التعليمية.

الفرضية الرابعة: هناك فروق ذات دلالة جوهريّة في اجابات السياح في تحديد العوامل المؤثرة على اختيار المقصد السياحي تعود للمتغيرات الديموغرافية.

تم اجراء الاختبار المتعلق بقياس الفروق في تقييم العوامل المؤثرة على اختيار المقصد السياحي حسب المتغيرات الديموغرافية التالية

- حسب الجنس:

تم اجراء اختبار Independent t test لمقارنة إجابات افراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في المقصد السياحي تبعا للجنس وكانت النتائج التالية:

جدول (٣٣) المؤشرات الإحصائية لاختبار فروق العوامل المؤثرة في المقصد السياحي تبعا للجنس

الدالة المعنوية	المؤشر الإحصائي t	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
٠.٤٣٣	٠.٧٨٤	٢.٠٦	١٦١	ذكر	المسافة وتكلفة النقل
		٢.٠١	١٤٣	أنثى	
٠.٤٧٨	-٠.٧١١	٣.٨٥	١٦١	ذكر	دخل السائح
		٣.٩٠	١٤٣	أنثى	
٠.٧٠٣	٠.٣٨٢	٣.٨٦	١٦١	ذكر	أسعار الخدمة السياحية
		٣.٨٣	١٤٣	أنثى	
٠.٥١٨	-٠.٦٤٧	٤.٠١	١٦١	ذكر	وسائل المواصلات
		٤.٠٦	١٤٣	أنثى	
٠.٩٠٢	-٠.١٢٣	٣.٦٢	١٦١	ذكر	فاعلية جهود التسويق
		٣.٦٣	١٤٣	أنثى	
٠.٧٤٦	-٠.٣٢٥	٣.٧٠	١٦١	ذكر	المنافسة بين المقاصد السياحية
		٣.٧٢	١٤٣	أنثى	
٠.٤٨٥	-٠.٦٩٩	٣.٦٦	١٦١	ذكر	علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي
		٣.٧٢	١٤٣	أنثى	
٠.٥٩٦	-٠.٥٣١	٤.٠٣	١٦١	ذكر	الاستقرار السياسي في البلد
		٤.٠٧	١٤٣	أنثى	

يبين الجدول أن قيمة دالة الاختبار Sig الدلالة المعنوية أكبر من ٠.٠٥ نقبل فرضية العدم ولا يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية في تقييم العوامل المؤثرة في المقصد السياحي من حيث (المسافة وتكلفة النقل، دخل السائح، أسعار الخدمة السياحية، وسائل المواصلات، فاعلية جهود التسويق، المنافسة بين المقاصد السياحية، علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي، الاستقرار السياسي في البلد) تبعا للجنس.

- تبعا للفئة العمرية:

تم اجراء اختبار التباين الأحادي One Way Anova لمقارنة الفروق بين مجموعات الفئة العمرية حول اراء افراد عينة الدراسة للعوامل المؤثرة في المقصد السياحي تبعا للفئة العمرية.

جدول (٣٤) المؤشرات الإحصائية لاختبار فروق العوامل المؤثرة في المقصد السياحي تبعا الفئة العمرية

ANOVA					
الدالة المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
٠.٨٥٦	٠.٣٣٢	٠.١٠٦	٤	٠.٤٢٤	بين المجموعات
		٠.٣٢٠	٢٩٩	٩٥.٥٨٢	داخل المجموعات
			٣٠٣	٩٦.٠٠٦	المجموع
٠.٨٧٤	٠.٣٠٦	٠.١١١	٤	٠.٤٤٤	بين المجموعات
		٠.٣٦٣	٢٩٩	١٠٨.٤٢٦	داخل المجموعات
			٣٠٣	١٠٨.٨٧٠	المجموع
٠.٨٦٩	٠.٣١٣	٠.١٠٢	٤	٠.٤٠٧	بين المجموعات
		٠.٣٢٦	٢٩٩	٩٧.٣٢٦	داخل المجموعات
			٣٠٣	٩٧.٧٣٤	المجموع
٠.٣٢٢	١.١٧٥	٠.٥٢٧	٤	٢.١٠٨	بين المجموعات
		٠.٤٤٨	٢٩٩	١٣٤.٠٩٦	داخل المجموعات
			٣٠٣	١٣٦.٢٠٣	المجموع
٠.٠٠٠	٦.٤٤٠	٢.٨٠٨	٤	١١.٢٣٢	بين المجموعات
		٠.٤٣٦	٢٩٩	١٣٠.٣٦٨	داخل المجموعات
			٣٠٣	١٤١.٦٠٠	المجموع
٠.٩٣١	٠.٢١٣	٠.٠٥٢	٤	٠.٢٠٩	بين المجموعات
		٠.٢٤٥	٢٩٩	٧٣.٣٥٧	داخل المجموعات
			٣٠٣	٧٣.٥٦٦	المجموع
٠.٩٤٧	٠.١٨٤	٠.٠٨٩	٤	٠.٣٥٧	بين المجموعات
		٠.٤٨٥	٢٩٩	١٤٥.١٣٧	داخل المجموعات
			٣٠٣	١٤٥.٤٩٤	المجموع
٠.٧١٣	٠.٥٣١	٠.٢١٣	٤	٠.٨٥٤	بين المجموعات
		٠.٤٠٢	٢٩٩	١٢٠.١٣٧	داخل المجموعات
			٣٠٣	١٢٠.٩٩١	المجموع

يبين الجدول أن قيمة دالة الاختبار Sig الدلالة المعنوية أكبر من ٠.٠٥ نقبل فرضية العدم ولا يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية في تقييم العوامل المؤثرة في المقصد السياحي من حيث (المسافة وتكلفة النقل، دخل السائح، أسعار الخدمة السياحية، وسائل المواصلات، المنافسة بين المقاصد السياحية، علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي، الاستقرار السياسي في البلد) تبعا للفئة العمرية.

بينما نجد أن دالة الاختبار $F=6.44$ من حيث مؤشر الفاعلية جهود التسويق والدلالة المعنوية ٠.٠٠٠ إذا يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية في تقييم الفاعلية جهود التسويق تبعا للفئة العمرية

- تبعا للمستوى التعليمي:

تم اجراء اختبار التباين الأحادي One Way Anova لمقارنة الفروق بين مجموعات الفئة العمرية حول اراء افراد عينة الدراسة للعوامل المؤثرة في المقصد السياحي تبعا للفئة التعليمية.

جدول (٣٥) المؤشرات الإحصائية لاختبار فروق العوامل المؤثرة في المقصد السياحي تبعا للمستوى التعليمي

ANOVA					
الدلالة المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
٠.٠٩٢	٢.٠٢١	٠.٦٣٢	٤	٢.٥٢٧	بين المجموعات
		٠.٣١٣	٢٩٩	٩٣.٤٧٩	داخل المجموعات
			٣٠٣	٩٦.٠٠٦	المجموع
٠.٢٩٩	١.٢٢٨	٠.٤٤٠	٤	١.٧٥٩	بين المجموعات
		٠.٣٥٨	٢٩٩	١٠٧.١١١	داخل المجموعات
			٣٠٣	١٠٨.٨٧٠	المجموع
٠.٠٣١	٢.٧٠٣	٠.٨٥٣	٤	٣.٤١٠	بين المجموعات
		٠.٣١٥	٢٩٩	٩٤.٣٢٣	داخل المجموعات
			٣٠٣	٩٧.٧٣٤	المجموع
٠.١١٠	١.٩٠١	٠.٨٤٥	٤	٣.٣٧٨	بين المجموعات
		٠.٤٤٤	٢٩٩	١٣٢.٨٢٥	داخل المجموعات
			٣٠٣	١٣٦.٢٠٣	المجموع
٠.١٠٩	١.٩٠٨	٠.٨٨١	٤	٣.٥٢٤	بين المجموعات
		٠.٤٦٢	٢٩٩	١٣٨.٠٧٥	داخل المجموعات
			٣٠٣	١٤١.٦٠٠	المجموع
٠.١٠٧	١.٩٢٢	٠.٤٦١	٤	١.٨٤٤	بين المجموعات
		٠.٢٤٠	٢٩٩	٧١.٧٢٢	داخل المجموعات
			٣٠٣	٧٣.٥٦٦	المجموع
٠.٤٦١	٠.٩٠٦	٠.٤٣٦	٤	١.٧٤٢	بين المجموعات
		٠.٤٨١	٢٩٩	١٤٣.٧٥٢	داخل المجموعات
			٣٠٣	١٤٥.٤٩٤	المجموع
٠.١٥٧	١.٦٦٩	٠.٦٦١	٤	٢.٦٤٣	بين المجموعات
		٠.٣٩٦	٢٩٩	١١٨.٣٤٨	داخل المجموعات
			٣٠٣	١٢٠.٩٩١	المجموع

يبين الجدول أن قيمة دالة الاختبار Sig الدلالة المعنوية أكبر من ٠.٠٥ نقبل فرضية العدم ولا يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية في تقييم العوامل المؤثرة في المقصد السياحي من حيث (المسافة وتكلفة النقل، دخل السائح، وسائل المواصلات، المنافسة بين المقاصد السياحية، علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي، الاستقرار السياسي في البلد) تبعا للفئة للحالة التعليمية.

بينما نجد أن دالة الاختبار $F=6.44$ من حيث مؤشر أسعار الخدمة السياحية والدلالة المعنوية ٠.٠٠٠٠ إذا يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية في تقييم أسعار الخدمة السياحية تبعا للفئة التعليمية.

نتائج الدراسة:

- نتيجة (تقيم محور المسافة وتكلفة النقل) تقييم ضعيف ولا يعتقد أفراد عينة الدراسة بأهمية هذا المحور عند تقييمهم.
- التقييم مرتفع لأهمية مؤشرات المحاور الباقية المتعلقة بالمتغيرات القابلة وغير القابلة للتقييم الحسابي وهي (دخل السائح، أسعار الخدمة، المواصلات، المنافسة بين المقاصد السياحية، فاعلية جهود التسويق، علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي، الاستقرار السياسي)
- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسافة وتكلفة النقل وبين اختيار السائح للمقصد السياحي.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين دخل السائح واختياره للمقصد السياحي وهي علاقة إيجابية.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أسعار الخدمات السياحية واختيار السائح للمقصد السياحي وهي علاقة إيجابية.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين وسائل المواصلات التي تربط منطقة الإقامة السائح بالمقصد السياحي وبين اختياره لهذا المقصد وهي علاقة إيجابية ولكنها ضعيفة.
- هناك علاقة ايجابية ذات دلالة معنوية ولكن يمكن وصفها بالجزئية بين العوامل القابلة للتقييم الحسابي وبين اختيار السائح الداخلي للمقصد السياحي.
- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين فاعلية جهود التسويق والتشيط وبين اختيار السائح للمقصد السياحي.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المنافسة بين المقاصد السياحية وبين اختيار السائح للمقصد السياحي والعلاقة إيجابية
- توجد علاقة ايجابية وذات دلالة معنوية بين علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي وبين اختيار السائح لهذا المقصد ولكن هذه العلاقة يمكن وصفها بالضعيفة.
- توجد علاقة ايجابية وذات دلالة معنوية بين الاستقرار السياسي في منطقة معينة وبين اختيار السائح لهذه المنطقة كمقصد سياحي.
- يوجد علاقة ذات دلالة معنوية للعوامل صعبة التقييم الحسابي على اختيار السائح الداخلي للمقصد السياحي والعلاقة إيجابية.
- لا يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين آراء السياح لاختيارهم الساحل كمقصد سياحي تبعا للجنس.
- لا يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين آراء السياح لاختيارهم الساحل كمقصد سياحي تبعا للفئة العمرية.

- يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين آراء السياح لاختيارهم الساحل كمقصد سياحي تبعاً للفئة التعليمية.
- لا يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية في تقييم العوامل المؤثرة في المقصد السياحي من حيث (المسافة وتكلفة النقل، دخل السائح، أسعار الخدمة السياحية، وسائل المواصلات، فاعلية جهود التسويق، المنافسة بين المقاصد السياحية، علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي، الاستقرار السياسي في البلد) تبعاً للجنس.
- لا يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية في تقييم العوامل المؤثرة في المقصد السياحي من حيث (المسافة وتكلفة النقل، دخل السائح، أسعار الخدمة السياحية، وسائل المواصلات، المنافسة بين المقاصد السياحية، علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي، الاستقرار السياسي في البلد) تبعاً للفئة العمرية.
- لا يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية في تقييم العوامل المؤثرة في المقصد السياحي من حيث (المسافة وتكلفة النقل، دخل السائح، وسائل المواصلات، المنافسة بين المقاصد السياحية، علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي، الاستقرار السياسي في البلد) تبعاً للفئة للحالة التعليمية.
- يوجد اختلافات ذات دلالة معنوية في تقييم أسعار الخدمة السياحية تبعاً للفئة التعليمية.
- إن أقوى المتغيرات ارتباطاً بالمؤشرات القابلة للتقييم هي (يعتبر دخلك عامل مؤثر على قرارك عند التخطيط للسياحة) و(هناك مواسم سياحية تستفيد منها نظراً لأسعارها) و(توفر جزء من دخلك شهرياً لاستغلاله في السياحة.) و(أسعار الخدمات السياحية الداخلية مرتفعة.) و(تقوم الشركات السياحية بتأمين وسائل مواصلات) و(تستفيد من عروض السياحة الجماعية "الغروبات".) و(نلجأ في بعض الأحيان الى وسائل النقل العامة) و(غالباً ما تفضل استخدام وسائل نقل خاصة عند التنقل..) و(نلجأ في بعض الأحيان الى وسائل النقل العامة)
- إن أقوى المتغيرات ارتباطاً بالمؤشرات الصعبة التقييم (تتميز الجهود التسويقية للشركات السياحية بالفعالية في جذبك للقيام بالسياحة.) و(أثناء الموسم السياحي تنشط الجهود التسويقية للشركات السياحية.) و(ن يأخذ منظمي الرحلات البعد الجغرافي عند اعداد الرحلة.) ومتغير (يستفيد منظمي الرحلات باختلاف المقصد المسوق له) و(تسويق الشركات السياحية لجميع المقاصد السياحية.) و(إن جودة الخدمات في الأماكن التي زرتها يشجعك على تكرار الزيارة) و(يقتد توجه السائح اختيار المقصد السياحي) و (تتمايز الخدمات في المقاصد تبعاً لنوع المقصد.) و(غالباً ما تتوجه السياحة نحو المقاصد الأثرية والدينية في المنطقة.)

- تعد المصايف في سورية الوجه الأكثر اختياراً عند القيام بالسياحة حيث لعبت الفنادق دوراً مهماً في تغيير توجهاتها لجذب السياح في الآونة الأخيرة، ورغم أنه غالباً ما تتوجه السياحة نحو المقاصد السياحية الأثرية والدينية في سورية.
- يفضل أفراد المجتمع السياحة الجماعية والأسرية على السياحة الفردية
- يؤثر كل من أسعار الخدمات السياحية، وسائل المواصلات، دخل السائح على اختيار السائح للمقصد السياحي.
- يؤثر كل فاعلية جهود التسويق والتشيط، وعلاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي، الاستقرار السياحي، المنافسة بين المقاصد السياحية على اختيار السائح للمقصد السياحي.
- تقوم شركات السياحة بأنشطة تسويقية واسعة عن المقصد السياحي، حيث تنشط الجهود التسويقية للشركات السياحية أثناء الموسم السياحي، وتتميز الجهود التسويقية للشركات السياحية بالفعالية في جذب السياح .
- يلعب الإعلام السياحي دوراً مهماً في تسويق المنتجات السياحية على أساس العمل التكاملي بين المؤسسات الإعلامية المتخصصة وغيرها من مؤسسات القطاع الخاص والعام العاملة في مجال التسويق والدعاية والإعلان ،وفي هذا المجال يجب أن يتسم هذا الإعلام بالمصداقية في كل ما يصدر عنه ويعتمد على المعلومات الدقيقة ويبتعد عن المبالغات
- يأخذ منظمي الرحلات البعد الاقتصادي، البعد الجغرافي، التكلفة المادية للمقصد السياحي بعين الاعتبار عند إعداد الرحلة.
- تتميز منطقة المقصد السياحي التي يختارها السياح بالاستقرار السياسي، حيث يعد الاستقرار الأمني العامل الأهم عند إعداد رحلة سياحية، كما أن تغيير الأنظمة السياسية في البلد من الأمور غير المشجعة على السياحة.
- تتمايز الخدمات في المقاصد تبعاً لنوع المقصد، حيث يعد تناسب الخدمات المقدمة في المقاصد السياحية مع تكلفة المقصد السياحي مؤثراً في اختيار المقصد السياحي.
- تعد أسعار الخدمات السياحية الخارجية مرتفعة مقارنة بالداخلية، وهناك مواسم سياحية يستفيد منها السياح نظراً لأسعارها، كما تعد أسعار الخدمات السياحية متناسبة مع الخدمة المقدمة.
- يفضل البعض استخدام وسائل نقل خاصة عند التنقل، ورغم قيام الشركات السياحية بتأمين وسائل مواصلات مثل (قطارات ، باصات...الخ)، كمان أن استخدام أسلوب الحجز السنوي في أماكن مختلفة من العالم (التايم شير) متوفر .

- هناك اعتماد على الحملات التسويقية في اختيار المقصد السياحي، حيث تتمايز المقاصد السياحية المسوق لها من حيث الخدمات المقدمة.
- هناك توجه عام نحو السياحة إلى المناطق الأكثر استقراراً في سورية مثل المنطقة الساحلية.
- عدم تأهيل البنى التحتية لبعض المناطق السياحية وخصوصاً الشعبية منها والافتقار إلى النظافة ووسائل الخدمة اللازمة للزائر وعدم توفر عوامل الأمان في مناطق التنزه والزيارة.
- موسمية العمل السياحي وقصره، (حيث يقتصر على أشهر الصيف، وهي أشهر الإجازات والعطل المدرسية) مما يشكل عائق في وجه تطوير قطاع السياحة حيث أنه يجعل المنشأة السياحية تقوم برفع السعر لمنتجاتها أو خدماتها للمستهلك المحلي، مما يؤدي إلى عزوفه عن السياحة المحلية

- التوصيات:

بناء على النتائج التي توصل إليها البحث، توصي بالتالي:

الجدول (٣٦) توصيات البحث وكيفية تطبيقها

رقم	التوصية	المسؤول عنها	كيفية التطبيق
١.	تشجيع السياحة الدينية التي تعتبر رافد أساسي للسياحة وتوفير متطلباتها وتوجيهها إلى المناطق التي تتمتع بالأمن	الشركة السورية للسياحة	التنسيق مع الجهات العامة في الدولة وذلك لمنح قروض للأفراد العاملين في الدولة بدون فائدة للقيام بالسياحة الدينية
٢.	صياغة منتج سياحي متكامل غني بالمقومات السياحية ويستوفي معايير الجودة والمواصفات المعتمدة عالمياً، ومن ثم تحديد خطة لتسويقه داخلياً ومن ثم خارجياً.	وزارة السياحة	تطوير أنماط سياحية مثل (السياحة العلاجية والاستشفائية، والزراعية والبيئية والاستكشافية، والمؤتمرات، وسياحة التسوق) للتخفيف من حدة الموسمية.
٣.	مراقبة مستوى تقديم الخدمات في الفنادق والمنشآت السياحية وتقييمها من حيث النظافة والأسعار .	وزارة السياحة، مديريات السياحة، غرف السياحة	اتباع الطرق والأساليب العلمية عند تحديد أسعار الخدمات السياحية بهدف تحقيق أكبر قدر من الملاءمة بين أسعار الخدمات المقدمة ومستوى جودتها.
٤.	الاهتمام والتركيز على عند إعدادا لخطط والسياسات المتعلقة بتنفيذ وتطوير البرامج والمنشآت السياحية على المناطق الطبيعية والأثرية والمقاصد الدينية كإحدى أنواع السياحة المفضلة	هيئة التسويق والترويج السياحي في وزارة السياحة	الترويج للسياحة الدينية (المسيحية والإسلامية) والمعالم الدينية الشهيرة لمختلف الأديان بالتنسيق مع العلماء والباحثين والجهات المعنية وتوجيه دعوات لرجال الدين في مختلف الدول.
٥.	تركيز جهود التسويق السياحي على المناطق التي تتميز بتوافر الأمن والأمان كمناطق الساحل	هيئة التسويق والترويج السياحي في وزارة السياحة	نشر حملات إعلانية مكثفة عن هذه المناطق وإقامة معارض سياحية فيها
٦.	تقديم منتجات وعروض سياحية مُنافسة بأسعار تنافسية يكون الهدف منها جذب السياح للمقاصد السياحية وتحفيزهم لإطالة مدة الإقامة وبالتالي زيادة معدل إنفاق السائح في نشاطات أخرى مترافقة.	وزارة السياحة، مديريات السياحة، غرف السياحة	خصومات سعرية للمجموعات السياحية

٧.	المحافظة على استقلالية القرارات التسويقية في مجال السياحة عن القطاعات الأخرى	وزارة السياحة	إحداث هيئة للتسويق السياحي (مستقلة مالياً وإدارياً) يشترك فيها القطاع الخاص أو ممثليه.
٨.	الاهتمام بالأسواق الخارجية وإيجاد أسواق جديدة	وزارة السياحة ومديريات السياحة	إحداث مكاتب سياحية خارجية في الأسواق السياحية المصدرة للسياح وإعادة تقييم أوضاع المكاتب القائمة من حيث الأداء والنشاط التسويقي للسياح باتجاه البلد.
٩.	ابتكار صيغ حديثة لتقديم المنتج السياحي السورّي بما يتفق مع المنظور الإعلامي الجديد والنظور الحاصل	وزارة السياحة ووزارة الثقافة	وضع خطة تسويقية تعمل على إظهار جميع المزايا التنافسية لسورية تجعلها ضمن قائمة المقاصد السياحية العالمية ومن البلدان التي لا بد من زيارتها
١٠.	١. تشجيع البحث العلمي في مجال الأبحاث السياحية،	وزارة السياحة ووزارة التعليم	إنشاء كليات السياحة في الجامعات السورية، بالإضافة إلى نشر الوعي السياحي وثقافة السياحة وإدخالها في مناهج التعليم الدراسي.
١١.	الاهتمام بالإعلام السياحي	وزارة السياحة ووزارة الإعلام	إحداث محطة فضائية سورية متخصصة بالإعلام السياحي وتنشيط السياحة، وعقد الاتفاقات الإعلامية المماثلة مع الدول ذات الخبرة السياحية في هذا المجال.
١٢.	زيادة الاهتمام بالترويج السياحي	مديرية الترويج والتسويق السياحي	الاستعانة بالمختصين في مجال علم النفس والسياحة لتقديم برامج ترويجية هدفها التأثير على سلوك السياح .
١٣-	الاهتمام بالتسويق الالكتروني	المنشآت السياحية	إنشاء مواقع الكترونية خاصة بكل منشأة سياحية تتضمن كافة المعلومات عن المنشأة والبرامج والخدمات السياحية التي تقدمها وتحديث هذه المعلومات بشكل مستمر، وتطوير برامج الحجز الالكتروني.
١٤-	زيادة كفاءة العاملين في مجال السياحة	المؤسسات السياحية العامة والخاصة	إعداد دورات تدريبية للعاملين في مجال السياحة بهدف زيادة مهاراتهم وقدراتهم وكفاءاتهم من أجل تقديم خدمات سياحية بجودة تحقق رضا السياح

١٥-	الاهتمام بإعداد الاعتمادات المالية في المؤسسات السياحية	وزارة المالية وكافة المؤسسات السياحية	زيادة الاعتمادات المالية المخصصة للتسويق السياحي وتعيين كفاءات علمية متخصصة لإعداد هذه الاعتمادات
١٦.	زيادة الاهتمام بالسياحة البحرية	وزارة السياحة	تنشيط السياحة البحرية وتفعيل النشاطات والفعاليات المرتبطة بها وتشجيع المطاعم العائمة، وتنشيط الرحلات البحرية الداخلية والخارجية.
١٧-	تطوير دور الإعلام السياحي	وزارة الإعلام ووزارة السياحة	يجب أن تتوجه وسائل الإعلام السياحي إلى الجمهور بمختلف خصائصه الثقافية والاجتماعية وسماته الديمغرافية داخل البلاد، ويجب أن يحرص الإعلام السياحي على اتساق خطابه الإعلامي مع تلك الخصائص والسمات
١٨-	تطوير دور الإعلام السياحي	وزارة السياحة ووزارة الإعلام	يجب أن يهتم الإعلام بالأسرة نظراً لدورها الرئيسي في التنشئة السياحية واتخاذ القرارات السياحية، بالإضافة إلى التركيز على فئة الشباب العريضة في المجتمع نظراً لحساسية المرحلة التي يمرون بها ودورها في تشكيل توجهاتهم السياحية
١٩-	إعادة تأهيل البنية التحتية للسياحة	وزارة السياحة ووزارة الإدارة المحلية	التوسع في إنشاء الفنادق من المستويات المتوسطة (٢-٣) نجوم، كذلك المخيمات ذات الكلفة الأقل لاستيعاب شرائح أوسع من السياحة الداخلية

أصالة البحث:

✚ إن ما يميز البحث هو محاولته دراسة العوامل المؤثرة في سلوك السائح من الناحية الاقتصادية كالدخل وأسعار الخدمات السياحية، وتكلفة النقل، والمسافة، بالإضافة إلى العوامل التسويقية المتعلقة بالمنتج السياحي كجهود التسويق، والتنشيط، والمنافسة بين المقاصد السياحية، وهي عوامل لم يتم التطرق إليها مجتمعة، كما قام البحث بدراسة عوامل جديدة مثل علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي والاستقرار السياسي الذي يعتبر عاملاً حاسماً في هذه الفترة الحرجة التي يمر بها العالم بشكل عام، والشرق الأوسط بشكل خاص، والمتمثلة بانتشار الإرهاب، وتمده، وتوسعه على بقاع كبيرة من الأرض، مما يشكل عائقاً حقيقياً، وعدم استقرار للنشاط السياحي.

✚ لقد قامت الباحثة بالاطلاع على العديد من الأبحاث في مجال السياحة وسلوك السائح.

✚ ولاحظت أن بعض الدراسات تناولت العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك السائح كالحالة الاجتماعية والنفسية، ومستوى التعليم والوظيفة مثل: (دراسة الغامدي، ٢٠٠٦) ... الخ. كما أن البعض الآخر تناول جزءاً من العوامل الاقتصادية مثل: (Dumitres, Vinerena, ٢٠٠٧)، حيث هدفت الدراسة إلى البحث في أبعاد جوهر سلوك المستهلك التي تأثرت بالعولمة والاقتصاد الرقمي والمنافسة، والعوامل البيئية المختلفة التي أثرت بشكل ملحوظ في سلوك السائح حيث توصلت الدراسة إلى أن سعر الخدمة يلعب دوراً مهماً في قرار السائح.

✚ وركزت دراسة أخرى هي دراسة (Furutani, Fujiti) على تأثير الجهود التسويقية حيث توصلت إلى أن غنى المعلومات حول الأماكن السياحية يؤثر في رضا السائح.

✚ تلعب الجهود الترويجية عبر وسائل الاتصال المختلفة دوراً هاماً في استقطاب المزيد من السياح.

لذلك فقد تميز البحث بمحاولته دراسة معظم العوامل الاقتصادية والتسويقية المؤثرة في السياحة.

قائمة المراجع

أولاً . أولاً . الكتب العربيّة.

ثانياً . الرّسائل الجامعية والأكاديمية.

ثالثاً . التقارير والمقالات والمنشورات.

رابعاً . الكتب الأجنبيّة.

قائمة المراجع

أولاً . الكتب العربيّة:

- إبراهيم، وفاء زكي. (٢٠٠٦). *دور السياحة في التنمية الاجتماعية "دراسة تقييمية للقرى السياحية"*. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.
- أبو رمان، أسعد؛ الديوجي، أبي. (٢٠٠٠). *التسويق السياحيّ الفندقيّ - المفاهيم والأسس العلميّة*. عمان: الحامد للنشر.
- أبو علفة، عصام الدين. (٢٠٠٢). *التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)*. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية.
- إجابة، هديل عبد الرحمن. (٢٠٠٨). *السياحة في سوريا (أهم المواقع السياحية والأثرية الموجودة في سوريا)*. دمشق: دار كيوان للطباعة والنشر.
- أسعد، باسل أنور. (٢٠١٠). العرض السياحي في محافظة اللاذقية وسبل تطويره. *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.
- إلياس، سراب وآخرون. (٢٠٠٢). *تسويق الخدمات السياحية والفندقية*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- أيوب، سميرة. (٢٠٠٢). *اقتصاديات النقل*. القاهرة: دار الجامعة الجديدة.
- البرزنجي، أحمد فهمي. (٢٠٠٤). *التسويق الاستراتيجي "مفاهيم، أسس، طرق"*. عمان: دار وائل.
- بشير، سعد زغلول، (٢٠٠٣)، دليلك إلى برنامج spss، الجهاز المركزي للإحصاء، جمهورية العراق.
- توفيق، ماهر عبد العزيز. (١٩٩٧). *صناعة السياحة*. عمان: دار زهران للنشر.
- الجوهرى، محمد عبد الكريم؛ حاج عمر، نادر منهل. (١٩٩٦). لم يذكر دار للنشر.
- الحديد، إبراهيم. (٢٠١٠). *إدارة التسويق السياحي*. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- الحمدان، سهيل. (٢٠٠١). *الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية*. دمشق: دار الرضا.
- الحوامة، نبيل زعل؛ الحميري، موفق عدنان. (٢٠٠٦). *الجغرافيا السياحية (في القرن الحادي والعشرين)*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الحوري، مثنى الدباغ؛ إسماعيل، محمد علي. (٢٠٠١). *مبادئ السياحة والسفر*. عمان: مؤسسة الوراق.
- حميدان، عدنان والجاعوني، فريد وآخرون (٢٠١٤). *مبادئ الإحصاء*، جامعة دمشق
- حمود، غادة علي و محمد هالة فؤاد توفيق (١٩٩٨)، الكتاب السنوي للسياحة والفنادق (كتاب متخصص محكم)، منشأة المعارف بالاسكندرية، مصر .

- الخاني، عبد الله فكري. (٢٠٠٨). *ولادة السياحة في سوريا*. دمشق: دار النقاش للطباعة والنشر.
- خربوطلي، صلاح. (٢٠٠٢). *السياحة صناعة العصر*. ط ١، دمشق: دار حازم للطباعة والنشر.
- الخضيرى، محسن أحمد. (١٩٩٨). *التسويق السياحي*. القاهرة: مكتبة مدبولي.
- الخضيرى، محسن. (١٩٩٨). *السياحة البيئية*. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- دانيال، بنيامين يوخنا. (٢٠٠٦). *السياحة أسس ومبادئ*. بغداد: المديرية العامة للثقافة والفنون.
- دعبس، يسرى. (٢٠٠١). *السياحة مفهومها أنماطها وأنواعها المختلفة (رؤية في انثربولوجيا السياحة)*. الملتنقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، مصر.
- الزوكة، محمد خميس. (١٩٩٢). *صناعة السياحة*. ط ٢، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- السامرائي، نبيهة صالح. (١٩٩٦). *علم النفس السياحي (مفاهيم وتطبيقات)*. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- السكر، مروان محسن. (١٩٩٤). *السياحة (مضمونها وأهدافها)*. سلسلة الاقتصاد السياحي، عمان: دار مجدلاوي.
- السيد، اسماعيل. (١٩٩٩). *التسويق*. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- السيسى، عبد الخالق. (٢٠٠٠). *مبادئ السياحة*. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- شارلز، وجونز. (٢٠٠٦). *الإدارة الاستراتيجية*. الجزء الأول، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال، الرياض: دار المريخ.
- الشريعي، وطارق عبد الفتاح. (٢٠٠٨). *اقتصاديات النقل السياحي*. عمان: مؤسسة حورس الدولية.
- طالب، علاء فرحان؛ العطار، فؤاد حمودي؛ شياح، حسام حسين. (٢٠١٠). *المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن*. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- الطائي، حميد عبد النبي. (٢٠٠٣). *مدخل إلى السياحة والسفر والطيران*. عمان: دار الوراق.
- الطائي، حميد عبد النبي. (٢٠٠٦). *أصول صناعة السياحة*. عمان: مؤسسة الوراق للطباعة والنشر.
- طه، طارق. (٢٠٠٨). *إدارة التسويق*. عمان: دار الفكر الجامعي.
- الظاهر، نعيم؛ الياس، سراب. (٢٠٠١). *مبادئ السياحة*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- العتوم، شفيق (٢٠٠٨)، *طرق الإحصاء: تطبيقات اقتصادية وإدارية باستخدام spss* دار المناهج للنشر والتوزيع.
- عبد السميع، صبري. (١٩٩٩). *أصول التسويق السياحي*. جامعة حلوان، مصر.

- عبد القادر، مصطفى. (٢٠٠٣). *دور الإعلان في التسويق السياحي "دراسة مقارنة"*. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات.
- عبيدات، محمد. (٢٠٠٥). *التسويق السياحي (مدخل سلوكي)*. ط٢، عمان: دار وائل للنشر.
- عبيدات، محمد. (٢٠٠٦). *سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- العجي، ماهر. (٢٠٠٠). *سلوك السائح وكيف تكسب الزبون*. دمشق: دار الرضا للنشر والتوزيع.
- العجي، ماهر. (٢٠٠٠). *سلوك السائح وكيف تكسب الزبون*. دمشق: دار الرضا للنشر والتوزيع.
- العزب، تغريد خيرى. (١٩٩٨). *سياحة المؤتمرات ومستقبلها في مصر*. الإسكندرية: الجمعية المصرية لخبراء السياحة؛ عمان: منشأة المعارف.
- علام، أحمد عبد السميع. (٢٠٠٨). *علم الاقتصاد السياحي*. الإسكندرية: دار الوفاء للطباعة والنشر.
- عمر، أيمن علي. (٢٠٠٦). *قراءات في سلوك المستهلك*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- عويضة، كامل محمد. (١٩٩٦). *رحلة في علم النفس*. بيروت: دار الكتب العلمية.
- العيسوي، عبد الرحمن. (٢٠٠٠). *علم النفس العام*. الإسكندرية: دار المعرفة للنشر والتوزيع.
- العيسوي، عبد الرحمن. (٢٠٠٠). *علم النفس العام*. الإسكندرية: دار المعرفة للنشر والتوزيع.
- غنيم، عثمان محمد؛ سعد، بنيتا نبيل. (١٩٩٩). *التخطيط السياحي*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الفاعوري، أسامة صبحي. (٢٠٠٦). *الإرشاد السياحي بين النظرية والتطبيق*. عمان: مؤسسة الوراق.
- القاسم، بديع محمود مبارك. (٢٠٠١). *علم النفس المهني بين النظرية والتطبيق*. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- القواسمي، غسان. (٢٠٠٨). *السياحة*. مملكة ماليزيا، جامعة كوالالمبور.
- كافي، مصطفى يوسف. (٢٠٠٦). *صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية*. بيروت: دار الفرات للنشر والتوزيع.
- كافي، مصطفى يوسف. (٢٠٠٨). *اقتصاديات السياحة*. دمشق: سلسلة الرضا للمعلومات.
- كافي، مصطفى يوسف. (٢٠١٠). *صناعة السياحة والأمن السياحي*.
- كورنل، فريد. (٢٠٠٩). *تسويق الخدمات*. عمان: دار كنوز المعرفة.
- لطفي، أمين السيد أحمد. (٢٠٠٧). *المحاسبة والتحليل المالي في الفنادق*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- ماكنتوش، روبرت؛ جيولندر، تشارلز؛ ريتشي جي، أبرنت. (٢٠٠٢). *بانوراما الحياة السياحية*. ترجمة: عطية محمد شحاتة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، مصر.

- محمد ماهر، شريف. (٢٠٠٦). *تخطيط النقل وسياساته (الفعالية وعوامل الجدارة)*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
 - مصطفى، يوسف. (٢٠٠٥). *السياحة الدولية عصب الاقتصاد العالمي*. نينار: دار الفرات للنشر والتوزيع.
 - معلا، ناجي. (١٩٩٤). *بحوث التسويق (المنهجية والأساليب)*. دار آرام للنشر والتوزيع.
 - مقابلة، أحمد محمود. (٢٠٠٧). *صناعة السياحة*. عمان: دار كنوز المعرفة.
 - المنصور، كاسر نصر. (٢٠٠٦). *سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
 - موسى، علي حسن. (٢٠٠٤). *السياحة في سورية*. دمشق: دار نينوى للنشر.
 - النصور، إياد عبد الفتاح. (٢٠٠٨). *أسس تسويق الخدمات السياحية والعلاجية*. عمان: دار صفا للنشر والتوزيع.
 - هويدي، محمود محمود. (٢٠٠٦). *المدخل لدراسة السياحة*. القاهرة: دار الآفاق العربية.
- ثانياً . الرسائل الجامعية والأكاديمية:**
- أحمد، أحمد أديب. (٢٠٠٦). تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية. *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.
 - أحمد، أيهم نظير. (٢٠١٠). الاستراتيجيات التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري). *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.
 - إسبر، ميساء داوود. (٢٠٠٩). التكامل بين دور الدولة والقطاع الخاص في التنمية السياحية "دراسة حالة عن المنطقة الساحلية السورية". *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة دمشق، سورية.
 - أسعد، باسل أنور. (٢٠١٠). العرض السياحي في محافظة اللاذقية وسبل تطويره. *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.
 - بركات، نغم منير. (٢٠٠٧). أثر الترويج في زيادة حجم نقل الركاب الجوي "مؤسسة الطيران العربية السورية أنموذجاً". جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.
 - برنجي، أيمن. (٢٠٠٩). الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك "دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية". *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد أبو قرّة بو مرداس، الجزائر.
 - بليلو، جمال. (٢٠٠١). الإعلان وتأثيره على سلوك الشرائي للمستهلك. *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة حلب، سورية.

- الخزان، محمد علي حسن. (٢٠٠٧). صناعة السياحة في اليمن "دراسة تحليلية مقارنة مع سوريا". *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة دمشق، سورية.
- الخليل، زياد. (١٩٩٨). توطن صناعة السياحة في سورية. *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة حلب، سورية.
- خنفر، عايد راضي. (٢٠٠٦). تسويق السياحة البيئية والتنوع الحيوي. كلية الاقتصاد والعلوم، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية.
- دغمان، لبنى سيجر. (٢٠١١). التوجه بالسوق وأثره على تعظيم الميزة التنافسية دراسة ميدانية على الأيزو في الساحل السوري. *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الاقتصاد. جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.
- زين العابدين، دانيا محمد سمير. (٢٠١٠). تحسين جودة خدمات النقل من منظور إدارة الجودة الشاملة "دراسة ميدانية على قطاع النقل البري للركاب في محافظة اللاذقية". *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.
- شوباصي، شعبان. (٢٠١١). الاستثمار السياحي ودوره في الاقتصاد السوري. *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة دمشق، سورية.
- صافيا، غزل شفيق. (٢٠١١). تحسين جودة الخدمات وأثرها على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات "دراسة ميدانية على مؤسسة الطيران العربية السورية". كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.
- صالح، مؤيد حاج. (٢٠١١). الاتجاهات التسويقية المعاصرة وأثرها على استقطاب السائحين "دراسة ميدانية للنشاط التسويقي لمقدمي الخدمات السياحية في سوريا". *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة دمشق، سورية.
- عباس، لورا محمد. (٢٠١٠). الاقتصاد السياحي وموقعه في الاقتصاد السوري. *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.
- عليا، ظلال زين. (٢٠١٢). الترويج ودوره في تحفيز الطلب السياحي المحلي والأجنبي. *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.
- القطاونة، أيمن سليمان. (٢٠٠٩). إدارة الأزمات وأثرها على المزيج التسويقي (دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في المصارف التجارية السورية). *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة دمشق، سورية.
- محمود، نجوى. (٢٠١٠). أثر عناصر المزيج التسويقي على تنشيط السياحة الداخلية. *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة دمشق، سورية.

- مساوي، مباركة. (٢٠١٢). الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مجموعة من الفنادق في ولاية مستغانم). *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- منصور، وائل. (٢٠٠٩). الفعالية الاقتصادية لسياسات التسويق والترويج السياحي في سوريا. *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.
- موفق، علي. (٢٠٠٢). أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني. *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- ناصر، سمر. (٢٠٠٦). واقع السياحة في محافظة اللاذقية وآفاق تطورها "دراسة في جغرافية السياحة". *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة دمشق، سورية.
- هواري، معراج. (٢٠٠٤). السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية "حالة الاقتصاد الجزائري". *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة الأغواط، الجزائر.
- اليوسف، أحمد. (٢٠٠٩). تطبيقات تقنية المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي وآفاق تطورها. *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة دمشق، سورية.

ثالثاً . التقارير والمقالات والمنشورات:

- أبو رمان، أسعد حماد. (٢٠١٠). الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الاردن "دراسة تحليلية ميدانية". جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن.
- إدارة التطوير والتسويق السياحي. (٢٠٠٩). سورية. وزارة السياحة، دمشق، سورية.
- إدارة التطوير والتسويق السياحي. (٢٠٠٩). محافظة الرقة. دمشق، سورية.
- إدارة المعلومات ودعم اتخاذ القرارات، مركز المعلومات القومي. (٢٠٠٢). السياحة في سورية "الواقع، المشكلات، الآفاق". دمشق، سورية.
- برهوم، أديب. (٢٠٠٧). تقويم كفاءة التسويق السياحي. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، مجلد (٢٩)، عدد (٢)، اللاذقية، سورية.
- زهدي، بشير. (٢٠٠٨). *إدارة التطوير والتسويق السياحي*. مديرية الترويج السياحي، وزارة السياحة، دمشق، سورية.
- سالم، سالم حميد. (٢٠٠٧). سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، مجلد (١٣)، عدد (٤٨)، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك.

- العلوي، مولاي علي. (١٩٩٢). مفهوم الأمن السياحي وأثره على الدخل الوطني في مكافحة جرائم السياحة. المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، السعودية.
- غرفة سياحة ريف دمشق. (٢٠١٠). **الدليل السياحي لمحافظة ريف دمشق**. ريف دمشق، سورية.
- القلعة، آغا. (٢٠٠٧). الاستثمار السياحي في سورية. الموقع الالكتروني لملتقى الاستثمار السياحي www.Syriatourism.invest.com
- مديرية التسويق والترويج السياحة. (٢٠٠٩). السياحة في المحافظات السورية. وزارة السياحة، دمشق، سورية.
- مديرية سياحة دمشق. (٢٠١٠). هذي دمشق. دمشق، سورية.
- مريم، محمد. (٢٠١٢). السياحة البيئية. مديرية السياحة، اللاذقية.
- منشورات وزارة السياحة. (٢٠١٠)، سورية مهد الحضارات. دمشق، سورية.
- معرض السياحة الداخلية والعربية. (٢٠١٠). وزارة السياحة. دمشق، سورية.
- منشورات مديرية سياحة درعا. (٢٠٠٩). محافظة درعا. درعا، سورية.

رابعاً . الكتب الأجنبية:

- Alyousef, Ahmad. (٢٠٠١). Le marketing et le promotion du tourism cultural comme cles du developement touristique. Universities danger, Est Hua.
- Bechter, Clemens. (٢٠٠٧). Marketing Management, iEmba.
- Belch, E, G; Belch, M, A. (٢٠٠٤). Advertising and promotion :An integrated marketing communication perspective, ٦ edition, mc Graw-Hill, New York.
- Choibamroong, T. (٢٠٠٣). Knowledge of Tourists. Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business.
- Cooper, Chris; Hall, Michael. (٢٠٠٨). cotemporary tourism :an international approach, butterworth, USA.
- Edgell, Sr .David . L; Allen, Maria Delmastro & Smith, Ginger; swanson, Jason , R. (٢٠٠٨). Tourism Policy and Planning (yesterday ,today and tomorrow). Butterworth –USA.
- Erol, N; sahin, N. (٢٠٠١). Fear of children and cultural context : the turkish norms, European child Adolescent psychiatryall, C.M. and Page. ١٩٩٩. The Geography of Tourism
- Hall, C.M. and Page. ١٩٩٩. The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space, Routledge, London..
- Kotler, P. (٢٠٠١). Marketing management. prentice-Hall, Inc, USA.

- Kotler, Ph; Armstrong, G. (١٩٩٩). Principles of marketing. ٨th, Prentice –hall, New York, USA.
- Mason, Peter; Worth, Buther. (٢٠٠٨). Tourism impact (planning and management), ٣th, Heinemann, Elsevier, USA.
- Middleton, Victor ,T, C; Clarck, Jackie. (٢٠٠١). Marketing in travel and tourism, ٣rd edition, Elsevier ,Ltd, Butter Worth, USA.
- Page, Stephen, J; Connel, Joanne. (٢٠٠٧). Tourism (amodern synthesis). ٣th, South-Western, USA.
- Reibstien,O. (١٩٨٨). marketing, Prentic-hall Englewood. Gliffs, NewJersy.
- Sang Young –Kim(١٩٨٨)the role of transportation to Africa famine relief operation, Journal of transportation Management, VOL (١), NO(١), (September) p٣٩٦-٣٧٧.
- Simpson,R;J.andFARRIS,M١٩٧١,Domestic Transportation Houghten, Miffilin-NEWYOURK.
- Solomon ,Michael; marchall, greg, w; Stuart ,Elnora, w. (٢٠٠٦). ١٤th, Prentice-Hall, USA.
- Stanton, William. (١٩٩٧). Marketing, The Mc- Graw- Will. Inc. USA. P: ١١-١٥.
- Swar brooke, John; Horner, Susan. (٢٠٠١). business travel and tourism, ١th, Butterworth. USA.
- Swarbrooke, John & Beard, Colin & Leckie, Zuzanne; Pomfet, Gill. (٢٠٠٧). Adventure Tourism (the new forntier). Butterworth Heinemann, USA.
- Tinsley, R. and Lynch, P. ٢٠٠١. Small Tourism Business Networks and Destination Development', Hospitality Management, ٢٠: ٣٦٧-٣٧٨.
- UNCTAD. (٢٠٠٨). FDI And Tourism: The Development Dimension. Genea.
- WTO (World Tourism Organization) (٢٠٠٧). Tourism. Highlight Edition.

قائمة الملاحق

استبانة العوامل المؤثرة على سلوك السائح لاختيار
سورية كمقصد سياحي.

الملحق

استبانة العوامل المؤثرة على سلوك السائح لاختيار سورية

كمقصد سياحي

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق - كلية الاقتصاد

الدراسات العليا - قسم التسويق

ضمن التوجه لرصد وتطوير القطاع السياحي ومن أجل إعداد الجزء العملي في رسالة الدكتوراه حول العوامل المؤثرة على سلوك السائح ، قامت الباحثة بإعداد استبيان للوقوف على "العوامل المؤثرة على سلوك السائح لاختيار سورية كمقصد سياحي".

يرجى الإجابة عن الأسئلة التالية علماً أن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وبسرية تامة.

ولكم مني خالص الامتنان

الباحثة

١- الجنس :

() ذكر () أنثى

٢- العمر :

() أقل من ٣٠ سنة . () من ٣٠ - أقل من ٤٠ سنة .

() من ٤٠ - أقل من ٥٠ سنة . () من ٥٠ - أقل من ٦٠ سنة .

() أكثر من ٦٠ سنة .

٣- المهنة :

٤- المستوى التعليمي :

() دكتوراه . () ماجستير .

() دبلوم دراسات عليا . () مؤهل جامعي .

() ثانوية عامة () أقل من ثانوية

ثانياً: العوامل القابلة للتقييم الحسابي: يرجى الإجابة عن العبارات التالية:

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					المسافة وتكلفة النقل
					١. نختار الأماكن الأكثر قرباً للقيام بنشاط سياحي .
					٢. تأخذ بعين الاعتبار تكلفة السفر عند قيامك بنشاط سياحي.
					٣. تكاليف السفر مناسبة مع المسافة للقيام بالسياحة.
					٤. تأخذ بالاعتبار المسافة بني المقاصد السياحية.
					٥. تأخذ بعين الاعتبار المسافة عند القيام بنشاط سياحي.
					دخل السائح
					١. يعتبر دخلك عامل مؤثر على قرارك عند التخطيط للسياحة.
					٢. توفر جزء من دخلك شهرياً لاستغلاله في السياحة.
					٣. تقتصر في مصروفك لتدخر للقيام بالسياحة.
					٤. تقوم بالعمل السياحي مهما كان الدخل.
					أسعار الخدمات السياحية
					١. أسعار الخدمات السياحية الداخلية مرتفعة.
					٢. هناك مواسم سياحية تستفيد منها نظراً لأسعارها.
					٣. أسعار الخدمات السياحية متناسبة مع الخدمة المقدمة.
					نوع وسيلة المواصلات
					١. غالباً ما تفضل استخدام وسائل نقل خاصة عند التنقل.
					٢. نلجأ في بعض الأحيان الى وسائل النقل العامة.
					٣. تستفيد من عروض السياحة الجماعية "الغروبات".
					٤. تقوم الشركات السياحية بتأمين وسائل مواصلات

ثالثاً: عوامل صعبة للتقييم الحسابي: يرجى الإجابة عن العبارات التالية:

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					فاعلية جهود التسويق والتنشيط
					١. تقوم شركات السياحة بأنشطة تسويقية واسعة عن المقصد السياحي.
					٢. أثناء الموسم السياحي تنشط الجهود التسويقية للشركات السياحية.
					٣. تتميز الجهود التسويقية للشركات السياحية بالفعالية في جذبك للقيام بالسياحة.
					٤. الحملات التسويقية للشركات السياحية عامة عن جميع المقاصد السياحية
					٥. تعتمد على الحملات التسويقية في اختيار المقصد السياحي.
					المنافسة بين المقاصد السياحية
					١. هناك منافسة قوية بين الشركات السياحية من حيث المقاصد التي تسوق لها.
					٢. تمتاز المقاصد السياحية المسوق لها من حيث الخدمات المقدمة.
					٣. للمقاصد السياحية خصوصية تختلف فيما بينها.
					٤. تسويق الشركات السياحية لجميع المقاصد السياحية.
					٥. تقتصر المنافسة بين المقاصد السياحية على التكلفة المادية.
					علاقة منظمي الرحلات بالمقصد السياحي:
					١. يستفيد منظمي الرحلات باختلاف المقصد المسوق له.
					٢. يأخذ منظمي الرحلات البعد الجغرافي عند اعداد الرحلة.
					٣. يأخذ منظمي الرحلات البعد الاقتصادي عند اعداد الرحلة.
					٤. لكل مقصد سياحي منظمي رحلات خاصة به.
					٥. يهتم منظمي الرحلات بالتكلفة المادية للمقصد السياحي.
					الاستقرار السياسي في البلد:
					١. تتميز منطقة المقصد السياحي التي تختارها بالاستقرار السياسي.
					٢. يعتبر الاستقرار الأمني العامل الأهم عند إعداد رحلة سياحية.
					٣. يتأثر الموسم السياحي بدرجة الامان العامة في المنطقة.

رابعاً: اختيار سوريا كمقصد السياحي: يرجى الإجابة عن العبارات التالية:

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					١. غالباً ما تتوجه السياحة نحو المقاصد الأثرية والدينية في المنطقة.
					٢. تعتبر المصايف في الساحل الوجه الأكثر اختياراً عند القيام بالسياحة.
					٣. تتميز الخدمات في المقاصد تبعاً لنوع المقصد.
					٤. أصبح التوجه نحو المناطق الأكثر استقراراً في سورية مثل المنطقة الساحلية.
					٥. لعبت الفنادق دوراً مهماً في تغيير توجهاتها لجذب السياح في الآونة الأخيرة.
					٦. ساعدت الحملات التسويقية للمقاصد السياحية في سوريا على اعتمادها كمقصد سياحي.
					٧. يقيد توجه السائح اختيار المقصد السياحي.
					٨. إن جودة الخدمات في الأماكن التي زرتها يشجعك على تكرار الزيارة .
					٩. يجب على الحكومة بذل المزيد من الجهود للارتقاء بمستوى السياحة الداخلية .
					١٠. إن التسهيلات المقدمة للمجموعات السياحية تشجعك على السياحة الجماعية

Damascus university

Faculty Of Economics

Department of Business administration



**Factors influencing the behavior of the tourists
to choose Syria as tourist destination
(A field study in the Syrian Coast)**

A Dissertation Submitted for a doctoral degree in of marketing

Prepared By:

Najwa Issa Mahmoud

Supervised By:

Dr. Taissir Zaher

Professor in the Department of Business Administration

Damascus: ٢٠١٧

Abstract:

Factors influencing the behavior of tourists to choose Syria as a tourist destination

Field study in the Syrian coast

Abstract of the research in English

This research focuses on answering the following questions:

- ١ - What are the most important factors affecting the behavior of an international tourist, hence his willingness to make a tour to and within our country.
- ٢- Is it possible to use the previous factors in influencing the satisfaction of tourists and encouraging them to visit Syria?
- ٣ - What are the most important steps that must be taken in order to attract more tourists from different countries and thus promote the tourism sector?

The main objectives of the research are:

- ١- Review the previous studies and researches in this field and work on enriching the Arabic library with a paper that addresses the shortcomings that other researches have failed to address.
- ٢- To recognize the importance of tourism and its role in supporting the national economy.
- ٣ - Identify the most important elements of tourism in Syria.
- ٤ - Identify the most important factors that drive international tourists to visit Syria.
- ٥ - Search for appropriate ways and means to increase the number of tourists coming to Syria.
- ٦- To recognize the shortcomings of tourism in our country.
- ٧ - To submit the results of this study to the competent authorities to use in the development and support of the tourism sector in our country.

In order to achieve this goal, the research is divided into two main sections:

The first section includes the theoretical aspects and includes four chapters:

First chapter includes a reference to the research problem, its importance, objectives, questions, hypotheses, variables, and the procedural terms.

Second chapter contains four sections:

The first and second topics are devoted to talking about the concept, the fundamentals and the importance of tourism.

The third and fourth topics talk about types of tourism in Syria.

Third chapter is devoted to studying the behavior of tourists. The first topic deals with the psychology of tourism. The second topic is devoted to studying the models of the behavior of the tourist and the third topic talks about the tourism demand.

Fourth chapter determines the factors affecting the behavior of the tourist, which are adopted by the researcher, and they are the transportation in the first topic and elements of the integrated marketing mix in the second topic, the competitive advantage in the third topic, and the political stability in the destination country in the fourth topic.

The second section deals with the practical part, which includes the applied study and the test of research hypotheses as follows:

Research Hypotheses:

In order to answer the questions of the study, the researcher develops four hypotheses, from each hypothesis emerges a number of secondary hypotheses as follows:

First Hypothesis: Some measurable factors can affect the tourist's choice of the destination. Therefore, the secondary assumptions of this hypothesis are as follows:

١- There is no significant relationship between the distance and cost of transportation, and the choice of the destination.

٢ - There is no significant relationship between tourist income and the choice of destination.

٣ - There is no significant relationship between the prices of tourist services and the choice of tourist destination.

٤- There is no significant relationship between the means of transportation linking the tourist country with the tourist destination, and the choice for this destination.

The second hypothesis: There are some hard to measure factors that affect the choice of tourist destination. From this hypothesis emerges number of secondary assumptions, they are:

- ١ - There is no significant relationship between the effectiveness of marketing efforts, and the choice of tourist destination.
- ٢ - There is no significant relationship between the competition between tourist destinations, and the choice of tourist destination.
- ٣ - There is no significant relationship between the relationship between the organizers of trips to the tourist destination and the choice of tourist to this destination.
- ٤ - There is no significant relationship between the political stability in a particular country and the choice of tourist to this country as a tourist destination.

The third hypothesis: There are significant differences between the tourists' answers for choosing the coast as a tourist destination due to demographic variables.

The fourth hypothesis: There are significant differences in the answers of tourists in determining the factors affecting the choice of tourist destination due to demographic variables.

Therefore, there are a set of results come from the applied study, the most important of which are as follows:

- The effect of distance and cost of transportation factors is poor and the sample of the study do not believe that these factors are not important.
- The evaluation of other measurable and non-measurable factors is high like (tourist income, service prices, transportation, competition between tourist destinations, effectiveness of marketing efforts, the relationship of tour operators to the tourist destination, political stability)
- There is no significant relationship between the distance and the cost of transportation and the choice of tourist destination.
- There is a significant positive relationship between tourist income and choice of tourist destination.
- There is a significant positive relationship between the prices of tourism services and the choice of tourist.

- There is a significant relationship between the means of transportation linking the tourist residence area and his choice of the destination, the relationship is positive but weak.
- There is a partial positive relationship between the measurable factors and the internal tourist choice of the destination.
- There is no significant relationship between the effectiveness of marketing efforts and the choice of tourist destination.
- There is a positive significant relationship between the competition between tourist destinations and the choice of tourist destination.
- There is a positive relationship between the relationship of tour operators to the tourist destination and the choice of tourist to this destination, but this relationship can be described as weak.
- There is a positive significant relationship between the political stability in a particular region and the choice of tourist to this area as a tourist destination.
- There is a positive significant relationship between the non-measurable factors and the internal tourist choice of the tourist destination.
- There are no significant differences between the views of tourists to choose the coast as a tourist destination based on gender.
- There are no significant differences between the views of tourists to choose the coast as a tourist destination based on the age group.
- There are significant differences between the views of tourists to choose the coast as a tourist destination according to the educational level.
- There are no significant differences in the evaluation of the factors influencing the tourist destination in terms of distance and cost of transport, tourist income, tourist service prices, transportation, efficiency of marketing efforts, competition between tourist destinations, tour operators' relationship with destination, and political stability in the country. based on gender
- There are no significant differences in the evaluation of factors affecting the tourist destination in terms of distance and cost of transport, tourist income, tourist service prices, transportation, competition between tourist destinations, tour operators' relationship with the tourist destination, and political stability in the country. based on the age group.

- There are no significant differences in the evaluation of the factors affecting the tourist destination in terms of (distance and cost of transport, tourist income, transportation, competition between tourist destinations, tour operators' relationship with the tourist destination, political stability in the country). according to the educational level.
- There are significant differences in the evaluation of tourism service prices according to the educational level
- The most powerful variables associated with measurable indicators are (your income is a factor influencing your decision when planning tours), (there are tourist seasons that you benefit from their prices), (you save part of your income monthly to be used for tourism), (tourism services' prices are high), (tourism companies provide transportation), (to benefit from group offers), (sometimes we use public transportation), (we prefer to use special means of transport when traveling).
- The most powerful variables associated with non-measurable indicators are (The tourism industry's marketing efforts are effective in attracting tourists). (The marketing efforts of the tours operators are more active during the tourism season) (Tour operators take into consideration the geographical dimension when preparing a trip). (The quality of the services in the places visited encourage you to repeat the visit), (The tourist orientation restricts the choice of the tourist destination); (The services vary in destinations according to the type of destination) (Tourism is more active in the archaeological and religious sites in the region.)

Hence, the main recommendations of the research (both theoretical and applied parts) are as follows:

- ١- Creating an integrated tourist product meets the global quality standards, and preparing a local and international marketing plan.
٢. Monitor the level of service in hotels and tourist establishments and evaluate them in terms of cleanliness and prices.
- ٣ - Focusing on natural, archaeological, and religious sites as the most preferred types of tourism, when preparing plans and policies related to the implementation and development of tourism programs and facilities.
- ٤ - Focusing tourism marketing efforts on areas have high level of security and safety like coastal areas.

٥. Offering competitive tourism products at competitive prices, to attract tourists to certain destinations, and promote them to prolong their stay, to increase the tourists spending on other activities.
٦. To maintain the independence of marketing decisions in the field of tourism from other sectors.
- ٧ - Encouraging scientific research in the field of tourism research, establishing tourism colleges in Syrian universities, in addition to spreading tourism awareness and culture of tourism and introducing them into the educational curricula
- ٨ – Paying attention to tourist publications, and establishing a Syrian satellite station specialized in tourism information and promoting tourism, and cooperating with experienced countries in the field of tourism.
- ٩ - Increase the interest in tourism promotion and using specialists in the field of psychology and tourism to provide promotional programs aimed at influencing the behavior of tourists
- ١٠- Promoting sea cruises, and associated activities, encouraging floating restaurants, and activating local and international sea trips.
- ١١ - Tourism media must consider the various cultural and social characteristics and demographic characteristics within the country when targeting people. Tourism media must be careful about the consistency of its media discourse with those characteristics and features.
- ١٢- To expand the establishment of middle level hotels (٢-٣) stars, as well as camps of lower cost to accommodate the wider segments of domestic tourism.