



جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

إدارة الأعمال

الترويج السياحي الخارجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة ميدانية في وزارة السياحة و مديرياتها

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الطالب

صقر محمد السليمان

إشراف الدكتور

تيسير علي زاهر

دمشق ٢٠١٠ م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ لَوْلَا سُبْحَانَكَ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ

لَنْتَ إِلَّا أَنْتَ حَسْبُنَا أَنْتَ

أَنْتَ الْعَلِيُّ الْعَلِيُّ

قُلْ لَوْلَا سُبْحَانَكَ لَا إِلَهَ إِلَّا أَنْتَ

البقرة (الآية 32)

لجنة الحكم والمناقشة على رسالة الماجستير في إدارة الأعمال

المقدمة من الطالب: صقر محمد السليمان

بغنوان

الترويج السياحي الخارجي

ودورة في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة ميدانية في وزارة السياحة و مديرياتها

شكلت لجنة الحكم والمناقشة من السادة:

الدكتور: محمد الجاسم..... عضو

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

الدكتور: تيسير زاهر..... عضواً مشرفاً

المدرس في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

الدكتور: سامر مصطفى..... عضو

المدرس في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

نوقشت هذه الرسالة في 2010/8/23 وأجيزت.

شكر وتقدير

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

بعد توفيق الله جل جلاله في إتمام هذا البحث انه ليسعدني أن أتوجه بجزيل
الشكر والتقدير إلى:

الدكتور تيسير زاهر المدرس في قسم إدارة الأعمال بجامعة دمشق لتفضله بالإشراف
على هذه البحث، ولما قدمه لي من متابعة وتوجيه متواصلين وتشجيع لا ينقطع، وتزويدي
بآرائه وتوجيهاته السديدة التي كان لها أبلغ الأثر في انجاز هذا البحث بصورته النهائية.
كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور محمد الجاسم الأستاذ
المساعد في قسم إدارة الأعمال بجامعة دمشق لتفضله بقبول المشاركة في مناقشة البحث
والحكم عليها.

كما يتوجه الباحث بعميق الشكر والامتنان إلى الدكتور سامر مصطفى المدرس في
قسم إدارة الأعمال بجامعة دمشق لتفضله بقبول المشاركة في مناقشة البحث والحكم
عليها.

الإهداء

إلى رمز الكبرياء والعزة

أبي

إلى نبع الحنان والعطاء

أمي

إلى سندي في هذه الحياة.....

أخواني وأخواتي

إلى شريكة العمر

زوجتي

الفهرس

أولا- فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	تسلسل
أ	شكر وتقدير	
ب	الإهداء	
ت	فهرس المحتويات	
ح	فهرس الجداول	
د	فهرس الأشكال	
د	فهرس الملاحق	
ذ	الملخص	
	الفصل التمهيدي (الإطار العام للدراسة)	
2	مقدمة	1
3	مشكلة البحث	2
4	أهمية البحث.	3
4	أهداف البحث	4
5	الدراسات السابقة	5
12	فرضيات البحث.	6
12	متغيرات البحث.	7
13	مصادر جمع المعلومات.	8
13	منهج البحث.	9
13	أدوات جمع البيانات.	10
14	حدود الدراسة.	11
15	المجتمع الإحصائي وعينة البحث.	12
	الجزء النظري	
	الفصل الأول : السياحة (إطار مفاهيمي)	
17	المبحث الأول: مفهوم السياحة وأهميتها.	
17	نشأة وتطور السياحة	1

20	مفهوم السياحة والسائح	2
22	أهمية السياحة	3
26	المبحث الثاني: أنواع السياحة وخصائصها.	
26	أنواع السياحة.	1
29	مفهوم وخصائص الخدمة السياحية.	2
31	أنواع السياح القادمين إلى سورية.	3
33	المبحث الثالث: مقومات وآثار السياحة	
33	مقومات السياحة	1
34	آثار السياحة	2
	الفصل الثاني: الترويج السياحي الخارجي	
38	المبحث الأول: مفهوم الترويج السياحي وأهميته	
38	مقدمة	
39	مفهوم الترويج السياحي	1
42	أهمية الترويج السياحي	2
43	وظائف الترويج السياحي	3
46	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي الخارجي	
46	الإعلان السياحي	1
48	الدعاية السياحية	2
50	تنشيط المبيعات	3
53	البيع الشخصي	4
54	العلاقات العامة	5
58	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي السياحي الخارجي	
58	وضع السوق	1
58	حجم الميزانية المخصصة	2
60	طبيعة السلعة	3
60	المنافسة	4

60	فلسفة الإدارة	5
60	الوضع الاقتصادي العام	6
61	دورة حياة المنتج	7
	الفصل الثالث: الميزة التنافسية (الإطار النظري)	
65	المبحث الأول: الميزة التنافسية (مفاهيم أساسية)	
65	مقدمة	
66	مفهوم وأهمية الميزة التنافسية	1
68	خصائص وشروط الميزة التنافسية	2
69	تحليل القوى التنافسية	3
71	المبحث الثاني: أنواع الميزة التنافسية ومصادرها	
71	أنواع الميزة التنافسية	1
73	جودة الميزة التنافسية	2
74	دورة حياة الميزة التنافسية	3
75	مصادر الميزة التنافسية	4
77	إستراتيجية الترويج السياحي في تحقيق الميزة التنافسية	5
	الجزء العملي:	
	الفصل الرابع: إجراءات ونتائج الدراسة الميدانية	
82	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية.	
117	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات وتفسيرها.	
122	المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات.	
127	المراجع	
135	الملاحق	

ثانياً- فهرس الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
82	درجة مصداقية النتائج المحققة من كل بند من بنود الاستقصاء باستخدام معامل الاتساق الداخلي	1
84	قيمة معامل ثبات المقياس : اختبار Cronbach Alpha	2
84	قيمة معامل ثبات المقياس بطريقة التجزئة النصفية	3
85	توصيف عينة البحث	4
86	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة الاستقصاء	5
88	تحليل نتائج إجابات السؤال الأول	6
89	تحليل نتائج إجابات السؤال الثاني	7
90	تحليل نتائج إجابات السؤال الثالث	8
90	تحليل نتائج إجابات السؤال الرابع	9
91	تحليل نتائج إجابات السؤال الخامس	10
92	تحليل نتائج إجابات السؤال السادس	11
93	تحليل نتائج إجابات السؤال السابع	12
93	تحليل نتائج إجابات السؤال الثامن	13
94	تحليل نتائج إجابات السؤال التاسع	14
95	تحليل نتائج إجابات السؤال العاشر	15
95	تحليل نتائج إجابات السؤال الحادي عشر	16
96	تحليل نتائج إجابات السؤال الثاني عشر	17
97	تحليل نتائج إجابات السؤال الثالث عشر	18
97	تحليل نتائج إجابات السؤال الرابع عشر	19
98	تحليل نتائج إجابات السؤال الخامس عشر	20
99	تحليل نتائج إجابات السؤال السادس عشر	21
99	تحليل نتائج إجابات السؤال السابع عشر	22
100	تحليل نتائج إجابات السؤال الثامن عشر	23
101	تحليل نتائج إجابات السؤال التاسع عشر	24
101	تحليل نتائج إجابات السؤال العشرين	25
102	تحليل نتائج إجابات السؤال الحادي والعشرين	26
103	تحليل نتائج إجابات السؤال الثاني والعشرين	27
103	تحليل نتائج إجابات السؤال الثالث والعشرين	28
104	تحليل نتائج إجابات السؤال الرابع والعشرين	29
105	تحليل نتائج إجابات السؤال الخامس والعشرين	30
105	تحليل نتائج إجابات السؤال السادس والعشرين	31

106	تحليل نتائج إجابات السؤال السابع والعشرين	32
107	تحليل نتائج إجابات السؤال الثامن والعشرين	33
107	تحليل نتائج إجابات السؤال التاسع والعشرين	34
108	تحليل نتائج إجابات السؤال الثلاثون	35
109	تحليل نتائج إجابات السؤال الواحد والثلاثون	36
109	تحليل نتائج إجابات السؤال الثاني والثلاثون	37
110	تحليل نتائج إجابات السؤال الثالث والثلاثين	38
111	تحليل نتائج إجابات السؤال الرابع والثلاثين	39
112	تحليل نتائج إجابات السؤال الخامس والثلاثين	40
113	نتائج اختبار (T)	41
114	نتائج تحليل التباين لعناصر الترويج السياحي الخارجي حسب المؤهل العلمي	42
115	نتائج تحليل التباين لعناصر الترويج السياحي الخارجي حسب الخبرة الوظيفية	43
116	نتائج تحليل التباين لعناصر الترويج السياحي الخارجي حسب المستوى الوظيفي	44
118	معاملات الارتباط بين عناصر الجذب السياحي وبين المزايا التنافسية	45
119	نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين عناصر الجذب السياحي والمزايا التنافسية	46
121	نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين عناصر الجذب السياحي وبين المزايا التنافسية	47

ثالثاً- فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
44	دور الترويج في زيادة حجم المبيعات	1
61	دورة حياة المنتج السياحي	2
73	الاستراتيجيات الثلاث والميزة التنافسية التي يمكن تحقيقها	3
74	دورة حياة الميزة التنافسية	4

رابعاً- فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
135	قائمة الاستبيان	1

المخلص

تناولت الدراسة موضوع الترويج السياحي الخارجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية وهدفت الدراسة إلى توضيح هل تستخدم وزارة السياحة الترويج السياحي بعناصره المختلفة من أجل إبراز الميزة التنافسية للمنتج السياحي السوري.

وقد استهدفت الدراسة عينة من المديرين والعاملين في وزارة السياحة ومديرياتها المختلفة وحللت بيانات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات وكذلك استخدام أساليب الإحصاء الاستدلالي مثل معامل بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد واختبار (T).

وقد أفرزت نتائج التحليل مجموعة من النتائج من أهمها:

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عناصر الترويج السياحي وبين الميزة التنافسية بوزارة السياحة ومديرياتها في الجمهورية العربية السورية.
- 2- في الحملات الإعلانية الخارجية يتم استخدام كافة وسائل الإعلان من إذاعة، صحف، مجلات، تلفزيون، إعلانات طرقية وغيرها ولكن بنسبة متوسطة.
- 3- لا تتصف الحملات الإعلانية عن المواقع السياحية بالجاذبية والنوعية العالية رغم وجود السعي الجيد والدائم لأجل خلق صورة ذهنية جيدة عن السياحة في سورية.
- 4- إن العاملين في قطاع الترويج السياحي لا يتمتعون بالخبرة اللازمة في مجال عملهم، ولا يتمتعون بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم، على الرغم من امتلاكهم للقدرة على رصد أي تغيرات في رغبات وحاجات السائحين، على الرغم من أن وزارة السياحة ومديرياتها تسعى بشكل دائم للحصول على الخبرات والمهارات اللازمة.
- 5- لا تركز وزارة السياحة في رسائلها الترويجية على تقديم منتجاتها بأسعار تنافسية ولا بالتنوع المطلوب، كما أنها لا تركز على تقديم خدمات إضافية ومساعدة للسواح، وبنسبة متوسطة تمت ملاحظة أنه لا يتم التركيز على تقديم الخدمات بسرعة وفي الوقت المناسب.

الجزء

النظري

الفصل التمهيدي

الاطار العام للدراسة

1. مقدمة
2. مشكلة البحث
3. أهداف البحث
4. أهمية البحث.
5. الدراسات السابقة.
6. فرضيات البحث.
7. متغيرات البحث.
8. مصادر جمع المعلومات.
9. منهج البحث.
10. أدوات جمع البيانات.
11. حدود الدراسة.
12. المجتمع الإحصائي وعينة البحث.

1- المقدمة: Introduction

تعد السياحة من النشاطات الاقتصادية الأكثر أهمية، وذلك بسبب مساهمتها في زيادة الدخل القومي للدول، وزيادة الاستثمارات الأجنبية، وبالتالي خلق فرص عمل جديدة، بالإضافة إلى أن التطور في قطاع السياحة في بلد ما سوف ينعكس بإثارة ايجابية على كافة القطاعات الاقتصادية لهذا البلد لان الاقتصاد حلقة متماسكة الأطراف، والسياحة تعتبر ظاهرة إنسانية يحتاج إليها كل فرد من أجل إشباع حاجاته في السفر وحب الاستطلاع والتواصل مع العالم بكافة جوانبه.

لقد أصبحت السياحة من الصناعات الهامة في العالم، وباتت تعتمد عليها جميع دول العالم من أجل تحقيق النمو والتطور، وهنا يبرز دور السياحة في البلدان النامية ومنها سورية من أجل تحقيق التنمية المنشودة وخير مثال على ذلك (ماليزيا، تايلاند، مصر....الخ) خاصة وان السياحة لا تحتاج إلى التكنولوجيا المتطورة والخبرة والمعرفة النادرة.

وتمتلك سورية الكثير من المقومات التي تؤهلها لتكون من البلدان الأولى في المنطقة من حيث اجتذاب السياح العرب والأجانب، فالطبيعة الجميلة في سورية والمناخ المعتدل، بالإضافة إلى أن موقعها الجغرافي جعل منها ممراً للشعوب، وملتقى للحضارات منذ أقدم الأزمنة ولا ننسى الأمن الموجود في بلدنا وذلك لما لهذا الجانب من أهمية..... وإطلالها على البحر الأبيض المتوسط زاد من أهمية هذا الموقع، وتعد سورية من أغنى بلدان العالم في أثارها وحضاراتها القديمة وأكثرها تنوعاً، فنرى هذه الآثار منتشرة في كل من دمشق و حلب و الساحل و غيرها من المحافظات الأخرى ، وهذه الكنوز الأثرية والحضارية تعتبر من أهم المقومات السياحية في الجمهورية العربية السورية.

وهنا يظهر دور الترويج السياحي الخارجي كنشاط متخصص يهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية والتعريف الصحيح بكل المقومات التي نمتلكها من أجل زيادة عدد السياح وهذا يتم من خلال الاعتماد على مزيج ترويجي متكامل يشتمل على كافة الوسائل الترويجية، بحيث يساعد على استثمار كافة هذه المقومات،ومن ثم تحقيق التنمية السياحية المنشودة.

2- مشكلة البحث: Research Problem

تعد سورية من البلدان التي تمتلك المواقع والمقومات السياحية المميزة والكثيرة ولكن هل تم التعريف بكل هذه المقومات وهل تستخدم وزارة السياحة الترويج بكافة عناصره في إبراز الميزة التنافسية للمنتج السياحي في سورية، وبالتالي تتجلى مشكلة هذا البحث في الإجابة على عدة تساؤلات هي:

- 1- هل هناك ترويج سياحي خارجي حقيقي وفعال في سورية يعمل على تسويق المنتج السياحي بالشكل والوقت المناسبين؟
- 2- ما هي وسائل الترويج المستخدمة في الخارج (معارض - مؤتمرات - إعلانات طرقية.....؟)
- 3- ما مدى الجدوى من وسائل الترويج المستخدمة؟
- 4- هل يمتلك القطاع السياحي في سورية الكفاءات البشرية المتخصصة في الترويج السياحي؟
- 5- ما هي العلاقة بين عناصر الترويج السياحي وبين تحقيق الميزة التنافسية.

3- أهمية البحث: Importance of Research

تقسم أهمية هذا البحث إلى:

أهمية نظرية: وتتبع هذه الأهمية من تناول البحث لقطاع السياحة الذي باتت تزداد أهميته يوم بعد يوم، حيث إن البحث يركز على العلاقة بين الترويج السياحي الخارجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي.

أهمية عملية: من خلال الدراسة الميدانية في وزارة السياحة ومديرياتها التي تهدف التعرف على المشكلات والمعوقات التي يعاني منها قطاع الترويج السياحي والحلول المقترحة له والتوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تساهم في تطوير قطاع السياحة.

4- أهداف البحث: Research Objectives

يسعى البحث إلى التعرف على الترويج السياحي الخارجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على السياحة من حيث مفهومها، وأهميتها، وأنواعها، ومقوماتها، ذلك من

خلال مراجعة الأدبيات النظرية المتاحة

2- تحديد مفهوم الترويج السياحي الخارجي في سورية من حيث مفهومه، أهميته،

عناصر الترويج السياحي، العوامل المؤثرة في الترويج.....

3- التعرف على مفهوم الميزة التنافسية وأثرها على الترويج السياحي الخارجي.

4- التعرف على علاقة الارتباط بين الترويج السياحي الخارجي، وعناصره التطبيقية

وبين الميزة التنافسية بوزارة السياحة ومديرياتها في الجمهورية العربية السورية.

5- تقديم التوصيات المناسبة التي قد تعمل على تفعيل الترويج السياحي الخارجي في

سورية ودوره في تحقيق الميزة التنافسية.

5-الدراسات السابقة:

(1) الدراسة الأولى: دراسة للباحث هيثم أحمد حسن بعنوان (إدارة شركات النقل ودورها في تفعيل الحركة السياحية في الجمهورية العربية السورية) رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة دمشق، (2010):

وهدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه شركات النقل على اختلاف أنواعها في قيام صناعة سياحية معاصرة وتسليط الضوء على أهم المواصفات التي يجب أن تتمتع بها خدمات النقل والتي تحقق الجذب والتسويق السياحي وتساهم في النهوض بصناعة السياحة إلى مستوى متميز.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ما يلي:

- يعاني قطاع النقل السياحي في سورية من ضعف وإهمال كبيرين في الجانب التسويقي والإعلاني حيث يقتصر في بعض الشركات على بعض الإعلانات المنفرقة على شاشات التلفاز وبعض البروشورات في البعض الآخر.
- إن الغالبية العظمى من العاملين في قطاع النقل بشكل عام وفي شركات النقل السياحي بشكل خاص هم من الذكور بما يوحي بضعف الدور الذي تساهم به المرأة في هذا المجال.
- إن إهمال الجانب التسويقي في أغلب شركات النقل السياحي أدى إلى ضعف الاهتمام بتوفير قاعدة معلومات عن المسافرين والسائحين كأساس لاتخاذ القرارات مما يسبب خسائر كبيرة في بعض الأحيان.
- يعاني قطاع النقل السياحي من اختناقات كبيرة في أوقات الذروة السياحية وذلك بسبب ضعف التنظيم وعدم التخطيط والاستعداد الجيد من قبل الإدارة لمثل هذه الاختناقات.
- ملاحظة الزيادة الكبيرة سنوياً في أعداد السياح القادمين إلى سورية من مختلف أنحاء العالم.
- تهمل شركات النقل السياحي في سورية جانب مهم لتطوير صناعة السياحة ألا وهو القيام بتنظيم الرحلات السياحية الجماعية إلى الأماكن السياحية والأثرية

وتترك هذه المهمة لمكاتب السياحة والسفر لتلعب دور الوسيط في تأمين هذه الرحلات وتنظيمها.

(2) الدراسة الثانية: دراسة للباحث عقبة أحمد العيسى بعنوان (التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز القدرة التنافسية بالتطبيق على قطاع السياحة في سورية- دراسة ميدانية) رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة حلب، (2009):

هدفت الدراسة إلى تحديد المزايا التنافسية للمنظمات السياحية السورية ومعرفة أثر التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات السياحية السورية.

وكانت أهم نتائجها ما يلي:

- إن ابتكار المنتج السياحي يؤثر تأثيراً طردياً معنوياً في كل من جودة المنتج السياحي والاستجابة للزبائن، بينما لا يؤثر تأثيراً معنوياً في سعر المنتج السياحي.
- إن مدركات المنظمات السياحية السورية لأبعاد التسويق الابتكاري يزيد عن الدرجة المتوسطة للمقاييس (ثلاث نقاط)، ولكنها تقل عن الدرجة الجيدة للمقاييس (أربع نقاط).
- إن مدركات المنظمات السياحية السورية لأبعاد الميزة التنافسية تزيد عن الدرجة المتوسطة للمقاييس (ثلاث نقاط)، وتقترب من الدرجة الجيدة للمقاييس (أربع نقاط).
- إن أكثر أبعاد التسويق الابتكاري إدراكاً من قبل المنظمات السياحية السورية هو بعد ابتكار المنتج، يلي ذلك بعد ابتكار السوق، وأخيراً بعد ابتكار العملية.
- أن أكثر أبعاد الميزة التنافسية تواجداً لدى المنظمات السياحية السورية هو بعد الجودة، ثم بعد الاستجابة للزبائن، وأخيراً بعد السعر.
- وجود اختلافات جوهرية بين المنظمات السياحية العامة والمنظمات السياحية الخاصة من حيث إدراكها لكل من التسويق الابتكاري والميزة التنافسية.
- لا توجد اختلافات جوهرية بين فئات مسؤولية التسويق الابتكاري فيما يتعلق بالميزة التنافسية في المنظمات السياحية.

(3) الدراسة الثالثة: دراسة للباحث علاء حسين علي السرابي بعنوان (دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية) - الأردن (2003)

هدف هذا البحث دراسة أهمية دور عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه مختلف المؤسسات الوطنية في مدينة عمان بتسويق والترويج لمنتجاتها، وقياس مدى إدراك القائمين على تلك المؤسسات بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة نحو زيادة وتنمية الحصة السوقية.

وكانت أهم نتائجها ما يلي:

- لقد تبين من الدراسة بأن اتجاهات إدارات الشركات والمصانع نحو مزيد من الإدراك لأهمية وتأثير عناصر المزيج الترويجي على كفاءة وفاعلية الاستراتيجيات التسويقية.
- بينت الدراسة عدم وجود إستراتيجية تسويقية وترويجية واضحة لدى الشركات الصناعية الأردنية وذلك لتوطيد العلاقة بين الشركة والعملاء خاصة في ظل تطور مفهوم الاتصال بالمستهلك وأن العلاقة ما زالت تقليدية خاصة في استخدامها لوسائل الاتصال مع العميل.
- وجود تباين بين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي حيث كان البيع الشخصي ذو التأثير الأفضل على ترويج المنتجات الصناعية.
- وجود تأثير بين بعض المتغيرات مثل دخل المستهلكين وأنماطهم الحياتية وبين الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي وأهميتها في جذبهم.

4) الدراسة الرابعة: دراسة للدكتور عبد الهادي الرفاعي بعنوان (دراسة إحصائية لواقع السياحة في سورية) مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية (2005)

- وقد كان الهدف من هذا البحث تتبع التغيرات التي حصلت في قطاع السياحة خلال العقود القليلة الماضية. وكذلك تتبع ما قدمته السياحة للاقتصاد الوطني. وكانت أهم نتائجها ما يلي:
- إن السياحة في سورية ومن خلال ما وجدناه في هذه الأوراق ما تزال تعيش في حالة من الفوضى والعشوائية وانعدام التخطيط.
 - عدم وجود صناعة سياحية جيدة وكذلك شبه انعدام للاستثمار السياحي الفعال.
 - هناك فرق واضح في مجال السياحة بين الواقع والطموح.
 - لا يوجد اهتمام في سورية بالسياح السوريين.
 - أن مساهمة السياحة في الدخل القومي ما تزال مساهمة محدودة جداً.

5) الدراسة الخامسة: دراسة للباحث علي موفق بعنوان (أهمية القطاع السياحي في

الاقتصاد الوطني) رسالة ماجستير في جامعة الجزائر (2002).

ومن الأهداف التي هدفت الدراسة إلى تحقيقها البحث عن الأسباب التي أدت إلى عدم ظهور القطاع السياحي كقطاع له دوره في التنمية الاقتصادية وكذلك إبراز القطاع السياحي كقطاع مساهم في تنمية الاقتصاد الوطني بالعملة الأجنبية. وأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ما يلي:

- يحتل قطاع السياحة أهمية كبيرة لأنه يحتوي على مردودية سريعة ولا يكلف كثيرا مقارنة مع القطاعات الأخرى، وإمكانية امتصاص هذا القطاع لليد العاملة العادية أو الفنية وبدوره يساهم في تقليص البطالة.
- يجب على السياسة الوطنية للسياحة أن تركز على مخطط رئيسي للتنمية على المدى الطويل (آفاق 2010 — 2020).
- إن الجهود الرامية لتطوير السياحة ستضل ضعيفة إذا لم تتبعها إجراءات تخفيف فيما يخص شروط الدخول إلى الجزائر (تأشيرة).
- إن تحسين نظام الإعلام الإحصائي من خلال جمع أفضل للمعلومات وتوفيرها وتداولها وتجانسها شرط لمصادقية كل سياسة سواء على مستوى الأداء أو التطبيق
- هناك سوء توجيه للاستثمارات في قطاع السياحة.
- هناك خلل في التسويق السياحي والتنمية السياحية الجزائرية هو عدم وجود إستراتيجية للتسويق تتصف بالشمول والتكامل.

6) الدراسة السادسة: دراسة للباحث مجد صقور بعنوان (السياسات الترويجية للسلع

الصناعية وأساليب تطورها) رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة دمشق،

(1999):

تناول في هذه الدراسة مفهوم الترويج وأهميته في العملية التسويقية، والمكونات الأساسية للمزيج الترويجي الصناعي، حيث درس دور عناصر المزيج الترويجي في تحقيق أهداف شركات القطاعين العام والخاص.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ما يلي:

- إن نسبة 12% فقط من شركات القطاع الخاص لديها إدارة متخصصة في العمليات الترويجية في حين لا توجد أي شركة عامة لديها إدارة متخصصة في العمليات الترويجية ويعود ذلك لأسباب عديدة منها الفلسفة القائمة لدى الجهات الوصائية.
- إن نسبة 90% من شركات القطاع الخاص تقوم بالزيارات الشخصية وتحسين العلاقة مع العملاء، مقابل 68% في القطاع العام.
- إن 4% من الشركات الخاصة تقوم بتقديم عينات ونماذج عن منتجاتها بينما لا تقوم بذلك أي شركة عامة.
- إن نسبة 63% من شركات القطاع العام ونسبة 72% من شركات القطاع الخاص تستخدم الضمانات والحسومات والتسهيلات المالية كأساليب ترويجية.
- إن نسبة 72% من شركات القطاع الخاص أفادت إن البيع الشخصي مؤثر جداً مقابل 47% من شركات القطاع العام.

(7) الدراسة السابعة: دراسة للباحث الحكم رامز دندي بعنوان (العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي للسلع الاستهلاكية) رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة دمشق، (2003):

في هذا البحث تطرق الباحث في الدراسة النظرية إلى مفهوم الترويج وأهميته وأهدافه، ومن ثم إلى التعريف بعناصر المزيج الترويجي. وأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ما يلي:

- لا يعي القائمون على إدارة الترويج في الشركات المنتجة للمواد الكيماوية عناصر المزيج الترويجي وهم متفقون (100%) بأن الإعلان هو أهم عناصر المزيج الترويجي، يليه تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.
- أظهر البحث إن الشركات التي شملها البحث لا تخصص الموازنة الكافية التي تساعد على القيام بالنشاط الترويجي على أكمل وجه.
- أثبت البحث إن 65.9% من الشركات التي شملها البحث تفتقر إلى الكوادر التي تحمل المؤهل العلمي أو التخصص الدراسي الذي يتناسب مع متطلبات القيام بالنشاط الترويجي.

(8) الدراسة الثامنة: دراسة للباحثة شهناز علي الخطيب بعنوان (الترويج الإعلاني وآثاره

على سلوك المستهلك) رسالة ماجستير في إدارة الأعمال - جامعة دمشق، (2005):

ومن أهم أهداف الدراسة التعرف على الترويج الإعلاني وأهدافه وأهميته ووظائفه وأنواعه والعوامل المؤثرة فيه وكذلك التعرف على العملية الإعلانية بإطرافها المختلفة. وأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ما يلي:

- إن الشركات والوكالات الإعلانية التي شملها البحث لا تمتلك الكوادر الإدارية والفنية المؤهلة بشكل علمي والمختصة بما يتناسب مع متطلبات أوجه النشاط الإعلاني المختلفة.
- لا تهتم الشركات والوكالات الإعلانية بشكل كافي بإجراء البحوث والدراسات المسبقة والمتعلقة بالبيئة التسويقية الموجه إليها الإعلان الترويجي.
- لا تحرص غالبية الوكالات والشركات الإعلانية على متابعة أحدث ما توصل إليه في المجال الإعلاني.
- تزداد ثقة المستهلكين دوماً بالجهات المعلننة التي تحرص في رسائلها الإعلانية على مصالحهم كتأكيدهم على سعر المادة المعلن عنها لحمايتهم من أي غبن.
- ترى النسبة الأكبر من أفراد العينة إن الإعلانات مفيدة، وغالباً ما تزودهم بمعلومات تغذي الرغبة لديهم بالشراء، وتحثهم على شراء سلع وخدمات جديدة .

(9) الدراسة التاسعة: دراسة للباحث ماهر باكير شيبان بعنوان (دور العلاقات العامة في

حملات الترويج للسلع الجديدة) رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة دمشق،

(2010):

وهدفت الدراسة إلى التعرف بمفهوم العلاقات العامة، وأهميتها، ومبادئها، ووظائفها، وأخلاقياتها والتعرف على إستراتيجية السلع والعلامات التجارية الجديدة وتحديد الدور الهام الذي تلعبه العلاقات العامة في تقديم سلع جديدة للسوق والوصول إلى حلول تطبيقية لمشكلات استخدام العلاقات العامة في تقديم السلع والعلامات التجارية الجديدة.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج ما يلي:

- إن الشركات محل الدراسة التي يتوفر فيها قسم للعلاقات العامة كانت نسبة طرحها للسلع الجديدة أكبر من تلك التي لا تملك قسم للعلاقات العامة.

- أكثر الوسائل استخداماً في الشركات محل الدراسة كانت حسب الترتيب ما يلي:

1- المعارض 2-خدمات العاملين. 3-الانترنت. 4-الهدايا. 5-خدمات محلية.

- فيما يتعلق بطرح السلع الجديدة كان ترتيب الشركات حسب تصنيفها كما يلي:

الشركات ذات الدرجة الممتازة.

الشركات ذات الدرجة الأولى.

الشركات ذات الدرجة الثانية.

وأخيراً الشركات ذات الدرجة الثالثة.

- إنّ أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على أنّ لخطّة العلاقات العامة دور في تقديم السلع الجديدة.

- إنّ أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على أنّ لوسائل الاتصال المباشرة للعلاقات العامة دور في تقديم السلع الجديدة.

- إنّ أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على أنّ للوسائل المقروءة والمكتوبة في العلاقات العامة دور في تقديم السلع الجديدة.

- إنّ أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على أنّ للوسائل المسموعة والمرئية في العلاقات العامة دور في تقديم السلع الجديدة.

- إنّ أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة على أنّ لوسيلة الرعاية في العلاقات العامة دور في تقديم السلع الجديدة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تم التركيز في هذه الدراسة على الدور الذي تلعبه وزارة السياحة السورية من خلال النشاط الترويجي من أجل تحقيق الميزة التنافسية فهي تعتبر من الدراسات الأولى التي تركز على العلاقة بين النشاط الترويجي والميزة التنافسية في القطاع السياحي، في حين نجد إن الدراسات السابقة إما أن تركز على النشاط الترويجي في قطاعات أخرى أو إنها تركز على القطاع السياحي بشكل عام دون التطرق للنشاط الترويجي.

6-فرضيات البحث: Research Hypotheses

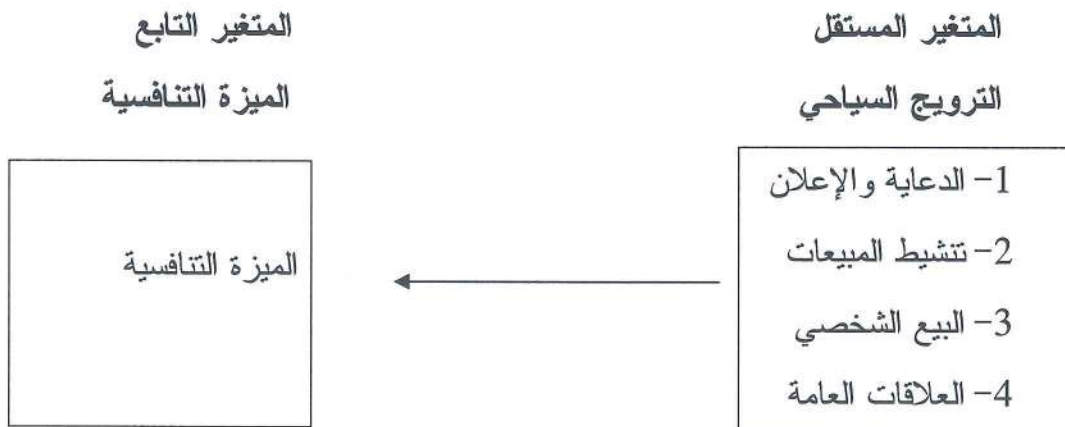
يبنى البحث على فرضية رئيسة واحدة، و عدد من الفرضيات المستقلة الفرعية، وذلك كما يلي:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي الخارجي وبين الميزة التنافسية بوزارة السياحة ومديرياتها في الجمهورية العربية السورية.

- وقد انبثقت هذه الفرضية بدورها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والإعلان السياحي وبين الميزة التنافسية في وزارة السياحة ومديرياتها في سورية.
- 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات السياحية وبين الميزة التنافسية في وزارة السياحة ومديرياتها في سورية.
- 3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي في القطاع السياحي وبين الميزة التنافسية في وزارة السياحة ومديرياتها في سورية.
- 4- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة السياحية وبين الميزة التنافسية في وزارة السياحة ومديرياتها في سورية.

7-متغيرات البحث:



8-مصادر جمع المعلومات :

- 1- الكتب باللغة العربية والانكليزية.
- 2- الدوريات والتقارير والمجلات المتخصصة بالشأن السياحي .
- 3- المحاضرات والندوات والمؤتمرات المتعلقة بالتسويق السياحي .
- 4- الأبحاث والدراسات العلمية المنشورة في المواقع المتخصصة للجامعات ومراكز الدراسات والبحوث على شبكة الانترنت .

9-منهجية البحث : Research Methodology

المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي

يتضمن البحث استخدام المنهجين التاليين:

- 1- الجانب النظري: تم دراسة المواضيع المتعلقة بالترويج السياحي الخارجي في سورية
- 2- الجانب العملي: تم إجراء بحث ميداني في وزارة السياحة و مديرياتها والتعرف على واقع الحال وما هي الخطط المستقبلية للوزارة .

10-أدوات جمع البيانات: Data Collection Methods

أسلوب المسح الميداني: (الاستبيان): وذلك من خلال الاستبيان الذي سيتم تصميمه بغرض معرفة أثر تطبيق الترويج السياحي الخارجي على تطوير القطاع السياحي في سورية. حيث سيتم تصميم الاستبيان وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وتوزيعه على الفئات ذات الصلة لمعرفة آرائهم وأفكارهم، وبعد ذلك سوف يتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

11- حدود الدراسة:

تمّ تحديد الدراسة في المجالات التالية:

- الحدود المكانيّة: اقتصرّت الدراسة على وزارة السياحة ومديريّاتها المختلفة في الجمهورية العربيّة السوريّة.
- الحدود الموضوعيّة: ركّز هذا البحث على تحديد دور عناصر الترويج السياحي الخارج في إبراز الميزة التنافسيّة.
- الحدود البشريّة: استهدفت الدراسة العاملين في القطاع السياحي في وزارة السياحة ومديريّاتها.
- الحدود الزمنيّة: تمّ تنفيذ الدراسة في المدة الواقعة بين أوائل عام 2008 حتى منتصف عام 2010 تقريباً.

12- المجتمع الإحصائي وعينة البحث :

Statistic Population and Research Sample

أو - مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث بوزارة السياحة و مديرياتها في سورية.
ثانياً- عينة البحث : تتمثل عينة البحث بالمديرين والعاملين في وزارة السياحة ومديرياتها المختلفة.

قام الباحث بسحب عينة عشوائية مكونة من 384 مفردة من العاملين في وزارة السياحة ومديرياتها في سورية وفق القانون التالي¹:

$$N = z.p.q / d^2$$

حيث أن n: هو حجم العينة المبدئي .

Z: القيمة الجدولية تحت منحنى التوزيع الطبيعي وتساوي 1,96.

P:نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها الخاصية أو الخصائص موضوع البحث.

ويمكن افتراض أن :

P=%50 للحصول على أكبر حجم للعينة .

$$q = 1 - P = 1 - 50 = \%50$$

d : هي درجة الخطأ المسوح بها وتساوي 5%

ومن خلال تطبيق القانون نجد أن :

$$n = 2(1,96) (\%50) (\%50) = 384 \text{ مفردة}$$
$$2(\%5)$$

هذا وقد قام الباحث بتوزيع 384 استثماراً استعاد منها 255 استثماراً بنسبة استجابة وصلت
%67

وأن الاستثمارات التي لم يتم إعادتها لعدد من الأسباب منها:

1- عدم ملئها أو ضياعها من قبل بعض العاملين.

2- عدم الحصول على بعض الاستثمارات بسبب توزيعها في أكثر من محافظة.

¹ عاشور، سمير وابو الفتوح، سامي (1994) مقدمة النظريات العينة. القاهرة. معهد الاحصاء. ص 103-105

الفصل الأول

دور وأهمية السياحة

المبحث الأول: مفهوم السياحة وأهميتها.

المبحث الثاني: أنواع السياحة وخصائصها.

المبحث الثالث: مقومات وآثار السياحة

المبحث الأول

مفهوم وأهمية السياحة

أولاً: نشأة وتطور السياحة:

نشأت السياحة منذ نشوء الإنسان على سطح الأرض ومرت بمراحل متعددة حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن من علم قائم بحد ذاته وركن من أركان الاقتصاد الوطني لأي بلد ويمكن أن نقسم المراحل التي مرت بها إلى ما يلي :

1- العصور القديمة: في تلك المرحلة كان واقع الحياة يفرض السياحة من أجل الاستمرار في الحياة، وكانت بدايتها بدائية وبسيطة في أدواتها ومظهرها وأسبابها وأهدافها، حيث كان الهدف منها هو ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة مثل البحث عن الطعام والشراب والسكن والأمن والبحث عن التجمعات البشرية، لأغراض اجتماعية. وكل الروايات والكتب القديمة التي تتحدث عن الأسفار ورحلات كثيرة يمكن اعتبارها من أوليات السياحة. أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في العصور القديمة فكانت تهدف إلى ما يلي ¹:

أ- تحقيق الفائدة: كانت تتم عن طريق خلق علاقات متبادلة بين القبائل، والمناطق المتجاورة أو المتباعدة من أجل تحقيق الفائدة للطرفين.

ب- حب الاستطلاع: بعض الناس كان لديهم الدافع من أجل معرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى، فقاموا برحلات طويلة من أجل التعرف على عادات وطرق معيشة هذه الشعوب.

ت- الدافع الديني: دفع هذا الشعور الناس للقيام برحلات بعيدة، لغرض زيارة الأماكن المقدسة لديهم وهو ما يعرف اليوم بالسياحة الدينية، فكانت الرحلات التي يقوم بها العرب في العصر الجاهلي إلى مكة من أجل القيام بالحج والتجارة تأتي من كل مكان في العالم.

2- العصور الوسطى: تركز اهتمام السياحة في تلك المرحلة على التجارة، الحج، رحلات، دراسة ففي هذه المرحلة كانت الكنائس المسيحية تشجع على السفر إلى الأديرة المنتشرة

¹ توفيق، ماهر، صناعة السياحة، دار زهران ، عمان ، (1997)، ص 14-16

من أجل نشر الدين المسيحي¹. وكان للعرب الدور الأول في تطوير مبادئ السياحة أثناء تلك المرحلة (من القرن الثامن إلى القرن الرابع عشر) ووضعوا الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة، فكانت البلاد الإسلامية أكثر بلدان آسيا وأوروبا تقدماً. حيث كانت التجارة نشطة، والصناعات ناجحة، وكانت مركزاً لحياة ثقافية وحضارية وقبلة المتقنين والعلماء من كل أنحاء العالم، وبدأ الرحالة العرب يجوبون العالم وخير مثال على ذلك ابن بطوطة والرحالة ابن عبيدة البكري والرحالة ابن جبير.

لقد أخذت السياحة الدينية في هذه العصور أبعاداً جديدة حيث كان عدداً كبيراً من الحجاج يذهبون إلى الأماكن المقدسة، بالنسبة لهم في مختلف أنحاء العالم، وفي نهاية هذه العصور ظهرت فئة طلبة العلم حيث كانوا يقومون برحلات لغرض الدراسة والتعرف على آراء غيرهم والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى.

3- العصور الحديثة :

تمتد بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر أي بداية هذه العصور كانت في عصر النهضة، والتي تمثلت باكتشافات جغرافية ساعدت على زيادة الأسفار والرحلات وكان أهم هذه الاكتشافات هو اكتشاف كولومبس لأمریکا (1492م) ثم اكتشاف رأس الرجاء الصالح (1898م).

في عصر النهضة ظهر العلماء والفنانين في جميع المجالات، وهذا ساعد في انفتاح الناس واتساع مداركهم وآفاقهم، فكانوا يذهبون إلى عواصم العالم والمدن الشهيرة لمشاهدة آثارها وحضاراتها.

في بداية القرن التاسع عشر أحدثت الثورة الصناعية تغييراً واضحاً في وسائل المواصلات وتطويرها، وهذا ساعد في سهولة السفر، والتقليل واختصار الوقت، مما أدى إلى اتجاه السواح إلى كافة القارات حتى الجديدة منها مثل أمريكا وأستراليا ومن أهم السمات التي تجلت بها السياحة خلال هذه المرحلة ما يلي:

1- تبلور فكرة السياحة بالمفهوم الحديث، أي السفر والسياحة من أجل الراحة أو المتعة، وكذلك السياحة لأسباب صحية أو دينية.

1 خربوطلي، صلاح الدين، السياحة صناعة العصر، دار حازم، دمشق (2002)، ص 19-20

- 2- تتسم السياحة خلال هذه الفترة بأنها سياحة الأغنياء، وذلك لأنها كانت تقتصر على طبقة الأغنياء، من رجال الدين، والحكوميين وإقطاعيين، حيث إن السياحة أثناء هذه المرحلة كانت تتطلب أموالاً كثيرة بسبب بعد المسافات المقطوعة.
- 3- تزايد حجم الحركة السياحية بين الدول الأوروبية مع وجود أنظمة سياسية مختلفة.
- 4- اتسمت هذه الفترة بطول فترة العطلة السنوية، وهي من العوامل التي ساهمت في زيادة الرحلات السياحية، وطول فتراتها الزمنية.
- 5- ظهور الفنادق الضخمة التي تتوفر فيها كل وسائل الراحة وخاصةً في أوروبا وأمريكا¹.

4- المرحلة المعاصرة:

- تبدأ هذه المرحلة في بداية القرن العشرين، حيث تطورت السياحة، ووصلت إلى مرحلة متقدمة من التطور والازدهار، وخاصةً بعد الحرب العالمية الثانية، بسبب التطور الذي حصل في طائرات نقل الركاب والسيارات الحديثة، وكذلك التطور في طرق المواصلات وتطوير الفنادق والبنية التحتية وإحلال السلام في العالم، والتطور الاجتماعي، والاقتصادي، والثقافي، والسياسي، وارتفاع مستوى المعيشة، كل هذا ساعد في سهولة التنقل بين الدول والقارات، وهذا بدوره ساهم كثيراً في تطوير وازدياد حركة السياحة العالمية. واتسمت هذه المرحلة بسمات خاصة ومن أهمها ما يلي:
- 1- ظهور الرحلات السياحية الجماعية الرخيصة وهكذا أصبحت السياحة لكافة الطبقات بعد أن كانت مقتصرة على الأغنياء.
 - 2- تطور وسائل النقل بشكل كبير وخاصةً وسائل النقل الجوي وانخفاض تكلفتها.
 - 3- ظهور المنتجعات السياحية في العديد من دول العالم، حيث يتم إنشاء هذه المجمعات بطرق مميزة ويتم تنظيم المعارض، والسباقات لجذب السائحين.
 - 4- ظهور المخيمات السياحية منخفضة التكاليف وبشكل خاص في أوروبا وأمريكا الشمالية.
 - 5- ظهور القرى السياحية في بلدان عديدة.
 - 6- ازدياد ظاهرة السياحة التاريخية، حيث ازداد عدد الأفواج السياحية المتجهة إلى الدول التي تكثر فيها المباني التاريخية، والآثار، والقصور التاريخية المتميزة¹.

1 خميس الزوكة، محمد، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، (1992)، ص 30-34

ثانياً: مفهوم السياحة والسائح:

أ- السياحة: عرفت السياحة بتعاريف عديدة، ومختلفة وفي كل مرحلة كان يتم التركيز على جانب معين أو أكثر فبعض هذه التعاريف ركزت على الجانب الاقتصادي، أو الاجتماعي، أو الثقافي، والبعض الآخر عرفها على أنها صلة الوصل في تنمية وتطوير العلاقات الدولية والإنسانية ، وفيما يلي بعض هذه التعاريف للسياحة:

1- عرف Guyer freuller السياحة بأنها:

" ظاهرة من ظواهر العصر، التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة، والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها، والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل² " يتضح لنا من هذا التعريف بأنه ركز على الجانب النفسي وأهم الجانب الاقتصادي والثقافي.

2- عرف Herman von sholleron السياحة بأنها :

"الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة، وخصوصاً العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب، وإقامتهم المؤقتة، وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة³". نلاحظ بأن هذا التعريف ركز على الجانب الاقتصادي للسياحة وأهمل الجوانب الأخرى.

3- أما R.Glucksman فقد عرف السياحة على أنها:

"مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان" هذا التعريف يركز على العلاقات الإنسانية التي تنشأ بين السائح والسكان الأصليين⁴.

1 خميس الزوكة، محمد، المرجع السابق ، ص 35- 38

2 درويش، ريان، الاستثمارات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر،

(1997)، ص 11

3 توفيق، ماهر، صناعة السياحة، المرجع السابق، ص 23

4 توفيق، ماهر، المرجع السابق ، ص 23

وعرفت السياحة من منظور تسويقي بأنها :

"العملية التي يتم بموجبها تحقيق الإشباع والاستمتاع لدى السائح، بمعنى أن يتم تحقيق المتعة المعنوية والرضا التام له، ورغبته في الاستقرار، والشعور بالراحة، وتحقيق أي أهداف أخرى جاء من أجل تحقيقها"¹

نلاحظ مما سبق بأن السياحة عرفت بصيغ متعددة، ولكن يمكن للباحث أن يقترح تعريفاً شاملاً للسياحة بأنها:

نظام اجتماعي مفتوح على البيئة الداخلية والخارجية يؤثر ويتأثر بها ويعمل ضمن بيئات مختلفة اجتماعية، وسياسية، واقتصادية، وتكنولوجية وذلك عند انتقال الإنسان من مكان إقامته الأصلية إلى مكان آخر مؤقت، من أجل تحقيق هدف معين يتعلق بالأعمال، أو المتعة، أو الدين، أو الرياضة... الخ.

ب- السائح:

إن لتحديد مفهوم السائح أهمية خاصة لأنه سوف يساعد على التخطيط المنظم، من أجل تطوير القطاع السياحي، لكل إقليم، أو منطقة، على حده لأنه يسهل من عملية تحديد من هو السائح المستهدف لجذبة إلى هذه المنطقة، ويمكن تعريف السائح على أنه:

"هو الشخص الذي يقوم بزيارة مؤقتة لدولة أجنبية في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد على سنة وألا تكون هذه الزيارة لأغراض غير سياحة مثل العمالة"²

وقد عرفته الأمم المتحدة في مؤتمر روما المنعقد لبحث السياحة الدولية في عام 1963 بأنه:

"الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد التي بها موطنه، ويقيم بها لمدة تزيد على أربع وعشرين ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يُعدُّ فيه البلد الأجنبي موطناً له"³.

ث- المنتج السياحي :

هو التجربة التي يعيشها الزائر منذ لحظة مغادرته مكان إقامته الأصلي حتى عودته إليه، وهذه التجربة الذي يعيشها السائح غير ملموسة وغير محسوسة وبالتالي فإن المنتج السياحي يصنف ضمن المنتجات الخدمية.

1 مجلة عالم الاقتصاد، العدد 138/ تاريخ 2003/7/1 : www.ecoworld-mag.com

2 فوزي ملوخية، احمد، اقتصاديات السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، (2007)، ص 38

3 الحمدان. سهيل، - الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2001، ص 57

ويمكن تحديد ثلاث مستويات للتفكير بالمنتج السياحي وهي:

- المستوى الأساسي: وهو ما يطلق عليه (جوهر المنتج): أي الفوائد، والمنافع التي يمكن للسائح تحقيقها، عندما يشتري منتجاً سياحياً معيناً. وهنا تكمن أهمية دور الأشخاص اللذين يتفاعلون بشكل مباشر مع السوق وتغيراته من أجل تحديد عناصر الجذب السياحي إلى مقصد سياحي معين.
- المستوى الثاني: وهو ترجمة جوهر المنتج إلى منتج حقيقي وفعلي وهي مسؤولية المنتجين.
- المستوى الثالث: وهي إحاطة المنتج الحقيقي بالمكملات اللازمة له وذلك من خلال توفير خدمات ومنافع إضافية للسائح¹.

ج- الليلي السياحي:

هي عدد الليالي التي يقضيها السائحون خارج موطنهم الأصلي في إي مكان من أماكن الإقامة المدفوعة الأجر².

ثالثاً- أهمية السياحة:

أخذ قطاع السياحة يزداد أهمية يوماً بعد آخر وأصبح من أكبر القطاعات التي تساهم في دعم الاقتصاد المحلي، والعالمي، فالسياحة باعتبارها نشاط ديناميكي حركي له تأثير متبادل وفعال مع كل الأنشطة الاقتصادية الأخرى، فهي تؤثر على نشاط النقل، والاتصالات، والموانئ، والمطارات، والفنادق، والبنوك، والإنتاج والاستهلاك..... الخ.

وأصبحت صناعة السياحة من أهم مصادر الدخل في كل دولة، بل أن صناعة السياحة أصبحت مصدر الدخل الأول في بعض الدول حيث أشارت إحصائية حديثة لمنظمة السياحة العالمية إلى أن أكثر من مليار دولار تصرف يومياً في قطاع السياحة³.

وتتجلى أهمية السياحة في عدد من الجوانب كما يلي :

¹ ورشة عمل حول المنتج السياحي ، تنظيم وزارة السياحة بالتعاون مع اتحاد غرف السياحة السورية ، دمشق 20-8-2005

إعداد: أحمد اليوسف

² البطوطي، سعيد ، شركات السياحة وكلاء السفر ، مكتبة الانجلو المصرية ، (2004) ، ص 29

³ www.arabiyat.com

أ- الأهمية الاقتصادية للسياحة :

تظهر الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة من خلال الإحصائيات التالية للمجلس العالمي للسفر والسياحة، ففي عام 2000 كانت الأرقام التي رصدها المجلس على الشكل التالي¹:

- 1- تساهم السياحة بنسبة كبيرة في زيادة الدخل القومي لأي بلد.
- 2- يساهم القطاع السياحي في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كما أنها تعتبر من القطاعات المهمة التي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع تكلفة أقل.
- 3- إن السياحة تسهم في تنمية عدد ضخم من الخدمات المتكاملة والمركبة والتي تتطلب العمالة بمختلف مستوياتها. فهي تعمل على توليد ثلاثة أنواع من العمالة هي:

- العمالة المباشرة: في الفنادق، والمطاعم السياحية، ووكالات السفر وغيرها.
- العمالة غير المباشرة: في القطاعات التي يعتمد عليها القطاع السياحي كالزراعة والصناعة.

- العمالة المحفزة: وهي العمالة التي تتولد نتيجة للإنفاق السياحي.
- 4- تساهم السياحة في دعم البنية التحتية وتحسن مستواها وذلك في مجالات النقل، والإيواء، وشبكات المياه، والصرف الصحي، والكهرباء، وإنشاء مطارات دولية جديدة.

ب- الأهمية الاجتماعية للسياحة:

- 1 تعد السياحة من الأسباب الرئيسية في تحقيق التطور الاجتماعي في الدول التي يتوافد إليها السياح، وذلك لأنها تتيح لإفراد المجتمع المحلي التعرف على أفكار وتقاليد الثقافات الأخرى، مما يساهم في انفتاحهم على العالم الخارجي.
- وبما إن السياحة تتطلب عدد كبير من العاملين، من أجل تنفيذ الأنشطة السياحية وهذا يساهم في زيادة دخول العاملين، ومكاسبهم ويرفع مستوى حياتهم

1 النعيمي، قاسم ومنصور، يمن وأديب احمد، خالد، تطور النشاط السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (27) العدد (3)، (2005) ص 96

الاقتصادية، وهذا يؤدي إلى تغيير تطلعاتهم وسلوكهم وطريقة مأكّلهم وملبسهم وطريقة تفكيرهم أي انتقالهم من شريحة اجتماعية إلى أخرى.

وتعمل السياحة على زيادة الإحساس بالانتماء القومي حيث تقوم الحكومات بتشجيع السياحة، وخاصة الداخلية منها، وهذا يساهم في تعريف أفراد المجتمع على جميع أنحاء وطنهم، خاصة وأن أنماط الحياة للمواطنين المحليين تتأثر في الزائرين من خلال التعامل المباشر معهم، وإن لهذا التأثير أهمية خاصة في تغيير أسلوب الحياة وزيادة الوعي للمواطنين المحليين.

ت- الأهمية الثقافية للسياحة:

تعتبر السياحة جسر للتواصل بين مختلف الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، كما تؤدي إلى الاهتمام بالقيم الجمالية، والمعالم الفنية في الدول المستقبلية للسياحة، ويكون ذلك من خلال الفنون والمهارات الخاصة بهم مثل الرقص الشعبي، والاحتفالات الخاصة بالأعياد، والمناسبات الخاصة، هذا بالإضافة إلى إحياء بعض العادات والتقاليد التاريخية، والدينية للجماعات المحلية حيث يساهم ذلك في جذب السياح، وبالتالي تنتقل الثقافة وسماتها من مجتمع إلى آخر.

ث- الأهمية البيئية للسياحة:

يعد تطور السياحة وازدهارها نتيجة لتفاعلها مع البيئة والمكان مما يؤدي لعلاقة وثيقة ومتداخلة بين السياحة والبيئة فهناك علاقة متبادلة بين الأنشطة السياحية من جهة وبين المناظر الرائعة، والمناخ المعتدل، والبحار، والشواطئ من جهة أخرى، وكل ذلك يساعد على توسيع قاعدة السياحة الداخلية والدولية.

وتعتبر البيئة الإطار الخارجي الذي يضم جميع العناصر الطبيعية، والبيولوجية، والحضارية، والتاريخية ويعيش الإنسان فيها مع الكائنات الأخرى، وأي إخلال بنظام الطبيعة يؤدي إلى عدم التوازن البيئي مما يؤدي لعدم استمرار الحياة.

كما تساعد السياحة على نمو الشعور الشعبي بالبيئة والحفاظ عليها ونشر الوعي بالمشكلات التي تضر بالبيئة. والتفاعل بين البيئة والإنسان هو المحرك الأساسي للنشاط السياحي، فالإنسان يتفاعل مع الظروف الطبيعية، والاقتصادية،

والاجتماعية، والحضارية، ويؤثر الإنسان في البيئة الطبيعية بقصد أو بغير قصد. وتساهم التنمية السياحية في التأثير بشكل مباشر على تنمية الأقاليم، والبيئة وذلك من خلال تطوير البنية التحتية، والخدمات الأساسية في المناطق التي يتم تنميتها سياحياً¹.

ج- الأهمية السياسية للسياحة:

تعمل السياحة على التخفيف من التوترات السياسية بين الدول، كذلك فهي تساهم في إحلال السلام العالمي، فالحدود المتجاورة والمتعددة بين الدول وكذلك العلاقات الدولية المتطورة تتجه بالعالم إلى ما يسمى بالقرية العالمية (العولمة) وكل هذا يجعل العالم أكثر حضارة وأقوى ترابطاً.

وتعمل السياحة من خلال نموها، وتطورها، وازدهارها على خلق جيل جديد محب للسلام والإنسانية ويتفاعل مع العناصر الإنسانية ومقوماتها بعيداً عن الحروب ومشكلاتها وهنا يبرز دورها كركيزة أساسية في إحلال السلام العالمي. وهكذا يجب مراعاة بعض الجوانب عند التعامل مع السائح وخاصة الأشخاص الذين يكونوا على تواصل مباشر مع السائحين مثل عمال الفنادق والمطارات والمرشدين السياحيين، جميع هؤلاء يجب أن يكونوا على وعي سياحي تام، وأيضاً رفع كفاءة الخدمات المقدمة، ومستويات أدائها، والحد من الاستغلال السيئ للسياح والاتصال المباشر للسياحة يؤدي إلى تغيير الكثير من المعلومات الخاطئة لدى الكثير من شعوب العالم، ويحقق التقارب لأفراد الشعوب عن طريق إذابة الفروق في المعتقدات والميول والاتجاهات.²

1 الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي /سلسلة(1) دليل مفهوم السياحة المستدامة وتطبيقاتها /2005/برنامج الأمم

المتحدة للبيئة - جامعة الدول العربية (د.حبيب الهير - السفير عبد الرحمن السحياني)

2 خربوطلي، صلاح الدين ،السياحة صناعة العصر، المرجع السابق، ص26

المبحث الثاني

أنواع السياحة وخصائصها

أولاً : أنواع السياحة:

تختلف أنواع السياحة بحسب الأساس الذي تصنف عليه وتفيد عملية تقسيم السياحة إلى أنواع مختلفة في تحديد كيفية التعامل مع السائح الذي يرغب في اختيار نوع معين من السياحة. ويمكن أن نعتد عدة أسس في تقسيمات أنواع السياحة، وسوف نستعرض بعض هذه الأسس كما يلي:

1-السياحة وفقاً للغرض(الدافع) على السفر¹:

1-1 السياحة التاريخية:

هي الجولات الخاصة بمشاهدة المتاحف والآثار وتاريخ الحضارات القديمة. مثل زيارة مدينة تدمر، الأهرامات و البتراء...الخ. وتعتبر هذه السياحة سهلة وميسرة لان المكان المقصود يكون في العادة داخل المدن الكبيرة أو أن يكون موفر لها وسائل الزيارة اللازمة. وعادةً تكون السياحة لهذه المناطق بشكل جماعي ومنظم.

1-2السياحة الثقافية:

هي السفر لمشاركة وتجربة أساليب معيشية أخرى،أو مشاهدة بعض المهرجانات والحفلات الثقافية،والمعارض وعروض الفنون الشعبية،والتعرف على الصناعات التقليدية القديمة للشعوب الأخرى. مثل زيارة أسواق دمشق القديمة (سوق الحميدية، سوق مدحت باشا....).

1-3 السياحة الترويحية (الترفيهية):

وهي السياحة التي يلجأ إليها السائح للترويح عن نفسه بهدف الراحة والخروج من نمط الحياة الروتينية،وتتمثل بالمشاركة في الرياضات، وينايع المياه المعدنية،وحمامات الشمس، والمنحدرات والشواطئ ذات النخيل. وهذا النوع من السياحة يستهدف السياح الذين يبحثون عن الاسترخاء بشكل أساسي.

1-4السياحة العلاجية:إن الهدف من السياحة العلاجية هو السفر من أجل العلاج،أو النقاهاة،أو دخول المصحات،وفي العادة تكون مدة الإقامة طويلة نسبياً.وتعتبر أحد أهم أنواع النشاط

¹ خربوطلي، صلاح الدين، السياحة صناعة العصر، المرجع السابق، ص37-38

السياحي في الكثير من الدول المتقدمة سياحياً ومصدراً مهماً من مصادر الدخل السياحي إذا توافرت بها مقومات السياحة العلاجية، والتي تتمثل فيما يلي:

- توفر المياه المعدنية والكبريتية.
- توفر جو صحي ونقي.
- توفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي وعلاجي مميز.
- توفر أطباء وأخصائيين مميزين.

5-1 سياحة الأعمال:

وتتمثل هذه النوعية من السياحة بـسياحة المؤتمرات، والاجتماعات، ورش العمل ويرتبط ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات فندقية راقية، ووسائل اتصال متطورة، ووسائل نقل حديثة، وأن تكون الخدمات السياحية المكملة بمستوى عال من الجودة والتنوع.

6-1 السياحة الدينية:

هي السفر بقصد زيارة الأماكن المقدسة لدى السائح. مثل الحج إلى مكة المكرمة، وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل زيارة مرقد الإمام علي كرم الله وجهه في النجف وكرلاء..... الخ عند المسلمين، وزيارة المدن المقدسة في فلسطين مثل بيت لحم، والقدس، وزيارة الفاتيكان في إيطاليا عند المسيحيين.¹

7-1 السياحة الرياضية:

يعد هذا النوع من السياحة من الأنواع القديمة والتي كانت تشمل رحلات الصيد وفي الوقت الحاضر يمثل هذا النوع من السياحة مباريات كرة القدم، صيد الأسماك، اليخوت، سباقات الخيول، التزلج على الجليد... الخ. ويتطلب هذا النوع من السياحة إنشاء بنية تحتية وفوقية على مستوى عال من التقدم والتطور، وتوفير وسائل اتصالات، وإقامة ممتازة وبأسعار مختلفة.

2- السياحة وفقاً للنطاق الجغرافي:

وفقاً لهذا الأساس يمكن التمييز بين:

2-1 السياحة الداخلية:

وتتمثل في انتقال مواطني الدولة داخل حدود دولتهم، من مكان إقامتهم المعتاد لكي يزوروا مكان آخر داخل حدود هذه الدولة. وتعمل السياحة الداخلية على خلق شعور أكبر بالاعتزاز بالوطن

¹ فوزي ملوخية، احمد، المدخل في علم السياحة، مكتبة بستان المعرفة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، (2005)، ص 54

وبعاداته، وتقاليده، والتمسك بالقيم السائدة فيه مما يخلق شعوراً قومياً وانتماءً للوطن مما يساهم في زيادة تماسك المجتمع، ووحدته والالتفاف الاجتماعي والاقتصادي بين أفراد الوطن.

2-2 السياحة الخارجية:

وهي حركة انتقال السواح الأجانب من بلدهم الأصلي إلى بلد آخر خارج حدود دولتهم، ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة وتوفر الأمن والاستقرار، واحترام السواح، وكذلك يجب توفر الوعي السياحي لدى المواطنين المحليين وانخفاض أسعار الخدمات السياحية.

3- السياحة وفقاً لوسيلة الانتقال:

يمكن تقسيم السياحة بحسب وسيلة النقل إلى:

3-1 السياحة البرية:

من أهم وسائل النقل البري السيارات الخاصة، الباصات، والقطارات، ويعتبر النقل البري من أهم الوسائل بالنسبة للسياحة الداخلية بسبب انخفاض تكاليفه، وحرية تحديد مواعيد الرحلة وسهولة الانتقال من منطقة إلى أخرى.

3-2 السياحة البحرية:

تساهم السياحة البحرية في نشاط السياحة الدولية عن طريق الرحلات الشاملة التي تمكن السائح من زيارة أكثر من بلد في الرحلة الواحدة. وتساهم السياحة النهرية في تطور السياحة الداخلية. 3-3 السياحة الجوية: يعتبر التطور الحاصل في السياحة العالمية نتيجة للتطور الكبير في وسائل النقل الجوي حيث ساهمت في دخول مناطق جديد في الأسواق السياحية، وتعتبر الوسيلة المفضلة خاصة إذا كانت المسافات طويلة¹.

4- السياحة وفقاً لمدة الإقامة:

4-1 السياحة الموسمية:

يكون هذا النوع من السياحة في موسم معين من السنة ويتكرر كل عام في نفس الموسم، مثل برامج السياحة خلال موسم الصيف ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مميزة ومتنوعة لأن فترة الإقامة للسائح تكون طويلة.

1 برهوم، أديب، تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (2)، (2007)، ص 105

4-2 السياحة لمدة أيام:

يرتبط هذا النوع من السياحة ببرنامج سياحي معد بشكل مسبق يستغرق عدة أيام محددة فهو برنامج مستمر ودوري متاح من جانب الشركة السياحية خلال العام ويتضمن رحلات مختلفة لمواقع مختلفة.

4-3 السياحة العابرة:

يقوم السائح بهذا النوع من السياحة بشكل مفاجئ وعابر وتعتمد على المرونة المتوفرة في الشركات السياحية وعلى مدى توفر الباصات السياحية والأدلاء السياحيين، ومثال عليها قيام ركاب الترانزيت برحلة سياحية أثناء عبورهم لدولة ما.

5- السياحة وفقاً لعدد الأشخاص:

5-1 السياحة الجماعية:

وهي عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعياً وضمن برنامج يشمل الأماكن المنوي زيارتها، ومكان المنام، والطعام، وغيرها، وهي تنظم عن طريق الشركات السياحية وتنقسم إلى قسمين :

- تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها، من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المنوي زيارتها، وتحدد طرق المبيت، والطعام المنوي استخدامها في الأماكن السياحية أي أنه يكون غير مخطط لها مسبقاً حسب برنامج.
- سياحة جماعية منظمة : يكون برنامج الرحلة معد مسبقاً من قبل شركات السياحة من حيث مكان النوم والطعام وعدد الليالي التي يقضيها السياح، والأمكنة المنوي زيارتها.

5-2 سياحة فردية:

وهي سياحة من أفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الأصلي وتنقسم إلى نوعين:

- سياحة فردية غير منظمة.
- سياحة فردية منظمة¹.

ثانياً: مفهوم وخصائص الخدمة السياحية:

ظهر اهتمام كبير بمفهوم الخدمة السياحية في الفترة الأخيرة من القرن السابق وظهرت عدة تعاريف لها ومن هذه التعاريف: هي منتجات غير ملموسة مادياً يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك².

¹ موفق، علي، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002، ص22

² المساعد، زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، عمان، الأردن، (1999)، ص219

وعرفت أيضا بأنها: الأنشطة غير المادية وغير الملموسة التي يتم تقديمها بشكل منفصل ومستقل وتوفر إشباعا لرغبات وحاجات المستفيد، ولا ترتبط بالضرورة مع بيع سلعة، أو خدمة أخرى، ولا تتطلب نقل الملكية¹.

وتتصف الخدمة السياحية بمجموعة من الخصائص هي²:

- 1- غير ملموسة مادياً: لا يمكن لمس الخدمة أو مشاهدتها أو تجربتها قبل استخدامها ومن ثم فإن التسويق لخدمات السياحة يتطلب مهارات وقدرات تسويقية خاصة تفوق المهارات والقدرات التي يتطلبها التسويق المادي.
- 2- تلازمها مع العنصر البشري: وتعني درجة الترابط بين الخدمة السياحية والشخص الذي يقدمها وفي كثير من الأحيان يتطلب الأمر حضور طالب الخدمة في مكان تقديمها.
- 3- متكاملة في ذاتها: تتكون الخدمة السياحية من مجموعة من الخدمات الفرعية التي تترايط مع بعضها البعض، وتتكامل بانسجام وتوافق كامل، بحيث تشكل هذه الخدمات مع بعضها البعض سلسلة متكاملة وقوية، ومن ثم سوف ينعكس ذلك على نجاح البرنامج السياحي بشكل عام.
- 4- قابليتها إلى الفناء: الخدمات السياحية تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها. فعلى سبيل المثال الغرف الفندقية غير المشغولة تعتبر خسارة للفندق.
- 5- تنوع الخدمات السياحية: نتيجة تعدد حاجات ورغبات السائحين المختلفة تبعاً لأميولهم واتجاهاتهم يتم تصميم البرنامج السياحي لكل مؤسسة بشكل يتوافق مع كل الشرائح الموجودة في السوق.
- 6- تحتاج إلى هوية خاصة ومفهوم خاص: وهذا الأمر مهم جداً من أجل تميز الخدمة وسهولة التعرف عليها، وإمكانية إقناع المستهلكين بها، وخاصةً عند تنفيذ الحملات الإعلانية للبرامج السياحية.

1 أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، عمان، الأردن، (2001)، ص13

2 كاظم بريس، احمد وعباس الحميري، بشار، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، مجلة آل البيت، العدد الرابع، (2005) ص379-380

7- عدم التجانس: تمتاز الخدمة السياحية بخاصية عدم التجانس لأنه من الصعب عملياً

إنتاج منتجين سياحيين متطابقين لأنه سيكون هناك دوماً اختلاف في الجودة حتى لو

افترضنا تطابق الخصائص المادية للخدمة السياحية المقدمة¹.

8- الموسمية: يتّصف القطاع السياحي بالموسمية في العمل، أي يزداد العمل في أوقات

معينة من السنة وهي ما يطلق عليه (فترة الذروة) وينخفض أوقات معينة من السنة

(فترة الكساد).

ثالثاً: أنواع السياح القادمين إلى سورية:

يمكن تقسيم السياح القادمين إلى سورية وذلك حسب البلد القادمين منه إلى أربعة أنواع، هم²:

1- السياح الأجانب: وهم جميع السياح القادمين من الدول الأجنبية باستثناء السياح

الإيرانيين، نظراً لطبيعة سياحتهم، وحركة هذا النوع من السياحة في ازدياد مستمر من

عام إلى آخر. وما يميز السياح الأجانب بأنهم يأتون على شكل مجموعات سياحية،

ويتنقلون بواسطة شركات النقل السورية ويقيمون في الفنادق، وتكون أهداف زيارتهم

الأمكن التاريخية والمواقع الأثرية.

2- السياح الإيرانيين: تعد السياحة الإيرانية من أكثر السياحات في سورية، وذلك لأن السياح

الإيرانيين يعتبرون الأكثر عدداً بين السياح القادمين إلى سورية. ويتميزون بأنهم في

الغالب تكون سياحتهم دينية وذلك بزيارة الأماكن المقدسة في سورية، وتكون أقامتهم في

شقق مفروشة وفي الفنادق، وتتصف سياحتهم بأنها مستمرة حيث تكون على مدار السنة

وتكون أقامتهم طويلة نوعاً ما فهي تتراوح بين 7 - 15 يوم.

3- السياح العرب: وهم السياح القادمين من جميع الدول العربية وتأتي دول الخليج العربي

في المرتبة الأولى في عدد السياح القادمين، ويتميز السياح العرب بأن غالبيتهم يفضلون

الإقامة في الشقق المفروشة، ويكون هدف الزيارة أما الاصطياف ويتجهون إلى الجبال

والبحر، أو الترفية عن النفس وتكون أقامتهم في المدن الكبرى. ويزداد عدد السياح

العرب في فصل الصيف بشكل عام .

¹ عبيدات، محمد، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل، الأردن، (2005)، ص 20

² حسن موسى، علي، السياحة في سورية، (2004)، ص 346-351

4- السياح السوريين: ويشكلون السياحة الداخلية، وهي انتقال السياح من مكان إقامتهم الأصلية إلى الأماكن السياحية لفترة تزيد عن اليوم الواحد. وتتركز السياحة الداخلية بشكل عام في المنطقة الساحلية والجبال الساحلية للاصطياف أو الذهاب إلى المدن الكبرى للترفية عن النفس.

المبحث الثالث

مقومات وأثار السياحة

أولاً: مقومات السياحة:

أضحت السياحة صناعة متكاملة تتطلب توفر مجموعة من المقومات من أجل أن تكون صناعة ناجحة ومتطورة، وتتجلى هذه المقومات بما يلي¹:

1- الموارد الطبيعية: وتتجلى في الهواء، والمناخ، ونوعية وشكل الأرض وتضاريسها، والحياة النباتية، والحيوانات، والمياه، والشواطئ، ومكونات الجمال الطبيعي. وتعتبر هذه الفئة من أهم مقومات الجذب السياحي بالنسبة لأي البلد.

2- البنى الأساسية: وتتألف هذه الفئة من البنية التحتية والبنية الفوقية للسياحة.

أ- البنية التحتية للسياحة: تتمثل في الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع، أو منطقة سياحية، مثل شبكات المياه، الكهرباء، الخدمات الصحية،..... الخ. ومن الملاحظ أن مشروع سياحي لا يمكن أن يتطور أو أن يقدم خدمات متميزة، بدون توفر هذه الخدمات الأساسية.

ب- البنية الفوقية للسياحة: تتمثل في الفنادق، والموتيلات، والمخيمات..... الخ. وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي، وكلاء السفر، الشركات السياحية، مترجمين، أدلاء سياحيين، المنظمات السياحية، الملاعب، السينمات، المسارح..... الخ. وكل بلد يقدم هذه الخدمات حسب مستوى التطور والنقد الذي وصل إليه.

3- المواصلات: يعتمد تطور صناعة السياحة بصورة مباشرة على توفر شبكة مواصلات

حديثة ومتطورة واستخدام أحدث وسائل النقل. ويمكن تصنيف وسائل النقل كما يلي:

أ- وسائل برية: تشمل السيارات الخاصة والمؤجرة، والباصات السياحية، والسيارات السياحية، والقطارات، الدراجات النارية..... الخ.

ب- وسائل بحرية: تشمل المراكب، الزوارق، اليخوت..... الخ.

ت- وسائل جوية: تشمل الطائرات النفاثة والطائرات العادية والطائرات العمودية.

1 لاوبرت، مانكوش و وتشارلز جيو لندرو و جي. آر. برنت، رينشي، ترجمة، عطية شحاته، بانوراما الحياة السياحية، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، (2002)

4- عناصر مؤسسية: وتتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج السياحي، مثل دوافع جذب

الاستثمار في القطاع السياحي، وسن التشريعات والقوانين، وبرامج تعليم وتدريب

الموظفين في القطاع السياحي¹

ويرى الباحث أنه لا بد من توفر عنصر آخر إلى مقومات السياحة حتى يكون لدينا سياحة متطورة ومتقدمة يتمثل بما يلي:

5- الأطر البشرية المؤهلة: حيث لا بد من توفر الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة التي

تساعد على تطوير القطاع السياحي.

وفي سورية هناك العديد من المقومات والمعطيات التي تساعد على أن يكون هناك سياحة ناجحة تتمثل بما يلي²:

1- تنوع الطبيعة وجمالها وتعدد الفصول فيها.

2- وجود أكثر من /3000/ موقع أثري تجمع أكثر من /30/ حضارة، وهكذا فإن سورية

تعد من أغنى دول العالم في موجوداتها التاريخية والأثرية والدينية.

3- تتحلى سورية بالأمان والاستقرار في المنطقة مع كل الأحداث الدولية المحيطة.

4- يتمتع أبناء الشعب السوري بكرم الضيافة، محسن المعشر، وجمال الطباع.

5- وجود اطر بشرية مؤهلة (نوعاً ما) ومنشآت سياحية حديثة.

ثانياً: آثار السياحة:

بات قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية على المستوى الدولي، وأضحت دول العالم كلها تتجه نحو الاهتمام بهذا القطاع، وتركيز الاستثمارات فيه، وذلك بسبب الدور الكبير والآثار العديدة لقطاع السياحة، التي يمكن توضيحها كما يلي³:

1- زيادة وتنويع مصادر الدخل القومي:

تساهم السياحة في دعم موارد البلد حيث تأتي السياحة الدولية باتجاه البلد بسياح يحملون المال الذي يدخل في عداد موارده الاقتصادية ويضاف إلى دخله الوطني ويدعمه، حيث تلك العائدات من السياحة أصبحت في بعض البلدان مصدراً مهماً، ورئيسياً، ومورداً هاماً للدخل دفعت معظم دول العالم إلى التنافس للحصول على نصيبها من العائدات السياحية.

1 الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، المرجع السابق

2 السياحة في سورية (الواقع، المشكلات، الآفاق)، إدارة المعلومات ودعم اتخاذ القرار، دمشق، تموز (2002)

3 David, Weaver & Martin, Oppermann, Tourism Management, National Library Australia, 2000, p3-4

2- الحصول على القطع الأجنبي:

تعتبر السياحة مصدراً من مصادر العملات الأجنبية حيث يحمل السياح العملة الأجنبية للإنفاق في البلد المضيف ويمكن تلخيص أنواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة كما يلي:

- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية.
- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.
- المدفوعات التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلد.
- الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.

3- تحسين ميزان المدفوعات:

تساهم السياحة في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة نتيجة لتدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في مشروعات سياحية، ونتيجة للإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

4- توفير فرص عمل وتخفيف نسبة البطالة:

تؤمن السياحة فرص عمل بشكل مباشر أو غير مباشر فالمؤسسات التي تقدم استخدام مباشر هي المؤسسات التي يتعامل عناصرها مع السياح ويقدمون لهم الخدمات مثل: الفنادق المطاعم، شركات الطيران، الإمداء السياحيين.... الخ.

كذلك تساهم السياحة بشكل غير مباشر في زيادة فرص العمل في الأنشطة المكمل للسياحة حيث تزداد فرص العمل في هذه الأنشطة كلما ازدهرت السياحة في هذا البلد.

وكذلك يساهم القطاع السياحي في تحريض العوامل التي تؤدي إلى زيادة الإنتاج في القطاعات الأخرى كالصناعة والزراعة والنقل ومن ثم زيادة العمالة في هذه القطاعات.

5- خلق وتنمية علاقات بين القطاعات الاقتصادية والخدمية وبين قطاع السياحة:

يؤدي التوسع في إنشاء المشروعات السياحية إلى تحقيق درجة معينة من التكامل الرأسي والأفقي بين القطاعات الاقتصادية المختلفة وبين قطاع السياحة فزيادة عدد السياح يؤدي إلى التوسع في زيادة عدد الفنادق على سبيل المثال، مما يتبعه ظهور مشروعات جديدة في القطاعات الأخرى من أجل تغطية الزيادة في الطلب على المواد الغذائية وعلى الأسرة وكافة الخدمات الأخرى.

وان نجاح هذا التكامل يتوقف على عدة اعتبارات منها :

أ- سياسة الدولة في التصدير والاستيراد: إن ضعف تحكم ورقابة الدولة على الاستيراد يؤدي إلى زيادة استيراد المشروعات السياحية للمستلزمات الخاصة بالخدمات والتجهيزات الأساسية والتكميلية بدلاً من شراءها من الداخل وهذا سوف ينعكس سلباً على القطاعات الاقتصادية الأخرى ويضعف ميزان المدفوعات للدولة ومن ثم يقلل من حصيلة الدولة للعملاء الأجانب.

ب- قدرة القطاعات الاقتصادية الأخرى على تلبية الاحتياجات المختلفة للقطاع السياحي من حيث الكمية والجودة والتوقيت...

ت- طبيعة النشاط الذي تمارسه المنشآت السياحية من حيث الحجم، والنطاق، ومدى تعدد وتنوع وتمركز المشروعات السياحية في الدولة.

ث- عدم السماح للشركات الأجنبية بالدخول إلى السوق المحلية بشكل يؤثر سلباً على الشركات الوطنية وعلى العمالة الوطنية.

الفصل الثاني

الترويج السياحي الخارجي

المبحث الأول: مفهوم الترويج السياحي وأهميته

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي الخارجي

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي السياحي الخارجي

المبحث الأول

مفهوم الترويج السياحي وأهميته

مقدمة:

إن الهدف من عملية التسويق هي تحديد وتوصيف رغبات المستهلكين بحيث يتم إنتاج وتصميم المنتجات والخدمات التي تؤدي إلى إشباع حاجيات المستهلكين، ووضع هذه المنتجات والخدمات في الشكل التي تمكن المستهلك من إشباع حاجياته، وتقديمها إليه بسعر مناسب، وفي المكان المناسب. والدور الرئيسي لنشاط الترويج في العملية التسويقية هو أقناع المستهلك بخصائص هذه السلع والخدمات المقدمة ومزاياها بالنسبة له.

ويعد التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور مهم في تنشيط القطاع السياحي والتعريف بالمنتجات والخدمات السياحية، ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل عاملاً مهماً وضرورياً من أجل تحقيق الرضا النفسي والمتعة ومن ثم خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج أو الخدمة السياحية وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات السياحية. ويعرف التسويق السياحي بأنه:

"كافة الجهود والأنشطة المنظمة، والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"¹ ويمكن تعريفه أيضاً بأنه:

"نظام المطابقة المتواصلة للخدمات المعروضة مع الخدمات التي تلاقي الطلب في السوق والتي تقدر المؤسسة عرضها بربح لنفسها وبفاعلية أكثر مما يقوم به المنافسون"²

¹ عبيدات، محمد، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، المرجع السابق، ص 18

² خضرة، جلال بدر، التسويق السياحي، دار نينوى، سورية، (2007)، ص 34

أولاً: مفهوم الترويج السياحي:

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي ويشكل مع بقية عناصر المزيج التسويقي (سياسة الخدمة، التسعير، التوزيع) الأداة التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية وذلك بإيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين.

أ- سياسة الخدمة: يتم تكيف وتعديل سياسة الخدمة بما يتناسب مع الحالة المطلوبة، فنلاحظ التسابق والتنافس بين الجهات المنتجة للخدمة من أجل تلبية حاجات الزبائن المتباينة وطلباتهم المتفاوتة حول نوعية ودرجة الخدمة المقدمة. وتسعى بعض المنظمات إلى تقديم خدمات استثنائية، غير مطلوبة وغير متوقعة من قبل الزبائن من أجل زيادة ولاءهم للمنظمة. وبعض الخدمات يمكن تقليدها من قبل المنافسين، ولكن هناك خدمات يعجز المنافسين عن تقليدها وخاصة الخدمات التي تقدمها الفنادق ذات الدرجات والإمكانات العالية.

ب- التسعير: وهو القيمة التي تغطي كل التكاليف والنفقات المرتبطة بعملية إنتاج وتسويق الخدمة، وكذلك إضافة نسبة معينة من الأرباح. وعادة ما يربط الزبائن بين الأسعار العالية والمستويات العالية للأداء وفقاً لخصائص وسمات الخدمة الأساسية، وبالتالي فإن السعر يلعب دوراً مهماً في إعطاء صورة واضحة عن نوعية الخدمات التي تقدمها المنظمة. ويعرف مصطلح القيمة النهائية الصافية بأنة: "المجموع الكلي لجميع الفوائد الملموسة (إجمالي القيمة) - المجموع الكلي لجميع التكاليف والنفقات الملموسة"

وبالتالي كلما كان الفرق ايجابى وكبير كلما كانت القيمة النهائية الصافية عالية وبالتالي زيادة في معدلات شراء الخدمة، والعكس صحيح أي إذا كان الفرق سلبياً فإن الزبائن سوف يصفون الخدمة بأنها ذات قيمة متدنية وقليلة وبالتالي نقص في معدلات شراءها. ويمكن للمسوق أن يرفع من القيمة النهائية الصافية لأي منتج سياحي أما من خلال إضافة فوائد له أو من خلال تقليل نفقاته وبالتالي فإن المنظمات الخدمية تسعى إلى جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن، وذلك لأن القاعدة الواسعة من الزبائن لا تضمن استخدام واستغلال المصادر الكلية للمنظمة بشكل كامل، بل أنها تعمل أيضاً على تعزيز صورة هذه المنظمة لدى الجماهير عامة.

ج التوزيع: تتصف القنوات التوزيعية للخدمات في أغلب الأحيان بأنها سهلة ومباشرة أكثر من قنوات توزيع السلع وذلك لان الخدمات تتسم بأنها لا مادية و غير ملموسة ولان الخدمات ليست بحاجة إلى النقل والتخزين والحمل، وبالتالي فإن قنوات توزيع وتصريف الخدمات تكون اقصر، فحجز تذكرة طيران على سبيل المثال يمكن أن يتم عن طريق مكاتب الطيران المنتشرة في كافة أنحاء العالم أو عن طريق الانترنت بشكل مباشر.

ويعد الموقع الذي تقام عليه المنظمة الخدمية بشكل عام البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة والمكان الذي يتفاعل فيه كل من المنظمة الخدمية والزبون. وبالتالي يعتبر الموقع عاملاً مهماً في إنجاح السياسة التسويقية للمنظمة¹.

ت-الترويج: لا يقتصر النشاط التسويقي على تهيئة وطرح المنتجات السياحية وتحديد سعرها ومنافذ توزيعها، بل يتطلب من المنظمة إيجاد نظام لنقل المعلومات حول خدماتها وفوائدها وبالتالي إيصالها إلى الزبائن. ويتطلب الترويج للخدمات السياحية مجهود كبير لأنها خدمات غير ملموسة وغير مادية.

وكلمة ترويج مشتقة من كلمة (روج الشيء) وهكذا يمكن تعريف نشاط الترويج بأنه: "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي يمتلكها البائع"² كما يعرف الترويج بأنه:

"مجموعة من النشاطات المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن مزايا المنتج أو الخدمة بهدف إثارة اهتمامه، وإقناعه بتمايز المنتج أو الخدمة عن منتجات وخدمات المنافسين ودفعه إلى شرائه"³

ومن المفاهيم التي ظهرت حديثاً ما يعرف بالاتصالات التسويقية المتكاملة التي تعرف بأنها: تقنية تتناسق فيها أدوات الاتصال التسويقي لتقدم تأثيراً واضحاً وجلياً يحقق أقصى حالات التواصل من خلال دمج سلس لرسائل متنوعة. إن استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة يسمح

¹ الشريعي، طارق عبد الفتاح ، التسويق السياحي. التسويق الفندقي ، مؤسسة حورس الدولية ، مصر ، (2007)، ص 165-170

² العبدلي، قحطان بدر و العبدلي، سمير عبد الرزاق، الترويج والإعلان، دار زهران ، الأردن، 1996، ص5

³ علي ،حسين ، الأساليب الحديثة في التسويق، دار رضا، سورية، 2000، ص259

بدمج وسائل الاتصال" حيث تجعل المسوقين لا يعتمدون على أداة واحدة من أدوات الاتصال، بل يستعاضون عن ذلك بمزج لأدوات متعددة لتقديم صورة راسخة للعلامة التجارية. وعوضاً عن اتخاذ القرارات استناداً على الحدس وعلى معلومات ضئيلة، يقوم المسوقون ببناء قراراتهم على أساس مجموعة من النماذج والحقائق عن السوق. وبالتالي يقوم مفهوم "الاتصالات التسويقية المتكاملة" بتسهيل هذه العملية وذلك من خلال إرسال رسائل متناسقة عبر جميع العناصر الترويجية ودمجها بحيث يعزز الواحد منها الآخر، وبالتالي فإن هدف الاتصالات التسويقية المتكاملة هو إعادة تنشيط العملاء الحاليين، جذب عملاء جدد، تنشيط الأعمال التجارية أو المنتج...الخ¹.

وتظهر أهمية النشاط الترويجي من خلال الأمور التالية²:

- 1- يعتبر أداة الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري بسبب بعد المسافة بين الطرفين .
 - 2- يساعد النشاط الترويجي في الوصول إلى رقم مبيعات عالي وهذا ما يساعد على تخفيض التكاليف.
 - 3- إن المبالغ التي ترصد للنشاط الترويجي تعتبر من أكبر المبالغ في النشاط التسويقي.
 - 4- يساهم النشاط الترويجي في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور لدى جميع أفراد المجتمع وذلك بتزويدهم بكل المعلومات التي تتعلق بالمنتج والخدمة.
 - 5- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين ومن ثم لا بد من القيام بحملات ترويجية من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة.
- وحيث إن الترويج السياحي هو أحد عناصر التسويق السياحي، وأهم هذه العناصر على الإطلاق، لأن نجاح أي حملة تسويقية سياحية، لأي بلد أو موقع أثري معين يعتمد بشكل مباشر على طريقة الترويج المتبعة. ويقوم الترويج بعملية إحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين كم المعلومات التي حصل عليها عن طريق التعاقد على أحد البرامج السياحية أو خلق رغبة لديه يشعر بضرورة إشباعها.

¹ <http://www.ultimatemarketing-sd.com/ims.htm>

² العلاق، بشير و العبدلي، قحطان و ياسين، سعد غالب، استراتيجيات التسويق، دار زهران، الأردن، 1999، ص 247

تعريف الترويج السياحي: "تقنية الاتصال بين البائع (أو رجل التسويق) والمستهلك بحيث تساعد هذه التقنية على إيصال المعلومات اللازمة وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة السياحية أو تسهيل قبول فكرة معينة".¹

ويعرف الترويج السياحي أيضاً بأنه:

هو أبرز عناصر الجذب السياحي، وإيصال معلومات عنها إلى الأسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي يلفت الأنظار إلى المنتج السياحي الذي يتم الترويج له، بل ويحرك رغبة السائحين في زيارته.²

أما الإستراتيجية الترويجية السياحية، فهي كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة، التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد، أو الموقع، أو حتى هذا الفندق، أو ذاك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة، والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين لمنتجات السياحية.³

ثانياً: أهمية الترويج السياحي:

الترويج السياحي هو شكل من أشكال الاتصال بالعملاء ومن خلال عملية الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من المنتجات والخدمات السياحية، لذلك فإن أهمية الترويج السياحي تتجلى بما يلي⁴:

1- تعريف العملاء بالسلعة أو الخدمة التي يقدمها المنتج وخصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة، حيث يعمل الترويج على تعريف العملاء باسم وعلامة ومنافع وأماكن الحصول على هذه المنتجات والخدمات السياحية الجديدة.

2- يساهم الترويج في تغيير الاتجاهات والآراء السلبية للعملاء تجاه بعض السلع والخدمات إلى آراء واتجاهات ايجابية.

3- يساعد الترويج في عملية تذكير العملاء بالسلعة والخدمة وخصوصاً بالنسبة للسلع

الموجودة مسبقاً في السوق. حيث إن العملاء بحاجة دائماً إلى عملية التذكير بوجود هذه

1 الجوهري، محمد عبد الكريم و حج عمر، نادر منهل، مدخل إلى التسويق السياحي، (د.ن)، ص 79

2 جامعة الدول العربية، الإطار العام للإستراتيجية السياحية، الكويت، 2007، ص 14

3 عبيدات، محمد، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، مرجع سبق ذكره، ص 130

4 احمد مسلم، تغريد، التسويق السياحي (فن الاتصال والتفاوض)، دار نمير، سورية، (2004)، ص 64

السلع والخدمات، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق وزيادة درجة الولاء نحو هذه السلع والخدمات.

4- يعمل الترويج على إقناع العملاء بالفوائد والمنافع التي تقدمها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجياتهم ورغباتهم.

الترويج السياحي يعتبر المرآة التي تنعكس من خلالها كافة الجهود والأنشطة التسويقية لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي. وبناءً على ذلك فإن الترويج السياحي يقع على مسؤولية كبيرة وخاصةً في نقل ما ترغب الجهات المسؤولة عن القطاع السياحي بنقله حسب الأهداف المخططة من الإستراتيجية السياحية بشكل عام والإستراتيجية الترويجية منها بشكل خاص، ومما تقدم يمكن أن نحدد أهداف الترويج السياحي بما يلي¹:

1- التعريف بمنافذ التوزيع : من منظمي رحلات سياحية، وسطاء، خطوط طيران، وكالات السفر، فنادق ومطاعم، بالإضافة إلى التعريف بالفوائد، والمنافع، والقيم الرمزية التاريخية، والأثرية، والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد معين.

2- التأثير على المدركات الحسية: مهما كان نوع هذه المدركات (إيجابية - سلبية) بالشكل أو الاتجاه المرغوب، والذي يخدم الأهداف المنشودة في الإستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السواح المتكررين وزيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية المستهدفة.

3- زيادة عدد السواح المحتملين في الأسواق المستهدفة إلى أكبر حد ممكن.

4- تصميم ووضع كافة البرامج السياحية التي تحفز وتحافظ على ثبات الطلب السياحي للمنتجات السياحية المتوفرة في بلد ما.

ثالثاً: وظائف الترويج السياحي:

يمكن تقسيم وظائف الترويج السياحي إلى قسمين² :

¹ مسلم، تغريد احمد، التسويق السياحي (فن الاتصال والتفاوض)، دار نمير، سورية، (2004)، ص 64-66

² د. عباس العلاق، بشير و. أ. محمد ربابعة، علي، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، (2007)، ص 11-13

1- من وجهة نظر المستهلك:

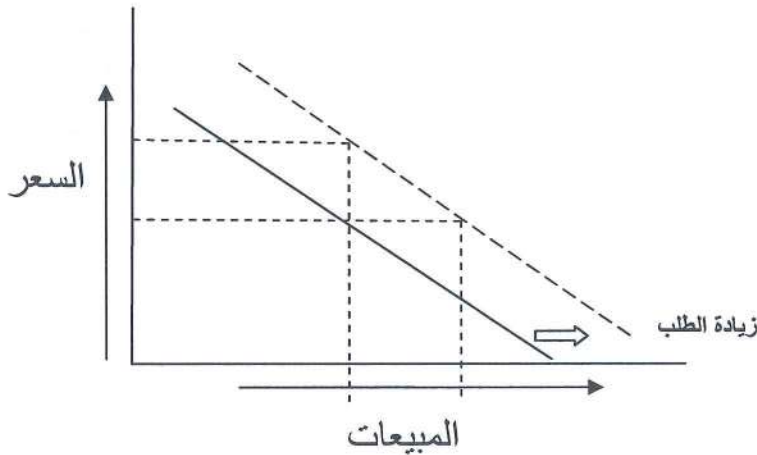
يحصل المستهلك على مجموعة مزايا من الترويج ومن هذه المزايا ما يلي:

- الترويج يعلم المستهلك: تعمل الوسائل الترويجية المختلفة على تعريف المستهلك بأنواع المنتجات الجديدة والتعديلات على المنتجات والخدمات الحالية من حيث مدى إشباعها وسعارها وكل الأمور التي تهم السائح.
- الترويج يعمل على خلق الرغبة: تهدف جميع الأنشطة الترويجية إلى خلق الرغبة لدى المستهلكين وذلك بالوصول إلى مشاعرهم وتذكيرهم بما يحتاجونه ويرغبونه من منتجات وخدمات مختلفة.
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبني الترويج على أساس آمال وتطلعات المستهلكين إلى تحقيق هدف معين، أي إن المستهلك يعتقد بأنه يحقق أماله عندما يشتري هذا المنتج أو الخدمة.

2- من وجهة نظر رجال التسويق:

يسعى رجال التسويق إلى مشاركة المستهلكين في فكرة معينة ومن ثم تشجيعهم على أن يتصرفوا بطريقة معينة تؤدي إلى زيادة المبيعات.

والشكل التالي يوضح دور الترويج في زيادة حجم المبيعات:



المصدر: د.عباس العلاق، بشير و أ.محمد ربابعة، علي، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن،

(2007)، ص 12

الشكل رقم (1) دور الترويج في زيادة حجم المبيعات

نلاحظ أن الهدف من النشاط الترويجي هو زيادة المبيعات مع المحافظة على السعر أو رفع السعر والمحافظة على كمية المبيعات وهكذا يمكن الاعتماد على النشاط الترويجي في زيادة حجم الطلب وفقاً لطريقة أو أكثر من الطرق التالية:

- 1- زيادة المبيعات أو المحافظة على مستوى عالي منها: ويتم ذلك عن طريق تحفيز المستهلكين والاعتماد على رجال البيع والموزعين وتنشيط المبيعات وكذلك الإعلان لتحسين صورة المؤسسة عند المستهلكين.
- 2- حل مشكلة انخفاض المبيعات: تعتبر الوسائل الترويجية كافة وخاصة الإعلان من أهم الوسائل التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لإنقاذ منتج معين من الانحدار.
- 3- تقديم منتج جديد: يتم استخدام كافة الوسائل الترويجية من أجل تعريف هذا المنتج للمستهلكين والمزايا التي يمكن أن يقدمها المنتج، وهنا يكون دور رجال البيع في التعريف بهذا المنتج الجديد.

المبحث الثاني

عناصر المزيج الترويجي السياحي الخارجي

يقوم الترويج بدور هام وأساسي كناقل للمعلومات التي يحتاجها السائحون وذلك باستخدام وسائل الاتصال المعروفة، وكذلك يقوم الترويج بتغيير عادات ورغبات المستهلكين مع وجود صعوبة إحداث مثل هذا النوع من التغيير السلوكي، ويطلق مصطلح **المزيج الترويجي** على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً من أجل تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة، وتتألف عناصر المزيج الترويجي من :

أولاً: الإعلان السياحي: تم تعريف الإعلان من قبل بعض الكتاب:

حيث عرف **أوكسيفلد** الإعلان بأنه : "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".

وقد عرفت **جمعية التسويق الأمريكية** الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹.

ومن التعريفين السابقين يمكن للباحث أن يعطي تعريفاً للإعلان : ((هو شكل من أشكال التأثير يتم من خلال وسائل اتصال معلومة مقابل أجر مدفوع، ويهدف إلى كسب جزء من السوق وفق خطة معينة)).

الإعلان السياحي: يعرف بأنه:

"عملية الاتصال غير الشخصية التي يتم من خلالها توصيل المعلومات إلى السائح والتأثير في عواطف وسلوك السائح وإقناعه بالتعاقد على برنامج سياحي معين ويكون معلوم الجهة ومدفوع الأجر"².

ويعتبر الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي يتم تقديمها من قبل الشركات السياحية، سواء بشكل عام يشمل الإطار العام لجميع برامج الشركة المعنية أو بشكل خاص تفصيلي يتسع لجميع المعلومات والبيانات الدقيقة عن برنامج معين

1 العبدلي، قحطان و العبدلي، سمير، الترويج والإعلان، المرجع السابق ، ص 18

2 مسلم، تغريد احمد ، التسويق السياحي (فن الاتصال والتفاوض)، المرجع السابق ، ص 81

ومحدد. كذلك يساهم الإعلان في رسم صورة ذهنية عن المنظمة لدى العاملين فيها، وذلك من خلال التأكيد على بعض القيم كالوفاء بالالتزام والتعهد، والأمان، وحماية العملاء....الخ.1
ومما سبق من تعاريف للإعلان السياحي يتبين بأنه يتميز بمجموعة من الخصائص :

1- الإعلان هو جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن و السائحين من خلال وسائل الإعلان المتنوعة مثل التلفزيون، والراديو، والصحف، والمجلات....الخ.
2- يتم تنفيذ الإعلان بعد دفع أجر محدد.

3- عند تنفيذ الإعلان يتم الإفصاح عن شخصية المعلن .

4- هدف الإعلان هو أقناع المستهلك بشراء أو استخدام السلع والخدمات المعلن عنها وليس هدفه هو الأخبار عن سلعه أو خدمة موجودة في الأسواق.

❖ أنواع الوسائل الإعلانية :

يتم من خلال الوسيلة الإعلانية نقل الرسالة الإعلانية من المرسل (المعلن) إلى المستقبل (المستهلك).

ويمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى مجموعتين :

أ- وسائل إعلانية مطبوعة ومقروءة: وتتضمن هذه المجموعة عدة أنواع من الوسائل الإعلانية منها:

1- الصحف: يمكن للمعلن بهذه الطريقة إعطاء معلومات كاملة ومنوعة عن نوعية السلع والخدمات المراد الإعلان عنها ويعتبر الإعلان بالصحف رخيصا نسبياً.

كما تتميز هذه الطريقة بإمكانية انتشار الإعلان بشكل كبير بين مختلف الطبقات الاجتماعية مما يساعد على زيادة فرص الاطلاع على الإعلان المنشور.

2- المجلات: قبل الإعلان بهذه الوسيلة لابد للمعلن من القيام بتحليل لصفات ونوعية القراء لكل مجلة حتى يتم الاختيار الصحيح للمجلة التي تناسب صفات ونوعية الزبائن المستهدفين بشكل أفضل ويعتبر الإعلان بالمجلات مرتفع التكلفة ويستغرق وقتاً طويلاً نسبياً ومع ذلك يعتبر ملائم للعديد من الإعلانات السياحية.

3- الإعلان بالبريد المباشر: تحظى هذه الطريقة بأهمية كبيرة في مجال السياحة و السفر ويتم ألجوء إلى هذه الطريقة عندما نريد التوجه إلى فئة معينة من السواح. وتمتاز هذه

1 الشريعي، طارق عبد الفتاح، التسويق السياحي، التسويق الفندقي المرجع السابق، ص 194

الطريقة بإمكانية اختيار الوقت الملائم لتنفيذ الإعلان، القدرة على التلاؤم مع ظروف السوق، البعد عن أنظار المنافسين، وإمكانية تقسيم النتائج وردود الأفعال للحملة الإعلانية بدقة كبيرة.

4- الإعلانات الطرقية ووسائل النقل : وتتمثل في الإعلانات الضوئية ولافتات الطرق ووسائل المواصلات المختلفة، وتتضمن إعلانات الطرق : الملصقات، اللوحات، واللوحات المضيئة وتكون إعلانات وسائل النقل إما داخل أو خارج واسطة النقل¹.

ب- وسائل إعلانية مسموعة ومرئية : وتتضمن هذه الوسائل ما يلي:

1- التلفاز: يعتبر من انجح الوسائل الإعلانية وذلك لأنه أصبح جزءاً من الحياة الاجتماعية والثقافية لمعظم الناس، ويمكن أن يستخدم كافة مؤثرات الصوت والصورة والحركة. ويمتاز الإعلان التلفزيوني بقدرة وصول عالية جداً إلى الناس ويمكن استخدامه للإعلان عن أي نوع خدمة أو سلعة، وإمكانية اختيار التوقيت المناسب لعرض الإعلان.

2- الإذاعة: تعتبر وسيلة شخصية ويتم استخدامها للقيام بالإعلان المباشر إلى الزبائن المعينين.

وتمتاز هذه الوسيلة بانخفاض تكلفتها وتتمتع بعلاقة شخصية مع جمهورها لا يمكن لأي وسيلة أخرى أن تضاهيها فيها. تعتبر وسيلة ديناميكية لما تتمتع به من فورية في التفاعل مع الظروف المتغيرة في السوق².

ثانياً: الدعاية السياحية:

تساهم الدعاية السياحية في تحقيق التنشيط السياحي، وتعمل على إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة أو منطقة سياحية ما بالوسائل والمنافذ الفعالة بغرض جذب السائحين، ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك الدولة أو المنطقة، أي أن الهدف من الدعاية السياحية هو خلق الطلب السياحي.

¹ الجوهري، عبد الكريم وحج عمر، منهل ، مدخل إلى التسويق السياحي، المرجع السابق ، ص 101 - 106
² الخير، طارق والخضر، علي وناصر، محمد وترجمان، غياث ، مبادئ التسويق ، جامعة دمشق ، (2004) ، ص 300-302

ويعرف العالم الأمريكي (ليونارد دوب) الدعاية بأنها "محاولات التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر غير عملية، أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما في وقت معين".

أما (والتر ليبمان) فيعرف الدعاية بأنها محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكم في سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك بالنسبة لجمهور معين فهي نوع من الاستهواء وليست نوعاً من الإقناع".

وتهدف الدعاية السياحية إلى ما يلي:

1- التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المحتملين، وذلك بهدف تنمية وعيهم السياحي.

2- إيجاد علاقة طيبة بين المواطنين والمؤسسات والبيئات السياحية والسياح.

3- اطلاع الناس على البرامج السياحية للشركات السياحية وخلق انطباع لديهم بقيمة ما تقدمه من تسهيلات و ما توفره من خدمات .

4- خلق صورة ذهنية جيدة وتعزيز المركز التنافسي للشركات السياحية

❖ وسائل الدعاية السياحية :

عند البدء بأي حملة دعائية يجب أن يسبقها وضع إستراتيجية دعائية مع إجراء الدراسات المناسبة للتعرف على نوعية السياح المستهدفين والعوامل التي تؤثر على السائح لاختيار هذا البلد أو ذاك، ويجب أيضاً دراسة العادات والتقاليد والعقائد المختلفة للسائحين بهدف التعرف على النواحي التي ينبغي التركيز عليها في الحملة الدعائية ومن هنا فإن الحملة الدعائية تختلف باختلاف السوق المستهدف. ويمكن الاعتماد على عدة وسائل للدعاية السياحية منها:

- الكتيبات
- البروشورات
- الأفلام القصيرة
- الملصقات
- شبكة الانترنت.... الخ

وتستخدم وسيلة أو أكثر من هذه الوسائل من أجل تنشيط الحركة السياحية وزيادة الوعي السياحي بالنسبة لمنطقة أو لبلد معين.

ثالثاً : تنشيط المبيعات :

وهي النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات، ولا يتم تكرارها بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي، مثل الهدايا والعينات التي تقدم للزبائن، ويساعد تنشيط المبيعات عناصر المزيج الترويجي الأخرى لتحقيق الأهداف المطلوبة¹.

ويعرف تنشيط المبيعات بأنه: النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء، أو تجربة منتجاً أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين. أي أنه كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها المنشأة لتشجيع عملائها على زيادة مشترياتهم، بخلاف المجهودات البيعية الشخصية وغير الشخصية، أثناء مدة زمنية معينة، ويستخدم تنشيط المبيعات كقوة دافعة لزيادة المبيعات وزيادة إقبال العملاء على شراء منتجات وخدمات المنظمة². وتختلف أهداف تنشيط المبيعات باختلاف الجهة المستهدفة. وهناك ثلاث حالات كما يلي:

أ- إذا كان تنشيط المبيعات موجه إلى المستهلك تكون الأهداف :

- تشجيع المستهلك على تجربة المنتج أو الخدمة.
- حث المستهلك على تجربة منتج، أو خدمة جديدة، أو محدثة.
- دفع المستهلك على الشراء بكميات كبيرة.

ب- إذا كانت تنشيط المبيعات موجهة إلى الموزع تكون الأهداف :

- تشجيع الموزع على الشراء والتخزين بكميات كبيرة.
- الاستحواذ على أماكن ومنافذ عرض أكبر.
- المساعدة في تكوين الولاء نحو المنتج أو الخدمة.

ج- إذا كانت تنشيط المبيعات موجهة إلى مندوبي البيع تكون الأهداف:

- زيادة المبيعات في أوقات الركود.
- توجيه مندوبي البيع إلى التحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج.
- تحفيز مندوبي البيع وزيادة عطائهم³.

❖ الأساليب المستخدمة في تنشيط المبيعات :

الكوبونات: وهي بمثابة شهادات تمنح المستهلك وفضلاً عند شراء سلعة أو خدمة معينة، وأن الهدف الأساسي للكوبونات هو التحفيز من أجل تجربة المنتج أو الخدمة، وزيادة المبيعات في

1 مغالبة، خالد، التسويق الفندقي: مدخل شامل، دار زهران للنشر والتوزيع، (1998)، ص 186

2 خليل المساعد، زكي، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، (2001)، ص 40

3 <http://www.safeena.org/vb/showthread.php?p=1060843177>

أوقات غير وقت الذروة. ويمثل الكوبون إغراء ملموساً للمستهلك فهو يقدم منفعة معينة له. ويمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد أو توزيعها بشكل مباشر أو عن طريق الصحف والمجلات.

العينات: تستخدم هذه الوسيلة في حالة الخدمات والمنتجات الجديدة. فعندما يجرب المستهلكين الخدمة أو المنتج فمن الأرجح أن يشتروه في المستقبل. ويمكن الاعتماد على هذه الوسيلة في إقناع المستهلكين عند التحول إلى خدمة، أو منتج أكثر تكلفة. ولكن تصبح هذه الوسيلة مكلفة جداً في حال تم الاعتماد عليها لفترة زمنية طويلة. وتوزع هذه العينات عن طريق البريد أو تسلم للأشخاص في المنازل أو بشكل مباشر في مكان البيع.

المكافآت: وهي منح شيء معين للزبائن ويتم استخدام هذه الوسيلة لجذب الزبائن الجدد، وزيادة ولاء الزبائن الحاليين. حيث إن معظم المستهلكين يحبوا أن يحصلوا على شيء معين دون مقابل وهذه الوسيلة تساعد في بناء سمعة حسنة عن المنظمة أو المؤسسة المعنية.

المسابقات والسحوبات: تستخدم هذه الوسيلة في القطاعات التي توجد فيها منافسة كبيرة، لزيادة عدد العملاء والاستحواذ على حصة معينة من السوق، وهي تمنح المستهلك فرصة للفوز بجائزة معينة سواء نقدية أو عينية نتيجة قيامه بشراء خدمة، أو سلعة معينة، ويقوم المستهلك بملاً طلب الدخول إلى المسابقة عند قيامه بعملية الشراء¹.

وفي القطاع السياحي يمكن إضافة الأساليب التالية لتنشيط المبيعات :

• المعارض الدولية والمحلية السياحية:

تعتبر المعارض السياحية من أهم الوسائل الترويجية في القطاع السياحي حيث يتم عن طريق المعارض عرض أفلام إعلامية عن البرامج السياحية، ونماذج مصغرة عن الأماكن والمعالم السياحية، ويتم خلال هذه المعارض إجراء اتصالات بالوكلاء السياحيين، والتعرف على احتياجات السوق السياحي، وطرح كتيبات عن المواقع السياحية، وكذلك التعرف على الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات المنافسة، وبهذا يمكن استخدام هذه الوسيلة بنجاح من أجل تنشيط المبيعات، ولكن هناك مجموعة من الشروط يجب مراعاتها عند القيام بأي معرض سياحي وهي:

1- توزيع الأقسام الداخلية لمكان العرض بشكل جيد ومتناسق.

2- إعداد دليل إرشادي للمحتويات الداخلية للمعرض.

1 ريد، روبرت وبوجانيك، دافيد، تعريب: على إبراهيم سرور، سرور، إدارة تسويق الضيافة، دار المريخ، الرياض، (2007)، ص 492-

3- إعداد دليل بالبرامج السياحية المعروضة وكيفية التعاقد عليها.

4- التركيز على عناصر الجذب السياحي التي تثير الزائر من جمال الشكل الخارجي للمعرض وطريقة الدخول إلى المعرض.

5- وجود مندوبين داخل المعرض من أجل الرد على استفسارات الزوار ويجب أن يكون هؤلاء المندوبين مدربين بشكل جيد على مهارات التواصل¹.

وأهم المعارض الخارجية التي تشترك بها الشركات والمنظمات ووزارة السياحة السورية هي:

معرض ITB في برلين، WTM في لندن، FITUR في مدريد، و BIT في ميلانو و ATM في دبي، معرض في هولندا - معرض في تركيا - معرض في موسكو - معرض في السويد - معرض في باريس - معرض في بروكسل - معرض في الصين - معرض في فنزويلا - معرض في الجزائر - معرض في قبرص - معرض في الكويت - معرض في البحرين - معرض في الفاتيكان - معرض في اليابان - معرض في سويسرا - معرض في اليونان².

• المؤتمرات والندوات السياحية:

أثناء هذه المؤتمرات والندوات يتم شرح إمكانيات، وقدرات الشركات السياحية، في تحقيق الإشباع السياحي المطلوب، خاصة إذا كانت هذه المؤتمرات تضم وكلاء الشركات السياحية، والعاملين في هذا المجال، وبالتالي فإن هذه المؤتمرات، والندوات تعتبر وسيلة أساسية لتنشيط التعاقدات، وترويج البرامج السياحية.

• المهرجانات والحفلات السياحية:

تستخدم هذه الوسيلة من أجل تنشيط المبيعات في المواسم السياحية، وبالتالي فهي تعتبر من أهم الوسائل التي تستخدمها الشركات السياحية في تنشيط المبيعات

وأهم هذه المهرجانات والحفلات التي تقيمها وزارة السياحة والشركات السياحية السورية هي:

- مهرجان طريق الحرير.
- مهرجان المحبة والسلام.
- مهرجان بصرى.

1 مسلم، تغريد احمد ، التسويق السياحي (فن الاتصال والتفاوض)، المرجع السابق ، ص74-75

2 هيئة تخطيط الدولة.

- معرض الزهور.
- معرض الأزهار والبيئة.
- معرض على خطا القديس بولس¹.

رابعاً: البيع الشخصي :

يعتبر البيع الشخصي من العناصر الهامة في المزيج الترويجي، وقد يصبح أهمها على الإطلاق في بعض الأحيان خاصةً وأنه يعتبر الأقل تكلفة مقارنةً مع العناصر الأخرى. ويعتمد البيع الشخصي على المقابلة والحوار، والإقناع ولذلك فهو يعتمد على التفاوض والمرونة في التعامل.

ويعرف البيع الشخصي: بأنه كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع وخدمات².

❖ أهمية البيع الشخصي :

تظهر أهمية البيع الشخصي كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة، أي أن رجل البيع يمثل حلقة اتصال مباشر بين المنظمة وعملائها. وهكذا يمكن لرجل البيع صياغة الرسالة التي تلائم احتياجات هذا العميل، كما أن البيع الشخصي يتيح فرصة كبيرة أمام متلقي الرسالة للحصول على المعلومات المرتدة، ومناقشة رجل البيع بالأمور التي تهمة . كما أن هذه الوسيلة تمكن رجل البيع من ملائمة أو تغيير الرسالة طبقاً للظروف السائدة في فترة معينة، ويساهم رجال البيع في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها³.

❖ أهداف البيع الشخصي:

- خدمة المستهلكين الحاليين.
- البحث عن عملاء جدد.
- مساعدة بعض العملاء على إعادة بيع السلع والخدمات المشتراة.
- إبلاغ العملاء عن التغيرات التي تطرأ على السلع والخدمات.
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات¹.

1 احمد مسلم، تغريد ، التسويق السياحي (فن الاتصال والتفاوض)، المرجع السابق ، ص 75-76

2 Palmer, Adrian , principles of services marketing , British library, year (2005),p412

³ عبد النبي الطائي، حميد وعباس العلاق، بشير، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، (2009)، ص 315

خامساً: العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها "النشاط والجهود المبذولة لتحفيز العملاء وتحقيق الرضا بين المنظمة وعمالها من خلال سياسات وبرامج محددة"².

وقد عرفت الجمعية للعلاقات الأمريكية بأنها:

"نشاط أي صناعة، أو إتحاد، أو هيئة، أو مهنة، أو حكومة، أو أية منشأة، أو مؤسسة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سلمية منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين، والموظفين، أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع"³.

أما معهد العلاقات العامة البريطانية فعرفها:

"هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها"⁴.

وبالنسبة للعلاقات العامة في المجال السياحي فهي عملية اجتماعية ذات الجهود المقصودة والمستمرة القائمة على منهجية علمية صحيحة من أجل الوصول الى التفاهم بين المنظمة المعنية والسائحين مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح"⁵.

والعلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلف بها شخص أو قسم وإنما هي فلسفة وأسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلاد وخارجه على مختلف المستويات، لنحقق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير. وتساهم العلاقات العامة في تحقيق الوظائف التالية⁶:

1- قياس وتقييم وشرح اتجاهات الزبائن التي لها صلة بالمنظمة، أو المؤسسة، أو الموقع السياحي.

2- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة والزبائن.

3- المساعدة في تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة، وأهداف ورغبات واحتياجات الزبائن.

1 Weslberg, Kathleen.J , the Impact of cause-Related marketing on consumer attitude to the brand and purchase intention: comparison with sponsorship and sales promotion, school of marketing Griffith university,(2004),p116-117

2 Principles of service marketing and managemen,p199

³ عبد النبي الطائي، حميد وعباس العلاق، بشير، تسويق الخدمات ص 317

⁴ عبد النبي الطائي، حميد وعباس العلاق، المرجع السابق، ص 317

⁵ احمد مسلم، تغريد ، التسويق السياحي: فن الاتصال والتفاوض، المرجع السابق، ص 112

⁶ Bechter,Clemens , marketing management , (2007) , p381

4- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

5- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة للتأكد من تحقيقها لأهداف الزبائن.

6- تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

7- تساهم العلاقات العامة في زيادة ولاء العاملين في المؤسسة وذلك عن طريق تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.

ويمكن استخدام عدة أساليب لتطبيق العلاقات العامة، ومن الأساليب الأكثر شمولاً ما يلي:

- الصور الفوتوغرافية: وتكون فعالة بشكل خاص إذا ركزت على شخصية مشهورة أو تم التركيز فيها على جوانب مهمة للإنسان.
- المجالات: حيث يتم التركيز في هذه الطريقة على جمهور محدد، ويمكن أن تكون داخلية أو خارجية. ويكون الهدف في هذه الحالة توصيل صورة ايجابية عن المنظمة، وزيادة المبيعات، والتأثير على الرأي العام.
- المعارض ولوحات الإعلانات: وتساهم في شد الانتباه إلى المنظمة المعنية.
- الوسائل الصوتية والمرئية: حيث يتم توزيع أشرطة فيديو على الناس، والمهتمين بالسفر بشكل خاص.
- الخطابات والظهور في الأماكن العامة: حيث يتم تشجيع العاملين على الحديث أمام مجموعات إما من المختصين في المجال السياحي أو من الناس العاديين. ولكن يجب أن يكون الكلام مدروس ومعد بشكل مسبق.
- البيانات الإخبارية: ترسل هذه البيانات بشكل روتيني إلى الأوساط المعنية، لتقديم المعلومات السياحية للناس بشكل عام.¹

❖ أوجه نشاط العلاقات العامة:

يمكن تقسيم نشاط العلاقات العامة إلى ثلاث مستويات كما يلي:

أ- العلاقات العامة بالداخل :

- الضيافة والحفاوة: الحفاوة تعني دعوة الشخصيات التي تمتلك قوة توجيه للرأي العام في دولهم والتأثير على الناس واستضافتهم وتقديم كافة التسهيلات لهم وذلك بتنظيم الزيارات

1 Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, John & Veronica, Wong , Principles of marketing, published by prentice Hall Inc , second European Edition , (1999) , p832

وترتيب الإقامة. وذلك مثل أصحاب وكالات السفر ومديري شركات الطيران والصحفيين ليزوروا المعالم الأثرية والحضارة الحديثة لكي ينقلوا هذه الصورة إلى مواطنيهم بعد عودتهم. ويمكن تقديم الحفاوة إلى السائحين ويتم ذلك بتقديم كافة التسهيلات لهم بالإجابة على استفساراتهم بأدب ولباقة، وتوفير كل الخدمات التي تساهم في راحة السائحين. والتعامل مع السائح كإنسان له كيانه وقدره واحترام رأيه. بالإضافة إلى ذلك يمكن طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.

- إعداد التقارير السنوية .
- إقامة أفضل العلاقات مع رجال الصحافة والأعلام.
- توثيق الصلة مع الجماهير الخارجية الأخرى كالوكلاء والحكومة والشركات والمنشآت السياحية الأخرى في الدخل والخارج.
- متابعة كل ما ينتشر في وسائل الأعلام وله صلة بقطاع السياحة وتحليله وتقديم التوصيات للإدارة.

- متابعة شكاوي السياح والمتعاملين مع المؤسسة ومحاولة إزالة أسبابها.
- ب- العلاقات العامة بالخارج: وهي إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي تبعا لطبيعة أعمالها تنقسم إلى:

1- قسم تجميع الحقائق: ومهمته تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل به، وتجميع المعلومات والحقائق عن بلده المتعلقة بالنشاط السياحي، والاقتصادي، والثقافي، والاجتماعي وتبويب هذه البيانات وتزويد وسائل الإعلام وغيرها بهذه المعلومات.

2- قسم المكاتب الصحفية : وتعمل على :

- عقد المؤتمرات الصحفية .
- إصدار نشرة صحفية دورية .
- عقد المؤتمرات العامة .

3- قسم العلاقات مع المنشآت المماثلة :

ومهمته تحقيق التنسيق، وتظاهر الجهود بين النشاط الإعلامي للسياحة في الداخل، والأجهزة المتصلة بالسياحة، والمساعدة في تكوين الوعي السياحي لدى جميع العاملين بالمؤسسة المعنية

ولدى العاملين بالأجهزة الأخرى المتصلة بالسياحة كالشرطة، وشركات الطيران، والجمارك
والجوازات، والمصارف، والمرشدين السياحيين، والعاملين في المواصلات، والفنادق.....الخ

المبحث الثالث

العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي السياحي الخارجي

عند اختيار أي برنامج ترويجي ووضع الخطة الترويجية واختيار أي من الأساليب الترويجية التي سوف نستخدمها فإن هناك مجموعة من العوامل التي يجب مراعاتها وأهمها:

أولاً: وضع السوق:

عند اتخاذ أي قرار يتعلق بالخطة الترويجية فإنه سوف يتأثر بطبيعة السوق كما هو الحال بالنسبة لجميع المشكلات التسويقية التي تواجه المنظمة، وأن هذا التأثير قد يأخذ أحد الأشكال التالية¹:

أ- نطاق السوق الجغرافي: حيث أنه كل ما كان السوق صغير ومحدود فإن البيع الشخصي يكون مناسباً في هذه الحالة. لكن إذا كان السوق كبير ومتسع جغرافياً يصبح الإعلان الوسيلة الأنسب وذلك لتغطية كل أجزاء السوق.

ب- نوعية المستهلك: عندما تكون الحملة الترويجية موجهة إلى الوسطاء فيجب الاعتماد على رجال البيع بشكل أكبر مقارنة بأي برنامج ترويجي موجه إلى المستهلكين بشكل مباشر حيث يتم استخدام الإعلان في هذه الحالة.

ت- درجة التركيز في السوق: عندما يكون عدد المشترين قليلاً يمكن استخدام البيع الشخصي، أما عندما يكون عدد المشترين للمنتج أو الخدمة كبيراً يمكن استخدام الإعلان في الحملة الترويجية. وهكذا فإن عدد المشترين الكلي في السوق يعتبر من العوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجية الترويجية.

ثانياً: حجم الميزانية المخصصة :

إن تحديد المبلغ المخصص للإنفاق على النشاط الترويجي يعتبر من أهم العوامل في تحديد المزيج الترويجي الذي سوف تتبعه المؤسسة يؤثر حجم الأموال المخصصة للإنفاق على الترويج في اختيار أي وسيلة ترويجية يمكن الاعتماد عليها. فعندما تكون الأموال المخصصة للترويج كبيرة يمكن الاعتماد على الإعلان بفاعلية كبيرة. أما عندما تكون الأموال المخصصة قليلة في المنظمة فيكون من الأنسب لها الاعتماد على البيع الشخصي.

¹ احمد مسلم، تغريد ، التسويق السياحي: فن الاتصال والتفاوض، المرجع السابق، ص 65-66

وفيما يلي بعض الطرق التي يمكن الاعتماد عليها عند تحديد الميزانية المخصصة للنشاط الترويجي¹:

- نسبة محددة من المبيعات: يتم في هذه الطريقة تحديد نسبة مئوية معينة من قيمة المبيعات السابقة يتم إنفاقها على الأنشطة الترويجية المختلفة. ومن ميزات هذه الطريقة أنها سهلة التطبيق ومضمونة النتائج ولكن يعاب على هذه الطريقة انه لا يمكن أن نحدد العلاقة بين تكلفة الأنشطة الترويجية وبين إيرادات المبيعات.
- ما يفعله المنافسين: تعتمد هذه الطريقة على تقليد المنافسين فيما ينفقونه ويخصصونه على الترويج، وتتبع أهمية هذه الطريقة من كونها تنظر إلى المنافسة كعنصر مهم في العملية التسويقية ولكن يعاب عليها أنها تهمل المستهلك نهائياً.
- كل ما يمكن إنفاقه: تقوم بعض الشركات بإنفاق كل ما تستطيع إنفاقه على الأنشطة الترويجية ولا يوجد إلا قيد واحد لهذه الطريقة هو كمية المبالغ المتوفرة. ويعاب على هذه الطريقة انه قد تؤدي إلى إنفاق مبالغ غير لازمة على الأنشطة الترويجية غير ضرورية للعملية التسويقية للشركة.
- الهدف والمهمة: تعتبر هذه الطريقة من أفضل الطرق لأنها تعتمد على تحديد الهدف من الترويج، وهذا الهدف لا تحدده الشركة إلا بعد إجراء العديد من الدراسات والبحوث التسويقية، وبعد ذلك تقوم الشركة في وضع ميزانيتها التقديرية في ضوء الإمكانيات المتاحة.

وهناك مجموعة من الخطوات يجب إتباعها عند وضع الميزانية الترويجية:

- التوصل إلى المزيج الترويجي الأمثل.
- تحديد الأهداف التي يتوقع أن يحققها كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.
- تحديد نوع وحجم الأنشطة التي يجب القيام بها من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.
- تحديد التكلفة اللازمة لتحقيق القدر المطلوب من الأنشطة المختلفة.

¹ د. عباس العلاق، بشير و أ. محمد ربابعة، علي، الترويج والإعلان التجاري، المرجع السابق، ص 54

ثالثاً : طبيعة السلعة :

تعتمد الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية في حملتها الترويجية على الإعلان بشكل كبير، ثم على تنشيط المبيعات، وتنظيم البيع الشخصي، وأخيراً العلاقات العامة. ومن ثم فإن الإعلان يعتبر الأكثر أهمية في أسواق السلع الاستهلاكية. أما الشركات المنتجة للسلع الصناعية والشركات التي تنتج منتج خاص بجمهور معين وذو ثمن مرتفع فإن البيع الشخصي يصبح أكثر فاعلية¹.

رابعاً : المنافسة:

يجب الأخذ في الاعتبار أشكال وطرق ترويج الشركات المنافسة، فيفضل أحياناً إتباع سياسة تنافسية. بينما في حالات أخرى يفضل تقديم أفكار ترويجية جديدة والابتعاد عن المنافسين، وبشكل عام في ظل وجود المنافسة لا بد من اللجوء إلى الإعلان.

خامساً : فلسفة الإدارة :

تؤمن معظم إدارات الشركات السياحية وخصوصاً الفنادق بالبيع الشخصي، وبالعلاقات العامة أكثر من أي وسيلة أخرى. لذلك فإن الفلسفة الخاصة بأي إدارة شركة تساهم في تحديد الشكل النهائي المزيج الترويجي².

سادساً : الوضع الاقتصادي العام:

عندما يكون الوضع الاقتصادي يمر بمرحلة الانتعاش تكون هناك زيادة في الاستهلاك عند المستهلكين بشكل عام وهذا الأمر يحتم على الإدارة أن تزيد من استخدام الوسائل الترويجية المختلفة³.

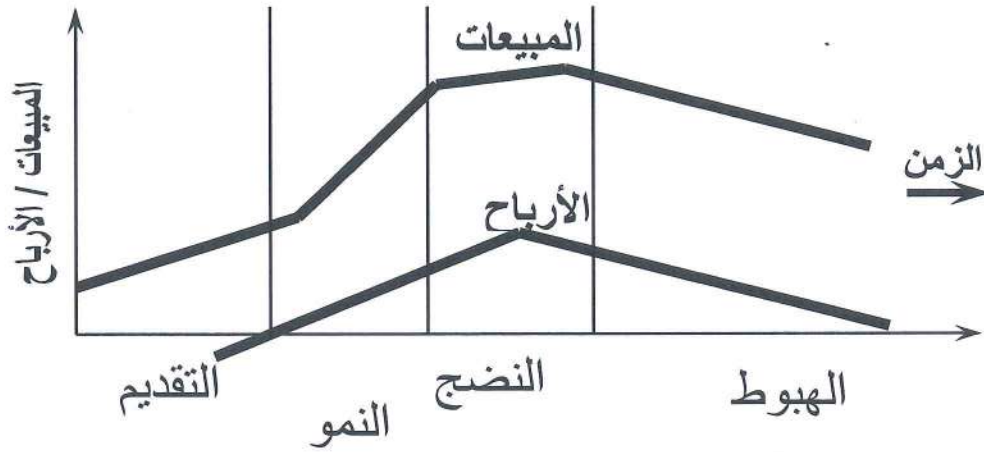
1 الخير، طارق والخضر، علي وناصر، محمد وترجمان، غياث ، مبادئ التسويق ، المرجع السابق ص 279

2 الجوهري، محمد عبد الكريم و منهل حج عمر، نادر، مدخل إلى التسويق السياحي، المرجع السابق ، ص 81

3 د. عباس العلاق، بشير و أ. محمد ربابعة، علي، الترويج والإعلان التجاري، المرجع السابق، ص 53

سابعاً: دورة حياة المنتج :

تتأثر الإستراتيجية الترويجية بالمرحلة التي يقع فيها المنتج خلال دورة حياته وتشمل دورة حياة أي منتج المراحل التالية كما في الشكل رقم (2):



المصدر: ريد، روبرت وبوجاتيك، دافيد، تعريب: على إبراهيم سرور، سرور، إدارة تسويق الضيافة، دار المريخ، الرياض، (2007)، ص 397

الشكل رقم (2) دورة حياة المنتج السياحي

• مرحلة التقديم :

يتم التركيز في هذه المرحلة على جذب انتباه المستهلكين إلى المنتج أو الخدمة ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان، لجذب الانتباه. ويكون الهدف الأساسي خلال هذه المرحلة هو زيادة حجم الأعمال فيجب بذل كل الجهود الممكنة للوصول إلى المستهلكين المحتملين، وتشجيعهم على تجربة المنتج للمرة الأولى. ولابد من تعريف كل القطاعات المستهدفة وتطبيق الإستراتيجية التي تمكن من الوصول إلى كل هذه الأسواق. و يستخدم في هذه المرحلة كل عناصر المزيج الترويجي. حيث يستخدم الإعلان والدعاية لجذب الانتباه، والتعريف بالمنتجات والخدمات الجديدة. ويستخدم البيع الشخصي لجذب الوسطاء ووكلاء السفر ومكاتب الطيران والأدلاء السياحيين الخ. كذلك يستخدم تنشيط المبيعات من أجل الحث على تجربة المنتج¹.

1 هسو، كلسي و بورز، توم ، تعريب: على إبراهيم سرور، سرور، تسويق الضيافة، دار المريخ، الرياض، (2007)، ص 432

• مرحلة النمو:

يتم التركيز في هذه المرحلة على الإعلان، وذلك للمساعدة على تحقيق التميز لأسم المنظمة، أو المنتج، أو الخدمة، وكذلك لمتابعة المستهلكين من أجل شراء العلامة التجارية الخاصة للمنظمة. وتعتمد هذه المرحلة على ما تم في المرحلة الأولى (التقديم) فإذا كانت مرحلة التقديم ناجحة يكون قد تم تأسيس قاعدة قوية من المستهلكين. ويكون هدف الإعلان في هذه المرحلة:

- زيادة ولاء وتذكير المستهلكين الذين جربوا المنتج لحثهم على تكرار الشراء.
 - الوصول إلى المستهلكين الذين لم يسبق لهم أن جربوا المنتج ودفعهم إلى الشراء من أجل زيادة عدد المستهلكين.
- ويتم التركيز في هذه المرحلة على النقاط الأكثر إيجابية لصورة المنظمة، ويمكن الاعتماد على الإعلان المقارن لتوضيح ذلك.

• مرحلة النضج:

تصل إلى هذه المرحلة المنظمات والشركات الأكثر نجاحاً فقط وهي التي تكون قد بنيت بصورة جيدة جداً، ويكون لها اسم مميز بشكل كبير والكل يدرك ويعرف ما تقدمه هذه الشركات من منتجات وخدمات بمجرد ذكر اسمها. وخير مثال على ذلك سلسلة فنادق الهلتون، فلا يحتاج الإعلان عن الهلتون إلى ذكر المنتجات والخدمات التي يقدمها لينجح هذا الإعلان، فاستخدام كلمة هلتون في الإعلان وحدها يقوي من صورته، ويحسن جودة خدماته في أذهان المستهلكين.

أي: أنه في هذه المرحلة يتم الاعتماد فقط على الإعلان التذكيري الذي يساهم في تذكرة المستهلكين بمنافع المنتج، وتمييز المنظمة عن منافسيها. بالإضافة إلى الإعلان التذكيري يمكن استخدام تنشيط المبيعات على شكل كوبونات وخصومات في هذه المرحلة من أجل زيادة المستهلكين. ولكن يجب الانتباه إلى إن الاعتماد على هذه الطريقة يجب أن يكون قصير المدى فهي فقط محفزات لشراء العلامة التجارية، ولا يمكن الاعتماد عليها لبناء ولاء طويل المدى لدى المستهلكين.

• مرحلة الهبوط:

عندما يصل أي المنتج إلى هذه المرحلة من دورة حياته يكون هدف المنظمة استخدام ميزاتها التنافسية في تقديم منتجات وخدمات جديدة تساعد على البقاء والاستمرار أطول فترة زمنية ممكنة، وذلك بجذب مستهلكين جدد، وتوسيع دورة حياة المنتج. أما إذا لم تستطيع المنظمة أن تجد طرقاً لتمديد دورة حياة منتجها فعندئذ يمكن الاعتماد على إستراتيجية تعظيم الربح في المدى القصير، وذلك بتقليل الإنفاق على التسويق بشكل عام، والترويج بشكل خاص، إلى أدنى حد ممكن. وفي هذه الحالة يمكن الاعتماد على البيع الشخصي، والدعاية فقط ويتم الابتعاد عن استخدام الإعلان وتنشيط المبيعات إلى أقل قدر ممكن¹.

1 ريد، روبرت وبوجاتيك، دافيد، تعريب: على إبراهيم سرور، سرور، إدارة تسويق الضيافة المرجع السابق، ص 396-401

الفصل الثالث

الميزة التنافسية [الاطار النظري]

المبحث الأول: الميزة التنافسية (مفاهيم أساسية)

المبحث الثاني: أنواع الميزة التنافسية ومصادرها

المبحث الأول

الميزة التنافسية (مفاهيم أساسية)

مقدمة:

أصبح مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال على المستوى الأكاديمي والعملي. فأكاديمياً لم يعد ينظر للإدارة كعبء أو كأداة فقط لحل مشكلات ليست ذات بعد استراتيجي. ولكن أصبح ينظر للإدارة كعملية ديناميكية ومستمرة تهدف لتحقيق التميز المستمر للمنظمة على الآخرين أي على المنافسين والموردين والمشتريين وغيرهم من الأطراف الذين تتعامل معهم الشركة وبشكل عام لا يمكن تحقيق هذا التميز في المدى القصير وفي جميع الأوقات يجب المحافظة على توازن الشركة تجاه الأطراف الأخرى في السوق.

ويمكن القول بأن المنظمة لديها ميزة تنافسية عندما تحقق تميز وتفرّد عن غيرها من المنظمات الأخرى العاملة في المجال ذاته، حيث تستطيع المنظمة من خلال هذه الميزة تعزيز مركزها التنافسي، وزيادة حصتها في السوق. ويمكن لأي منظمة تحديد ما تملكه من مزايا تنافسية وذلك بتحليل البيئة الداخلية والخارجية لها، وذلك بهدف معرفة نقاط القوة والضعف الحالية والمتوقعة، وكذلك معرفة الفرص والتحديات الحالية والمستقبلية¹. ومن هنا فأن للميزة التنافسية بعدان داخلي وخارجي، فداخلياً تتبنى الميزة التنافسية لأية شركة على عدد من القدرات المميزة ويجب على القائمين على هذه المنظمة التعرف جيداً على هذه القدرات والإمكانات والاستثمار فيها بشكل يحقق الميزة التنافسية.

والبعد الخارجي يتمحور حول حقيقة أنه لا توجد ميزة تنافسية بدون القدرة على التأثير في الأطراف الخارجية والتعامل معها على أسس ثابتة من القوة، والسيطرة. ومن أجل ذلك جاءت كلمة (التنافسية) مرتبطة بالميزة كإشارة لأهمية كون هذه الميزة ذات علاقة تضاد وتصادم مع الأطراف الخارجية سواء المنافسين أو الموردين أو المشتريين.... الخ.

1 اسعد عبد الحميد، طلعت، التسويق الفعال، الطبعة التاسعة، القاهرة، مكتبة الشقري، (1999)، ص 190

أولاً: مفهوم وأهمية الميزة التنافسية :

تشير كثير من الدراسات والأبحاث بأن مفهوم الميزة التنافسية يعبر عن قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل من المنظمات العاملة في نفس المجال¹.

وفي الوقت الحاضر أصبح مفهوم الميزة التنافسية الشغل الشاغل لكثير من الباحثين الاقتصاديين، ومن التعاريف التي أعطيت لها ما يلي:

1- أبرز تعريف هو ذلك الذي قدمه (M. Porter):

تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع².

2- تعرف أيضاً على أنها: "الميزة التنافسية تعتمد على نتائج، فحص وتحليل كل نقاط

القوة والضعف الداخلية إضافة للفرص والتهديدات المحيطة السائدة في بيئة المؤسسة مقارنة بمنافسيها في السوق"³.

3- كما يعرفها (Fahey) بأنها: "أي شيء يميز المنظمة ومنتجاتها تمييزاً إيجابياً عن منافسيها من وجهة نظر عملائها والمستخدمين النهائيين لمنتجاتها"⁴.

4- ويوجد تعريف آخر: "الميزة التنافسية هي ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس"⁵.

5- وتعرف أيضاً بأنها المحالات التي تتفوق فيها منظمة الأعمال في ممارسة أنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفعالية مقارنةً بالمنافسين⁶.

وبالمقارنة بين التعاريف السابقة نلاحظ بأن التعريف الأول الذي قدمه (Porter) هو الأشمل والأكثر تعبيراً، لأنه ركز على جوهر الميزة التنافسية المتمثل في الإبداع.

1 أبو بكر، مصطفى، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، (2006)، ص 13

2 M. Porter, "Avantage concurrentiel des Nations", Inter Edition, 1993, p 48

3 ميخائيل، توشمان وفيليب، اندرسون، عرض محمد رؤوف حامد، إدارة الابتكار الإستراتيجي والتغيير، المكتبة الأكاديمية، (2000)

4 حسين داسي، وهيب، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، (2007)، ص 80.

5 مرسى خليل، نبيل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر، 1998، ص 37.

6 محمد، خالد وإدريس، وائل، الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، دار اليازوري، عمان، (2007)، ص 335

ومما سبق من تعاريف يمكن للباحث أن يعرف الميزة التنافسية بأنها:
(القدرة على تقديم منتجات وخدمات متميزة عما يقدمه المنافسين في السوق، والقدرة على تحقيق رضا الزبائن بشكل مميز ومتفوق على المنافسين.

ولابد من توضيح مفهوم القدرة التنافسية، والتي تعرف على أنها:

القدرة التنافسية: "هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون"¹.

ويستند تحقيق الميزة التنافسية إلى إيجاد إستراتيجية تنافس ملائمة، و تعرف الإستراتيجية التنافسية بأنها "مجموعة متكاملة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين"².

وتعرف أيضا بأنها "فن خلق واستغلال المزايا التي هي أكثر ديمومية، والتي يصعب تقليدها"³.

وهناك عدة خطوات يجب إتباعها عند وضع الإستراتيجية التنافسية، وهي:

- تحديد القوى التنافسية الموجودة في السوق وترتيبها حسب قوة منافستها للمنظمة.
- تحديد الأهداف الإستراتيجية للمنظمة.
- والخطوة الأخيرة، تحديد الإستراتيجية التنافسية المناسبة وذلك في ضوء الإمكانيات والظروف المحيطة بالمنظمة⁴.

¹ www.sarambite.com

² مرسي خليل، نبيل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، المرجع السابق، ص 79

³ الزغبى، حسن علي، نظم المعلومات الإستراتيجية، مدخل استراتيجي، دار وائل، الأردن، (2005)، ص 141

⁴ الزغبى، حسن علي، المرجع السابق، ص 141

وبالتالي تزداد أهمية مفهوم الميزة التنافسية في عالم اليوم مع ازدياد حدة المنافسة وزيادة الصراع التجاري العالمي، وتعتبر هدفاً استراتيجياً تسعى مختلف المنظمات إلى تحقيقه. مما يحتم على المنظمات المختلفة تمييز نفسها، واكتساب أرضية جديدة في السوق العالمي الكبير¹.

ثانياً: خصائص وشروط الميزة التنافسية :

تتمتع الميزة التنافسية بالخصائص الآتية² :

- هناك صعوبة في تقليد الميزة التنافسية فهي تبنى على اختلاف وليس على تشابه.
- يتم تأسيس الميزة التنافسية على المدى الطويل، باعتبارها تهتم بالفرص المستقبلية.
- تقدم الميزة التنافسية التحفيز اللازم لجميع عناصر المنظمة.
- تعتبر العامل الأهم في تحقيق النجاح للمنظمة.
- تشتق الميزة التنافسية من حاجات ورغبات الزبائن.
- توفر قاعدة من البيانات والمعلومات التي يمكن الاعتماد عليها في المستقبل لتطوير العمل.

- تساهم في تحقيق التوازن والملائمة بين موارد المنظمة والفرص المتوفرة في البيئة.

وحتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب توفر الشروط التالية³ :

- الميزة التنافسية يجب أن تكون حاسمة، أي: أن تتسم بالأسبقية والتفوق على المنافس.
- أن تتميز بالاستمرارية، أي: أن تستمر الميزة التنافسية خلال فترة زمنية.
- يجب أن يتوفر في الميزة التنافسية إمكانية الدفاع عنها، أي: يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغائها.

1 يحضيه، سمللي، الملتقى الوطني الأول حول " المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد ، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، جامعة ورقلة ، الجزائر ، ص 173

² عبود نجم، نجم، إدارة العمليات، النظم والأساليب والاتجاهات الحديثة، الجزء الأول، معهد الإدارة العامة، الأردن، (2001)، ص 27

³ G.GARIBALDI. Stratégie concurrentielle: choisir et gagner. ed. d'organisation. (1994). p. 95-96

ثالثاً: تحليل القوى التنافسية:

يساهم تحليل القوى التنافسية لأي مؤسسة في تحديد الفرص والتحديات الموجودة في البيئة المحيطة، والتي تواجه المؤسسة، والتعرف على مدى قوة المنافسين، وما هي أساليبهم التي يتبعونها. ومن أشهر التحاليل لقوى التنافس ذلك التحليل الذي قدمه مايكل بورتر، والذي حدد فيه خمسة قوى للتنافس¹، كما يلي:

- 1- **الداخلون الجدد:** وهم مختلف المؤسسات التي تحاول دخول السوق ومن ثم تحاول الحصول على حصة منه. ويبرز هذا التهديد كون الداخلون الجدد إلى السوق يجلبون في كثير من الأحيان، طاقات جديدة وموارد قوية، سواء البشرية أو المادية، ولكي تتمكن المؤسسات من التصدي لهذا التهديد عليها اتخاذ عدة إجراءات منها²:
 - أ- تمييز المنتج: الذي يخلق درجة من الولاء، لدى الزبائن للعلامة السائدة في السوق. وعدم محاولة تغييرها بعد دخول علامة جديدة.
 - ب- تخفيض التكاليف: خاصة تكاليف الإنتاج، التسويق، التمويل، التطوير، فمختلف المؤسسات الرائدة في السوق، تخفض تكاليفها، كون المؤسسة تكتسب خبرة في تسيير منتجاتها، وتقلص أخطائها ومن ثم تخفيض تكاليفها بسبب عامل الوقت واكتسابها للخبرة.
 - ج- السيطرة على قنوات التوزيع: يجب على المؤسسة أن تسيطر على قنوات التوزيع في سوق معين، وهذا يصعب على الداخلين الجدد عملية اكتساب حصص سوقية لهم.
- 2- **شدة المنافسة بين المشاركين الحاليين:** وهم يمثلون مجموع المؤسسات التي تنقسم مع المؤسسة حصص السوق، علماً أنها تنتج نفس المنتج، وتكون بذلك ما يسمى بشدة المنافسة في الصناعة، وإن سبب شدة المنافسة بين المؤسسات داخل السوق الواحدة يكون بسبب بعض العوامل والتي منها³:

- شدة التشابه بين المنتجات وانعدام التميز بينها.
- ضعف النمو في القطاع المعني
- لا يمكن زيادة الطاقة الإنتاجية إلا بكميات كبيرة.

1 توربان، إفلدليم وآخرون، ترجمة قاسم شعبان، تقنية المعلومات في إدارة الشركات، الجزء الأول، دار الرضا، دمشق، (2000)، ص 212

2 M. PORTER, Choix stratégiques et concurrence, ed. ECONOMICA, (1982), p.7-8

3 سيد غراب، كامل، الإدارة الإستراتيجية: أصول عملية وحالات عملية، عمادة شؤون المكتبات، السعودية، (1995)، ص 97-98

- كثرة عدد المنافسين وتساويهم في القوة والحجم.

- ارتفاع قيمة التكاليف الثابتة.

- صعوبة الخروج من الصناعة بسبب عوامل متعددة.

ويتم التنافس بين مختلف المؤسسات من خلال تقليص التكاليف، زيادة القيمة المضافة، وغير ذلك مما يرفع حجم الحصة السوقية للمؤسسة.

3- **المنتجات البديلة:** تدخل المؤسسة في منافسة مع مؤسسات أخرى تنتج منتجات تختلف عما تنتجه المؤسسة، لكنها تقدم نفس الدرجة من الإشباع، حيث تقلص هذه الأخيرة من المردودية المحتملة للقطاع. ويتطلب التعرف على هذه المنتجات الكثير من البحث، حتى يتم تفادي الابتعاد عن قطاع النشاط المستهدف.

4- **القوة التفاوضية للموردين:** يشكل الموردون تهديدا بالنسبة للمؤسسة، كون المورد هو المسؤول عن تأمين المواد الأولية، ويزداد هذا التهديد في حال قلة عدد الموردين في السوق أو في حال عدم وجود مواد خام بديلة، خاصة إذا كان الانتقال إلى موردين جدد يحمل المؤسسة تكاليف عالية¹.

5- **القوة التفاوضية للزبائن:** يشكل الزبائن كذلك تهديدا بسبب محاولاتهم المستمرة من أجل تخفيض الأسعار، وتقديم منتجات جديدة، ومنتجات ذات جودة مرتفعة. وتزداد القوة التفاوضية للزبائن عندما تكون هناك منتجات شبيهة لمنتجات المؤسسة أو عندما يتم الشراء بكميات كبيرة أو في حال كون المنتجات الصناعية لا تحمي أموال الزبائن أو عندما يكون هناك تهديد من جانب الزبائن بالتكامل الخلفي أي أنه يصبح منتجا للمنتجات النهائية، ويتقاسم الحصص السوقية مع المؤسسة².

¹ مطلق الدوري، زكريا، الإدارة الإستراتيجية، دار اليازوري، الأردن، (2005)، ص 106

² حسين داسي، وهيب، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، المرجع السابق، ص 87

المبحث الثاني

أنواع الميزة التنافسية ومصادرها

أولاً: أنواع الميزة التنافسية:

وفقاً لنموذج مايكل بورتر في الميزة التنافسية فإنه اقترح ثلاث أنواع من الاستراتيجيات وذلك لتحقيق التميز عن بقية المنافسين وهي:

- إستراتيجية التكلفة المنخفضة.
- إستراتيجية التميز
- إستراتيجية التركيز

1- إستراتيجية التكلفة المنخفضة:

تتمثل بقدرة المؤسسة على إنتاج منتجاتها وخدماتها بتكلفة أقل من المنافسين العاملين في القطاع نفسه، ومن ثم قدرتها على بيع المنتجات بأسعار أقل وربح أكبر من المنافسين¹.

ولتحقيق هذه الإستراتيجية يجب توفر المتطلبات التالية :

- استخدام آلات ومعدات حديثة ذات إنتاجية عالية.
- رفع كفاءة جميع الوظائف بالمؤسسة وخاصةً وظيفة الإنتاج بجميع أجزائها.
- البحث عن انسب الطرق لخفض وقت وتكاليف الإنتاج كاستخدام الوسائل الحديثة في المناولة.

- تصميم المنتج بأفضل الطرق من حيث المواصفات الفنية والاقتصادية.

2- إستراتيجية التميز:

هي قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك وذلك

لتعزيز المركز التنافسي للمؤسسة. ومن أهم مجالات التميز ما يلي :

- تقديم خدمات إضافية مساعدة للزبائن.
- السرعة في تلبية حاجات ورغبات الزبائن.
- تقديم منتجات أو خدمات بجودة عالية.

1 الدورى، زكريا مطلق، الإدارة الإستراتيجية، المرجع السابق، ص 251

وتحقق المؤسسة هذا التميز إذا توفرت لها مجموعة من عوامل التفرد، ومن أهمها: الحجم، الاندماج، تحقيق الترابط والانسجام بين أنشطة المؤسسة المختلفة، إقامة علاقات جيدة وقوية مع الموردين وقنوات التوزيع المختلفة، إضافة إلى ذلك فإن التركيز على التعلم وامتلاك الخبرات والمهارات المختلفة داخل المؤسسة يساهم في تحقيق التميز بشكل دائم¹.

3- إستراتيجية التركيز:

هي الإستراتيجية التي تركز فيها المؤسسة على شريحة معينة من السوق وتحاول تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. حيث يتم تقديم منتجات ذات جودة عالية، وهكذا فإن المؤسسة في هذه الحالة تهدف إلى تحقيق التميز إما في نوعية المنتجات أو السعر أو كلاهما معاً. ويمكن تطبيق إستراتيجية التركيز في الحالات التالية²:

- عندما لا يكون هناك منافس آخر يحاول استهداف القطاع نفسه.
- عندما يكون هناك تفاوت في قطاعات الصناعة المستهدفة بشكل كبير من حيث الحجم ومعدل النمو.
- وجود منافسة قوية ومن ثم يكون هناك قطاعات ذات جاذبية أكثر من غيرها.
- وجود مجموعات مختلفة ومتميزة من العملاء ولهم حاجات ورغبات مختلفة.

وبالتالي فإنه يمكن اكتساب ميزة تنافسية معينة والحفاظ عليها بتطبيق إستراتيجيات مختلفة

والشكل رقم (3) يوضح الإستراتيجيات الثلاث والميزة التنافسية التي يمكن تحقيقها من خلال كل إستراتيجية:

1 www.sarambite.com

2 خليل، نبيل مرسى، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، المرجع السابق، ص 192

الميزة التنافسية	الإستراتيجية التنافسية		
إدراك الزبائن لانخفاض أسعار المنتجات والخدمات للمؤسسة عن المنافسين	القيادة في التكلفة	حجم قطاعات السوق	حجم السوق المستهدف
إدراك الزبائن للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة لزيائنها	التميز		
إدراك الزبائن في قطاع المؤسسة للشيء الفريد الذي تقدمه المؤسسة	التركيز	قطاع معين من السوق	

المصدر: سيد غراب، كامل، نظم المعلومات الإدارية: مدخل إداري، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، (1999)، ص

120

الشكل رقم (3)

ثانياً: جودة الميزة التنافسية:

هناك مجموعة من المعايير يمكن من خلالها الحكم على جودة ونوعية الميزة التنافسية، وهذه المعايير هي:

1- مصدر الميزة التنافسية¹:

سيتم تقسيم الميزة التنافسية وفق هذا المعيار إلى درجتين:

- أ- ميزة ذات درجة منخفضة: تتحقق هذه المزايا عندما تكون التكلفة منخفضة لكل من الأيدي العاملة والمواد الأولية وتتصف بأنها يسهل تقليدها من قبل المنافسين.
- ب- ميزة ذات درجة مرتفعة: ويتم تحقيق هذه الميزة عندما يتم تقديم منتج أو خدمة من نوعية معينة على سبيل المثال. أو أن يكون هناك علاقات جيدة وقوية مع العملاء والموزعين.

1 M. Porter Choix stratégiques et concurrence, op cit, P 85

2- عدد مصادر الميزة التنافسية:

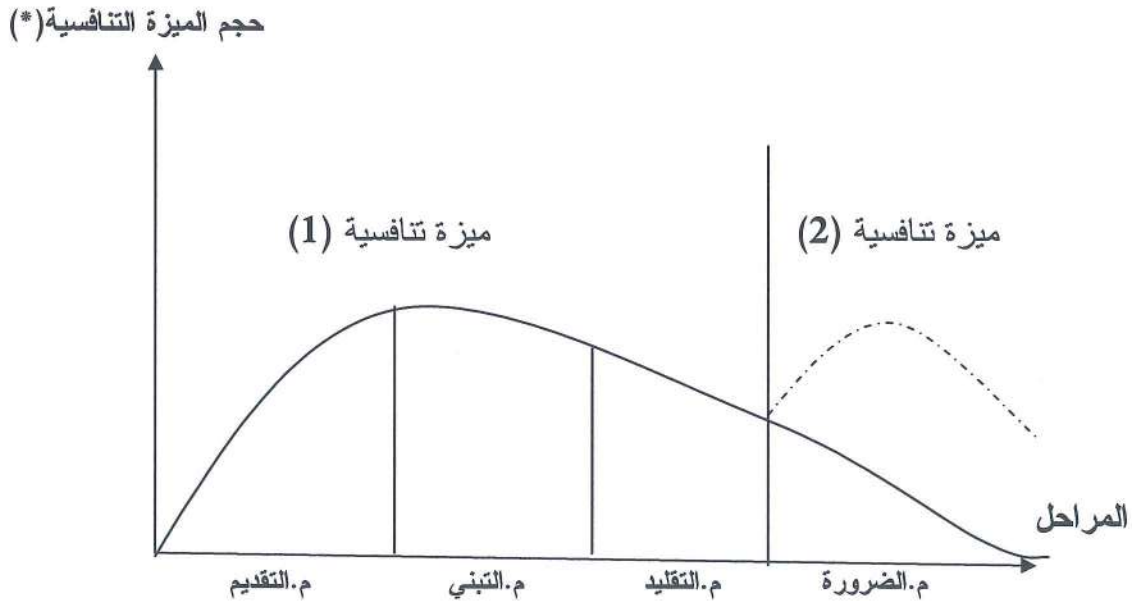
عندما تعتمد المؤسسة على أكثر من مصدر للميزة فإنه يكون هناك صعوبة في تقليدها من قبل المنافسين. أما عندما تعتمد المؤسسة على مصدر واحد للميزة التنافسية فإنه يمكن للمنافسين تقليدها والسيطرة على أثار تلك الميزة¹.

3- قابلية التطور للميزة التنافسية:

إن حصول المؤسسة على ميزة تنافسية لا يكفي، بل يجب أن تقوم المؤسسة بمراجعة وتقويم لأداء هذه الميزة بشكل مستمر، وتطويرها أو خلق مزايا جديدة كلما دعت الحاجة إلى ذلك².

ثالثاً: دورة حياة الميزة التنافسية:

تمر الميزة التنافسية مثل المنتجات الأخرى بعدة مراحل، أي أنه لا توجد ميزة تنافسية مستمرة ودائمة فكل ميزة سوف تنتهي في نهاية الأمر وذلك لعدة أسباب منها بسبب التقليد من قبل المنافسين الآخرين، والشكل رقم (4) يوضح دورة حياة الميزة التنافسية التي تمر بالمراحل التالية³:



المصدر: مرسى خليل، نبيل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، المرجع السابق، ص 86
(*) الميزة في شكل تكلفة نسبية أقل و/أو سعر مرتفع.

الشكل رقم (4) دورة حياة الميزة التنافسية

1 خليل،نبيل مرسى، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، المرجع السابق، ص 100

2 خليل،نبيل مرسى، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، المرجع السابق، ص 100

3 خليل،نبيل مرسى، المرجع السابق، ص 86-87

- 1- مرحلة التقديم: تعتبر هذه المرحلة أطول المراحل بالنسبة للمنظمة التي تنشأ الميزة التنافسية، فهي تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري والمالي. وفي هذه المرحلة تعرف الميزة التنافسية انتشاراً كبيراً مع مرور الوقت وسبب ذلك هو القبول الذي تحض به من قبل عدد متزايد من الزبائن.
- 2- مرحلة التنبؤ: تكون الميزة في هذه المرحلة أكثر استقراراً من حيث الانتشار، وذلك لأن المنافسين بدأوا يركزون عليها، ويمكن تحقيق أقصى عائد ممكن .
- 3- مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئاً فشيئاً إلى الركود، وذلك لأن المنافسين قاموا بتقليد نفس الميزة للمنظمة، و بالتالي تبدأ الميزة في التراجع وبالتالي انخفاض العائد منها.
- 4- مرحلة الضرورة: تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس مختلفة عن السابق. وإذا لم تتمكن المنظمة من تحسين وتطوير الميزة الحالية أو خلق ميزة جديدة، فإنها تفقد تفوقها تماماً وبالتالي تكون هناك صعوبة في العودة إلى المنافسة مرة أخرى.

نلاحظ بأنه لا يمكن الحفاظ على ميزة تنافسية الى ما لا نهاية، بل لابد من إجراء تحسين وتطوير على الميزة التنافسية بشكل مستمر كلما اختلفت الظروف أو إنشاء ميزة تنافسية جديدة وذلك لأن الميزة التنافسية ديناميكية ومتغيرة في طبيعتها.

رابعاً: مصادر الميزة التنافسية:

هناك عدة مصادر للميزة التنافسية وهي:

1- الدعم الحكومي:

عندما توفر الدولة المقومات المطلوبة والضرورية لأي صناعة مثل الموارد البشرية، والمعرفية والمالية، والبنية التحتية فإن ذلك يلعب دوراً مهماً في امتلاك الميزة التنافسية القوية. وجميع هذه العناصر تشكل نظاماً قائماً بذاته، ومن نتائج هذا الدعم توفير الظروف المحفزة والداعمة لخلق مزايا تنافسية للصناعات الوطنية. لذلك نجد المؤسسات في بعض الدول متفوقة ورائدة في قطاع

نشاطها عن بعض المؤسسات في الدول الأخرى. وبناء عليه توفر هذا الدعم يعتبر مصدر من مصادر الميزة التنافسية¹.

2- توفر الموارد:

إن توفر الموارد الضرورية لعمل المؤسسة يساعد في إيجاد ميزة تنافسية، حيث إن امتلاك هذه الموارد بالشكل المطلوب واستغلالها بالشكل الأمثل يضمن نجاح وتطبيق الإستراتيجية. وهناك نوعين من الموارد كما يلي:

○ موارد ملموسة: وتتضمن هذه الموارد المواد الأولية، والآلات والمعدات، والموارد المادية.

○ موارد غير ملموسة: وتتضمن هذه الموارد الجودة، والتكنولوجيا، والمعلومات والمعرفة، والخبرة في العمل².

3- الكفاءات:

وهي مجموعة من المعارف والمهارات وكيفية استخدامها لمواجهة مشكلة ما، وكذلك معرفة الذات ومعرفة كيفية العمل³. وتنقسم الكفاءات إلى قسمين:

○ كفاءات فردية: تمثل حلقة الفصل بين الخصائص الفردية للشخص والمهارات التي يكتسبها من أجل تنفيذ العمل. وهي أن يتصف الفرد بمجموعة من الخصائص مثل: سرعة التعلم، نشاطاً، توفير الجو الملائم للتطور، القدرة على اتخاذ القرارات، العمل ضمن فريق الجماعة، واقعي، مرن.

وتستطيع المؤسسة الحصول على هذا النوع من الكفاءات عن طريق الاعتماد على معايير والية توظيف دقيقة في اختيار الأشخاص.

○ الكفاءات الجماعية (المحورية): وهي المهارات الناتجة عن تضافر وتداخل بين مجموعة من أنشطة المؤسسة، حيث تسمح هذه الكفاءات بإنشاء موارد جديدة للمؤسسة، ومن ثم فهي لا تحل محل الموارد بل تسمح بتطويرها وتراكمها⁴.

1 بوشناق، عمار، الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية: مصادرها، تميزها وتطويرها، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، (2002)، ص 63

2 بوشناق، عمار، المرجع السابق، ص 48

3 La compétence au cœur du succès de votre entreprise, édition d'organisation, Paris (2000), P22.

4 J.L ARREGLE, «Analyse ressource Based et identification des actifs stratégiques», in, revue française de gestion, MARS-AVRIL-MAI, (1996), p. 26 .

ويتميز هذا النوع من الكفاءات بمجموعة من الخصائص وهي :

- تتميز بأنها فريدة وأفضل من التي يمتلكها المنافسون.
- تساهم في خلق المنفعة الأساسية المباشرة للعميل.
- تساهم بالوصول إلى أنواع مختلفة من الأسواق.

4- الاهتمام بالتعلم:

بسبب زيادة المنافسة في كافة المجالات ظهرت نظرية حديثة تفترض بأن المعرفة هي المصدر الأساسي للثروات على كافة المستويات. وهكذا لا بد من بناء منظمات ساعية نحو التعلم هدفها الحصول على الكفاءات المرتبطة بالمعرفة، من أجل رفع الأداء وتحقيق التميز على المنافسين وكذلك دفع الفرد إلى اكتساب المعرفة، واستيعابها وتنميتها بنفسه، وتطبيقها بشكل عملي. أي إن الفرد في هذه المنظمات يعتمد على التشخيص الذاتي لكفاءاته ومهاراته لتحديد الوسائل المناسبة التي تساعد على كسب المعرفة¹.

خامساً: إستراتيجية الترويج السياحي في تحقيق الميزة التنافسية

إن الترويج السياحي يهدف إلى تزويد السائحين بالمعلومات التي تميز المنتج أو الخدمة عن غيره وبالتالي إقناعه في شرائه وهذا يمكن أن يتحقق من خلال العمل على تحقيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تسمح بدمج وسائل الترويج حيث تجعل المسوقين لا يعتمدون على أداة واحدة فقط من أدوات الترويج، بل يستغيضون عن ذلك بمزج لأدوات متعددة لتقديم صورة راسخة للعلامة التجارية حيث يتم إرسال رسائل متناسقة عبر جميع العناصر الترويجية ودمجها بحيث يعزز الواحد منها الآخر وبالتالي يمكن استخدام خطط متعددة من أجل تحقيق التميز لمنتج سياحي معين.

إن تحقيق التأثير بين الترويج السياحي والميزة التنافسية مرتبط بحقيقة مفادها ضرورة اقتناع المسؤولين عن عملية الترويج، بأن العمل الصحيح على مختلف عناصر المزيج الترويجي يمكن أن يقود إلى تحقيق ميزة تنافسية.

حيث يعتبر الإعلان من العوامل المهمة التي تعتمد عليها أي منشأة سياحية عندما ترغب في الترويج لنشاط سياحي معين، فعند الإعلان عن خدمة ما سوف يزداد الطلب عليها كونه يشد الانتباه إلى هذه الخدمة سواء كانت موجودة سابقاً في السوق، أو أنها خدمة أو منتج جديد. وهكذا

1 خليل، نبيل مرسى، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، المرجع السابق، ص 37

يساهم الإعلان في زيادة استهلاك الخدمة أو المنتج ومن ثم تخفيض تكاليفها مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمنشأة بتخفيض التكلفة.

كما إن الإعلان يمكن أن يخلق اسماً مميزاً للمنشأة أو لمنتج معين عن المنافسين وذلك بالقيام بحملات إعلانية واسعة.

كما يمكن لأي منشأة أن تستخدم الدعاية السياحية من أجل تغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وأرائهم، أي لها القدرة على تكيف رغباتهم وفق سياساتها وأهدافها وبالتالي تعتبر الدعاية السياحية إحدى الوسائل التي يمكن أن تحقق المنشأة من خلالها ميزة تنافسية تجاه الآخرين.

كذلك يعتبر الهدف من تنشيط المبيعات حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على شراء

المنتج أو الخدمة وإلى المحافظة على العملاء الحاليين للمنشأة ويتم ذلك عن طريق

توزيع العينات المجانية، وتخفيض سعر البيع للمنتج، أو الخدمة، ووضع برنامج اجتماعات

للمستهلكين، بالإضافة إلى مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم، وكذلك مساعدة الموزعين

والوسطاء، وتوجيههم باستخدام أفضل الطرق للتوزيع.

كما تساهم تنشيط المبيعات في تعزيز الوسائل الترويجية الأخرى التي تقوم بها المنشأة،

كل هذه الأمور تساهم في تعزيز المركز التنافسي للمنشأة.

كذلك تستطيع المنشأة تحقيق ميزة تنافسية باستخدام البيع الشخصي، وذلك لأنه يعد حلقة أساسية

في عملية البيع والتوزيع للمنتجات والخدمات وفي كثير من الأحيان يتوقف سر نجاح أو فشل

المنشأة على نوعية رجال البيع الذين تستخدمهم في توزيع منتجاتها. وذلك لان البيع الشخصي

يهدف إلى خدمة المستهلكين الحاليين والبحث عن عملاء جدد وكذلك إبلاغ العملاء بشكل مستمر

بكل التغيرات التي تطرأ على المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى تجميع المعلومات التسويقية

المهمة ورفعها إلى إدارة المنشأة.

بالإضافة إلى ذلك تساهم العلاقات العامة في خفض تكاليف الإنتاج وتحقيق التميز للمنشأة وذلك

لأنها تساعد الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها

لتجعلها راضية عما تقدمه لهم، وكذلك تسعى لتحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف

ومصالح وحاجات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمنشأة. وتعمل العلاقات العامة على تزويد

المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في المحيط الخارجي.

وتعتبر فلسفة الإدارة من الأسباب التي يمكن للمنشأة أن تحقق التميز من خلالها تجاه المنشآت

المنافسة، فعندما تقيم برامج التدريب لرجال البيع لديها بشكل مستمر وتقوي العلاقات بين

العاملين من جهة وبين المنشأة والعملاء من جهة أخرى، وتحديد العملاء بشكل دقيق يمكن من

خلال ذلك كله أن تحقق ميزة تنافسية بالنسبة للمنشآت الأخرى.

كما إن لدورة حياة المنتج دور في تحقيق الميزة التنافسية حيث تمر حياة المنتج على خمس مراحل: التقديم، النمو، النضج، الإشباع، التراجع. وان تحديد هذه المراحل يساهم في تحقيق ميزة معينة للمنشأة وذلك لان ظروف المنشأة تختلف من مرحلة إلى أخرى. ويمكن لها تحقيق ميزة تنافسية على غيرها من المنشآت في مرحلة النمو على سبيل المثال كون الطلب يكون متزايد على منتجاتها وأن الطلب يكون مركز على العلامة المميزة للمنشأة وهكذا يكون هناك زيادة في الأرباح أثناء هذه المرحلة يمكن المنشأة من تحقيق تميزها.

الجزء

العملي

الفصل الرابع

إجراءات ونتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات وتفسيرها.

لمبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول

إجراءات الدراسة الميدانية

أولاً- اختبار صدق وثبات المقاييس :

1- الصدق (Validity)

يعرف صدق أو صلاحية أداة المقياس على انه قدرة هذه الأداة على قياس الشيء الذي

صممت من أجله بدقة، ولاختبار صدق المقاييس المستخدمة إحصائياً قام الباحث بالتالي:

- اختبار مصداقية النتائج المحققة من المقاييس المستخدمة: من خلال استخدام معامل الاتساق الداخلي الذي يقيس مصداقية كل بند من بنود الاستقصاء وحساب مستوى معنويته تبين أن جميع بنود الاستقصاء معنوية، وتتمتع بالمصداقية، وهذا يعني إذا قمنا بتوزيع الاستثمارات مرة أخرى على نفس العينة التي تم توزيع الاستثمارات عليها، سنصل إلى النتائج نفسها. وعليه فإن الباحث أعتمد جميع بنود هذه القائمة الاستقصاء دون حذف أي منها كما هو موضح في الجدول رقم (1):

جدول رقم (1)

يوضح درجة مصداقية النتائج المحققة من كل بند من بنود الاستقصاء

باستخدام معامل الاتساق الداخلي

رقم البند	معامل الاتساق الداخلي	المعنوية p	رقم البند	معامل الاتساق الداخلي	المعنوية p
القسم الأول			الترويج السياحي الخارجي		
س1	0.275 **	0.000	س11	0.262 **	0.000
س2	0.416 **	0.000	س12	0.465 **	0.000
س3	0.406 **	0.000	س13	0.477 **	0.000
س4	0.346 **	0.000	س14	0.489 **	0.000
س5	0.395 **	0.000	س15	0.302 **	0.000
س6	0.413 **	0.000	س16	0.182 **	0.004
س7	0.506 **	0.000	س17	0.326 **	0.000
س8	0.464 **	0.000	س18	0.416 **	0.000
س9	0.530 **	0.000	س19	0.417 **	0.000

0.000	** 0.353	س20	0.000	** 0.435	س10
مزاي تنافسية			القسم الثاني		
0.000	** 0.408	س29	0.000	** 0.460	س21
0.000	** 0.375	س30	0.000	** 0.510	س22
0.000	** 0.541	س31	0.000	** 0.516	س23
0.000	** 0.398	س32	0.000	** 0.343	س24
0.000	** 0.310	س33	0.000	** 0.465	س25
0.000	** 0.386	س34	0.000	** 0.531	س26
0.011	* 0.159	س35	0.000	** 0.394	س27
			0.000	** 0.529	س28

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

(**) تعني إن الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0.01

(*) تعني إن الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0.05

2- الثبات (Reliability)

يعتبر الثبات من المفاهيم الأساسية التي يتعين توافرها في المقياس حتى يكون صالحاً للاستخدام، ويقصد بثبات المقياس الاتساق الداخلي بين عباراته، ولثبات المقياس جانبان: الأول هو استقرار المقياس كأن يتم الحصول على ذات النتائج إذا قيس المتغير مرات متتالية، أما الجانب الآخر لثبات المقياس فهو الموضوعية، وهو أن يتم الحصول على ذات الدرجة بصرف النظر عن الشخص الذي يطبق الاختبار أو الذي يصممه.

وللتأكد من ثبات المقاييس المستخدمة قام الباحث باستخدام:

1- طريقة معامل ألفا كرونباخ Cronba Alpha من خلال برنامج (spss16):

يعتبر اختبار الثبات بطريقة ألفا ضعيفاً إذا كان أقل من (60%)، ومقبولاً إذا كان ما بين (60% و 70%)، وجيداً إذا كان ما بين (70% و 80%)، وإذا زاد عن (80%) يعتبر ممتازاً، على اعتبار إن قيمة معامل الثبات ألفا تتراوح بين صفر وواحد، وكلما اقتربت من الصفر دل على عدم وجود ثبات¹. وتوضح النتائج الواردة في الجدول رقم (2) إن قيمة معامل ألفا للمقاييس

¹ Sekaran, U, Research Methods for Business, 2nd Edition, John Wiley and Sons, Inc, New York, 2002, P.291.

للمقاييس المستخدمة في البحث كلها أكبر من (0.60) وهو الحد المقبول في هذا الاختبار وبالتالي يمكن القول أن هذه المقاييس تتمتع بالثبات .

جدول رقم (2)

قيمة معامل ثبات المقياس : اختبار Cronbach Alpha

الترتيب	المقياس	عدد الأسئلة	معامل الثبات
1	الترويج السياحي الخارجي	20	71.9
2	المزايا التنافسية	15	68.2
3	جميع عبارات الاستقصاء	35	78.2

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

2- الثبات بطريقة التجزئة النصفية : في هذه الطريقة يتم تجزئة المقياس إلى قسمين بحيث يشمل القسم الأول العبارات الفردية في الترتيب ويشمل القسم الثاني العبارات الزوجية في الترتيب، وبقدر وجود مؤشرات جديدة للثبات مثل معامل ألفا لكل جزء والارتباط بين القسمين ومعامل سبيرمان بروان للارتباط ومعامل جتمان للتجزئة النصفية يمكن قبول الثبات، وإذا كانت المؤشرات ضعيفة لا يمكن قبول الثبات، والجدول رقم (3) يوضح ثبات المقياس بطريقة التجزئة النصفية.

جدول رقم (3)

قيمة معامل ثبات المقياس بطريقة التجزئة النصفية

المؤشرات	الجزء الاول	الجزء الثاني
عدد العبارات	18	17
معامل ألفا	70.0	68.1
الارتباط بين الجزئين	0.476	
معامل ارتباط سبيرمان بروان	0.645	
معامل جتمان للتجزئة النصفية	0.641	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نلاحظ إن جميع المؤشرات تدل على وجود ثبات جيد لأداة المقياس المستخدم. مما سبق نرى أن المقاييس المستخدمة تتمتع بالصدق والثبات اللازمين للقيام بالتحليل الإحصائي واختيار صحة الفروض من دون حذف أية عبارة من عبارات المقاييس.

ثانياً- توصيف عينة البحث:

يوضح الجدول التالي توزيع عينة البحث حسب المؤهل العلمي والخبرة الوظيفية والمستوى الوظيفي.

جدول رقم (4)
توصيف عينة البحث

البند	التكرار	النسبة
المؤهل العلمي	ثانوية	98
	معهد	68
	جامعة فأكثر	89
الخبرة الوظيفية	أقل من 5	74
	5 - 10	93
	10 فأكثر	88
المستوى الوظيفي	موظف	104
	رئيس قسم	62
	مدير	89

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نلاحظ إن عينة البحث تتضمن 38.4% من حملة الثانوية العامة و26.7% من حملة المعهد و34.9% من حملة الجامعة فأكثر. كما نلاحظ إن عينة البحث تتضمن 29.0% لديهم أقل من 5 سنوات خبرة في المجال الوظيفي و36.5% لديهم ما بين (5-10) سنوات خبرة في المجال الوظيفي و34.5% لديهم أكثر من 10 سنوات خبرة في المجال الوظيفي. كما نلاحظ أن عينة البحث تمثلت 40.8% من الموظفين و24.3% من رؤساء الأقسام و34.9% من المديرين وذلك في وزارة السياحة والعاملين في مديرياتها في سورية.

ثالثاً - تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (5)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة الاستقصاء

السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
س 1	3.03	0.967
س 2	2.87	1.18
س 3	3.00	0.85
س 4	3.06	0.88
س 5	3.02	1.09
س 6	3.19	1.02
س 7	2.92	1.20
س 8	3.10	1.11
س 9	3.10	1.11
س 10	3.04	0.98
س 11	3.23	0.82
س 12	3.04	1.02
س 13	2.98	1.12
س 14	2.89	1.10
س 15	2.90	1.13
س 16	3.09	0.81
س 17	3.05	1.12
س 18	2.99	1.06
س 19	2.89	1.03
س 20	2.21	1.07
س 21	3.10	1.17
س 22	3.00	1.21
س 23	3.26	1.17
س 24	2.87	1.17
س 25	3.01	1.24
س 26	3.16	2.26
س 27	2.92	1.14
س 28	3.07	1.17

1.16	2.94	س29
1.33	2.93	س30
1.16	3.31	س31
1.22	3.11	س32
1.23	3.11	س33
1.14	2.90	س34
1.23	2.96	س35

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

وفيما يلي تحليل لنتائج الإجابات على أسئلة الاستقصاء:

السؤال الأول: يتم تنفيذ حملات إعلانية عن المواقع السياحية في أغلب دول العالم.

الجدول رقم (6)

تحليل نتائج إجابات السؤال الأول

النسبة %	التكرار	
6.3	16	غير موافق بشدة
23.9	61	غير موافق
32.5	83	حيادي
34.9	89	موافق
2.4	6	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن أكثر من (37%) يرون بأنه يتم تنفيذ الحملات الإعلانية عن المواقع السياحية في جميع دول العالم في حين أن (32.5%) ليس لديهم معلومات متوفرة حول الموضوع في حين أن (30%) يرون بأنه لا يتم تنفيذ وهذه النسبة كبيرة إلى حد ما وتدل على ضرورة البدء بتنفيذ هذه الحملات.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الأول بلغ (3.03) وهذا يعني أنه يتم تنفيذ الحملات الإعلانية عن المواقع السياحية في أغلب دول العالم.

السؤال الثاني: تستخدم في الحملات الإعلانية الخارجية كافة وسائل الإعلان من إذاعة، صحف، مجلات، تلفزيون، إعلانات طرقية وغيرها.

الجدول رقم (7)

تحليل نتائج إجابات السؤال الثاني

النسبة %	التكرار	
15.7	40	غير موافق بشدة
22.4	57	غير موافق
27.8	71	حيادي
27.1	69	موافق
7.1	18	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (34.2%) يرون بأنه يتم استخدام في الحملات الإعلانية الخارجية كافة وسائل الإعلان من إذاعة، صحف، مجلات، تلفزيون، إعلانات طرقية وغيرها، في حين أن (27.8%) ليس لديهم معلومات متوفرة حول هذا الموضوع في حين أن (38.1%) يرون بأنه لا تستخدم في الحملات الإعلانية الخارجية كافة وسائل الإعلان من إذاعة، صحف، مجلات، تلفزيون وهذه النسبة كبيرة إلى حد ما وتدل على ضرورة البدء في استخدام هذه الوسائل الإعلانية المتنوعة في الحملات الإعلانية الخارجية.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الثاني بلغ (2.87) وهذا يعني أنه لا تستخدم في الحملات الإعلانية الخارجية كافة وسائل الإعلان.

السؤال الثالث: تتصف الحملات الإعلانية عن المواقع السياحية بالجاذبية والنوعية العالية

الجدول رقم (8)

تحليل نتائج إجابات السؤال الثالث

النسبة %	التكرار	
–	0	غير موافق بشدة
36.1	92	غير موافق
27.8	71	حيادي
36.1	92	موافق
–	0	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (36.1%) يرون بأن الحملات الإعلانية عن المواقع السياحية تتصف بالجاذبية والنوعية العالية في حين أن (27.8%) ليس لديهم معلومات متوفرة عن حول الموضوع في حين أن (36.1%) يرون بأن الحملات الإعلانية عن المواقع السياحية لا تتصف بالجاذبية والنوعية العالية. وهذه النسبة كبيرة إلى حد ما وتدل على ضرورة تمتع الحملات الإعلانية بنوع من الجاذبية والنوعية العالية.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الثالث بلغ (3.00) وهذا يعني انه تتصف الحملات الإعلانية بالنوعية والجاذبية.

السؤال الرابع: هناك سعي دائم من أجل خلق صورة ذهنية جيدة عن السياحة في سورية:

الجدول رقم (9)

تحليل نتائج إجابات السؤال الرابع

النسبة %	التكرار	
0.8	2	غير موافق بشدة
33.3	85	غير موافق
24.3	62	حيادي
41.6	106	موافق
–	0	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (41.6%) يرون هناك سعي جيد ودائم لأجل خلق صورة ذهنية جيدة عن السياحة في سورية في حين أن (24.3%) ليس لديهم معلومات متوفرة عن حول الموضوع في حين أن (34.1%) لا يرون أن هناك سعي دائم من أجل خلق صورة ذهنية جيدة عن السياحة في سورية. وهذه النسبة كبيرة إلى حد ما وتدل على ضرورة العمل على تكوين صورة ذهنية جيدة عن السياحة في سورية.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الرابع بلغ (3.06) وهذا يعني أنه هناك سعي من أجل خلق صورة ذهنية جيدة عن السياحة في سورية.

السؤال الخامس: يتم تعريف الشركات السياحية والوكلاء بالبرامج السياحية بشكل مستمر

الجدول رقم (10)

تحليل نتائج إجابات السؤال الخامس

النسبة %	التكرار	
11.4	29	غير موافق بشدة
20.0	51	غير موافق
27.8	71	حيادي
36.1	92	موافق
4.7	12	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (31.4%) يرون بأنه لا يتم تعريف الشركات السياحية والوكلاء بالبرامج السياحية بشكل مستمر في حين أن (27.8%) ليس لديهم معلومات متوفرة عن حول الموضوع في حين أن (40.8%) يرون بأنه يتم تعريف الشركات السياحية والوكلاء بالبرامج السياحية بشكل مستمر. وهذه النسبة كبيرة إلى حد ما وتدل على ضرورة العمل على تعريف الشركات السياحية والوكلاء بالبرامج السياحية بشكل مستمر.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الخامس بلغ (3.02) وهذا يعني أنه يتم تعريف الشركات السياحية والوكلاء بالبرامج السياحية بشكل مستمر.

السؤال السادس: عند بداية كل موسم سياحي تنظم حملات دعائية باستخدام كافة الوسائل من بروشورات، أفلام قصيرة، ملصقات،.....كتيبات في اغلب الدول.

الجدول رقم (11)

تحليل نتائج إجابات السؤال السادس

النسبة %	التكرار	
3.5	9	غير موافق بشدة
23.5	60	غير موافق
33.3	85	حيادي
29.0	74	موافق
10.6	27	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (39.6%) يرون بأنه يتم في بداية كل موسم سياحي تنظم حملات دعائية باستخدام كافة الوسائل من بروشورات، أفلام قصيرة، ملصقات،.....كتيبات في اغلب الدول في حين أن (33.3%) ليس لديهم معلومات متوفرة عن حول الموضوع في حين أن (27%) يرون بأنه لا يتم في بداية كل موسم سياحي تنظم حملات دعائية باستخدام كافة الوسائل من بروشورات، أفلام قصيرة، ملصقات،.....كتيبات في اغلب الدول. وهذا يدعو إلى ضرورة البدء في بداية كل موسم سياحي تنظم حملات دعائية باستخدام كافة الوسائل من بروشورات، أفلام قصيرة، ملصقات وغيرها.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال السادس بلغ (3.19) وهذا يعني أنه يتم عند بداية كل موسم سياحي تنظم حملات دعائية متنوعة.

السؤال السابع: يتم تقديم هدايا تذكارية للسواح من قبل المسؤولين عن المرافق الخدمية السياحية

الجدول رقم (12)

تحليل نتائج إجابات السؤال السابع

النسبة %	التكرار	
14.1	36	غير موافق بشدة
24.7	63	غير موافق
24.7	63	حيادي
27.5	70	موافق
9.0	23	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ أن (36.5%) يرون بأنه يتم تقديم هدايا تذكارية للسواح من قبل المسؤولين عن المرافق الخدمية السياحية في حين أن (38.8%) يرون بأنه لا يتم تقديم هدايا تذكارية للسواح من قبل المسؤولين عن المرافق الخدمية السياحية..

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين أن متوسط الإجابات على السؤال السابع بلغ (2.92) وهذا يعني أنه لا يتم تقديم هدايا تذكارية للسواح من قبل المسؤولين عن المرافق الخدمية السياحية.

السؤال الثامن: في أوقات معينة من الموسم السياحي تقدم تنزيلات في أسعار الإقامة والرحلات

الجدول رقم (13)

تحليل نتائج إجابات السؤال الثامن

النسبة %	التكرار	
10.6	27	غير موافق بشدة
14.9	38	غير موافق
38.4	98	حيادي
25.9	66	موافق
10.2	26	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (36.1%) يرون بأنه في أوقات معينة من الموسم السياحي تقدم تنزيلات في أسعار الإقامة والرحلات في حين أن (25.5%) يرون بأنه لا تقدم تنزيلات في أسعار الإقامة والرحلات في أوقات معينة من الموسم السياحي.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الثامن بلغ (3.10) وهذا يعني أنه تقدم تنزيلات في أسعار الإقامة والرحلات في أوقات معينة من الموسم السياحي.

السؤال التاسع: تقام معارض سياحية في اغلب دول العالم.

الجدول رقم (14)

تحليل نتائج إجابات السؤال التاسع

النسبة %	التكرار	
9.0	23	غير موافق بشدة
21.6	55	غير موافق
27.8	71	حيادي
33.3	85	موافق
8.2	21	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (41.5%) يرون بأنه تقام معارض سياحية في اغلب دول العالم في حين أن (30.6%) يرون بأنه لا تقام معارض سياحية في اغلب دول العالم. وهذه النسبة كبيرة وتدل على ضرورة تشجيع إقامة معارض سياحية في اغلب دول العالم للتعريف بالسياحة السورية بشكل أكثر فعالية.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال التاسع بلغ (3.10) وهذا يعني انه تقام معارض سياحية في اغلب دول العالم.

السؤال العاشر: تعتبر هذه المعارض السياحية ناجحة مقارنةً بالتكاليف التي تتفق عليها

الجدول رقم (15)

تحليل نتائج إجابات السؤال العاشر

النسبة %	التكرار	
6.7	17	غير موافق بشدة
20.8	53	غير موافق
39.6	101	حيادي
27.5	70	موافق
5.5	14	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (33%) يرون بأن هذه المعارض السياحية تعتبر ناجحة مقارنةً بالتكاليف التي تتفق عليها في حين أن (27.5%) يرون بأن هذه المعارض السياحية لا تعتبر ناجحة مقارنةً بالتكاليف التي تتفق عليها.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال العاشر بلغ (3.04) وهذا يعني إن هذه المعارض السياحية تعتبر ناجحة مقارنةً بالتكاليف التي تتفق عليها. السؤال الحادي عشر: تعقد مؤتمرات وندوات خاصة بشكل دوري يدعى لها وكلاء الشركات السياحية وجميع العاملين في هذا المجال.

الجدول رقم (16)

تحليل نتائج إجابات السؤال الحادي عشر

النسبة %	التكرار	
0.8	2	غير موافق بشدة
21.2	54	غير موافق
33.7	86	حيادي
42.7	109	موافق
1.6	4	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (44.3%) يرون بأنه تعقد المؤتمرات والندوات اللازمة للترويج السياحي الخارجي والتي يدعى لها وكلاء الشركات السياحية وجميع العاملين في هذا المجال وهذا وإن دل على شيء يدل على مسألة الاهتمام بالترويج السياحي.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الحادي عشر بلغ (3.23) وهذا يعني أنه تعقد مؤتمرات وندوات خاصة بشكل دوري يدعى لها جميع المهتمين بهذا المجال.

السؤال الثاني عشر: يتم تنظيم الحفلات والمهرجانات في المواسم السياحية.

الجدول رقم (17)

تحليل نتائج إجابات السؤال الثاني عشر

النسبة %	التكرار	
8.2	21	غير موافق بشدة
19.2	49	غير موافق
38.0	97	حيادي
28.6	73	موافق
5.9	15	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (34.5%) يرون بأنه يتم تنظيم الحفلات والمهرجانات في المواسم السياحية في حين أن (38%) ليس لديهم معلومات متوفرة عن حول الموضوع وهذا يدل على أن تنظيم الحفلات والمهرجانات لا يتمتع بالترويج اللازم .

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الثاني عشر بلغ (3.04) وهذا يعني أن يتم تنظيم الحفلات والمهرجانات في المواسم السياحية.

السؤال الثالث عشر: يتمتع العاملون في قطاع الترويج السياحي بالخبرة اللازمة في مجال عملهم.

الجدول رقم (18)

تحليل نتائج إجابات السؤال الثالث عشر

النسبة %	التكرار	
11.0	28	غير موافق بشدة
22.7	58	غير موافق
32.2	82	حيادي
25.5	65	موافق
8.6	22	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (24.1%) يرون بأن العاملين في قطاع الترويج السياحي يتمتعون بالخبرة اللازمة في مجال عملهم في حين أن (33.7%) يرون بأن العاملين في قطاع الترويج السياحي لا يتمتعون بالخبرة اللازمة في مجال عملهم وهذه النسبة كبيرة وتدل على ضرورة البدء في تدريب العاملين في قطاع الترويج السياحي لكسب الخبرة اللازمة في مجال العمل.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الثالث عشر بلغ (2.98) وهذا يعني إنه لا يتمتع العاملون في قطاع الترويج السياحي بالخبرة اللازمة في عملهم. السؤال الرابع عشر: يتمتع العاملون بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم.

الجدول رقم (19)

تحليل نتائج إجابات السؤال الرابع عشر

النسبة %	التكرار	
11.8	30	غير موافق بشدة
23.1	59	غير موافق
36.1	92	حيادي
21.6	55	موافق
7.5	19	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (29.1%) يرون بأن العاملين يتمتعون في هذا القطاع بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم في حين أن (34.9%) يرون بأن العاملين لا يتمتعون في هذا القطاع بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم وهذه النسبة كبيرة وتدل على ضرورة البدء في تدريب العاملين في هذا القطاع بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الرابع عشر بلغ (2.89) وهذا يعني أنه لا يتمتع العاملين في هذا القطاع بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم.

السؤال الخامس عشر: يتصف العاملين في القطاع الترويجي باللياقة وحسن التعامل

الجدول رقم (20)

تحليل نتائج إجابات السؤال الخامس عشر

النسبة %	التكرار	
11.8	30	غير موافق بشدة
25.9	66	غير موافق
31.4	80	حيادي
22.4	57	موافق
8.6	22	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (31%) يرون بأن العاملين في القطاع الترويجي يتصفون باللياقة وحسن التعامل في حين أن (37.7%) يرون بأن العاملين في القطاع الترويجي لا يتصفون باللياقة وحسن التعامل .

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الخامس عشر بلغ (2.90) وهذا يعني أنه لا يتصف العاملين في القطاع الترويجي باللياقة وحسن التعامل.

السؤال السادس عشر: يتصفون بالقدرة على رصد أي تغيرات في رغبات وحاجات السواح.

الجدول رقم (21)

تحليل نتائج إجابات السؤال السادس عشر

النسبة %	التكرار	
0.4	1	غير موافق بشدة
27.8	71	غير موافق
34.1	87	حيادي
37.6	96	موافق
-	0	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (37.6%) يرون بأن العاملين في القطاع الترويجي يتصفون بالقدرة على رصد أي تغيرات في رغبات وحاجات السواح في حين أن (28.2%) يرون بأن العاملين في القطاع الترويجي لا يتصفون بالقدرة على رصد أي تغيرات في رغبات وحاجات السواح. من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال السادس عشر بلغ (3.09) وهذا يعني بأن العاملين يتصفون بالقدرة على رصد أي تغيرات في حاجات السواح. السؤال السابع عشر: هناك متابعة مستمرة لكل ما ينشر في وسائل الإعلام له صلة بالقطاع السياحي في البلد .

الجدول رقم (22)

تحليل نتائج إجابات السؤال السابع عشر

النسبة %	التكرار	
10.2	26	غير موافق بشدة
21.2	54	غير موافق
30.6	78	حيادي
29.4	75	موافق
8.6	22	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (38%) يرون بأن هناك متابعة مستمرة لكل ما ينشر في وسائل الإعلام له صلة بالقطاع السياحي في البلد في حين أن (31.4%) يرون بأنه لا يوجد متابعة مستمرة لكل ما ينشر في وسائل الإعلام له صلة بالقطاع السياحي في البلد .

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال السابع عشر بلغ (3.05) وهذا يعني بأن هناك متابعة مستمرة لكل ما ينشر في وسائل الإعلام.

السؤال الثامن عشر: يتم العمل بشكل مستمر على توثيق وتوطيد الصلة مع وكلاء وشركات السياحة في الخارج .

الجدول رقم (23)

تحليل نتائج إجابات السؤال الثامن عشر

النسبة %	التكرار	
7.8	20	غير موافق بشدة
26.7	68	غير موافق
30.2	77	حيادي
29.0	74	موافق
6.3	16	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (35.3%) يرون بأنه هناك متابعة مستمرة لكل ما ينشر في وسائل الإعلام له صلة بالقطاع السياحي في البلد في حين أن (34.5%) يرون بأنه لا يتم العمل بشكل مستمر على توثيق وتوطيد الصلة مع وكلاء وشركات السياحة في الخارج .

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الثامن عشر بلغ (2.99) وهذا يعني بأنه لا يتم العمل بشكل مستمر على توثيق وتوطيد الصلة مع وكلاء وشركات السياحة في الخارج.

السؤال التاسع عشر: تنظم دعوات للشخصيات التي لها تأثير كبير على الرأي العام في دولهم واستضافتهم وتقديم كافة التسهيلات.

الجدول رقم (24)

تحليل نتائج إجابات السؤال التاسع عشر

النسبة %	التكرار	
8.2	21	غير موافق بشدة
27.5	70	غير موافق
37.3	95	حيادي
20.4	52	موافق
6.7	17	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (35.7%) يرون بأنه لا يتم تنظيم دعوات للشخصيات التي لها تأثير كبير على الرأي العام في دولهم واستضافتهم وتقديم كافة التسهيلات، وهذه النسبة تمثل دعوة لضرورة أن تتم دعوة الشخصيات التي لها تأثير كبير على الرأي العام في دولهم وتقديم كافة التسهيلات. من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال التاسع عشر بلغ (2.89) وهذا يعني بأنه لا تنظم دعوات للشخصيات التي لها تأثير كبير على الرأي العام. السؤال العشرين: ليس هناك ضرورة لإقامة علاقات جيدة مع رجال الصحافة والإعلام.

الجدول رقم (25)

تحليل نتائج إجابات السؤال العشرين

النسبة %	التكرار	
33.7	86	غير موافق بشدة
24.7	63	غير موافق
29.4	75	حيادي
10.6	27	موافق
1.6	4	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (11.2%) يرون بأنه ليس هناك ضرورة لإقامة علاقات جيدة مع رجال الصحافة والإعلام في حين أن (58.4%) يرون بأنه هناك ضرورة لإقامة علاقات جيدة مع رجال الصحافة والإعلام .

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال العشرين بلغ (2.21) وهذا يعني بأنه هناك ضرورة لإقامة علاقات جيدة مع رجال الصحافة والإعلام.

السؤال الحادي والعشرين: تقديم خدمات سياحية بأسعار اقل من المنافسين

الجدول رقم (26)

تحليل نتائج إجابات السؤال الحادي والعشرين

النسبة %	التكرار	
11.4	29	غير موافق بشدة
20.8	53	غير موافق
22.7	58	حيادي
35.7	91	موافق
9.4	24	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (45.1%) يرون بأن الرسائل الترويجية تركز على تقديم خدمات سياحية بأسعار اقل من المنافسين في حين أن (32.2%) يرون بأنها لا تركز على تقديم خدمات سياحية بأسعار اقل من المنافسين، وهذه النسبة كبيرة وتدل على ضرورة التركيز على تقديم خدمات سياحية بأسعار اقل من المنافسين.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الحادي والعشرين بلغ (3.10) وهذا يعني بأن هناك تركيز في الرسائل الترويجية على تقديم خدمات سياحية بأسعار اقل من المنافسين.

السؤال الثاني والعشرين: تقديم أسعار تنافسية.

الجدول رقم (27)

تحليل نتائج إجابات السؤال الثاني والعشرين

النسبة %	التكرار	
13.7	35	غير موافق بشدة
22.4	57	غير موافق
24.7	63	حيادي
28.6	73	موافق
10.6	27	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (39.2%) يرون بأن الرسائل الترويجية تركز على تقديم أسعار تنافسية في حين أن (36.1%) يرون بأنها لا تركز على تقديم أسعار تنافسية، وهذه النسبة كبيرة وتدل على ضرورة التركيز على تقديم أسعار تنافسية.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الثاني والعشرين بلغ (3.00) وهذا يعني بأن هناك تركيز في الرسائل الترويجية على تقديم أسعار تنافسية.

السؤال الثالث والعشرين: تسعى إلى ربط السعر المنخفض بالتكاليف المنخفضة.

الجدول رقم (28)

تحليل نتائج إجابات السؤال الثالث والعشرين

النسبة %	التكرار	
8.2	21	غير موافق بشدة
18.0	46	غير موافق
29.0	74	حيادي
28.6	73	موافق
16.1	41	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (44.7%) يرون بأن الرسائل الترويجية تسعى إلى ربط السعر المنخفض بالتكاليف المنخفضة في حين أن (26.2%) يرون بأنها لا تسعى إلى ربط السعر المنخفض بالتكاليف المنخفضة، وهذه النسبة تدل على ضرورة السعي إلى ربط السعر المنخفض بالتكاليف المنخفضة.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الثالث والعشرين بلغ (3.26) وهذا يعني بأن هناك سعي في الرسائل الترويجية إلى ربط السعر المنخفض بالتكاليف المنخفضة.

السؤال الرابع والعشرين: إظهار الموصفات النوعية والاقتصادية للمنتجات السياحية.

الجدول رقم (29)

تحليل نتائج إجابات السؤال الرابع والعشرين

النسبة %	التكرار	
15.3	39	غير موافق بشدة
22.7	58	غير موافق
28.6	73	حيادي
26.3	68	موافق
7.1	18	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (33.4%) يرون بأن الرسائل الترويجية تركز على إظهار الموصفات النوعية والاقتصادية للمنتجات السياحية، في حين أن (38%) يرون بأنها لا تركز على إظهار الموصفات النوعية والاقتصادية للمنتجات السياحية، وهذه النسبة كبيرة وتدل على ضرورة أن تركز الرسائل الترويجية على إظهار الموصفات النوعية والاقتصادية للمنتجات السياحية.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الرابع والعشرين بلغ (2.87) وهذا يعني بأن الرسائل الترويجية لا تركز على إظهار الموصفات النوعية والاقتصادية للمنتجات السياحية.

السؤال الخامس والعشرين: القدرة على استغلال جميع المقومات السياحية والإمكانات المتوفرة.

الجدول رقم (30)

تحليل نتائج إجابات السؤال الخامس والعشرين

النسبة %	التكرار	
13.7	35	غير موافق بشدة
22.7	58	غير موافق
24.7	63	حيادي
25.9	66	موافق
12.9	33	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (38.8%) يرون بأن هناك قدرة في الرسائل الترويجية على استغلال جميع المقومات السياحية والإمكانات المتوفرة.

في حين أن (36.4%) يرون بأن ليس هناك قدرة في الرسائل الترويجية على استغلال جميع المقومات السياحية والإمكانات المتوفرة.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الخامس والعشرين بلغ (3.01) وهذا يعني بأن هناك قدرة على استغلال جميع المقومات السياحية والإمكانات المتوفرة.

السؤال السادس والعشرين: تقدم خدمات بجودة عالية.

الجدول رقم (31)

تحليل نتائج إجابات السؤال السادس والعشرين

النسبة %	التكرار	
11.8	30	غير موافق بشدة
18.8	48	غير موافق
34.9	89	حيادي
22.0	56	موافق
16.2	32	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (38.2%) يرون بأن الرسائل الترويجية تركز على تقديم خدمات بجودة عالية. في حين أن (30.6%) يرون بأنها لا تقدم خدمات بجودة عالية، وهذه النسبة تدل على ضرورة تركز الرسائل الترويجية على تقديم خدمات بجودة عالية.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال السادس والعشرين بلغ (3.16) وهذا يعني بأن هناك تركيز على تقديم خدمات بجودة عالية.

السؤال السابع والعشرين: تقدم خدمات إضافية ومساعدة للسواح.

الجدول رقم (32)

تحليل نتائج إجابات السؤال السابع والعشرين

النسبة %	التكرار	
11.4	29	غير موافق بشدة
25.5	65	غير موافق
31.0	79	حيادي
23.1	59	موافق
9.0	23	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (32.1%) يرون بأن الرسائل الترويجية تركز على تقديم خدمات إضافية ومساعدة للسواح. في حين أن (36.9%) يرون بأنها لا تركز على تقديم خدمات إضافية ومساعدة للسواح، وهذا يدل على ضرورة تركز الرسائل الترويجية على تقديم خدمات إضافية ومساعدة للسواح.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال السابع والعشرين بلغ (2.92) وهذا يعني بأنها لا تركز على تقديم خدمات إضافية ومساعدة للسواح.

السؤال الثامن والعشرين: تقديم الخدمات بسرعة وفي الوقت المناسب للسواح.

الجدول رقم (33)

تحليل نتائج إجابات السؤال الثامن والعشرين

النسبة %	التكرار	
10.2	26	غير موافق بشدة
21.2	54	غير موافق
33.3	85	حيادي
21.6	55	موافق
13.7	35	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (35.3%) يرون بأن الرسائل الترويجية تركز على تقديم الخدمات بسرعة وفي الوقت المناسب للسواح في حين أن (31.4%) يرون بأنها لا تركز على تقديم الخدمات بسرعة وفي الوقت المناسب للسواح، وهذه النسبة تدل على ضرورة التركيز على تقديم الخدمات بسرعة وفي الوقت المناسب.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الثامن والعشرين بلغ (3.07) وهذا يعني بأنها تركز على تقديم الخدمات بسرعة وفي الوقت المناسب للسواح.

السؤال التاسع والعشرين: المساهمة في إقامة علاقات مميزة مع كافة قنوات التوزيع.

الجدول رقم (34)

تحليل نتائج إجابات السؤال التاسع والعشرين

النسبة %	التكرار	
12.5	32	غير موافق بشدة
23.5	60	غير موافق
29.8	76	حيادي
25.1	64	موافق
9.0	23	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (34.1%) يرون بأن الرسائل الترويجية تساهم في إقامة علاقات مميزة مع كافة قنوات التوزيع في حين أن (36%) يرون بأنها لا تساهم في إقامة علاقات مميزة مع كافة قنوات التوزيع، وهذه النسبة كبيرة وتدل على ضرورة أن تساهم الرسائل الترويجية في إقامة علاقات مميزة مع كافة قنوات التوزيع.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال التاسع والعشرين بلغ (2.94) وهذا يعني بأنها الرسائل الترويجية لا تساهم في إقامة علاقات مميزة مع كافة قنوات التوزيع.

السؤال الثلاثون: الاعتماد على كوادر بشرية ذات خبرة ومهارات عالية.

الجدول رقم (35)

تحليل نتائج إجابات السؤال الثلاثون

النسبة %	التكرار	
18.8	48	غير موافق بشدة
20.0	51	غير موافق
25.9	66	حيادي
19.6	50	موافق
15.7	40	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (35.3%) يرون بأن الرسائل الترويجية تركز على الاعتماد على كوادر بشرية ذات خبرة ومهارات عالية. في حين أن (38.8%) يرون بأنها لا تعتمد على كوادر بشرية ذات خبرة ومهارات عالية، وهذه النسبة كبيرة وتدل على ضرورة أن تعتمد على كوادر بشرية ذات خبرة ومهارات عالية.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الثلاثون بلغ (2.93) وهذا يعني بأنها الرسائل الترويجية لا تعتمد على كوادر بشرية ذات خبرة ومهارات عالية.

السؤال الواحد والثلاثون: القدرة على تلبية حاجات السواح الجديدة.

الجدول رقم (36)

تحليل نتائج إجابات السؤال الواحد والثلاثون

النسبة %	التكرار	
6.7	17	غير موافق بشدة
22.0	56	غير موافق
19.6	50	حيادي
36.5	93	موافق
15.3	39	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (51.8%) يرون بأن الرسائل الترويجية تركز على القدرة على تلبية حاجات السواح الجديدة، في حين أن (28.7%) يرون بأنها لا تركز على القدرة على تلبية حاجات السواح الجديدة.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الواحد والثلاثون بلغ (3.31) وهذا يعني بأنها الرسائل الترويجية تركز على القدرة على تلبية حاجات السواح الجديدة.

السؤال الثاني والثلاثون: القدرة على تلبية الطلبات الفورية وبشكل سريع.

الجدول رقم (37)

تحليل نتائج إجابات السؤال الثاني والثلاثون

النسبة %	التكرار	
9.8	25	غير موافق بشدة
23.9	61	غير موافق
27.8	71	حيادي
22.0	56	موافق
16.5	42	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (38.5%) يرون بأن الرسائل الترويجية تركز على القدرة على تلبية الطلبات الفورية وبشكل سريع، في حين أن (33.7%) يرون بأنها لا تركز على القدرة على تلبية الطلبات الفورية وبشكل سريع، وهذه النسبة كبيرة وتدل على ضرورة التركيز على القدرة على تلبية الطلبات الفورية وبشكل سريع.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الثاني والثلاثون بلغ (3.11) وهذا يعني بأنها الرسائل الترويجية تركز على القدرة على تلبية الطلبات الفورية وبشكل سريع.

السؤال الثالث والثلاثين: استغلال الفرص في الدخول إلى أسواق جديدة قبل المنافسين

الجدول رقم (38)

تحليل نتائج إجابات السؤال الثالث والثلاثين

النسبة %	التكرار	
13.3	34	غير موافق بشدة
18.8	48	غير موافق
22.7	58	حيادي
32.9	84	موافق
12.2	30	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (45.1%) يرون بأن الرسائل الترويجية تساهم في استغلال الفرص في الدخول إلى أسواق جديدة قبل المنافسين، في حين أن (32.1%) يرون بأنها لا تساهم في استغلال الفرص في الدخول إلى أسواق جديدة قبل المنافسين.

من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الثالث والثلاثون بلغ (3.11) وهذا يعني بأن الرسائل الترويجية تساهم في استغلال الفرص في الدخول إلى أسواق جديدة قبل المنافسين.

السؤال الرابع والثلاثين: السرعة في المبادرة لتلبية الحاجات الجديدة قبل المنافسين.

الجدول رقم (39)

تحليل نتائج إجابات السؤال الرابع والثلاثين

النسبة %	التكرار	
16.9	43	غير موافق بشدة
13.7	35	غير موافق
38.0	97	حيادي
24.7	63	موافق
6.7	17	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (31.4%) يرون بأن الرسائل الترويجية تركز على السرعة في المبادرة لتلبية الحاجات الجديدة قبل المنافسين. في حين أن (30.6%) يرون بأنها لا تركز على السرعة في المبادرة لتلبية الحاجات الجديدة قبل المنافسين، وهذه النسبة تدل على ضرورة أن تركز الرسائل الترويجية على السرعة في المبادرة لتلبية الحاجات الجديدة قبل المنافسين. من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الرابع والثلاثون بلغ (2.90) وهذا يعني بأن الرسائل الترويجية لا تركز على السرعة في المبادرة لتلبية الحاجات الجديدة قبل المنافسين.

السؤال الخامس والثلاثين: القدرة على تلبية الطلب المتزايد للسواح في أوقات الذروة للمواسم السياحية.

الجدول رقم (40)

تحليل نتائج إجابات السؤال الخامس والثلاثين

النسبة %	التكرار	
12.2	31	غير موافق بشدة
30.6	78	غير موافق
16.9	43	حيادي
29.8	76	موافق
10.6	27	موافق بشدة
100.0	255	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول نلاحظ إن (40.4%) يرون بأن الرسائل الترويجية تركز على القدرة على تلبية الطلب المتزايد للسواح في أوقات الذروة للمواسم السياحية، في حين أن (42.8%) يرون بأنها لا تركز على القدرة على تلبية الطلب المتزايد للسواح في أوقات الذروة للمواسم السياحية. من خلال مراجعة الجدول رقم (5) تبين إن متوسط الإجابات على السؤال الخامس والثلاثون بلغ (2.96) وهذا يعني بأن الرسائل الترويجية لا تركز على القدرة على تلبية الطلب المتزايد للسواح في أوقات الذروة للمواسم السياحية.

ولمعرفة فيما إذا كانت الاختلافات الجوهرية موجودة فيما بين المستقصى منهم فيما يتعلق بواقع الترويج السياحي قام الباحث بأجراء اختبار (T) وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (41)

نتائج اختبار (T)*

رقم السؤال	قيمة (T)	المعنوية	درجات الحرية	المعنوية	الدلالة
س1	0,518	0,605	254	0,605	غير جوهري
س2	- 1,697	0,091	254	0,091	غير جوهري
س3	0,000	1,000	254	1,000	غير جوهري
س4	1,206	0,229	254	0,229	غير جوهري
س5	0,399	0,690	254	0,690	غير جوهري
س6	3,047	0,003	254	0,003	جوهري
س7	-0,989	0,324	254	0,324	غير جوهري
س8	1,466	0,144	254	0,144	غير جوهري
س9	1,466	0,144	254	0,144	غير جوهري
س10	0,699	0,485	254	0,485	غير جوهري
س11	4,472	0,000	254	0,000	جوهري
س12	0,735	0,463	254	0,463	غير جوهري
س13	-0,278	0,781	254	0,781	غير جوهري
س14	-1,480	0,140	254	0,140	غير جوهري
س15	-1,377	0,170	254	0,170	غير جوهري
س16	1,766	0,079	254	0,079	غير جوهري
س17	0,725	0,469	254	0,469	غير جوهري
س18	-0,118	0,906	254	0,906	غير جوهري
س19	-1,575	0,116	254	0,116	غير جوهري
س20	-11,658	0,000	254	0,000	جوهري

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

* test value =3

ولمعرفة فيما إذا كانت توجد اختلافات بين المستقصى منهم حسب متغيراتهم الديموغرافية فيما يتعلق بعناصر الترويج السياحي قام الباحث بإجراء تحليل التباين ANOVA وكانت النتائج كما في الجداول التالية:

1- نتائج تحليل التباين لعناصر الترويج السياحي الخارجي حسب المؤهل العلمي:

جدول رقم (42)

نتائج تحليل التباين لعناصر الترويج السياحي الخارجي حسب المؤهل العلمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	المعنوية	الدلالة
الدعاية والإعلان	بين الفئات	0,034	2	0,970	0,907	غير جوهريّة
	داخل الفئات	34,551	252			
	التباين الكلي	43,585	254			
تنشيط المبيعات	بين الفئات	0,779	2	1,191	0,306	غير جوهريّة
	داخل الفئات	82,448	252			
	التباين الكلي	83,228	254			
البيع الشخصي	بين الفئات	1,309	2	1,709	0,183	غير جوهريّة
	داخل الفئات	96,507	252			
	التباين الكلي	97,816	254			
العلاقات العامة	بين الفئات	0,703	2	0,715	0,490	غير جوهريّة
	داخل الفئات	123,877	252			
	التباين الكلي	124,579	254			
كافة عناصر الترويج	بين الفئات	0,796	2	0.914	0,402	غير جوهريّة
	داخل الفئات	109,812	252			
	التباين الكلي	110,608	254			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نلاحظ عدم وجود اختلافات جوهريّة بين المستقصى منهم حسب المؤهل العلمي فيما يتعلق بعناصر الترويج السياحي الخارجي.

2- نتائج تحليل التباين لعناصر الترويج السياحي الخارجي حسب الخبرة الوظيفية

جدول رقم (43)

نتائج تحليل التباين لعناصر الترويج السياحي الخارجي حسب الخبرة الوظيفية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	المعنوية	الدلالة
الدعاية والإعلان	بين الفئات	0,340	2	0,990	0,373	غير جوهريّة
	داخل الفئات	43,345	252			
	التباين الكلي	43,585	254			
تنشيط المبيعات	بين الفئات	2,770	2	4,338	0,014	جوهريّة
	داخل الفئات	80,458	252			
	التباين الكلي	83,228	254			
البيع الشخصي	بين الفئات	0,812	2	1,054	0.350	غير جوهريّة
	داخل الفئات	97,004	252			
	التباين الكلي	97,816	254			
العلاقات العامة	بين الفئات	0,049	2	0,050	0,951	غير جوهريّة
	داخل الفئات	124.530	252			
	التباين الكلي	124.576	254			
كافة عناصر الترويج	بين الفئات	1,710	2	1.979	0,140	غير جوهريّة
	داخل الفئات	108.898	252			
	التباين الكلي	110,608	254			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نلاحظ أنه توجد اختلافات جوهريّة بين المستقصي منهم حسب الخبرة الوظيفية فيما يتعلق بعناصر الترويج السياحي الخارجي (تنشيط المبيعات) وعدم وجود هذه الاختلافات بينهم بالنسبة لباقي العناصر وهي الدعاية والإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة .

3- نتائج تحليل التباين لعناصر الترويج السياحي الخارجي حسب المستوى الوظيفي

جدول رقم (44)

نتائج تحليل التباين لعناصر الترويج السياحي الخارجي حسب المستوى الوظيفي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	المعنوية	الدلالة
الدعاية والإعلان	بين الفئات	0.261	2	0,760	0,469	غير جوهرية
	داخل الفئات	43.324	252			
	التباين الكلي	43.585	254			
تنشيط المبيعات	بين الفئات	0,451	2	0.824	0,440	غير جوهرية
	داخل الفئات	82,687	252			
	التباين الكلي	83.228	254			
البيع الشخصي	بين الفئات	0.773	2	1,003	0,368	غير جوهرية
	داخل الفئات	97.043	252			
	التباين الكلي	97.816	254			
العلاقات العامة	بين الفئات	3.389	2	3,524	0,031	جوهرية
	داخل الفئات	121,190	252			
	التباين الكلي	124.576	254			
كافة عناصر الترويج	بين الفئات	3,934	2	4,646	0,010	جوهرية
	داخل الفئات	106.674	252			
	التباين الكلي	110,608	254			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نلاحظ عدم وجود اختلافات جوهرية بين المستقصي منهم حسب المستوى الوظيفي فيما يتعلق بعناصر الترويج السياحي الخارجي (الدعاية والإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي) ، ووجود هذه الاختلافات فيما يتعلق بالعلاقات العامة، كما نلاحظ انه توجد اختلافات جوهرية بين المستقصي منهم من ناحية عناصر الترويج السياحي الخارجي كافة.

المبحث الثاني

اختبار الفرضيات وتفسيرها

يقوم البحث على اختبار صحة الفرضية الرئيسية التالية:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي الخارجي وبين الميزة التنافسية بوزارة السياحة ومديرياتها في الجمهورية العربية السورية، وتنقسم إلى الفروض الفرعية التالية:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والإعلان السياحي وبين الميزة التنافسية بوزارة السياحة ومديرياتها في الجمهورية العربية السورية.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات السياحية وبين الميزة التنافسية بوزارة السياحة ومديرياتها في الجمهورية العربية السورية

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي في القطاع السياحي وبين الميزة التنافسية بوزارة السياحة ومديرياتها في الجمهورية العربية السورية

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وبين الميزة التنافسية بوزارة السياحة ومديرياتها في الجمهورية العربية السورية

ولإثبات صحة الفرضية الرئيسية والفروض الفرعية التابعة لها ويهدف القيام بدراسة طبيعة وقوة العلاقة بين عناصر الجذب السياحي المتمثل بـ (الدعاية والإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة) وبين المزايا التنافسية قام الباحث بحساب معامل الارتباط البسيط Pearson لكل منهم، فكانت مصفوفة الارتباط كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (45)

معاملات الارتباط بين عناصر الجذب السياحي وبين المزايا التنافسية

المتغيرات	الدعاية والإعلان	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	العلاقات العامة	عناصر الجذب السياحي
المزايا التنافسية	معامل الارتباط	**0.336	**0.316	**0.304	**0.335
	المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000
	الدلالة	معنوية	معنوية	معنوية	معنوية

** الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01 المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نلاحظ وجود:

- ارتباط معنوي إيجابي بين الدعاية والإعلان وتحقيق المزايا التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.336.
- ارتباط معنوي إيجابي بين تنشيط المبيعات وتحقيق المزايا التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.316.
- ارتباط معنوي إيجابي بين البيع الشخصي وتحقيق المزايا التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.304.
- ارتباط معنوي إيجابي بين العلاقات العامة وتحقيق المزايا التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.335.
- ارتباط معنوي إيجابي بين عناصر الجذب السياحي (بما تمثله من دعاية وإعلان، تنشيط مبيعات، علاقات عامة، بيع شخصي) وبين تحقيق المزايا التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.467.

ولدراسة طبيعة ومعنوية العلاقة الارتباطية الموضحة في مصفوفة الارتباط السابقة بين عناصر الجذب السياحي المتمثل بـ (الدعاية والإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة) وبين المزايا التنافسية، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار البسيط كل على حدا، وهو عملية التنبؤ بقيمة المتغير التابع بدلالة المتغير المستقل أو المتغيرات المستقلة¹، والهدف منه معرفة درجة تأثير المتغير المستقل أو المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. ومن ثم إجمالي نتائج الانحدار للمتغيرات المستقلة الفرعية والأساسية مع المتغير التابع كما في الجدول التالي:

¹ الصيرفي، محمد، البحث العملي: الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص327.

جدول رقم (46) يوضح نتائج الانحدار البسيط للعلاقة

بين عناصر الجذب السياحي والمزايا التنافسية

المزايا التنافسية	المتغيرات	
0.113	معامل التحديد	الدعاية والإعلان
0.512	الخطأ المعياري	
32.190	F	
5.674	قيمة T المحسوبة	
0.000	الدلالة	
جوهرية		
0.100	معامل التحديد	تنشيط المبيعات
0.516	الخطأ المعياري	
28.087	F	
5.300	قيمة T المحسوبة	
0.000	الدلالة	
جوهرية		
0.092	معامل التحديد	البيع الشخصي
0.518	الخطأ المعياري	
25.707	F	
5.070	قيمة T المحسوبة	
0.000	الدلالة	
جوهرية		
0.112	معامل التحديد	العلاقات العامة
0.513	الخطأ المعياري	
31.980	F	
5.655	قيمة T المحسوبة	
0.000	الدلالة	
جوهرية		
0.218	معامل التحديد	عناصر الجذب السياحي
0.481	الخطأ المعياري	
70.600	F	
8.402	قيمة T المحسوبة	
0.000	الدلالة	
جوهرية		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نلاحظ ما يلي :

- تؤثر الدعاية والإعلان جوهرياً على المزايا التنافسية إذ يفسر حوالي 11.3% من التغيرات في المزايا التنافسية.
- يؤثر تنشيط المبيعات جوهرياً على المزايا التنافسية إذ يفسر حوالي 10 % من التغيرات في المزايا التنافسية.
- يؤثر البيع الشخصي جوهرياً على المزايا التنافسية إذ يفسر حوالي 9.2 % من التغيرات في المزايا التنافسية.
- تؤثر العلاقات العامة جوهرياً على المزايا التنافسية إذ يفسر حوالي 11.2 % من التغيرات في المزايا التنافسية.
- تؤثر عناصر الجذب السياحي جوهرياً على المزايا التنافسية إذ يفسر حوالي 21.8% من التغيرات في المزايا التنافسية.

مما سبق نستنتج:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والإعلان السياحي وبين الميزة التنافسية بوزارة السياحة ومديرياتها في الجمهورية العربية السورية.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات السياحية وبين الميزة التنافسية بوزارة السياحة ومديرياتها في الجمهورية العربية السورية.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي في القطاع السياحي وبين الميزة التنافسية بوزارة السياحة ومديرياتها في الجمهورية العربية السورية.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وبين الميزة التنافسية بوزارة السياحة ومديرياتها في الجمهورية العربية السورية.

وبالتالي تثبت صحة الفرضية الرئيسة القائلة بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي الخارجي وبين الميزة التنافسية بوزارة السياحة ومديرياتها في الجمهورية العربية السورية

ولتحديد النموذج الأمثل للعلاقة بين عناصر الجذب السياحي المتمثلة بـ (الدعاية والإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والعلاقات العامة) وبين المزايا التنافسية، قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار المتعدد وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (47)

نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين عناصر الجذب السياحي وبين المزايا التنافسية

المزايا التنافسية				المتغيرات
الدلالة	P	قيمة t المحسوبة	معامل الانحدار	
-----	0.000	5.409	1.195	الثوابت
جوهري	0.000	4.270	0.246	الدعاية والإعلان
غير جوهري	0.105	1.628	0.092	تنشيط المبيعات
غير جوهري	0.168	1.382	0.069	البيع الشخصي
جوهري	0.000	3.899	0.202	العلاقات العامة
معامل التحديد $R^2 = 0.230$ ، الخطأ المعياري = 0.480				
قيمة F المحسوبة = 18.662 ، المعنوية = 0.000				

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نلاحظ وجود تأثير جوهري للدعاية والإعلان والعلاقات العامة، في حين لا يوجد تأثير جوهري للبيع الشخصي وتنشيط المبيعات على المزايا التنافسية وذلك عند اخذ كافة متغيرات الترويج السياحي ، لذلك يكون النموذج العام لأثر عناصر الجذب السياحي على المزايا التنافسية هو:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 1.195 + 0.246 X_1 + 0.202 X_4$$

وهو نموذج معنوي عند مستوى معنوية 5%، ويتضمن فقط عنصري الدعاية

والإعلان والعلاقات العامة، وهما يفسران ما نسبته 23% من التغيرات الحاصلة في المزايا التنافسية وفق معامل التحديد.

المبحث الثالث

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: النتائج :

توصل الباحث من خلال الدراسة الميدانية واختبار الفروض إلى النتائج

التالية:

- (1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والإعلان السياحي وبين الميزة التنافسية
بوزارة السياحة ومديرياتها في الجمهورية العربية السورية.
- (2) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات السياحية وبين الميزة التنافسية
بوزارة السياحة ومديرياتها في الجمهورية العربية السورية.
- (3) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي في القطاع السياحي وبين الميزة
التنافسية بوزارة السياحة ومديرياتها في الجمهورية العربية السورية.
- (4) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وبين الميزة التنافسية بوزارة
السياحة ومديرياتها في الجمهورية العربية السورية.
- (5) في الحملات الإعلانية الخارجية يتم استخدام كافة وسائل الإعلان من إذاعة، صحف،
مجلات، تلفزيون، إعلانات طريقية وغيرها بنسبة متوسطة.
- (6) عدم وجود اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم حسب المؤهل العلمي فيما يتعلق بمدى
توافر عناصر الترويج السياحي الخارجي (الدعاية والإعلان، تنشيط المبيعات
، البيع الشخصي، العلاقات العامة).
- (7) توجد اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم حسب الخبرة الوظيفية فيما يتعلق بعناصر
الترويج السياحي الخارجي (تنشيط المبيعات) وعدم وجود هذه الاختلافات
بينهم بالنسبة لباقي العناصر وهي الدعاية والإعلان، البيع الشخصي، العلاقات
العامة .
- (8) عدم وجود اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم حسب المستوى الوظيفي فيما يتعلق
بعناصر الترويج السياحي الخارجي (الدعاية والإعلان، تنشيط المبيعات، البيع

الشخصي)، بينما توجد هذه الاختلافات فيما يتعلق بالعلاقات العامة، كما نلاحظ انه توجد اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم من ناحية عناصر الترويج السياحي الخارجي كافة.

(9) لا تتصف الحملات الاعلانية عن المواقع السياحية بالجاذبية والنوعية العالية رغم وجود السعي الجيد والدائم لأجل خلق صورة ذهنية جيدة عن السياحة في سورية.

(10) تعقد المؤتمرات والندوات اللازمة للترويج السياحي الخارجي ويدعى لها وكلاء الشركات السياحية وجميع العاملين في هذا المجال، وهذا يدل على مسألة الاهتمام بالترويج السياحي، ولكن من ناحية أخرى فإن العاملين في قطاع الترويج السياحي لا يتمتعون بالخبرة اللازمة في مجال عملهم، ولا يتمتعون بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم، رغم امتلاكهم للقدرة على رصد أي تغيرات في رغبات وحاجات السائحين، على رغم من أن وزارة السياحة ومديرياتها تسعى بشكل دائم للحصول على الخبرات والمهارات اللازمة.

(11) وزارة السياحة ومديرياتها لا تركز في رسائلها الترويجية على تقديم منتجاتها بأسعار تنافسية ولا بالتنويع المطلوب، كما أنها لا تركز على تقديم خدمات إضافية ومساعدة للسواح، وبنسبة متوسطة تمت ملاحظة انه لا يتم التركيز على تقديم الخدمات بسرعة وفي الوقت المناسب، رغم سعي الوزارة ومديرياتهم إلى التركيز على إقامة علاقات مميزة مع كافة قنوات التوزيع.

ثانيا:التوصيات

من خلال النتائج التي توصل إليها الباحث يمكن صياغة التوصيات التالية:

أولاً - ضرورة قيام وزارة السياحة ومديرياتها بتفعيل العلاقة بين عناصر الترويج السياحي الخارجي والمزايا التنافسية لها من خلال التركيز على ضرورة :

1 البدء بتنفيذ حملات إعلانية عن المواقع السياحية السورية في الدول المستهدفة.
2 تنويع استخدام الوسائل الإعلانية في الحملات الإعلانية الخارجية حسب الدول السياحية المستهدفة.

3 تمتع الحملات الإعلانية بنوع من الجاذبية العالية والتنوعية المميزة.
4 العمل على تكوين صورة ذهنية جيدة عن السياحة في سورية.
5 العمل على تعريف الشركات السياحية والوكلاء بالبرامج السياحية بشكل مستمر.
6 البدء في بداية كل موسم سياحي بتنظيم حملات دعائية باستخدام كافة الوسائل من بروشورات، أفلام قصيرة، ملصقات وغيرها.

7 تقديم هدايا تذكارية للسواح من قبل المسؤولين عن المرافق الخدمية السياحية
8 تشجيع إقامة معارض سياحية في اغلب دول العالم للتعريف بالسياحة السورية بشكل أكثر فعالية ، والعمل على نجاح المعارض السياحية بشكل اكبر.
9 تدريب وأعداد وتأهيل العاملين في قطاع الترويج السياحي لكسب الخبرة اللازمة في مجال العمل من أجل زيادة تأثيرهم على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم.
10الاهتمام بالمتابعة المستمرة لكل ما ينشر في وسائل الإعلام له صلة بالقطاع السياحي في سورية، مع العمل بشكل مستمر على توثيق وتوطيد الصلة مع وكلاء وشركات السياحة في الخارج .

11دعوة الشخصيات التي لها تأثير كبير على الرأي العام في دولهم واستضافتهم وتقديم كافة التسهيلات

12إقامة علاقات جيدة مع رجال الصحافة والإعلام.

ثانياً - على وزارة السياحة ومديرياتها لكي تحقق المزايا التنافسية المطلوبة أن تركز في رسائلها الترويجية على ما يلي:

- 1 تقديم خدمات سياحية بأسعار أقل من المنافسين.
- 2 إظهار المواصفات النوعية والاقتصادية للمنتجات السياحية.
- 2 تقدم خدمات إضافية ومساعدة للسواح وأن يتم تقديم هذه الخدمات بسرعة وفي الوقت المناسب للسواح.
- 4 المساهمة في إقامة علاقات مميزة مع كافة قنوات التوزيع.

المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أ- الكتب العربية

- 1- أبو بكر، مصطفى، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، (2006).
- 2- أبو رحمة وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، عمان، الأردن، (2001).
- 3- احمد مسلم، تغريد، التسويق السياحي (فن الاتصال والتفاوض)، دار نمير، سورية، (2004).
- 4- اسعد عبد الحميد، طلعت، التسويق الفعال، الطبعة التاسعة، القاهرة، مكتبة الشقري (1999).
- 5- البطوطي، سعيد، شركات السياحة ووكلاء السفر، مكتبة الانجلو المصرية، (2004).
- 6- توفيق، ماهر، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، (1997).
- 7- الجوهري، محمد عبد الكريم و حج عمر، نادر منهل، مدخل الى التسويق السياحي، (د.ن).
- 8- حسن موسى، علي، السياحة في سورية، (2004).
- 9- الحمدان. سهيل، - الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، دمشق، 2001.
- 10- خربوطلي، صلاح الدين، السياحة صناعة العصر، دار حازم، دمشق (2002).
- 11- خضرة، جلال بدر، التسويق السياحي، دار نينوى، سورية، (2007).
- 12- خليل المساعد، زكي، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، (2001).
- 13- خميس الزوكة، محمد، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، (1992).
- 14- الخير، طارق والخضر، علي وناصر، محمد وترجمان، غياث، مبادئ التسويق، جامعة دمشق، (2004).

- 15- الزغبى، حسن علي، نظم المعلومات الإستراتيجية، مدخل استراتيجي، دار وائل، عمان، (2005)
- 16- السياحة في سورية (الواقع، المشكلات، الآفاق)، إدارة المعلومات ودعم اتخاذ القرار، دمشق، تموز (2002).
- 17- سيد غراب، كامل، الإدارة الإستراتيجية: أصول عملية وحالات عملية، عمادة شؤون المكتبات، السعودية، (1995)
- 18- سيد غراب، كامل، نظم المعلومات الإدارية: مدخل إداري، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، (1999).
- 19- الصيرفي، محمد، البحث العملي: الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2002).
- 20- عاشور، سمير وأبو الفتوح، سامي، مقدمة النظريات العينة، القاهرة. معهد الإحصاء، (1994).
- 21- عباس العلاق، بشير و أ. محمد ربابعة، علي، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، (2007).
- 22- عبد الفتاح الشريعي، طارق، التسويق السياحي. التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية، مصر، (2007).
- 23- عبد النبي الطائي، حميد وعباس العلاق، بشير، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، (2009).
- 24- العبدلي، قحطان بدر و العبدلي، سمير عبد الرزاق، الترويج والإعلان، الطبعة الثالثة، دار زهران، الأردن، (1996).
- 25- عبود نجم، نجم، إدارة العمليات، النظم والأساليب والاتجاهات الحديثة، الجزء الأول، معهد الإدارة العامة، الأردن، (2001).

- 26- عبيدات، محمد، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل، الأردن، (2005).
- 27- العلاق، بشير و العبدلي، قحطان و ياسين، سعد غالب، استراتيجيات التسويق، دار زهران، الأردن، (1999).
- 28- علي، حسين، الأساليب الحديثة في التسويق، دار رضا، سورية، 2000.
- 29- فوزي ملوخية، احمد، المدخل في علم السياحة، مكتبة بستان المعرفة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، (2005).
- 30- فوزي ملوخية، احمد، اقتصاديات السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، (2007).
- 31- محمد، خالد وإدريس، وائل، الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، دار اليازوري، عمان، (2007).
- 32- مرسي خليل، نبيل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية، مصر، (1998).
- 33- المساعد، زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، عمان، الأردن، (1999).
- 34- مطلق الدوري، زكريا، الإدارة الاستراتيجية، دار اليازوري، الأردن، (2005).
- 35- مقابلة، خالد، التسويق الفندقي: مدخل شامل، دار زهران للنشر والتوزيع، (1998).

ب- الكتب المترجمة:

- 1- توربان، إفدليم وآخرون، ترجمة قاسم شعبان، تقنية المعلومات في إدارة الشركات، الجزء الأول، دار الرضا، دمشق، (2000).
- 2- ريد، روبرت وبوجانيك، دافيد، تعريب: علي إبراهيم سرور، سرور، إدارة تسويق الضيافة، دار المريخ، الرياض، (2007).
- 3- لاوبرت، مانكوش و وشارلزر جيولدنرو و جي. آر. برنت، ريتشي، ترجمة، عطية شحاته، بانوراما الحياة السياحية، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، (2002)

4- ميخائيل، توشمان وفيليب، اندرسون ، عرض محمد رؤوف حامد، إدارة الابتكار الإستراتيجي والتغيير، المكتبة الأكاديمية، (2000).

5- هسو،كلسي و بورز،توم ، تعريب:على ابراهيم سرور،سرور،تسويق الضيافة،دار المريخ،الرياض،(2007).

ت- الرسائل الجامعية

1- بوشناق،عمار، الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية:مصادرها،تتميتها وتطويرها،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،رسالة ماجستير غير منشورة،الجزائر،(2002).

2- حسين داسي،وهيبة،إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية،رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة دمشق،(2007).

3- درويش،ريان،الاستثمارات السياحية في الأردن،رسالة ماجستير غير منشورة،معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، (1997).

4- موفق،علي، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة الجزائر،(2002)

ث- الدوريات والمجلات العلمية:

1. النعيمي، قاسم ومنصور، يمن وأديب احمد،خالد، تطور النشاط السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (27)

العدد (3)، (2005)

2. برهوم،أديب، تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث

العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (29) العدد (2)، (2007)

ج - دوريات عادية وتقارير:

1. جامعة الدول العربية، الإطار العام للإستراتيجية السياحية، الكويت، (2007).
2. كاظم بريس، احمد وعباس الحميري، بشار، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، مجلة آل البيت، العدد الرابع، (2005).
3. مجلة عالم الاقتصاد، العدد /138/ تاريخ /2003/7/1
4. الهبر، حبيب والسحاني، عبد الرحمن، الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، سلسلة (1) دليل مفهوم السياحة المستدامة وتطبيقاتها (2005) برنامج الأمم المتحدة للبيئة - جامعة الدول العربية .
5. هيئة تخطيط الدولة.

ح - الملتقيات والمؤتمرات العلمية:

1. اليوسف، أحمد، ورشة عمل حول المنتج السياحي ، تنظيم وزارة السياحة بالتعاون مع اتحاد غرف السياحة السورية ، دمشق 20-8-2005.
2. يحضيه، سمالي، الملتقى الوطني الأول حول " المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد ، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، جامعة ورقلة ، الجزائر.

خ- الكتب الانكليزية

- 1- David, Weaver & Martin, Oppermann, Tourism Management, National Library Australia, (2000)
- 2- Palmer, Adrian , principles of services marketing , British library, year (2005)
- 3- Weslberg, Kathleen.J , the Impact of cause-Related marketing on consumer attitude to the brand and purchase intention: comparison with sponsorship and sales promotion, school of marketing Griffith university, (2004)
- 4- Principles of service marketing and managemen, p199
- 5- Bechter, Clemens , marketing management , (2007) , p381
- 6- Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, John & Veronica, Wong , Principles of marketing, published by prentice Hall Inc , second European Edition , (1999)
- 7- M. Porter, "Avantage concurrentiel des Nations", Inter Edition, (1993)
- 8- Sekaran, U, Research Methods for Business, 2nd Edition, John Wiley and Sons, Inc, New York, 2002.

د- الكتب الفرنسية:

- 1- G.GARIBALDI. Stratégie concurrentielle: choisir et gagner. ed. d'organisation. (1994).
- 2- M.. PORTER, Choix stratégiques et concurrence, ed. ECONOMICA, (1982)
- 3- La compétence au cœur du succès de votre entreprise, édition d'organisation, Paris (2000).
- 4- J.L ARREGLE, «Analyse ressource Based et identification des actifs stratégiques», in, revue française de gestion, MARS-AVRIL-MAI, (1996).

ذ- المواقع الالكترونية:

www.ecoworld-mag.com

www.arabiyat.com

<http://www.safeena.org/vb/showthread.php?p=1060843177>

www.sarambite.com

<http://www.ultimatemarketing-sd.com/ims.htm>

الملاحق

ملحق رقم (1)

تحية طيبة وبعد :

يهدف هذا الاستبيان لمعرفة دور الترويج السياحي الخارجي في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي، يرجى الإجابة بمصداقية وموضوعية وذلك بوضع إشارة (X) ضمن الفراغ المحدد الموافق لرأيك .
علماً أن البحث مخصص للأغراض العلمية ،ولا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة فكل إجابة تعبر عن رأيك هي صحيحة، وسنزودكم بالنتائج أن رغبتم بذلك .

ولكم جزيل الشكر

الباحث
صقر السليمان

إشراف
الدكتور تسير زاهر
مدرس قسم إدارة الأعمال
جامعة دمشق

معلومات شخصية :
يرجى وضع إشارة (√) في الخلية الصحيحة.

❖ المؤهل العلمي :

☐ ثانوية فأقل ☐ معهد ☐ جامعة فأكثر

❖ الخبرة الوظيفية :

☐ أقل من 5 ☐ من 5-10 ☐ 10 فما فوق

❖ المستوى الوظيفي :

☐ موظف ☐ رئيس قسم ☐ مدير

يرجى وضع إشارة (X) في الخلية التي تناسب رأيك
أولاً: الترويج السياحي :

يعرف الترويج السياحي بأنه إبراز عناصر الجذب السياحي، وإيصال معلومات عنها إلى الأسواق السياحية المختلفة بالشكل الذي يلفت الأنظار إلى المنتج السياحي الذي يتم الترويج له، بل ويحرك رغبة السائحين في زيارته.

رقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يتم تنفيذ حملات إعلانية عن المواقع السياحية في اغلب دول العالم					
2	تستخدم في الحملات الإعلانية الخارجية كافة وسائل الإعلان من إذاعة، صحف، مجلات، تلفزيون، إعلانات طرقية وغيرها.....					
3	تتصف الحملات الإعلانية عن المواقع السياحية بالجاذبية والنوعية العالية					
4	هناك سعي دائم من أجل خلق صورة ذهنية جيدة عن السياحة في سورية					
5	يتم تعريف الشركات السياحية والوكلاء بالبرامج السياحية بشكل مستمر					
6	عند بداية كل موسم سياحي تنظم حملات دعائية باستخدام كافة الوسائل من بروشورات، أفلام قصيرة، ملصقات،..... كتيبات في اغلب الدول					
7	يتم تقديم هدايا تذكارية للسواح من قبل المسؤولين عن المرافق الخدمية السياحية					
8	في أوقات معينة من الموسم السياحي تقدم تزييلات في أسعار الإقامة والرحلات					
9	تقام معارض سياحية في اغلب دول العالم					
10	تعتبر هذه المعارض السياحية ناجحة مقارنةً بالتكاليف التي تنفق عليها					

					11	تعقد مؤتمرات وندوات خاصة بشكل دوري يدعى لها وكلاء الشركات السياحية وجميع العاملين في هذا المجال
					12	يتم تنظيم الحفلات والمهرجانات في المواسم السياحية
					13	يتمتع العاملين في قطاع الترويج السياحي بالخبرة اللازمة في مجال عملهم
					14	يتمتع العاملين في هذا القطاع بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم
					15	يتصف العاملين في القطاع الترويجي باللياقة وحسن التعامل
					16	يتصف العاملين في القطاع الترويجي بالقدرة على رصد أي تغيرات في رغبات وحاجات السواح
					17	هناك متابعة مستمرة لكل ما ينشر في وسائل الإعلام له صلة بالقطاع السياحي في البلد
					18	يتم العمل بشكل مستمر على توثيق وتوطيد الصلة مع وكلاء وشركات السياحة في الخارج
					19	تنظم دعوات للشخصيات التي لها تأثير كبير على الرأي العام في دولهم واستضافتهم وتقديم كافة التسهيلات.
					20	ليس هناك ضرورة لإقامة علاقات جيدة مع رجال الصحافة والإعلام

ثانياً: الميزة التنافسية:

يرجى وضع إشارة (X) في الخلية التي توافق رأيك حول مقدار تركيز الرسائل الترويجية لوزارة السياحة على كل عبارة من العبارات التالية :

رقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تقديم خدمات سياحية بأسعار أقل من المنافسين					
2	تقديم أسعار تنافسية					
3	تسعى إلى ربط السعر المنخفض بالتكاليف المنخفضة.					
4	إظهار المواصفات النوعية والاقتصادية للمنتجات السياحية					
5	القدرة على استغلال جميع المقومات السياحية والإمكانات المتوفرة					
6	تقدم خدمات بمجودة عالية					
7	تقدم خدمات إضافية ومساعدة للسواح					
8	تقدم الخدمات بسرعة وفي الوقت المناسب للسواح					
9	المساهمة في إقامة علاقات مميزة مع كافة قنوات التوزيع					
10	الاعتماد على كوادر بشرية ذات خبرة ومهارات عالية					
11	القدرة على تلبية حاجات السواح الجديدة					
12	القدرة على تلبية الطلبات الفورية وبشكل سريع					
13	استغلال الفرص في الدخول إلى أسواق جديدة قبل المنافسين					
14	السرعة في المبادرة لتلبية الحاجات الجديدة قبل المنافسين					
15	القدرة على تلبية الطلب المتزايد للسواح في أوقات الذروة للمواسم السياحية					

Abstract

The study concentrates on the foreign tourist promotion and a course to realize the competitive advantage. The study aims to explain whether the Ministry of Tourism utilizes the tourist promotion with its different elements in order to demonstrate the competitive advantage of the Syrian tourist product.

The study has targeted a sample of directors and employees at the Ministry of Tourism and its different directorates. The study information was analyzed by using the descriptive statistical methods, such as the arithmetic mean, standard deviations and repetitions, as well as using the indicative statistical methods, such as Person factor and analyzing the simple linear inclination.

The analysis outcomes gave many results, most importantly:

- 1- There is an interrelation with statistical indication among the tourist promotion elements and the competitive advantage at the Ministry of Tourism and its directorates in the Syrian Arab Republic.
- 2- Utilize foreign advertisement campaigns and all means of advertisements; such as radio, newspapers, magazines, T.V., road advertisements and others with an average rate.
- 3- The advertisement campaigns on tourist locations not characterized as attractive ones and of high quality in spite of the proper and permanent efforts to create good mental image on the tourism in Syria.
- 4- The employees with the tourist promotion sector don't have the necessary experience in their job, and don't have the potentials to influence others, and establish good relations with them, in spite of being capable to observe any changes on the tourists needs and desires, and in spite the fact that the Ministry of Tourism and its directorates seek always to have the required experiences and skills.
- 5- The Ministry of Tourism doesn't concentrate in its promotional messages to provide its products in competitive prices nor to provide the required diversification, further, it doesn't concentrate on providing additional services and helping tourists. In average, it was noted that there is no concentration on providing the services quickly and on due time.

Damascus University
Faculty of Economics
Business Administration



Foreign Tourist Promotion Course on Realizing the Competitive Advantage

Field Study at the Ministry of Tourism and its Directorates

Thesis to obtain the Master Degree in Business Administration

Submitted by
Saker Al Sulaiman

Supervised by
Dr. Tayser Ali Zaher

2010