الجمهوريّة العربيّة السّوريّة
جامعة دمشق
كليّة الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
اختصاص التّسويق

نموذج مقترح لـ:

أثر التلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب في تبنّي المنتج السّياحي عند المواطن السّوري
دراسة مسحيّة مقارنة بين السياحة الدّاخليّة والسّياحة نحو الخارج

Proposal Model For:

The Impact Of Cognitive Compatibility Between The Supply & Demand On Tourist Product Adoption By Syrian Citizen
A Comparative Survey Study Between Domestic Tourism & Outbound Tourism

أطروحة معدّة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال – اختصاص التسويق

إعداد الطّالب:
محمّد لؤي البني
إشراف الدكتور:
أ.م.د. بسّام التزه
الأستاذ المساعد في قسم إدارة الاعمال.

دمشق، ٢٠١٧.

الجمهوريّة العربيّة السّوريّة
جامعة دمشق
كليّة الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
اختصاص التّسويق

نموذج مقترح لـ:

أثر التلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب في تبنّي المنتج السّياحي عند المواطن السّوري
دراسة مسحيّة مقارنة بين السياحة الدّاخليّة والسّياحة نحو الخارج

لجنة الحكم على الأطروحة مؤلفة من السادة الأساتذة في جامعة دمشق – كليّة الاقتصاد التالية أسماؤهم:

د . بسّام التزه	**الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال**	**اختصاص: إدارة موارد بشريّة**	**عضواً مشرفاً.**
د. سامر مصطفى	**الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال**	**اختصاص: تسويق دولي**	**عضواً.**
د. تيسير زاهر	**الأستاذ في قسم إدارة الأعمال**	**اختصاص: إدارة مؤسسات خدميّة**	**رئيساً للّجنة**
د. ياسر الجندي	**المدرس في قسم الإحصاء التطبيقي**	**اختصاص: اقتصاد رياضي**	**عضواً**
د. ندى علي	**المدرّسة في قسم إدارة الأعمال**	**اختصاص: إدارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**	**عضواً**

الشّكر

أتوجّه بالشكر خالصه لله العلي القدير على ما أنعم, وألهم, من عموم نِعم ابتداها, وتمام منن والاها, جمّ عن الإحصاء عددها, ونأى عن الجزاء أمدها, ولأنّه لا يشكر الله من لا يشكر النّاس:

- فإنني أشكر والداي حبّاً ووفاءً وكرامةً, على جهدهما وتعبهما لتوفير بيئة البحث العلمي الملاءمة.
- كما أعبّر عن عميق امتناني لحضرة الدكتور المشرف على الأطروحة أ.م.د. "بسام التزه", حيث تعجز تعابير لغتي ويضعف قاموس مفرداتي وينضب حبر قلمي ويقصر لساني عن توصيف سمات شخصيّته المميزة والفريدة, التي أجلُّها قدراً وأعظمها مرتبة وأرفعها شأناً هي تواضعه, ومعاملته الأبويّة, وتعاونه وحواره العلميّن, وتقديره لجهد الباحث, فلكَ مني وافر الاحترام والتقدير, د. بسام المحترم والموقّر.
- وأوجه شكراً خاصّاً, لكل من قدم مساعدة في تعبئة استبانة البحث العملي, من كافة شرائح المجتمع السوري, ولكل شخص تعاطف مع الباحث أو سهل مهمّته.
- كذلك فإنني أعبّر عن عميق امتناني لحضرة الدكتورة المحترمة "هدى روماني" على ما قدمته من مراجع إحصائية كان لها الحظ الأوفر من القدرة على إنجاز القسم العملي للدّراسة.

الإهداء

- أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع:
- فخراً واعتزازاً لكل محبّي قدوتي العلميّة العالم الفذ "ألبرت انيشتاين".
- لمن شكلت نظريته العمود الفقري لهذه الدراسة "إيفريت روجرز".
- لكل من تمثّل قيم الإخلاص, والصدق, والوفاء, في العالم عموماً, وبلدي العزيز سوريّة خصوصاً, وعمل وما يزال من أجل رقيّها والحفاظ على عزتها, ورايتها خفاقة في عالم لا يحترم, إلا الأقوياء.

شهادة

نشهد بأن إعداد أطروحة الدكتوراه الموسومة بـ" **نموذج مقترح لـ:**

أثر التلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب في تبنّي المنتج السّياحي عند المواطن السّوري

دراسة مسحيّة مقارنة بين السياحة الدّاخليّة والسّياحة نحو الخارج

قد تمّ نتيجة بحث علمي للباحث "محمد لؤي البني"، بإشراف الدكتور "بسّام التزه" الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال – كليّة الاقتصاد – جامعة دمشق

الباحث	المشرف
محمّد لؤي البني	أ. م. د. بسّام التزه

الملخص

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر تقويم السّائح السّوري ملاءمة العرض السياحي لطلبه في تبنيه المنتج السياحي مع الجهات المنظّمة للرحلات, ومقارنة ذلك مع وجهة نظر هذه الجهات, ليتم تحديد مدى وجود فجوة أو تلاؤم إدراكي بين الجهتين. ولمعرفة ذلك تمّ اتباع الأسلوب الاستنتاجي المعتمد على الاختبار الكمي التحليلي عبر الاختبارات اللامعلميّة الإحصائيّة, وتمّ توزيع الاستبانات على عيّنة ميسرة من المواطنين السوريين المجربين للرحلات مع الجهات المنظّمة وأولئك غير المجربين لها, وقد توصّلت الدراسة للنتائج التالية:

١. إنّ تقويم السّائح ملاءمة العرض السياحي لطلبه سيؤدي لتبني الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة ولكن بعد التجربة, وليس قبلها بالنسبة لأغلب عناصر التجربة السياحيّة, وهي التالية:

أ. عوامل دفع الطلب السّياحي التالية: (الصحيّة والسيكوغرافية", والديمغرافيّة, والسيكوغرافيّة (نمط الحياة), والاجتماعيّة) للمواطن السوري.

ب. عوامل ومتغيّرات الجذب التّالية للطلب السّياحي للمواطن السّوري وهي:

- مدى الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة.
- مدى الملاءمة المدركة لمصداقيّة الجهة المنظّمة.
- مدى الملائمة المدركة لمنتجات الإطعام خلال الرحلة.
- مدى الملائمة المدركة لأخلاقيّة الجهة المنظّمة.
- مدى الملائمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة.
- مدى الملائمة المدركة للدليل المادي السّياحي.
- مدى ملائمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي.
- مدى الملاءمة المدركة لمكان الإقامة في الرحلة.
- مدى الملاءمة المدركة لوسيلة النقل في الرحلة.
- مدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة.
- مدى الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة.
- مدى الملاءمة المدركة لمكان تواجد الجهة المنظّمة للرحلات.
- مدى الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة (حسومات وخصومات) لدخل السّائح السّوري.

مما يثبت صحة فكرة نموذج روجرز المختبر في هذه الدراسة, عندما أضاف مرحلة التجريب للمنتج, كمرحلة فاصلة بين التقويم الإدراكي, وبين التبني النهائي للمنتج السّياحي, وبنفس الوقت لم ينكر أبداً أهميّة التقويم الإدراكي قبل التجريب, أي أنّ التلاؤم (أو الفجوة) الإدراكي بعد التجربة هو الفيصل في تقرير التبني, أمّا قبل التجربة فوجود التلاؤم أو الفجوة لن يؤثّر كثيراً إلا في الدفع للتجريب, وبعناصر

قليلة للتلاؤم الإدراكي, وهي الخمسة التّالية:

- مدى الملائمة المدركة لمواعيد الرحلات وعدد أيامها لوقت السائح.
- مدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح الاجتماعيّة.
- مدى الملاءمة المدركة لسعر الرحلة لدخل المواطن السوري
- مدى الملاءمة المدركة لتّنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين.
- نوع الرحلة السياحيّة: (داخل/ خارج) سوريّة.

٢. كما أنّ للمتغيرات التالية أثر مهم في استعداد المواطن السوري لتجريب الرحلات مع الجهة المنظّمة وهي:

- مدى تقويم المواطن السوري ملاءمة سعر الرحلة إدراكيّاً لدخله ولمستوى الخدمة المقدمة معاً.
- مدى تقويم المواطن السوري المنافع المدركة لتنظيم عمليّة تقديم الخدمة السياحيّة(تنظيم الرحلة).
- مستوى اهتمام المواطن السوري بمتابعة العروض التي تقدّمها الجهات المنظّمة للرحلات.

٣. من خلال مقارنة النتائج مع جهة العرض السياحي, تبيّن أنّ:

أ. هناك تلاؤم إدراكي بين جهتي العرض والطلب حول دور مجموعة من العوامل والمتغيّرات في تبني المنتج السياحي مع الجهات المنظّمة, بحيث أنّ الجهتين تتطابقان في إدراكهما لأهميّة أو عدم أهميّة هذه العناصر وهي:

- ملاءمة مصداقية الجهة منظمة الرحلة لطلب السائح .
- ملاءمة وسيلة النقل خلال الرحلة لطلب السّائح.
- ملاءمة سعر الرحلة لدخل السائح .
- ملاءمة الطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح الاجتماعيّة.
- ملاءمة مسافة الرحلة لطلب السّائح .
- ملاءمة الأمان في الرحلة لطلب السائح.

ب. وما تبقى من عناصر التلاؤم الإدراكي بين العرض والطلب فهناك فجوات إدراكيّة بين المتوسطة والكبيرة بين جهتي العرض والطلب حول دور تلك العناصر في تبني المنتج السياحي.

أخيراً تم إجراء المقابلات الشخصيّة مع جهات العرض للتعرف لمشاكل السياحة الداخليّة في سوريّة, وقد تبيّن أنّ الجهات المنظّمة للرحلات السياحيّة مستغنية إلى حد كبير عن تنظيم الرحلات الداخليّة مقابل السياحة الخارجيّة ونحو الخارج, لأسباب أهمها: قلة الاستثمارات التي تؤدي لضعف المنافسة بين المنشآت السياحة مثل: الإقامة مما يؤدي لخدمات سيئة وبأسعار غير ملاءمة.

قائمة المحتويات

الفصل التمهيدي: الإطار المنهجي للدراسة

المقدمة..... 2
أولاً. الدراسات السابقة..... 3
ثانياً. مشكلة الدّراسة..... 11
ثالثاً. فرضيات الدراسة..... 18
رابعاً. أهداف الدراسة..... 24
خامساً. أهميّة الدّراسة.وأصالتها..... 26
سادساً. فلسفة الدراسة ومنهجيّتها الدراسة..... 27
سابعاً. متغيرات الدّراسة..... 31
ثامناً. مصطلحات الدّراسة وتعريفاتها الإجرائيّة..... 33
تاسعاً. مجال الدراسة وحدودها..... 33

الفصل الأوّل: العرض والطّلب السّياحيين

المفهومات, المحددات, والمقوّمات, والعوامل المؤثرة فيهما

المبحث الأوّل: العرض السّياحي:

مفهومه ومقوّماته, والعوامل المؤثرة فيه.

تمهيد..... 36
أولاً. السياحة والسائح والزائر والمتنزّه: رؤية دوليّة, مفهومات وإشكاليات..... 36
ثانياً. العرض السياحي: مفهومه وتعريفه..... 39
ثالثا. مكوّنات العرض السياحي..... 40
٣ – ١ – الجذب السياحي..... 40
٣ – ٢ – النشاطات (الأحداث) السياحيّة التّرفيهيّة..... 42
٣ – ٣ – الضيافة..... 43
٣ – ٣ – ١ – الإقامة..... 43
٣ – ٣ – ٢ – الإطعام والشراب..... 45
٣ – ٤ – النقل..... 46
٣ – ٤ – ١ – أشكال النقل السياحي..... 46
٣– ٥ – جهات خدمة الوفود السياحيّة..... 48
٣ – ٦ – المرافق الأساسيّة العامّة..... 49

المبحث الثّاني

محدّدات الطّلب السياحي: العوامل الدافعة المرتبطة بالسّائح وبيئته.

أوّلاً. مفهوم الطّلب السّياحي..... 50
ثانياً. دوافع الطلب السياحي..... 51
٢–١– عوامل الدفع الاجتماعيّة للطلب السياحي..... 51
٢ – ٢ – عوامل الدفع الفرديّة للطلب السياحي..... 54
٢ – ٢ – ١ – عوامل الدفع الاقتصاديّة للطلب السياحي..... 55
٢ – ٢ – ٢ – العوامل الاجتماعيّة – السكانيّة الدافعة للطلب السياحي..... 58
٢ – ٢ – ٣ – العوامل السيكوغرافيّة الدافعة للطّلب السّياحي..... 60
٢ – ٢ – ٤ – الأدوار والأوضاع..... 65
٢ – ٢ – ٥ الحالة الصحيّة..... 66

المبحث الثّالث

محدّدات الطّلب السياحي: العوامل الجاذبة المرتبطة بالتجربة السياحيّة في المقصد السياحي

٣ – ١ – مفهوم التّسويق السّياحي..... 68
٣ – ٢– الأدوات التسويقيّة الجاذبة للطلب السياحي..... 70
أولاً. المنتج السياحي(الحزمة السياحيّة)..... 70
ثانياً. عمليّة تقديم الخدمة (الحزمة) السياحيّة..... 73
ثالثاً. الدليل المادي السياحي..... 84
رابعاً. سعر المنتج (الحزمة) السياحيّ..... 85
خامساً. توزيع الخدمة (الحزمة) السياحيّة..... 90
سادساً. الترويج السياحي..... 95
سابعاً. الناس..... 102
٣ – ٣ – العوامل البيئيّة (بيئة العرض السياحي) الجاذبة للطّلب السياحي..... 107
١.العنصر البشري..... 107
٢.البنية التحتيّة التقنيّة..... 108
٣.البنية التحتيّة والفوقيّة الخدميّة..... 109
٤.العوامل المناخيّة..... 111
٥.الأمن السّياحي والاستقرار السياسي..... 111
٦.المسافة بين البيئة المعتادة ومنطقة القصد السياحي..... 113
الخلاصة

الفصل الثّاني:

دور ملاءمة العرض السياحي إدراكيّاً لطلب السّائح في تبنّيه المنتج السياحي مع الجهات المنظّمة اعتماداً على نموذج روجرز

المبحث الأوّل:

نماذج ونظريات تبني المنتج السياحي

أولاً. نظريات التأثير الانتقائي..... 117
١ – ١ – مدخل الفروق الفرديّة..... 117
١ – ١ – ١– نظريّة التعلم السلوكي..... 117
١ – ١– ٢ – التعلم الإدراكي..... 119
١ – ١ – ٢ – ١ – طرق حصول التّعلم الإدراكي..... 122
١ – ١ – ٢ – ٢ – مستويات أو أنواع التعلم الإدراكي..... 122
١ – ٢ – مدخل الفئات الاجتماعيّة..... 123
١ – ٣ – مدخل العلاقات الاجتماعيّة..... 123
١ – ٣ – ١ – نظرية تبني الجديد أو نشر الابتكارات لروجرز(Rogers)..... 123
أ. مفهوم الابتكار والمنتج الجديد..... 124
ب. عناصر نموذج روجر في تبنّي المنتج الجديد..... 125
ت. مراحل وآلية عمليّة التبني..... 125
١.مرحلة الوعي بالفكرة أو المعرفة بها..... 126
٢.مرحلة الاهتمام..... 126
٣.مرحلة التقويم..... 129
٤. مرحلة التجريب..... 135
٥. مرحلة التبني أو القبول..... 136
ث. نموذج روجرز وعلاقته مع مدخل العلاقات الاجتماعيّة وميزاته عن نماذج تبني الجديد في إطار العرض السّياحي..... 142

الخلاصة

المبحث الثّاني

التلاؤم الإدراكي بين عوامل الدّفع والجذب ودوره في تبني المنتج السّياحي

أوّلاً. محدّدات الطّلب السّياحي بين عوامل الدفع وعوامل الجذب..... 146
ثانياً. أصناف المتبنين السّياحيين وفقاً لروجرز..... 147
ثالثاً. ملاءمة العرض السّياحي لمحددات الطّلب عليه..... 149
٣ – ١ – ملائمة العرض السياحي للمحددات الاقتصاديّة للسّائح..... 150
٣ – ٢ – ملاءمة العرض السياحي للمحددات الاجتماعيّة – السّكانيّة للطلب السّياحي..... 153

٣ – ٣ – ملائمة العرض السّياحي للمحددات الاجتماعيّة للسّائح..... 157
٣ – ٤ – ملائمة العرض السّياحي للمحدّدات السيكوغرافيّة للسّائح..... 160
٣ – ٥– ملاءمة العرض السّياحي لدور السّائح ومكانته..... 163
٣ – ٦ – ملائمة العرض السياحي للحالة الصحيّة للسّائح..... 163
٣ – ٧ – ملائمة العرض السياحي للمحددات التسويقيّة للسائح..... 164
٣ – ٧ – ١ – ملائمة المنتج السّياحي للسّائح..... 164
٣ – ٧ – ٢ – ملائمة عنصر النّاس للسّائح..... 165
٣ – ٧ – ٣ – ملاءمة الدّليل المادّيّ للسائح..... 166
٣ – ٧ – ٤ – ملائمة توزيع المنتج السّياحي للسّائح..... 166
٣ – ٧ – ٥ – ملائمة الترويج السّياحي للسّائح..... 168
٣ – ٧ – ٦ – ملائمة عمليّة تقديم الخدمة السّياحية للسّائح..... 169
٣ – ٨ – ملائمة العوامل البيئيّة (بيئة العرض السّياحي) للسّائح..... 170
الخلاصة

الفصل الثّالث

أثر ملاءمة العرض السياحي المدرك لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي مع منظّمي الرّحلات السياحيّة.

المبحث التمهيدي: إجراءات الدّراسة الميدانيّة

أوّلاً. الإطار المكاني للدّراسة 174
ثانياً. القرارات المتعلّقة بمجتمعات الدّراسة..... 175
ثالثاً. القرارات المتعلّقة بعينات الدّراسة..... 175
رابعاً. أدوات جمع البيانات و تصميمها..... 180
خامساً. أساليب التّحليل المستخدمة..... 180

المبحث الأوّل:

أثر نمط حياة السّائح وتقويمه الإدراكي للمنافع الوظيفيّة للرحلات مع الجهات المنّظمة في تجريبه المنتج السياحي.

أولاً. توصيفاً لعيّنة الدّراسة..... 185
ثانياً. محددات الطّلب السياحي للموطنين السّوريين الذين لم يجربوا الرّحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمعوا بطريقة تنظيم رحلاتها 186
ثالثاً. توصيف محددات الطّلب السياحي للموطنين السّوريين الذين لم يجربوا الرّحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمعوا بطريقة تنظيم رحلاتها 194
رابعاً. أساليب التّحليل المستخدمة..... 195

خامساً. المحور الأوّل: المتغيّرات المؤثّرة في قيام المواطن السوري ومعدّل قيامه بالرحلات السياحيّة: اختبارات مقارنة بين الرحلات داخل سوريّة ولخارجها..... 196
سادساً. المحور الثّاني: أثر الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة لها في استعداد المواطن السّوري تجريبها, وسرعة ذلك, اختبارات مقارنة بين الرحلات داخل سوريّة ولخارجها..... 222
سابعاً. النتائج وتفسيرها..... 236

المبحث الثّاني:

أثر ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب المواطن السوريّ في التنبؤ بتجريب وسرعة تجريب المنتج السياحي مع الجهات المنّظمة.

أولاً. توصيف عيّنتا الدّراسة..... 240
ثانياً. توصيف السّلوكيّات السياحيّة لعيّنتي الدراسة..... 241
ثالثاً. التشكيل العملي الإحصائي لمتغير التّلاؤم الإدراكي بين العرض والّطلب السياحيين..... 242
رابعاً. اختبارات الصّلاحيّة والثّبات للمتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات طلب المواطن السّوري..... 245
خامساً. توصيف متغيّرات الدّراسة لدى عيّنتي المجربين للرحلات مع إحدى الجهات المنظمة أو العارفين بطريقة تنظيمها للرحلات..... 248
سادساً. أساليب التّحليل المستخدمة..... 251
سابعاً. اختبار الفرضّيات..... 251
المحور الأوّل: اختبار عناصر الملاءمة الإدراكيّة المؤثّرة في تجريب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة..... 251
المحور الثّاني: اختبار مدى تأثير متغيرات نموذج روجرز في سرعة تجريب المنتج السياحي مع الجهات المنظّمة..... 285
ثامناً. النتائج: مناقشتها ومقارنتها مع نتائج المبحث الأوّل..... 290

المبحث الثّالث:

أثر ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب السّائح السّوري في التنبؤ بتبنيه المنتج السياحي مع الجهات المنّظمة.

أولاً. محددات الطلب السياحي للمواطن السّوري من الجهات المنظّمة لرحلته..... 291
ثانياً. محددات الطلب السياحي من بيئة العرض السياحي لمن جرّب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة..... 297
ثالثاً. توصيف محددات الطّلب السّياحي..... 297
رابعاً. قياس صلاحيّة وثبات المتغيرات المعبّرة عن مدى التلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب. 299
خامساً. توصيف متغيرات الدّراسة..... 303

سادساً. التشكيل العملي الإحصائي لمتغيّر تبني المنتج السياحي(المتغيّر التابع)..... 306
سابعاً. أساليب التّحليل الإحصائي المستخدمة..... 308
ثامناً. اختبار الفرضيّات..... 308
٨ – ١– معرفة عناصر التلاؤم الإدراكي التي لها دور في تبني المنتج السياحي مع الجهات المنظّمة..... 308
٨ – ٢ – معرفة أثر كل من التقويم الإدراكي العام للرحلات مع الجهات المنظمة, وتبني المنتج السياحي, في نشره المجتمعي من قبل المجرّبين له..... 341
٨ – ٣ – مدى الفروقات في متغيّرات وعوامل ملاءمة العرض السّياحي المدركة لطلبه بين الرحلات داخل سوريّة و إلى خارجها 346
٨ – ٤ – مدى تطابق نسب فئات المتبنين الخمس لنسبها وفقاً لنموذج روجرز..... 349
تاسعاً. النماذج المقدّمة في هذه الدّراسة في إطار النتائج وتفسيرها..... 352
٩– ١ – مدى تطابق نسب الفئات الخمس للمتبنين في الدراسة مع نظيراتها في نموذج روجرز..... 352
٩ – ٢ – المتغيرات المؤثّرة في تبني المنتج السياحي..... 352
٩ – ٣ – المتغيرات غير المؤثّرة في تبنّي المنتج السّياحي..... 357
٩ – ٤ – المتغيرات المؤثرة في النشر المجتمعي للمنتج السياحي السّوري..... 358
عاشراً. النتائج العامّة لجهة الطّلب..... 365

المبحث الرّابع

واقع السياحة الدّاخليّة السوريّة

أولاً. توصيف عيّنتا الدّراسة..... 369
ثانياً. التّعرف على مدى وجود فجوات إدراكيّة بين جهتي العرض والطلب فيما يتعلّق بالعوامل والمتغيّرات المؤثّرة في تبني السّائح السوري للرحلات السياحية الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة..... 369
ثالثاً. مدى وجود مشكلة في السياحة الداخليّة السوريّة..... 383
رابعاً. مدى إدراك جهات العرض لوجود مشكلة في السياحة الداخليّة السوريّة, وتحديدهم أسبابها. 393
خامساً. النتائج: تفسيرها ومقارنتها مع النتائج في جهة الطلب..... 308
سادساً. مقترحات الدراسة..... 414
سابعاً. الآفاق والرؤى المستقبليّة للدراسة في إطار محدداتها 422
قائمة الكتب العربيّة..... 423
قائمة الكتب الأجنبيّة..... 425
قائمة الدراسات العربيّة..... 426
قائمة الدراسات الأجنبية..... 427

الملاحق 430

الملحق(١): اختبارات الصّلاحيّة والثّبات للعبارات المتعلّقة بمدى كون السياحة جزءاً من نمط حياة 431

المواطن السوري, المتضمّنة في المبحث الأوّل من الفصل الثالث العملي.....
الملحق(٢): اختبارات الصّلاحيّة والثّبات للمتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات طلب المواطن السّوري, المتضمّنة في المبحث الثاني من الفصل الثالث العملي..... 441
الملحق(٣): اختبارات التحليل العاملي (لاكتشاف محددات الطلب السّياحي مع الجهات المنظّمة للرحلات) ومعرفة (الصّلاحيّة والثّبات للمتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة لرحلته), المتضمّنة في المبحث الثالث من الفصل الثّالث العملي..... 454
الملحق(٤): ويتضمن ما يلي: 480
استبانة مجتمع البحث الأوّل: المواطنون السوريّون الذين لديهم تجربة واحدة على الأقل مع إحدى الجهات المنظّمة للرحلات السياحيّة داخل أو خارج سوريّة منذ العام ٢٠٠٥..... 481
استبانة مجتمع البحث الثّاني: المواطنون السوريّون الذين لديهم معرفة بطريقة تنظيم إحدى الجهات المنظّمة للرحلات داخل أو خارج سوريّة دون تجريبها..... 485
استبانة مجتمعي البحث الثالث والرّابع: المواطنون السوريّون الذين لا يمتلكون تجربة مع إحدى الجهات المنظّمة للرحلات السّياحيّة ولا حتّى معرفة أحداها داخل أو خارج سوريّة منذ العام..... 489
استبانة مجتمع البحث الخامس: تتضمن الاستبانة الموجّهة للجهات المنظّمة للرحلات السياحيّة, وأسئلة المقابلات الشخصيّة..... 493
طرق تصميم أدوات جمع البيانات..... 497
ملخص الدّراسة باللغة الانكليزيّة..... 508
صفحة العنوان باللغة الانكليزيّة..... 510

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
(١ – ٢ – ١)	أمثلة العناصر المكوّنة لنمط الحياة	64
(١ – ٣ – ١)	أهداف الترويج الرئيسيّة والفرعيّة.	96
(٢ – ١ – ١)	العلاقة بين التّعلم والانغماس (الاهتمام)	132
(٢ – ١ – ٢)	القرارات المختلفة لتجريب وّتبني المنتج السّياحي	136
(٣ – ١)	كيفيّة تحديد حجوم عيّنات البحث المختلفة	178
(٣ – ١ – ١)	توصيف عيّنة غير المجربين الرحلات مع الجهات المنّظمة ولا السّامعين بطريقة تنظيم رحلاتها	185
(٣ – ١ – ٢)	مصفوفة معاملات الارتباطات بين "المتغيرات التي تمثل محددات الطلب السياحي لمن لم يجرب الرحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها	186
(٣ – ١– ٣)	مصفوفة معنويّة معاملات الارتباط بين المتغيّرات التي تمثل محددات الطلب السياحي لمن لم يجرب الرحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها	187
(٣ – ١– ٤)	اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيّرات الممثلة لمحددات الطلب السياحي لمن لم يجرب الرحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها.	188
(٣ – ١– ٥)	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملائمة العيّنة لكل متغيّر من المتغيّرات الممثلة لمحددات الطلب السياحي لمن لم يجرب الرحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها	189
(٣ – ١– ٦)	مصفوفة العوامل المشتركة للمتغيّرات الممثلة لمحددات الطلب السياحي لمن لم يجرب الرحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها	190
(٣ – ١– ٧)	نسبة التباين الذي يفسره كل عامل من التباين الكلي للعوامل الممثلة لمحددات الطلب السياحي لمن لم يجرب الرحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها	191
(٣- ١ – ٨)	العوامل السّتة الممثلة لمحددات الطلب السياحي لمن لم يجرب الرحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها, ومقدار موثوقيّة هذه العوامل.	193
(٣ – ١– ٩)	توصيف محددات الطلب السياحي للمواطنين السّوريين من لم يجربوا الرّحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمعوا بطريقة تنظيم رحلاتها.	195
(٣– ١– ١٠ - آ)	توصيف متغيّرات المحور الأوّل لدراسة عيّنة المواطنين السّوريين الذين لم يجربوا الرّحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمعوا بطريقة تنظيم رحلاتها.	197
(٣–١–١٠–ب)	توصيف متغيّرات المحور الأوّل دراسة عيّنة المواطنين السّوريين الذين لم يجربوا الرّحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمعوا بطريقة تنظيم رحلاتها.	198
(٣–١–١١)	مدى التوافق الإجمالي والمعنويّة الإجماليّة لنموذج تأثير مدى جماليّة منطقة سكن المواطن السّوري في تجريبه القيام برحلات سياحيّة.	199
(٣ – ١ – ١٢)	مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج تأثير مدى جماليّة منطقة سكن المواطن السّوري في معدّل قيامه برحلات سياحيّة, ومدى تحقق شروطه.	200
(٣ – ١ – ١٣)	مدى التوافق الإجمالي والمعنويّة الإجماليّة لنموذج تأثير مدى ملائمة أسعار الرحلات السياحيّة لدخل المواطن السوري في تجريبه القيام بها.	201
(٣ – ١ – ١٤)	مدى معنويّة معاملات الانحدار لنموذج تأثير مدى ملائمة أسعار رحلات السّياحة لدخل المواطن السّوري في تجريبه القيام بها	202
(٣–١– ١٥)	مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج تأثير مدى ملاءمة أسعار رحلات السّياحة لدخل المواطن السّوري في معدّل قيامه بها, ومدى تحقق شروطه	203
(٣–١– ١٦)	مدى معنويّة معاملات الانحدار لنموذج تأثير مدى ملائمة أسعار رحلات السّياحة لدخل المواطن السّوري في معدّل قيامه بها.	203
(٣ – ١– ١٧)	مدى التوافق الإجمالي والمعنويّة الإجماليّة لنموذج تأثير مدى مناقضة العروض السياحية لقيم المواطن السّوري ومعتقداته في تجريبه القيام برحلات سياحيّة.	205
(٣ – ١– ١٨)	مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج تأثير مدى مناقضة العروض السياحية لقيم المواطن السّوري ومعتقداته في معدّل قيامه برحلات سياحيّة, ومدى تحقق شروطه	209
(٣ – ١– ١٩)	مدى معنويّة معاملات نموذج تأثير مدى مناقضة العروض السياحية لقيم المواطن السّوري ومعتقداته في معدّل قيامه برحلات سياحيّة داخليّة	209
(٣ – ١– ٢٠)	مدى التوافق الإجمالي والمعنويّة الإجماليّة لنموذج تأثير ضغط الطبقة الاجتماعيّة للمواطن السوري لقيامه بالرحلات السّياحيّة في تجريبه قيامه بهذه الرحلات	208
(٣–١– ٢١)	مدى معنويّة معاملات الانحدار لنموذج تأثير ضغط الطبقة الاجتماعيّة للمواطن السوري لقيامه بسياحة في تجريبه القيام بها	208

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
(٣–١–٢٢)	مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج تأثير ضغط الطبقة الاجتماعيّة في معدّل القيام بالرحلات السياحيّة, ومدى تحقق شروطه	209
(٣–١–٢٣)	مدى معنويّة معاملات الانحدار لنموذج تأثير ضغط الطبقة الاجتماعيّة في معدّل القيام بالرحلات السياحيّة	210
(٣–١–٢٤)	مدى التوافق الإجمالي والمعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته في قيامه بها	212
(٣–١–٢٥)	مدى معنويّة معاملات الانحدار لنموذج أثر "تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته في قيامه بها"	212
(٣–١– ٢٦)	مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته في معدّل قيامه بها, ومدى تحقق شروطه	214
(٣–١– ٢٧)	مدى معنويّة نموذج أثر تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته في معدّل قيامه بها	214
(٣–١– ٢٨)	مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر لامتلاك المواطن السّوري سيّارة يستخدمها للرحلات السّياحيّة في معدّل قيامه بها, ومدى تحقق شروطه	216
(٣–١– ٢٩)	مدى معنويّة معاملات انحدار نموذج أثر لامتلاك المواطن السّوري سيّارة يستخدمها للرحلات السّياحيّة في معدّل قيامه بها	217
(٣–١– ٣٠)	تلخيص نتائج اختبارات المحور الأوّل لدّراسة عيّنة المواطنين السوريين غير المجرّبين للرحلات مع الجهات المنّظمة ولا السّامعين عن طريقة تنظيمها	219
(٣–١– ٣١)	مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة أنّها جزءٌ من نمط حياته" في معدّل قيامه بها مع افتراض ثبات أثر تقويمه لملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله" (والعكس بالعكس), ومدى تحقق شروطه	220
(٣–١– ٣٢)	مدى معنويّة معاملات انحدار نموذج أثر تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته" في معدّل قيامه بها مع افتراض ثبات أثر تقويمه ملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله" (والعكس بالعكس).	220
(٣–١–٣٣– أ)	توصيف متغيّرات المحور الثاني لدراسة عيّنة المواطنين السّوريين من لم يجربوا الرّحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمعوا بطريقة تنظيم رحلاتها	223
(٣–١–٣٣– ب)	توصيف متغيّرات المحور الثاني لدراسة عيّنة المواطنين السّوريين من لم يجربوا الرّحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمعوا بطريقة تنظيم رحلاتها.	224
(٣–١–٣٤)	مدى التوافق الإجمالي والمعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في استعداده تجريب الرّحلات السّياحة معها	225
(٣ – ١ – ٣٥)	مستوى معنويّة معاملات نموذج أثر ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخل المواطن السّوري ولمستوى الخدمة المقدم في استعداده تجريب الرّحلات السّياحة معها.	226
(٣ – ١ – ٣٦)	مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخل المواطن السّوري ولمستوى الخدمة المقدم في سرعة تجريبه الرّحلات السّياحة معها, ومدى توفّر شروطه	227
(٣–١–٣٧)	مدى التوافق الإجمالي والمعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) في استعداده تجريب الرّحلات السّياحة مع الجهات المنّظمة	228
(٣ – ١ – ٣٨)	مستوى معنويّة معاملات نموذج أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) في استعداه تجريب الرّحلات السّياحة مع الجهات المنّظمة.	228
(٣–١–٣٩)	مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) في سرعة تجريبه الرّحلات السّياحة مع الجهات المنّظمة, ومدى تحقق شروطه	230
(٣ – ١ – ٤٠)	مستوى معنويّة معاملات نموذج أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) في سرعة تجريبه الرّحلات السّياحة مع الجهات المنّظمة	230
(٣ – ١ – ٤١)	مدى التوافق الإجمالي والمعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر لمستوى اهتمام المواطن السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التي تقدّمها الجهات المنّظمة في استعداده تجريب الرحلات معها	232

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
(٣ – ١ – ٤٢)	مستوى معنويّة معاملات نموذج أثر مستوى اهتمام المواطن السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التي تقدّمها الجهات المنّظمة في استعداده تجريب الرحلات معها.	232
(٣– ١–٤٣)	مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر لمستوى اهتمام المواطن السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التي تقدّمها الجهات المنّظمة في سرعة تجريبه الرحلات معها, ومدى توفّر شروطه	233
(٣–١– ٤٤)	تلخيص نتائج اختبار فرضّيات المحور الثاني لدّراسة عيّنة المواطنين السوريين غير المجرّبين للرحلات مع الجهات المنّظمة ولا السّامعين عن طريقة تنظيمها	233
(٣ – ١ – ٤٥)	مدى التوافق الإجمالي والمعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في استعداده تجريب الرحلات السياحيّة معها, بافتراض ثبات أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة(تنظيم الرحلة)" (والعكس بالعكس).	234
(٣ – ١ – ٤٦)	مدى معنويّة معاملات نموذج أثر مدى إدراك المواطن ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في تجريبه الرحلات السياحيّة معها, بافتراض ثبات أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة(تنظيم الرحلة)" (والعكس بالعكس).	235
(٣–٢– ١)	توصيف عيّنة التي سمعت أو عرفت عن إحدى التجارب مع الجهات المنظمة دون أن تجربها	240
(٣ – ٢ – ٢)	توصيف عيّنة التي قامت بإحدى الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظمة منذ ٢٠٠٥.	241
(٣ – ٢ – ٣)	توصيف السّلوكيّات السياحيّة لعيّنتي الدراسة	242
(٣ – ٢ – ٤)	المقياس السّباعي لمتغيّر التلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب.	244
(٣ – ٢ – ٥- أ)	توصيف متغيرات دراسة لدى عيّنة المجربين للرحلات مع إحدى الجهات المنظمة أو العارفين بطريقة تنظيمها الرحلات	248
(٣– ٢ – ٥- ب)	توصيف متغيرات دراسة لدى عيّنة المجربين للرحلات مع إحدى الجهات المنظمة أو العارفين بطريقة تنظيمها الرحلات	249
(٣ – ٢ – ٦)	أثر نوع الرحلة السياحيّة في تجريبها مع الجهة المنظمة	252
(٣ – ٢ – ٧)	معاملات نموذج أثر نوع الرحلة السياحيّة في تجريبها مع الجهة المنظمة	252
(٣ – ٢ – ٨)	أثر ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الصحية والسيكوغرافية" للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة	253
(٣ – ٢ – ٩)	معاملات انحدار أثر ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الصحية والسيكوغرافية" للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة	253
(٣ – ٢ – ١٠)	أثر "مدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الديمغرافيّة" للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.	254
(٣ – ٢ – ١١)	معاملات انحدار أثر "مدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الديمغرافيّة" للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة	254
(٣ – ٢ – ١٢)	أثر ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي السيكوغرافيّة (نمط الحياة) للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.	255
(٣ – ٢ – ١٣)	معاملات انحدار أثر ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي السيكوغرافيّة (نمط الحياة) للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة	255
(٣ – ٢ – ١٤)	أثر ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الاجتماعيّة للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة	256
(٣ – ٢ – ١٥)	معاملات انحدار أثر ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الاجتماعيّة للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.	257
(٣ – ٢ – ١٦)	أثر "الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنّظمة على فرض ثبات نوع الرحلة	257
(٣ – ٢ – ١٧)	معاملات انحدار أثر "الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة لطلب المواطن السّوري" في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنّظمة على فرض ثبات نوع الرحلة	258
(٣ – ٢ – ١٨)	أثر "مدى الملاءمة المدركة لمصداقيّة الجهة المنظمة لطلب المواطن السّوري" في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة.	258

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
(٣ – ٢ – ١٩)	معاملات انحدار أثر " الملاءمة المدركة لمصداقيّة الجهة المنظمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة	259
(٣ – ٢ – ٢٠)	أثر "الملاءمة المدركة لمنتجات الإطعام لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة	259
(٣ – ٢ – ٢١)	معاملات أثر "الملاءمة المدركة لمنتجات الإطعام لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة	260
(٣ – ٢ – ٢٢)	أثر الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة المنظمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة	260
(٣ – ٢ – ٢٣)	معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة المنظمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة	261
(٣ – ٢ – ٢٤)	أثر الملاءمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة	261
(٣ – ٢ – ٢٥)	معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة	262
(٣ – ٢ –٢٦)	أثر الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة	262
(٣ – ٢ – ٢٧)	معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة	263
(٣ – ٢ – ٢٨)	أثر ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة	263
(٣ – ٢ – ٢٩)	معاملات الانحدار أثر ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة	264
(٣ – ٢ – ٣٠)	أثر الملاءمة المدركة لمكان الإقامة في الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة.	264
(٣ – ٢ – ٣١)	معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة لمكان الإقامة في الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة	265
(٣ – ٢ – ٣٢)	أثر الملاءمة المدركة لوسيلة النقل في الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة	265
(٣ – ٢ – ٣٣)	معاملات انحدار أثر ملاءمة وسيلة النقل في الرحلة المدرك لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة	266
(٣ – ٢ – ٣٤)	أثر مدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة	266
(٣ – ٢ – ٣٥)	معاملات انحدار أثر "مدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة	267
(٣ – ٢ – ٣٦)	أثر الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفرة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة	267
(٣ – ٢ – ٣٧)	معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة	268
(٣ – ٢ – ٣٨)	أثر الملاءمة المدركة لمكان تواجد الجهة المنظمة للرحلات لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة	268
(٣ – ٢ – ٣٩)	معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة لمكان تواجد الجهة المنظمة للرحلات لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة	269
(٣ – ٢ – ٤٠)	أثر الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.	269
(٣ – ٢ – ٤١)	معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة	270
(٣ – ٢ – ٤٢)	أثر الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة (حسومات وخصومات) لدخل المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة	271

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
(٣ – ٢ – ٤٣)	معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة (حسومات وخصومات) لدخل المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.	271
(٣ – ٢ – ٤٤)	أثر إدراك ملاءمة سعر الرحلة لدخل المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة	272
(٣ – ٢ – ٤٥)	معاملات انحدار أثر إدراك ملاءمة سعر الرحلة لدخل المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة	272
(٣ – ٢ – ٤٦)	أثر ملاءمة التّنوّع المدرك بين الجنسين لأفراد الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة	273
(٣ – ٢ – ٤٧)	معاملات انحدار أثر ملاءمة التّنوّع المدرك بين الجنسين لأفراد الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة	274
(٣ – ٢ – ٤٨)	أثر الملاءمة المدركة لوقت الرحلة وعدد أيّامها لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة	275
(٣ – ٢ – ٤٩)	معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة لوقت الرحلة وعدد أيّامها لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة	275
(٣ – ٢ – ٥٠)	أثر الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة المواطن السوري الاجتماعيّة في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة	277
(٣ – ٢ – ٥١)	معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة المواطن السوري الاجتماعيّة في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة	277
(٣ – ٢ – ٥٢)	أثرّ اهتمام المواطن السّوري عبر تواصله مع الجهة المنظمة لجمع معلومات عن الرحلة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.	278
(٣ – ٢ – ٥٣)	معاملات انحدار أثر مدى اهتمام المواطن السّوري عبر تواصله مع الجهة المنظمة لجمع معلومات عن الرحلة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة	279
(٣ – ٢ – ٥٤)	أثر "اهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته أفراد أسرته حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة"	280
(٣–٢–٥٥)	معاملات انحدار أثر "اهتمام المواطن السّوري بالرحلة السياحيّة قبل تجريبها عبر مناقشته أفراد أسرته حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.	280
(٣ – ٢ – ٥٦)	مدى ملاءمة ومعنويّة نموذج أثر "اهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته زملائه للرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة"	281
(٣ – ٢ – ٥٧)	معاملات انحدار أثر "اهتمام المواطن السّوري بالرحلة السياحيّة قبل تجريبها عبر مناقشته زملاءه للرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.	281
(٣ – ٢ – ٥٨)	أثر إدراك المواطن السوري لابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة في تجريبه لها على فرض ثبات نوع الرحلة	282
(٣ – ٢ – ٥٩)	معاملات انحدار أثر إدراك المواطن السوري لابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة في تجريبه لها على فرض ثبات نوع الرحلة	282
(٣ – ٢ – ٦٠)	أثر إدراك المواطن السّوري لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تجريبه للرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة	283
(٣ – ٢ – ٦١)	معاملات انحدار أثر إدراك المواطن السّوري لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تجريبه للرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة	283
(٣–٢–٦٢– أ)	المتغيرات غير المؤثرة في تجريب المنتج السّياحي مع الجهات المنظمة لمن علم عن تجربة مع إحداها	284
(٣–٢– ٦٢–ب)	المتغيرات المؤثرة في تجريب المنتج السّياحي مع الجهات المنظمة لمن علم عن تجربة مع إحداها	285
(٣–٢–٦٣)	أثر اهتمام المواطن السّوري بالرحلة السياحيّة قبل تجريبها عبر تواصله مع الجهة المنظمة لجمع معلومات عن الرحلة في سرعة تجريبه الرحلات معها	285
(٣–٢– ٦٤)	أثر اهتمام المواطن السّوري بالرحلة السياحيّة قبل تجريبها عبر مناقشته أفراد أسرته حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في سرعة تجريبه الرحلات معها	286

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
(٣–٢– ٦٥)	أثر اهتمام المواطن السّوري بالرحلة السياحيّة قبل تجريبها عبر مناقشته زملائه حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في سرعة تجريبه الرحلات معها.	286
(٣ – ٢ – ٦٦)	معاملات انحدار أثر اهتمام المواطن السّوري بالرحلة السياحيّة قبل تجريبها عبر مناقشته زملائه حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في سرعة تجريبه الرحلات معها.	287
(٣–٢– ٦٧)	أثر إدراك المواطن السوري لابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة في سرعة تجريبه للرحلات معها	288
(٣–٢– ٦٨)	أثر إدراك المواطن السّوري لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظمة أكثر من الرحلات الفرديّة في سرعة تجريبه الرحلات معها	289
(٣–٢– ٦٩)	أثر نوع الرحلة السياحيّة المقوّمة المدرك في سرعة تجريبها من قبل المواطن السّوري مع الجهة المنظّمة لها	289
(٣ – ٢ – ٧٠)	المتغيرات المؤثرة في سرعة تجريب المنتج السّياحي مع الجهات المنظمة لمن علم عن تجربة مع إحداها	290
(٣ – ٣ – ١)	توصيف محددات الطلب السّياحي للسّائحين السّوريين مع الجهات المنظمة للرحلات.	298
(٣– ٣– ٢)	توصيف متغيّرات دراسة عيّنة السائحين السوريين مع الجهات المنظمة	303
(٣–٣–٣)	خيارات تبني الرحلات السياحيّة مع الجهة منظمة الرحلات	307
(٣–٣–٤)	أثر نوع الرحلة السياحيّة في تبني المنتج السياحي.	308
(٣–٣–٥)	أثر الملاءمة المدركة للدليل المادي لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي	309
(٣–٣–٦)	معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للدليل المادي لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي	309
(٣–٣–٧)	أثر "ملاءمة سمات منطقة المقصد المدركة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي	310
(٣–٣–٨)	معاملات نموذج أثر ملاءمة سمات منطقة المقصد المدركة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي	311
(٣–٣–٩)	أثر الملاءمة المدركة لمستوى أمان الرحلة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي	312
(٣–٣–١٠)	معاملات نموذج أثر ملاءمة امان الرحلة المدرك لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي	312
(٣–٣–١١)	أثر الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي	314
(٣–٣–١٢)	أثر الملاءمة المدركة لأخلاقية الجهة منظمة الرحلة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي	314
(٣–٣–١٣)	معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة لأخلاقية الجهة منظمة الرحلة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي	314
(٣–٣–١٤)	أثر الملاءمة المدركة لمستوى حريّة المشاركة في عملية تقديم الخدمة السياحيّة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي	316
(٣–٣–١٥)	معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة لمستوى حريّة المشاركة في عملية تقديم الخدمة السياحيّة في تبني المنتج السياحي	316
(٣–٣–١٦)	أثر الملاءمة المدركة لمصداقية الجهة منظمة الرحلة في تبنيه المنتج السياحي	317
(٣–٣–١٧)	معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة لمصداقية الجهة منظمة الرحلة في تبنيه المنتج السياحي	318
(٣–٣–١٨)	أثر الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة خلال الرحلة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي	319
(٣–٣–١٩)	معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة خلال الرحلة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي	320
(٣–٣–٢٠)	مدى ملاءمة ومعنويّة نموذج أثر الملاءمة المدركة لمنتجات الضيافة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي	321
(٣–٣–٢١)	معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة لمنتجات الضيافة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي	321
(٣–٣–٢٢)	أثر الملاءمة المدركة لوسيلة النقل خلال الرحلة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي	323
(٣–٣–٢٣)	معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة لوسيلة النقل خلال الرحلة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي	323
(٣–٣–٢٤)	أثر الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفرة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي	324
(٣–٣–٢٥)	معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي	324

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
(٣–٣–٢٦)	أثر الملاءمة المدركة لتوزيع الخدمة السّياحيّة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي	325
(٣–٣–٢٧)	معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة لتوزيع الخدمة السّياحيّة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي.	326
(٣–٣–٢٨)	أثر الملاءمة المدركة لوقت لرحلة وعدد أيامها لوقت السائح في تبنيه المنتج السياحي	327
(٣–٣–٢٩)	أثر الملاءمة المدركة للمنتج السياحي لنمط حياة السائح الترفيهيّة في تبنيه المنتج السياحي	327
(٣–٣–٣٠)	معاملات نموذج أثر الملاءمة المدرك للمنتج السياحي لنمط حياة السائح الترفيهيّة في تبنيه المنتج السياحي	328
(٣–٣–٣١)	أثر الملاءمة المدركة للعرض السياحي لمحددات سلوك السائح الاجتماعيّة الدافعة في تبنيه المنتج السياحي	329
(٣–٣–٣٢)	معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للعرض السياحي لمحددات سلوك السائح الاجتماعيّة الدافعة في تبنيه المنتج السياحي	329
(٣–٣–٣٣)	أثر الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الصحيّة والسيكوغرافية في تبنيه المنتج السياحي	330
(٣–٣–٣٤)	معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الصحيّة والسيكوغرافية في تبنيه المنتج السياحي	331
(٣–٣–٣٥)	أثر الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح الاجتماعيّة في تبنيه للمنتج السياحي	332
(٣–٣–٣٦)	أثر الملاءمة المدركة لتنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين وفقاً لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي	332
(٣–٣–٣٧)	معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة لتنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين وفقاً لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي	333
(٣–٣–٣٨)	أثر الملاءمة المدركة للعرض السّياحي لمحددات سلوك السائح الديمغرافية في تبنيه المنتج السياحي	334
(٣–٣–٣٩)	معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للعرض السّياحي لمحددات سلوك السائح الديمغرافية في تبنيه المنتج السياحي عندما تكون الفئة الثانية (التبني بشرط التنويع) هي الفئة المرجعيّة	334
(٣–٣–٤٠)	معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للعرض السّياحي لمحددات سلوك السائح الديمغرافية في تبنيه المنتج السياحي عندما تكون الفئة المرجعيّة هي الفئة الأولى (رفض التبني مطلقاً)	335
(٣ – ٣ – ٤١)	أثر ملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي	336
(٣ – ٣ – ٤٢)	معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي عندما تكون الفئة الثانية (التبني بشرط التنويع) هي الفئة المرجعيّة	336
(٣ – ٣ – ٤٣)	معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي عندما تكون الفئة المرجعيّة هي الفئة الأولى (رفض التبني مطلقاً)	337
(٣ – ٣ – ٤٤)	أثر الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة لدخل السّائح في تبنيه المنتج السياحي	338
(٣ – ٣ – ٤٥)	معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة لدخل السّائح في تبنيه المنتج السياحي عندما تكون الفئة الثانية (التبني بشرط التنويع)هي الفئة المرجعيّة	339
(٣ – ٣ – ٤٦)	نموذج تأثير مدى الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة لدخل السّائح في تبنيه المنتج السياحي عندما تكون الفئة المرجعيّة هي الفئة الأولى (رفض التبني مطلقاً)	339
(٣ – ٣ – ٤٧)	أثر ملاءمة سعر الرّحلة المدرك لدخل السّائح في تبنيه المنتج السياحي	340
(٣ – ٣ – ٤٨)	معاملات نموذج أثر ملاءمة سعر الرّحلة المدرك لدخل السّائح في تبنيه المنتج السياحي	341
(٣ – ٣ – ٤٩)	أثر إدراك السّائح لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تبنّيه الرحلات معها	342
(٣ – ٣ – ٥٠)	معاملات نموذج أثر إدراك السّائح لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تبنّيه الرحلات معها	342
(٣ – ٣ – ٥١)	أثر إدراك السّائح ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في نشره للمنتج السياحي (الدعاية) مع الجهات المنظمة	343

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
(٣ – ٣ – ٥٢)	معاملات انحدار نموذج أثر إدراك السّائح لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظمة أكثر من الرحلات الفرديّة في نشره المنتج السياحي (الدعاية) مع الجهات المنظمة	344
(٣ – ٣ – ٥٣)	أثر تبنّي السّائح المنتج السّياحي مع الجهات المنظمة في نشره اجتماعيّاً	344
(٣ – ٣ – ٥٤)	معاملات الانحدار لنموذج أثر تبنّي السّائح المنتج السّياحي مع الجهات المنظمة في نشره اجتماعيّاً	345
(٣–٣ – ٥٥)	مدى جوهريّة الفروقات في مستويات الملاءمة المدركة للعرض للطلب السياحي بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها	347
(٣ – ٣ – ٥٦)	مدى تطابق نسب فئات المتبنين الخمس في مجتمع غير المجربين للرحلات مع الجهات المنظمة مع نظيرتها في نموذج روجرز	350
(٣ – ٣ – ٥٧)	مدى معنويّة الفروقات بين نسبتي فئات المتبنين الخمس في مجتمع غير المجربين للرحلات السياحيّة ونظيرتها في نموذج روجرز	350
(٣ – ٣ – ٥٨)	مدى تطابق نسب فئات المتبنين الخمس في مجتمع المجربين للرحلات مع الجهات المنظمة مع نظيرتها في نموذج روجرز	351
(٣ – ٣ – ٥٩)	مدى معنويّة الفروقات بين نسبتي فئات المتبنين الخمس في مجتمع المجربين للرحلات السياحيّة ونظيرتها في نموذج روجرز	351
(٣ – ٣ – ٦٠)	المتغيّرات الأكثر تنبّؤاً في نشر المنتج السّياحي مجتمعيّاً	359
(٣–٤–١)	توصيف عيّنتا الدراسة	369
(٣–٤–٢- أ)	مدى جوهريّة الفروقات بين إدراكات جهات العرض السياحي لمتغيرات وعوامل الملاءمة بين العرض السياحي وطلبه المؤثّرة في تبني المنتج السياحي عند السائح السّوري	372
(٣–٤–٢- ب)	مدى جوهريّة الفروقات بين إدراكات جهات العرض السياحي لمتغيرات وعوامل الملاءمة بين العرض السياحي وطلبه المؤثّرة في تبني المنتج السياحي عند السائح السّوري	375
(٣–٤–٣)	مدى وجود فجوات أو ملائمات إدراكيّة بين جهتي العرض السياحي والطلب عليه فيما يرتبط بتأثير متغيرات وعوامل الملاءمة بين العرض السياحي وطلبه في تبني المنتج السياحي عند السائح السّوري.	381
(٣ – ٤ – ٤)	مقارنة بين مؤشرات للسّياحة الخارجيّة والدّاخليّة ونحو الخارج في سوريّة	383
(٣–٤–٥)	مدى تحقق شرط التوزيع الطبيعي لمتغيرات المقارنة بين السياحتين الداخليّة والخارجيّة	384
(٣–٤–٦)	مدى تحقق تجانس التباين لمتغيرات المقارنة بين السياحة الداخليّة والخارجيّة	384
(٣–٤–٧)	مدى معنويّة الفروقات في الإنفاق على السياحتين الدّاخلية والخارجيّة	386
(٣–٤–٨)	متوسطي الرتب في الإنفاق على السياحتين الدّاخلية والخارجيّة	386
(٣ – ٤ – ٩)	مدى اختلاف نسبة إنفاق السّياحة الدّاخليّة للخارجيّة عن الـ (١) معنويّاً	387
(٣–٤–١٠)	مدى معنويّة الفروقات بين نسبتي المساهمة للسياحتين الدّاخلية والخارجيّة	388
(٣–٤–١١)	متوسطي الرتب لنسبتي المساهمة للسياحتين الدّاخلية والخارجيّة.	388
(٣-٤-١٢)	أعداد ونسبة النّزلاء السّوريّين مقارنة بغيرهم.	388
(٣–٤–١٣)	مدى معنويّة الفروقات بين أعداد النزلاء السوريين وغيرهم.	389
(٣–٤–١٤)	متوسطي الرتب لكل من أعداد نزلاء الفنادق للسياحة الدّاخلية والخارجيّة	390
(٣–٤–١٥)	مدى تحقق شرط التوزيع الطبيعي لمتغيرات المقارنة بين السياحتين الداخليّة ونحو الخارج	390
(٣–٤–١٦)	مدى تحقق تجانس التباين لمتغير الإنفاق بين السياحتين الداخليّة ونحو الخارج	391
(٣–٤–١٧)	مدى معنويّة الفروقات في الإنفاق على السياحتين الدّاخلية ونحو الخارج	392
(٣–٤–١٨)	متوسطي الرتب في الإنفاق على السياحتين الدّاخلية ونحو الخارج	392
(٣–٤–١٩)	مدى معنويّة الفروقات في نسبتي نمو الإنفاق على السياحتين الدّاخلية ونحو الخارج	393
(٣–٤–٢٠)	متوسطي الرتب في الإنفاق على السياحتين الدّاخلية ونحو الخارج	393
(م١ – ١)	مصفوفة معاملات الارتباطات ومستويات معنويّتها بين "المتغيرات الممثلة لمدى كون السّياحة الدّاخليّة جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري	432
(م١ – ٢)	اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيرات الممثلة "لمدى كون السّياحة الدّاخليّة جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري"	432

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
(م١ – ٣)	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملائمة العيّنة لكل متغيّر من المتغيّرات الممثلة "لمدى كون السّياحة الدّاخليّة جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري"	432
(م١ – ٤)	مصفوفة العوامل المشتركة للمتغيّرات الممثلة "لمدى كون السّياحة الدّاخليّة جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري"	433
(م١ – ٥)	نسبة التباين الذي يفسّره كل عامل من التباينات الكلية للمتغيّرات الممثلة "لمدى كون السّياحة الدّاخليّة جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري"	433
(م١ – ٦)	العامل الممثل "لمدى كون السّياحة جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري" ومدى موثوقيّته	433
(م١ – ٧)	مصفوفة معاملات الارتباطات ومستويات معنويّتها بين "المتغيرات الممثلة لمدى كون السّياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري"	434
(م١ – ٨)	اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيرات الممثلة "لمدى كون السّياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري"	434
(م١ – ٩)	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملائمة العيّنة لكل متغيّر من المتغيّرات الممثلة "لمدى كون السّياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري"	435
(م١ – ١٠)	مصفوفة العوامل المشتركة للمتغيّرات الممثلة "لمدى كون السّياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري"	435
(م١ – ١١)	نسبة التباين الذي يفسّره كل عامل من التباينات الكلية للمتغيّرات الممثلة "لمدى كون السّياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري"	435
(م١ – ١٢)	العامل الممثل "لمدى كون السّياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري" ومدى موثوقيّته	435
(م١ – ١٣)	مصفوفة معاملات الارتباطات ومستوى معنويّتها بين المتغيرات المعبّرة عن "الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة"	436
(م١ – ١٤)	اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيرات المعبّرة عن "الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة"	436
(م١ – ١٥)	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملائمة العيّنة لكل متغيّر من المتغيرات المعبّرة عن "الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة"	436
(م١ – ١٦)	مصفوفة العوامل المشتركة للمتغيّرات المعبّرة عن "الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة"	436
(م١ – ١٧)	نسبة ما يفسره كل عامل من التباينات الكلية للمتغيرات المعبّرة عن "الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة"	436
(م١ – ١٨)	العاملان المعبّران عن "الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة الدّاخليّة مع الجهات المنظمة" وموثوقيتهما	338
(م١ – ١٩)	مصفوفة معاملات الارتباطات بين المتغيرات المعبّرة عن الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة نحو الخارج مع الجهات المنظّمة	338
(م١ – ٢٠)	اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيرات المعبّرة عن الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة نحو الخارج مع الجهات المنظّمة	338
(م١ – ٢١)	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملائمة العيّنة لكل متغير من المتغيرات المعبّرة عن الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة نحو الخارج مع الجهات المنظّمة.	439
(م١ – ٢٢)	مصفوفة العوامل المشتركة للمتغيّرات المعبّرة عن الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة نحو الخارج مع الجهات المنظّمة	439
(م١ – ٢٣)	نسبة ما يفسره كل عامل من التباينات الكلية للمتغيّرات المعبّرة عن "الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة نحو الخارج مع الجهات المنظّمة"	440
(م١ – ٢٤)	العاملان المعبّران عن "الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة نحو الخارج مع الجهات المنظّمة	440
(م٢ – ١)	مصفوفة معاملات الارتباط ومستوى معنويّتها بين المتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات دفع طلب المواطن السّوري.	442
(م٢ – ٢)	اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات دفع طلب المواطن السّوري.	443
(م٢ – ٣)	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملائمة العيّنة لكل متغير من المتغيرات المعبّرة عن مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات دفع طلب المواطن السّوري.	443

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
(م٢ – ٤)	مصفوفة العوامل المشتركة للمتغيّرات الممثلة لمدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات دفع طلب المواطن السّوري	444
(م٢ – ٥)	نسبة ما يُفسّره كل عامل من التباينات الكليّة للمتغيّرات المعبّرة عن "مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات دفع طلب المواطن السّوري	445
(م٢ – ٦)	العوامل المعبّرة عن "مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات دفع طلب المواطن السّوري" ومدى موثوقيّتها	445
(م٢– ٧)	مصفوفة معاملات الارتباط ومستوى معنويّتها بين المتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة لعوامل جذب الطلب السياحي للمواطن السوري	446
(م٢ – ٨)	اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة لعوامل الجذب السياحي لطلب المواطن السوري.	447
(م٢ – ٩)	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملائمة العيّنة لكل متغير من المتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة لعوامل الجذب السياحي لطلب المواطن السوري.	447
(م٢ – ١٠)	مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير من المتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة لعوامل الجذب السياحي لطلب المواطن السوري.	448
(م٢ – ١١)	نسبة ما يُفسّره كل عامل من التباينات الكليّة للعبارات المعبّرة عن "مدى الملاءمة المدركة لعوامل الجذب السياحي لطلب المواطن السوري"	449
(م٢ - ١٢)	العوامل المعبّرة عن "مدى الملاءمة المدركة لعوامل الجذب السياحي لطلب المواطن السوري" ومدى موثوقيّتها	449
(م٢ – ١٣)	مصفوفة معاملات الارتباط ومستوى معنويّتها بين المتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري	450
(م٢ – ١٤)	اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري.	450
(م٢ – ١٥)	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملائمة العيّنة لكل متغير من المتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري.	450
(م٢ – ١٦)	مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير من المتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري	451
(م٢ – ١٧)	نسبة ما يُفسّره كل عامل من التباينات الكليّة للعبارات المعبّرة عن "الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري"	451
(م٢ – ١٨)	العامل المعبّر عن "مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري" ومدى موثوقيّته	451
(م٢ – ١٩)	مصفوفة معاملات الارتباط ومستوى معنويّتها بين المتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري	452
(م٢ – ٢٠)	اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري	452
(م٢ – ٢١)	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملائمة العيّنة لكل متغير من المتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري	453
(م٢ – ٢٢)	مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير من المتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري.	453
(م٢ – ٢٣)	نسبة ما يُفسّره كل عامل من التباينات الكليّة للمتغيّرات المعبّرة عن "مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري"	453
(م٢ – ٢٤)	العامل المعبّر عن "مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري" ومدى موثوقيّته	453
(م٣- ١)	مصفوفة معاملات الارتباطات بين "المتغيرات التي تمثل محددات الطلب السياحي للسّائح السّوري من الجهات المنظّمة لرحلته	455
(م٣ – ٢)	مصفوفة معنويّة معاملات الارتباط المبيّنة في الجدول (م٣ – ١)	456
(م٣– ٣)	اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل لمتغيّرات "محددات الطلب السياحي للسائح السوري من الجهات المنظمة لرحلته	457

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
(م٣ - ٤)	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملاءمة العيّنة لكل متغيّر من المتغيّرات الممثلة لمحددات الطلب السياحي للسائح السوري من الجهات المنظمة لرحلته"	457
(م٣ - ٥)	مصفوفة العوامل المشتركة للمتغيّرات الي تقيس ملاءمة العيّنة لكل متغيّر من المتغيّرات الممثلة لمحددات الطلب السياحي للسائح السوري من الجهات المنظمة لرحلته"	458
(م٣ - ٦)	نسبة التباين الذي يُفسّره كل عامل من التباينات الكليّة للمتغيّرات الممثلة لمحددات الطلب السياحي للسائح السوري من الجهات المنظمة لرحلته"	460
(م٣ - ٧)	العوامل المستخرجة من التحليل العاملي والممثلة لمحددات الطلب السياحي للسائح السوري من الجهات المنظمة لرحلته"	461
(م٣ – ٨)	مصفوفة معاملات الارتباط ومعنويّتها بين المتغيّرات التي تمثل محددات الطلب السياحي من بيئة العرض السياحي لمن جرّب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة	462
(م٣ – ٩)	اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل لمتغيّرات "محددات الطلب السياحي من بيئة العرض السياحي لمن جرّب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة"	463
(م٣ – ١٠)	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملاءمة كل متغيّر من المتغيّرات التي تمثل محددات الطلب السياحي من بيئة العرض السياحي لمن جرّب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة	463
(م٣– ١١)	مصفوفة العوامل المشتركة للمتغيّرات الممثلة محددات الطلب السياحي من بيئة العرض السياحي لمن جرّب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة	463
(م٣ – ١٢)	نسبة التباين الذي يفسّر كل عامل من التباينات الكليّة للمتغيّرات الممثلة لمحددات الطلب السياحي من بيئة العرض السياحي لمن جرّب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة	464
(م٣ – ١٣)	العوامل المستخرجة من التحليل العاملي والممثلة لمحددات الطلب السياحي من بيئة العرض السياحي لمن جرّب الرحلات مع الجهات المنظّمة للرحلات السياحيّة	465
(م٣ – ١٤)	مصفوفة معاملات الارتباط ومعنويّتها بين المتغيّرات التي تمثل مدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة	466
(م٣ – ١٥)	اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل لمتغيّرات "ملاءمة العرض السياحي المدرك لعوامل دفع طلبه للسّائح السّوري مع الجهات المنظّمة	467
(م٣ – ١٦)	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملاءمة كل متغيّر من المتغيّرات المعبّرة عن "مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لعوامل دفع طلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة	467
(م٣ – ١٧)	مصفوفة العوامل المشتركة لمتغيّرات "مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لعوامل دفع طلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة	468
(م٣ – ١٨)	نسبة التباين الذي يُفسّره كل عامل من التباينات الكليّة للمتغيّرات المعبّرة عن " ملاءمة العرض السياحي المدرك لعوامل دفع طلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة	469
(م٣ – ١٩)	العوامل المستخرجة من التحليل العاملي والممثلة "لمدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لعوامل دفع طلبه للسّائح السّوري مع الجهات المنظّمة	470
(م٣ – ٢٠)	مصفوفة معاملات الارتباط ومعنويّتها بين المتغيّرات الممثلة لمدى الملاءمة المدركة العرض السياحي لعوامل جذب طلب للسّائح السّوري مع الجهات المنظّمة	471
(م٣ – ٢١)	اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل لمتغيّرات "التلاؤم الإدراكي بين العرض السياحي ومحددات جذب طلب السّائحين مع الجهات المنظمة"	472
(م٣ – ٢٢)	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملاءمة كل متغيّر من متغيّرات "التلاؤم الإدراكي بين العرض السياحي ومحددات جذب طلب السّائحين مع الجهات المنظمة".	472
(م٣ – ٢٣)	مصفوفة العوامل المشتركة لمتغيّرات "التلاؤم الإدراكي بين العرض السياحي ومحددات جذب طلب للسّائحين مع الجهات المنظمة"	473
(م٣ – ٢٤)	نسبة التباين الذي يفسّره كل عامل من التباينات الكليّة للمتغيّرات المعبّرة عن "مدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل جذب طلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة	474
(م٣ – ٢٥)	العوامل المستخرجة من التحليل العاملي والممثلة "لمدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل جذب طلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة	475
(م٣ - ٢٦)	مصفوفه معاملات الارتباط ومعنويّتها بين متغيّرات "مدى الملاءمه المدركه للدليل المادي السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة	475
(م٣ – ٢٧)	اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل لمتغيّرات "الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"	476

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
(م٣ – ٢٨)	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس "الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"	476
(م٣ – ٢٩)	مصفوفة العوامل المشتركة لمتغيّرات "الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"	476
(م٣ – ٣٠)	نسبة التباين الذي يُفسّره كل عامل من التباينات الكليّة للمتغيرات المعبّرة عن "الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"	477
(م٣ – ٣١)	العامل المستخرج من التحليل العاملي والممثل " لمدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"	477
(م٣ – ٣٢)	مصفوفة معاملات الارتباط ومعنويّتها بين المتغيّرات المعبّرة عن "مدى الملاءمة المدركة لسمات منطقة المقصد السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"	478
(م٣ – ٣٣)	اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيّرات المعبّرة عن " مدى الملاءمة المدركة لسمات منطقة المقصد السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"	478
(م٣ – ٣٤)	مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى مناسبة كل متغير من المتغيرات الممثلة "لمدى الملاءمة المدركة لسمات منطقة المقصد السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"	478
(م٣ – ٣٥)	مصفوفة العوامل المشتركة للمتغيّرات المعبّرة عن " مدى الملاءمة المدركة لسمات منطقة المقصد السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"	479
(م٣ – ٣٦)	نسبة ما يُفسّره كل عامل من التباينات الكليّة المعبّرة عن " مدى الملاءمة المدركة لسمات منطقة المقصد السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"	479
(م٣ – ٣٧)	العامل المستخرج من التحليل العاملي والممثل " لمدى الملاءمة المدركة لسمات منطقة المقصد السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة "	479
(م٤ – ١)	أمثلة لعبارات محددات الطلب السياحي المقابلة لعبارات العرض المدرك في استبانة المجتمع الأوّل للبحث	500

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(١)	المتغيرات المستقلة والتابعة والعلاقة بينهم الممثلة للفرضيّات المختبرة في المبحثين الثاني والثالث من القسم العملي.	31
(٢)	المتغيرات التابعة والمستقلة والعلاقة الممثلة للفرضيّات المختبرة في المبحث الأول من القسم العملي	32
(٣)	المتغيرات المستقلة والتابعة والعلاقة بينهم الممثلة للفرضيّات المختبرة في المبحث الرّابع من القسم العملي.	32
(١–٢–١)	العلاقة بين المتغيّرات الدافعة للطلب السياحي	67
(١ – ٣ –١)	عمليّة تقديم خدمة إقامة سائح في فندق متوسط التجربة للخدمة الفندقيّة مصممة وفقاً للطباعة الزرقاء	75
(١–٣–٢)	خارطة الخدمة ليلة إقامة لعيّنة من السائحين في فندق يقدّم تجربة متوسطة الغنى في فندق	77
(١–٣–٣)	العلاقة بين التجربة السياحيّة والمنتج السياحي وكل من مكوّنات ومقومات العرض السياحي	79
(١–٣–٤)	الأشكال المختلفة لقنوات التوزيع السياحي	91
(٢–١–١)	مراحل تبني المنتج الجديد أو الابتكار لدى روجرز(Rogers)	135
(٢ – ٢ – ١)	أصناف المتبنيّن للمنتج السياحي ونسبهم في المجتمع وفقاً لروجرز (Rogers)	148
(٣–٣–١)	مقياس التلاؤم الإدراكي بين العرض والّطلب.	304
(٣ – ٣ – ٢)	التنبؤ بهرميّة النشر المجتمعي للمنتج السّياحي السّوري	359
(٣–٣–٣)	نموذج للمتغيرات المؤثرة في احتمال تكرار السائح الرحلة مع الجهة المنظمة مفضلاً تنويعها في مناطق رحلاتها بدلاً من اشتراطه ذلك, عندما تكون نسب الأرجحيّة >١	362
(٣–٣–٤)	نموذج للمتغيرات المؤثرة في احتمال التّبني التّام للرحلات مع الجهة المنظمة بدلاً من التّنويع في المناطق المزارة كشرط لتكرار التّجربة عندما تكون نسب الأرجحيّة > ١	363
(٣–٣–٥)	نموذج يبيّن المتغيرات المتكاملة مع التنويع في المناطق المزارة بهدف معالجة حالة الرفض المطلق للرحلات مع الجهة منظّمة الرّحلات عندما تكون نسب الأرجحيّة > ١	364
(٣ - ٤ - ١)	مقارنة بين الإنفاق للسّياح الداخليّين والأجانب	385
(٣ - ٤ - ٢)	نسبة إنفاق السّياحة الدّاخليّة إلى السّياحة الخارجيّة	385
(٣ – ٤ – ٣)	مقارنة بين نسبتي المساهمة للسياحة الدّاخليّة والخارجيّة في الدخل المحلي.	387
(٣ – ٤ – ٤)	أعداد النزلاء السوريين مقارنة بغيرهم	389
(٣ – ٤ – ٥)	نسبة النزلاء السوريين المقيمين لغيرهم	389
(٣ – ٤ – ٦)	المقارنة بين نسبتي النمو للسياحة الداخليّة ونحو الخارج.	391
(٣ – ٤ – ٧)	نسبة الإنفاق للسياحة الداخلية إلى السياحة نحو الخارج.	392
(٣ – ٤ – ٨)	نموذج يوضّح مشكلة السياحة الداخليّة في سوريّة.	413

الفصل التمهيدي:
الإطار المنهجي للدراسة
The Tidy Frame Of Search

يعرض هذا الفصل لفكرة البحث وتعريفاً به وبأسلوبه ومنهجيّته، من خلال تناوله النقاط التّالية:

المقدمة

أولاً. الدراسات السابقة

ثانياً. مشكلة الدّراسة.

ثالثاً. فرضيات الدراسة.

رابعاً. أهداف الدراسة.

خامساً. أهمية الدراسة.

سادساً. فلسفة الدّراسة ومنهجيّتها.

سابعاً. متغيرات الدّراسة.

ثامناً. مصطلحات الدّراسة وتعريفاتها الإجرائيّة.

تاسعاً. مجال الدراسة وحدودها.

المقدّمة: Introduction

لا يعد توافق العرض والطلب السياحيين هدفاً على مستوى الاقتصاد القومي فحسب، بل يسعى كل مسوق لجعل عرضه من منتجاته يوافق طلب عملاءه، ليس كمياً فحسب بل نوعياً، بل إنّ تحقيق التوافق النوعي هو طريق محتمل بدرجة كبيرة لتحقيق التوافق الكمي، عبر جعل العرض المدرك يقوّم من قبل السائح على أنه عرض ملاءم لطلبه، وإن كانت هذه مهمّة شاقّة؛ بسبب تأثّر الطّلب بمجموعة من المحدّدات الاقتصاديّة، والاجتماعيّة، والسيكوغرافيّة، والبيئيّة، وغيرها؛ لأنه إن كانت هناك عوامل يمكن التّحكّم به والسّيطرة عليها، فإنّ منها ما يمكن فهمه ولكن لا يمكن ضبطه من الجهة المسوّقة بل ينبغي تكييف العرض وفقاً له، وتبدو هذه المهمّة أكثر صعوبة لدى المسوقين والمنتجين السّياحيّين؛ نظراً لأنّ صناعة السياحة مركبة من عدد من الصاعات الأخرى التي تتكامل لصناعة المنتج السّياحي وتقديمه مثل صناعتي الضيافة والنقل، أي تعدّد جهات العرض من (إقامة، وإطعام، وإدارة محليّة، ونقل ومقاصد جذب، وغيرها الكثير).

هذا وقد ينجح المسوقون في تحقيق التوافق بين العرض والطلب عندما يكون هناك تلاؤم إدراكي بينهما لدى السائح، وربما يخفقون في حال قوّم السائحون العرض المدرك بشكل سلبي، أي عند وجود فجوة إدراكيّة بين طلبهم والعرض المدرك، بل وربما لا يدركون وجوده أساساً، فتكون النتيجة عدم تحقيق المرجوّ من قبل المسّوق والمنتج السّياحي.

وما يزيد الأمر صعوبة هو أن السياحة خدمة، وبالتالي من الصعب تجريبها قبل شراءها، إلا أنّ هذه الدراسة ستسعى لتقديم حل يجعل من الممكن تجربة المنتج السياحي مع الجهات المنظمة على نطاق محدود، معتمدة على نظرية روجرز لتبني الجديد، حيث تكون التجربة على نطاق محدود وفقاً لنموذجه عبر تجربة رحلة سياحيّة داخليّة لأوّل مرة بتكلفة منخفضة، أي بمخاطر قليلة على السائح، وهو ما من شأنه تشجيع السائح على تجريبها، ومن ثم بعد التجربة سيقوّم مدى نجاحها ويقرر على أساسها تبنيه أو تركه مستقبلاً للرحلات مع الجهة المنظّمة وعلى نطاق أوسع أي رحلة طويل وشاملة ووربما بعيدة المسافة.

ولذلك فإنّ هذه الدراسة ستسعى لصياغة نموذج علميّ يظهر أثر مدى التلاؤم بين العرض المدرك (وليس العرض الفعلي) ومحددات الطّلب السّياحي في الحالات المختلفة لتبني المنتج السياحي للمواطن السوري، ونشره مجتمعيّاً، ومعرفة مدى وجود فجوات إدراكيّة بين جهتي العرض والطلب حول المتغيّرات التي تُؤثّر في تبني المنتج السّياحي عند المواطن السّوري.

أولاً. الدراسات السابقة: The Back Studies

نقدّم فيما يلي عدداً من آخر الدراسات العربيّة والأجنبيّة التي تناولت الطلب والعرض على السّياحة الداخليّة والعوامل المؤثرة على كل منهم سواء في سوريّة أم في خارجها:

أولاً. الدراسات العربيّة				
رقم الدراسة وتاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة الأولى / ٢٠١٠	العرض السّياحي في محافظة اللاذقيّة وسبل تطويره[١].	باسل أسعد	١. دراسة وتحليل المؤشّرات السّياحيّة المتعلّقة بالعرض والطلب السّياحي في محافظة اللاذقيّة، وإظهار مشكلة الموسميّة التي يعاني منها الطلب السّياحي في المحافظة.	١.السّياحة في اللاذقيّة بشكل أساسي هي سياحة داخليّة. ٢.عدم مناسبة أماكن المبيت مع الطلب السّياحي في الموسم الصّيفي. ٣.تعاني البنية التحتيّة في اللاذقيّة من مشاكل عديدة. ٤.عدم كفاية عناصر الجذب السّياحي من حيث التّسلية والترفيه، وعناصر الجذب الرّياضيّة والثّقافيّة كمّاً ونوعاً. ٥.ضعف التّسويق والتّرويج وارتفاع الأسعار. ٦.عدم تجدّد وتنوّع العرض السّياحي. ٧.محدوديّة التّسهيلات السّياحيّة. ٨.عدم تناسب أعداد المطاعم وانتشارها الجغرافي مع عوامل الجذب في اللاذقيّة. ٩. انخفاض الطّلب على عوامل الجذب السّياحي في اللاذقيّة على مستوى الليالي وأعداد النزلاء.

(١). أسعد. باسل، العرض السّياحي في محافظة اللاذقيّة وسبل تطويره: دراسة تحليليّة(اللاذقيّة: سوريّة، جامعة تشرين: رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٠).

تابع. الدراسات العربيّة				
رقم الدراسة وتاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدّراسة الثانية/ ٢٠١٠	أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط السياحة الداخليّة في الساحل السّوري[١].	نجوى محمود	١. البحث عن السبل الملائمة لزيادة الوعي لدى المواطن السوري بأهميّة السياحة الداخليّة. ٢. توضيح أهميّة عناصر المزيج التسويقي، ودور كل منها في تنشيط السياحة الداخليّة للساحل السوري. ٣. اكتشاف أياً من عناصر المزيج التسويقي هو الأكثر تأثيراً على سلوك السائح الداخلي.	١. كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي له أثر معنوي في تنشيط السياحة الداخليّة، وأنّ أكثرها تأثيراً هو " جودة المنتج". ٢. ٦٣% من أفراد العيّنة يفضلون السياحة الداخليّة، و ٣٨% يفضلون السياحة الخارجيّة. ٣. أغلب السّياحة الدّاخليّة في المناطق السّاحليّة. ٤. يُفضل أفراد المجتمع السّياحة الجماعيّة والأسريّة على السّياحة الفرديّة رغم عدم تعوّدهم على السّياحة الجماعيّة. ٥. يفضل أفراد المجتمع تنظيم رحلات لذوي الدّخل المحدود شاملة لمصاريف الرّحلة. ٦. معوقات السياحة الداخليّة كما يراها أفراد العيّنة جاءت مرتّبة على النحو التالي: نظافة الموقع، انخفاض الدخل، عدم توافر الأمن السّياحي، الطرق والبنية التحتيّة، انخفاض جودة الخدمات، الإعلام،عدم توفّر المرافق العامّة.

(١). محمود. نجوى، أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط السياحة الداخليّة في الساحل السّوري(دمشق، جامعة دمشق: رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٠).

تابع. الدراسات العربيّة				
رقم الدراسة وتاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة الثالثة / ٢٠١٠	الفعّاليّة الاقتصاديّة لسياسات التّسويق والتّرويج السّياحي في سوريّة[١]	وائل منصور	١. وضع استراتيجيّة تسويقيّة وترويجيّة لتحقيق التّوازن بين العرض والطلب السّياحي. ٢. تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثّرة في قرارات السّائح في اختيار المقصد السّياحي.	١. وجود علاقة ذات دلالة بين فعاليّة المزيجين التّرويجي والتسويقي والتأثير على الطّلب السّياحي عبر تحفيز السائحين والتّأثير على قراراتهم وقناعاتهم وصولاً إلى اختيار المقصد السّياحي المروّج لها عبر المنشأة. ٢. إجماع آراء السّياح على أهميّة بعض المتغيّرات في التأثير على الطّلب السّياحي مثل (تنوّع الخدمة وتوفّرها، وجودتها، والتّناسب بين السّعر والخدمة المقدّمة، وظاهرة الأمن والآمان، والحسومات السّعريّة، وأليّة تقديم الخدمة، وضرورة الالتزام بالخدمات المعلن عنها، ونصائح الأقارب والأصدقاء). ٣. عدم دراسة غالبيّة المنشآت لمتغيرات مثل ولاء الزبون، الطّلب السّياحي، الاتصالات التّسويقيّة، جودة الخدمة، ثقافة العاملين ومؤهلاتهم، والالتزام بالخدمات المعلن عنها. ٤. تزايد العرض من المنشآت السّياحيّة الفندقيّة والمطاعم وخصوصاً (٤ + ٥) نجوم. ٥. تفضيل السائحين لفنادق (٤ + ٥) نجوم.
الدّراسة الرّابعة / ٢٠١٢	الترويج ودوره في تحفيز الطلب السّياحي المحلي والأجنبي. في السّاحل السّوري[٢]	ظلال عليا	تقويم الواقع الرّاهن للترويج وأثره على الطّلب السّياحي في المنشآت محل الدّراسة	١. يحتاج السّائحون العرب والسّوريّون عموماً والأجانب خصوصاً لأدوات المزيج التّرويجي السّياحي لتعريفهم بالخدمات السّياحيّة في السّاحل السوري، وكلّما زاد التّرويج لهذه الخدمات كلّما زاد احتمال الجذب السّياحي. ٢. تساهم أدوات المزيج التّرويجي عموماً والإعلان خصوصاً في تحفيز الطلب السيّاحي.

(١).منصور. وائل، الفعّاليّة الاقتصاديّة لسياسات التّسويق والتّرويج السّياحي في سوريّة(اللاذقيّة: سوريّة، جامعة تشرين: رسالة ماجستير غير منشورة،٢٠١٠).

(٢). عليا. ظلال، الترويج ودوره في تحفيز الطلب السّياحي المحلي والأجنبي في السّاحل السّوري(اللاذقيّة: سوريّة، جامعة تشرين: رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٢).

ثانياً. الدراسات أجنبيّة				
رقم الدراسة وتاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة الخامسة/ ٢٠٠٨	تقديم نموذج يمثل الطلب السياحي الداخلي بين أكثر من ولاية استرالية[١]	David Allen, Ghialy Yap and Riaz Shareef	التحقق من العلاقة السببيّة بين العوامل الاقتصاديّة والطلب السياحي لأكثر من ولاية استراليّة، في الأمدين القصير والطويل	١. في الأمد القصير: إنّ (لدخل الأسرة، وسعر الإقامة، وسعر الاستجمام والمطاعم، وسعر الانتقال الجوي بين الولايات) أثر على الطلب السياحي الداخلي. ٢. في الأمد الطويل: أ. إنّ زيادة سعر الفيول وسعر خطوط النقل الجوي للسياحة الداخليّة سيؤديان لتراجعها، وخصوصاً سعر الخطوط الجويّة. ب. إنّ ارتفاع سعر الإقامة (وبشكل غير مفسر) سيزيد من الطلب الداخلي مقاساً بعدد الليالي. ت. ارتفاع أسعار الاستجمام والمطاعم لن يؤدي في الأمد الطويل إلى نقص أعداد الزائرين الداخليين. ث. إنّ زيادة الدخل في الأمد الطويل ستؤدي إلى نقص السياحة الداخليّة لصالح السياحة الخارجيّة.

(1). Allen. David, Yap. Ghialy and Shareef. Riaz, Modeling interstate tourism demand in Australia: A cointegration approach(Western Australia, Faculty of Business and Law, Edith Cowan University, 2008).

تابع. الدراسات أجنبيّة				
رقم الدراسة وتاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة السادسة/ ٢٠٠٩	تقديم نموذج يمثل الطلب السياحي الداخلي الاسترالي(١)	David E. Allen and Ghialy Yap	التّحقق من مدى تأثير كل من مرونتا الطّلب السّعريّة والدّخل على الطّلب السّياحي الدّاخلي.	١. للدخل والسعر تأثير على الطلب السياحي الداخلي، وأنّ هذا الأثر يختلف باختلاف نوع السياحة، حيث أنّه بالنسبة لسياحة "زيارة الأقارب والأصدقاء" فإنّ زيادة دخل الأسرة سيؤدي لتفضيل السفر الخارجي على الداخلي، أمّا بالنسبة لسياحة الأعمال فإن تحسن الأوضاع الاقتصاديّة سيؤثر إيجابياً على رغبة رجال الأعمال بالسفر الداخلي لأعمالهم، بدلاً من السفر الخارجي. ٢. إن ارتفاع أسعار الرحلات في الربع الأوّل من السنة سيؤدي لهبوط السياحة الداخليّة في الربع الذي يليه وذلك بالنسبة لسياحتي" الأعمال وزيارة الأقارب و الأصدقاء"، وأن الانخفاض في الربع الثاني أكبر من الانخفاض في الربع الأوّل. ٣. الأحداث العالميّة السيئة تؤثر إيجاباً على السياحة الداخلية، بحيث تصبح مفضلة على السياحة الخارجيّة. ٤. القيام برحلات سياحيّة في وقت سابق سيجعل احتمال القيام بها في الفترة المستقبليّة احتمالاً ضعيفاً.
الدراسة السابعة / ٢٠٠٩	التحقق من مؤشرات موجهة أخرى مؤثرة على الطلب السياحي الداخلي الاسترالي(٢)	David E. Allen and Ghialy Yap	التحقق من مدى تأثير عوامل أخرى غير (الدخل والسعر) على الطلب السياحي الداخلي الاسترالي.	١. إن توقعات الأفراد حول الوضع الاقتصادي المستقبلي له تأثير معنوي على الطلب السياحي بالنسبة لسياحة "الأصدقاء والأقارب"، وهذا الأمر ليس صحيحاً بالنسبة لسياحة العطل وكذلك فإن ثقة رجال الأعمال بالاقتصاد ليس مؤثراً على سياحتهم الداخلية بغرض سياحة الأعمال. ٢. إنّ زيادة مديونيّة الأسرة الاستراليّة تزيد الرحلات الداخليّة، لأن الأسرة الاسترالية تستدين بغرض القيام بالسياحة. ٣. لا تؤثر عدد ساعات العمل على القيام بالرحلات السياحيّة، لأنّ الاستراليين يجمعون بين السياحة والعمل بفضل امتلاك تكنولوجيا g٣، والكمبيوتر المحمول والنت. ٤. زيادة الدخل تزيد الرحلات الخارجيّة على حساب الداخليّة. ٥. الرحلات السياحيّة الداخليّة تزيد في المواسم، خاصة خلال عطل المدارس في شهر كانون٢، وتموز.

(1). Allen. David E. and Yap. Ghialy, Modeling Australian Domestic Tourism Demand: A Panel Data Approach(School of Accounting, Finance and Economics, Faculty of Business and Law ,Edith Cowan University, 2009).
(2). Allen. David E. and Yap. Ghialy, Investigating other leading indicators influencing Australian domestic tourism demand(Australia ,18th World IMACS / MODSIM Congress, Cairns, 13-17 July 2009), PP 1230 –1236.

تابع. الدراسات أجنبيّة				
رقم الدراسة وتاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة الثّامنة / ٢٠٠٩	السياحة في جاليسيا/ إسبانيا: مقارنة بين الطلب الداخلي والأجنبي[١]	Teresa Garín-Muñoz	تحديد محددات الطلب السياحي لجاليسيا، للمقارنة بين المحددات الداخليّة والخارجيّة.	١. السياحة الداخليّة هي السائدة. ٢. ٢٤% من السياحة الداخليّة هي نتيجة للعادة ولكلمة الفم. ٣. إنّ للسعر دوراً معنوياً في تحديد حجم السياحة الداخليّة، أي أن الطلب للسياحة الداخليّة يعتمد على الحالة الاقتصاديّة للمناطق الاسبانيّة. ٤. المناسبات والاحتفالات الدينيّة في جاليسيا تؤثر إيجاباً على تنشيط السياحة الداخليّة إليها من المقاطعات الاسبانيّة. ٥. لا يوجد تأثير معنوي لسعر السفر بين المقاطعات الإسبانيّة وجاليسيا على تنشيط السياحة لجاليسيا، وعزي ذلك لاعتماد معظم المسافرين على سياراتهم الشخصيّة من ناحية، ولأنّ تكاليف السفر تمثل جزءاً واحداً فقط من تكاليف السياحة التي يتحملها الشخص لقضاء عطلته. ٦. لا توجد علاقة بين الترويج السياحي الحكومي لجاليسيا وبين تنشيط السياحة الداخليّة إليها من المقاطعات الإسبانيّة الأخرى، وعزي ذلك إمّا لعدم دقة البيانات المعتمدة في الدراسة، أو لعدم فعاليّة الحملات التسويقيّة.
الدراسة التاسعة/ ٢٠١١	الطلب السياحي للريف في الولايات المتحدة الامريكية[٢]	Sangchoul YI, Jonathon DAY & Liping A. CAI	الهدف الرئيسي من هذا البحث هو التعرف على العوامل الأساسية في تحديد الطلب السياحي للريف الامريكي والذي يقاس بعدد ليالي الإقامة.	١. كلما زادت المسافة للسفر بين مكان الإقامة والمقصد السياحي وكلما زاد العمر فإن الطلب السياحي يزداد. ٢. نوع السيارة المستخدمة في السفر يؤثر على الطلب السياحي. ٣. من يمتلك مكان الإقامة خاص به في المقصد السياحي يبقى فترة أطول من الذين يقيمون في الفندق. ٤. ليس للجنس والدخل تأثير على الطلب السياحي. ٥. لأحداث ١١ أيلول تأثير على الطلب السياحي. ٦. عطلة نهاية الأسبوع لها أثر إيجابي على الطلب السياحي. ٧. حجم جماعة السفر يؤثر سلباً على الطلب السياحي.

(1). Garín-Muñoz. Teresa, Tourism in Galicia: Domestic and Foreign Demand Spain(Madrid: Spain, Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2009).

(2). Sangchoul YI, Jonathon DAY & Liping A. CAI, Rural Tourism Demand: Duration Modeling For Drive Tourists' Length Of Stay In Rural Areas Of The United States (U.S.A, Journal of Tourism Challenges and Trends, Vol. IV, No. 1, 2011) , PP 147-168

تابع. الدراسات أجنبيّة				
رقم الدراسة وتاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة العاشرة/ ٢٠١١	الدخل ونموذج إحلال البديل بين الطلب السياحي الدّاخلي والخارجي[١]	Juan L. Eugenio-Martin and Juan A. Campos-Soria	معرفة أثر الدخل ومجموعة من العوامل السيكو– ديمغرافية على القيام بالسياحة في ١٥ دولة أوربيّة.	١. المرأة أكثر تحمساً من الرجل للمشاركة في السياحة. ٢. الكبار في السن يشاركون بفعالية في السياحة الخارجيّة. ٣. ذوي المستوى التعليمي العالي يهتمون بالسياحة أكثر من ذوي التعليم المنخفض. ٤. حجم الأسرة من حيث عدد الأطفال والمراهقين له تأثير معنوي على نوع السياحة، فالأسر من لديهم أطفال هم أكثر احتمالاً للسياحة الداخليّة من الخارجيّة. ٥. ارتفاع أسعار الفنادق في منطقة ما يزيد احتمالية السفر للخارج بدل من الداخل. ٦. ارتفاع الدخل يزيد احتمالية السفر للخارج، وتقل احتمالية السفر للداخل والخارج معاً في أوقات متقاربة بسبب ضغوط الوقت والدخل وصعوبات التكيف، ومع نقص الدخل تقل احتمالية السياحة عموماً سواء للداخل أو الخارج.
الدراسة الحادية عشر / ٢٠١١	تقدير دالة الطلب السياحي في مقاطعات محددة: حالة دراسية "إيران"[٢]	Hooshang Momeni Vesalian, Leila Gholami Pour, Javad Mohammadkhah & Mehrdad Bordbar Tahergourabi	التعرف على بعض العوامل المحفّزة للطلب السياحي الداخلي لمقاطعات إيرانيّة معيّنة وأياً منها هو الأكثر تأثيراً عليه.	١. الطلب السياحي لكل مقصد سياحي مرتبط معنوياً وسلبياً مع: أ. المؤشر العام لأسعار البضائع والخدمات الاستهلاكيّة في هذا المقصد. ب.معدّل سعر الإقامة في الفندق في كل مقصد سياحي مقارنة بدخل العائلة القادمة من المقاطعات الأخرى. ٢. الطلب السياحي لكل مقصد سياحي من هذه المقاصد المدروسة مرتبط معنوياً وإيجابياً مع: أ. معدل الانجذاب السياحي الكلي لهذا المقصد. ب.مكاتب السياحة والسفر في كل مقاطعة من المقاطعات المدروسة.

(1). Eugenio-Martin. Juan L. And Campos-Soria. Juan A, Income And The Substitution Pattern Between Domestic And International Tourism Demand (Routledge: Taylor & Francis: Applied Economics,2011), N43, PP 2519–2531.

(2).Vesalian. Hooshang Momeni, Pour. Leila Gholami, Mohammadkhah. Javad & Tahergourabi. Mehrdad Bordbar, Estimation Of Tourism Demand Function In Selected Provinces: A Case Study Of Iran(Journal Of Applied Sciences Research,2012),PP 2247-2252

تابع. الدراسات أجنبيّة				
رقم الدراسة وتاريخها	عنوان الدراسة	اسم الباحث	أهداف الدراسة	أهم النتائج
الدراسة الثّانية عشر/ ٢٠١١	الطلب السياحي الفيتنامي: التحري حول دوافع السّفر(١)	Huong Thanh Bui & Lee Jolliffe	هدفت هذه الدراسة لمعرفة العوامل الأساسيّة التي تجعل المواطن الفيتنامي يقوم بالسياحة من جهة، ويختار مقصداً سياحياً داخلياً من جهة أخرى.	توصلت الدّراسة إلى أنّ العوامل التّالية تؤثّر على قيام المواطن الفيتنامي برحلة سياحيّة: ١. رعاية وتبني صاحب العمل للرحلة السياحة. ٢. الاستجمام، من حيث الرغبة في تغيير الروتين اليومي، وامتلاك وقت فراغ ولإنقاص ضغوط العمل والحياة. ٣. عوامل الترويج، من حيث وجود الإعلان الجذاب، ومنتجات جديدة معلن عنها، وتنشيط المبيعات. ٤. التكلفة، وهو أقل أهميّة حيث تبيّن أن السياحة الداخلية في فيتنام لاتؤثر كثيراً على دخل المواطن ولايؤثر عليه كثيراً وجود رحلات مجانيّة من قبل شركته، ولايهمّه كثيراً أن يشاركه أحد في تحمّل التكاليف. ٥. العائلة، حيث تلعب دوراً في تقديم الاقتراحات وتحصيل الإجماع حول مكان الرحلة، فضلاً عن العنصر المتعلق بتزامن وقت الرحلة مع وقت العطلة لأطفال المدارس. ٦. الطقس، من حيث ملائمته للسفر ووجود الأمان المناخي في المقصد السياحي.
الدراسة الثّالث عشر ٢٠١٣	الطلب السياحي المتجه نحو الداخل وذلك المتجه نحو الخارج في استراليا(٢)	George Athanasopoulos, Minfeng Deng, Gang Li and Haiyan Song	هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى مدى تمتّع الطلب السياحي الداخلي بالمرونة السعريّة، وذلك بالمقارنة مع السفر الخارجي للاستراليين إلى بريطانيا وآسيا وامريكا.	١. الطلب على السياحة الداخليّة في استراليا ذو مرونة منخفضة بالمقارنة مع المناطق المدروسة الأخرى، أي أنّ التغيير في الأسعار للرحلات السياحيّة الداخليّة لايواكبه تغيير شديد في حجم الطلب، وقد عزي ذلك إلى أنّ الاستراليين يعتبرون السياحة الداخليّة حاجة ملحّة لهم وليست كماليّة. ٢. المرونة السعريّة الخارجيّة كبيرة فإذا انخفض سعر الرحلات الخارجيّة إلى المناطق المدروسة الاستراليين يسارعون لزيادة طلبهم، والعكس بالعكس.

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة نستخلص ما يلي:

أولاً. هناك نتائج متناقضة وأخرى متوافقة في الدراسات السّابقة، ففي دراسة (Eugenio-Martin and Campos-Soria, 2011) ودراسة (Vesalian & et.al, 2011) تبيّن أنّ سعر الإقامة في الفندق مقارنة بدخل العائلة له تأثير سلبي على الطلب السياحي، وهذه نتيجة متناقضة مع نتيجة دراسة **(Allen & et.at,2008)** ، وفي

(1). Bui. Huong Thanh & Jolliffe. Lee, Vietnamese Domestic Tourism: An Investigation of Travel Motivations(Austrian Journal of South-East Asian Studies,2011), PP 10 – 29.

(2). Athanasopoulos. George, Deng. Minfeng, Li. Gang and Song. Haiyan, Domestic And Outbound Tourism Demand In Australia: a System-Of-Equations Approach(Australia, Monash University, 2013).

دراسة (Athanasopoulos & et.al, 2013) ودراسة **(Thanh Bui, 2011)** تبيّن أنّ سعر الرحلة عموماً ليس له تأثير على الرحلة السياحيّة، بينما في دراسة **(Allen&et.at,2009)** تبيّن أنّ للسعر تأثير سلبي على القيام على الرحلة السياحيّة.

وفي دراسة **(YI &et.al, 2011)**، تبيّن أنّ الطلب السياحي لا يختلف بين الذكور والإناث، عل عكس دراسة (Eugenio-Martin & Campos-Soria, 2011) حيث تبيّن أنّ المرأة أكثر تحمساً للسياحة من الرجل.

وفي دراسة (Garín-Muñoz,2009) تبيّن أنه لا يوجد تأثير لعناصر للترويج السياحي الحكومي الإسباني لجاليسيا على تنشيط السياحة، في حين أنّه في دراسة (Thanh Bui, 2011) تبيّن أنّ عناصر الترويج تعتبر محدداً أساسياً للسياحة الداخليّة الفيتناميّة، وكذلك الأمر في دراسة(محمود،٢٠١٠) على الساحل السوري.

من ناحية أخرى فهناك نتائج متوافقة منها دراسة **(Vesalian & et.al, 2011)** ودراسة (محمود،٢٠١٠) حيث تبين في كلا الدراستين أن لعنصر التوزيع (المكاتب السياحيّة) دور إيجابي في زيادة الطلب السياحي، وفي دراسة (منصور، ٢٠١٠)، ودراسة (عليا،٢٠١٢) توافقا بأنّ أغلب السّياحة في السّاحل السّوري هي سياحة داخليّة، بالإضافة لضعف السّياحة الثّقافيّة.

<u>ثانياً</u>. إنّ الدّراسات التي طبّقت على السّياحة الداخليّة السّوريّة توزّعت على المحاور التاليّة:

١. قسم منها اكتفى بدراسة المعوقات السّياحيّة من جهة العرض السّياحي، فدراسة (أسعد، ٢٠١٠) بحثت في معوقات السّياحة الدّاخليّة دون معرفة مدى تأثيرها في تنشيط السّياحة، فضلاً على أنّ عيّنته تمثّلت بالجهات العارضة للخدمة والمقدّمة لها دون معرفة جهة الطلب السّياحي، ومن النّاحية المنهجيّة فقد بنيت أسئلة الاستبيان على الفرضيات وليس على المتغيّرات، واقتصر مجال الدّراسة على محافظة اللاذقيّة.

٢. اكتفى القسم الثّاني بدراسة عناصر المزيج التّرويجي كأحد الأدوات التي يستخدمها العرض السّياحي في تحفيز الطّلب السّياحي، كما في دراسة (عليا، ٢٠١٢) التي من حيث المنهجيّة بنيت أسئلة استبيانها على الفرضيّات بدل المتغيّرات، كالسّؤال "تؤثّر الدّعاية في خلق وتوجيه الطّلب السّياحي"، فهنا يتوجّب على السّائح أن يحكم إذا كانت الدّعاية كمتغيّر مستقل يؤثر على خلق الّطلب كمتغيّر تابع، بدلاً من أن تترك هذه المهمّة للباحثة عبر وضع أسئلة للدعاية وأخرى للطلب السّياحي، ومن ثمّ الاختبار الإحصائي لمدى وجود علاقة تأثير أم لا، ولكنّ الدراسة من ناحية أخرى وسّعت كلاً من مجالها لتشمل السّاحل السّوري، والعيّنة لتشمل العرض (المكاتب السّياحيّة) والطلب (السّائحين).

٣. القسم الثّالث كما في (دراسة، محمود، ٢٠١٠) تلافى العيوب الموجودة في القسمين الأوّليين، عبر توسيع دراسة متغيرات العرض لتشمل بعضاً من معوقات السّياحة الداخليّة المسؤول عنها العرض السّياحي بالإضافة لعناصر المزيج التّسويقي، ودور كل من هذه المتغيّرات في تنشيط السّياحة الدّاخليّة، وبنيت الأسئلة على أساس المتغيّرات ووُسّع مجال الدّراسة ليشمل السّاحل السّوري، وكانت عيّنة البحث هي السّائحون، وكذلك دراسة (منصور، ٢٠١٠) التي درست أيضاً عناصر متعلّقة بتأثير بعض عوامل العرض على تنشيط السّياحة الدّاخليّة، وهي عناصر المزيجين التّسويقي والتّرويجي، بالإضافة لبعض المعوقات مثل الأمان، والبنية التّحتيّة والمرافق العامّة.

<u>ثانياً. مشكلة البحث: The Study Problem</u>

تعاني السّياحة الدّاخليّة مشكلة حقيقيّة تتجلّى في التّراجع النسبي للطّلب عليها مقارنة بالطّلب على السياحة نحو الخارج وخصوصاً في الأعوام الثّلاثة التي سبقت الأزمة في سوريّة، الأمر الذي يُظهر أنّ ثمّة هناك مشكلة في تبني المنتج السياحي الدّاخلي من قبل المواطن السّوري، وللتّدليل على صحة هذه الظّاهرة اعتمد الباحث على

عدد من المؤشّرات الإحصائيّة من أهمّها التالية[1]:

١. التراجع المستمر في إنفاق المواطن السّوري على السّياحة الداخليّة بدءاً من العام ٢٠٠٣ حتى العام ٢٠٠٨ ولم يشهد سوى تحسن طفيف جداً في العامين ٢٠٠٩ و٢٠١٠ مع تجربة الشركة السّوريّة للسياحة بدءاً من منتصف العام ٢٠٠٨.

٢. نسبة نمو الإنفاق السلبيّة على السّياحة الداخليّة والتي استمرت حتى نهاية العام ٢٠٠٨ ومن ثم أصبحت إيجابيّة في العام ٢٠٠٩ مع تجربة الشركة السّوريّة للسياحة، لتعود هذه النسبة للانخفاض بشكل مخيف خلال العام ٢٠١٠ مما يبيّن أنّ ثمّة مشكلة واضحة تتمثّل في ردّة فعل المواطن السوري السّلبيّة تجاه برامج الشّركة، وقدرتها التّنافسيّة تجاه المنتج السياحي الأجنبي المنافس.

٣. التّراجع المستمر لمساهمة السّياحة الداخليّة في الدّخل القومي منذ العام ٢٠٠٢ حتّى ٢٠٠٨، ولم تشهد سوى تحسّن طفيف جداً خلال العامين ٢٠٠٩ و ٢٠١٠ مع تجربة الشّركة السّوريّة للسّياحة.

٤. وجود ملامح واضحة لمشكلة تقدّم السّياحة نحو الخارج على السّياحة الدّاخليّة، تجلّى في تقارب الإنفاق على كلا النوعين من السّياحة، وكذلك في زيادة الإنفاق على سياحة الخارج في الأعوام من (٢٠٠٥ حتّى نهاية ٢٠٠٨) ومن ثمّ اتّساع الفرق بشكل كبير لصالح السّياحة نحو الخارج، في العام الأخير ٢٠١٠.

٥. التراجع المستمر في نسبة إنفاق السّياحة الداخليّة للسياحة نحو الخارج، حتّى وصلت لأدنى درجاتها منذ عقد من الزمن في العام الأخير ٢٠١٠م.

إنّ هذه المؤشرات أظهرت أنّ هناك مشكلة حقيقيّة تعاني منها السّياحة الدّاخليّة، تبدو متجليّة في التراجع النسبي للطّلب عليها؛ وعلى اعتبار أن دراسة التسويق تبدأ من العميل وتنتهي عنده، فإن أفضل طريقة لمعرفة مدى وجود تلاؤم بين العرض والطلب السياحيين هي التوجّه للعميل ذاته ليُقوّم مدى ملاءمة ما يقدم له (العرض المدرك) مع ما يطلبه، والتي إن تحققت فسيقرر تبني المنتج السّياحي مستقلاً.

ممّا تقدّم يمكن حصر مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

أ. **التساؤل الرئيس الأوّل: هل لتقويم المواطن السّوري للعوامل التّالية أثر في قيامه بالرحلات السياحيّة ومعدّل قيامه بها؟** ويتفرّع عنه التساؤلات التالية:

١. هل هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري جماليّة منطقة سكنه وجاذبيّتها في تجريبه القيام بالرحلات السّياحيّة؟

٢. هل هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري جماليّة منطقة سكنه وجاذبيّتها في معدّل قيامه بالرحلات السّياحيّة؟

٣. هل هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري ملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله في تجريبه القيام بها؟

٤. هل هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري ملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله في معدّل في قيامه بها؟

٥. هل هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري مناقضة الرحلات السياحيّة لقيمه ومعتقداته في تجريبه القيام بها؟

٦. هل هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري مناقضة الرحلات السياحيّة لقيمه ومعتقداته في معدّل قيامه بها؟

٧. هل هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري لضغط طبقته الاجتماعيّة عليه للقيام برحلات سياحيّة في استجابته لهذه الضغوط وتجريبه القيام بها؟

(١). المؤشرات الإحصائيّة اعتماداً على أرقام المجلس العالمي للسياحة والسّفر، والاختبارات المحددة لوجود المشكلة من خلال هذه المؤشرات مبيّنة مفصلاً من خلا ل المبحث الرابع من الفصل الثالث من هذه الدراسة بعنوان "واقع السّياحة الداخليّة في سوريّة".

٨. هل هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري لضغط طبقته الاجتماعيّة عليه للقيام برحلات سياحيّة في معدّل قيامه بها؟

٩. هل هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري الرحلات السياحة كجزء من نمط حياته في تجريبه القيام بها؟

١٠. هل هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري الرحلات السياحة كجزء من نمط حياته في معدّل قيامه بها؟

١١. هل هناك أثر معنوي لامتلاك المواطن السّوري سيّارة يستخدمها للرحلات السّياحيّة في معدّل قيامه بها؟

١٢. هل هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري الرحلات السياحة كجزء من نمط حياته" في معدّل قيامه بها؟ مع افتراض ثبات أثر تقويمه لملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله" (والعكس بالعكس)؟

ب. **التساؤل الرئيس الثّاني: هل لتقويم المواطن السوري للمنافع الوظيفية للرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة ومدى اهتمامه بعروضها أثر في تجريبه الرحلات معها وسرعة تجريبه لها؟** ويتفرّع عنه التساؤلات التالية:

١. هل هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري لملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في استعداده لتجريب الرّحلات السّياحة معها؟

٢. هل هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري لملاءمة أسعار رحلات الجهات المنظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في سرعة تجريبه الرّحلات السّياحة معها؟

٣. هل هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري لملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) في استعداده لتجريب الرّحلات السّياحة مع الجهات المنّظمة؟

٤. هل هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري لملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) في سرعة تجريبه للرّحلات السّياحة مع الجهات المنّظمة؟

٥. هل هناك أثر معنوي لمستوى اهتمام المواطن السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التي تقدّمها الجهات المنّظمة في استعداده لتجريب الرحلات معها؟

٦. هل هناك أثر معنوي لمستوى اهتمام المواطن السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التي تقدّمها الجهات المنّظمة في سرعة تجريبه للرحلات معها؟

٧. هل هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري لملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في استعداده لتجريب الرحلات معها، بافتراض ثبات أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة(تنظيم الرحلة)" (والعكس بالعكس)؟

ت. **التساؤل الرئيس الثالث: هل هناك أثر للتّلاؤم الإدراكي بين متغيرات (العرض والطلب) في تجريب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة؟** ويتفرّع عنه التساؤلات التالية:

١. هل هناك أثر معنوي لنوع الرحلة السياحيّة المقوّمة إدراكياً في تجريب المواطن السّوري لها مع الجهة المنظّمة؟

٢. هل هناك أثر معنوي لمدى ملاءمة عرض الجهة المنظّمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الصحية والسيكوغرافية" للمواطن السوري في تجريبه للرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة؟

٣. هل هناك أثر معنوي "لمدى ملاءمة عرض الجهة المنظّمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الديمغرافيّة" للمواطن السوري في تجريبه للرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة؟

٤. هل هناك أثر معنوي "لمدى ملاءمة عرض الجهة المنظّمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي السيكوغرافيّة (نمط الحياة) للمواطن السوري في تجريبه للرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة؟

٥. هل هناك أثر معنوي "لمدى ملاءمة عرض الجهة المنظّمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الاجتماعيّة للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة؟

٦. هل هناك أثر معنوي "لمدى الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة لطلب المواطن السّوري" في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنّظمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة؟

٧. هل هناك أثر معنوي "لمدى الملاءمة المدركة لمصداقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري" في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة؟

٨. هل هناك أثر معنوي لمدى الملاءمة المدركة لمنتجات الإطعام لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة منظّمة الرحلات على فرض ثبات نوع الرحلة؟

٩. هل هناك أثر معنوي لمدى الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة؟

١٠. هل هناك أثر معنويّ لمدى الملاءمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة؟

١١. هل هناك أثر معنويّ لمدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة؟

١٢. هل هناك أثر معنويّ لمدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة؟

١٣. هل هناك أثر معنويّ لمدى الملاءمة المدركة لمكان الإقامة في الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة؟

١٤. هل هناك أثر معنويّ لمدى الملاءمة المدركة لوسيلة النقل في الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة؟

١٥. هل هناك أثر معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة؟

١٦. هل هناك أثر معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة؟

١٧. هل هناك أثر معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة لمكان تواجد الجهة المنظّمة للرحلات لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة؟

١٨. هل هناك أثر معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة؟

١٩. هل هناك أثر معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة(حسومات وخصومات) لدخل المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة؟

٢٠. هل هناك أثر معنويٌ لمدى الملاءمة المدركة لسعر الرحلة لدخل المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة؟

٢١. هل هناك أثر معنويٌ لمدى الملاءمة المدركة لتّنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحة؟

٢٢. هل هناك أثرٌ معنويٌ لمدى الملاءمة المدركة لوقت الرحلة وعدد أيّامها لوقت المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة؟

٢٣. هل هناك أثرٌ معنويٌ لمدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة المواطن السوري الاجتماعيّة في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة؟

ث. **التساؤل الرئيس الرّابع: هل لمتغيرات نموذج روجرز (Rogers) التالية من أثرٌ في تجريب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة؟** ويتفرّع عنه التساؤلات التالية:

١. هل هناك أثرٌ معنويٌ لاهتمام المواطن السّوري عبر تواصله مع الجهة المنظمة لجمع معلومات عن الرحلة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة؟

٢. هل هناك أثرٌ معنويٌ لاهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته أفراد أسرته حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة؟

٣. هل هناك أثرٌ معنويٌ لاهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته زملائه حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة؟

٤. هل هناك أثرٌ معنويٌ لمدى إدراك المواطن السوري لابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة؟

٥. هل هناك أثرٌ معنويٌ لمدى إدراك المواطن السّوري لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تجريبه للرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة؟

ج. **التساؤل الرئيس الخامس: هل لمتغيرات نموذج روجرز(Rogers) أثر في سرعة تجريب المواطن السوري الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة؟** ويتفرّع عنه التساؤلات التالية:

١. هل هناك أثرٌ معنويٌ لاهتمام المواطن السّوري عبر تواصله مع الجهة المنظمة لجمع معلومات عن الرحلة في سرعة تجريبه للرحلات معها؟.

٢. هل هناك أثرٌ معنويٌ لاهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته أفراد أسرته حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في سرعة تجريبه للرحلات معها؟

٣. هل هناك أثرٌ معنويٌ لاهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته زملائه حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في سرعة تجريبه للرحلات معها؟

٤. هل هناك أثرٌ معنويٌ لمدى إدراك المواطن السوري لابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة في سرعة تجريبه لها؟

٥. هل هناك أثرٌ معنويٌ لإدراك المواطن السّوري لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في سرعة تجريبه للرحلات معها؟

٦. هل هناك أثر معنوي لنوع الرحلة السياحيّة المقوّمة إدراكياً في سرعة تجريبها من قبل المواطن السّوري مع الجهة المنظّمة لها؟

ح. التساؤل الرئيس السادس: هل هناك أثر للتلاؤم الإدراكي بين (متغيرات العرض والطلب) في تبني المواطن السّوري للمنتج السياحي مع الجهات المنظّمة للرحلات؟ ويتفرّع عنه التساؤلات التالية:

١. هل هناك أثر دالٌ معنويّاً لنوع الرحلة السياحيّة في تبني السّائح السّوري المنتج السّياحيّ؟

٢. هل هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي؟

٣. هل هناك أثر دال معنوياً لمدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السياحي لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي؟

٤. هل هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لمستوى أمان الرحلة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي؟

٥. هل هناك أثر معنوي لمدى الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي؟

٦. هل هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة منظمة الرحلة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي؟

٧. هل هناك أثرٌ دالٌ معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لمستوى حريّة المشاركة في عمليّة تقديم الخدمة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي؟

٨. هل هناك أثر دالٌ معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لمصداقية الجهة منظمة الرحلة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي؟

٩. هل هناك أثر دال معنوياً لمدى الملائمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي؟

١٠. هل هناك أثر دال معنوياً لمدى الملائمة المدركة لمنتجات الضيافة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي؟

١١. هل هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لوسيلة النقل لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي؟

١٢. هل هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي؟

١٣. هل هناك أثر دال معنوياً لمدى الملائمة المدركة لتوزيع الخدمة السّياحيّة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي؟

١٤. هل هناك أثر دال معنوياً لمدى الملائمة المدركة لوقت الرحلة وعدد أيامها لوقت السائح في تبنيه المنتج السياحي؟

١٥. هل هناك أثر دال معنوياً لمدى ملاءمة المنتج السياحي المدركة لنمط حياة السائح الترفيهيّة (محددات سيكوغرافيّة دافعة) في تبنيه المنتج السياحي؟

١٦. هل هناك أثر دال معنوياً لمدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات سلوك السائح الاجتماعيّة الدافعة في تبنيه المنتج السياحي؟

١٧. هل هناك أثر دال معنوياً لمدى ملائمة العرض السياحي المدركة لعوامل دفع طلب السّائح الصحيّة والسيكوغرافية في تبنيه المنتج السياحي؟

١٨. هل هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح الاجتماعيّة في تبنيه المنتج السياحي؟

١٩. هل هناك من أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لتنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين وفقاً لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي؟

٢٠. هل هناك أثر دال معنوياً لمدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات سلوك السائح الديمغرافية في تبنيه المنتج السياحي؟

٢١. هل هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة منظّمة الرحلة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي؟

٢٢. هل هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة لدخل السّائح في تبنيه المنتج السياحي؟

٢٣. هل هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لسعر الرحلة لدخل السّائح في تبنيه المنتج السياحي؟

خ. **التساؤل الرئيس السّابع: هل لكل من التقويم الإدراكي العام للرحلات مع الجهات المنظمة، وتبني المنتج السياحي، أثر في نشره المجتمعي من قبل المتبنين له؟** ويتفرّع عنه التساؤلات التالية:

١. هل هناك أثرٌ معنويٌّ لإدراك السّائح لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تبنّيه للرحلات معها؟

٢. هل هناك أثرٌ معنويٌّ لإدراك السّائح لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في نشره المنتج السياحي (الدعاية) مع الجهات المنظمة؟

٣. هل هناك أثرٌ معنويٌّ لتبنّي السّائح المنتج السّياحي مع الجهات المنظّمة في نشره اجتماعيّا(الدعاية)؟

ن. **التساؤل الثّامن: هل هناك من فروقات جوهريّة بين السّائحين السوريين (داخل سوريّة وخارجها) فيما يرتبط بمدى ملائمة العرض إدراكياً للطّلب السياحي؟**

هـ. **التساؤل التّاسع: هل هناك من تطابق بين نسب فئات المتبنين الخمس ونسبها وفقاً لنموذج روجرز؟،** ويتفرّع عنه التساؤلان التاليان:

١. هل هناك اختلافات معنويّة بين نسب فئات المتبنين الخمس في مجتمع غير المجربين للرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة ونسبها في نموذج روجرز للتّبني؟

٢. هناك اختلافات معنويّة بين نسب فئات المتبنين الخمس في مجتمع المجربين للرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة ونسبها في نموذج روجرز للتّبني؟

و. **التساؤل العاشر: هل هناك من فروقات جوهرية بين جهات العرض السياحي فيما يتعلّق بإدراكهم لمدى تأثير عوامل الملاءمة بين العرض السياحي وطلبه في تبني المنتج السياحي عند السائح السّوري؟**

ي. **التساؤل الرئيس الحادي عشر: هل هناك مشكلة في السياحة الداخليّة السوريّة؟** ويتفرّع عنه التساؤلات التالية:

١. هل إنفاق السّوريّين على السّياحة الدّاخليّة أقلّ بشكل جوهريّ من إنفاق السّائحين الخارجيّين؟
٢. هل الإنفاق على السياحة الداخليّة أقل بشكل جوهري من الإنفاق على السياحة الخارجيّة معبراً عنه بنسبة إنفاق السّياحة الدّاخليّة للخارجيّة؟
٣. هل نسبة مساهمة السّياحة الداخليّة في الدخل القومي أقلّ بشكل جوهريّ عن نسبة مساهمة السّياحة الخارجيّة في الدّخل القومي؟
٤. هل أعداد النّزلاء السّوريين أقلّ بشكل جوهري ومعنويّ عن أعداد غيرهم؟.
٥. هل إنفاق السّوريّين على السّياحة الدّاخليّة أكبر بشكل جوهريّ من إنفاقهم على السياحة نحو الخارج؟
٦. هل هناك اختلافات جوهريّة بين نسبتي نمو الإنفاق على السياحتين الداخلية ونحو الخارج؟

ثالثاً. الفرضيات: The hypothesis

يمكننا صياغة فرضيات البحث الرئيسيّة والفرعيّة كما يلي:

١. فرضيات المبحث الأوّل: دور نمط حياة السّائح وتقويمه الإدراكي للمنافع الوظيفيّة للرحلات مع الجهات المنّظمة في تجريبه المنتج السياحي.

- **فرضّيات المحور الأوّل: اختبار أثر تقويم المواطن السّوري للمتغيرات التالية في قيامه بالرحلات السياحيّة ومعدّل قيامه بها: اختبارات مقارنة بين الرحلات داخل سوريّة وإلى خارجها:**

الفرضيّة(١): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري لجماليّة منطقة سكنه وجاذبيّتها في تجريبه القيام بالرحلات السّياحيّة.

الفرضيّة(٢): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري لجماليّة منطقة سكنه وجاذبيّتها في معدّل قيامه بالرحلات السّياحيّة.

الفرضيّة(٣): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري ملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله في تجريبه القيام بها.

الفرضيّة(٤): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري ملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله في معدّل في قيامه بها.

الفرضيّة(٥): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري مناقضة الرحلات السياحيّة لقيمه ومعتقداته في تجريبه القيام بها.

الفرضيّة(٦): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري مناقضة الرحلات السياحيّة لقيمه ومعتقداته في معدّل قيامه بها.

الفرضيّة(٧): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري لضغط طبقته الاجتماعيّة عليه للقيام برحلات سياحيّة في استجابته لهذه الضغوط وتجريبه القيام بها.

الفرضيّة(٨): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري لضغط طبقته الاجتماعيّة عليه للقيام برحلات سياحيّة في معدّل قيامه بها.

الفرضيّة(٩): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري الرحلات السياحة كجزء من نمط حياته في تجريبه القيام بها.

الفرضيّة(١٠): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري الرحلات السياحة كجزء من نمط حياته في معدّل قيامه بها.

الفرضيّة(١١): هناك أثر معنوي لامتلاك المواطن السّوري سيّارة يستخدمها للرحلات السّياحيّة في معدّل قيامه بها.

الفرضيّة(١٢): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري الرحلات السياحة كجزء من نمط حياته" في معدّل قيامه بها، مع افتراض ثبات أثر تقويمه لملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله" (والعكس بالعكس).

- **فرضّيات المحور الثّاني: المتغّيرات المؤثّرة في تجريب المواطنين السوريين الرحلات مع الجهات المنّظمة وسرعة تجريبه لها: اختبارات مقارنة بين الرحلات داخل ولخارج سوريّة:**

الفرضيّة(١٣): هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في استعداده لتجريب الرّحلات السّياحة معها.

الفرضيّة(١٤): هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في سرعة تجريبه الرّحلات السّياحة معها.

الفرضيّة(١٥): هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) في استعداده لتجريب الرّحلات السّياحة مع الجهات المنّظمة.

الفرضيّة(١٦): هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) في سرعة تجريبه للرّحلات السّياحة مع الجهات المنّظمة.

الفرضيّة(١٧): هناك أثر معنوي لمستوى اهتمام المواطن السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التى تقدّمها الجهات المنّظمة في استعداده تجريب الرحلات معها.

الفرضيّة(١٨): هناك أثر معنوي لمستوى اهتمام المواطن السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التى تقدّمها الجهات المنّظمة في سرعة تجريبه الرحلات معها.

الفرضيّة(١٩): هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري لملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في استعداده لتجريب الرحلات معها، بافتراض ثبات أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة(تنظيم الرحلة)" (والعكس بالعكس).

٢. فرضيات المبحث الثّاني: دور ملاءمة العرض السياحي المدرك لطلب المواطن السوريّ في التنبؤ بتجريب وسرعة تجريب المنتج السياحي مع الجهات المنّظمة.

- **فرضيّات المحور الأوّل: اختبار تأثير متغيرات كل من نموذج روجرز والملاءمة المدركة بين العرض والطلب في تجريب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة:**

الفرضيّة(٢٠): هناك أثر معنوي لنوع الرحلة السياحيّة المقوّمة إدراكياً في تجريب المواطن السّوري لها مع الجهة المنظّمة.

الفرضيّة(٢١): هناك أثر معنوي "لمدى ملاءمة عرض الجهة المنظّمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الصحية والسيكوغرافية" للمواطن السوري في تجريبه للرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٢٢): هناك أثر معنوي "لمدى ملاءمة عرض الجهة المنظّمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي

الديمغرافيّة" للمواطن السوري في تجريبه للرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٢٣): هناك أثر معنوي "لمدى ملاءمة عرض الجهة المنظّمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي السيكوغرافيّة (نمط الحياة) للمواطن السوري في تجريبه للرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٢٤): هناك أثر معنوي "لمدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الاجتماعيّة للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٢٥): هناك أثر معنوي ""لمدى الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة لطلب المواطن السّوري" في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنّظمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٢٦): هناك أثر معنوي "لمدى الملاءمة المدركة لمصداقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري" في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة..

الفرضيّة(٢٧): هناك أثر معنوي لمدى الملاءمة المدركة لمنتجات الإطعام لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة منظّمة الرحلات على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٢٨): هناك أثر معنوي لمدى الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٢٩): هناك أثر معنويّ لمدى الملاءمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٣٠): هناك أثر معنويّ لمدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٣١): هناك أثر معنويّ لمدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٣٢): هناك أثر معنويّ لمدى الملاءمة المدركة لمكان الإقامة في الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٣٣): هناك أثر معنويّ لمدى الملاءمة المدركة لوسيلة النقل في الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٣٤): هناك أثر معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٣٥): هناك أثر معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٣٦): هناك أثر معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة لمكان تواجد الجهة المنظّمة للرحلات لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٣٧): هناك أثر معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٣٨): هناك أثر معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة(حسومات وخصومات) لدخل

المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٣٩): هناك أثر معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة لسعر الرحلة لدخل المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٤٠): هناك أثر معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة لتّنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٤١): هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة لوقت الرحلة وعدد أيّامها لوقت المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٤٢): هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة المواطن السوري الاجتماعيّة في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٤٣): هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر تواصله مع الجهة المنظمة لجمع معلومات عن الرحلة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٤٤): هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته أفراد أسرته حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٤٥): هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته زملائه حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٤٦): هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى إدراك المواطن السوري لابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة(٤٧): هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى إدراك المواطن السّوري لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

- **فرضيّات المحور الثّاني: اختبار مدى تأثير متغيرات نموذج روجرز في سرعة تجريب المنتج السياحي مع الجهات المنظّمة:**

الفرضيّة(٤٨): هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر تواصله مع الجهة المنظمة لجمع معلومات عن الرحلة في سرعة تجريبه الرحلات معها.

الفرضيّة(٤٩): هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته أفراد أسرته حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في سرعة تجريبه الرحلات معها.

الفرضيّة(٥٠): هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته زملائه حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في سرعة تجريبه الرحلات معها.

الفرضيّة(٥١): هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى إدراك المواطن السوري لابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة في سرعة تجريبه لها.

الفرضيّة(٥٢): هناك أثرٌ معنويٌّ لإدراك المواطن السّوري لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في سرعة تجريبه الرحلات معها.

الفرضيّة(٥٣): هناك أثر معنوي لنوع الرحلة السياحيّة المقوّمة إدراكياً في سرعة تجريبها من قبل المواطن السّوري

مع الجهة المنظّمة لها.

٣. فرضيّات المبحث الثّالث: دور ملاءمة العرض السياحي إدراكياً لطلب المواطن السوريّ في التنبؤ بتبنيه المنتج السياحي مع الجهات المنّظمة.

- فرضّيات المحور الأوّل: عناصر التلاؤم الإدراكي بين العرض السياحي والطلب عليه التي لها أثر في تبني المنتج السياحي مع الجهات المنظّمة.

الفرضيّة(٥٤): هناك أثر دالٌ معنوياً لنوع الرحلة السياحيّة المقوّمة إدراكياً في تبني السّائح السوري المنتج السياحي للجهة المنظّمة.

الفرضيّة(٥٥): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب السّائح السوري في تبنيه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة.

الفرضيّة(٥٦): هناك أثر دال معنوياً لمدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب السّائح السوري في تبنيه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة.

الفرضيّة(٥٧): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للأمان خلال الرحلة لطلب السّائح السّوري في تبنيه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة.

الفرضيّة(٥٨): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب السّائح السوري في تبنيه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة.

الفرضيّة(٥٩): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة المنظّمة لطلب السّائح السّوري في تبنيه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة.

الفرضيّة(٦٠): هناك أثرٌ دالٌ معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة لطلب السّائح السّوري في تبنيه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة.

الفرضيّة(٦١): هناك أثر دالٌ معنوياً "لمدى الملاءمة المدركة لمصداقيّة الجهة المنظّمة لطلب السّائح السّوري" في تبنيه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة.

الفرضيّة(٦٢): هناك أثر دال معنوياً "لمدى الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة لطلب السّائح السّوري" في تبنيه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنّظمة.

الفرضيّة(٦٣): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لمنتجات الضيافة لطلب السّائح السّوري في تبنيه الرحلات السياحيّة مع الجهة منظّمة الرحلات.

الفرضيّة(٦٤): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لوسيلة النقل في الرحلة لطلب السّائح السّوري في تبنيه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة.

الفرضيّة(٦٥): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب السّائح السّوري في تبنيه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة.

الفرضيّة(٦٦): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لتوزيع الخدمة السياحيّة لطلب السّائح السّوري في تبنيه الرحلات السياحيّة معها.

الفرضيّة(٦٧): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لوقت الرحلة وعدد أيّامها لوقت السّائح السّوري في

تبنيه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة.

الفرضيّة(٦٨): هناك أثر دال معنوياً "لمدى ملاءمة عرض الجهة المنظّمة المدرك لنمط حياة السّائح السوري التّرفيهيّة (محددات سيكوغرافيّة دافعة) في تبنيه للرحلات السياحيّة معها.

الفرضيّة(٦٩): هناك أثر دال معنوياً لمدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لمحددات سلوك السائح الاجتماعيّة الدافعة في تبنيه المنتج السياحي.

الفرضيّة(٧٠): هناك أثر دال معنوياً لمدى ملاءمة عرض الجهة المنظّمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الصحية والسيكوغرافية" للسّائح السوري في تبنيه للرحلات السياحيّة معها.

الفرضيّة (٧١): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح السوري الاجتماعيّة في تبنيه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة.

الفرضيّة(٧٢): هناك من أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للتّنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين لطلب السّائح السّوري في تبنيه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة.

الفرضيّة(٧٣): هناك أثر دال "لمدى ملاءمة عرض الجهة المنظّمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الديمغرافيّة" للسّائح السوري في تبنيه للرحلات السياحيّة معها.

الفرضيّة(٧٤): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب السّائح السّوري في تبنيه الرحلات السياحيّة معها.

الفرضيّة(٧٥): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة(حسومات وخصومات) لدخل السّائح السّوري في تبنيه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة.

الفرضيّة(٧٦): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لسعر الرحلة لدخل السّائح السوري في تبنيه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة.

- **فرضيّات المحور الثّاني: معرفة أثر كل من التقويم الإدراكي العام للرحلات مع الجهات المنظمة، وتبني المنتج السياحي، في نشره المجتمعي من قبل المتبنين له:**

الفرضيّة(٧٧): هناك أثرٌ معنويٌّ لإدراك السّائح لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تبنّيه الرحلات معها.

الفرضيّة(٧٨): هناك أثرٌ معنويٌّ لإدراك السّائح لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في نشره المنتج السياحي (الدعاية) مع الجهات المنظمة.

الفرضيّة(٧٩): هناك أثرٌ معنويٌّ لتبنّى السّائح للمنتج السّياحي مع الجهات المنظّمة في نشره اجتماعيّا(الدعاية).

- **فرضّيات المحور الثّالث: مدى الفروقات بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها في عوامل الملائمة المدركة للعرض السّياحي لطلب السّائح:**

الفرضيّة(٨٠): هناك فروقات معنويّة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها فيما يرتبط بمستويات الملائمة المدركة للعرض السياحي.

- **فرضيّات المحور الرّابع: مدى تطابق نسب فئات المتبنين الخمس لنسبها وفقاً لنموذج روجرز:**

الفرضيّة(٨١): هناك اختلافات معنويّة بين نسب فئات المتبنين الخمس في مجتمع غير المجربين للرحلات

السّياحيّة مع الجهات المنظّمة ونسبها في نموذج روجرز للتّبني.

الفرضيّة(٨٢): هناك اختلافات معنويّة بين نسب فئات المتبنين الخمس في مجتمع المجربين للرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة ونسبها في نموذج روجرز للتّبني.

٤. فرضيّات المبحث الرّابع: واقع السياحة الدّاخليّة السوريّة

فرضّيات المحور الأوّل: التّعرف على مدى وجود فجوات إدراكيّة بين جهتي العرض والطلب فيما يتعلّق بالعوامل والمتغيّرات المؤثّرة في تبني السّائح السوري للرحلات السياحية الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة.

الفرضيّة(٨٣): هناك فروقات جوهرية بين جهات العرض السياحي فيما يتعلّق بإدراكهم لمدى تأثير متغيرات وعوامل الملاءمة بين العرض السياحي وطلبه في تبني المنتج السياحي عند السائح السّوري.

فرضّيات المحور الثّاني: مدى وجود مشكلة في السياحة الداخليّة السوريّة:

الفرضّية(٨٤): إنّ إنفاق السّوريّين على السّياحة الدّاخليّة أقلّ بشكل معنوي من إنفاق السّائحين الخارجيّين.

الفرضيّة (٨٥): إنّ الإنفاق على السياحة الداخليّة أقل بشكل معنوي من الإنفاق على السياحة الخارجيّة معبراً عنه بنسبة إنفاق السّياحة الدّاخليّة للخارجيّة.

الفرضيّة(٨٦): إنّ نسبة مساهمة السّياحة الداخليّة في الدخل القومي أقلّ بشكل معنوي عن نسبة مساهمة السّياحة الخارجيّة في الدّخل القومي.

الفرضيّة(٨٧): أعداد النّزلاء السّوريّين أقلّ بشكل معنويّ عن أعداد غيرهم.

الفرضّية (٨٨): إنفاق السّوريّين على السّياحة الدّاخليّة أكبر بشكل معنوي من إنفاقهم على السياحة نحو الخارج.

الفرضيّة (٨٩): هناك اختلافات معنويّة بين نسبتي نمو الإنفاق على السياحتين الداخلية ونحو الخارج.

رابعاً. أهداف الدّراسة: The Study Proposes

يكمن الهدف الرئيس للدّراسة في قياس الأثر الذي يلعبه التّلاؤم الإدراكي بين متغيرات العرض والطّلب في دفع المواطن السوري لتجريب الرحلات مع الجهات المنظّمة وتبنيه لها مستقبلاً ونشره المجتمعي (دعايته) لها، بالاعتماد على نموذج روجرز المفسر لسلوك المستهلك، الذي يمثّل هنا السّائح السوري سواء المحتمل أم الفعلي، وللوصول لهذا الهدف الرئيس يسعى البحث لتحقيق الأهداف الرئيسيّة والفرعيّة التّالية:

أ. **الهدف الأوّل**: التّعرف إلى مدى وجود أثر لتقويم المواطن السّوري اللعوامل التّالية في قيامه بالرحلات السياحيّة ومعدّل قيامه بها، وهي:

(جماليّة منطقة سكنه وجاذبيّتها، ملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله، مناقضة الرحلات السياحيّة لقيمه ومعتقداته، ضغط طبقته الاجتماعيّة عليه، كون السياحة جزءاً من نمط حياته).

ب. **الهدف الثاني**: التّعرف إلى مدى وجود أثر لامتلاك المواطن السّوري سيّارة يستخدمها للرحلات السّياحيّة في معدّل قيامه بها.

ت. **الهدف الثّالث**: التّعرف إلى مدى وجود أثر لتقويم المواطن السوري للمنافع الوظيفية للرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة في استعداده لتجريب الرحلات معها وسرعة تجريبه لها، وهي:

(إدراكه لملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم، إدراكه لملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة)).

ث. **الهدف الرابع:** التّعرّف إلى مدى وجود أثر لملاءمة العرض السياحي المدركة لعوامل دفع الطلب السياحي للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة، على فرض ثبات نوع الرحلة، وعوامل الدفع هي التالية: (الصحية والسيكوغرافية"، الديمغرافيّة"، الاجتماعيّة السيكوغرافيّة (نمط الحياة)، الطبقة الاجتماعيّة للسّائح، وقت السّائح).

ج. **الهدف الخامس:** التّعرّف إلى مدى وجود أثر لملاءمة العرض السياحي المدركة لعوامل جذب الطلب السياحي للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة، على فرض ثبات نوع الرحلة، وعوامل الجذب هذه هي التالية:

(العنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة، مصداقيّة الجهة المنظّمة، منتجات الإطعام خلال الرحلة، أخلاقيّة الجهة المنظّمة، حريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة، الدليل المادي السّياحي، السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي، مكان الإقامة في الرحلة، وسيلة النقل في الرحلة، الأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة، المعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة، مكان تواجد الجهة المنظّمة للرحلات، العروض الترويجيّة(حسومات وخصومات)، مسافة الرحلة، سعر الرحلة، تّنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين).

ح. **الهدف السادس:** التّعرّف إلى مدى وجود أثر لنوع الرحلة السياحيّة المقوّمة إدراكياً في تجريب المواطن السّوري لها مع الجهة المنظّمة.

خ. **الهدف السابع:** التّعرّف إلى مدى وجود أثر لمتغيرات نموذج روجرز (Rogers) في تجريب المواطن السّوري الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة وسرعة تجريبه لها، على فرض ثبات نوع الرحلة، وهذه المتغيرات هي التالية:

(اهتمام المواطن السّوري بالرحلات السياحيّة للجهة منظّمة الرحلة، إدراك المواطن السوري لابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة، إدراك المواطن السّوري لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة).

د. **الهدف الثّامن:** التّعرّف إلى مدى وجود أثر لملاءمة العرض السياحي المدركة لعوامل دفع الطلب السياحي للسّائح السوري في تبنيه المنتج السياحي مع الجهة المنظّمة لرحلته، وعوامل الدفع هي التالية: (الصحية والسيكوغرافية"، الديمغرافيّة"، الاجتماعيّة، السيكوغرافيّة (نمط الحياة)، الطبقة الاجتماعيّة للسّائح، وقت السّائح).

ذ. **الهدف التّاسع:** التّعرّف إلى مدى وجود أثر معنوي لملاءمة العرض السياحي المدركة لعوامل جذب الطلب السياحي للسّائح السوري في تبنيه المنتج السياحي مع الجهة المنظّمة لرحلته، وعوامل الجذب هذه هي التالية:

(العنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة، مصداقيّة الجهة المنظّمة، منتجات الضيافة، أخلاقيّة الجهة المنظّمة، حريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة، الدليل المادي السّياحي، السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي، الأمان خلال الرحلة، وسيلة النقل في الرحلة، الأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة، المعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة، توزيع الخدمة السياحيّة، مسافة الرحلة، العروض الترويجيّة(حسومات وخصومات)، سعر الرحلة، تّنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين).

ر. **الهدف العاشر:** التّعرّف إلى مدى وجود أثر معنوي لنوع الرحلة السياحيّة المقوّمة إدراكياً في تبني السّائح السوري المنتج السياحي للجهة المنظّمة.

ز. **الهدف الحادي عشر:** التّعرف إلى مدى وجود أثر لكل من التقويم الإدراكي العام للرحلات مع الجهات المنظمة، وتبني المنتج السياحي، في نشر السّائح السّوري للمنتج السياحي مع الجهات المنظّمة.

س. **الهدف الثاني عشر**: التّعرف إلى مدى وجود فروقات جوهرية بين السّائحين السوريين (داخل سوريّة ونحو خارجها) فيما يرتبط بملائمة العرض إدراكياً للطّلب السياحي.

هـ. **الهدف الثالث عشر:** التّعرف إلى مدى وجود تطابق بين نسب فئات المتبنين الخمس في الدراسة لنسبها وفقاً لنموذج روجرز.

و. **الهدف الرابع عشر:** التّعرف إلى مدى وجود فروقات جوهرية بين جهات العرض السياحي فيما يتعلّق بإدراكهم لمستوى تأثير عوامل الملاءمة بين العرض السياحي وطلبه في تبني المنتج السياحي عند السائح السّوري.

ي. **الهدف الرئيسي الخامس عشر: استنتاج مدى وجود مشكلة حقيقيّة في السياحة الداخليّة السوريّة،** عبر إجراء المقارنات بين السياحتين الداخليّة والخارجيّة وفقاً للمتغيرات التالية:

(إنفاق السّوريّين على السّياحة الدّاخليّة مقارنة بإنفاق السّائحين الخارجيّين، أعداد النّزلاء السّوريين مقارنة بأعداد غيرهم، نسبة مساهمة السّياحة الداخليّة في الدخل القومي مقارنة بمساهمة السّياحة الخارجيّة في الدّخل القومي، إنفاق السّوريين على السّياحة الدّاخليّة مقارنة بإنفاقهم على السياحة نحو الخارج).

خامساً. أهمية الدّراسة وأصالتها: The Study Importance

تتجلّى أهميّة الدّراسة من النّاحتين الآتيتين:

الأولى – الأهميّة العلميّة (النّظريّة): تُبرز الأهميّة العلميّة للدّراسة من خلال عاملين أولها تمييزها عن الدراسات السابقة، والعامل الثاني أصالتها من خلال مايلي:

- **ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة:**

١. تدرس مجموعة من المتغيّرات تناولتها بعض الدّراسات خارج سوريّة ولم تتناولها الدراسات في سوريّة أو تخضعها للاختبار الإحصائي، من حيث تأثيرها في تنشيط السّياحة الداخليّة أو تبنّي المنتج السياحي، مثل: دور امتلاك سيارة في تنشيط السياحة، منطقة الموطن الأصلي هل هي سياحيّة أم لا؟ وهل فيها موارد طبيعيّة ومناخ جيّد أم لا، الوقت المتاح.

٢. تدرس مجموعة من المتغيّرات التي تناولتها أبحاث سلوك المستهلك، مثل: المتغيّرات السيكوغرافيّة (المكانة الاجتماعيّة، ومفهوم الذّات، الصحة النفسيّة)، الدليل المادي السياحي، نمط الحياة الترفيهي للمواطن السّوري.

- **أصالة الدراسة تبرز م خلال النقاط الآتية:**

١. تثقيل العرض السياحي المدرك بالطلب السياحي الموافق لتشكيل متغيّر جديد هو التّلاؤم الإدراكي بين العرض السياحي وطلبه والطّلب.

٢. التوّجه لكل من جهتي العرض والطلب معاً، لمعرفة مدى وجود فجوة إدراكيّة بينهما حول العوامل التي تؤثّر في تبني المنتج السياحي للمواطن السّوري.

٣. تمييزها في دراسة أثر عوامل ومتغيرات التلاؤم الإدراكي في تبني المنتج السياحي، بين التبني القطعي للمنتج السياحي وبين التجريب له عبر اختبار نموذج روجرز (Rogers) للتّبني.

الثّانية – الأهميّة العمليّة:

١. تقديم مقترحات للجهات المنظّمة للرحلات السياحيّة في القطاعين العام والخاص لإفادتهم من نتائج الدراسة عبر تعريفهم بالعناصر التي ينبغي مراعاتها لدفع المواطن السوري لتجريب الرحلة السياحيّة معهم، وكذلك العوامل التي تؤدي إلى تبنيه الرحلات معهم في رحلاته المستقبليّة.

٢. تقديم نموذج يُمثّل العلاقة بين المتغيّرات المؤثّرة في تبني المنتج السياحي في كل حالة من حالته الأربع المبيّنة في المبحث الثّالث من القسم العملي.

سادساً. فلسفة الدّراسة ومنهجيّتها: The Study Philosophy & His Tidy

أ. فلسفة الدّراسة: Study Philosophy

تهدف فلسفة الدراسة إلى "توضيح الطريقة التي ينظر فيها الباحث إلى الظاهرة المدروسة و كيفية تطورها وتوضيح ما هي المعرفة المقبولة بالنسبة إليه **بفلسفة المعرفة (Epistemology)**، وما هو دور الباحث و قيمه ومعتقداته وأفكاره في الدراسة **(فلسفة القيم (Axiology))**، أي ما هي العلاقة بين الباحث والدراسة"، وهل متغيراته وظاهرته المدروسة هي حقيقة علمية صرفة، أم هي ظاهرة اجتماعية **(فلسفة الوجود (Ontology))**[1]، **وتقوم هذا الدراسة على الفلسفة البراغماتيّة (Pragmatism)**، لأن متغيرات الدراسة، والمعرفة التي سيحصل عليها الباحث ليست حقائق علمية صرفة، وبنفس الوقت ليست مشتقة من الآراء الشخصية للباحث أو مفرادات العينة بشكل بحت، بل هي مزيج منهما، فوفقاً لهذه الفلسفة وفيما يتعلق **بفلسفة الوجود (Ontology)** فإنّ المتغيّرات المتعلّقة بالإنفاق السياحي، وأعداد النزلاء، ونسبتيهما جميعها خارجيّة وموضوعيّة (Objective) تتحدد بمعزل عن أفراد المجتمع والسّياق الاجتماعي، ولكن موضوع التلاؤم الإدراكي هو حقيقة تقوم على أساس وضع المحددات السلوكيّة في سياقها الاجتماعي، أي تختلف باختلاف الأفراد، مما يعني أيضاً أنّها تحمل طابعاً ذاتياً (Subjective)، وليس موضوعياً (Objective). وفيما يتعلق **بفلسفة القيم (Axiology)** حاول الباحث التّدخل في حدود معيّنة تتمثّل في تشكيل متغيّر التلاؤم الإدراكي بين العرض والّطلب، وفي الحكم على مدى وجود فجوة أو تلاؤم إدراكي بين العرض والطّلب، وفي غير ذلك عمل على تحييد نفسه قدر المستطاع، بحيث كان مقاداً بالبيانات التي تمّ جمعها بدلاً من أن يقود هو البيانات، وفي حين أنّ أسئلة الاستبانة وضعها الباحث ولكنّه تمّ عرضها على لجنة لتحكيمها، وعلى عيّنة أوليّة من المستقصى منهم لتجنّب رأيه وتقويمه، بالمقابل فإن الباحث أجرى مقابلات شخصيّة مع جهات العرض، ولكون المقابلات تحمل طابعاً ذاتياً في طرح الأسئلة وتفسيرها، فإن الباحث أتبعها بتحليل بيانات المجلس العالمي للسياحة والسّفر. وفيما يتعلق **بفلسفة المعرفة (Epistemology)** فإنّ ما يقيسه الباحث هو ظاهرة قابلة للضبط عبر أسئلة محددة، تخضع للتحليل الإحصائي.

ب. أسلوب الدراسة: The Study Method

أُعتمد الأسلوب الاستنتاجي (Deductive)، وذلك لأنّ العلاقة بين متغيّرات الظّاهرة المدروسة هي علاقة جدليّة لم يُحسم النقاش بها بعد، وأنّ هدف البحث هو التوصّل لنموذج أفضل عبر اختبار علاقة التأثير المحتملة بين المتغيرات المدروسة. "وهو يعني أنّ الباحث بدأ بقضيّة كليّة تستند إلى نظريّة تسويقيّة ترتبط بسلوك المستهلك أو السّائح، ومن هنا تمّ اشتقاق الفرضيات من هذه النموذج ومن نظريات سلوك المستهلك، ومن ثم تم اختبار هذه الفرضيات التي تربط بين التّلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب بوصفه متغيّراً مستقلاً من ناحية وبتبني المنتج

(1). Saunders. Mark., Lewis. Philip, & Thorn hill. Adrian, Research Methods For Business Students: (England, Prentice hall: Pearson Education, 4th, 2007), P 102, P108, P 110.

السّياحي عند المواطن السّوري بوصفه متغيّراً تابعاً، فإمّا أن يتم إثبات فرضيّات النّظريّة أو نفيها أو تعديلها وتطويرها، وهو ما قام به الباحث في هذه الدّراسة. وانتهى به إلى نتائج جزئيّة خاصّة بعضها متضمّن في المقدمات لتلك النّظريّة"[1].

ت. استراتيجيّة الدّراسة: (Study Strategy)

تمّ الاعتماد في الدراسة على استراتيجية المسح؛ نظراً لأن أهداف البحث وفلسفته وأسلوبه منصبة على اختبار الفرضيات و تعميم نتائجها، وعليه فإن الاستراتيجيّة الأنسب لتحقيق ذلك هي المسح؛ لأن المسح يساعد في الحصول على عينات كبيرة تسهم في تعميم النتائج، كما يُعد البحث **دراسة مقارنة** انطلاقاً من أنّه تمّ إجراء مقارنة تأثير المتغيرات المستقّلة في التابع بين السّياحتين الدّاخليّة ونحو الخارج.

ث. أدوات جمع البيانات و تحليلها(Data Collection and Analysis):

- بالنسبة للبيانات الثانويّة: تمّ الاعتماد على بيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر حول سوريّة.
- بالنسبة للبيانات الأوليّة: **تمّ الاعتماد على الأسلوب المختلط أو المتعدد لجمع البيانات**، حيث استخدمت الاستبانات وبيانات المجلس العالمي للسياحة والسّفر حول سوريّة كأداة لجمع البيانات الكميّة، وكذلك إجراء المقابلات شبه المهيكلة مع جهة العرض؛ لجمع البيانات النوعيّة، بغرض معرفة أسباب مشكلة السياحة الداخليّة السوريّة المبيّنة من تحليل بيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر، المبينة من خلال بيانات وهذا ما يتلاءم مع فلسفة البحث (البراغماتيّة).

ج. مجتمعات البحث: Research' Societies

تشمل مجتمعات البحث جميع المواطنين السّوريين المتمتعين بالأهليّة القانونيّة والمقسمين وفق الأقسام الخمسة التالية:

المجتمع الأوّل: تضمن أفراد من المجتمع السوري المتسمين بما يلي:

- تجريبهم الرحلات السياحيّة مع إحدى الجهات المنّظمة لها منذ العام ٢٠٠٥.

المجتمع الثّاني: تضمن أفراد من المجتمع السوري المتسمين بما يلي:

- عدم تجريبهم للرحلات السياحيّة مع الجهات المنّظمة لها منذ العام ٢٠٠٥.
- سماعهم وتذكرهم بشكل محدد عن العرض السّياحي وعمليّة تقديمه لإحدى الجهات المنّظمة للرحلات.

المجتمع الثّالث: تضمن أفراد من المجتمع السوري المتسمين بما يلي:

- عدم تجريبهم للرحلات السياحيّة مع الجهات المنّظمة لها.
- عدم سماعهم أو تذكرهم بشكل محدد عن تجربة لإحدى الجهات المنّظمة للرحلات.
- قيامهم برحلة سياحيّة واحدة على الأقل بتنظيم ذاتي منذ العام ٢٠٠٥.

المجتمع الرّابع: تضمن أفراد من المجتمع السوري المتسمين بمايلي:

- عدم تجريبهم للرحلات السياحيّة مع الجهات المنّظمة لها.
- عدم سماعهم أو تذكرهم بشكل محدد عن تجربة لإحدى الجهات المنّظمة للرحلات.
- عدم قيامهم بأيّ رحلة سياحيّة منذ العام ٢٠٠٥.

المجتمع الخامس: تضمن الجهات المنظّمة للرّحلات السّياحيّة من المكاتب والشّركات السياحيّة بالإضافة إلى المشتغلين في الشأن السياحي من العاملين في مواقع المسؤوليّة ورسم القرارات واتّخاذها.

(1). OP.CIT, 117.

ح. القرارات المتعلّقة بعينات البحث: The Decision Which Concert Research' Samples

تتضمن القرارات حول عيّنات البحث نوعين يرتبط أولّهما بأنواع العيّنات والثاني بحجومها.

القرار الأوّل: تحديد نوع عيّنات البحث:

١. جهة الطّلب السّياحي:

بالنّسبة لمجتمعات بحث الطلب السياحي تمّ اعتماد أسلوب **العيّنة الميسرة** لاستهداف المستقصي منهم لمجموعة من المبررات المنهجيّة والبشريّة المبيّنة في المبحث التمهيدي من القسم العملي.

٢. جهة العرض السّياحي:

اعتمد الباحث أسلوب **العيّنة العمديّة** حيث "تّم جمع المعلومات من أفراد محددين تتوّفر لديهم المعلومات المطلوبة التي يحتاجها البحث[١]، وذلك عبر توزيع استبانة بحثية خاصّة بهم تضّم المتغيرات التي تمّ اختبار أثرها في تبني المنتج السياحي لدى المواطن السوري، للتّعرّف على مدى إدراكهم للمتغيّرات التي تؤثّر في تبني المنتج السياحي من تلك التي لا تؤثّر، ومقارنتها مع النتائج التي تم التوصّل إليها من الاختبارات الإحصائيّة للفرضيّات المبنيّة على استبانة جهة الطّلب، ليُصار إلى تحديد مدى وجود فجوة أو تلاؤم إدراكي بين الجهتين.

القرار الثاني: حجوم العيّنات:

١. جهة الطّلب السّياحي:

اعتمد الباحث قانون حجم العيّنة الأوليّة لتحديد حجم العيّنة لكل مجتمع من مجتمعات البحث، فوفق هذه الطّريقة قام الباحث بالتوجّه بأربعة أسئلة مبيّنة بشكل مفصّل في المبحث التمهيدي من القسم العملي لـ(٣٠) شخصاً كعيّنة أوليّة، ليستطيع معرفة انتمائهم لأحد المجتمعات الأربعة للطلب السياحي، فكانت النتائج كالتالي:

- ٢٥ من بين ٣٠ شخصاً ينتمون للمجتمعين الثّالث والرّابع أي بنسبة الاستجابة 83.333% = 100*(25/30).
- ١ من بين ٣٠ شخصاً ينتمون للمجتمع الثّاني أي بنسبة استجابة 3.333% = 100*(1/30).
- ٤ من بين ٣٠ شخصاً ينتمون للمجتمع الأوّل أي بنسبة استجابة 13.333% = 100*(4/30).

ويتم بالتالي حساب الحد الأدنى للعيّنة من كل مجتمع بحث وفق الصّيغة الرياضيّة التالية[٢]:

N=(z/e%)^2*P%*q%

مجتمع البحث	الحد الأدنى لحجم العيّنة المطلوب يحسب بالصيغة التّالية: N=(z/e%)^2*P%*q%	الحجم الفعلي
المجتمع الأوّل	177.5635326	483
المجتمع الثّاني	49.50917488	140
المجتمعان الثّالث والرّابع	213.425637	535

حيث: **(z/e%):** الدرجة المعياريّة **z = 1.96** عند نسبة الخطأ e =5%.

N الحد الأدنى لحجم العيّنة.

P: هي نسبة الاستجابة ضمن العيّنة الأوليّة.

Q: نسبة عدم الاستجابة **(q = 1-p)**.

(1). Saunders. Mark., Lewis. Philip, & Thorn hill. Adrian, Research Methods For Business Students: (England, Prentice hall: Pearson Education, 4th, 2007), PP 230, 232.

(2). Saunders. Mark., Lewis. Philip, & Thorn hill. Adrian, Research Methods For Business Students, Op.cit, P 585.

ويلاحظ أن حجوم العيّنات الفعلي لا يقل عن مرّتين ونصف الحد الأدنى المطلوب لذلك فهو ممثّل بشكل ملائم وجيّد لمجتمعات البحث قيد الدراسة.

٢. جهة العرض السّياحي:

حجم عيّنة جهة العرض هو: ٣٦ مفردة، ٣٠ منهم أجاب على عبارات الاستبانة، و٢٧ تم إجراء المقابلات الشخصية معم، وحجم العينتان معاً هو ٣٦ مفردة؛ لأن العديد منهم أجرى مقابلة شخصيّة وأجاب على عبارات الاستبانة، ولا نزعم أنّها عيّنة كبيرة، ولكنّها بالمقارنة بمجتمعها تعدّ جيّدة، كمّاً ونوعاً لأسباب علميّة عديدة مبيّنة بشكل مفصّل في المبحث التمهيدي من القسم العملي.

خ. أساليب التّحليل المستخدمة: Manners Of Used Analysis

٥ – ١ – تحتوي الدّراسة ثلاثة أنواع من المتغيّرات التّابعة ولكل نوع منها أسلوب تحليل انحدار ملائم له مبيّن بالتالي:

النّوع الأوّل: المتغيّرات الترتيبيّة: وهي التي لفئاتها معنى ترتيبي مثل " مقياس ليكرت الخماسي"، اهتمامي: منخفض – متوسّط – مرتفع"، أو فئات التبني الخمس لروجرز، حيث يصلح لهم الانحدار الترتيبي (Ordinal Regression).

النّوع الثّاني: المتغيّرات الفئويّة الثنائيّة الإجابة: مثل الإجابة بـ(نعم/ لا، جّرب/لم يُجرّب..إلخ)، ويلائمهما تحليل الانحدار اللوجستي ثنائي الاستجابة **(Binary Logistic Regression)**، وهو من نماذج الاحتمال الشّرطي بحيث يتم توقّع وقوع الحدث الذي تمثّله فئة المتغيّر التّابع بفرض قيمة معيّنة للمتغيّر المستقل.

النّوع الثّالث: المتغيّرات الفئويّة المتعددة الإجابة: ومثاله هو متغير الأقسام الإداريّة في شركة ما: (التسويق، الموارد البشريّة، المبيعات، المشتريات)، فهذا المتغيّر يمتلك أربعة خيارات وليس خيارين كسابقه، كما أنّ الفئات لا تمتلك معنىً ترتيبيّاً، أي أنّ التسويق ليس أعلى مرتبة من المبيعات مثلاً، وهذا النوع يلائمه الانحدار اللوجستي متعدد الإجابة **(Multinomial Logistic Regression)**.

وجميع النماذج الثّلاثة تعتمد على إحصائية مضاعف نسبة الاحتمال **(-2 Log Likelihood)** "التي لها توزيع كاي مربع حيث تقيس مقدار التحسن في النموذج بعد تضمين المتغيّر (المتغيّرات) المستقل ومدى معنويّة هذا التغيير عما كان عليه قبل إدخال المتغيّر المستقل.

٥ – ٢ – سيتم اللجوء لاختبار (Mann-Whitney U): للمقارنة بين من المتغيّرات على مستوى مجموعتين مستقلتين داخل سوريّة وخارجها.

٥ – ٣ – سيتم اللجوء لاختبار (Binomial): للمقارنة بين مجموعتين لمتغيّر ما، حيث تكون المجموعة الأولى أكبر تماماً من نقطة محددة لهذا المتغيّر، وتكون المجموعة الثانيّة أصغر أو مساوية لنقطة القطع **(CUT POINT)** هذه.

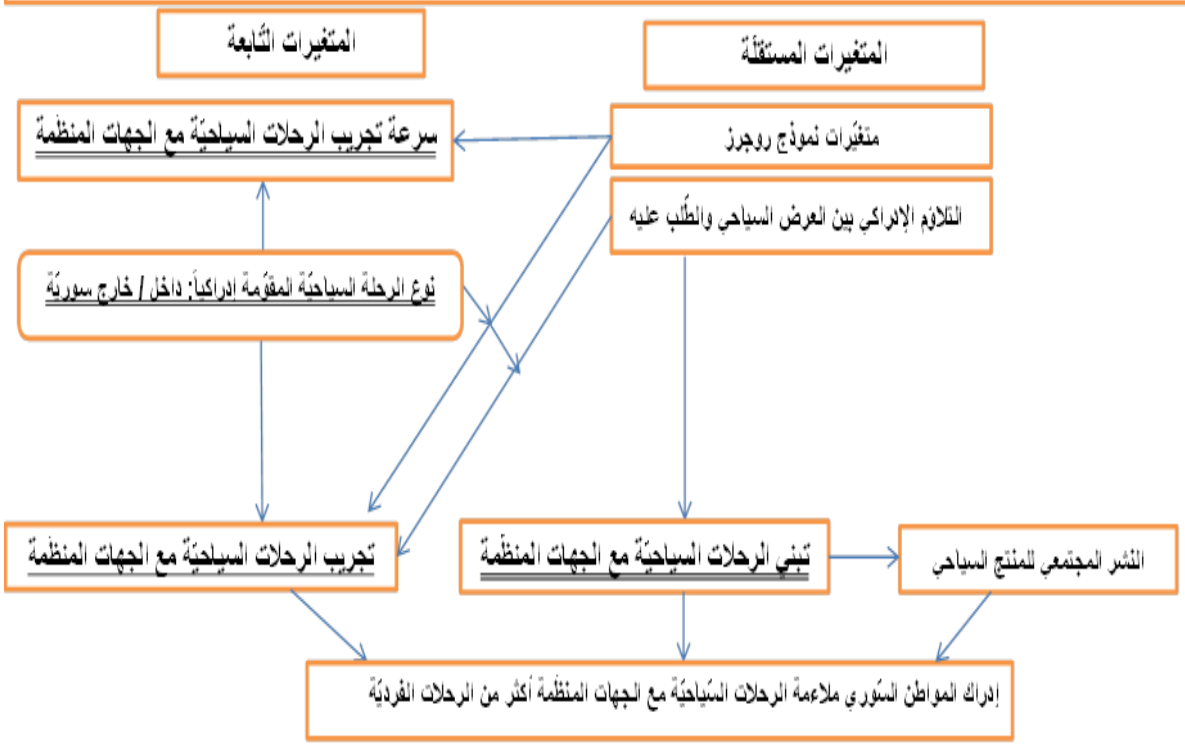
٥ – ٤ – اختبار (T) لعيّنة واحدة: لاختبار اختلاف المتوسط الحسابي معنويّاً عن نقطة معيّنة، بالطبع إذا تحقق شرط التوزيع الطبيعي لبيانات هذا المتغيّر.

٥ – ٥ – شجرة القرار: للتأكد من تسلسل تأثير المتغيّرات المستقلة في المتغيّر التابع حسب الترتيب، وسيتم توضيح شروط كل منها بشكل مفصل في المبحث التمهيدي من القسم العملي.

سابعاً. متغيرات الدّراسة:

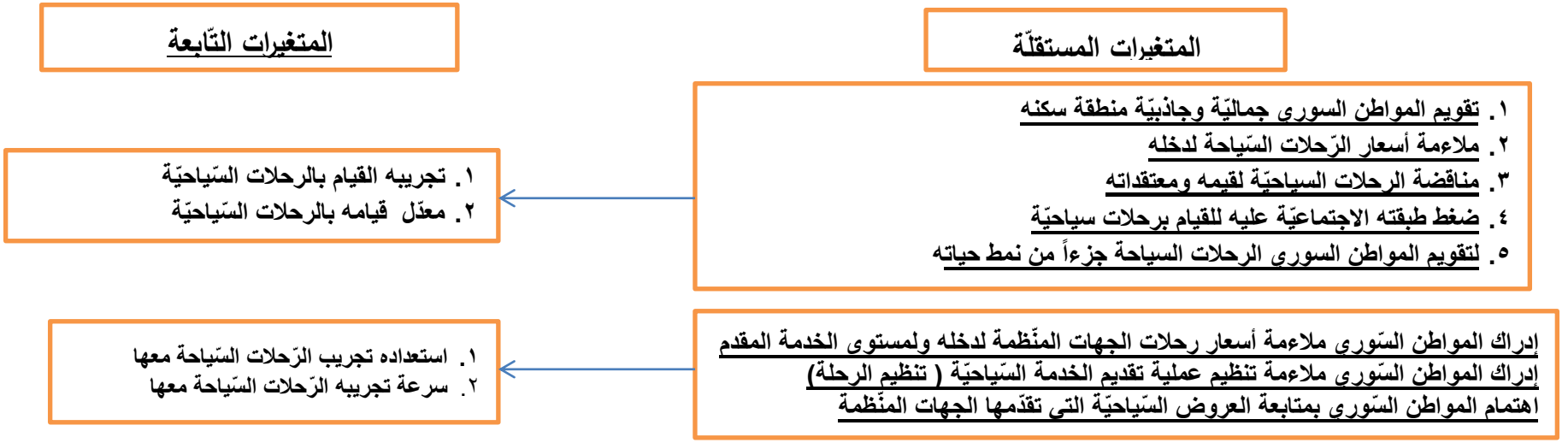
يمثّل الشكل(١) المتغيرات المستقلة والتابعة والعلاقة الممثلة للفرضيّات المختبرة في المبحثين الثاني والثالث من القسم العملي، بالإضافة لمتغيّر نوع الرحلة الذي يعمل إمّا متغير مستقل عبر العلاقة المباشرة بينه وبين المتغيّرات التابعة، أو متغير ضبط لعلاقة المتغيّرات المستقلّة بالتابعة، كما هو مبيّن في الآتي.

الشكل(١): المتغيرات المستقلة والتابعة والعلاقة بينهم الممثلة للفرضيّات المختبرة في المبحثين الثاني والثالث من القسم العملي.



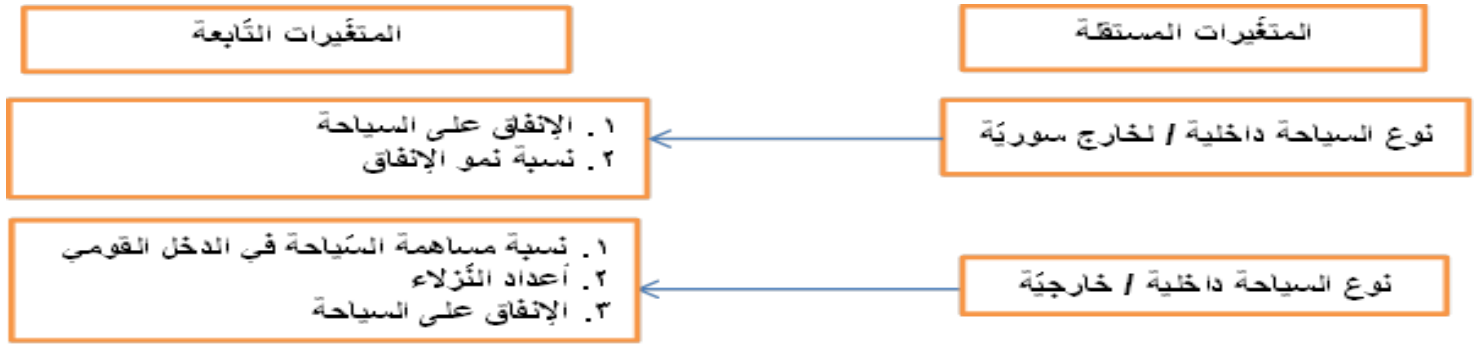
كما يبيّن الشكل(٢): المتغيرات التابعة والمستقلة والعلاقة الممثلة للفرضيّات المختبرة في المبحث الأول من القسم العملي، كمايلي:

الشكل(٢): المتغيرات التابعة والمستقلة والعلاقة الممثلة للفرضيّات المختبرة في المبحث الأول من القسم العملي



ويمثّل الشكل(٣): المتغيرات المستقلة والتابعة والعلاقة الممثلة للفرضيّات المختبرة في المبحث الرابع من القسم العملي.

الشكل(٣): المتغيرات المستقلة والتابعة والعلاقة بينهم الممثلة للفرضيّات المختبرة في المبحث الرّابع من القسم العملي.



ثامناً. مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائيّة: Study Terms & Its Executive Definitions

١. **الطّلب السّياحي:** يُعرّف (بيرس,Pearce) الطلب السّياحي "بأنّه يتمثّل "بالعلاقة بين حوافز الفرد للسّفر وقدرتهم على القيام بذلك، وتشمل الحوافز كل ما يؤثر الطّلب السّياحي في البلد المقصد (عوامل جذب) وبلد المنشأ (عوامل دفع)[١].

٢. **العرض السياحي:** يمكن تعريفه بأنّه" النتيجة من النشاطات المثمرة والمفيدة التي تتضمن تقديم السلع والخدمات المطلوبة لمواجهة احتياجات السائح"[٢].

٣. **السياحة** "تعني: جميع نشاطات الأشخاص المسافرين والمقيمين في أمكنة خارج بيئتهم المعتادة ليس لأكثر من سنة متواصلة بهدف الترفيه أو العمل وأهداف أخرى ليست مرتبطة بعمل مأجور ضمن المكان المزار"[٣].

٤. **تبني المنتج:** هو العمليّة **العقليّة** التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالابتكار إلى أن ينتهي به الأمر إلى مرحلة التبني النهائي له وقبوله به[٤]. كما تُعرّف بأنّها "قرار الاستخدام الكامل للابتكار كأفضل عمل (سبيل) متوفّر[٥].

٥. **التلاؤم الإدراكي بين العرض السياحي والطّلب عليه:** مصطلح إجرائي يُستخدم للتعبير عن المتغيّر المستقل في هذا البحث، وهو متغيّر مركب من متغيرين، حيث يتم تشكيله عبر تثقيل العرض السياحي المقوم إدراكيّاً من قبل السّائح بالطلب السياحي المعبّر عنه بمدى أهميّة هذا المكون من العرض السياحي له.

تاسعاً. مجال الدراسة وحدودها: The Study Field & Its Limitation

الحدود الموضوعيّة (العلميّة): تتمثّل في اختبار علاقة تأثير التّلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب في تبني المنتج السّياحي من قبل المواطن السّوري، وإمكانيّة تقديم نموذج يوضّح علاقة التأثير تلك.

الحدود الزمانيّة: تمّ إجراء الدّراسة خلال المدّة من ٢١٠٤ حتّى ٢٠١٦، حيث تمّ في القسم العملي منها استقصاء المواطن السّوري حول معرفته أو تجربته الرحلات السياحية مع الجهات المنظّمة منذ العام ٢٠٠٥، وتحليل السلاسل الزمنيّة لبيانات المجلس العالمي للسياحة والسّفر حول سوريّة منذ خلال الأعوام من (٢٠٠٠ حتّى نهاية٢٠١٠)، لتجنّب إدراج المتغيّرات الظّرفية المتولدة عن الأحداث التي تشهدها البلاد منذ الرّبع الأوّل للعام ٢٠١١م.

الحدود المكانيّة والبشريّة: تمّ إجراء الدّراسة على الجهات المنظّمة للرحلات السّياحيّة والمواطنون السوريون المتواجدون في محافظة دمشق، خلال فترة توزيع الاستبانات.

---

(1). Page. Stephen J. & Connell. Joanne., Tourism: A Modern Synthesis(South Western: U.S.A, 2008), P 50.

(2). Ibid,P 104.

(3). Vanhove Norbert, The Economics Of Tourism Destinations, (London, Elsevier,2011), P 7-8.

(٤).العدوي. فهمي، إدارة الإعلام (عمّان، دار أسامة، ط١، ٢٠١٠)، ص٣٤.

(5). Sahin. Ismail, Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory(Turkey, The Turkish Online Journal of Educational Technology – Volume Article 3, 2006), PP 14 – 23.

الإطار النّظري للدراسة
The Theoretic Frame Of Study

الفصل الأوّل

العرض والطّلب السّياحيين

(Tourist Supply & Demand)

المفهومات، المحددات، و المقوّمات، والعوامل المؤثرة فيهما

(Concepts, Determinants, vitals & Factors which Influential On Them)

يتناول هذا الفصل العرض والّطلب السياحيين، من حيث مفهوم كل منهما، وماهي مكوّنات العرض، ومحددات الطلب التي تؤثّر في سلوكيات السّائح، كما يتناول المشكلات المرتبطة بمفهومات السّائح والزائر والمترفّه والمستجم والفروق بين هذه المعاني، بالإضافة إلى المفهومات المنضوية ضمن عناصر المزيج التسويقيّ السّياحي، ولتحقيق ذلك سيتمّ تناول هذه النقاط موزّعة على المباحث التالية:

المبحث الأوّل: العرض السّياحي مفهومه ومقوّماته.

المبحث الثّاني: محددات الطلب السّياحي(١)، العوامل الدافعة المرتبطة بالسائح وبيئته.

المبحث الثالث: محددات الطلب السّياحي(٢)، العوامل الجاذبة المرتبطة بالتجربة السياحيّة في المقصد السياحي.

المبحث الأوّل:
العرض السّياحي
Tourist Supply
مفهومه ومقّوماته.
Its Concept, & Its Vitals

تمهيد

نظراً لتداخل المفهومات المرتبطة بالسّفر مثل (السائح والزائر والمترفّه والمستجم)، يكون من الضروري التمييز بين هذه المفهومات لما لذلك من تأثير في القسم العمليّ عند التمييز بين مفردات العيّنة، كذلك من الضروري توضيح مكوّنات العرض السياحي ومقوّماته؛ لأنّه يتم استقصاء عوامل جذب السّائح في القسم العملي والمعبّر عنها في المزيج التسويقي. وهذا ما سيعمل هذا المبحث على توضيحه.

أولاً. السياحة والسائح والزائر والمتنزّه: رؤية دوليّة، مفهومات وإشكاليات:

Tourism, Tourist, Visitor & Excursionists: Internationalism View: Concepts & Problems

سنبيّن في هذا العرض الفرق بين السائح والمتنزه والزائر، متضمناً التعريفات التي دمجت بينهم وتلك التي ميزت فيما بينهم، لأهميّة ذلك لكل من البحث العلمي والأغرض الإحصائيّة للمنظمات السياحية.

تعرف المنظمة الدولية للسياحة و الأمم المتحدة (ESCWA) **السائح** بأنه "أي شخص يقوم برحلة بين بلدين أو أكثر بعيداً عن مكان إقامته المعتاد لأكثر من ٢٤ ساعة و لأقل من سنة واحدة بغرض قضاء وقت الفراغ أو القيام بأعمال تجارية أو لأهداف أخرى(١).

هذا التعريف لا يعترف بالسائح الدّاخلي، وعلى الرغم من ميزته في تحديد الحدين الأعلى (عام) والأدنى (٢٤ ساعة)، ولكنّه يبقى غير مانع لدخول ماهو سياحي في إطار السياحة كالذهاب للعمل المأجور لعدم تحديده الهدف من السفر، وهو ما ينقص من قيمة هذا التعريف.

من جهة أخرى عرّف مؤتمر **الأمم المتحدة** للسياحة والسفر المنعقد في روما ١٩٦٣ **الزائر**، بأنّه: "أيّ شخص يزور بلد آخر غير مكان إقامته المعتاد، لأيّ سبب عدا العمل المأجور، وهذا يضمّ وفقاً للأمم المتحدة كلاً من(٢):

أ. المتنزّه: لأقل من ٢٤ ساعة بما ذلك السفر عبر القوارب البحريّة في نفس اليوم.

ب. السائح بقصد الترفيه(الاستجمامي،العطلي، الصحي، الدراسي، الديني، الرياضي) أو العمل التجاري، أو زيارة العائلة أو مهمة بعثة أو الاجتماعات والمؤتمرات على الأقل٢٤ساعة في البلد المزار.

ت. ولا يشمل المسافرين الذين لا يدخلون البلد، مثل المسافرين الباقين في منطقة المطار.

نلاحظ من خلال هذا التعريف مايلي:

- لم يحدد التعريف حداً أعلى للزيارة.

(1). Escwa, Challenges & Opportunities Of WTO On Services In Selected Escwa Member Countries: Tourism(New York, United Nations: Escwa, 2001), P17.

(2). Norbert Vanhove, The Economics Of Tourism Destinations (London, Elsevier, 2Th, 2011), P 3.

- يكون الزائر على نوعين: متنزه لأقل من ٢٤ ساعة، وسائح على الأقل يسافر لـ٢٤ ساعة.
- أدخل فئات لا يعتبرون سائحين ولا متنزهين مثل المهاجرين، وأفراد القوات المسلحة.
- لم يستثن سوى فئة العمل المأجور من الزيارة.
- أخرج كل من النزهات والسياحة الداخليّن من التعريف بعبارة "يزور بلد آخر"، مقتصراً على كل من السياحة والنزهات الخارجيّة ولا مبرر لذلك.

ونتيجة هذا القصور عُدّل التعريف فيما بعد من قبل اللجنة الإحصائيّة للأمم المتّحدة ١٩٦٧ ومؤتمر (IUOTO, ١٩٦٨) بحيث استبدل معيار ٢٤ ساعة بمعيار ليلة لتشمل أولئك الذين يبقون ليلة ولكن أقل من ٢٤ ساعة، وكذلك في عام ١٩٨٠ عدّلت منظّمة السياحة العالميّة التعريف في إعلان مانيلا ليشمل السياحة الداخليّة والخارجيّة معاً، واستثنى من التعريف عودة المقيمين والمهاجرين والجنود والدبلوماسيّن، والمسافرين لمسافات طويلة للعمل كل يوم، والعابرون للحدود كل يوم والعمّال المؤقتون الذين يبقون أقل من عام[١].

وفي مؤتمر أوتاوا العالمي للسياحة والسفر(Ottawa,1991) المنعقد برعاية منظمة السياحة العالميّة أقرّ تعريفاً للسياحة تضمن من خلاله تعريف السائح بأنّ مفهوم السياحة يشمل "كل نشاطات الفرد في سفره وبقائه خارج مكان بيئته المعتادة لأقل من فترة محددة من الزمن، لأي سبب غير ممارسة العمل بأجر في المقصد السياحي، ويتميّز هذا التعريف بما يلي[٢]:

١. مصطلح البيئة المعتادة: بدل "المكان المعتاد (حسب تعريف ١٩٦٣)" وذلك لاستثناء الرحلات ضمن مناطق الإقامة المعتادة والرحلات المتكررة والمنظّمة بين مكان العمل والمسكن، وكل السفرات ذات الطبيعة الروتينيّة، والتي تكون جميعها ضمن البيئة المعتادة ولكن خارج المكان المعتاد.

٢. عبارة "أقل من فترة محددة": لاستثناء الرحلات الطويلة أي الهجرة.

٣. عبارة "ممارسة نشاطات لأيّ هدف غير العمل المأجور"، وذلك لاستثناء الهجرة للعمل المؤقت.

لكنّه في الوقت ذاته أهمل أيّ حديث عن الحدّين الأدنى والأعلى لنشاط السياحة، و لذلك ومن أجل تحسين الفهم للسياحة، فإنّ كل من منظمة السياحة العالمية في ١٩٩١ و ١٩٩٤، والأمم المتحدة ١٩٩٤ اقترحت مجموعة من التعريفات للتفريق بين الزائر، والسائح، والمتنزّه، وكل من السائح الدولي والسائح الداخلي، كمايلي[٣]:

السائح الدولي: هو من يُسافر لبلد آخر غير مكان إقامته المعتاد على الأقل ليلة واحدة ولكن ليس لأكثر من سنة، لأي هدف غير ممارسة العمل بأجر في البلد المزار.

المتنزّه الدولي: هو الزائر لبلد أخر غير بيئته المعتادة لأقل من ٢٤ ساعة من دون قضاء ليلة في البلد المزار لأيّ هدف غير العمل بأجر في البلد المزار.

السائح الداخلي: أيّ شخص بغض النظر عن قوميّته يُقيم في بلد ما، ويُسافر لمكان في نفس البلد لأي هدف عدا العمل بأجر في المكان المزار وكحد أقصى ٦ أشهر.

وبالتالي يشمل هذا التعريف للسائح الداخلي أولئك من يبقون ليلة، والمتنزهين داخلياً من يبقون لأقل من ٢٤

(1). Ibid, P3.

(2).Stephen. J Page & Joanne Connell., Tourism: A Modern Synthesis (U.S.A: S.L, South-western, TH3, 2009), PP 12, 14.

(3). Ibid, P 14.

ساعة ولا يبقون ليلة كاملة، كما أنه جعل الفرق بين السّياحة والاستجمام(التنزه في حال تضمن عنصر السفر) أمراً اعتباطياً، لأنّ الاستجمام أيضاً لا يتطلب البقاء ٢٤ ساعة أو ليلة.

على العموم بقيت كل هذه التعريفات بعد مؤتمر عام (١٩٩١) مجرد اقتراحات ونصائح ولم تصبح رسميّة وعالميّة حتى عام (٢٠٠١)، وذلك بعد ١٠ سنوات من التعاون العلمي والثقافي من ١٩٩١ حتى ٢٠٠١ تمّ الاحتفال الكبير بمؤتمر (فانكوفر:Vancouver) بالوصول لأفضل تعريف للسياحة والذي تضمّن في الوقت نفسه تعريفاً للسّائح، وفق الآتي: السياحة "**تعني جميع نشاطات الأشخاص المسافرين والمقيمين في أمكنة خارج بيئتهم المعتادة ليس لأكثر من سنة متواصلة بهدف الترفيه أو العمل وأهداف أخرى ليست مرتبطة بعمل مأجور ضمن المكان المزار**"، يشبه هذا التعريف سابقه عام ١٩٩١ الذي عدّ الرحلات اليومية أي النزهات خارج البيئة المعتادة نشاطات سياحيّة، إلا أنه يتميّز عنه بالآتي(١):

١. أنّه حدد المدى الأقصى بسنة كاملة للفصل بين السياحة وغيرها وهو ما لم يكن في تعريف١٩٩١.
٢. البيئة المعتادة هي المستخدمة بدلاً من "المكان المعتاد" الموجود في تعريف عام ١٩٦٣، والتي تعني:

- أنّ الشخص الذي يُسافر بشكل متكرر لمسافات طويلة للعمل أو الدراسة لايعتبر سائحاً لأنّ الأماكن التي يُسافر إليها ضمن البيئة المعتادة رغم أنها ليست ضمن مكان الإقامة المعتاد، فتكرار الزيارة معيار للبيئة المعتادة وبالتالي حتى لو بعدت المسافات طالما أنّه يكرر الزيارة فلايعتبر سفره سياحة.
- الشخص الذي لا يُسافر إلى أماكن معيّنة إلا نادراً تعتبر رغم ذلك ضمن بيئته المعتادة إذ كانت قريبة منها، فهي ليست سياحة، أي أنّ قرب المسافة معيار للبيئة المعتادة، وبالتالي حتى لو لم يكرر زيارتها إلا نادراً فلا تعتبر سياحة لقربها من بيئته المعتادة.

٣. إن النزهات والتي كانت تعدّ في أغلب التعريفات ليست سياحة لأنها لا تتضمن البقاء ليلة، أصبحت تعدّ كذلك، ولذلك من ملاحظتنا للتّعريف نجد أنّه ألغى الحد الأدنى وهو ليلة، فحتى لو عاد الشخص في نفس اليوم ولم يقضِ ليلة سواء داخل بلده أم خارجها فهي تعتبر سياحة طالما أنّها خارج بيئته المعتادة.
٤. حدّد كلمة "الأشخاص بمعنى "الزائرين"، وهم كل من يُسافر لمكان خارج بيئته المعتادة لأقل من ١٢ شهر بهدف ممارسة أي نشاط غير العمل المأجور ضمن المكان المزار.

وهناك اتجاه عالمي متزايد لتضمين السياحة كل من مجالي زوار الليلة الواحد على الأقل و زوار نفس اليوم (الأقل من ليلة)(٢).

وعليه يمكننا من خلال التّعريف استنباط مضامين ومحدّدات مفهومي السّياحة والسّائح وفق الآتي:

السياحة تعني:

١. الانتقال من مكان لآخر.
٢. السّفر خارج البيئة المعتادة والذي يحدّد بناء على معيارين معاً غير منفصلين هما:
   - عدم زيارة الشخص المنطقة بشكل متكرر.
   - السّفر خارج مكان الإقامة والعمل المعتادين.
٣. ألا يكون السّفر بغرض العمل المأجور.
٤. ألا يكون السّفر لأكثر من سنة متواصلة.
٥. أن يتضمّن السفر تفاعل السّائح مع البيئة بسبب وجود تعبير "مجموعة من النشاطات" في التعريف.

(1). Norbert Vanhove, The Economics Of Tourism Destinations, OP.CIT, P P 4-5, 8
(2). Stephen. J Page & Joanne Connell., Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, PP 14 – 15.

٦. أن تكون الرحلة لأهداف سياحيّة سواء للترفيه أم الاستجمام أم لسياحة الأعمال التجاريّة أم السياحة العلميّة التي يقوم بها الطلاب ببعثات لدول أخرى **بشرط** ألاّ تكون على حساب الدولة المضيفة، وألاّ تتجاوز العام.

٧. يستثنى من التعريف الفئات التالية لعدم امتلاكها هدفاً سياحياً[١]:

- اللاجئون السياسيّون
- عودة المقيمين والمهاجرين.
- الدبلوماسيّون.
- الجنود وأفراد القوات المسلحة.
- المسافرون لمسافات طويلة كل يوم سواء للعمل أم للدراسة.
- الطلاب الدارسون على نفقة الدولة المضيفة.
- العمّال المؤقتون.
- الأفراد الذين يقيمون على الحدود (البدو).

نتيجة شموليّة هذا التعريف من جهة والتبني الأممي والدولي الواسع له من جهة أخرى والذي تمّ بعد جدل عميق استمرّ لـ (١٠) سنوات فإنّه يعد التعريف الأفضل من بين كل ماسبق من تعريفات.

ثانياً. العرض السياحي: مفهومه وتعريفه (Tourist Supply: Its Concept & Its Definition):

يُعرّف العرض السياحي بأنّه "رغبة المنتج السياحي بعرض مجموعة من السلع والخدمات السيّاحيّة كماً ونوعاً في الأسواق السياحيّة في وقت معيّن مقابل ثمن معيّن"[٢].

وبنظرة متفحّصة لهذا التعريف يتبيّن عدم دقته فهو عام يصلح لتعريف أي نوع من العروض إذا استثنينا منه كلمتي السياحي و السياحيّة، أيضاً فهو يعبر عن العرض المحتمل والمرغوب وليس العرض السياحي الفعلي.

ويعّرفه مقابلة[٣] بأنّه "مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحيّة الموجودة فيها سواء الطبيعيّة منها أم الصناعيّة بالإضافة للخدمات العامّة والسياحيّة التي تقدّمها المنظّمة السياحيّة للسّائحين الفعليين أو المتوقّعين لزيارة بلد معيّن وتفضيله على بلد أو مكان آخر.

ويمكن أن يعرّف أيضاً على أنّه: كل المستلزمات التي يجب أن يوفرها المقصد السياحي لسوّاحه الحقيقيّن أو المحتملين، وكل الخدمات والسلع المحتملة الإغراء للناس لزيارة بلد معيّن"[٤].

ونرى من التعريفين أنّهما يعرّفان العرض بناء على مرتكزاته ومستلزماته الثلاثة وهي المصادر الطبيعيّة، والبشريّة، والمرافق والتجهيزات سواء العامّة منها أم السياحيّة، وعلى الرّغم من أهميّة التّعريفين بتركيزهما على مكوّنات العرض غير أنّهما أغفلا الجانب الدّاخلي من السّياحة بإيرادهما عبارة "لزيارة بلد معيّن"، مكتفين بالسّياحة الخارجيّة فقط؛ ولذلك يمكن تعريفه بطريقة أخرى بأنّه" النتيجة من النشاطات المثمرة والمفيدة التي تتضمن تقديم السلع والخدمات المطلوبة لمقابلة احتياجات السائح"[٥].

وفقاً لهذا التعريف فإن العرض السياحي هو مجموعة نشاطات مفيدة وليس مجرّد مجموعة سلع وخدمات مرغوبة

---

(1). Escwa, Challenges & Opportunities Of WTO On Services In Selected Escwa Member Countries: Tourism, Op.cit, P 18.

(٢). تيسير زاهر، مبادئ السياحة(دمشق، منشورات جامعة دمشق، ٢٠١٤)، ص١٩٧.

(٣). أحمد محمود مقابلة، صناعة السّياحة(عمّان، دار كنوز المعرفة العلميّة، ٢٠٠٧)، ص٥٦.

(٤). محمّد الصيرفي.، مهارات التخطيط السياحي(مصر: الاسكندريّة، دار المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٨)، ص٧٦.

(5). Stephen. J Page & Joanne Connell., Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, P 104.

أو محتملة التقديم أو مستلزمات مكوّنة للعرض (كما اعتبرت التعريفات السابقة)، وهذا الأمر يضفى الديناميكيّة على العرض السياحي، ويحقق ملاءمة أكثر لجوهر الخدمة السياحيّة التي هي عبارة عن تجربة لنشاطات يمر بها السائح، أكثر من كونها تقديم سلع وخدمات ثابتة، وبنفس الوقت يشمل التّعريف كلا نوعي السياحة الداخلي والخارجي لأنه يرى ضرورة ملاءمة العرض لاحتياجات السائح، وهذا يقتضي بالضرورة تمييز حاجات السائح الدّاخلي عن الخارجي، لذلك هذا التعريف عميق ومقتضب ومتبنّاً في هذا البحث لتلاؤمه مع فكرته الأساسية وهي ملاءمة العرض للطلب السياحي.

ثالثاَ. مكوّنات العرض السياحي: Composition Of Tourist Supply

يتكوّن العرض السّياحي من مجموعة العوامل التي نستعرضها وفق الآتي:

٣ – ١ – الجذب السياحي: Tourist Attraction

تعدّ الجواذب السّياحيّة العنصر الأساسي في مكوّنات العرض السياحي لكثير من السائحين، كونها السبب الرئيسي للسفر، ويشمل على مكوّنات جذب طبيعيّة وبشريّة اصطناعيّة، الموضّحة وفق الآتي.

٣ – ١ – ١ – عوامل الجذب الطبيعيّة: Factors of Natural Attraction

تشمل كل ما هو من صنع الخالق سبحانه وتعالى، من **المياه** التي تشكل عنصر جذب يسرّ الناظرين من بحارٍ وأنهارٍ ومحيطاتٍ وشلالاتٍ، التي تستخدم للسباحة أو الصيد، "فضلاً عن التنوع الحيوي الموجود فيها كاللؤلؤ والمرجان والصدف التي تجذب هواة الغطس فازدهرت سياحتها وأقيمت المنتجعات حولها وخاصة في البحار التي تتكاثر فيها الشعب المرجانيّة كالبحر الأحمر[١].

و**الغابات والغطاء النباتي** بأكمله، مثل المحميّات البريّة، والغابات في صلنفة وكسب في سوريّة مثلاً، التي يتم ارتيادها لأسباب سياحيّة مثل التّرويح عن النفس أو ممارسة الصيد، وهذا الغطاء النباتي يشكل عنصر جذب قويٌّ لأنّه يلبي احتياجات السائح ودوافعه في الهروب من صخب الحياة والعودة إلى الطبيعة البكر، والتعرف إلى حياة الحيوانات البريّة.

ويُشكّل **المناخ** عنصر جذب للسائحين، من راغب في الطّقس الدافئ في الشتاء إلى الراغب بمناخ معتدل في الصيف فيقصد المناطق ذات الطّقس المعتدل، "لذلك فالعديد من الأوربيين والاسكندافيين يستهويهم مناخ البحر الأبيض المتوسط للتمتع بشمسه الساطعة، وكذلك مناخ فلوريدا وجزر الباهاما الشتوي اللطيف المجمع عليها من قبل السائحين، والمناخ اللطيف صيفاً وشتاء للبحر الأحمر يعتبر مناخاً مثاليّاً لقضاء العطلات"[٢]، حتّى المناخ الجليدي مناسب لأولئك الراغبين بممارسة هواية التزلج على الجليد وغيرها، على العموم فإن هناك شك في أنّ هذه الفئة الأخيرة يستهويها المناخ الجليدي، بل الحقيقة يستهويها التزلج كنشاط ترفيهي سياحي، وقد وعت الكثير من العروض السياحيّة هذه الحقيقة فحاولت خلق مدن اصطناعيّة للراغبين بالتزلج، في مناطق غير جليديّة.

وكلك كافة **التضاريس** من الجبال والهضاب، فكثيراً ما تستثير تلك التضاريس المحبين للرياضة وتسلق المرتفعات الشاهقة، وكذلك الصحارى التي لها وقع خاص للراغبين بالشعور بتجربة العودة للماضي، ورغم ذلك فإنّ البعض لا يحبها كثيراً لأنها تحمل معنى السياحة المؤلمة من المشي على الرمل والتراب أي ما يسمى "بالتعفير".

---

(١). خليف مصطفى غرايبة، السياحة البيئيّة(عجلون: الأردن، دار ناشري، ٢٠١٢)، ص٣٧.
(٢). محمّد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص١٤.

وتعدّ هذه العوامل المقوّمات الأساسيّة للسياحتين البيئيّة الطبيعيّة والترفيهيّة (التي تعد أقدم أنواع السياحة وأكثرها انتشاراً)، فمثلاً السياحة البيئيّة الصحراوية تتضمن أنشطة كرحلات الصيد، وسياحة علاجيّة وتسلّق جبال وركوب الخيل والتخييم ومراقبة الطيور والحيوانات[١].

٣ – ١ – ٢ – عوامل الجذب الاصطناعيّة: Factors of Artificiality Attraction

ابتكر العقل البشري السياحي أنواعاً عديدة للجواذب السياحيّة سواء باستفادته مما هو قائم بالأساس أي ما جاءه من التراكم الثقافي والحضاري للأجيال المتعاقبة، أم ابتكاره ما هو مستحدث وجيد.

وتشّكل العناصر التالية معظم تصنيفات الجواذب الاصطناعيّة وهي:

- **الجواذب الأثرية التاريخيّة: The Historical Archaeological Attractions**

وهي مجموعة الجواذب المعبّرة عن استفادة العقل السياحي من رغبة الإنسان بالعودة للماضي والتواصل الحضاري مع الأجيال السابقة بهدف العبرة أو حب الاستكشاف أو الاستطلاع. ومثالها التلال المختلفة مثل "تلا حمو كار وموزان في الجزيرة السوريّة، وتل حلف على الضفة اليمنى لنهر الخابور في شمال شرقي سوريّة، وتل براك في حوض نهر الخابور، وتل ليان بالقرب من القامشلي، وتل البيدر غرب مثلث الخابور[٢]، بل ومدن تاريخيّة بأكملها مثل ماري وإيبلا في إدلب وتدمر في حمص بسوريّة.

- **الجواذب الثقافيّة: Cultural Attractions**

وتضم مراكز البحث العلمي والمكتبات والجامعات العالميّة مثل اكسفورد، "وكذلك الرقص الشعبي، والموسيقى الخاصة والفولكلور الشعبي لبلد ما والحرف اليدويّة والمتاحف المسارح[٣]، التي يقام عليها عروض فنيّة تعد من الجواذب الثقافيّة، أمّا إذا كانت مسارح قديمة دون إقامة عروض فيعود تصنيفها إلى الجواذب التاريخيّة، ويمكن أن تجمع المسارح بين نوعي الجواذب، ومثال ذلك كلّه هو الأزياء الشعبيّة المعروضة لكل مدينة سوريّة في قصر العظم، وكذلك الحرف اليدويّة والصناعات الخزفيّة والنقوش على الزجاج أو الحفر على الخشب في التكيّة السليمانيّة مثلاً في دمشق، وكثيراً ما استخدمت صناعة الزجاج في دمشق والسيف الدمشقي كعنصر جذب للسائحين العرب والأجانب، ومن أمثلة المتاحف التي كثيراً ما تختزل ثقافة المقصد السياحي هي المتاحف الوطنيّة في العديد من محافظات سوريّة في دمشق وحلب وحمص و طرطوس مثلاً، كذلك مراكز التلسكوب في العالم لمشاهدة الظواهر الطبيعيّة مثل خسوف القمر والتي تجذب عدداً كبيراً من السائحين.

فضلاً عن الحضارة الثقافيّة لذلك البلد، فمثلاً مما امتلكته سوريّة من جواذب ثقافيّة حضاريّة وجعلته محوراً لترويجها السياحي لسنين عديدة هو امتلاكها أقدم أبجديّة مكتوبة في التاريخ في أوغاريت، "وهي مدينة ثقافية متطورة في العصر السوري الوسيط تقع قرب اللاذقيّة ابتكرت الكتابة المسماريّة بأحرف أبجديّة"[٤]. وتعد كل من الجواذب الثقافية والتاريخيّة أيضاً عناصر إثارة للسياحة الثقافيّة.

- **جواذب الحضارة الحديثة: Modern Civilization Attractions**

تتمثّل هذه الجواذب بكل مظاهر الحضارة الحديثة، وغالبيته الساحقة موجودة في الدول المتطورة، ومنها أسواق باريس، وناطحات السحاب في امريكا وبرج إيفل في فرنسا والمدن المبنيّة وسط المياه "ومدن اللهو مثل مونت كارلو ولاس فيجاز وهي من مدن القمار والمتعة التي يزورها ملايين السائحين وينفقون ملايين الدولارات،

---

(١). خليف مصطفى غرايبة، السياحة البيئيّة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥، ص(١٠٥- ١٠٦).
(٢). عيد مرعي.، تاريخ مملكة إيبلا وآثارها(دمشق، الهيئة العامة السوريّة للكتاب، ٢٠١٥). ص(١٠ – ١٦).
(٣). مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة(دمشق، دار الرضا للمعلومات، ٢٠٠٨)، ص(٧٦ – ٧٨).
(٤).عفيف بهنسي، التراث الأثري السّوري(دمشق، الهيئة العامة السوريّة للكتاب، ٢٠١٤)، ص٩١.

بالإضافة لمدن التسلية واللهو مثل ديزني لاند في كاليفورنيا والمنتزهات الوطنيّة والملاهي الليلة الحديثة جداً وبيوت المساج في امريكا والفلبين مراكز إطلاق الصواريخ والكبسولات إلى الفضاء[١]"، وبعضها موجود في الدول الناميّة كما هو حال المنتجعات التي تقام فوق الماء في دبي، والمطاعم والأنفاق التي تقام تحت الماء حيث يمكن مشاهدة الكائنات البحريّة بكل أنواعها من خلال الزجاج الأملس الشفاف.

- **الجواذب الدينيّة: Religious Attractions**

وهي مجموعة العوامل التي تشكل جذباً للسياحة الدينيّة الهادفة "للتبرك والاستشفاء الروحي والنفسي، وتلبية نداء الدين وأداء واجباته[٢]، متمثّلة في دور العبادة، والأضرحة والمقامات، ومنها في سوريّة "الكنائس المريميّة وحنانيا في دمشق وسمعان العمودي وهي أضخم كنيسة، وكاتدرائيّة سرجيوس الكبرى في الرصافة وكنائس وبيوت سيرجيلا في إدلب، والجامع الأموي في دمشق[٣]، ومقام السيدة زينب عليها السّلام في ريف دمشق، وغير ذلك الكثير.

٣ – ١ – ٣ – الجواذب الإجتماعيّة: Social Attractions

يُعد المجتمع المضيف أحد أبرز مقوّمات السّياحة وعنصر جذب للسّائحين، "فقد أدّى التّطوّر الكبير في وسائل الاتّصال الجماهيريّة، إلى انجذاب عدد كبير من السّائحين للتّعرّف على أسلوب حياة سكّان بعض المناطق من يمثّل البعد الإنساني البيئي للسّياحة، ولذلك تطرح الشّركات السّياحيّة ووكالاتها أشكالاً مختلفة من الرحلات يتم خلالها اختلاط السّائح بالموطنين في المجتمع المضيف للاستزادة من المعرفة بالتقاليد وعاداتهم"[٤]؛ ولذلك يجب أن يتمتع المجتمع المضيف بروح الضيافة باستعداده لتقديم الخدمة، وإبدائه لمشاعر الودّ والكياسة والاحترام، تجاه السّائحين الوافدين، وعدم استغلال السّائح مادياً أو جسدياً أو معنوياً، مع شعوره السّائحين بالأمان الشخصّي والاطمئنان[٥].

٣ – ٢ – النشاطات (الأحداث) السياحيّة التّرفيهيّة: Entertaining Tourist Activities(Events)

لا تنحصر الجواذب السياحيّة في تلك المبنيّة أو الطبيعيّة، بل كثيراً ما تتضمن نشاطات غايتها الأساسية إثراء تجربة السائح بدءاً من المشاهدة السلبيّة حتى المشاركة الفاعلة، ومن ذلك المهرجانات والمؤتمرات والمسابقات، كمهرجان الباسل في اللاذقيّة من يعدّ بذاته عنصر الجذب السياحي فهو نشاط وليس مصدراً طبيعياً كالبحر والغابات أو اصطناعياً كقلعة صلاح الدين، فعلى الرغم من أنّ السائح ربما يزور البحر أو كسب في اللاذقيّة إلا أن الهدف الرئيسي من زيارته هو النشاط السياحي الموسمي المتمثّل بمهرجان المحبّة (الباسل)، بل أكثر من ذلك ربما لا تساهم السباحة أو ركوب الأمواج لزيارة السائح اللاذقيّة، ولكن إذا أدرجت السباحة ضمن إطار مسابقة مهرجان الباسل يتحفز للرحلة السياحيّة. ومنها مسابقات كأس العالم الرياضيّة التي تنطوي على مشاركة الرياضيين من جهة، والجمهور من جهة أخرى. وهذه النشاطات تكون مرتبطة مع نوعي الجذب السابقين بحيث أن القادمين للمشاركة في هذه المسابقات من رياضيين وجمهور، يزورون ضمن تجربتهم السياحية الجواذب السياحيّة الأخرى ويتعرّفون عليها من خلال هذا النشاط، ويزيد احتمال زيارتها في أوقات أخرى غير وقت ممارسة النشاط الرياضي، ومن هذه النشاطات مهرجان الزهور السنوي الكبير بدمشق، ومعرض دمشق الدولي، ورالي

(١). مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص٧٥ – ٧٦.
(٢). محمّد الصيرفي.، مهارات التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص١٤
(٣). عفيف بهنسي.، التراث الأثري السّوري، مرجع سبق ذكره، ص١٨٠، ص(١٨٣ – ١٨٦).
(٤). محمّد الصّيرفي.، مهارات التّخطيط السّياحي، مرجع سبق ذكره، ص١٩.
(٥). مصطفى يوسف كافي.، اقتصاديات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص ٦٢.

سوريّة في صحراء تدمر. وهكذا فإنّ كل من النشاط السياحي والموارد الطبيعيّة والاصطناعيّة البشريّة تشكل عناصر جذب للسائحين للقيام برحلتهم السياحيّة.

٣ – ٣ – الضيافة: Hospitality

هو أحد مقوّمات العرض ومصدراً رئيس للإنفاق السّياحي، وقد اختلف النّظر للضيافة من كونها "صناعة قائمة بحد ذاتها لخدمات الإقامة والتسلية والإطعام والكازينوهات والمقامرة، إلى اعتبارها بأنّها نفسها صناعة السياحة والسفر وهناك من نظر إليها كصناعة للإطعام فقط أو للإقامة فقط"(١)، وفي هذا البحث فإنّه الضيافة تشمل خدمات كل المؤسسات المهتمة بتقديم الإقامة والطعام والشراب للسائح في المقصد السياحي، أي أنّ صناعة السياحة هي مظلة لصناعة الضيافة.

٣ – ٣ – ١ – الإقامة: The Lodging Or Accommodation

تعني الإقامة توفير أماكن النوم والراحة للسائحين، ومكان حفظ أمتعتهم. وتتجلى أهميّة الإقامة من حيث أن السياحة لا تقوم إلا بالبقاء ليلة على الأقل خارج البيئة المعتادة، باستثناء النزهات التي تتضمن العودة في نفس اليوم، وحتى هذه الأخيرة تتطلب أحياناً مكاناً للإقامة، وبالنسبة لصناعة السياحة فإن عنصر الإقامة تتجلى أهميّته الاقتصاديّة في كل أشكال السياحة باستثناء سياحة الأقارب والأصدقاء التي يقيم فيها السائح في منزل أقاربه وأصدقاءه أو من لديه منزل خاص في المقصد السّياحي، وبالتالي تفقد صناعة السياحة القيمة الإنفاقيّة على الإقامة بسبب الفرصة البديلة في هاتين الحالتين الخاصّتين، على العموم وبسبب التطور الكبير في صناعة الإقامة فإنّها لم تعد مكان للنوم والاستراحة وتناول وجبة الطعام فحسب، فاليوم "توسعت صناعة الإقامة ليتحوّل نفسه لعنصر الجذب الأساسي في الرحلة بدلاً من كونه مجرّد عنصر خدمي للجواذب السياحيّة، ومثال ذلك منتجعات المياه المعدنيّة التي تقدم بالإضافة لتسهيلات الإقامة عنصر الجذب الأساسي الملائم لنوع السياحة العلاجيّة وهو النقاهة والاستشفاء بالمياه المعدنيّة، والمسّاجات وخدمات تحسين الجمال والاختبارات الطبيّة(٢)، مما يعبّر في هذه الحالة الأخيرة عن تطّور الإقامة لتشمل تجربة السائح كاملة، وأشهر أشكال الإقامة تتمثل في الآتي:

أ. **الفنادق: The Hotels**: حيث يمكن تعريف الفندق بأنّه "مؤسسة تقدّم خدمة الإقامة بالدرجة الأولى، والأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة النّاس لقاء أجر معيّن"(٣)، وهو الشكل الأكثر شهرة وانتشاراً من بين أماكن الإقامة، لأن تطور صناعة الفندقة ارتبط بشكل أساسي بتطور السياحة بوصفها صناعة، فقبل الفنادق كانت الحانات والموتيلات على سبيل المثال هي المخدّمة للسياح، وباستمرار توجّه السياحة نحو تشكيل صورتها الصناعيّة كانت الفنادق أيضاً تتطوّر بالتوازي.

ب. **الموتيلات: The Motor Hotels**

الموتيلات هي أماكن إقامة تتواجد على الطرق السياحيّة، أخذت مجدها في سوق الإقامة قبل تطوّر وسائل النقل، ولكن رغم تطورها ما تزال موجودة لأسباب تتعلّق "بانخفاض سعرها لأنّ أبنيتها مسبقة الصنع، بالإضافة لتقديمها للأطعمة والمشروبات، والعناية بسيارة السائح. وتتم إدارة الموتيل عن طريق أفراد العائلات(٤)، ويسمح

(1). Alastair M Morrison, Hospitality & Travel marketing(Canada, Cangege Learing, 4th, 2010), PP 69 - 70.

(2). Guido Candela & Paolo Figini., The Economics of Tourism Destinations(Bologna: Italy, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2012), P271.

(٣). رعد مجيد العاني، تكنولوجيا التّنظيم السّياحي(عمّان، دار كنوز المعرفة العلميّة، ٢٠٠٨)، ص ٣١.

(٤). ستيفين بيج.، ترجمة: خالد العامري، إدارة السّياحة(الجيزة: مصر، دار الفاروق للاستثمارات الثّقافيّة، ٢٠٠٨)، ص(١٥٧، ٣٣٣، ٣٣٥).

لنزلائه بطهي الطعام في المطابخ الملحقة بغرفهم، أو التي يخصصها الفندق لهذا الغرض[١]. "وينتشر الموتيل أفقياً، ويقدّم خدمات تتعلّق بالمسبح، والحمامات، وخدمات التدبير الفندقي، ونظافة الغرفة للمسافرين بسياراتهم الخاصة، ومصمّم لتكون السيارة أمام الغرفة، بالإضافة لخدمات الطعام والشراب السريعة (كافيتريا)، وعموماً لا تزيد غرفه عن (٢٠٠) ولا تقل عن (٥٠) غرفة، إلا أنّ النواحي الأمنية فيه قليلة من حيث القابليّة للسرقة نظراً لسهولة الدخول والخروج إليه، ولا تتجاوز الإقامة فيه عادة اليوم الواحد أو حتى ساعات قليلة للراحة[٢].

ت. بيوت الشباب أو بيوت الضيافة: Hoteles-Hospitality

كما يوضّح اسمها هي أماكن مخصصة لإقامة وضيافة الشباب، لذلك تعدّ اقتصاديّة وخدماتها وأثاثها بسيط، ويمكن رصدها على سبيل المثال في جامعة أدنبرة في بريطانيا "حيث أنها تؤجر فائض الأسرّة لديها أثناء العام الدراسي في الأغراض السياحيّة، وغرفها مسبقة الصنع ولذلك فهي اقتصاديّة[٣].

ويرى كل من (الظاهر وإلياس[٤] و العاني[٥]) أنّ من أشكالها المدن الجامعيّة للطلبة، فهي تؤجّر في أوقات الصّيف للطّلبة من المحافظات والولايات الأخرى وحتّى للمواطنين من ضمن البلد أم من خارجه وهذا معمول به في سوريّة بالنسبة للسياحة الداخليّة التعليميّة.

ث. أماكن الإقامة المتحرّكة: Locations Of The Mobility Accommodation

هي أماكن تؤمن للسّائح خدمتي الإقامة والتنقّل ضمن وإلى المقصد السياحي، وتكون على ثلاثة أشكال هي:

- **أماكن الإقامة العائمة: Locations Of The Supernatant Accommodation**

وهي "عبارة عن الأماكن المقامة على السفن والبواخر الضخمة والتي تحتوي المطاعم والمسارح إضافة لغرف النّوم، وخدماتها ممتازة، وتكون لغاية الرحلات البحريّة الطويلة (لعدّة أيام)[٦]، ويعتبر العامل الاقتصادي فيها محدداً أساسياً لسلوك السائح، ولكن ليس وحده المحدد، فعلى الرغم من أنّ الإقامة في هذه الفنادق هي للأثرياء، فإن السبب في السياحة والإقامة فيها ليس فائض الدخل، بل الرغبة بالتنعم بمشاعر خاصّة من السعادة والراحة وتحقيق درجات عالية جداً من الرفاهية.

- **أماكن الإقامة الطائرة: Locations Of The Flying Accommodation**

كما يتّضح من اسمها هي أماكن تقام على متون الطائرات التي تحتوي على "غرف تتسم بالتصميم الجذاب إضافة لقاعات للمؤتمرات كاملة التخديم، وهي مكلفة جداً لذلك تكون لرجال الأعمال عادة"[٧].

- **الكرفانات والخيم: The Camps & Caravans**

وتمثل الكرفانات أحد أشكال الإقامة ذاتيّة الخدمة، وهي: "عربات يمكن قيادتها أو جرها كالمقطورة وجُهزت تجهيزاً خاصاً للإقامة. يتمتع المتطور منها بأعلى معايير الجودة وسبل الراحة، ويكثر الإقبال عليها بين العائلات من الشباب والمتقاعدين، ومنها أيضاً الكرفانات الثابتة المعروفة باسم "منازل قضاء الإجازات والتي توجد في مواقع التخييم"[٨].

وهناك أيضاً نظام التخييم للإقامة في الخيم المخصصة للسياحة التي يقوم بها الشباب عادة، حيث يعيشون في

---

(١). أدهم وهيب مطر.، التّسويق الفندقي(سوريّة: ريف دمشق، دار رسلان، ٢٠١٤)، ص٤٩.
(٢). رعد مجيد العاني.، تكنولوجيا التّنظيم السّياحي، مرجع سبق ذكره، ص(٣٣ – ٣٤).
(٣). ستيفين بيج.، ترجمة: خالد العامري، إدارة السّياحة، مرجع سبق ذكره، ص٣٣٤.
(٤). نعيم الظّاهر، سراب إلياس.، مبادئ السّياحة(عمّان، دار المسيرة، ٢٠٠٧)، ص١٥٤.
(٥). رعد مجيد العاني.، تكنولوجيا التّنظيم السّياحي، مرجع سبق ذكره، ص٣٦.
(٦). سراب إلياس، نعيم الظّاهر، مبادئ السّياحة، مرجع سبق ذكره، ص١٥٥.
(٧). رعد مجيد العاني.، تكنولوجيا التّنظيم السّياحي، مرجع سبق ذكره، ص٣٧.
(٨). ستيفين بيج، ترجمة: خالد العامري، إدارة السّياحة، مرجع سبق ذكره، ص(١٥٩، ٣٤٠ – ٣٤١).

تجربة مع الطبيعة في الغابات، أو في الجبال، أو قرب الشواطئ او حتى في الصحراء.

ج. المنتجعات: The Resorts

تعد المنتجعات فندقاً من جهة، وعنصر جذب صناعيٍّ حضاريٍّ من جهة أخرى. لأنّها تسمح للنزيل عموماً والسائح خصوصاً العيش في تجربة سياحيّة كاملة من حيث توفر كل ما يحتاجه من جهة الإقامة والخدمات من المسابح وأفضل أنواع الطعام العالمي والمحلي، وصالات للعب وممارسة كافة النشاطات الرياضية والترفيهيّة المرغوبة مثل: صالات التنس والمولات للتسوّق.

ح. البانسيونات:Pensions

أحد أشكال الإقامة الذي يمثل بحد ذاته تجربة يحمل عنصراً أساسياً من مفهومات السياحة هو التفاعل مع المجتمع المضيف، ففي هذا النوع "يقيم الفرد في مزرعة إحدى العائلات أو منزلها الخاص، حيث تتاح للسائح الفرصة لتجربة طريقة حياتهم، وتقدم له خدمات الضيافة كلّها، ولكنّ تأثيرها على الإيرادات السياحية محدود[١]، كون مقام الإقامة مجانيٌّ أو بأجرة بسيطة. ويوجد هذا النوع في سوريّة لدى أهل البادية في تدمر، حيث كثيراً ما كان السائحون الأجانب يجربون العيش في البادية، وداخل الخيم التي يعيشها البدو، ويشاركونهم نمط طعامهم وحفلاتهم، والقهوة المرّة، والدبكة، وكل أنواع الفلكور البدوي.

خ. المصايف والمشاتي: The Winterer & Lodging

هي نوع من الإقامة مخصص للسياحة الطبيعيّة في موسمَي الصيف والشتاء، ولذلك فهي تتواجد في مناطق الجذب الطبيعي، أي قرب الغابات والأرياف والسواحل وتسمى عندها أماكن الإقامة الساحليّة، ومثالها الفنادق والشاليهات على ساحل الأبيض المتوسط، والفنادق في بلودان والزبداني وغيرهم.

د. الشقق المستأجرة:(Suite)Rented Holiday Home

هي نوع من الإقامة ذاتية الخدمة تحصل في شقق مستأجرة، حيث "يناسب هذا النوع من الإقامة العائلات والمجموعات، وتكلفتها أقل منها في الفنادق"[٢].

ذ. أماكن إقامة المشاركة في الوقت: (Condominium: Time Sharing System)

يقوم هذا النوع من الإقامة الحديثة "باشتراك مجموعة أشخاص بشراء منزل ما، على أن يكون لكل منهم الحق في استخدامه في فترة زمنيّة معيّنة محددة أو هو يختارها ليقضي عطلته"[٣]، وهو أيضاً كما في الشقق "يناسب العائلات من لديها أولاد، والخدمة فيه ذاتيّة"[٤]، كما يساعد كثيراً في اتخاذ قرار الرحلة السياحيّة، لتوافر أحد عناصرها مسبقاً وهو الإقامة دون الحاجة للتفكير طويلاً حوله. لكنّه غير عملي كثيراً لأنّ تنوع المقاصد السياحية التي يستهدفها السائح يجعله بحاجة للاشتراك في شراء منزل مع عدد من المجموعات في كل مكان يرغب زيارته هذا في حال قرر الرحلة قبل وقت جيّد وليس قصير.

٣ – ٣ – ٢ – الإطعام والشراب:

هو الشكل الثاني لصناعة الضيافة، ويشكل الطعام والشراب أحد أهم العناصر الملموسة والمؤثرة على تجربة السائح، التي تقدّمها مؤسسات تتواجد إما في أماكن الإقامة أو بشكل مستقل، وفي الحالتين "تعرض خدمات متنوّعة حسب درجاتها تمتد من تقديم الطعام والشراب مع خدمة ذاتية، إلى تقديمهما مع خدمة نقل الطعام

---

(١). مصطفى يوسف كافي.، اقتصاديات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص(٨٦ – ٨٧).
(٢). تيسير زاهر .، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص٢١٦.
(3). Advanced Learner's(Britain, Harpecolins, 2004), P1522.
(4). Stephen. J Page & Joanne Connell, Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, P 243.

والشراب للطاولة(النادل) وأنشطة تسلية محدودة"[١]، وهذا التنوع في الخدمات يعكس تنوّع هذه المؤسسات من المطاعم الفاخرة المصنفة حسب الدرجات إلى الكازينوهات وصولاً للكافيتريات والمقاصف، ومطاعم الوجبات السريعة.

٣ – ٤ – النقل: Transport

كما في حالة مقوّم الضيافة، يعدّ النقل مكوناً رئيساً للعرض السياحي، "بل هو العامل الرئيسي في تنشيط السياحة لأنّ تطوّر وسائل النقل كماً ونوعاً "ساعد على تقليص المسافات واختصار زمن الانتقال بين مناطق العالم المختلفة، ودخول شرائح اجتماعيّة مختلفة بدلاً من اقتصارها على الأثرياء[٢،٣].

٣ – ٤ – ١ – أشكال النقل السياحي:(The Tourism Transport Shapes)

يشمل النقل السياحي كل من وسائل النقل بين المقاصد السياحيّة وداخل المقصد الواحد، و لها ثلاثة أشكال رئيسيّة وهي: النقل البري، النقل البحري، النقل الجوي، وقد يُضاف لها شكل رابع حديث وهو النقل الفضائي، وفيما يلي توضيح لكل منها.

٣ – ٤ – ١ – ١ – النقل السياحي البرّي: (The Tourism Transport Rail)

ومن أشكاله المشي على الأقدام، والتي نشّطت في الآونة الأخيرة ما يسمى بسياحة التمشّي، التي تعبّر عن رغبة الفرد في زيارة المقاصد السياحيّة مشياً على الأقدام لما يؤمنه ذلك من فوائد صحيّة ومتعة بالتمشي بحد ذاته كجزء من التجربة السياحيّة الكاملة، ومساعدة على التأمّل بشكل أعمق.

ومن أهمّ الأشكال الحديثة للنقل البري المستخدمة في مجال السياحة هي **القطارات** التي "تزامن تطورها وحركة السياحة، لسببين الأوّل منهما هو سماح الدول لشركات الخطوط الحديديّة امتلاك الأراضي المجاورة لمحطات السكك الحديديّة لإقامة فنادق ومطاعم مما وسع الحركة الفندقيّة في تلك الفترة[٤]، أمّا السبب الثاني هو "أنّ السكك الحديديّة كانت تنشئ لوصل المدن الكبرى للشواطئ القريبة[٥]. ويكون للقطارات درجات حتى داخل القطار الواحد، ومنها ما يوجد به مكان للنوم، بالإضافة للخدمات الأساسية من الصرف الصحي والطعام، وأحدث أشكال تطورها هو **قطار الاكسبريس** "الذي يتجه في رحلته مباشرة دون توقف في أيّة محطة، ويوفّر سبل الحجز عبر الانترنت ونظام الاشتراك السنوي بدلاً من حجز التذاكر في كل مرّة، وجودة الخدمة العالية[٦].

وتعدّ **باصات البولمان**، من أشكال النقل البري أيضاً المختلفة الدرجات فمنها ما هو بدرجة رجال الأعمال ومنها ما هو من الدرجة الأولى أو أقل ومنها ما هو مكوّن من دورين، وتكون المقاعد مريحة والخدمات أفضل حسب درجة باص البولمان، بالإضافة للباصات الموجودة داخل المدن، "ويتمتع بالتكلفة المنخفضة وسهولة توصيله السائح لأي مكان وملائمته للرحلات القصيرة والمتوسّطة المسافة، أمّا للمسافات الطويلة فهو أقل تنافسيّة من القطار لسرعة تعطّله وقلّة كل من راحته وسرعته[٧].

وفي محاول للتخفيف من الآثار السلبيّة على البيئة والتي تزداد في المواسم السياحيّة، أدخلت **الدرجات** كوسيلة

---

(1). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel marketing, Op.cit, P70.

(٢). طارق عبد الفتّاح الشريعي، اقتصاديات النقل السّياحي(مصر: الاسكندريّة، مؤسّسة حورس الدوليّة، ٢٠٠٨)، ص(٢٨–٣٠).

(٣). محمّد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص١٨.

(٤). سراب إلياس، نعيم الظّاهر.، مبادئ السّياحة، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٧.

(5). Guido Candela & Paolo Figini., The Economics of Tourism Destinations, Op.cit, P284.

(٦). ستيفين بيج.، ترجمة: خالد العامري، إدارة السّياحة، مرجع سبق ذكره، ص٢٢٨.

(7). Guido Candela & Paolo Figini., The Economics of Tourism Destinations, Op.cit, P285

مفضّلة للنقل السياحي، لمساهمتها في الحفاظ على البيئة[١] وتحفيز الرياضة وتخفيف الازدحام.

ومن أشكال النقل البري المستثمر في مجال السياحة على أوسع مجال أيضاًهي **السيارات**، سواء كانت ملكاً للسائح أو مستأجرة من الشّركة السياحيّة، و"تتميّز السيارات الكبيرة عن الطائرة أو القطار من حيث نقلها السائحين لفنادقهم مباشرة ورخص سعرها[٢]، "وتتميّز كل من السيارات والدراجات بتأمينهما حريّة نقل السّائح لأيّ مكان، وبمرونتهما من حيث سهولة وصولهما لأيّ مكان وبالتالي تحقيقهما ما يسمى بسياحة المشاهدة الترفيهيّة[٣].

ومن أهم وأحدث وسائل النقل البري في مجال السياحة هو **المترو أنفاق** والذي يمكن أن يوجد داخل المقصد السياحي الواحد أو بين عدة مقاصد داخل البلد الواحد، أو بين مقاصد في بلدان مختلفة، وتكفي له ميزة سرعته التي تختزل الوقت.

٣ – ٤ – ١ – ٢ – النقل السياحي البحري: (The Tourism Transport Waterway)

يعدّ النقل البحري من أقدم وسائل النقل أيضاً، الذي يُستخدم بدوره في الرحلات السياحيّة الاستكشافيّة و الترفيهيّة ويتضمن كل من: العبّارات والسفن واليخوت والقوارب.

ولقد وصل استفادة السياحة من وسائل النقل البحري إلى الدرجة التي جعلته مختلفاً تماماً عن وسائل النقل السياحي الأخرى، ففي حين يُنظر لكل من النقل الجوي والبريّ في أغلب الأحيان، مجرّد وسائل للنقل بين بلد المنشأ وبلد المقصد تؤثر على التجربة السياحيّة، "فإن وسائل النقل البحري وبخاصة اليخوت ارتقت للدرجة التي أصبحت هي المسيطرة على التجربة السياحيّة بكاملها، عندما تكون غاية السّياحة وعنصر الجذب السياحي فيها متمثلاً في رحلة سياحيّة بحريّة"[٤،٥]، ، كما في رحلات الصيد البحري، أو حتى مجرّد ركوب القوارب، ويصبح نجاح الرحلة والرضا عنها مرتبط كاملاً بوسيلة النقل.

٣ – ٤ – ١ – ٣ – النقل السياحي الجوي: (The Tourism Transport Air)

يُعدُّ النقل السياحي الجوي من أكثر وسائط النقل الذي يلقى اهتماماً ودراسة، والذي بدأ يُستخدم بشكل أساسي بعد الحرب العالميّة الثانية، والمتميّز بسرعته الفائقة والمسافة الطويلة التي يُمكن تغطيتها[٦]، وتكلفتها المرتفعة، ورغم ذلك فالمنافسة الشديدة بين شركات الطيران من جهة ووسائل النقل البديل مثل: قطار الاكسبريس و المترو أنفاق أدت لانخفاض تكلفته، ويتمّ استثمار الطائرة في المجال السياحي على شكلين هما[٧]:

الشكل الأوّل الاشتراك في رحلات منتظمة: حيث يحجز السائح أو مجموعة السائحين رحلة للمقصد السياحي حسب مواعيد محددة مسبقة من إحدى شركات الطيران، وتنطلق الرحلة بغضّ النّظر عن عدد الركّاب ولذلك تكون تكلفتها مرتفعة، وبالتالي فهي مناسبة "**لسياحة الأعمال**" التي يهتم السائحون بها بالوصول في الوقت المحدد بغض النظر عن التكلفة.

الشكل الثاني استئجار الطائرة: ويسمى بالطيران العارض أو غير المنتظم، حيث تقوم مجموعة سياحيّة بعينها باستئجار كامل المقاعد في الطائرة أو ٩٠% منها، وبذلك لا يُسمح لشركة الطيران أن تتعاقد مع الغير على نفس الخط ونفس الغرض السياحي، وتكون خسائرها أقل من شركات الطيران المنتظم، لأنه بإمكانها إلغاء الرحلة في

---

(1). Stephen. J Page & Joanne Connell., Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, P175.

(٢). طارق عبد الفتّاح الشريعي.، اقتصاديات النقل السّياحي، مرجع سبق ذكره، ص١٢٩.

(3). Guido Candela. & Paolo Figini., The Economics of Tourism Destinations, Op.cit, P288.

(4). Ibid, P284.

(5). Stephen. J Page & Joanne Connell., Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, PP168 -170.

(6). Guido Candela & Paolo Figini., The Economics of Tourism Destinations, Op.cit, P285.

(٧). طارق عبد الفتّاح الشريعي، ، اقتصاديات النقل السّياحي، مرجع سبق ذكره، ص(١٥٦ – ١٥٧).

حال عدم اكتمال المقاعد أو ٩٠% منها أو دمج مجموعتين سياحيّتين متوجهتين لنفس المقصد.

على العموم فإنه من الأفضل "**للمجموعات السياحيّة الترفيهيّة**" هو استئجار طائرة والسبب أن الرحلة ربما تكون مستعجلة وبالتالي لا تستطيع المجموعات السياحيّة الانتظار حتى يأتي موعد الرحلة المنتظمة، وحتى مع توفّر هذا العامل، فإنه يبقى عامل التكلفة في الطيران المستأجر أقل، لأن نسبة الإشغال تصل على الأقل لحدود ٩٠%، بينما في الطيران المنتظم لا تستطيع الشركة تأجيل سفرها لأن لها موعداً محدداً مسبقاً، ولذلك هي مضطرة للانطلاق ولو مع سائح واحد.

٣ – ٤ – ١ – ٤ النقل السياحي الفضائي: (The Tourism Transport spatial)

هو أحدث أنواع النقل الذي يتكفّل بعمليّة نقل السائح إلى مقاصد سياحيّة حديثة خارج إطار الغلاف الجوي الأرضي، من خلال استخدام منصات إطلاق المركبات الفضائيّة، على العموم فإن لهذا النوع ميزة جوهريّة عن بقية وسائل النقل فيما يتعلق بقصر المدّة بين اختراعه وبين استثماره في مجال السياحة، فبدأت مباشرة السياحة التعليميّة إلى القمر، وبعدها إلى المريخ، لغرض اكتشاف بيئتيهما، وبعد ذلك بغرض التعرّف إلى إمكانية العيش عليهما، وهذه الرحلات مكلفة جداً ترعاها الدول ويرتادها العلماء المتخصصون في الفلك وكذلك المهندسون، ولكن التكلفة ليست على حسابهم بل على حساب الدول الممتلكة للمركبات الفضائيّة.

وبعد ذلك ظهرت الرحلات الفضائيّة الترفيهيّة الجماعيّة إلى القمر، وهذه الرحلات كانت مكلفة وعلى حساب السائحين، ولكنّ استخدامها محدود وليس شائعاً ويعتبر القيام بها حدثاً فريداً تحتفل به وسائل الإعلام، ويحقق لصاحبه إشباعاً لعدد من الحاجات وليس فقط الترفيه، منها المغامرة والاستكشاف، والشهرة كعامل دفع سيكوغرافي.

٣– ٥ – جهات خدمة الوفود السياحيّة: Servitors Of Tourist Newcomers

تشمل كل من الشركات السياحيّة (مشغلي الرحلات) ووكلاء السفر، فالشركات السياحيّة هي المسؤولة عن إنتاج الخدمات أو الرحلات السياحيّة بالدرجة الأولى، وتسويقها أو المشاركة في تسويقها بالدرجة الثانيّة، وتقوم آليّة عملهم على "شراء عنصرين على الأقل من العناصر المختلفة للرحلة السياحيّة (كمقاعد الطائرة، وغرف الإقامة، والنقل، وتذاكر الدخول للجواذب السياحيّة أو النشاطات الترفيهيّة) عند أسعار تنافسيّة ويشكّلونها في حزم(Packages) تمثل الرّحلة السياحيّة، ومن ثمّ يعيدون بيعها للسائح مباشرة أو **لوكيل السفر** بأسعار أقل مما يمكن للسائح أن يحققه لو أنّه قام بالرحلة لوحده أي لو اشترى العناصر المختلفة بشكل فردي وليس في حزمة[١]. وعليه فإن الشركة السياحيّة تتحمل أخطاراً ناتجة عن احتمال عدم القدرة على بيع هذه الحزم إلى العملاء (توزيع مباشر) أو كلاء السياحة والسفر (الوسطاء).

ويمكن تصنيف منتجي الرحلات في أربعة أصناف هي[٢]:

أ. منتجي الرحلات القادمة: يبيعون الحزم السياحيّة القادمة لمنطقة المقصد السياحي التي يتواجدون فيها.

ب. منتجي الرحلات الدّاخليّين: ومهمّتهم بيع حزم سياحيّة داخليّة.

ت. منتجي الرحلات السياحيّة المتخصصة: الذين يقدمون حزماً سياحيّة ذوات أماكن إقامة متخصصة، مثل الخيم أو الكرفانات أو الفنادق، وليس جميع أشكال الإقامة، أو ذوات وسائل نقل معيّنة، كالقطارات مثلاً، أو ذوات اهتمامات معيّنة كسياحة الأعمال أو سياحة المغامرات، أو يتخصصون في تصميم الحزم للسائحين القادمين من منطقة قصد سياحيّة معيّنة، أو المغادرين إلى منطقة قصد محددة وبيعها.

---

(1). Stephen. J Page & Joanne Connell., Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, PP 146, 148.

(٢). محمّد عمر مؤمن، التخطيط السياحي(مصر: الاسكندريّة، دار المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٩)، ص (١٣٣ – ١٣٤).

ث. منتجي الرحلات السياحيّة للسوق الكليّة: الذين لا يتخصصون بسوق سياحيّة محددة، وإنما يصممون ويبيعون حزماً للأسواق الجماهيريّة الأكثر شعبيّة.

بالطبع فإن قيام الشركات السياحة (مشغلي الرحلات) بشراء مكوّنات الخدمة السياحيّة بكميّات كبيرة يمكّنها من الحصول على خصومات كبيرة؛ "لأنها تبرم العقد مع أطراف مكونات العرض السياحي أو **وكلائهم** قبل عام تقريباً من طلب السائحين لها، وبذلك فهي تساعد جهات العرض على تحديد تكاليفها مسبقاً، وتوفير الجهود البيعيّة عليها، وتضمن لها مبيعات مضمونة لذلك تحصل الشركة السياحيّة على أسعار مخفّضة بشكل كبير"[١].

أمّا وكلاء السفر فهم المسؤولون عن عمليّة التوزيع للخدمة السياحيّة، فالمهمة الأساسيّة لوكيل السياحة والسفر هو "بيع البرامج السياحيّة التي ينتجها الآخرون سواءٌ أكانوا شركات السياحة أم الشركات المشتركة في تقديم الخدمات السياحيّة مثل: شركات الطيران أم تأجير السيارات أم أماكن الإقامة المختلفة أم وسائل النقل أم المطاعم، أم كلٌ أم بعضٍ منهم، أي بيع ما ينتجه الآخرون مقابل عمولة فهو بالتالي لا يتحمل الأخطار الناتجة عن عدم القدرة على البيع" [٢].

٣ – ٦ – المرافق الأساسيّة العامّة:

تتضمن كل متطلبات البنية التحتية، وكذلك متطلبات البنية الفوقيّة الغير مرتبطة مباشرة بالإنفاق السياحي، بل التي تكمّله وتساعد على تنشيطه، وإن كثيراً منها يؤثر في تجربة السائح، وعودته للمقصد أو النشاط السّياحي، وتشمل[٣]:

٧–١–الصرف الصحي: من حيث توافّر شبكة تصريف المياه.

٧–٢–مياه الشّرب، من حيث توافر الشبكة التي تصل للمناطق السياحيّة وصلاحية المياه صحياً.

٧–٣–المشافي: من حيث توافّرها، وقربها، ونوعيّة الكادر الطبّي والمعدات فيها.

٧–٤–الطاقة من حيث توفر الشبكة الكهربائيّة في كل المناطق التي سيمر فبها السائح في المقصد السياحي، وقدرتها على التحمل، ووجود المنظمات في كل المرافق السياحيّة التي تحمي أجهزة السائحين وتلبي احتياجاتهم.

٧–٥–الشوارع المهيّئة في المدن: من حيث تصميمها بما يتوافق مع طبيعة المقصد السياحي وصورته فتكون مثلاً الشوارع القريبة من المقصد السياحي حجريّة بدلاً من الإسفلت في حال كان المقصد تراثياً، وتوفر الاتوسترادات التي توفر وقت الانتقال على السائح.

٧–٦–الاتصالات: أي توافّر شبكة الاتصالات السلكيّة واللاسلكيّة التي تمكّن السائح من التواصل مع بيئته الأم، ومع العالم من خلال الانترنت.

٧–٧–الخدمات المصرفيّة: من وجود فروع البنوك واستعدادها لتبديل العملة التي يحملها، أو إمكانيّة السحب عبر الشيكات أو بطاقات الاعتماد من خلال الصرّافات الآليّة وفي أيّ وقت.

٧–٨– الأمن السّياحي: الذي يعدّ من أهم العوامل التي يجب توفيرها حيثما وُجد السائحون.

---

(١). ستيفين بيج، ترجمة: خالد العامري، إدارة السّياحة، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٩.
(٢). محمّد عمر مؤمن، التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص (١٣٨ – ١٣٩).
(٣). مصطفى يوسف كافي.، اقتصاديات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص(٨٣ – ٨٤).

المبحث الثّاني

محدّدات الطّلب السياحي:

Determinants Of The Tourist Demand

العوامل الدافعة المرتبطة بالسّائح وبيئته.

Relevant Push Factors With The Tourist & His Environment

تمهيد:

يُمثّل الطّلب السياحي شطر صناعة السّياحة. لذلك ينبغي على جهات العرض السياحي تكييف عرضها وملائمته استجابة للمحددات الدافعة لسلوك السّائح، لأنّ تعديل هذه الأخيرة يعدّ أمراً صعباً وخارجاً عن سيطرة جهات العرض السياحي وذلك للالتصاق عوامل الدفع هذه بشخص السائح وبيئته القريبة، فضلاً على أنّ مفهوم التسويق الحديث يهتمّ بتقديم القيمة المضافة للسائح من خلال العرض السياحي عبر دراسة العوامل المؤثّرة على سلوكه الحالي والمحتمل ضمن بيئته، ولذلك فإنّ هذا المبحث سيُسلط الضوء على المحددات الدافعة لسلوك السائح وطلبه السياحي كما هو مبيّن بالآتي.

أوّلاً. مفهوم الطّلب السّياحي: (Concept Of The Tourist Demand)

يمثّل الطلب السياحي جانب العملاء المستهلكين للتجربة السياحيّة، وهناك اختلافات حول تعريفه من حيث تضمّنه السّائحين الفعليين فقط، أم شموله المحتملين أيضاً، ويظهر ذلك من التعريفات الآتية.

يُعرّف الطلب السّياحي "من وجهة نظر الجغرافيين بأنّه: العدد الكلي للأشخاص المسافرين أو الراغبين بالسّفر لاستخدام التّسهيلات والخدمات السّياحيّة في أماكن بعيدة عن مكان عملهم وسكناهم[١].

يُلاحظ من خلال هذا التّعريف أنّه شمل السائحين الفعليين والمرتقبين، مركزاً على القياس العددي للطلب السّياحي.

كما يُعرّف بأنّه: "المجموع الإجمالي لأعداد السّائحين الوافدين للمنطقة السياحيّة سواءٌ المواطنين المحلّين أم الأجانب[٢].

يُلاحظ من هذا التعريف أنّه اقتصر على تعريف الطّلب السياحي بالتّركيز على الأعداد الفعليّة دون المحتملة للسّائحين، وتوافق مع التعريف السّابق له بتركيزه على القياس العددي لهم.

في حين أنّ وجهة نظر الاقتصاديين للطلب السياحيّ بأنّه: "ميل السّائحين لشراء المنتجات والخدمات السّياحيّة في وقت محدّد وعند سعر معيّن[٣]، حيث يُبيّن هذا التّعريف أنّ الطّلب السياحي يُعبّر عن النية الشرائيّة بناء على أحد عوامل الجذب الاقتصاديّة فقط المتمثّلة بالسّعر.

بينما هناك وجهة نظر أخرى لعلماء النفس والباحثين التسويقيين، في مجال سلوك المستهلك، فيُعرّفه "حديد" بأنّه "تعبير عن اتّجاهات السّائحين لشراء منتج سياحيّ محدد أو زيارة مقصد سياحي معيّن قوامه مزيج من الدوافع والميول والرّغبات والقدرات والحاجات الشخصيّة التي تؤّثر في اتجاهات السّائح نحو الطلب على المقصد

(1). Stephen. J Page & Joanne Connell., Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, P 50

(٢). تيسير زاهر.، مبادئ السياحة، مرجع سبق ذكره، ص٢٢٧.

(3). Stephen. J Page & Joanne Connell., Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, P 50.

السياحي"[١]، وبالتالي تشمل هذه الرؤية الطلب السّياحي المحتمل أو المرتقب، الذي يتمّ قياسه من خلال عوامل الدّفع النفسّية للسائح من الاتّجاهات والميول والدوافع.

وينحو (PEARCE,بيرس ,1995) على نفس الخط فيُعرّفه "بالعلاقة بين حوافز الفرد للسّفر وقدرتهم على القيام بذلك، وتشمل الحوافز كل ما يؤّثر الطّلب السّياحي في البلد المقصد (عوامل جذب) وبلد المنشأ (عوامل دفع)[٢].

نلاحظ أنّ هذا التّعريف أشمل من سابقيه، من حيث عدم اقتصاره على العوامل الاقتصاديّة الجاذبة (السعر) وإنما حرصه في الحكم على تحوّل السائح لطالب للخدمات السّياحيّة على أساس ملائمة عوامل الدّفع في بلد المنشأ مع عوامل الجذب في بيئة المقصد السياحي دون أي استثناء لأيّ عامل، فمتى وُجد التلاؤم يعني لدينا طلب سياحي، ولذلك هو التعريف الأفضل الذي نتبنّاه، مع إقرارنا بصعوبة قياسه.

ثانياً. دوافع الطلب السياحي: (Tourist Demand Motivate)

يعد مفهوم دوافع الطلب السياحي من المفهومات التي تنال قسطاً واسعاً من الدراسة في مجال النشاطات السياحيّة، ويمكننا تقسيم هذه العوامل للقسمين التاليين: العوامل الفرديّة، والعوامل الاجتماعيّة الناتجة عن بيئة السائح، وسنعرض لتأثير كل منها على الطلب السياحي كما يلي.

٢-١- عوامل الدفع الإجتماعيّة للطلب السياحي: (Factors Of The social push for Tourist Demand)

تمثّل المؤثّرات الاجتماعيّة القوى التي يمارسها الآخرون في بيئة السائح على سلوكه الشرائي، فالمحيط الاجتماعيّ للسّائح يمارس دوراً إمّا دافعاً لسلوكه الشرائي أو مثبطاً له، ولا يمكننا تجاهل هذه العوامل حتّى مع اعترافنا بالشخصيّة المستقّلة للسائح، وليس بالضرورة أن يكون هذا التأثير شفوياً بل كثيراً ما يندفع السائح أو يُثبط للقيام بالرحلة السياحيّة نتيجة التأثير الرمزي أو ضغوط الحرج الاجتماعي، وهي تنتج إمّا عن انتماء السائح لطبقة اجتماعيّة معيّنة أو جماعة (أو أكثّر) مرجعيّة أو نتيجة لإعجابه أو اقتناعه بشخصيّة معيّنة، فيُدفع أو يُثبّط بهذه العوامل، ولهذا فإن الآتي يبيّن تأثيرها.

٢ - ١ - ١ - الطبقة الإجتماعيّة:(The Social class)

تحدّد الطبقة الاجتماعيّة بمتغيّرات اقتصاديّة واجتماعيّة وديمغرافيّة عديدة تخلق خصائص لمجموعة من الأفراد المتجانسين تميّزهم عن الآخرين المختلفين في هذه الخصائص.

ويرى (النسور[٣]) أنّ ما يجمع هؤلاء الأفراد المتجانسين هو: "قيم واهتمامات وسلوكيّات معيّنة فضلاً عن الدّخل والوظيفة والمستوى التعليمي، ومكان الإقامة التخصص في الجامعة وأنماط اللغة والتفضيلات الترويجيّة، والمنتجات والعلامات التجاريّة المفضلة كاللباس ونوع الأثاث ونشاطات التسلية والسيارات وشكل وترتيب المنزل بحيث يمكن للمسّوق الاستفادة من هذه العوامل، لأنّ كل طبقة لديها نمطها الاستهلاكي المتمايز عن الطبقات الأخرى"، وتتجلى هذه الاستفادة في تقسيم السوق وتقديم المنتج السياحي الذي يتوافق واحتياجات ورغبات ودوافع وتفضيلات كل طبقة.

ويرى (موريسون:Morrison[٤])، أنّ نمط الحياة والصحة والمكانة الاجتماعيّة هي أيضاً من العوامل المميزة للأفراد المنضوين في طبقة اجتماعيّة واحدة، من يقسمها بالتالي لطبقة عليا ووسطى ودنيا، ويرى بأنّ المهنة هي المؤثّر الأقوى، وأنّ الطبقة الاجتماعيّة مؤثّرة جداً في صناعة السياحة والسفر بسبب ارتباطها بالنشاطات الترفيهيّة

---

(١). ابراهيم حديد، إدارة التسويق السياحي(عمان، دارا الإعصار العلمي و مكتبة المجتمع العربي، ٢٠١٠)، ص ١٣٩.

(2). Stephen. J Page & Joanne Connell, Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, P 50.

(٣). إيّاد عبد الفتّاح النسّور، استراتيجيّات التسويق: مدخل نظري وكمّي(عمّان: دار صفاء، ط١، ٢٠١٢)، ص١٦٠.

(4). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel Marketing, Op.cit, P 117.

فانتماء الفرد لطبقة معيّنة يُؤثّر على كيفيّة ومكان سفره، وماهي النشاطات التي يمارسها خلال ذلك.

وعلى العكس من ذلك فلقد لفت (بيج Page:[1])، إلى أنّ هناك مجموعة من الأبعاد الذاتيّة تحدد صورة الطبقة الاجتماعيّة التي ينتمي لها السّائح، ربما تكون أكثر تأثيراً من مهنته هي "لهجته، وطريقة كلامه، وسكنه، وشبكة علاقاته الاجتماعيّة، وخلفيّته العلميّة، ولباسه، ودخله، وعرقه، وخلفيّته العائليّة، وأنشطته التّرفيهيّة.

ويرى (العلي[2]) بأنّ للطبقة الاجتماعيّة تأثيراً عظيماً بالنسبة للمنتجات والتي تعكس مظهر وصورة الأفراد أمام الآخرين ومنها المنتجات المتعلّقة بالسياحة والترفيه.

في حين ترى (صبرة[3]) أنّ المحدد الأساسي للطبقة الاجتماعيّة هو الموقع الذي يحتله الفرد في المجتمع إضافة للدخل والتعليم وعوامل النجاح الفردي والمهارات الاجتماعيّة والمشاركة في قضايا المجتمع المحلّي.

إلا أنّه من المهم معرفة أنّ "الدّخل والطبقة الاجتماعيّة محددات ومتغيّرات منفصلة في سلوك العميل وليست مترابطة بالضرورة، فبعض الأفراد يحصلون على دخل عالي ويعتبرون أنفسهم طبقة وسطى أو حتّى عاملة وينفقون دخلهم بطرق مختلفة[4]، في حين "قد يكون للشخص دخل مرتفع ووظيفة عالية المنصب، ولكنّ مستوى تعليمه واطئ، ولذلك في محاولة لتمييز الطبقة يجب الجمع بين عدد من المعايير وهي التعليم والدخل، والمهنة أو المركز الوظيفي[5].

وبناء على هذا فإنّه وعلى الرغم من شمول الطبقة الاجتماعيّة لمجموعة المتغيّرات السابقة الذكر "واعتماد المسوقين على دمج المتغيرات الديمغرافيّة للتنبؤ بسلوك عملائهم، إلا أنّ هذا لايكون بهدف قياس الطبقة الاجتماعيّة وإنّما لتحسين فهمهم لأسواقهم المستهدفة[6].

ولذلك من الأفضل دراسة المتغيّرات بشكل منفصل، وعلى المسّوق السياحي عدم التعامل مع مفهوم الطبقة الاجتماعيّة، بل من الأفضل التعامل مع المتغيّرات المنفصلة المكوّنه له، لأنّها أكثر مباشرة في التأثير على الطلب السياحي، وبالتالي أكثر ثقة في عمليّة تقسيم الطلب السياحي، فليس من المؤكد قدرة المسوّق على استخدام المتغيرات الاقتصاديّة والديمغرافيّة والاجتماعيّة–السكانيّة لجمع الأفراد المتجانسين.

٢ – ١ – ٢ – الجماعات المرجعيّة: (The Reference Groups)

تُساهم الجماعات المرجعيّة التي ينتمي لها السائح بشكل واضح في طلبه السياحي، وتعرّف بأنّها "مجموعة أشخاص تطوّر معايير سلوك خاص بها، وتؤثّر بشكل مباشر وغير مباشر على مواقف وقيم وسلوك الشّخص الذي ينتمي لها[7] أو يسعى لذلك.

ويرى كلاً من(النسور[8] وكوتلر وكلير: Kotler & Keller[9]) أنّها أيضاً "تؤثّر في أنماط حياة وتكوين مفهوم الذات لدى الأفراد واختيار منتجات أو الامتناع عن استهلاكها".

---

(1). Stephen. J Page & Joanne Connell., Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, P 93.

(٢). سامر العلي، التّسويق الحديث(حلب: سوريّة، دارا الرفاعي و القلم العربي، ط١، ٢٠١١)، ص ٩٨.

(٣). سمر توفيق محمود صبرة.، مبادئ التّسويق: مدخل معاصر(عمّان: دار الإعصار العلمي، ط١، ٢٠١٠)، ص ١٠٠.

(٤). سمر توفيق صبرة.، مبادئ التّسويق: للفنون التطبيقيّة(عمّان، دار المجتمع العربي، ط١، ٢٠٠٩)، ص ١٠١.

(٥). حميد الطّائي، بشير العلّاق.، مبادئ التّسويق الحديث: مدخل شامل(عمّان، دار اليازوري، ٢٠٠٩)، ص (٨٩ – ٩٠).

(6). Del L Hawakins, David L Mothershaugh. & Roger J Best., Consumer Behavior: Building Marketing Strategy(United States: New Your, The McGraw-Hill, 2007), P 146.

(٧). زكريا أحمد عزّام، عبد الباسط حسّونة، مصطفى سعيد الشيخ.، مبادئ التسويق الحديث: بين النّظريّة والتطبيق(عمّان، دار المسيرة، ط٢، ٢٠٠٩)، ص ١٣٨.

(٨). إيّاد عبد الفتّاح النّسور، استراتيجيّات التسويق: مدخل نظري وكمّي، مرجع سبق ذكره، ص ١٦١.

(9). Phlip Kotler & Kevin Lane Keller., A Framework For Marketing Management (NJ: U.S.A, Pearson Education International: Prentice Hall, 4th, 2009), Op.cit, P 100.

ويتفق كلٌ من (عزام وآخرون[١]، ومعلا وتوفيق[٢]، وكوتلر وكلير: Kotler & Keller[٣]) على أنّ "الجماعات ذات التأثير المباشر تدعى بجماعات العضويّة وهي بدورها تكون إمّا جماعات أوليّة كالأسرة والأصدقاء، والجيران، والأقارب، وزملاء العمل، من يتفاعلون بشكل مستمر وغير رسمي، أو تكون جماعات ثّانويّة وهي أكثر تنظيماً وتؤثّر بشكل غير مباشر، وتتفاعل بشكل شبه رسمي، وأقلّ استمراريّة، مثالهم مجموعات الدّينيّة، والنقابات. من ناحية أخرى فإنّ جماعات التّأثير غير المباشر، لها نوعان أوّلها تسمى بجماعات الطموح التي يسعى الفرد للانتماء إليها والثانيّة تُدعى بجماعات التجنّب التي يرفض قيمها وسلوكها ولا يرغب بالانضمام إليها". "ويسعى الفرد لتقليد جماعات الطموح استهلاكياً لأنّه سبيل تواصله معها على اعتبار أنه لا يستطيع مواصلتها مباشرة، فيجد باستهلاكه لمنتجاتها عكس صورة عن ذاته مشابهة لها"[٤].

وللمجموعات المرجعيّة تأثير كبير على دفع الطلب السياحي أو تثبيطه، فآراء الأصدقاء والأقارب والجمعيّات التجاريّة وقادة الرأي والمستشارون واسعوا الاطّلاع كوكالات السّفر تعتبر مصادر اجتماعيّة ومهنيّة موثوقة لديها تأثير واضح على اختيار الخدمات في صناعة الضيافة والسفر، ويعتمد عليها السائح بكثافة بسبب عدم القدرة على التجريب أو الحصول على عيّنة مجانيّة قبل الشراء[٥].

ففي الدراسة المقّدمة من قبل (المعلّا، Al Muala[٦])، بهدف تحديد أثر المعايير الاجتماعيّة في إعادة الزيارة للأردن تبيّن أنّ للعائلة والأصدقاء والآخرين تأثير معنوي إيجابي مباشر على النّيّة لإعادة الزيارة، ولكن ليس على الزيارة الفعليّة. لأنّه لابدّ من المرور بالنيّة الشرائيّة قبل القيام بالرحلة حسب هذه الدراسة، والسبب أنّ هؤلاء الأصدقاء بالإضافة للعائلة ربمّا يشكلون بآرائهم عائقاً للقيام بالرحلة حتّى لو تحققت النيّة الشرائيّة. وبالتالي نستنتج من هذه الدراسة أنّ التأثير للعوامل الاجتماعيّة هو على الطلب المحتمل (الكامن) وليس الفعلي.

وفي الدّراسة المقدّمة من قبل (منصور[٧]) بهدف وضع استراتيجيّة تسويقيّة وترويجيّة لتحقيق التّوازن بين العرض والطلب السّياحي السّوري توصّلت إلى أنّ لنصائح الأقارب والأصدقاء تأثير على الطّلب السياحي.

كذلك في دراسة منجزة من قبل (بوي وجوليف، Bui & Jolliffe[٨]) لمعرفة العوامل الأساسيّة التي تجعل المواطن الفيتنامي يقوم بالسياحة من جهة، ويختار مقصداً سياحياً داخلياً من جهة أخرى، تبيّن أن العائلة تلعب دوراً في تقديم الاقتراحات وتحصيل الإجماع حول مكان الرحلة.

ويزداد تأثير الجماعة المرجعيّة على السائح المحتمل في الحالات التالية[٩]:

- كلما زاد ارتباطه الوظيفي بها، مثل موظف في شركة سياحيّة أو مدير مكتب سياحي من يقوم بالرحلة مع بقيّة زملاءه المدراء.
- كلّما كانت هناك التزام من السّائح تجاه المجموعة بحيث يعكس توقعاتها ومعاييرها.

---

(١). زكريا أحمد عزّام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النّظريّة والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص (١٣٨ – ١٣٩).

(٢). ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، (عمّان، دار وائل، ، ط٤، ٢٠١٠)، ص٧٣.

(3). Phlip Kotler & Kevin Lane Keller., A Framework For Marketing Management, Op.cit, P 100

(٤). سامر العلي.، التّسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص٩٩.

(5). Alastair M Morrison, Hospitality & Travel marketing, Op.cit, P 615.

(6). Ayed Mohd Al Muala., Antecedents Of Actual Visit Behavior Amongst International Tourists In Jordan: Structural Equation Modeling (SEM) Approach(American Academic & Scholarly Research Journal Vol. 1, No. 1, November, 2011), PP 35 – 42.

(٧). وائل منصور.، الفعّاليّة الاقتصاديّة لسياسات التّسويق والتّرويج السّياحي في سوريّة(اللاذقيّة: سوريّة، جامعة تشرين: رسالة ماجستير غير منشورة،٢٠١٠).

(8). Huong Thanh Bui & Lee Jolliffe., Vietnamese Domestic Tourism: An Investigation Of Travel Motivations(Austrian Journal Of South-East Asian Studies,2011), PP 10 – 29.

(٩). سمر توفيق محمود صبرة.، مبادئ التّسويق: مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٢.

- وفي حال كانت الجماعة ذات مصداقيّة وقوّة وجاذبيّة.
- كلما قلت الثقة في الموقف الشرائي أي حال محدوديّة المعلومات، وفي حالة كان المنتج السياحي يُعتبر كمالياً بالنسبة للسائح، مع الملاحظة أنّ التأثير يكون أكثر احتمالاً على فئة المنتج بدلاً من علامة محددة(١)، مثل فئة المنتج الترفيهي، ونوع المنتج السياحة، والعلامة هاواي، أو فئة المنتج هي السياحة ونوعه داخليّة، والعلامة مهرجان المحبّة.
- في حال إمكانية جعل التجربة السياحيّة مرئيّة أمام الجماعة المرجعيّة، "فربّما يتعمد السائحون العائدون من السفر إظهار سمرتهم والصور والهدايا التذكاريّة، وصور الفيديو والفوتوغرافيّة، والملابس لمجموعاتهم المرجعيّة، لشعورهم بالتقدير من قبل أعضاء المجموعة على امتلاكهم ما لا يمتلكون أو قيامهم بالنشاطات التي لم يقم بها بقيّة الأعضاء في المجموعة، فعلى الرغم من أن الخدمات عموماً غير ملموسة، إلا أنّ التجربة السياحيّة على وجه الخصوص يمكن أن تقدّم دليلاً مادياً مرئياً للمجموعة المرجعيّة التي تكون قريبة جداً مع السائح(٢).

هذا ويوجد داخل كل مجموعة مرجعيّة أشخاص محددون يمتلكون تأثيراً أكثر من بقيّة الأعضاء الآخرين يُدعون بقادة الرأي، "وهم أشخاص غير رسميين في الجماعة المرجعيّة يُقدّمون النّصح والمشورة حول منتج معيّن عبر تقديم النصح والمشورة(٣)، فهم ينتقون ويفسّرون ويقدمون المعلومات المرتبطة بالمنتج والعلامة التجاريّة لأصدقائهم وزملائهم، وعائلاتهم(٤) "عن تجربتهم مع المنتج، ويمتازون بمعرفتهم الكبيرة بمنتج محدّد مع امتلاكهم قاعدة واسعة مع العملاء تشكّل المدخل الرئيسي للتأثير عليهم عبر الكلمة المنطوقة(٥)، "فمثلاً الكلمة المنطوقة السلبيّة تؤثّر بقوّة على اتجاهات وسلوكيّات الفرد المستقبل لها، والتجربة السلبيّة لها تأثير عاطفي قوي، وقابلة للتّذكر وتحفّز العميل للكلام عن تجربته على عكس التجربة الإيجابيّة التي نادراً ما يتكّلم عنها العميل (قائد الرأي) مالم تفوق توقعاته(٦)، ففي دراسة مقدّمة من قبل (جرين مونز Garín-Muñoz(٧)) لمعرفة محددات الطلب السياحي لجاليسيا في اسبانيا، والمقارنة بين المحددات الداخليّة والخارجيّة تبيّن أنّ ٢٤% من السياحة هي **نتيجة** للعادة وللكلمة المنطوقة. وفي مسح أجرته وزارة السياحة السوريّة عام ٢٠٠٢ لرصد الأسباب التي تحفز السياح على اختيار سورية كمقصد سياحي، "أبرزت أن 77% منهم يأتون نتيجة لنصيحة من صديق، أو شركة سياحية، أو مقال في صحيفة، تصدر في بلادهم يكتبه إعلامي معروف، أو فيلم تسجيلي يعرضه التلفزيون الوطني، استناداً إلى اطلاع مباشر على المنتج السياحي السوري"(٨).

٢ – ٢ – عوامل الدفع الفرديّة للطلب السياحي:
(Factors Of The Push Individuality For Tourist Demand):

تضم العوامل الفرديّة في حقيبتها عدداً واسعاً من العوامل التي تؤثّر في دوافع السائح وإدراكاته لمدى توافق

(1). Del L Hawakins. & Et.al, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Op.cit, PP 237 – 238.
(2). Alastair M, Morrison. Hospitality & Travel Marketing, Op.cit, P 116.
(٣). إيّاد عبد الفتّاح النّسور.، استراتيجيّات التسويق: مدخل نظري وكمّي، مرجع سبق ذكره، ص (١٦١ – ١٦٢).
(4). Del L Hawakins & Et.al, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Op.cit, PP 243.
(٥). سمر توفيق محمود صبرة.، مبادئ التّسويق: مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٣.
(6). Del L Hawakins. & Et.al, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Op.cit, PP 242.
(7). Teresa Garín-Muñoz., Tourism In Galicia: Domestic And Foreign Demand Spain(Madrid: Spain, Universidad National de Education a Distance, 2009), PP 1 – 20.
(٨). سعد الله آغا القلعة.، الاستثمار السياحي في سوريّة(تقرير صادر عن وزارة السياحة السوريّة، ٢٠٠٩)، ص١٦.

العرض السياحي مع هذه العوامل(تلاؤم إدراكي)، ويمكننا تقسيم هذه العوامل لخمسة هي:
(الاقتصاديّة، والاجتماعيّة السكانيّة، والسيكوغرافيّة، والصحيّة، والدور)، وفيما يلي عرض لمفهوم كل منها وتأثيره على الطلب السياحي.

٢ – ٢ – ١ – عوامل الدفع الاقتصاديّة للطلب السياحي:

(Factors Of The Economic Push for Tourist Demand):

تعدّ النظرة الاقتصاديّة من أقدم التفسيرات لسلوك السّائح، وتمثّل الدّخل الشخصي له والدخل الأسري والميل نحو الادّخار والإنفاق، والظروف الاقتصاديّة لموطن السّائح، إلا أننا مهتمين بالتحليل على مستوى السائح (Micro level) أي العوامل التي يدركها وتلتصق به، وفي مايلي تفصيل لتأثير الدخل الشخصي والأسري على الطّلب السياحي.

- **الدخل وتأثيره الطلب السياحي: (The Impact Of Income On Tourist Demand)**

إن تأثير الدّخل على سلوك السّائح لا يخفى على باحث، فالقاعدة الاقتصاديّة تقول أنّ زيادة الدخل تؤدي لزيادة الطلب السياحي، لأنّه يوفر للسائح إمكانيّة تخصيص جزء منه للرحلات الترفيهيّة، كذلك في حال وجود أكثر من فرد عامل في الأسرة فإنّه سيشكل دعماً ومصدراً اقتصادياً إضافياً وبالتالي مع زيادة عدد الدخول في الأسرة سيزيد الطلب السياحي، حتى لو بقي دخل الفرد الواحد ثابتاً، ولكنّ هذه القاعدة ليست حقيقة دائمة فهي تختلف باختلاف نوع العرض السياحي بين السياحة الداخليّة والسياحة نحو الخارج، فصحيح أنّه مع زيادة الدخل يزداد الطلب السياحي للسياحة الداخليّة، ولكنّه يستمر بذلك حتّى حد معيّن وبعد ذلك فإن كل زيادة في الدخل ستؤدي لتراجع السياحة الداخليّة لصالح السياحة نحو الخارج، ففي دراسة مقدّمة من قبل (ألين وياب، [1]Allen and Yap) لقياس الطلب للسياحة الداخليّة الاستراليّة قدّمت كورقة عمل لمؤتمر (The 18th World IMACS/MODSIM) وجدت أنّ للدخل تأثيراً على الطلب السياحي الداخلي، وأنّ هذا الأثر يختلف باختلاف نوع السياحة، حيث أنّه بالنسبة لسياحة "زيارة الأقارب والأصدقاء" فإنّ زيادة دخل الأسرة سيؤدي لتفضيل السفر الخارجي على الداخلي، أمّا بالنسبة لسياحة الأعمال فإن تحسن الأوضاع الاقتصاديّة سيؤثر إيجابياً على رغبة رجال الأعمال بالسفر الداخلي لأعمالهم، بدلاً من السفر الخارجي.

وفي دراسة أخرى لهما[2] أيضاً قدّمت كورقة عمل لنفس المؤتمر بهدف التّحقق من مدى تأثير عوامل أخرى غير (الدخل والسعر) على الطلب السياحي الداخلي الاسترالي، تبيّن لهم أنّ زيادة الدخل تزيد الرحلات الخارجيّة على حساب الداخليّة، وأنّ توقعات الأفراد حول الوضع الاقتصادي المستقبلي له تأثير معنوي على الطلب السياحي بالنسبة لسياحة "الأصدقاء والأقارب، وهذا الأمر ليس صحيحاً بالنسبة لسياحة العطل، وكذلك فإن ثقة رجال الأعمال بالاقتصاد ليس مؤثراً على سياحتهم الداخلية بغرض سياحة الأعمال وهذه الأخيرة تبدو أنّها مناقضة لدراستهم الأوليّة.

إلا أنّ اللافت في الدراسة هو أنّ زيادة مديونيّة الأسرة الاستراليّة تزيد الرحلات الداخليّة، لأن الأسرة الاسترالية تستدين بغرض القيام بالسياحة، وهذا ما يدل على تأثير **الميل للإنفاق**، لأنه أيضاً مع زيادة ميل السّائح للادخار

(1).David E Allen and Ghialy Yap., Modeling Australian Domestic Tourism Demand: A Panel Data Approach (Australia ,18th World IMACS / MODSIM Congress, Cairns, Working Paper 0910, October 2009), PP 1 – 12.

(2). David E Allen and Ghialy Yap., Investigating Other Leading Indicators Influencing Australian Domestic Tourism Demand(Australia ,18th World IMACS / MODSIM Congress, Cairns, 13-17 July 2009), PP 1230 – 1236.

فإن زيادة الدخل لن تؤدي لزيادة الطلب السياحي، على عكس الميل للإنفاق حيث حتّى مع تراجع الدخل تزداد السياحة الداخليّة على الأقل، وهذا يدل على دور الحاجة، فكلّما عدت التجربة السياحيّة ضروريّة لدى السائح، قلت مرونتها الدخليّة، بمعنى أنّه حتّى مع عدم ارتفاع الدخل بدرجة كبيرة سيلجأ السّائح للقيام برحلة سياحيّة لحاجته لها، وتدعم هذه النتائج بدراسة أخرى لكل من (إيجينيوا – مارتين وكامبوس – سوريا، [1]Soria & Eugenio-Martin & Campos-) لمعرفة أثر الدخل على القيام بالسياحة في ١٥ دولة أوربيّة، حيث توصّلت إلى أنّه مع ارتفاع الدخل تزيد احتمالية السفر للخارج، ومع نقص الدخل تقل احتمالية السياحة عموماً سواء للداخل أم الخارج، كما تتناقص احتمالية السفر سواءٌ للداخل أم للخارج في أوقات متقاربة بسبب ضغوط الوقت والدخل.

كذلك في دراسة أخرى مقدّمة من قبل (ألين وياب وشريف، [2]Allen, Yap and Shareef) للتحقق من العلاقة السببيّة بين العوامل الاقتصاديّة والطلب السياحي لأكثر من ولاية استراليّة، في الأمدين القصير والطويل تبيّن أنّ لدخل الأسرة تأثير على الطلب السياحي الداخلي في الأمد القصير، وأنّ زيادة الدخل في الأمد الطويل ستؤدي إلى نقص السياحة الداخليّة لصالح السياحة الخارجيّة في الأمد الطويل. كذلك في دراسة كل من (بوي وجوليف، [3]Bui & Jolliffe) لمعرفة العوامل الأساسيّة التي تجعل المواطن الفيتنامي يقوم بالسياحة من جهة، ويختار مقصداً سياحياً داخلياً من جهة أخرى، تبيّن أن السياحة الداخلية في فيتنام لا تؤثر كثيراً على دخل المواطن ولا يؤثر عليه كثيراً وجود رحلات مجانيّة من قبل شركته، ولا يهمّه كثيراً أن يشاركه أحد في تحمّل التكاليف.

وأيضاً في دراسة مقدّمة من قبل (كوسنان واسماعيل، [4]Kosnan & Ismail) لتحديد العوامل التي تجذب السّائحين لماليزا من كل بلدان العالم، توصّلت إلى أنّ البلد ذو إجمالي الناتج المحلّي الأعلى (الدخل) هو الأكثر انجذاباً لسائحيه لماليزا.

من جميع هذه الدراسات نجد أنّها تخالف القاعدة الاقتصاديّة من حيث أنّ زيادة الدخل تؤدي لزيادة السياحة عموماً، فعلى ما يبدو أنّ الطلب السياحي غير مرن بالنسبة للسياحة الداخليّة مقارنة مع السياحة نحو الخارج، والاستنتاج الأهم هو أنّ السياحتان الداخليّة ونحو الخارج يعدان تجربتان متنافستان أو تبادليّتان وليستا متكاملتين، أي أنّ السياحة نحو الخارج هي بديلة للسياحة الداخليّة في حالة وصلت الزيادة الدخليّة لحد معيّن، وهذا ما يتوافق مع النظريّة الاقتصاديّة القائمة على فكرة المقارنة بين المنافع والموارد المتاحة، واختيار المنتج الملائم لهذه الموارد، وهكذا يمكننا الاستنتاج بأنّه كلما قلت المسافة تراجع تأثير الدخل على الطلب السياحي، وأنّ الطلب على سياحة الأعمال ينبغي قياسه اعتماداً على الناتج المحلي الإجمالي وليس على دخل السائح، لأنّ هذه السياحة من المفترض تطوّرها مع تحسن الوضع الاقتصادي في المقصد السياحي سواءٌ الداخلي أو الخارجي.

وعلى ما يبدو فإن ضعف الارتباط بين الدخل والسياحة الداخليّة أو السياحة في البلدان المجاورة تبدو واضحة

---

(1). Juan L Eugenio-Martin And Juan A Campos-Soria., Income And The Substitution Pattern Between Domestic And International Tourism Demand (Routledge: Taylor & Francis: Applied Economics,2011), N43, PP 2519–2531.

(2). David Allen, Ghialy Yap And Riaz Shareef., Modeling Interstate Tourism demand In Australia: A Cointegration Approach(Western Australia, Faculty of Business And Law, Edith Cowan University, 2008),PP1 – 19.

(3). Huong Thanh Bui & Lee Jolliffe., Vietnamese Domestic Tourism: An Investigation Of Travel Motivations, Opcit, PP 10 – 29.

(4). Siti Shuhada Ahmad Kosnan & Normaz Wana Ismail., Demand Factors For International Tourism In Malaysia: 1998-2009(Malaysia, Prosiding Perkem, VII, 2012), PP 44-50.

في الدول المتطوّرة، ففي دراسة(دافيسون:**Davison**) وهي دراسة مسحيّة لمجموعة نتائج عن (٢٧) دراسة سابقة، تبيّن أنّ هناك خمس دراسات ترى أنّ السياحة الداخليّة والسياحة عبر الحدود(البلدان المجاورة) وزيارة اليوم الواحد لا تتأثر بالدخل فهي غير مرنة له لأنّ السائحين من البلدان المتطوّرة لا يرونها سلعة كماليّة بل عاديّة[١]، وبشكل متوافق توصّلت الدراسة المنجزة من قبل كل من (سانغ شول وجوناثون وليبينغ، Sangchoul,) Jonathon & Liping [٢] – للتعرف على العوامل الأساسية في تحديد الطلب السياحي للريف الامريكي – إلى أنّه ليس للدخل تأثير على الطلب السياحي.

وفي دراسة مقدّمة من قبل (ماسيدا وإيتزو، Massidda and Etzo[٣]) للتحقق من محددات الطلب السياحي الداخلي الإيطالي، تبيّن أنّ حصّة الفرد من الناتج المحلي الإجمالي تؤثّر إيجاباً على الوصول السياحي للمقاصد الداخليّة، ولكن التأثير ليس كبيراً وهو واضح بشكل رئيسي من المناطق الأقل تطوراً، ممّا يدل على أنّ السياحة الداخليّة في إيطاليا لاتعتبر من السلع الترفيهيّة (الفخمة).

وفي دراسة مقدّمة من قبل (غرين–مونز، Garín-Muñoz[٤]) لتحديد محددات الطلب السياحي لجاليسيا في اسبانيا، والمقارنة بين المحددات الداخليّة والخارجيّة تبيّن أنّ مرونة الدّخل تؤثّر على الطّلب، ممّا يعني أنّه مع زيادة الدّخل يزداد التّدفّق السّياحي وبالتالي الإقامة أي أن الطلب يعتمد على الحالة الاقتصاديّة للمنطقة المولّدة وهو أقوى للسياحة الخارجيّة.

وفي دراسة مقدّمة من قبل (سيتانه وجواهير ولامبورت وروجيد وأجاثي Seetanah, Juwaheer, Lamport, Rojid, Sannassee & Agathee[٥]) لمعرفة أثر البنية التحتيّة كعامل أساسي لتطوير المقصد السياحي المتمثل في جزيرة (Mauritius) في المحيط الهندي، تبيّن أنّ هناك علاقة إيجابيّة بين الدخل (الناتج المحلي الإجمالي) والوصول السياحي الخارجي (وليس الداخلي)، وخاصّة الاوربيين والامريكان يليهم الآسيويين، وثالثاً الافريقيين. ولكن بالعموم تعتبر السياحيّة من الكماليّات وخاصّة في دول العالم الثالث، ولذلك فإنّ مرونتها الدخليّة مرتفعة، فانخفاض الدخل يؤدي لتراجع الطلب عليها، وزيادته تؤدي لزيادته، أي علاقة طرديّة، مع مراعاة مدى **ميل الفرد للادخار**.

ففي الدراسة المقدّمة من قبل (محمود[٦]) لاكتشاف أيٍّ من عناصر المزيج التسويقي هو الأكثر تأثيراً على سلوك السائح الداخلي السوري، تبيّن لها أنّ أفراد المجتمع يُفضّلون تنظيم رحلات لذوي الدّخل المحدود شاملة لمصاريف الرّحلة، وأنّ انخفاض الدّخل يعد المعيق الثاني للسياحة الداخليّة في سوريّة بعد نظافة الموقع السياحي.

---

(1). Michael Cameron Davidson., A Review Of Micro Analyses Of Tourist Expenditure (WWW98.Griffith.Edu.au/Dspace , 2010), PP 1 – 32.

(2). YI Sangchoul, Day Jonathon & A. CAI Liping., Rural Tourism Demand: Duration Modeling For Drive Tourists' Length Of Stay In Rural Areas Of The United States(U.S.A, Journal Of Tourism Challenges And Trends, Vol. IV, No. 1, 2011) , PP 147-168.

(3). Carla Massidda and Ivan Etzo., Domestic Tourism Demand In Italy: A Fixed Effect Vector Decomposition Estimation(Italy, Munich Personal RePec Archive, July: 2010), PP 1 – 29.

(4). Teresa Garín-Muñoz, Tourism in Galicia: Domestic And Foreign Demand Spain, Op.cit, PP 1 – 20.

(5). B Seetanah, T D Juwaheer, M J Lamport, S Rojid, R V Sannassee & U Subadar Agathee., Does Infrastructure Matter In Tourism Development?(University Of Mauritius Research Journal – Volume 17 – 2011), PP 89 – 108.

(٦). نجوى محمود.، أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط السياحة الداخليّة في الساحل السّوري(دمشق، جامعة دمشق: رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٠).

٢ – ٢ – ٢ – العوامل الإجتماعيّة – السكانيّة الدافعة للطلب السياحي:

(The Socio – Demographic Push Factors For Tourist Demand)

تتضمن هذه العوامل مجموعة خصائص السائح المرتبطة بتصنيفه السكاني ضمن مجتمعه، من حيث عمره، ومهنته أو عمله، وجنسه، ومستوى تعليمه، ومكان سكناه، والوقت المتاح للقيام برحلة سياحيّة، وفي ما يلي تبيان لتأثير كل منها على الطلب السياحي.

١. العمر: (Age)

إن اختلاف العمر يؤدي لاختلاف الحاجات كماً ونوعاً، "فمع زيادة فئة الشباب في المجتمع يزيد الطلب السياحي، "ويهتم المسوقون بثلاث فئات هي: الأطفال والمراهقين، والناضجين، وكبار السن أو الشيوخ، "فأمّا الشّباب فهو وقت التّجربة، وتطوير الثّقة بالذات، وإثبات الاستقلاليّة، والتّوسّع أفقياً وتجربة الجنس والعلاقات، وتقدّم السياحة منفذاً هامّاً لكلّ ذلك، على عكس كبار السن من يُثبطون بالمرض والخوف من الاعتداء عليهم، والنظافة[١].

ولكن هذا الأمر ليس ضرورياً في كل الأسواق السياحيّة، فاليوم في العالم الغربي يعتبر سوق كبار السن من الأسواق الرائدة و الطموحة للقيام بالسياحة بسبب التقاعد المبكر وتوافر راتبه مما يزيد وقت الفراغ، فقد توصّل كل من: (مونز وفيرا ومنزز، (Moniz, Vieira & Menezes[٢]) في دراستهم لتحديد محددات طول بقاء السائحين في (AZORES ، جزيرة سياحيّة في البرتغال) إلى أنّه مع زيادة العمر يزداد الميل لقضاء تجربة سياحيّة أطول ويصل ذروته لدى الناس من عمر (٤٥ حتى ٥٤)، باستثناء الفئة لمن عمره أقل من ٢٥.

وكذلك في دراسة المنجزة من قبل (سانغ شول: Sangchoul & Et.al [٣]) للتعرف على محددات الطلب السياحي للريف الامريكي بيّنت أنّه مع زيادة العمر يزداد الطلب السياحي.

كذلك في الدراسة المقدّمة (إيجينيوا – مارتين وكامبوس – سوريا: Eugenio-Martin & Campos-Soria[٤]) لمعرفة أثر مجموعة من العوامل السيكو– ديمغرافية على القيام بالسياحة في ١٥ دول أوربيّة، تمخضت عن نتيجة مؤداها أنّ الكبار في السن يشاركون بفاعلية في السياحة الخارجيّة.

كما يؤثّر العمر في الطلب السياحي عبر الإنفاق، ففي دراسة(دافسون: **Davison**[٥]) وهي دراسة ملخصة لـ(٢٧) دراسة من(٢٤) دولة توصّلت إلى أنّه وفقاً للدراسات يؤثّر زيادة عدد الأطفال في الرحلة السياحيّة على إنفاق المجموعة السياحيّة سلباً لأنّهم لا يملكون دخلاً، فهم فقط مستهلكون، وأنّه مع زيادة عدد المراهقين يتأثّر الإنفاق الكلي إيجاباً، ووفقاً لإحدى هذه الدراسات وهي مقدّمة من قبل (جنغ وآخرون Jang Et.al, 2004,) فإنّ الأثر الحقيقي ليس بعدد المراهقين بل بوجود رفاق للسّائح في الرحلة.

٢. المهنة: (Occupation)

تعتبر المهنة المعيار الديمغرافي الأكثر ارتباطاً في الدراسات المركّزة على قضاء وقت التّرفيه[٦]، فهناك مهن

(1). Stephen. J Page & Joanne Connell., Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, P 57.

(2). Antonio Gomes De Menezes, Ana Moniz & Jose Cabral Vieira., The Determinants Of length Of Stay Of Tourists In The Azores (Portugal, Tourism Economics Journal, 14 (1), 2008),PP205–222.

(3). YI Sangchoul & Et.al, Rural Tourism Demand: Duration Modeling For Drive Tourists' Length Of Stay In Rural Areas Of The United States, Op.cit, PP 147-168.

(4). Juan L Eugenio-Martin And Juan A Campos-Soria., Income And The Substitution Pattern Between Domestic And International Tourism Demand, Op.cit, PP 2519–2531.

(5). Michael Cameron Davidson, A Review of Micro Analyses Of Tourist Expenditure , Op.cit, PP 1–32.

(6). Del L Hawakins & Et.al, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Op.cit, P 146.

تتطلب كثرة السّفر، مثل كبار رجال الأعمال والرياضيين، والصحفيين، وهناك مهن توفّر دخلاً جيداً، وهناك مهن تقييد أصحابها كالمسؤولين[١].

ورغم ذلك ففي دراسة مقدّمة من قبل (مونيز وآخرين ,Moniz & Et.al) لتحديد محددات طول بقاء السائحين في (AZORES) تبيّن أنه لا توجد علاقة جوهريّة بين كون الشخص يمارس مهنة مرتفعة اجتماعياً واقتصادياً مع فترة البقاء في المقصد السياحي[٢].

٣. الجنس: (Gender)

إن نسبة الذكور أعلى من الإناث في الاندفاع نحو السياحة، "وبالتالي مع زيادة أعدادهم في المجتمع يزداد الطلب السياحي، وتمتعهم بحريّة كبيرة مقابل الفتيات اللواتي يقضين النسبة الأكبر من وقتهن حول المنزل والأسرة وغالباً إذا كان هناك مريض في البيت فهن يعتنين به، وهذا يقلل الوقت والطّاقة المكرّسين للرحلة، وربّما يعرضن أنفسهنّ للمرض، "ويخفن على أنفسهن من الاعتداء[٣]"، ولكنّ هذا الأمر يبقى مجرّد رأي عمومي ربما تخالفه الدراسات، ففي دراسة (سانغ شوال:[٤]Sangchoul & Et.al) للتعرف على محددات الطلب السياحي للريف الامريكي بيّنت أنّه ليس للجنس تأثير على الطلب السياحي، وبالمقابل ففي دراسة(إيجينيوا–مارتين وكامبوس– سوريا، [٥]Eugenio-Martin & Campos-Soria) لمعرفة أثر مجموعة من العوامل السيكو– ديمغرافية على القيام بالسياحة في ١٥ دول أوربيّة، تبيّن أنّ المرأة أكثر تحمساً للمشاركة في الرحلة السياحيّة من الرجال.

٤. المستوى التعليمي: (Education Levels)

بالعموم هناك علاقة طرديّة بين مستوى التعليم والطلب السياحي، "لأنّ الثقافة الشخصيّة السياحيّة تشكل دافعاً للاشتراك بالرحلات السياحيّة، للتحقق من مدى مطابقة ما يعرفه مع الواقع، وهذا حال المواطن في الدّول المتقدّمة والمدن المتحضّرة، أمّا الأمّي وغير المثقّف فضآلة معرفته لا تجعله يُفكّر بأكثر من بيئته التي يعيش فيها وهي حالة المواطن في البلدان النامية والأرياف النائية[٦]، كذلك فإن مستوى التعليم يجعل الفرد أكثر ميلاً لتلبية حاجات تحقيق الذات والتقدير والاحترام، وتساعد العروض السياحيّة المختلفة على تحقيق هاتين الحاجتين.

ففي دراسة كل من (مونيز وآخرين، [٧]Moniz & Et.al) لتحديد محددات طول بقاء السائحين في (AZORES) بيّنت أنّه كلما ارتفع مستوى التعليم قلّت فترة البقاء المتوقعة.

وفي دراستهما لمعرفة أثر مجموعة من العوامل السيكو– ديمغرافية على القيام بالسياحة في ١٥ دول أوربيّة، استنتج كل من: (إيجينيوا– مارتين وكامبوس– سوريا، [٨]Eugenio-Martin & Campos-Soria) أنّ ذوي المستوى التعليمي العالي يهتمون بالسياحة أكثر من ذوي التعليم المنخفض.

---

(١). مصطفى يوسف كافي، التسويق السّياحي: مدخل استراتيجي واقتصادي متكامل، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٣.

(2). Antonio Gomes De Menezes & Et.al, Op.cit, The Determinants Of length Of Stay Of Tourists In The Azores,Op.cit, PP 205–222.

(3). Stephen. J Page & Joanne Connell, Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, P 89 – 90.

(4). YI Sangchoul & Et.al, Rural Tourism Demand: Duration Modeling For Drive Tourists' Length Of Stay In Rural Areas Of The United States, Op.cit, PP 147-168.

(5). Juan L Eugenio-Martin And Juan A Campos-Soria., Income And The Substitution Pattern Between Domestic And International Tourism Demand, Op.cit, N43, P 2519–2531.

(٦). مصطفى يوسف كافي، اقتصاديّات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص (١٠٩ – ١١٠).

(7). Antonio Gomes De Menezes & Et.al, Op.cit, The Determinants Of length Of Stay Of Tourists In The Azores, Op.cit, PP 205–222.

(8). Juan L Eugenio-Martin And Juan A Campos-Soria, Income And The Substitution Pattern Between Domestic And International Tourism Demand, Op.cit, N43, P 2519–2531.

ورغم ذلك فهذه النتيجة ليست حتميّة فقد توصّل كل من: (ماسيدا وإيتزو، Massidda & Etzo[1]) في دراستهما للتحقق من محددات الطلب السياحي الداخلي الإيطالي إلى أنّ مستوى التّعليم لايُؤثّر على عدد القادمين للسّياحة الدّاخليّة.

٥. منطقة السكن: (The Stay Zone)

يميل كثير من الأفراد للإقامة في مناطق معيّنة، بحيث يتجمعون مع الأفراد الذين يتوافقون معهم فكرياً أو لأي عامل آخر، فإذا ما ارتبطت منطقة السكن بمستوى الدخل، والمهنة – وكثيراً ما يحدث ذلك – فسينتج هناك توافق في النمط الاستهلاكي يساعد المسوقين في عمليّة تجزئة السّوق، ويمكن لذلك أن يؤثّر على اختيار منفذ التوزيع كالتعامل مع وكيل سياحة وسفر معيّن أو شركة سياحيّة محددة.

٦. الحالة الاجتماعيّة (الزوجيّة) والمرحلة من دورة الحياة: (Marital Status & Life Cycle)

يُعرّف (معلّا[2]) دورة الحياة بأنّها "الحالة الاجتماعيّة للفرد (أعزب، متزوّج) وعدد الأطفال وأعمارهم إن وجدوا، وتقسم لفترات هي: مرحلة ما قبل الزواج، فترة الزواج الحديث، الزواج مع بعض الأولاد، وفترة الكبر من دون أولاد، ولكل مرحلة رغباتها ونمط استهلاكها"، على العموم فالتعريف غير دقيق تماماً لتعبيره عن حالة ساكنة وليست ديناميكيّة، ولذلك فإنّنا نرى بأن دورة الحياة هي حركة الحالة الاجتماعيّة للفرد عبر مسيرة حياته، أي تجمع بين متغيري العمر والحالة الاجتماعيّة.

"ولدورة حياة الأسرة صلة مع الوقت المتوفّر والدّخل المتاح للإنفاق السّياحي[3]، فالأسر من ليس لديها مسؤوليّة تربية الأطفال وتلك التي ترك الأولاد فيها المنزل والعازبون، والمتزوجون حديثاً، لا يمتلكون قيوداً كبيرة للقيام بالرحلات السياحيّة وإنفاق الوقت والمال على ذلك[4]، لذلك فالطلب السياحي يتراجع عموماً مع زيادة عدد الأطفال ويتقّدم مع زيادة العزاب بسبب امتلاكهم الحريّة وعامل التكلفة والعكس صحيح، حيث تشّكل للمتزوّج محدداً أساسياً لسلوكه، واختيار برنامجاً دون آخر، وهكذا فإن دورة الحياة لا تؤثّر مباشرة على الطلب السياحي بل من خلال متغيري الدخل والوقت المتاح، بمعنى آخر حتّى لوكان عدد أفراد الأسرة كبيراً فإنهّ وبسبب التغيرات الاجتماعيّة التي تمثّلت بعمل المرأة أدّى ذلك لزيادة الدخل، وبالتالي قلّ التوجه الاقتصادي للرحلة كمحدد لسوك السائح، كذلك فإنّه إذا حصّل أفراد الأسرة دخولهم خلال ساعات عمل قليلة فسيزداد الوقت المتاح للنشاط السياحي، وهكذا تصبح القاعدة بأنّه مع زيادة مجموع الدخول في الأسرة والوقت المتاح يزداد الطلب السياحي.

٢ – ٢ – ٣ – العوامل السيكوغرافيّة الدافعة للطّلب السّياحي:

(The Socio –graphic Push Factors For Tourist Demand)

تتضمن العوامل السيكو–غرافيّة في جعبتها العوامل المتعلّقة بشخصيّة السائح ونمط حياتها، إدراكه لذاته وكذلك معتقداته حول طريقة إدراك المحيطين به لشخصيّته، وهي عوامل شديدة الالتصاق بالسائح أكثر من العوامل الاجتماعيّة السكانيّة، لأنّ هذه الأخيرة تعمل كمتغيّرات ضبط لسلوكه، أمّا العوامل السيكوغرافيّة فهي تعمل كمتغيّرات قابلة للتكيف والتعديل من قبل السائح نفسه، وفيمايلي توضيح لها.

أ. الشخصيّة ومفهوم الذّات: (Personality & Self-Concept)

في الحقيقة هناك اختلاف على تصنيف كل من الشخصيّة ومفهوم الذات ضمن فئات العوامل المؤثّرة على

(1). Carla Massidda and Ivan Etzo, Domestic Tourism Demand In Italy: A Fixed Effect Vector Decomposition Estimation, Op.cit, PP 1 – 29.

(٢). ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص٧٧.

(3). Stephen. J Page & Joanne Connell., Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, P 54.

(4). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel Marketing, Op.cit, P119.

سلوك العميل، فهناك من يصنفهما ضمن العوامل السيكوغرافيّة، وهناك من يصنفهما ضمن العوامل الشخصيّة، وهناك من يضعهما ضمن العوامل النفسيّة، بل ويمكن أن نجد أنّ مفوم الذات لوحده ضمن العوامل النفسيّة وجزءاً من الدوافع الداخليّة ومنفصلاً عن الشخصيّة. عموماً ليس مهماً كثيراً تصنيفهما بقدر ما هو معرفة ضروري تأثيرهما في الطلب السياحي.

هذا وتعرّف الشخصيّة: "بمجموعة السمات الداخليّة والميول السلوكيّة المميّزة كنتيجة لأنماط سلوكيّة متكررة ومستمرّة تجاه مواقف معيّنة، وتبرز شخصيّة الأفراد من خصائص موروثة وتجارب شخصيّة تجعل منهم أفراداً مستقلين[١].

ويعرّفها كل من: (كوتلر وكلير: [٢]Kotler & Keller Lane) بمجموعة السّمات النّفسيّة المميزة التي تقود عبر تأثّرها بالمحفّزات البيئيّة لاستجابات متوافقة ودائمة نسبياً بما في ذلك السّلوك الشّرائي.

إذاً لا خلاف حول تعريف الشّخصيّة ودورها على سلوك السائح عبر استجابتها أو ميولها السلوكيّة لمثيرات العرض السياحي، ومن سماتها "الواثقة بالنفس والمدافعة عنها والمسيطرة والمستقلّة والعدوانيّة والمتكيّفة والانطوائيّة والألفة والمحبة للمعاشرة"[٣]، ولكل من هذه الشخصيات تأثيرها في السلوك الشرائي للعميل ومنها توجهاتها نحو النشاطات الترفيّهيّة عموماً والسياحيّة خصوصاً، "فالشخصيات المستقّلة تكون أكثر توجهاً نحو السفر والتسلية والرياضات وتفضيلاً للمجلات على التلفزيون، بعكس الشخصيات غير المستقلة من تفضل البقاء في بيئتها حول المنزل، وأكثر انسجاماً مع النشاطات المتعلقة بالعائلة والمجتمع المحلي[٤].

عموماً فإنّ قياس الشّخصيّة يُعدّ أمراً صعباً؛ لأنّها بالفعل تعبّر عن انعكاسات لنفسيّة السّائح، وقد أشارت الأبحاث إلى عدم حسم العلاقة بين الشّخصيّة من حيث السّلوك الشّرائي وسمات الشّخصيّة وأنواعها من جهة أخرى، وهو ما يزال علماً غير دقيق[٥].

أمّا مفهوم الذّات فتباينت مدلولاته وأبعاده بين المهتمين في شأن سلوك العميل، فهو وفقاً (هواكينس وآخرون:(Hawakins & Et.al) يمثّل صورة الفرد الكليّة عن ذاته ومشاعره حولها كنتيجة للثقافة التي يعيش والحالات الفرديّة والتجارب التي تندمج مع حياته اليوميّة، فهي مجموع قرارات الفرد الماضية وخططه المستقبليّة[٦]

يتبيّن من هذا التعريف أنّ لمفهوم الذات بعداً واحداً فقط هو تصوّر الفرد عن ذاته ومشاعره نحوها، كما يرى أنّ تشكل هذه الصورة ماهو إلا نتيجة لتفاعل بين العوامل الشخصيّة كالتجارب الحياتيّة والعوامل البيئيّة المحيطة كثقافة المجتمع، وقد وافقته (صبرة[٧]) في ذلك أيضاً، معتبرة أنّه تزاوج بين الأبعاد السيكولوجيّة (النفسيّة) والأبعاد الاجتماعيّة.

ولكنّ (عزام وآخرين[٨])، أضافوا بعداً آخر له فعرّفوه بأنّه: "تطبيق تسويقي لنظريّة الشخصيّة، ويعكس إدراك الفرد لذاته وتصّوره عنها، وعن كيفيّة رؤية الآخرين لها.

يُلاحظ من خلال هذا المفهوم أنّه حدد بعدين لمفهوم الذات الأوّل كيفيّة إدراك الفرد لشخصه، والثاني إضافيٌ يرتبط بالطريقة التي نعتقد أنّ الآخرين يروننا عليها.

---

(١). سمر توفيق محمود صبرة.، مبادئ التّسويق: مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره، ص٩٦.

(2). Phlip Kotler & Kevin Lane Keller, A Framework For Marketing Management, Op.cit, P 101.

(٣). ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص٧٧.

(4). Del L Hawakins. & Et.al, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Op.cit, P441

(5). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel marketing, , Op.cit, P 111.

(6). Del L Hawakins. & Et.al, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Op.cit, P 29.

(٧). سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التّسويق: مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره، ص٩٦.

(٨). زكريا أحمد عزّام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النّظريّة والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص١٤٢.

وقد وسّع كل من (كوتلر وكلير[1] Kotler & Keller) هذا المفهوم فأضافا بعداً ثالثاً معتبرين أنّ مفهوم الذّات الحقيقي هو نفسه إدراك الفرد لذاته، وهناك مفهوم الذات المثاليّة من يُعبّر عن الطريقة التي نرغب أن نكون عليها، بالإضافة لوجود مفهوم الذات لدى الآخرين من يمثّل إدراكنا لكيفيّة رؤية الآخرين لنا.

إذاً فقد أضاف هذا التعريف لمفهوم الذّات بعداً آخر هو مفهوم الذات المثاليّة الذي يعبّر عن الصورة التي نرغب أن نكون عليها أمام الآخرين، كما أنّه اعتبر أنّ الذات المدركة هي نفسها الذات الحقيقيّة.

ومن منظور مختلف يرى (العلي[2]) أنّ هذا المفهوم يركز على الفارق بين الصورة التي يدركها الفرد عن نفسه وتلك التي يرغب أن يدركها الآخرون عنه، وعندما تزداد الهوّة بين الذات المدركة (إدراك الفرد لنفسه) والذات المثالية التي يحاول الظهور بها أمام الآخرين، يكون غير راض عن تسويق نفسه، أمّا الذات الحقيقيّة فهي مختلفة عن ذلك وتحتاج لموضوعيّة في التقويم، وتسبب الهوّة بينها وبين الذات المدركة اضطراباً للفرد وفقد لثقته بنفسه.

حسب هذا التعريف فقد حدد "العلي" ثلاثة أبعاد للذات هي الذات الحقيقيّة التي يصعب تحديدها وتحتاج لموضوعيّة كبيرة من قبل الفرد لتحقيقها، والذات المدركة من قبل الفرد لنفسه، والذات المثاليّة من تعبّر عن طموحنا للصورة التي نرغب أن نكون أمام آخرين ويدركوننا بها، ولكنّه لم يحدد مفهوم الذات بأيٍّ من هذه الأبعاد بل حددها بالفرق بين الذات المدركة والذات المثاليّة، فضلاً على أنّه لم يتبنى مفهوم الذات الذي يعبّر عن كيف نرى أنّ الآخرين يروننا والذي حدده (عزام وآخرون)، كما أنّه اعتبر أنّ مفهوم الذات الحقيقيّة يتباين عن مفهوم الذات المدركة اللذين عداهما (كوتلر وكلير: Kotler & Keller) شيئاً واحداً.

أمّا (موريسون، [3]Morrison) فقد حدد أربعة مفهومات وأبعاد للذات هي:

- مفهوم الذات الحقيقيّة: وهو كيف نحن حقيقة نكون.
- مفهوم الذات المثاليّة: من يعبّر عن كيف نطمح أن نكون، هو مؤثّر تحفيزي (دافع) قوي.
- مفهوم المجموعة المرجعيّة للذات: وهو اعتقادنا عن طريقة رؤية الآخرين لنا، ويستخدم كما في الإقامة في فندق برج العرب في دبي ذو السبع نجوم، من يُلهم شعور الاحترام من قبل العائلة والأصدقاء.
- مفهوم الصورة الذهنيّة للذات: من يمثّل رؤيتنا لأنفسنا.

يتفق هذا المفهوم للذات من جهة مع ما يراه (العلي) من حيث ضرورة فصل الذات المدركة عن الحقيقيّة، ومن جهة أخرى اتفق مع كل من (كوتلر وكلير:Kotler & Kelle) والعزام بإضافة ما يسمى "بمفهوم المجموعة المرجعيّة للذات" أي كيف نعتقد أنّ الآخرين يروننا.

وهو الرأي الذي يحدث التوازن بين جميع الآراء السابقة، ولكننا نختلف معها جميعاً ولا نرى أنها دقيقة فمن وجهة نظرنا لمفهوم الذات ثلاثة أبعاد في مجال التأثير على الطلب السياحي هي:

- مفهوم الذات المثاليّة: وهو الصورة التي يرغب السّائح أن يظهر بها أمام الآخرين من خلال اقتنائه للمنتجات السياحيّة عموماً وبرنامج سياحي دون آخر خصوصاً، لأنّ الرحلات السياحيّة تحمل للكثيرين بعداً في احترام ورؤية الآخرين له على امتلاكه ذاتاً منفتحة، وكذلك على خبرته ورقيه في اختيار برنامجاً ومقصداً سياحياً دون آخر، كبرنامج في رحلة لشواطئ الكاريبي.
- مفهوم الذات المرجعيّة: وهي اعتقاد السّائح حول كيفيّة رؤية الآخرين له، فمثلاً إذا كان قيام السائح برحلة للكاريبي سيُنظر له أمام محيطه على امتلاكه لذات مسرفة ومترفة ويكون ذلك شيئاً سلبياً ومدعاة للنفور فربما

(1). Phlip Kotler & Kevin Lane Keller., A Framework For Marketing Management, Op.cit, P 101.
(٢). سامر العلي، ، التّسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص٩٠.
(3). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel Marketing, Op.cit, P114.

لن يتنشط الطلب السياحي لتلك الشواطئ من قبله.

- مفهوم الصورة الذهنيّة عن النفس: هنا لا يهتم السّائح برؤية الآخرين له بل ستتحرّك عنده دوافع تحقيق الذات، وعليه إذا كان يرى الرحلة للكاريبي هي رحلة العمر التي تحقق ذاته، فسيقوم بها بغض النظر عن الصورتين المثاليّة أو المرجعيّة.
- لا وجود لكيان منفصل اسمه مفهوم الذات الحقيقيّة، وإنما هو موجود من خلال المفهومات الثلاثة السابقة، وهذا يعني إما أن ندرك أنفسنا كما نحن نكون، أو نعتقد أن الآخرين يدركوننا كما نحن نكون، أو نكون كما نحب أن نكون، هذا وقد أشارت الأبحاث بأنّ المستهلك يشتري المنتجات والعلامات التّجاريّة التي تعزز أحد هذه المفهومات الأربعة للذات(١).

ففي دراسة(دافسون **Davison:**) وهي دراسة لمجموعة من نتائج ٢٧ دراسة تبيّن في دراسة (Wang & Et al. 2006) أنّ السائحين الموجهين بالذات ينفقون أكثر من الموجهين بعائلاتهم، وفي دراسة أخرى لـ (Mehmetoglu, 2007) وجدوا أنّ السّائحين لتعزيز الأنا الشخصيّة ينفقون أكثر من السائحين لحوافز أخرى(٢).

ويعمل مفهوم الذات كقاعدة داخليّة وأساسيّة لنمط الحياة الذي يتكوّن من اهتمامات الأفراد، وأفعالهم، وأنشطتهم، ومحبّتهم وكراهيّتهم وأنماطهم الاستهلاكيّة، أي كيف ينفق العملاء لوقتهم ومالهم(٣).

ب.نمط الحياة: (Lifestyle)

يعتبر نمط الحياة عاملاً سيكوغرافياً مؤثّراً لدرجة كبيرة على الطلب السياحي وهو يُشير "للاهتمامات والآراء والنشاطات التي يمارسها الفرد تجاه ما يحيط به من قضايا، والتي تؤدي لاختلاف الأنماط الاستهلاكيّة حتّى ضمن نفس الطبقة الاجتماعيّة أو المهنة(٤).

ويعرفه (كوتلر وكلير:(٥) Kotler & keller) بأنّه نمط الشخص في حياته معبّراً عنها في نشاطات واهتمامات وآراء معيّنة.

كما يُشير نمط الحياة للقيم والاهتمامات والآراء، والاتجاهات والسلوكيّات المشتركة، ويعكس تفضيلات الفرد لمنتجات وخدمات والمقاصد السياحيّة(٦).

نلاحظ من خلال التعريفات السابقة أنّ نمط الحياة يحتوي ثلاثة عناصر أساسية تشكّل مكوّنات قياسه وتمكّن المسوق السياحي من التنبؤ بطلبه من خلال دراستها وهي:

- الآراء والمعتقدات: فماهي معتقداته وأفكاره حول النشاطات السياحيّة هل مؤيد أم معارض لها.
- اهتمامات الفرد في حياته: هل يهتم بشؤون الترفيه أو سياحة الأعمال مثلاً من حيث متابعتها ومطالعتها، أم اهتماماته هي لوظيفته وأسرته.
- النشاطات والهوايات التي يمارسه في حياته: فهل تشكل الرحلات السياحيّة واحدة منها.

(1). Phlip Kotler. & Kevin Lane Keller. A Framework For Marketing Management, Op.cit, P101.

(2). Michael Cameron Davidson., A Review Of Micro Analyses Of Tourist Expenditure , Op.cit, PP 1 – 32.

(٣). سمر توفيق محمود صبرة.، مبادئ التّسويق: للفنون التطبيقيّة، مرجع سبق ذكره، ص٩٧.

(٤). إيّاد عبد الفتّاح النّسور، استراتيجيّات التسويق: مدخل نظري وكمّي، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٤.

(5). Phlip Kotler & Kevin Lane Keller., A Framework For Marketing Management, Op.cit, P 101.

(6). Yvette Reisinger, International Tourism: Cultures and Behavior(U.K, Elsevier Ltd, 1th 2009), P323.

ويبيُن الجدول (١ – ٢ – ١) أمثلة لكل من هذه العناصر الثلاثة كمايلي:

الجدول(١ – ٢ – ١): أمثلة العناصر المكوّنة لنمط الحياة

النشاطات(السلوكيّات)	الاهتمامات	الآراء
العمل	السكن	عن الشخص نفسه
تقسيم الوقت	العائلة	عن المواضيع الاجتماعيّة
النشاطات الاجتماعيّة	المهنة	عن السياسة
الإجازات، والعطل	الموضة	عن الأعمال
الترفيه	الطعام	عن التعليم
الانتماء للأندية، والجمعيّات	وسائل الإعلام	عن الاستهلاك
التسوّق		عن الثقافة
الرياضة		عن الاقتصاد

المصدر(سامر العلي، ٢٠١١، ص٩٥)

حيث يمكننا من خلال الجدول ملاحظة أنّ عنصر الآراء يتضمّن معتقدات الشخص حول نفسه، لذلك فنمط الحياة هو "التعبير الخارجي عن مفهوم الذات وتوضيح له ويحدد بالخصائص الفطريّة للشخص وموقفه الحالي وخبرته السابقة، إنّه ببساطة كيف نعيش، متضمناً المنتجات التي نشتري وكيف نستهلكها ونفكر ونشعر حولها[١].

كما ينبغي أيضاً مراعاة آراء السّائحين ومعتقداتهم سواء القيم الدينيّة أم الأخلاقيّة أم الوطنيّة لملائمة العرض السياحي لهم، فهي ترتبط بشّدة مع نمط الحياة منعكسة في عنصر الآراء، فهي أساس اتّجاهات وسلوكيّات العميل، وهي أعمق منهما، وتحدد على المستوى الأقل، اختيارات النّاس ورغباتهم على الأمد الطّويل، لذلك يعتقد المسوّقون بأنّ استخدام القيم لاستهداف العملاء من الدّاخل يمكنهم أن يؤثّروا عليهم من الخارج أي على سلوكهم[٢].

وبالإضافة لتأثّره بمفهوم الذات فنمط الحياة هو نتيجة الانتماء للطبقة الاجتماعيّة ونوع الشّخصيّة، فمعرفة الطبقة الاجتماعيّة يمكن أن يؤمّن معلومات ضروريّة عن نمط الحياة اليوميّة[٣].

أخيراً هناك شيء مهم لابد من الإشارة له وهو تضمن نمط الحياة لعنصر النشاطات بما فيها السلوك الشرائي، هذا ما لا يتوافر لأي عنصر من العناصر المؤثّرة على سلوك العميل باستثناء الاتجاهات التي أيضاً تضمّ العنصر السلوكي. ولذلك فإنّ العارض والمسوّق السياحيين يستطيعان عبر قياسهما لنمط الحياة التنبؤ ليس فقط بآراء الفرد حول السياحة، أو مدى أهميّتها في حياته بل ومدى ممارسته لها أي السلوك الشرائي، الذي يُعبّر عن الطلب الفعلي الحقيقي، وهو بذلك يقيس الطلب المحتمل من خلال الآراء والاهتمامات، والطلب الفعلي من خلال مدى ممارسة النشاط السياحي، "ورغم ذلك "فنادراً ما يُدرك الأفراد دور نمط الحياة في سلوكهم الشرائي[٤]، وهذه تبقى مهمّة الباحث والمسّوق والعارض السياحيّن، وأهم ما في هذه السلوكيّات التي يبيّنها الجدول (١ – ٢ – ١) السابق هو سلوكيات الترفيه، وكيفيّة تقسيم الوقت والعطل والإجازات وجميع هذه السلوكيات مرتبطة بالسياحة، فجوهر النشاط السياحي مرتبط باستغلال وقت الفراغ (Free Time)، حيث كلّما زاد وقت الفراغ زاد الطلب السياحي ويستثنى من ذلك سياحة الأعمال، أمّا بالنسبة للسياحة الترفيهيّة وسياحة زيارة الأقارب والأصدقاء فهناك علاقة طرديّة بين وقت الفراغ والطلب السياحي مع افتراض ثبات العوامل الأخرى كالدخل والصحة، وأكثر حالة

(1). Del L Hawakins. & Et.al, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Op.cit, P 29, P441.

(2). Phlip Kotler & Kevin Lane Keller., A Framework For Marketing Management, PP 102 – 103.

(٣). فيليب كوتلر، جون آرمسترونغ، جون سوندوز، فيرونيكا بونغ، ترجمة: مازن نفّاع، التسويق: السلوك – الأسواق – البيئة – المعلومات، (دمشق، دار علاء الدّين، ج٢ ، ط٣، ٢٠١١)، ص (١٧٨ – ١٧٩).

(4). Del L Hawakins. &Et.al, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Op.cit, P 441.

يظهر فيها وقت الفراغ هو المرتبط بالعطل الرسميّة، ففي دراسة (شانغ شول وآخرون، Sangchoul &) (Et.al[1] الهادفة للتعرف على العوامل الأساسية في تحديد الطلب السياحي للريف الأمريكي بيّنت أنّ عطلة نهاية الأسبوع لها أثر إيجابي على الطلب السياحي، وأيضاً في دراسة (ألين وياب، Allen and Yap[2]) للتحقق من مؤشرات موجهة غير (الدخل والسعر) على الطلب السياحي الداخلي الاسترالي تبيّن أنّ الرحلات السياحيّة الداخليّة تزيد في المواسم، خاصة خلال عطل المدارس.

وفي دراسة (إيجينيوا – مارتين وكامبوس– سوريا، Eugenio-Martin & Campos-Soria[3]) لمعرفة أثر مجموعة من العوامل السيكو– ديمغرافية على القيام بالسياحة في ١٥ دول أوربيّة، تبيّن أنّه تقل احتمالية السفر للداخل والخارج معاً في أوقات متقاربة بسبب ضغوط الوقت وصعوبات التكيف.

هذا ويرتبط وقت الفراغ بشدة بالإجازات وخاصة المدفوعة الأجر، وبتبني رب العمل للرحلة السياحيّة، ففي دراستهما لمعرفة العوامل الأساسيّة التي تجعل المواطن الفيتنامي يقوم برحلة سياحيّة داخليّة، توصّل كل من (بوي وجوليف، Bui & Jolliffe[4]) إلى أنّ رعاية وتبني صاحب العمل للرحلة السياحة هي أحد هذه العوامل لمحددة لطلبه السّياحي لأنّ تبني رب العمل سيعطي تبريراً للعامل لتغيّبه عن العمل، وهذا يؤدي لزيادة الطلب السياحي.

وتتأثر العلاقة أيضاً بين توفر وقت الفراغ والسياحة بالتكنولوجيا التي توّفر الوقت، ففي الدراسة المقدّمة من قبل (ألين وياب، Allen and Yap [5]) للتحقق من مؤشرات موجهة غير (الدخل والسعر) على الطلب السياحي الداخلي الاسترالي تبيّن أنّ الرحلات السياحيّة الداخليّة لا تتأثّر بعدد ساعات العمل؛ لأنّ الاستراليين يجمعون بين السياحة والعمل بفضل امتلاك تكنولوجيا 3G، والكمبيوتر المحمول والنت.

٢ – ٢ – ٤ – الأدوار والأوضاع: (Roles & Statuses)

يمثّل الدور النشاطات التي يُتوقّع الفرد تنفيذها، ويُعرّف "بأنّه: مجموعة التفاعلات والنشاطات التي يتوقّع أعضاء المجموعة من الفرد أن يؤدّيها، أمّا الوضع أو المكانة هو التقويم العام الذي يعطيه المجتمع للفرد والذي يعكس الاحترام والتقدير، وهذا يؤدي لاقتناء المنتجات التي تعبّر عن دوره ومكانته[٦]، وتتحد المكانة الاجتماعيّة بعوامل خارجيّة مثل (العرق، الإثنيّات، والجنس، والجاذبيّة، ومستوى التعليم، والمهنة، والدخل، وبعوامل تعبيريّة مثل (طريقة التواصل بالعين، وطريقة الكلام، واللهجة)، والعوامل الدلاليّة مثل مكانة الأسرة التي ترعرع فيها[٧].

ولذلك نجد من خلال مقارنته مع مفهوم الذات أنّه مرتبط بعمق به وخاصّة مفهوم الذات المرجعيّة، أي اقتناء المنتجات التي تحقق التوافق مع جماعته المرجعيّة، ولذلك يمكن أن يصنّف ضمن العوامل السيكوغرافيّة، وكذلك ضمن العوامل الاجتماعيّة لارتباطه بتقدير المجتمع للفرد وبالطبقة الاجتماعيّة، بل وحتى بالعوامل الديمغرافيّة مثل مستوى التعليم والجنس والمهنة، عموماً هذا الأمر يختلف من مجتمع لآخر ويمكن لإجراءات التحليل العاملي أن

(1). YI Sangchoul & Et.al, Rural Tourism Demand: Duration Modeling For Drive Tourists' Length Of Stay In Rural Areas Of The United States, Op.cit, PP 147-168.

(2). David E Allen and Ghialy Yap., Investigating Other Leading Indicators Influencing Australian Domestic Tourism Demand, Op.cit, PP 1230 – 1236.

(3). Juan L Eugenio-Martin And Juan A Campos-Soria., Income And The Substitution Pattern Between Domestic And International Tourism Demand, Op.cit, N43, P 2519–2531.

(4). Huong Thanh Bui & Lee Jolliffe., Vietnamese Domestic Tourism: An Investigation Of Travel Motivations, Op.cit, PP 10 – 29.

(5). David E Allen. and Ghialy Yap., Investigating Other Leading Indicators Influencing Australian Domestic Tourism Demand, Op.cit, PP 1230 – 1236.

(٦). زكريا أحمد عزّام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النّظريّة والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٩.

(7). Yvette Reisinger, International Tourism: Cultures and Behavior, Op.cit, P53.

تصنفه كعامل سيكوغرافي أو اجتماعي، أو أن تبقيه عاملاً مفرداً، وهذا الأمر محط اختبار في هذا البحث.

وفي الحقيقة يحتل الفرد أدواراً عديدة عبر المواقع والأزمنة المختلفة، فمثلاً الشخص في أسرته هو رب للمنزل، وفي عمله يُمكن أن يكون مديراً، وفي نفس الوقت هو عضو في نادي رياضي، وفي كل حالة يُتوقع منه أن يقوم بنشاطات وسلوكيّات محددة ومنها النشاطات الاستهلاكيّة التي تتلاءم والوضع والمكانة التي يحتلّ، ولذلك هناك أدور لأفراد في المجتمع تؤثّر على الطلب السياحي، زيادة أو نقصاناً، فمثلاً يوجد في مجتمعاتنا الكثير ممن يلعبون دور رجال الدين حيث يمكن تنشيط سياحة المؤتمرات أو السياحة الدينيّة لهم لاعتقادهم بأن هذا الأمر يلائم المكانة والدور المتوقع منهم، أيضاً من الصعب عليهم قضاء تجربة سياحيّة في فنادق القمار حتّى ولو لم يمارسوا النشاطات في صالات القمار (بدافع القيم الدينيّة)، فهم ربما يكونون موجهين اقتصادياً بانخفاض سعر الإقامة في الغرف وهو حال فنادق القمار، ورغم ذلك يدفعون سعراً أعلى في فندق ترتفع فيه أجرة الغرفة لأنّ الدور الذي يقومون به في المجتمع والمكانة التي يحتلونها تقتضي منهم عدم الإقامة في هذا الفندق، والأمر ذاته ينطبق على من يرشح نفسه لمناصب سياسيّة في دولة محددة أو في حزب معيّن حيث يتأثر الطلب السياحي له ولأمثاله بالدور والمكانة المتوقعين منه فلا يستطيع القيام برحلات ترفيهيّة باهظة الثمن إلى هاواي مثلاً (على الأقل علانية) لكي لا يؤثّر ذلك في أصوات الناخبين خشية اعتقادهم أنّ هذا النوع من السياحة لا يتلاءم ودوره السياسي أو الاقتصادي لمعالجة مشاكلهم، ولكن يمكن أن يحدث العكس إذا كان الناخبون من الشباب فإن السياحة ستوحي بأنه رجل منفتح وقادراً على فهم مشاكلهم، ورغم ذلك سيبدو أكثر ملائمة لو اختار رحلة سياحيّة داخليّة. وعلى العكس تماماً فلا يمكن لرجل يشغل دور مهتم في الشؤون السياحيّة أو الأعمال أن لا يقوم برحلة سياحيّة سواء ترفيهيّة أو سياحة الأعمال لأن هذا متوقع لدوره ومكانته في المجتمع، والأمثلة على تأثير الدور في الطلب السياحي كثيرة من أن تحصى في بضع سطور.

٣ – ٢ – ٥ الحالة الصحيّة: (Health Status)

تعتبر الحالة الصحيّة الرديئة من العوائق الفيزيائيّة للقيام بالرحلة السياحيّة، سواء كانت على شكل إعاقة، أم مرض نفسي مزمن، ويمكن لاهتمام الشخص بتحسين صحته أن يعتبر من ضمن نمط الحياة أيضاً، فالمهتم بالصحة الجسديّة يلجأ للسياحة العلاجيّة بالمياه المعدنيّة أو الكبريتيّة، والمهتم بصحته النفسيّة يلجأ للتخفيف من ضغط العمل والابتعاد عن الروتين ومشاكل الحياة من خلال رحلة سياحيّة.

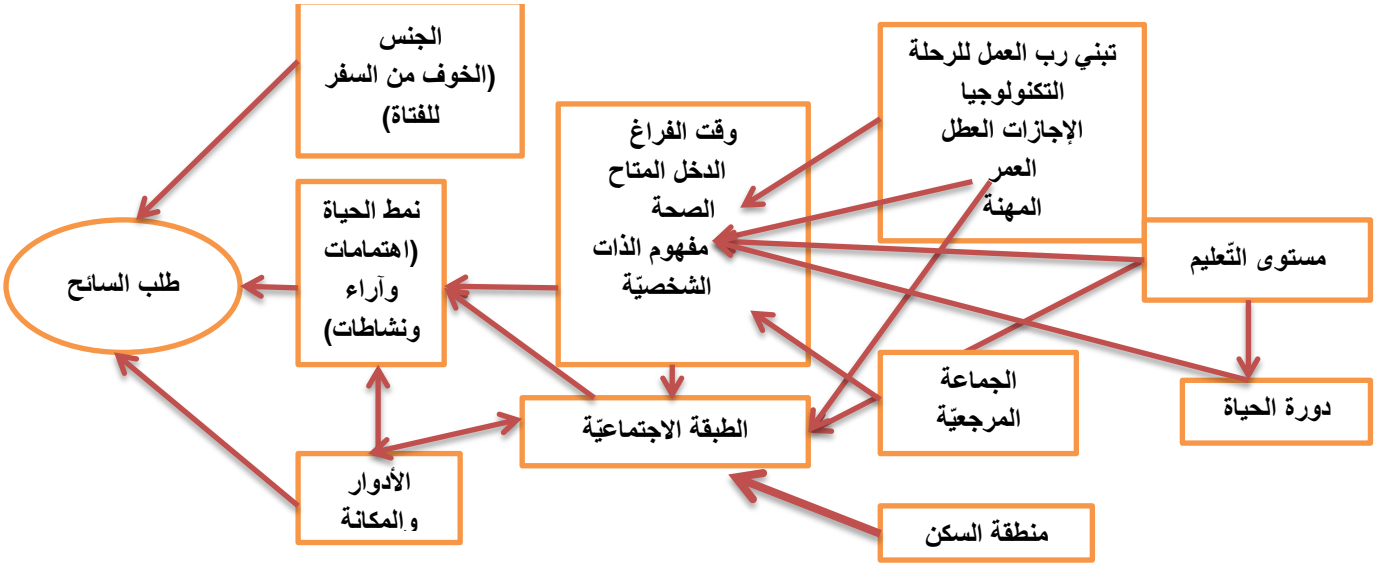
الخلاصة:

بعد أن تعرفنا في هذا المبحث على مفهوم الطلب السياحي، انتقلنا للتعرّف على محدداته سواء الفرديّة أو الاجتماعيّة، فكانت كل من الطبقة الاجتماعيّة والجماعات المرجعيّة وقادة الرأي هي المحددات الاجتماعيّة لطلب السياحي، بعد ذلك تناولنا العوامل الفرديّة المؤثّرة في الطلب السياحي وفق تقسيمات خمس هي:

التصنيف الاجتماعيّ – السكانيّ، والعوامل الاقتصاديّة، وأخيراً العوامل السيكوغرافيّة، والعوامل الصّحيّة، والأدوار والمكانة الاجتماعيّة.

ولم نجد أنّ هناك اتفاقاً بين الباحثين من خلال دراساتهم أو مؤلفاتهم على مدى تأثير كل من هذه المتغيّرات والعوامل في الطلب السياحي، ولكن بالعموم كانت الطبقة الاجتماعيّة هي أضعفها، كما وجدنا أنّ هذه المحددات لا تؤثّر جميعها بشكل مباشر في الطلب السياحي، وإنما هي مترابطة بطريقة يؤثّر بعضها في بعض، بحيث يكون لقسم منها تأثير مباشر في الطلب السياحي، ولآخر تأثير غير مباشر عبر علاقته مع المتغيّرات الأخرى، ويبيّن الشكل(١ – ٢ – ١) العلاقة المستنتجة من هذا المبحث كما يلي.

الشّكل (١ – ٢ – ١): العلاقة بين المتغيّرات الدافعة للطلب السياحي



المصدر : من إعداد الباحث بناء على الدراسة النظريّة المقدّمة في هذا المبحث

ويمكن للقارئ المتفحص بعناية أن يُلاحظ بأن أقوى المتغيّرات هو نمط الحياة، فعلى الرغم من التأثير القوي للوقت مثلاً على الطلب السياحي، إلا أنّه لا يكفي من دون وجود الدخل وهذا الأخير لا يثمر من دون الصحة والفراغ، وكذلك الصحة من دون وقت ودخل لا تثمر عن رحلة سياحيّة. ولكن لو اجتمع الثلاثة معاً لأدّوا إلى تشكيل نمط لحياة الفرد يعتقد بالسياحة(آراء) ويوليها قسطاً مهمّاً من متابعته لتطوراتها وآخر الرحلات والعروض السياحيّة (اهتمامات) ويمارسها فعلاً (نشاطات)، أي يتحوّل لطالب للسياحة، على العموم فإن متابعة هذا المبحث في شرحنا لتأثير كل عنصر تفضي لهذه النتيجة وغيرها المبيّنة في الشّكل (١ – ٢ – ١).

المبحث الثّالث

محدّدات الطّلب السياحي(٢)

Determinants For Tourist Demand(2)

العوامل الجاذبة المرتبطة بالتجربة السياحيّة في المقصد السياحي.

Relevant Pull Factors With Tourist Experience In Tourist Destination

تمهيد

تستخدم الشركات السّياحيّة بعضاً من مقّومات العرض السياحي وتكوّنها وتصممها في حزم أو برامج سياحيّة قابلة للتسويق و**جاذبة** للسائح على شكل رحلة سياحيّة، ورغم ذلك فإنّ هناك عوامل لا يستطيع العرض السيطرة عليها مطلقاً (مثل الطقس) أو يستطيع بصعوبة ضبطها والتحكم فيها (مثل الأمن) وهي تلعب إمّا دوراً جاذباً للطلب السياحي أو منفّرة منه.

وبين هذين الصنفين من العوامل يحاول العرض السياحي تصميم أدواته التسويقيّة بحيث تحقق مهمتين أولهما: إدارتها بالطّريقة التي تجذب السّائح المحتمل، وثانيهما: تكيفها مع الأدوات غير المسيطر عليها فتقلل من جوانب قصورها المنفّرة للسائح، وتستثمرها على أفضل نحو ممكن فتحوّل نقاط الضعف في المقصد السياحي لنقاط قوّة، والتهديدات إلى فرص، ولذلك يهدف هذا المبحث للتعرّف على النقاط الرئيسيّة التالية:

١. عوامل الجذب السياحي التي تستثمرها جهات العرض لممارسة تأثيرها على الطّلب السياحي وتمثّل عناصر المزيج التسويقي السياحي، من تتبع في إدارتها لجهات العرض السياحي من منتجين، ومزودين وموزعين، ومنظمات التسويق السياحي.

٢. عوامل جذب المقصد السياحي والتي تقع خارج نطاق سيطرة جهات العرض السياحي وتمثّل عناصر بيئيّة غير مسيطر عليها وصعب ضبطها، مثل المناخ، والأمن، وإجراءات السّفر.

٣ – ١ – مفهوم التّسويق السّياحي: (Tourist Product Concept)

يُعد تسويق المنتج السياحي الطريق الذي يتحقق من خلاله ملائمة العرض السياحي لطلبه، فلقد ولّى الزمن الذي كان فيه المنتج الجيّد يبيع نفسه بنفسه، نتيجة اشتداد المنافسة والعيش في عصر الاستهلاك وتشابه المنتجات، بالطبع هذا لا يعني أن المنتج السيئ يمكن له أن يسوّق بنجاح، ولكّنه بالمقابل لا يكفي كون المنتج جيّد أن يُباع فضلاً على أن يُتبنّى، ورغم ذلك فهناك اختلافات واضحة في تعريفات التّسويق السّياحي تدعونا لمناقشتها والإضاءة عليها، ومنها التعريف الذي يُقدّمه (بارتليز ,Bartles)، بأنّ التّسويق هو "عمليّة موجّهة نحو السّائحين هادفة لتأمين احتياجاتهم الاستهلاكيّة وتلبيتها عبر قنوات التّوزيع المختلفة المؤلّفة من المنظّمات والمؤسسات السّياحيّة المتنوّعة والتي تتفاعل مع هؤلاء السّائحين تحت ضغط البيئة الخارجيّة التي تتم فيها عمليّة التّفاعل كالقيود الاقتصاديّة والتكنولوجيّة والأخلاقيّة والاجتماعيّة والهادفة لتسهيل تدفّق المبادلات للسّوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليّات التبادل والاستهلاك[١]. نلاحظ من خلال هذا التّعريف الثّري اعتباره مفهوم التسويق السياحي كغيره من مفهومات التّسويق هادفاً وليس عشوائيّاً يسعى للاستجابة لرغبات العملاء واحتياجاتهم، وبدور عوامل البيئة كمحددات لكيفيّة استجابة المنظمات لهذه الحاجات والرغبات، ولكّن هذا التعريف

(١). إياد عبد الفتّاح النّسور.، أسس تسويق الخدمات السّياحيّة العلاجيّة(عمان، دار صفاء، ٢٠٠٨)، ص ٤٢.

تميّز بإبرازه الدور الأساسي لقنوات التوزيع في تحمّل هذه المسؤولية، كما يبرز هذا التعريف دور العنصر البشري في توصيل الخدمة سواءٌ أكان عاملاً أم سائحاً عبر التفاعل بين السّائحين والمنظمات المشتركة في توصيل الخدمة لهم، ولكنّه لا يعترف بالعلاقات طويلة الأمد مع السائح معتبراً أنّ مهمّة التسويق النهائيّة هي إنجاز وإتمام عمليّة المبادلة التي ربما تكون لمرّة واحدة.

وعرّف (كوبنزروف ,Kopenzrove) التسويق السّياحي بأنّه "التنسيق العلمي والمنسّق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السّياحيّة سواء أكانت عامّة أم خاصّة أم على المستوى المحلي أم الإقليمي أم الوطني أم العالمي، لتحقيق الإشباع الأقل لحاجات السائحين المحددين وبما يحقق عائداً ملائماً[١].

يتبيّن من هذا التّعريف أنّه تشابه مع التعريف السابق باعتباره التسويق السّياحي عمليّة إداريّة وعلميّة مخططة ومنظّمة ومنسّقة، وأنّ غايته هو تحقيق احتياجات السّائحين، ولكن بحدّها الأدنى، بحيث يتحقق للشركة السياحيّة عائد ملائم، وهذا يدلُّ على الرؤية المتواضعة لدور التّسويق السّياحي.

من ناحية أخرى عّرف مقابلة[٢] التّسويق السّياحي بأنّه: "عمليّة إداريّة تقوم عبرها الشّركات والمشاريع السّياحيّة بتحديد مجموعاتها السّياحيّة الفعليّة والمتوقع الاتّصال بهم لغرض تّحفيزهم وتحقيق الإشباع الأقل لرغباتهم ودوافعهم وتبنّي المنتج السّياحيّ المطلوب من قبلهم، وبالتالي تحقيق الأهداف السّياحية.

لا يختلف هذا التعريف عن سابقه بإقراره بكون التسويق عمليّة إداريّة بكل ما يعنيه ذلك من وظائفها، وسعيها للاستجابة لحاجات ورغبات السائح سواءٌ الحالي أم المتوقع، إلا أنّه يتميّز باعترافه بدور التسويق على الأمد الطويل والمجتمعي(تبني جماعي) من خلال عمليّة التبني للمنتج وليس فقط مجرد شرائه، لكنّه وبشكل يتوافق مع (كوبنزروف :Kopenzrove) يعدّ السبيل لتحقيق ذلك يمكن أن يتم بالإشباع المقبول أو الأقل لحاجاتهم، وهو مثار جدل وشك.

وبالمقابل يمكن أن يُعرّف التسويق السياحي "بالعمليّة الإداريّة والفنيّة التي تمكّن الشّركة السياحيّة من تحديد أسواقها المختارة الحاليّة والمحتملة، وأن تبني نظام اتّصال مع هذه الأسواق بقصد التّأكد من التأثيرات في رغبات السّائحين واحتياجاتهم ودافعهم على الصّعيد المحّلي والإقليمي والدّولي، بحيث يُلائم المنتج السياحي مع هذه الرغبات والدوافع للوصول للإشباع الأقصى لها، وبالتالي تحقيق أهدافها[٣].

إنّ هذا التعريف فضلاً عن تشابهه مع مزايا التعريفات السّابقة فإنّه يحدد أيضاً طريقة استجابة التسويق لحاجات ورغبات السّائح عبر إحداث التلاؤم بين العرض والطلب السّياحيين، وهو على عكس تعريفي (مقابلة وكوبنزروف:Kopenzrove) يرى أنّ الطريق لتحقيق الاستجابة لرغبات السّائحين عبر تحقيق الإشباع الأقصى وليس الأقل، وفي محاولة لإحداث التّوازن بين الاتجاهين المتطرفين فقد عرّف زاهر[٤] التسويق السّياحيّ بأنّه "عمليّة إداريّة تقوم من خلالها المشاريع السّياحيّة بتحديد مجموعاتها السّياحيّة الفعليّة والمتوقعة والاتّصال بها لغرض التّحفيز والتأثير وتحقيق رغباتهم ودوافعهم وما يحبون وما لا يحبّون على الصعيد المحلي أو العالمي وتبنّي المنتج السّياحيّ المطلوب من قبلهم، بغرض تحقيق الإشباع الأفضل للسّائحين وتحقيق أهداف المشروع السّياحي، ويتوضّح توافق هذا التعريف مع نظيره "مقابلة" لأخذه بمفهوم تبني المنتج وملائمة العرض للطلب، ولكنّه تميّز عن التعريفين السابقين باعتباره أن تحقيق التلاؤم بين العرض والطلب هو عبر تقديم الأفضل، وهو حل متوازن بين رأي مقابلة في تحقيق الإشباع الأقل ورأي الكافي في تحقيق الإشباع الأقصى، ويعتبر أفضلها.

---

(١). مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي(ريف دمشق: جرمانا، دار رسلان ،ط١،، ٢٠٠٩)، ص ١١٠.
(٢). أحمد محمود مقابلة، صناعة السّياحة، مرجع سبق ذكره، ص٥١
(٣). مصطفى يوسف كافي، التسويق السياحي: مدخل استراتيجي و اقتصادي متكامل(دمشق، دار الرضا، ٢٠٠٩)، ص١٦١.
(٤). تيسير زاهر، مبادئ السّياحة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٧.

ورغم ذلك ربما يُثار تساؤل هل الأفضل هو الإشباع الأقل أم الأقصى؟

أخيراً (وليس آخراً) فإنّ (خضرة) يعرّفه **بأنّه** "بنظام المطابقة المتواصلة للخدمات المعروضة مع الخدمات التي تلاقي الطّلب في السّوق والتي تقدر الشّركة السياحيّة عرضها بربح لنفسها وبفعاليّة أكثر مما يقوم به المنافسون؛ لأنّ السائح هو الهدف الأساسي الذي تتجه إليه جميع الجهود في الشركة السياحيّة[1].

يتوافق هذا التعريف مع سابقيه لاعترافه بضرورة إدارة العرض ليلائم الطلب، وبشكل متميّز يرى أنّ هذه العمليّة ديناميكيّة أو متواصلة معترفاً ضمناً بتغيّر حالات الطلب وضرورة مرونة العرض للتكييف الدائم معه، وأيضاً يضع الهدف من وراء نظام المطابقة بتحقيق حاجات ورغبات السّائح وتحقيق أهداف الشّركة السياحيّة بطريق تبزّ المنافسين، وهو بذلك يعتبر معيار الأفضليّة – الذي حدده زاهر – بتفوّق العرض المعني على العروض المنافسة.

من خلال العرض السّابق لتعاريف التّسويق السّياحي ومفهوماته يمكننا الاستنتاج باتفاقها على ما يلي:

- التسويق السّياحي عمليّة إداريّة منظّمة ومنسّقة بين المشاريع السّياحية، وأنّه مهما يكن المنتج السّياحي جيّداً فلا ينبغي الاعتماد على الحظ والصّدفة في بيعه، بل لابد من العمليّة الإداريّة أن تكون حاضرة.
- الغاية الأساسية لعمليّة التسويق هي تحقيق أهداف المنظّمة عبر إرضاء حاجات السّائح ورغباته.
- السّبيل لتحقيق أهداف السّائح ورغباته وميوله هو التلاؤم بين العرض والطّلب السّياحيين.

من ناحيّة أخرى اختلفت التعريفات في النّقطتين الّتاليتين:

الأولى: هل أهداف التّسويق هي قصيرة الأمد تتحقق بإنجاز صفقة أم بعيدة الأمد بالتبني الجماعي (المجتمعي) للمنتج السّياحي.

الثّانية: الاختلاف على المستوى المطلوب تحقيقه من مستوى الإشباع للطّلب السياحي، هل هو المستوى الأقل أم الأقصى أم الأفضل، أم المنافس؟

ولذلك لابد هنا من محاولة لتقديم تعريف متوازن (نوعاً ما) للتسويق السّياحي بأنّه "العمليّة المخططة والمنظّمة والمنسّقة والموجّهة والمراقبة لإبلاغ وتعليم وتحفيز وتذكير (الاتّصالات التسويقيّة) السّائح بالمنتج السّياحي وتمكينه من الوصول إليه (توزيع الخدمة) وإدارة المستطاع من تّجربتة (عمليّة تقديم الخدمة) بعناصرها المختلفة (المنتج والتسعير والدليل المادي والعنصر البشري) لإحداث التلاؤم الإدراكي بين العرض والّطلب السّياحيين كطريق لتبني المنتج السّياحي على الصعيد المجتمعي، وبشكل يبز المنافسين، ويحقق أهداف الشركة السياحيّة وشركائها في سلسلة تقديم العروض.

٣ – ٢– الأدوات التسويقيّة الجاذبة للطلب السياحي:(Pull Marketing Means Of Tourist Demand)

اعتماداً على مفهوم التّسويق السّياحي فإنّ الشّركة السّياحيّة تستطيع التّأثير المباشر في طلب السّائحين وجذبهم عبر الأدوات التّسويقيّة المتمثّلة بعناصر المزيج التسويقي، ومن المعروف أنّ المنتج السياحي هو منتج خدمي؛ ولذلك فإنّ عناصر مزيجه التّسويق هي سبعة: المنتج والتّسعير والتّرويج (الاتّصالات التسّويقيّة) والتّوزيع والنّاس والدليل المادي وعمليّة تقديم الخدمة، والموضحة في العرض التالي:

أولاً. المنتج السياحي(الحزمة السياحيّة):Tourist Product(The Tourist Package

يُعدّ المنتج العنصر الأوّل من عناصر المزيج التسويقي الذي يلقى عناية خاصّة سواءٌ من الباحثين أم المسوقين في المجال السياحي، ورغم ذلك فهناك تباينات جوهريّة حول مفهومه، في الخدمات عموماً والسّياحيّة خصوصاً؛ لأنّ محاولة تعريفه اصطدمت بحقيقة ما يحصل عليه السائح فعلاً عند تعاقده على الرحلة السياحيّة، فتَداخَل

(١). جلال بدر خضرة.، التسويق السياحي(دمشق ،دار نينوى، ٢٠٠٧)، ص٣٤.

مفهومه مع العنصر السابع من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وهو عمليّة تقديم الخدمة، وتمحور الخلاف المنهجي حول الإجابة على السّؤال التّالي: هل المنتج السياحي هو مجموعة مكوّنات العرض السياحي؟ أم أنّه تجربة يمرّ بها السائح؟ أم أنّه الاثنين معاً؟ أم لا شيء مما سبق؟، وسيُبيّن العرض التالي وجهات النظر المختلفة لهذه الإشكاليّات.

وجهة النّظر الأولى: المنتج السياحي مجموعة من المقوّمات المختلفة:

يرى حديد(١) أنّ المنتج السياحي، هو: "خليط من الظّروف الطبيعيّة الجغرافيّة والمناخيّة والبيئيّة والحضاريّة والدينيّة والاجتماعيّة وغير ذلك من المقوّمات، بالإضافة للخدمات والتسهيلات السياحيّة كالمرافق العامّة الأساسيّة والخدمات السياحيّة".

وفي نفس السياق يعرّفه خضرة(٢) بأنّه مجموعة عوامل الجذب السياحي الطبيعيّة والبشريّة، والتجهيزات من وسائل الإقامة والمطاعم التي لا تعتبر دافعاً للسّفر ولكنّ غيابها يؤثّر سلباً على السّياحة، والنقل بأنواعه الذي يُعبّر عن سهولة الوصول، والتي تشكّل مع بعضها باقة واحدة هي الرحلة السياحيّة، ويرى أنّ المنتج السياحي في حقيقته ليس مجموعة الخصائص بل القدرة الوظيفيّة على تلبية حاجة بشريّة معيّنة، كما يرى أنّه أي خدمة مدفوعة الثّمن تلبي حاجة السّائح أثناء سفرهم.

ويوافقه مقابلة(٣) أنّ مكوّنات المنتج السّياحي هي: عناصر الجذب، التجهيزات، سهولة الوصول.

ويرى الصيرفي(٤) بأنّ المنتج السياحي يتكوّن "من مجموعة العناصر الماديّة وغير الماديّة والرمزيّة (من تمثّل أهميّة المكان).

نلاحظ من خلال العرض لهذه الآراء والتعريفات على اختلاف صيغها هو تركيزها على إمّا على المجموع المادي لمقوّمات العرض السياحي، أو المنافع المتأتية منهم، أو البعد الرمزي للمقصد السياحي، وهذه الاختلافات لا تمثّل حقيقة اختلافات جوهريّة، فجميعها تجعل العرض السياحي بكل مكوّناته مجتمعة هي المنتج السياحي.

وجهة النّظر الثّانية: المنتج السياحي هو تجربة (عمليّة تقديم الخدمة) يمّر بها السّائح:

حسب وجهة النظر هذه ليس هناك شيء اسمه منتج خدمي بالمعنى الحقيقي، وإنّما المنتج الذي يحصل عليه العميل ما هو إلا تجربةُ عمليّة حصوله على الخدمة، ومن المؤيدين لذلك (غرونروس:Gronroos)، فحسب رأيه ليس للشركات الخدميّة منتجات بل عمليّات تفاعليّة(٥).

أمّا (باتسون وهوف مان:(٦)Bateson & Hoffman) ففي كتابهما (Services Marketing)، تناولا عناصر المزيج التسويقي الخدمي كل منها في فصل مستقل، ولم يكن لديهما أي فصل للمنتج الخدمي، وأدرجا عمليّة تقديم الخدمة كأوّل عنصر للمزيج التسويقي، معتبرين أنّ "المنتج هو التجربة التي تُخلق من خلال تشغيل نظام تفاعل الشّركة مع زبائنها، وأنّ تصميم المنتج هو عمليّة دمج الفهم مع المهارات التكنولوجيّة والتصنيعيّة للشّركة، وبأنّ عمليّات الخدمة هي نفسها المنتج الذي يخلق التجربة الممثّلة بإيصال حزمة المنافع للعملاء.

وبالتالي نستنتج من وجهة النظر المتطّرفة هذه أنّ المنتج السياحي ما هو إلا العنصر السابع من عناصر

---

(١). ابراهيم حديد.، إدارة التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ٩١.
(٢). جلال بدر خضرة.، التسويق السياحي، ص٣٠، ص ١١٣ – ١١٥.
(٣). أحمد محمود مقابلة.، صناعة السّياحة، مرجع سبق ذكره، ص ٥٣.
(٤). محمّد الصيرفي.، مهارات التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص (٣٦ – ٣٩).
(5). Adrian Palmer., Principles Of Services Marketing(London, The Mc. Grew. Hill, 6th, 2011), P 37.
(6). John G. E Bateson. & K. Douglas Hoffman., Services Marketing, (United States, South-Western, 4th, 2011), PP 118 – 120.

مزيجه التسويقي الخدمي المتمثّل "بعمليّة تقديم الخدمة" من تمثّل عمليّة تصنيعه، ولأنّ عمليّة التصنيع هذه لا تتم دون حضور السّائح وتفاعله، فإنّها تصبح التجربة الكاملة التي يمرّ بها السّائح.

وجهة النظر الثّالثة: المنتج السياحي مجموعة مقوّمات العرض السياحي ومنافعها بالإضافة لكونه تجربة يمّر بها السّائح:

تجمع وجهة النّظر هذه الرأيين السابقين، ونلاحظ ذلك من آرائهم وكتاباتهم في هذا المجال، فقد "اعتبر "سوار بروك"[١] في أحد أبحاثه أنّ ما يقدّمه مكان الجذب للسائحين هو تجربة، من تشكّل مزيجاً معقداً من العوامل المشكّلة لمشاعر السّائح وانطباعاته عن الزيارة، والتي تختلف من زائر لآخر، ورغم ذلك فهو يرى أنّ المنتج السّياحي يمثّل ثلاثة مستويات، الأوّل منها هو المزايا الرئيسيّة التي تعتبر بالنّسبة للسائح الدوافع لزيارة مكان الجذب السّياحي، والمستوى الثّاني فيتمثّل في المنتجات التي يستطيع السائح شراؤها، أمّا المستوى الثّالث فيمثّل الخدمات الإضافيّة".

ويرى كل من (ناصر، وترجمان[٢]) أنّ الخدمة السياحيّة هي "ذلك المزيج من الأشياء التي تجلب انتباه السّائح واهتمامه، كالآثار التّاريخيّة والدّينيّة والمناظر الطّبيعيّة والتّسلية وخدمات النّقل والسّكن...إلخ، والمقّدمة من قبل مجموعة المنظّمات السّياحيّة كشركات الطّيران والفنادق والمطاعم..إلخ، وأيضاً يريان أنّه تجربة يمرّ بها السائح من خلال التداخل والتكامل بين هذه الخدمات المختلفة، ولابد من الإشارة إلى أنهما أيضاً في كتابهما(تسويق الخدمات) ورغم اعترافهما بوجود سبعة عناصر للمزيج التسويقي الخدمي إلا أنّه في تناولهما لهذه العناصر اعتبرا أنّ عمليّة تقديم الخدمة جزء من المنتج السياحي وأدرجوهما في فصل واحد تحت عنوان "مفهوم الخدمات وتسويقها" ولم يدرجا فصلاً خاصاً لعمليّة تقديم الخدمة، أي على عكس (باتسون وهوف مان Bateson &) Hoffman من أدرجا فصلاً للعملية وليس للمنتج.

أيضاً من المتبني لوجهة النظر هذه كل من: (ماك دنيل و لامب و ج.آر: McDniel, Lamp, Jr) حيث يعتبرون أنّ عرض الخدمة غير ملموس ويحتوي في جزء كبير منه على سلسلة من العمليّات، وبأنّ استراتيجيّة المنتج في الخدمات تستلزم قرارات حول كل من[٣]:

- تحديد الخدمة الجوهر والخدمات الإضافيّة، فالمنتج هو حزمة من النشاطات التي تتضمّن الخدمة الجوهر التي من أجلها يشتري العميل المنتج، والخدمات الإضافيّة المعزّزة والداعمة للخدمة الجوهر(وجهة النظر الأوّلى).
- نوع العمليّة: هل هي معالجة للمعلومات أم للأشخاص أم لعقولهم أم لممتلكاتهم، وهي في المنتج السياحي معالجة للأشخاص أي السائحين(وجهة النظر الثانية).
- تحديد مزيج الخدمات.
- تنميط الخدمات أو تكييفها وفقاً لحاجات العميل وما يعنيه ذلك من أسعار عالية وكفاءة أقل.

ويرى كورتل[٤] أنّ المنتج السّياحي "هو تجربة يمرّ بها الزائر من لحظة مغادرته مكان إقامته حتّى عودته إليه، وفي نفس الوقت يعتبره "مزيجاً متكاملاً من السّلع والخدمات المتكوّن من عوامل الجذب الطّبيعيّة والثّقافيّة والاجتماعيّة والبناء والخدمات والتّسهيلات السياحيّة من شركات النقل السياحي والضيافة (مطاعم وفنادق) والأسواق، ومراكز المعلومات والمصارف وغير ذلك.

---

(١). ستيفين بيج.، ترجمة: خالد العامري، إدارة السّياحة، مرجع سبق ذكره، ص(٤٢٩ – ٤٣٦).

(٢). محمّد ناصر، غياث ترجمان.، تسويق الخدمات(دمشق، منشورات جامعة دمشق، ٢٠٠٦)، ص(٣٤٤ – ٣٤٦).

(3). Carl McDaniel, Charles W Lamb & Joseph F Jr Hair, Introduction To Marketing,11th(S.L: U.S.A, South-Western, 2011), PP 394 – 395.

(٤). فريد كورتل. ، تسويق الخدمات(عمّان، دار كنوز المعرفة، ط١، ٢٠٠٩)، ص (٢٨٢ – ٢٨٣).

بعد هذا العرض لوجهات النّظر الثلاث نفضّل وقبل تبنينا لأحدها أو لغيرها أنّ نوضح المفهوم الذي تداخل مع مفهوم المنتج وهو العنصر السابع من عناصر المزيج التسويقيّ الخدمي السّياحي المتمثّل بـ"عمليّة تقديم الخدمة السياحيّة" ومن ثمّ نقارن بينهما لأنّ ذلك أصوب للرأي.

ثانياً. عمليّة تقديم الخدمة (الحزمة) السياحيّة: (Tourist Service(Package) Processes)

تعبّر عمليّة تقديم الخدمة عن متى؟ وكيف؟ وأين؟ سيتم تقديم الخدمة للسّائح، فهي عبارة سلسلة من عمليّات التشغيل للخدمة بدءاً من لحظة بدأ تقديم الخدمة للسّائح وحتّى انتهائها أي هي التجربة بأكملها. وتضم عمليّة تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهميّة مثل "السياسات والإجراءات المتبعة لضمان تقديم الخدمة للمستفيدين منها، إضافة للقرارات حول الوسائل والتقانة المستخدمة، وتدفق النّشاطات وحريّة التّصرف الممنوحة للعاملين وكيفيّة تحفيز العملاء، وتوجيهم في أثناء حصولهم على الخدمة[١]".

وتعدّ عمليّة تقديم الخدمة السياحيّة معقدة جداً بسبب تعدد الموردين السياحيّين الذين يتفاعل السّائح مع منتجاتهم بحيث تتحوّل التجربة السياحيّة الكليّة إلى مجموعة تجارب تشمل تجاربه في وسيلة النقل وفي المطاعم ومع المجتمع المضيف وفي النزل(الإقامة) والجواذب السياحيّة(المتاحف، الملاهي، المنتجعات، الجامعات بالنسبة للسياحة الثقافيّة، أو التعليميّة) والنشاطات المختلفة مثل التسوق والرياضة، وهو ما لا يحدث في المنتجات الخدميّة فضلاً عن السلعيّة الأخرى، فمثلاً بالنسبة لشراء منتج سلعي كالسيارة لا يُضطر العميل أن يتعامل مع مورد المحرك، أو حتّى مع المنتج غالباً، وفي الخدمة المصرفيّة يكون مجال التعامل محدوداً في الأغلب مع التقنية المصرفية وموظفي المكتب الأمامي، ولكن مهما تعقدت فإنّ الجهات التي يتعامل معها العميل لا ترتقي بعددها وطبيعتها إلى الجهات المزودة للخدمة السياحيّة فهنا لا يتعامل السّائح فقط مع الشّركة أو الوكيل السياحي بل مع موردي الخدمة السياحيّة الذين كثيراً ما لا تملك الشركة السياحيّة سيطرة على خدماتهم، لذلك فإدارة عمليّة تقديم الخدمة السياحيّة تستدعي إدارة ما يُسمى "إدارة سلسلة العروض السياحيّة، "التي ظهرت لأوّل مرّة في مجال الاقتصاد، لتوضيح الطّريقة التي تدخل بها الشّركات المختلفة في تعاقدات هدفها تقديم الخدمات والمنتجات المضمّنة في العروض السّياحيّة، ولتوضيح الطّريقة التي يتم من خلالها الحصول على المنتجات في موضوعات مختلفة ضمن سلسلة تقديم خدمات العروض السّياحيّة[٢].

فعندما يكون وصول العملاء للشّركة الخدميّة عند معدّلات غير مقبولة، فهذا يجعل مجانسة الطّلب ومعدّل وصول العملاء أمراً صعباً، فعلى سبيل المثال: في ساعة معيّنة من النهار يكون قصر العظم شبه فارغ، وبعد دقيقة يُصبح عدد القادمين كبيراً جداً، وهؤلاء جميعاً يحتاجون لإدارة تجربتهم وخاصّة صفوف الانتظار، ورغم ذلك نتيجة الخبرة السّابقة يمكن لإدارة المتحف أن تزيد من عدد العاملين في السّاعات التي تتوقع فيها الوصول للذروة، لتخفيف الضغط عن العامل الواحد الذي سيشعر بالإرهاق من دون هذا الإجراء، ولإدارة تجربة السّائح داخل المتحف، وأخيراً للتخفيف من انتظاره وما يتركه ذلك عليه من انطباع سيء عن عمليّة الخدمة، لأنّه عند حدوث خطأ ما، قد يسبب ضيقاً للسّائح، وقد تتناول وسائل الإعلام الحديث عن هذا الخطأ مراراً وتكراراً؛ ولذلك فالشّركات السّياحيّة بحاجة إلى استراتيجيّة عمل تمكّنها من الاستجابة سريعاً لما قد يصادفها من تغيّرات أو مشكلات.

ومن هنا تعدّ إدارة تجربة السّائح ضروريّة لإسعاده وضمان عودته أو تعامله مع الشركة مستقبلاً من جهة، ولحماية سمعة الشّركة السياحيّة من الدعاية السلبيّة والكلمة المنطوقة واقعياً أم افتراضياً(الانترنت) من جهة أخرى.

---

(١). محمّد ناصر، غياث ترجمان.، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص (٤١ – ٤٢).
(٢). ستيفين بيج.، ترجمة: خالد العامري، إدارة السّياحة، مرجع سبق ذكره، ص١٥٤.

وهناك تقنيّات متعددة لإدارة التجربة الخدميّة يمثّلون وجهتا نظر مختلفتين يمكن استثمارهما في مجال السياحة هما: الطباعة الزرقاء، وخريطة الخدمة. ونظراً لأهميتهما سنلقي الضوء عليهما كما يلي.

أ. **الطباعة الزرقاء: (Blueprinting):**

هي طريقة بيانيّة تعبر عن برنامج عمل للعميل اقترحت من قبل (شوستاك: Shostack) والتي صممت لحل المشكلات عندما يتم تقديم خدمة جديدة من دون وظائف مساندة ملائمة وقد حددت عناصره وطريقة تصميمه بالنقاط الثلاثة (١) و (٣) و (٤) التالية[1]:

١. تحديد كل المهمّات والنشاطات اللازمة لتقديم الخدمة للعميل بما يتفق مع مسؤوليات كل وحدة وشخص في الشّركة.

٢. تقسيم النشاطات بين مرئيّة للعميل يديرها الخط الأمامي، وأخرى غير مرئيّة له.

٣. التحديد البياني للوقت اللازم لكل نشاط وتتابع النشاطات بين الوحدات المختلفة.

٤. تحديد نقاط الاختناق المحتملة عند كل وظيفة أو نشاط، وتحديد حجم السماح من حيث التأخير والأداء الذي يتحمّله العميل عند كل نشاط دون التأثير سلباً على الجودة المدركة.

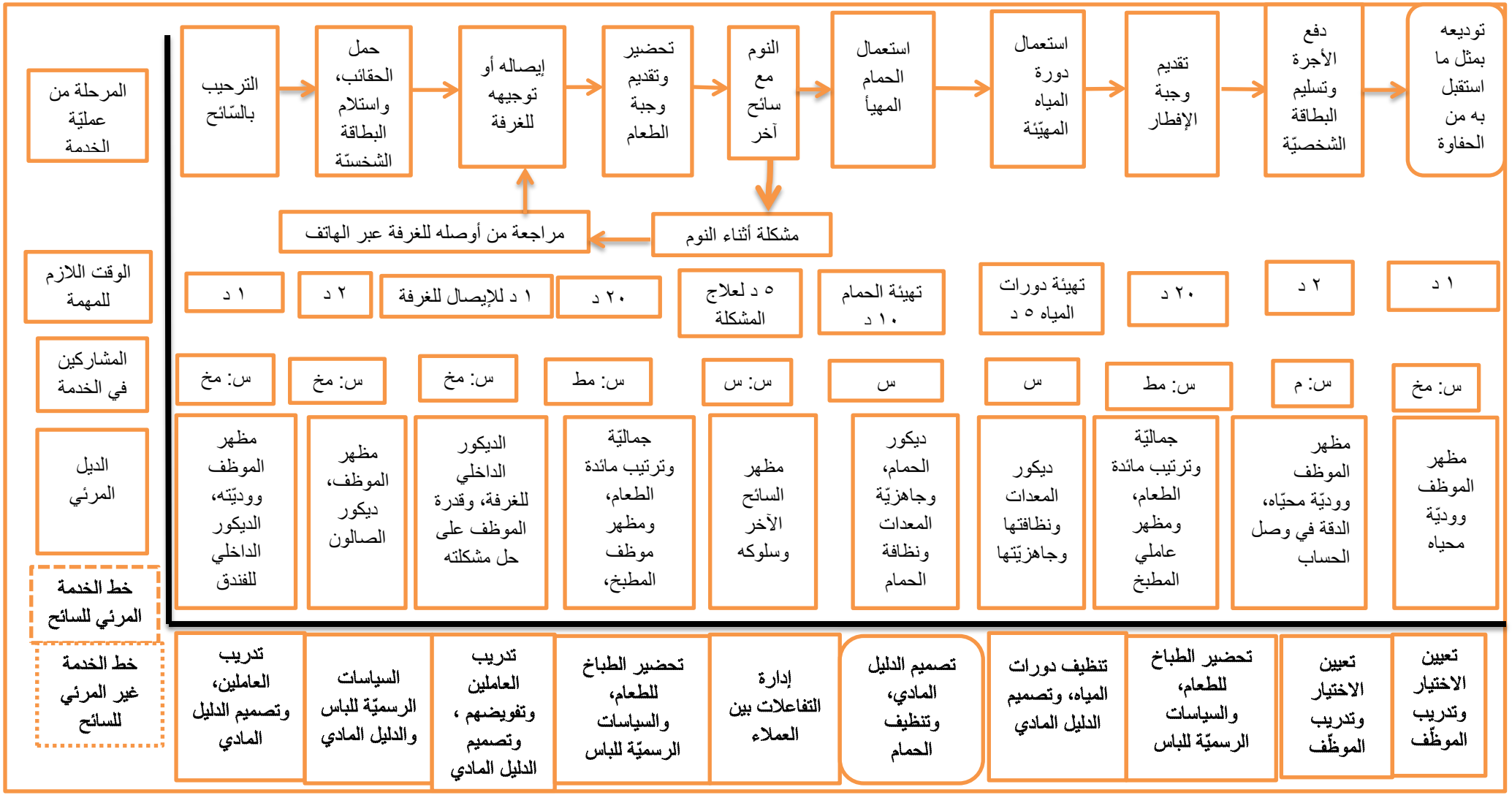
٥. تحديد الإجراءات المطلوبة في حال حصول الفشل عبر التغذية العكسيّة.

وأضفنا لها النقطتين(٢) و (٥) بما يتوافق وتمثيلها البياني، هذا ويمكن التعبير عن الطباعة الزرقاء إمّا بشكل عبارات أو رسم بياني، عموماً لا تعدّ قضيّة طريقة التعبير عن الطباعة الزرقاء هي القضيّة المهمّة بل المهم أن تشكّل القاعدة المشتركة لكل نشاطات وأحداث تقديم الخدمة بما يلبّي احتياجات العميل بكفاءة وفاعليّة، وعلى الرغم من ذلك فإنّ هناك صعوبة في قدرتها على حصر كل النشاطات وخصوصاً الطارئة مثل حصول انفجار داخل المقصد السياحي، وبالتالي كيفيّة التعامل معه، ويزداد الأمر صعوبة في التجربة السياحيّة نظراً لتعدد الأطراف الذين يجب على السائح التعامل معهم، وعدم سيطرة الشركة السياحيّة على كافة أعضاء سلسلة التوريد، فضلاً عن العناصر البيئية مثل الأمان، والخدمات والتسهيلات الجمركيّة والخدمات المصرفيّة.

على العموم فإنّ إدارة عمليّة الخدمة في السياحة الداخليّة هي أكثر سيطرة لدى الشركة من نظيرتها الخارجيّة، لأنّه من المتوقّع للسائح الداخلي أن يدرك بأن الخدمات المتعلّقة بالأمان في معظمها(وليس كلها) وخدمات الصرافة والصحة (أيضاً في معظمها) بل وحتّى التسوّق لا تتحمّل الشركة السياحيّة مسؤوليّتها بل هو وضع عام في البلد الذي يعيش فيه حتّى في بيئته المعتادة الروتينيّة والقريبة، ويبيّن الشكل رقم (١ – ٣ – ١) تمثيلاً لجزء بسيط من الخدمة السياحيّة لسائح يُقيم ليلة في فندق متوسط الخدمة حيث تكون عناصر التجربة ليست غنيّة مثلاً كما في المنتجعات أو فنادق المقامرة، بل تتضمّن تجربة النوم والحمام، ووجبتي طعام، مع سائح آخر في نفس الغرفة لكل منهما سرير، حيث يظهر أنّ عمليّة تقديم الخدمة الفندقيّة للسائح وفقاً للطباعة الزرقاء قسمت عمليّة إيصال الخدمة للسائح بين عناصر مرئيّة وأخرى غير مرئيّة تحت خط الرؤية، وبدورها فإن عمليّات الخدمة المرئيّة تضم عناصر مرئيّة تفاعليّة (بين العامل مقدم الخدمة والسائح) و (السائح مع نظرائه) وعناصر مرئيّة غير تفاعليّة ويتبيّن من العناصر غير المرئيّة في تصميم الطباعة الزرقاء في الشّكل(١– ٣ – ١) أنّ هذه العمليّة تتضمن التفاعل مع الدليل المادي للخدمة السياحيّة (أحد عناصر المزيج التسويقي) والذي يجب أن يشمل كل ما تقع عين السائح عليه أو يشمه أو يلمسه أو يتذوّقه، وهذا الدليل أيضاً يجب أن يُدار، ويحدد منه ما هو تحت حواس السائح وما هو خارج إطار الإدراك الحسي.

(1). Adrian Palmer., Principles Of Services Marketing, PP 54 – 55.

الشكل(١- ٣ –١): عمليّة تقديم خدمة إقامة سائح في فندق متوسط التجربة للخدمة الفندقيّة مصممة وفقاً للطباعة الزرقاء



الرموز: س: سائح، مخ: تعني موظّف خدمة م: محاسب مط: موظف مطعم

المصدر: من إعداد الباحث

كذلك نجد أنّ أول ما يتم تحديده هو التسلسل المتوقع لعناصر المنتج الخدمي الفندقي، والذي بناء عليّه يتم تحديد الوقت اللازم لكل عمليّة لتجنب حالات الاختناق وتقصير صفوف الانتظار، والمشاكل المتوقعة، والأفراد المشاركين في إحداث المشكلة أو معالجتها (عامل أو سائح آخر).

كذلك تتضمن عملّية تقديم الخدمة التخطيط لإدارة الأفراد مقدّمي الخدمة (وهو أحد أطراف عنصر الناس في المزيج التسويقي السياحي)، "من تدريب واختيار وتعيين، وهذا الأمر هو مفهوم تسويقي عميق فلم تعد هذه الأمور تهم إدارة الموارد البشريّة فحسب بل إدارة التّسويق أيضاً، لأنّ الخدمة السياحيّة تنطوي على تفاعل بين السّائح والعامل، وهذه الوظائف لا يراها السّائح بل يرى نتائجها[١] فالعامل الودود والمرحِّب والمودِّع بحرارة للسائح وراء سلوكه هذا عمليّات اختيار، وتعيين، وتدريب، لم يرها السّائح. والحمام ودورات المياه النظيفة وراءها عمليّات تنظيف قبل حضور السائح للفندق. ولذلك فإنّ عملية تصميم الخدمة ضروريّة جداً لأنه لولاها لكان عمليّة التنظيف تتم أمام السائح مثلاً بعد أن يكون قدر رأى الغرفة المتسخة وهو أمر غير ملائم، لذلك هناك حاجة ضروريّة لتحديد ما ينبغي أن يُعمل أمام السائح(مرئي) وما يجب أن ينجز بعيداً عن مرآه(غير مرئي).

وأيضاً تتضمن الطباعة الزرقاء إدارة التفاعلات بين العملاء وهو جزء من إدارة عنصر الناس غير المرئي للنّزيل فالسائح الذي يجد رفيقه في الغرفة متوافقاً معه، ليس صدفة بل وراءه عمليّة غير مرئيّة متعلقّة أيضاً بإدارة عنصر الناس وهي "إدارة التفاعلات بين السائحين" بحيث يتم وضع العملاء المتشابهين وفقاً لنتائج تجزئة السّوق في مجموعة سياحيّة واحدة عند تصميم البرنامج السياحي، فهناك سياسات إذاً تحدد التفاعلات بين الثنائيّتين(موظف – سائح) و (سائح – سائح).

وقد حدد (باتسون و هوف مان [٢]Bateson & Hoffman) عنصر التكلفة أيضاً لكل عمليّة مما ينجم عنه في النهاية تحديد التسعير النهائي للخدمة المقدّمة.

مما سبق نجد أنّ عمليّة تصميم الخدمة في جوهر تجربة السائح لسببين أساسيين:

أ. لأنّه بتحديدها بدايةً وقبل تقديم الخدمة يُسهم في تحقيق كفاية عمليّة تشغيل الخدمة "من حيث تقليل الأخطاء الممكنة وتحديد من المسؤول عن كل عمليّة، وكذلك تكلفتها، وبالتالي تقليل العمليّات غير الكفؤة عبر حذفها أو دمجها، مع مراعاة مدى فعاليتها للسائح، فالكفاءة بقدر ما تهم الشركة السياحيّة لتقليل تكاليفها فربما تتناقض مع الفعاليّة التي تهم السائح، كأن يتم حذف عمليّة حمل الحقائب وإسنادها للسائح، في مقابل تخفيض السعر، ولكنّ السائح المتعب من السفر يرى أنّ حمل حقائبه هو شرط لفاعليّة الخدمة حتّى ولو دفع مقابلها.

ب. إنّ عمليّة تصميم الخدمة شملت في تصميمها عدداً من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وهي: المنتج السياحي في الفندق، وكذلك عنصر الدليل المادي، وتوقيت كل عمليّة وتعيين عنصر الناس من بموجبه يتم تحديد الأطراف المشتركة في توصيل الخدمة للسائح، فهناك خدمات يوصل السائح بها الخدمة لنفسه بنفسه كما في الحمام ودورات المياه، وهناك عناصر مشتركة تقتضي التفاعل مع العاملين الآخرين كما في خدمة الطعام، والاستقبال والتوديع، وهناك أجزاء من الخدمة تستدعي تفاعلاً مع العملاء الآخرين في بيئة الخدمة.

ولم يبقى إلا عنصرين فقط من عناصر المزيج التسويقي الخدمي هما توزيع الخدمة وترويجها الذين لم تضمهما عمليّة تصميم تقديم الخدمة، ورغم ذلك حتّى نعرف ماهي العناصر التي يجب تضمينها في عمليّة تصميم الخدمة يجب أن نحدد من أين تبدأ؟ التجربة وأين تنتهي؟، وهذه مشكلة الطباعة الزرقاء فهي تحدد عمليّة الخدمة من وجهة نظر الإدارة وليس السائح الذي ربّما يحدد تجربته السياحيّة على سبيل المثال بدءاً من الوسيط أي الوكيل

---

(١). محمّد ناصر.، غياث ترجمان.، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص (٦٣، ١٩٥ – ١٩٦).

(2). John G. E Bateson. & Hoffman. K. Douglas, Services Marketing, Op.cit, PP 118 – 120.

السياحي(أي تشمل عمليّة التوزيع) والترويج عبر البيع الشخصي، بينما الشّركة السياحيّة تعتبر أنّ تجربة سائحها تبدأ من لحظة الانطلاق للرحلة، كذلك ربما يكون هناك أحداث يدركها العميل خلال تجربته قد لا تدركها الشّركة السياحيّة؛ لذلك ينبغي البدء بتصميم الطباعة الزرقاء عبر الطلب للعملاء ليحددوا خطوات حصولهم على الخدمة السّياحيّة بالتسلسل، لأنّ لذلك فائدة عظيمة.

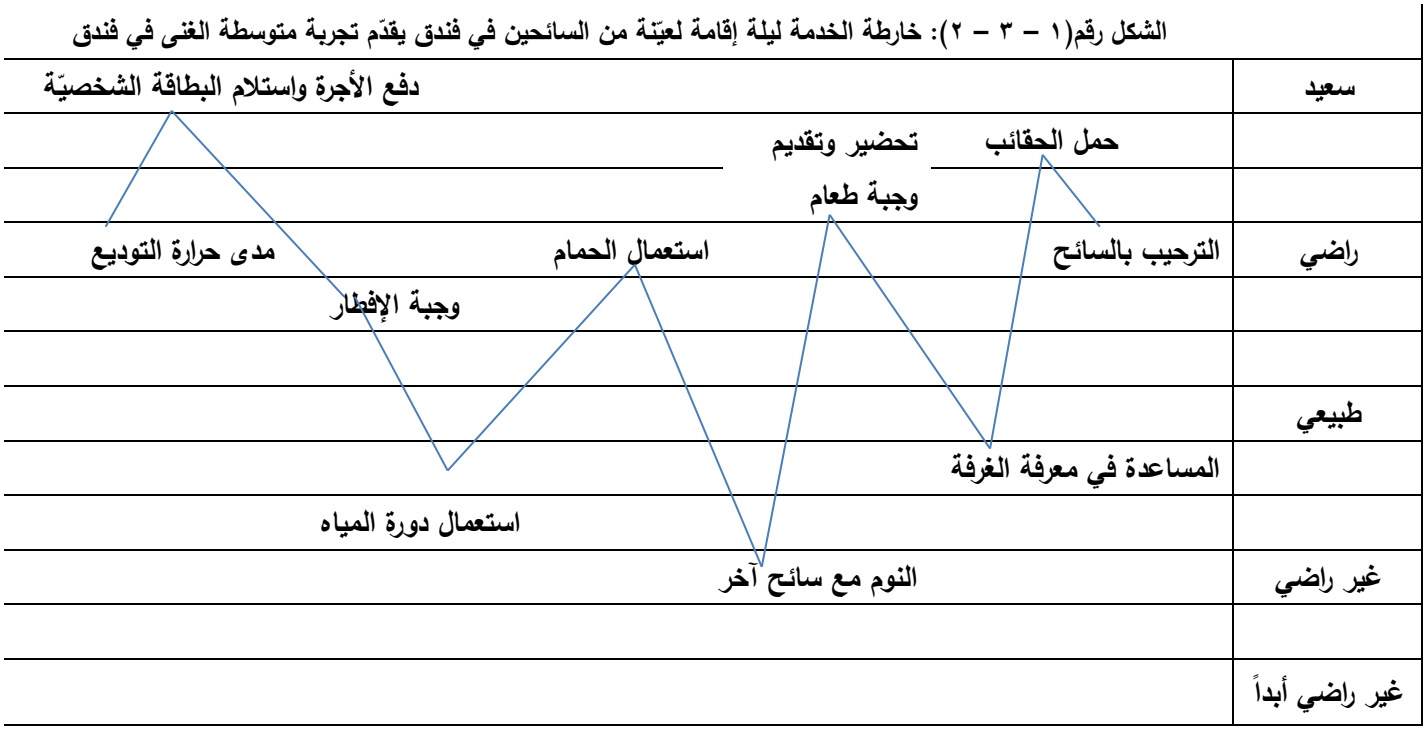
ولذلك كانت أحد أهم البدائل هو: "خارطة الخدمة"، التي تتميّز ببعدها العميق في مراعاة مفهوم تجربة الخدمة لأنّ التجربة الناجحة يقررها السّائح وليس الشركة، وهذا ما تراعيه خارطة الخدمة المبيّنة بالآتي.

ب. خارطة تجربة الخدمة: (Service Experience Map)

تُعدّ خارطة الخدمة طريقة لتمثيل تجربة السائح، وتساعد على فهم التجربة الكليّة، "وتظهر العواطف المثارة خلال التجربة وفقاً لتسلسل الأحداث، والفرق بينها وبين الطباعة الزرقاء هو أنها تركز على عواطف العميل المرافقة للأحداث، في حين أنّ الطباعة الزرقاء تركّز على نظام إنتاج العمليّة من وجهة نظر الشّركة وأنظمتها الفرعيّة[1].

ويُوضح الشكل(١ – ٣ – ٢) مثالاً لتصميم عمليّة تقديم الخدمة اعتماداً على "خارطة تقديم خدمة الإقامة ليلة في فندق متوسط التجربة السياحيّة"، وهي نفس التجربة الممثلة في الطباعة الزرقاء ولكن لعيّنة من السائحين يتم أخذ متوسط أو منوال إجاباتهم بالنسبة لمشاعرهم تجاه كل عمليّة من عمليات تقديم الخدمة.

الشكل رقم(١ – ٣ – ٢): خارطة الخدمة ليلة إقامة لعيّنة من السائحين في فندق يقدّم تجربة متوسطة الغنى في فندق



المصدر: (Palmer. Adrian,2011,P65)، بتصرّف.

ويتبيّن من خلال المقارنة بين الشكلين(١ – ٣ – ١) و(١ – ٣ – ٢) السابقين بأنّ خارطة الخدمة تحتوي المشاعر الإيجابيّة أو السلبية من جراء كل عمليّة من عمليات إيصالها، وتبيّن بالتالي للشركة السياحيّة مواطن الضعف والقوّة في الفندق الذي تتعامل معه، فإمّا أن يعدّلها، أو أن تصمم الشركة في المستقبل حزم سياحيّة للسائح لا تتضمن الإقامة في هذا الفندق، وهذ التعديل قد يكون ليس خاصاً بهذا الفندق، بل يُمثل حالة عدم رضا

(1). Adrian Palmer, Principles Of Services Marketing, Opcit, P 64.

للسائح عن الإجراء بحد ذاته بغض النظر عن مقدّمه، ومثاله فإنّ أغلب المسافرين ينشدون تقصير فترات الانتقال في وسيلة النقل بين الموطن الأصلي والمقصد السياحي أو داخل المقصد ذاته، ليستثمروا الوقت في الترفيه، وكذلك الأمر بالنسبة لإجراءات الدخول للبلد، وخاصّة تقصير وقت التفتيش في المطارات.

نلاحظ من خلال العرضين السابقين لطريقة تصميم جزء من الخدمة السياحيّة (الإقامة ليلة في فندق) أنّ المشكلة الكبرى في تطوير إطار مقبول وبسيط لتجربة السّائح هو تعقّد النشاطات والمتغيّرات الدّاخلة في سياقها، فهي تختلف بين فرد وآخر، ووقت وآخر باختلاف الحالة العاطفيّة للفرد، وبمجموعة من العوامل الحالة المحددة، وليس بالضرورة أن تؤدي التجربة الغنيّة لدرجة من الرضا أو التلاؤم الإدراكي العالي، بل ربّما التجربة البسيطة تكون أكثر رضا، "ففي مجال السياحة ونتيجة للأزمة المالية العالميّة ٢٠٠٨ ، وما أفرزته من تباين في توزيع الدّخل، تم ظهر ما يُسمى بالتجربة الفقيرة ضمن قطاعات الطيران والفنادق، وهي تعبر عن التجربة الاقتصاديّة ذات التكاليف المنخفضة والتي تتضمن عناصر غير ذات نفع للسّائح في تجربته السّياحيّة[١].

وأنّه كلّما تعقدت عمليّة تقديم الخدمة السياحيّة وإجراءاتها كلما انخفض مستوى الطلب السياحي والعكس طبعاً صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة[٢]، ورغم ذلك فالحكم على خصائص التجربة وسماتها يحدده إدراك السائح لمدى ملائمة ما يُقدم مع ما يطلب، فربما تغني الشركة السياحيّة تجربة السائح بالعديد من الأنشطة المثيرة خلال الرحلة، ولكّنه لا يرغب بذلك.

بناءً على كل ما سبق فإن تعريفنا للمنتج السياحي وعلاقته بالتّجربة السياحيّة لا بدّ أن ينطلق أولاً من قاعدة التمييز بين مصطلحي مقوّمات العرض ومكوّنات العرض السياحيين، فكل العناصر التي تناولنها في المبحث الأول من هذه الدراسة هي مقوّمات للعرض من عناصر الجذب السياحي والإطعام والشراب والإقامة والنقل والشّركات السّياحيّة والبنية التحتيّة العامّة والفوقيّة ومنظمات التسويق السياحي، بحيث أنّ العرض السياحي لا يقوم إلا بها سواء ارتبطت بالعرض السياحي أم لم ترتبط به. ولكنّ مكوّنات العرض هي جزء من مقوّمات العرض السياحي والمرتبطة فقط بأعضاء سلسة التوريد، أي التي يمكن التحكم بها إلى حد ما والسيطرة عليها، ويمكننا بالتالي التعبير عن العلاقة بين التجربة والمنتج السياحيين وعلاقة كل منهما بمكوّنات العرض ومقّوماته من خلال الشّكل (١ – ٣ – ٣)، حيث يتبيّن أنّ التجربة السياحيّة تنقسم إلى عناصر يمكن ضبطها والسيطرة عليها وتمثّل المنافع المعلنة من قبل الشركة السياحيّة لعملائها والمتحصّلة من تجاربهم مع عناصر المزيج التسويقي السياحي التالية:(المنتج السياحي، والدليل المادي وعنصر الناس) حيث لكل من هؤلاء تجربة مع السّائح وتشكل إدارتها مجملاً العنصر السابع وهو إدارة عمليّة تقديم الخدمة، وبالمقابل هناك عناصر تعدُّ جزءاً مهمّاً من عناصر تجربة السّائح، ولا يمكن ضبطها والسيطرة عليها من قبل جهات العرض السياحي[٣] بل ولاتعد جزءاً من مكوّنات العرض السياحي ولكّنها جزءٌ من مقّوماته، مثل الأمان والأسعار في منطقة القصد السياحي، وهذين العنصرين المكونين(العناصر المضبوطة وغير المضبوطة) يُشكّلان مع بعضهما تجربة السائح مع الشّركة السّياحيّة.

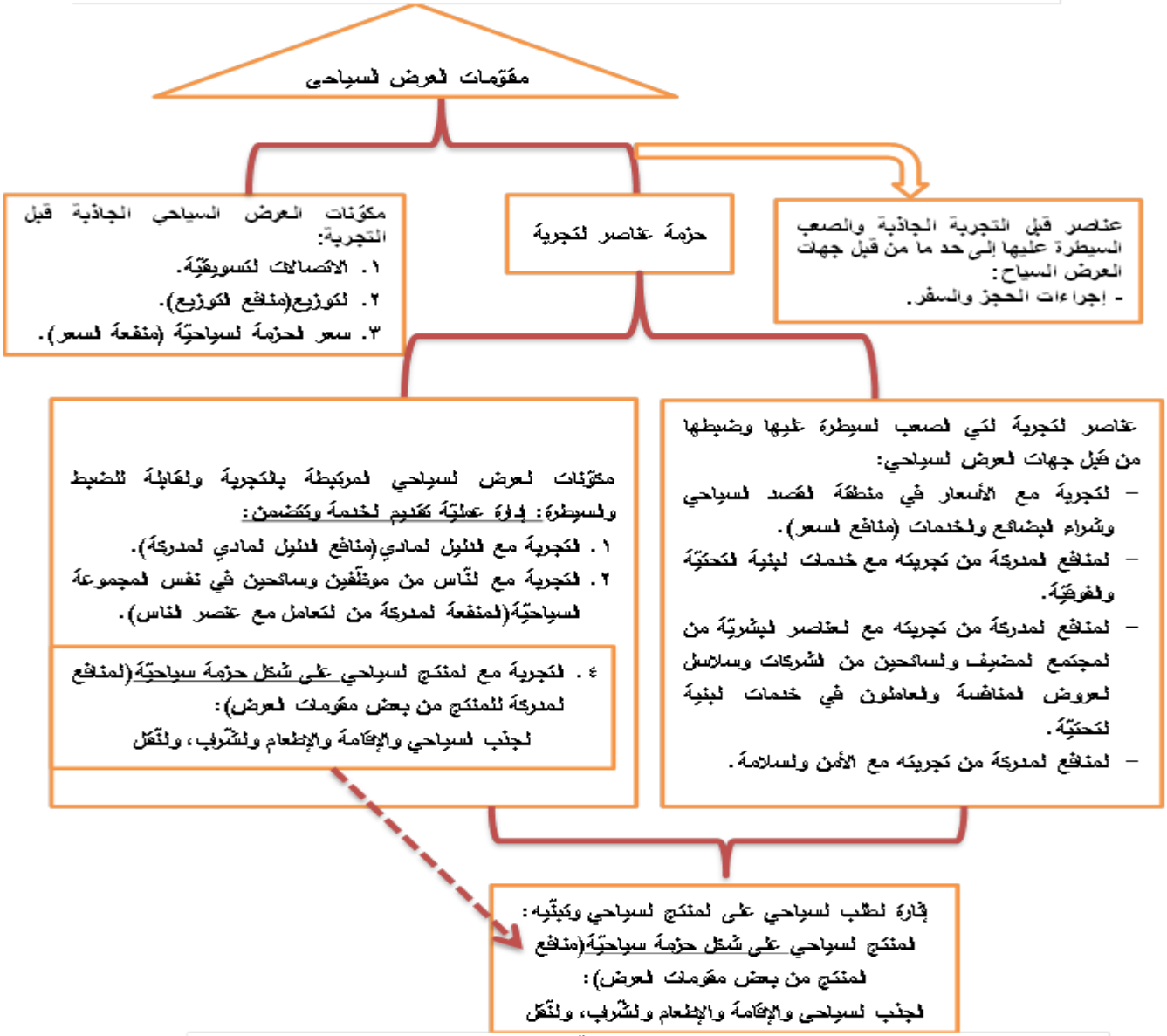
---

(1). Ibid,P 66.

(٢). مصطفى يوسف كافي.، اقتصاديّات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص (١٠٩ – ١١٠).

(*). يُمكن ضبط أغلب هذه العناصر إذا كانت الجهات المنظمة للتجارب السّياحيّة حكوميّة كما هو حال دول العالم الثّالث مثل البنيتين الفوقيّة والتحتيّة والأمن والأمان..إلخ.

الشكل رقم(١ – ٣ – ٣): العلاقة بين التجربة السياحيّة والمنتج السياحي وكل من مكوّنات ومقومات العرض السياحي



المصدر: من إعداد الباحث، بناء على الدراسة النظرية للمنتج وعمليّة تقديم الخدمة.

بالمقابل هناك عناصر تعدُّ جزءاً من مكوّنات العرض السياحي في المقصد السياحيّة ولكنّها فعلياً تسبق التّجربة السياحيّة وهي سعر الحزمة السياحيّة[١] والاتّصالات التسويقيّة حيث يتم معالجتها من قبل السّائح قبل البدء في تجربته السّياحيّة)[٢]. والخلاصة النهائيّة المبيّنة من الشّكل رقم(١ – ٣ – ٣) هي أنّ **المنتج السياحي هو جزءٌ من عمليّة تقديم الخدمة السياحيّة ويتكوّن من المنافع المتأتيّة للسائح من تجربته مع بعض مقوّمات العرض**

(**). إنّ سعر الحزمة السياحيّة في حال كان ضمن حزمة متكاملة مع مكتب سياحي يتجاوز من حيث قيمته التي يحصل عليها السائح سعر كل من مكونات المنتج من (نقل وإقامة واستمتاع بالاستفادة من الجواذب وطعام وشراب) إلى قيمة إدارة كل عناصر عمليّة إدارة الخدمة المبيّنة في الطباعة الزرقاء في الشكل رقم (١ – ٣ – ١) فهو يمثل قيمة ابتسامة الموظّف وقدرته على حل مشكلاته، والتصميم الجيّد للدليل المادي وللقدرة الجيّدة على إدارة التجربة السياحيّة، فضلاً عن تحصيله على منافع أخرى ليس بالضرورة قد دفع ثمنها مثل الأمن في المقصد السياحي والطبيعة الجاذبة للمقصد السياحي والبنية التحتية والفوقيّة الملائمتين.

(***). وهنا لابد من الإشارة إلى أنّ السائح في حال كان يذهب في الرحلة منفرداً فإنّ سعر المنتج السياحي يُعتبر جزءاً من التجربة لأنّه يتعامل معه أثناء التجربة وليس مسبقاً كما في حال شرائه الرحلة من الشّركة السياحيّة أو وكيلها، وكذلك لن يكون لعنصر التوزيع دورٌ أيضاً طالما أنّه لم يذهب عبر مكتب سياحي.

وهي عوامل الجذب، بالإضافة للتسهيلات في المقصد السياحي، مثل: الإقامة، والإطعام والنقل "الذين (أي التسهيلات) لا يُقدمون كمحفزات ولكن غيابهم ربما يمنع السّائح من السفر للمقصد السياحي للاستمتاع بعوامل الجذب[١][٢].

وبدورها عمليّة تقديم الخدمة هي الجزءُ المدار من التجربة السياحيّة سواء الجزء المدار بسهولة أم ما تستطيع الشركة السياحيّة إدارته من الجزء صعب الإدارة والخارج عن سيطرتها مثل إجراء معاملات وجوازات السفر للسائحين، وبهذا فالتجربة السياحيّة هي أشمل من عمليّة تقديم الخدمة لاحتوائها على جزء لا تستطيع الشركة إدارته وغالباً يكون في القسم الصعب السيطرة عليه من قبل جهات العرض السياحي.

وبالخلاصة نقول إنّ التجربة السّياحيّة هي في خدمة عمليّة تقديم الخدمة التي هي بدورها في خدمة المنتج السياحي أي الكل في خدمة الجزء.

بقي أن نختم بأنّ التجربة السياحيّة هي حزمة من مجموعة حزم أي تتضمن حزمة المنتج السياحي(عوامل جذب، نقل، وإطعام وإقامة) مضافة إليها عناصر جذب أخرى مثل السعر والدليل المادي والناس، وقرب الموزع (أو الوكيل) متضمنة عنصر البرمجة من هي "مجموعة النشاطات أو الأحداث الخاصة التي تمنح الحزمة السياحيّة عنصر جذب إضافي بهدف زيادة إنفاق السائح[٣]، وتتضمن وأيضاً عناصر صعب السيطرة عليها، مثل: إجراءات الحجز والسفر، وحتّى الأمان مثلاً من تصعب السيطرة عليه ولكن إذا توافر يمكن أن تعرضه كعنصر جذب للسائح ضمن حزمة تجربته مع الشركة رغم أنها لم تصنعه بنفسها، وإنّ لهذا التحزيم فائدة عظيمة وقيمة مضافة تفوق المكوّنات الفرديّة له في حال اشتراها السائح مفردة، وأهم فائدتين للتحزيم والبرمجة هما أنّهما[٤]:

أ. موجهان بالعميل: Customer Oriented فهما يحققان إرضاء احتياجات السائحين الذي يبحثون عن الملائمة بين مكوّنات العرض ويجدون ذلك في حزمة شاملة متضمنة النشاطات.

ب. مساعدة الأعمال في ملائمة العرض والطلب والتقليل من المخزون غير المباع، فالتحزيم والبرمجة يساعدان في تحفيز الطلب.

وهكذا فإن المنتج السياحي بمكوّناته المختلفة يشكل عنصر جذب يُؤثر في الطلب السياحي، وإن تباين التأثير باختلاف مكونات العرض المكوّنة للمنتج، ففي دراسة (مونز وآخرين، [٥] Moniz & Et.al) للتعرف إلى محددات طول بقاء السائحين في (Azores ، أزوريس هي جزيرة سياحيّة في البرتغال) استنتجت أنّ السّائحين المنجذبين لطقس الجزيرة أو لرومانسيّتها أو لمناظرها الطبيعيّة يبقون أطول، بينما من يختارونها لتراثها الثقافي يبقون فترة أقصر، ولكنّها بالمقابل توصلت إلى أنّه لا توجد علاقة بين توفّر كل من الحزمة المطلوبة والطيران وطول فترة البقاء.

وفي دراسة مقدمة من قبل (آساكير: [٦]Assaker) لمعرفة أثر عدد من محددات الطلب السياحي التي تناولتها

(1). Bernadette D'Silva, Stephen D'Silva., Perception Of Tourists Towards India As A Preferred Tourist Destination An Empirical Research(India, IIMK , Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17 May 2008), PP 159- 164.

(٢). جلال بدر خضرة.، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ١١٣.

(3). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel Marketing, Op.cit, P 393.

(4). Ibid, P 57.

(5). Antonio Gomes De Menezes. & Et.al, Op.cit, The Determinants Of length Of Stay Of Tourists In The Azores, Op.cit, PP 205–222.

(6). Guy Assaker, Insights Into Tourism Demand And Tourism Behavior: Four Papers Using Multiple Perspectives And structural Equation Modeling(European Journal of Tourism Research 4(2), 2011), PP 237-241.

عدد من الدراسات السابقة عبر العالم وجد أنّ هناك علاقة إيجابيّة ومباشرة بين البيئة(الطبيعيّة) وتدفق السائحين للمقصد السياحي.

وأيضاً في دراسته الهادفة لمعرفة تأثير توفّر شروط العرض لسلوفينيا على تحفيز الطلب الدولي إليها توصّل (أوميرزيل: Omerzel[١]) إلى أنّه: كلّما زاد الإنفاق على السياحة الثّقافيّة كلّما زادت أعداد السائحين القادمين لها.

وفي دراسة قدّمت من قبل (سوم والحاج محمّد: Al-Haj Mohammad & Som[٢]): لتحديد العوامل التي تجذب السائحين الأجانب لزيارة الأردن تبيّن أنّ أهم ما يجذب السائحين هو: الأحداث والنشاطات من المهرجانات والتسلية والتسوق وحياة الليل(سهر الليل والتسلية وحدائق اللعب، والنشاطات لكل العائلة)، ومن ثم التّاريخ والثّقافة (من القلاع التاريخيّة والفن والتقاليد والآثار)، وبعد ذلك يأتي النشاطات في الهواء الطلق والطعام التقليدي والجو المثير، ومن ثم تسلق الجبال وإقامة مخيمات في الصحراء، ومن ثم المصادر الطبيعيّة والشواطئ الرائعة، ومن ثم مشاهدة البتراء أحد عجائب الدنيا، وأخيراً مشاهدة المعالم من البحر الميت ومدينة عمان العالميّة.

وفي دراسة (دافيسون: **Davison**[٣]) وهي دراسة مسحيّة لمجموعة نتائج عن (٢٧) دراسة سابقة، تبيّن أنّ النشاطات المرتبطة بالمقصد لها تأثير في الإنفاق السياحي، مثل: النشاطات المرتبطة بالشاطئ والهواء الطلق والتسلية والطبيعة، وأنّ إنفاق السائح ضمن حزمة سياحيّة في رحلة جماعيّة أقل من السائحين المسافرين بشكل فردي دون حزمة منظّمة، ولكنّهم يبزونهم في نفقات التّسوّق، أيضاً فإنّ تصميم التجربة السياحي يؤثّر في طلبه حيث أنّ حجم مجموعة الرحلة يؤثّر سلباً على إنفاق كل فرد، ولكن يُؤثّر إيجاباً مع الإنفاق الكلي للمجموعة.

وبشكل متوافق تماماً توصّل (ياي و كاي وديه، Day,Cai Yi،[٤])، في دراسته الهادفة لمعرفة أثر بعض المتغيّرات الديمغرافيّة– الاجتماعيّة في الطلب السياحي للإقامة في فنادق الطرق والموتيلات إلى أنّ عدد أفراد الرحلة له تأثير سلبي على إقامة المتنقلين بسياراتهم في الفنادق.

وفي دراسة (منصور[٥]) الهادفة لتحديد أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثّرة في قرارات السّائح في اختيار المقصد أجمعت آراء السّائحين على أهميّة تنوّع المنتج السياحي، وتوفّره وآليّة تقديم الخدمة (أي عمليّة التقديم) في التأثير على الطّلب السّياحي.

وفي دراسة(غرين – مونز، Garín-Muñoz[٦]) لتحديد محددات الطلب السياحي لجاليسيا، للمقارنة بين المحددات الداخليّة والخارجيّة تبيّن أنّ المناسبات والاحتفالات الدينيّة في جاليسيا تؤثر إيجاباً في تنشيط السياحتين الداخليّة والخارجيّة إليها من المقاطعات الاسبانيّة.

---

(1). Doris Gomezelj Omerzel., Stakeholders' Understanding Of Factors Influencing Tourism Demand Conditions: The Case Of Slovenia(Tourism and Hospitality Management, Vol. 17, No. I, 2011), PP 1-17.

(2). Bashar Aref Al-Haj Mohammad. & Ahmad Puad Mat Som., An Analysis Of Push And Pull Travel Motivations Of Foreign Tourists To Jordan(Malaysia, Published by Canadian Center Of Science And Education, International Journal Of Business And Management Vol. 5, No. 12; December 2010), PP 41 – 50.

(3). Michael Cameron Davidson., A Review Of Micro Analyses Of Tourist Expenditure, Op.cit, PP1 – 32.

(4). Sangchoul Yi, Jonathon Day & Liping A Cai., Drive Tourists' Lodging Demand Determinants For Highway Hotels and Motels in U.S.A(U.S.A, Purdue University, 2010), pp1 – 10.

(٥). وائل منصور، الفعّاليّة الاقتصاديّة لسياسات التّسويق والتّرويج السّياحي في سوريّة، رسالة ماجستير سبق ذكرها.

(6). Teresa Garín-Muñoz, Tourism in Galicia: Domestic And Foreign Demand Spain, Op.cit, PP 1 – 20.

وبشكل متوافق لإثبات قدرة النشاطات على الجذب السياحي قدّم كل من (لي وبلاك: Li &Blake[1]) ورقة عمل للمؤتمر (١١) للتحليل الاقتصادي الدولي في فلندا، هدفت لمعرفة تأثير الألعاب الأولمبيّة في الصّين المنعقدة في (BEIJING)، وقد تبيّن أنّ هذه الألعاب حفّزت الصّناعات المرتبطة بالسّياحة عبر زيادة الطّلب السّياحي العالمي، فقد زادت الإقامة وحركة الطّيران والاستجمام، وخصوصاً صادرات حركة الطيران، وولّدت زيادة في الاستهلاك السّياحي الدّولي المتّجه نحو الصّين بمقدار ٨٦٣ مليون دولار، منها ١٧٧مليون دولار للمنافع الترفيهيّة والخدمة الاجتماعيّة، كذلك فإنّ الصناعات المرتبطة بالسّياحة تأثّرت إيجابياً بالأولمبياد بينما الصّناعات غير المرتبطة بالنفقات السّياحيّة تراجعت خلال فترة الأولمبياد.

وقد عزز كل من(دي. سيلفا و دي. سيلفا: D'Silva & D'Silva[2]) هذه النتائج في بحثهما لتحديد العوامل الأساسيّة النسبيّة لدى السائحين عندما يختارون الهند كمقصد سياحي، أنّ أوّل العوامل هو النشاطات في الهواء الطلق المتعلقة بالتمتع (بصيد الأسماك، وسباق الجمال، الغطس بالرئة المائيّة)، ومن ثم جاءت عوامل الجذب بالترتيب التالي:

أ. الانجذاب لجمال الطبيعة ومناظر الصحراء والجو المريح والإقامة في المخيمات.

ب. انجذابهم للتراث الثّقافي والتقاليد الهنديّة سواءٌ من حيث تنوع الثقافات والسوق المحلي التقليدي، والمطبخ المحلي، والحرف المحليّة والعادات الثقافيّة،

ت. المواقع التاريخيّة من حيث جمالها وأصالتها.

ث. جماليّة المدن والقرى.

ج. أماكن العبادة.

ح. الحياة الريفيّة المثيرة.

أمّا على مستوى اختيارهم لأي رحلة سياحيّة حول العالم فقد حددوا الانجذاب للطبيعة، والتنوع الجغرافي وتنوع التجربة والمطبخ كعامل ثاني وتوفّر النقل والإقامة والتسلية كعامل ثالث من حيث الأهميّة.

أمّا بالنسبة لدور التسهيلات في تحفيز الطلب السياحي فقد توصّلت(تشو:Cho[3]) في دراستها لمعرفة تأثير عدد من العوامل غير الاقتصاديّة على الطلب السياحي في ١٣٥ دولة في العالم أنّ لعدد الطائرات المغادرة كعامل لسهولة الوصول تأثير إيجابي على وصول السائحين من أيّ بلد، فضلاً على أنّ لتوفّر التراثين العالمين الثقافي والطبيعي في بلد المقصد تأثير جوهري على انجذاب السائحين الأوربيين والآسيويين، على عكس الأمريكان والإقيانوسيين، بالمقابل فإن الأمريكان والأوربيين لا يُحبون زيارة البلدان التي فيها تباينات كبيرة عن متوسط درجات الحرارة بل المعتدلة التقلبات، وكذلك لا يحبون البلدان ذات درجات الحرارة المرتفعة لتفضيلهم التزلج على الجليد.

(1). ShiNa Li & Adam Blake., Modeling Competition Levels In The Chinese Economy: The Economic Impact Of the Beijing 2008 Olympic Games(Helsinki: Finland, Paper presented At Eleventh Annual Conference On Global Economic Analysis, June 12-14, 2008), P20 , P 24.

(2). Bernadette D'Silva., Stephen D'Silva., Perception Of Tourists Towards India As A Preferred Tourist Destination An Empirical Research, Op.cit, PP 159 – 164.

(3). Vincent Cho., A Study Of The Non-Economic Determinants In Tourism Demand(Hong Kong, International Journal Of Tourism Research Int. J. Tourism Res. 12, 2010, Published online 30 July 2009 in Wiley InterScience), PP 307–320.

وأيضاً في دلالة على دور التسهيلات السياحيّة في جذب الطلب السياحي قدّم كل من (بالاليا و بيتريسكو[١] Balalia & Petrescu) دراسة لمعرفة أثر الاستثمارات لكل من القطاعين العام والخاص في الطلب السياحي على (٢٧ دولة من دول الاتحاد الاوربي و ٣ دول مرشحة للانضمام) خلال الأزمة المالية العالمية (٢٠٠٨ – ٢٠١٠)، وقد استنتجا أنّ للاستثمار من قبل القطاعين العام والخاص المرتبط حصراً بالنشاطات السياحيّة تأثير طردي في الطلب السياحي (مثل الإنفاق على البنية التحتية السياحيّة والمعدّات، وتقديم التّسهيلات).

وبشكل متوافق توصّل كل من (سياني و أوه[٢] Ciani & Ohe) في دراستهما للتحقق من خصائص الطلب للسياحة الريفيّة إلى إيطاليا أنّ أغلب السائحين القادمين من إيطاليا وإليها هم من أوروبا بسبب سهولة الانتقال. والأمر ذاته ينطبق على دور قطاع الإقامة في تحفيز الطّلب السياحي، حيث توصّل كل من (سيتانه وآخرون[٣] Seetanah & Et.al,) لمعرفة أثر البنية التحتيّة السياحيّة كعامل أساسي لتطوير المقصد السياحي المتمثل في جزيرة (موريتيوس:Mauritius) في المحيط الهندي إلى أنّ زيادة قدرة الإشغال في الفندق تؤدّي لوصول السائحين أكثر من أوروبا وأمريكا وآسيا، وليس أفريقيا.

وفي نفس السياق توصّل كل من (ياي وآخرون، [٤] YI & Et.al) في دراستهما لاستكشاف العوامل التي ساهمت في زيادة التركيز من قبل السائحين على الريف الأمريكي وفحص أيّاً من العوامل هو الأكثر مساهمة للطلب السياحي، حيث اتضح أنّ نوع مكان الإقامة يؤثّر في الطلب السياحي بدرجات متفاوتة فبعضها يزيده بدرجات أكثر من البعض الآخر.

وإلى نتيجة مشابهة توصّل (هاثروبي[٥]) في دراسته الهادفة بالتنبؤ بالطلب السياحي الدولي لتونس الخضراء بحيث أنّ قدرة الإشغال في الفندق هي محددات مهمّة للطلب السياحي لتونس الخضراء.

على العموم ليست كل النتائج تؤكد دور مكونات المنتج السياحي على تحفيز الطلب السّياحي، ففي نتائج مخالفة للتوقعات استنتج (أوميرزيل: [٦] Omerzel) في دراسته الهادفة لمعرفة تأثير شروط العرض لسلوفينيا على تحفيز الطلب الدولي إليها إلى مايلي:

- ليس هناك علاقة بين توفّر شروط العرض المتمثّلة بالمصادر الموروثة (المناخ، الجبال، البحيرات، الأنهار، البحر، الشّواطئ)، والثقافيّة(عادات الشّعب، اللغة، التّاريخ، العمق التّاريخي، التّقاليد) وشروط الطّلب المتمثّلة (بالوعي، والفهم، والتّفضيل).
- ليس هناك علاقة بين توفّر شروط العرض المتمثّلة بالمصادر المصطنعة(عناصر الجذب السياحي، الأحداث الاستثنائيّة، النشاطات السّياحيّة، التسلية، التسويق) وشروط الطّلب(تحفيز).

---

(1). Alina Elena Balalia & Raluca Mariana Petrescu., The Involvement Of The Public And Private Sector – Elements With Influence On Travel & Tourism Demand During The Crisis Period(Tourism And Hospitality Management, Vol. 17, No. 2, 2011), PP 217-230.

(2). Yasuo Ohe & Adriano Ciani., Accessing Demand Characteristics Of Agritourism In Italy (Italy, Tourism and Hospitality Management, Vol. 18, No. 2, 2012), PP 281-296.

(3). B Seetanah & Et.al, Does Infrastructure Matter In Tourism Development?, Op.cit, PP 89 – 108.

(4). Sangchoul YI & Et.al, Rural Tourism Demand: Duration Modeling For Drive Tourists' Length Of Stay In Rural Areas Of The United States, Op.cit, PP 147-168.

(5). Salem Hathroubi, Modeling And Forecasting International Tourism Demand For Tunisia: A Time Varying Parameter Approach(Tunisia, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, November, Vol 3, NO 7, 2011), PP 261 – 281.

(6). Doris Gomezelj Omerzel., Stakeholders' Understanding Of Factors Influencing Tourism Demand Conditions: The Case Of Slovenia, Op.cit, PP 1-17.

- ليس هناك علاقة بين توفر شروط العرض المتمثّلة بسهولة الوصول وتحفيز الطلب السياحي.
- ليس هناك علاقة معنويّة بين توفّر شروط العرض المتمثّلة بالضّيافة(الإطعام والشراب والفنادق) وتحفيز الطّلب.

ونشير هنا إلى أنّ الخلاف بين هذه الدراسة الأخيرة والدراسات التي سبقتها في أنّها اعتمدت منهج توزيع الاستبيانات على الباحثين في مجال العرض السياحي وطلاب المعاهد وليس على جهة الطلب حتّى يعلم مدى انجذابها لمكوّنات المنتج السياحي.

ثالثاً. الدليل المادي السياحي: (Tourist Physical Evidence)

للدليل المادي أهميّة عظمى في الخدمات عموماً والتجربة السياحيّة خصوصاً، فكون الخدمات غير ملموسة يزيد الحاجة الماسة للدليل المادي ليعكس ملموسيّة الخدمة وثرائها.

يعرّف (كورتل[١]) الدليل المادي بأنّه "بالبيئة التي تنتج فيها الخدمة وتُقدّم للعميل، كتصميم المباني ومظهر العاملين والأجهزة والمعدّات وموقع المنظّمة في محاولة لنقل الخصائص غير الملموسة للخدمة إلى خصائص غير ملموسة بالتّركيز على الجوانب الماديّة لتعزيز إدراكات العميل للخدمة.

كما يعرّفه كل من (ناصر وترجمان[٢]) بأنّه "البيئة التي تقدّم بها فيها الخدمة، والمكان الذي يتفاعل فيه العميل مع الشّركة، وأيّ سلع ملموسة قد تسهل أداء أو معرفة الخدمة.

نلاحظ من خلال التعريفين السابقين شمول الدليل المادي لعدد من المكوّنات التي تؤثّر على انجذاب العميل وإدراكاته لمستوى الخدمة السياحيّة وقد قسمّت في أدبيات التسويق لثلاثة أبعاد هي[٣]:

- الظروف المحيطة (حرارة الهواء، والضوضاء، واللّون، والموسيقى، والحرارة، والرائحة...إلخ).
- الحيّز المكاني والوظيفي ويشمل (أجهزة ومعدّات وأثاث، وتخطيط المكان) المستثمر.
- العلامات والرّموز والمصنوعات اليدويّة من الملصقات والقرطاسيّة والصور والشهادات على الجدران والسجاد وإشارات للدلالة على المخرج والمدخل والقواعد السلوكيّة و الديكور.

وتتجلى أهميّة الدليل المادي في التجربة السياحيّة من وجوده كعنصر جاذب ومؤثّر في الطلب السياحي عبر النسبة المعبرة على مدى استحواذه على عناصر المنتج السياحي، التي تصل لدرجة أن يُصبح عنصر الجذب الأول للطلب السياحي، فمثلاً للراغب بالقيام برحلة سياحيّة إلى المقاصد التراثيّة(عامل جذب)، بدافع العودة للماضي (عامل دفع) فإنّ جوهر الخدمة السياحيّة المتعلق بخلق شعور وإدراك العودة للماضي والذي يخلق الطلب السياحي يتحقق برؤيته للدليل المادي الذي يمثّل المكان التراثي من أعمدة ومسارح وتماثيل تراثيّة، ولا شيء آخر.

وهكذا فإنّ الدليل المادي استحوذ على جوهر التجربة السياحيّة، بل ويشكل عنصراً مهماً في كل جزء من أجزاء الخدمة السياحيّة، من وسيلة النقل، إلى مكان الإقامة، إلى عامل الجذب السياحي إلى المظهر العام للمقصد السياحي، إلى الأزياء والأسواق الشعبيّة والحرف اليدويّة. وعندما يقوم سائح بزيارة البحر في الساحل السوري ويزور كسب أيضاً، فما هو المنتج المتعلق بعامل الجذب السياحي له؟، إنّه ببساطة الدليل المادي المتمثل بالبحر والغابات وهي عناصر الجذب من تمثل أحد مكونات الجذب المنتج السياحي، لذلك من الصعب جداً فصل الدليل المادي عن المنتج السياحي المتعلق بعنصر الجذب السياحي، كذلك الأمر بالنسبة للرحلات السياحيّة للملاهي، كديزني، فكل التجربة السياحيّة التي تجلب المتعة هي الألعاب، وهي نفسها المنتج وتمثّل جزءاً أساسياً من الدليل

---

(١). فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٩.

(٢). محمّد ناصر، غياث ترجمان.، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ٢٢٦.

(3). John G. E Bateson & K. Douglas Hoffman., Services Marketing, Op.cit, P 216.

المادي الذي هو أوسع فهو يشمل كل ما في ديزني من روائح وموسيقى ورسومات على الجدران، ومن بين ذلك الألعاب، أمّا ما تبقى من مكونات المنتج السياحي (غير عوامل الجذب) فيمكن التمييز بين مكوّن الخدمة الجوهر وعناصر الدليل المادي، فمثلاً الإقامة في الفندق أو الشاليه على البحر، تمثّل أحد أجزاء المنتج السياحي ولكنّها ليست الغاية الأساسيّة، بل زيارة البحر هي الغاية؛ لذلك إذا كان البحر هو نفسه منتج ودليل مادي، فإنّ للدليل المادي للفندق كيان قابلاً للتمييز عن جوهر الخدمة في الفندق المتمثّلة بعنصر الإقامة، أمّا الدليل المادي فهو يأتي ضمن الخدمات الأساسيّة أو حتّى الإضافيّة المحيطة بجوهر المنتج والدّاعمة لتجربة الإقامة السياحيّة في الفندق، مثل الروائح وتصميم الجدران والموسيقى في الصالون العام، ولذلك حتّى نميّز بين الدليل المادي وعنصر الجذب السياحي فإننا نقترح القاعدة التالية:

يعتبر عامل جذب السائح هو الخدمة الجوهر للمنتج السياحي إذا كان السّائح قد جاء خصيصاً لرؤيته لإدراكه ملائمته لطلبه كما في حال مشاهدة الأعمدة الأثريّة في تدمر، أو مسرح بصرى الشام، حيث تُثار مشاعر السّائح بالعودة للماضي، وعندها يُصبح الدليل المادي كل عنصر بيئي محيط بمسرح بصرى (مثلاً) باستثناء المسرح ذاته من يعتبر المنتج الجوهر، أي يتضمن الدليل المادي في هذا المثال نظافة الأرض وملائمة الشوارع من حيث تصميمها لطبيعة المقصد السياحي، ووجود إشارات على الطريق وعند الوصول للمقصد تدلّ على كيفيّة الحصول على الخدمة(التمتع بمشاهدة المسرح)، ولباس الموظفين، والموسيقى إن وجدت، وتصميم المدخل وجاذبيّته، وقدرته على الدلالة من بعيد، ودرجة الحراة داخل مكان الجذب...إلخ.

هذا وقد أثبت الدليل المادي أثراً جليّاً في الطلب السّياحي، سواءٌ في تحفيزه أم إعاقته، ففي الدراسة المقدّمة من قبل(دي. سيلفا و دي. سيلفا:(١)D'Silva & D'Silva) لتحديد العوامل الأساسيّة النسبيّة لدى السائحين عندما يريدون القيام بأي رحلة سياحيّة، عبر العالم تبيّن إنّ أوّل عامل يهمهم إلى جانب الأمان الشخصي هو النظافة، ومن ثمّ ألواح الإشارة للسائحين التي احتّلت المرتبة الثانية من حيث أهميّتها في اختيار المقصد السياحي، وكذلك أيضاً في دراسة (محمود(٢)) لاكتشاف أيٍّ من عناصر المزيج التسويقي هو الأكثر تأثيراً في سلوك السائح الداخلي في سوريّة للساحل السوري توصلت إلى أنّ أوّل معوق من معوقات السياحة الداخليّة هي نظافة الموقع.

رابعاً. سعر المنتج (الحزمة) السياحيّ:(Tourist Product (Package) Price)

يعبر السعر اقتصادياً عن القيمة النقديّة للمنتج المباع في وقت محدد عبر قناة تسويقيّة معيّنة مقابل المنافع التي يحصل عليها العميل، وهو العنصر الوحيد الذي يدر على الشركة أرباحاً وموارد نقديّة تمكنها من الاستمرار، والشريان الاقتصادي الداعم لبقيّة عناصر المزيج التسويقي التي تحمّل الشركة تكاليف ومجهوداً عظيمة.

أمّا تسويقياً فالسعر "هو أحد محددات القيمة التي تعبّر عن التقدير الذي يقوّمه العميل في القدرة الإجمالية للمنتج على إشباع حاجاته، حيث تعد القيمة جوهر عمليّة التبادل(٣)

ويعدّ سعر الخدمة محدداً أساسياً حسب النظريّة الاقتصاديّة في تفسير سلوك السائح، فإمّا أن يكون عاملاً جاذباً أو منفراً للطلب السياحي، وبقدر أهميّته يعدّ تسعير الخدمة السياحيّة عمليّة شديدة التعقيد للشركة السياحيّة المنظّمة للرحلة لسببين:

السبب الأولّ: هو تعدد مكوّنات الحزمة السياحيّة التي تقدمها على شكل تجربة أو حزمة سياحيّة وهذا انعكاس

(1). Bernadette D'Silva, Stephen D'Silva., Perception Of Tourists Towards India As A Preferred Tourist Destination An Empirical Research, Op.cit, PP 159 – 164.

(٢). نجوى محمود، أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط السياحة الداخليّة في الساحل السّوري، رسالة ماجستير سبق ذكرها.

(٣). زكريا أحمد عزّام. وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النّظريّة والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٧.

لتعدد جهات التوريد، فالشركة السياحيّة مطالبة بتسعير الخدمة الفندقيّة وتكاليف النقل والاستفادة من خدمات الترفيه والحجوزات وإجراءاتها وتقدير نسبة ربحها من سعر الحزمة، وفوق ذلك ينبغي مراعاة تقديم قيمة مضافة للسائح عبر تقديم خدمة بسعر أفضل من السعر المدفوع فيما لو قام السائح بالرحلة السياحيّة منفرداً، أو مما يقدمه المنافسون مع عدم إهمال نصيب شركاء سلسلة التوريد.

السبب الثاني: هو عدم امتلاك الشّركة السياحيّة السيطرة على كامل عناصر التجربة السياحيّة، فأغلب الشّركات السياحيّة لا تمتلك وسائل النقل أو الفنادق، باستثناء الإقليميّة مها أو العابرة القارات، أمّا للذين يعملون في مجال السياحة الداخليّة في دول العالم الثّالث فالقليل جداً منهم يملك سيطرة على كامل سلسلة العروض السياحيّة، ولذلك نجد أن مشغلي الرحلات يقضون أوقاتاً طويلة في المفاوضات مع المسؤولين عن الفنادق أو وسائل النقل أو الترفيه، للحصول منهم على أسعار خاصة.

ولم تألُ الدراسات السياحيّة جهداً في دراسة دور السعر بمختلف عناصره في تحفيز الطلب السياحي، والتمييز بين الحالات المختلفة للأسواق السياحيّة، فبالنسبة لتأثير أسعار النقل على الطلب السياحي استنتجت دراسة (بروسير: Prosser[١]) الهادفة لمعرفة أسباب التّغيير في الطلب السياحي البريطاني المتجه نحو إيرلاندا، إلى أنّ التغييرات التي حدثت في أسلوب انتقال البريطانيين المتجهين نحو إيرلندا عكست التغييرات التي حصلت في عموم أوروبا، ولكن لأنّ البريطانيين يشكلون غالبيّة المسافرين لإيرلندا، فقد بدا أنّ المشكلة تتعلّق بالسوق البريطانيّة فقط، وتمثّل هذا التغيير في الانتقال بواسطة الجو بدلاً من البحر، حيث كان أرخص كلفة خاصّة مع الشّركة الوطنيّة الايرلانديّة التي قامت برحلات رخيصة السّعر في كل أنحاء أوروبا، كذلك كانت هناك تغييرات في عموم أوروبا تمثّلت في تفضيل الأوربيين للرحلات القصيرة الأمد(تناقص مدّة البقاء)، كما أنّ ارتفاع الأسعار في ايرلندا وتناقص قيمة النقود التي يحملها السّائح ساهمت أيضاً في تقليل مدّة البقاء وقلّة الإنفاق.

وبشكل موافق توصلت دراسة (ياي وآخرون، YI & Et.al[٢]) الهادفة لمعرفة أثر تقلبات أسعار الغاز في الطلب للإقامة في فنادق الطرق وفي الموتيلات في أمريكا من حيث أنّ لسعر الفيول تأثيراً سلبياً في الطلب السياحي للمقيمين في المساكن المستأجرة (فنادق الطرق والموتيلات).

وبشكل مماثل أثبتت دراسة كل من (سوم والحاج محمّد Al-Haj Mohammad & Som[٣]) الهادفة تحديد العوامل التي تجذب السائحين الأجانب لزيارة الأردن، فقد تبيّن أنّ الوصول السّهل والرخيص هو ثاني عامل يهم السائحين عندما يختارون الأردن.

أمّا بالنسبة لتأثير سعر الإقامة فقد أثبت دراسة(برو، Brau[٤]) – الهادفة لدراسة تفضيلات السّائحين لزيارة جزيرة (ساردينا) الإيطاليّة بدراسة بعض الخصائص التي تدعم السياحة المستدامة – لنتيجة مفادها: أنّ السائحين حساسون لسعر الإقامة، وهي تزداد لغير المقيمين في فنادق (٤) أو (٥) نجوم.

وتعدّ دراسة (غرين–مونز، Garín-Muñoz[٥]) الهادفة لتحديد محددات الطلب السياحي لجاليسيا، والمقارنة

(1). Gary Prosser., Changing Demand For British Holiday Travel In Ireland(Ireland, University Of Massachusetts – Amherst, 2009), PP 1 – 18.

(2). Sangchoul Yi. & Et.al, Drive Tourists' Lodging Demand Determinants For Highway Hotels and Motels in U.S.A, Op.cit, PP 1 – 10.

(3). Bashar Aref Al-Haj Mohammad & Ahmad Puad Mat Som., An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists To Jordan, Op.cit, PP 41 – 50.

(4). Rinaldo Brau., Demand-Driven Sustainable Tourism? A Choice Modeling Analysis(Italy, Università di Cagliari & National Interest Programme Research, 2005).

(5). Teresa Garín-Muñoz, Tourism in Galicia: Domestic and Foreign Demand Spain, Op.cit, PP 1 – 20.

بين المحددات الداخليّة والخارجيّة من الدراسات التي تناولت تأثير عاملي الانتقال والإقامة معاً وقد تبيّن من نتائجها أنّ المرونة السعريّة لأسعار الإقامة مرتفعة للسياحة الداخليّة وتؤثّر سلباً في الطلب السياحي، كما تبيّن أنّه لا يوجد تأثير معنوي لسعر الانتقال بين المقاطعات الإسبانيّة وجاليسيا في تنشيط السياحة لجاليسيا، وعزي ذلك لاعتماد معظم المسافرين على سياراتهم الشخصيّة من ناحية، ولأنّ تكاليف الانتقال تمثل جزءاً واحداً فقط من تكاليف السياحة التي يتحملها الشخص لقضاء عطلته، أمّا السياحة الخارجيّة فهي شديدة التأثر عكسياً بأسعار الانتقال من بلدانهم لجالسيا في إسبانيا.

ولكنّ أكثر الدراسات التي تناولت التأثيرات الاقتصاديّة من جانب العرض في الطلب السياحي هي تلك التي درست مؤشّر الأسعار للعيش في بلد المقصد السياحي، أي أسعار البضائع والخدمات في المقصد السياحي، وهو من العناصر غير المسيطر عليها من قبل جهات العرض السياحي، كما بيّن ذلك الشكل رقم(١–٣–٣) رغم تأثيره الكبير في جذب الطلب السياحي، ففي دراسة كل من (ماسيدا وإيتزو، [١] Massidda and Etzo) للتحقق من محددات الطلب السياحي الداخلي الإيطالي توصّلا إلى أنّ: للسعر(معبراً عنه بمؤشّره أي تكلفة العيش في منطقة القصد مقارنة معها في منطقة الأصل) تأثير سلبي في الوصول السياحي وخصوصاً للقادمين من المناطق الأقل تطوراً.

وكذلك على نفس النهج أثبت دراسة كل من ([٢] Tahergourabi, Mohammadkhah & Pour Vesalian طاهر قورابي ومحمد طه وبور وفيساليان) للتّعرف على بعض العوامل المحفّزة للطلب السياحي الداخلي لمقاطعات إيرانيّة معيّنة وأياً منها هو الأكثر تأثيراً عليه فتبيّن أنّ الطلب السياحي لكل مقصد سياحي من هذه المقاصد المدروسة مرتبط معنوياً وسلبياً مع المؤشر العام لأسعار البضائع والخدمات الاستهلاكيّة في هذا المقصد ومع معدّل سعر الإقامة في الفندق في كل مقصد سياحي مقارنة بدخل العائلة القادمة من المقاطعات الأخرى.

وأيضاً في دراسة مقدّمة من قبل (كوسنان واسماعيل، [٣] Kosnan & Ismail) لتحديد العوامل التي تجذب السّائحين لماليزا من كل بلدان العالم، توصّلت الدراسة أنّه: كلّما زادت تكلفة المعيشة في البلد المقصد ضعفت الإيرادات السّياحيّة.

وفي دراسة مقدّمة من قبل (سيتانه وآخرون[٤] ,Seetanah & Et.al) لمعرفة أثر البنية التحتيّة كعامل أساسي لتطوير المقصد السياحي المتمثل في جزيرة(موريتيوس: Mauritius) في المحيط الهندي تبيّن أنّ الأسعار النسبيّة (البلد المنشأ / البلد المقصد) التي تعبّر عن تكلفة العيش في البلد المقصد لها تأثير واضح على الافريقيين والآسيويين، على عكس الأمريكان والأوربيين، ففي البلدان الأكثر تطوراً عندما يُسافرون لبلد أقل تطوراً فهم أقّل حساسيّة للأسعار؛ لأن للعملات الأوربيّة والأمريكيّة قيمة ثمينة أمام العملة في الجزيرة، بينما الآسيويين والأفريقيين قيم عملتهم منخفضة لذلك يأخذون تكلفة العيش في المقصد السّياحي بعين الاعتبار عندما يقررون السّياحة في الجزيرة.

(1). Carla Massidda and Ivan Etzo., Domestic Tourism Demand In Italy: A Fixed Effect Vector Decomposition Estimation, Op.cit, PP 1 – 29.

(2). Hooshang Momeni Vesalian, Leila Gholami Pour, Javad Mohammadkhah & Mehrdad Bordbar Tahergourabi., Estimation of Tourism Demand Function In Selected Provinces: A Case Study Of Iran(Journal of Applied Sciences Research,2012),PP 2247-2252

(3). Siti Shuhada Ahmad Kosnan & Normaz Wana Ismail., Demand Factors for International Tourism in Malaysia: 1998-2009, Op.cit, PP 44-50

(4). B Seetanah & Et.al, Does Infrastructure Matter In Tourism Development?, Op.cit, PP 89 – 108.

ولم تحد دراسة كل من (إيليات وإنافا: Eilat & Einav[١]) لمعرفة محددات الطلب السياحي الدولي عن سابقيها من حيث أنّ السياحة في البلدان المتطوّرة تمتلك مرونة سعريّة مساوية للواحد تقريباً، بينما في البدان الأقل تطوراً لا تستجيب للتقلّبات السعريّة وقد عزي عدم استجابة السائحين في البدان الأقل تطوراً للتقلبات السعريّة بسبب انخفاض الأسعار نسبياً في هذه الدول، وأيضاً لأنّ تكلفة العيش في المقصد هي واحدة من تكاليف السفر بينما هناك تكاليف أخرى مثل تكاليف النقل وتكاليف الرحلات المنظّمة، بمعنى آخر ليس كل تغيير في تكاليف العيش في المقصد سيقابله زيادة في الطلب في البلد المنشأ؛ لأنه حتى مع انخفاض الأسعار تبقى هناك تكاليف أخرى مثل تكاليف النقل، وتكاليف الرحلة المنظمة، والتكاليف الترفيه البديلة، وهذه كلها ليس لأسعارها علاقة بتكلفة العيش في المقصد.

كذلك توصّلت دراسة (هاثروبي[٢]) الهادفة بالتنبؤ بالطلب السياحي الدولي لتونس الخضراء أنّ كل من الأسعار في بلد المقصد السياحي (معبراً عنها بتكلفة العيش في تونس / مؤشّر الأسعار في بلد المنشأ) والأسعار في المقاصد البديلة هي محددات مهمّة للطلب السياحي لتونس الخضراء.

أمّا بالنسبة لتأثير سعر حزمة المنتج السياحي كاملة أو فيما يُسمى بسعر الرحلة وهو من العناصر المسيطر عليها كاملاً وقبل بدأ التجربة السياحيّة كما يُبيّن الشكل (١–٣– ٣)، ففي دراسة كل من (ألين وآخرون، Allen &Et.al[٣]) للتحقق من العلاقة السببيّة بين العوامل الاقتصاديّة والطلب السياحي لأكثر من ولاية استراليّة، في الأمدين القصير والطويل، فقد توصلا إلى أنّ أسعار كل من (الإقامة والاستجمام والمطاعم والانتقال الجوي بين الولايات) أثّروا في الطلب السياحي الداخلي في الأمد القصير، أمّا في الأمد الطويل فإنّ زيادة سعر الفيول وسعر خطوط النقل الجوي للسياحة الداخليّة سيؤديان لتراجعها، وخصوصاً سعر الخطوط الجويّة، وكذلك فإنّ ارتفاع سعر الإقامة (وبشكل غير مفسر) سيزيد من الطلب الداخلي مقاساً بعدد الليالي، وارتفاع أسعار الاستجمام والمطاعم لن يؤدي في الأمد الطويل إلى نقص أعداد الزائرين الداخليين، أخيراً فارتفاع أسعار الرحلات الخارجيّة(السلعة البديلة) سيزيد الطلب السّياحي الداخلي (ممثّلاً بعدد الليالي) في الأمد الطّويل.

وتوافقت معها دراسة (سونغ و وايت و لي: Song, Witt & Li[٤]) الهادفة للتنبؤ بالطلب السياحي التايلاندي من ٧ دول، حيث تبيّن أنّ السّعر في المقصد السياحي (تايلندا) والأسعار البديلة تلعب دوراً هامّاً في صنع قرار السّائح لدى كل من استراليا، واليابان وسنغافورة وبريطانيا، وأنّ المقاصد السياحيّة المتجاورة تكون متكاملة وليست متنافسة وهكذا فإنّ ارتفاع الأسعار في أحدها يؤثّر سباً على الباقي، على عكس المقاصد السياحيّة المتباعدة عن بعضها فهي تعتبر متنافسة ومتبادلة بحيث ارتفاع السعر في أحدها يؤثّر إيجاباً في زيادة الطلب السياحي للباقي.

وفي دراسة (أثاناسوبولوس ودينج ولي وسونغ: Athanasopoulos, Deng, Li & Song[٥]) للتحقق من العلاقات الاستبداليّة بين منتجي السياحة الداخليّة الاستراليّة ونحو الخارج توصلت إلى النتائج التالية:

– تعدّ السّياحة الداخليّة في استراليا سلعة ضروريّة؛ لأن المرونة السعريّة لها أقل من(١)، بينما السياحة نحو

(1). Yair Eilat & Liran Einav., Determinants Of international Tourism: A Three-Dimensional Panel Data Analysis(Routledge: Taylor & Francis: Applied Economics, 2004), PP 1315 – 1325.

(2). Salem Hathroubi., Modeling And Forecasting International Tourism Demand For Tunisia: A Time Varying Parameter Approach, Op.cit, PP 261 – 280.

(3). David Allen, Ghialy Yap And Riaz Shareef., Modeling Interstate tourism Demand In Australia: A cointegration Approach, Op.cit,PP1 – 19.

(4). Haiyan Song, Stephen F Witt & Gang Li., Modeling And Forecasting The Demand For Thai Tourism(UK, Tourism Economics, 2003, 9 (4)), PP 363–387.

(5). George Athanasopoulos, Minfeng Deng, Gang Li and Haiyan Song., Domestic And Outbound Tourism Demand In Australia: a System-of-Equations Approach(Australia, Monash University, ISSN 1440-771X, 2013), PP 1 – 31.

الخارج هي منتج ترفيهي لأن المرونة السعريّة أكبر من (١).

- إنّ المرونة السعريّة المنخفضة والسالبة وخاصة للسياحة الداخليّة في استراليا تُفسّر بارتفاع نسبة سياحة الأقارب والأصدقاء مقارنة بالسياحة الدوليّة، والسياحة الترفيهيّة.
- إنّ مرونة السياحة للأستراليين في آسيا وأمريكا وبريطانيا(نحو الخارج) هي معنويّة وسالبة مما يؤشّر إلى أنّه عندما ينقص سعر الرحلة نحو الخارج فإنّ الطلب السياحي يزداد نحو الخارج كبديل للسياحة الداخليّة، وتعد المرونة السعريّة نحو آسيا هي الأقل من أمريكا وبريطانيا أي الطلب السياحي للأستراليين لآسيا هو الأقوى، وهذا يُفسر بأنّها الأقرب لأستراليا وتمتلك مقاصد سياحيّة يعتبرها الاستراليون بدائل للسياحة الداخليّة مثل تايلند، فضلاً عن انخفاض الأسعار فيها.
- عندما تزيد الأسعار في آسيا فإن الطلب السياحي للأستراليين نحو بريطانيا أيضاً يضعف، وبالمقابل فإن نقصان السعر في بريطانيا يؤدي لزيادة طلب الاستراليين نحو آسيا، وهذا يدل على المنتجين السياحيين البريطاني والآسيوي هما منتجان متكاملين، ولأنّه من غير الشائع للأستراليين أن يذهبوا في رحلات سياحيّة لكل من آسيا وبريطانيا معاً حتى نقول أنهما متكاملان ، إذاً فالسبب حسب الباحث بأنّ آسيا هي صلة الوصل بين استراليا وبريطانيا بل وأوروبا عموماً، وبالتالي ارتفاع الأسعار فيها سيزيد من تكلفة الانتقال مما يؤدي لنقصان الإنفاق السياحي للأستراليين في بريطانيا.
- زيادة الأسعار في بريطانيا يُؤدي لزيادة سياحة الاستراليين نحو أمريكا والعكس صحيح فمرونتا السعر إيجابيّتان.
- الطّلب للسياحة الدّاخليّة أقل مرونة سعريّة للسياحة نحو الخارج.

وأيدت دراسة (ألين وياب، Allen and Yap[١]) التي قدّمت كورقة عمل لمؤتمر (The 18th World IMACS/MODSIM) (للتّحقق من مدى تأثير السعر في الطّلب السّياحي الدّاخلي الاسترالي عبر قياس مرونة السعر) في أنّ أسعار الرحلات لفترة سابقة له تأثير سلبيٌّ على كل أنواع السّياحة الدّاخليّة في الفترة الحاليّة، بينما ارتفاع الأسعار لفترتين سابقتين سيؤثّر سلباً وبدرجة أقوى من ارتفاعه للفترة السابقة على الطلب السياحي الداخلي وذلك بالنسبة لسياحتي العطل و زيارة الأقارب، وهكذا فإنّ ارتفاع الأسعار حالياً سيؤثّر سلباً على الطلب السياحي الدّاخلي للربعيين التاليين بدرجة أقوى من تأثيره على الربع التالي.

وفي دراسة أخرى لكل من (ألين وياب، Allen and Yap[٢]) الهادفة لفحص مؤشرات أخرى غير المؤشرات الاقتصادية مؤثّرة في الطلب السياحي الداخلي الاسترالي، توضّح أنّ الأسعار السياحيّة في فترة سابقة وكذلك في فترتين سابقتين تؤثر على الطلب السياحي الحالي الداخلي الاسترالي سلباً.

كذلك في دراسة كل من (أصلان وقبلان وكولا، Aslan, Kaplan & Kula[٣]) للتّأكد تجريبيّاً فيما إذا كان النمو السياحي من ٩ دول إلى تركيا يؤدي للنمو الاقتصادي أم لا؟ تبيّن أنّ السّعر مرتبطاً سلباً مع الطلب، فزيادة (١%) في الأسعار النسبيّة فسينخفض الطّلب ٢%، وبشكل عام فالمرونة السعريّة أقل من الواحد مما يدل على أنّ الشروط الاقتصاديّة للسائحين الزائرين لتركيا ليست عاملاً مهمّاً في تحديد الطلب السياحي لتركيا.

---

(1). E.David Allen. and Ghialy Yap., Modeling Australian Domestic Tourism Demand: A Panel Data Approach, Op.cit, PP 1 – 12.

(2). David E Allen. and Ghialy Yap., Investigating Other leading Indicators Influencing Australian Domestic Tourism Demand, Op.cit, PP 1230 – 1236.

(3). Alper Aslan, Muhittin Kaplan and Ferit Kula., International Tourism Demand For Turkey: A Dynamic Panel Data Approach(Turkey, Munich Personal RePec Archive, 2008), PP1 – 14.

ولم تختلف دراسة كل من (حمادة وخويري[١] Hamadeh & Khouei) لمعرفة محددات الطلب السياحي للبنان من جميع دول العالم وخاصة تأثير الأزمة المالية العالميّة من حيث أنها توصلت إلى أنّ زيادة الطلب السياحي في لبنان خلال الأزمة الماليّة العالميّة تأثر بالأسعار، فالسائحون استبدلوا المقاصد السياحيّة المرتفعة الثمن بلبنان المنخفض الثمن سياحياً وخصوصاً العرب منهم.

إلا أنّ دراسة (آساكير،[٢]Assaker) الهادفة لمعرفة أثر عدد من محددات الطلب السياحي التي تناولتها عدد من الدراسات السابقة عبر العالم خالفت جميع الدراسات السابقة حينما استنتجت بأنّه ليس هناك علاقة مباشرة بين المتغيّرات الاقتصاديّة في المقصد السياحي وتدفقات السائحين.

خامساً. توزيع الخدمة (الحزمة) السياحيّة: ((Distribution Of Tourist Service(Package)

تعّرف عمليّة التوزيع بأنّها "كافة الطرق التي تنتهجها المنظمات المنضوية ضمن سلسلة التزويد لجعل الخدمة سهلة المنال بيدي العميل في الزمان والمكان والشكل الملائم له"[٣].

ويعدّ مفهوم توزيع الخدمات عمليّة صعبة الفهم لدى العديد من الباحثين، ويعزون السبب في ذلك إلى خصائص الخدمة المنعكسة في عمليّة التوزيع، "فتزامنيّة الخدمة التي تعني عدم انفصال عمليّة إنتاج الخدمة عن استهلاكها، تجعل من عمليّة التوزيع المادي في مجال النقل أمراً غير ممكن، أي عدم القدرة على خلق المنفعة المكانيّة[٤]، كذلك عدم قابليّة نقل ملكيّتها يفقد دور تاجر الجملة والتجزئة، ويجعلها مقتصرة بشكل أساسي على الوكلاء والسماسرة[٥]"، ومع ذلك ففي صناعة السياحة والسفر بشكل خاص فإنّ "عدم القدرة على خلق المخزون المادي للمنتج يزيد أهميّة قنوات التوزيع بدلاً من إنقاصها[٦].

ويعرّف (ماكنتوش[٧]، McIntosh) قناة التوزيع السياحي بأنّها: "بناء أو روابط أو نظام تشغيلي لمكوّنات تنظيم السفر المتعددة، حيث يوضّح ويُثبّت منتجوا الرحلات السياحيّة ترتيبات السفر للسائحين.

"ووفق (وانيلي:[٨]Wanill) فالدور التقليدي الأساسي للوسطاء هو جمع المشترين والبائعين مع بعضهم، إمّا لخلق أسواق جديدة ليست موجودة سابقة، أو لزيادة كفاية الأسواق الحاليّة، وبالتالي توسيع حجمهم، إلا أنّ (بوهاليس: [٩]Buhalis) يرى أنّ "الدور المعاصر لقنوات التّوزيع لا يقتصر على توزيع المنتجات السياحيّة فقط، بل وإنّها تؤثّر على كل عناصر المزيج التسويقي، فهي مثلاً، تحدّد الأسعار من خلال تحليل الطّلب الحقيقي

(1). Mohamad Hamadeh & Roy Khoueiri., Estimating The Demand For Tourism In Lebanon, Op.cit, PP 117 – 127.

(2). Guy Assaker, Insights Into Tourism Demand And Tourism Behavior: Four Papers Using Multiple Perspectives And structural Equation Modeling, Op.cit, PP 237-241.

(٣). إيّاد عبد الفتّاح النّسور، استراتيجيّات التسويق: مدخل نظري وكمّي، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢٥.

(٤). محمّد ناصر، غياث ترجمان.، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص(٢١ – ٢٢).

(٥). زكريا أحمد عزّام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النّظريّة والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص٢٧٠.

(6). Constantinos Bastakis, Dimitrios Buhalis, Richard Butler., The Perception Of Small And Medium Sized Tourism Accommodation Providers On The Impacts Of The Tour Operators' Power In Eastern Mediterranean(Tourism management,25(2), 2004), PP 150-170.

(7). Dimitrios Buhalis., Relationships In The Distribution Channel Of Tourism: Conflicts Between Hoteliers And Tour Operators In The Mediterranean Region(International Journal Of Hospitality & Tourism Administration (The Haworth Press, Inc.) Vol. 1, No. 1,2000, And: Global Alliances In Tourism And Hospitality), PP 113 – 139.

(8). Constantinos Bastakis & Et.al, The Perception Of Small And Medium Sized Tourism Accommodation Providers On The Impacts Of The Tour Operators' Power In Eastern Mediterranean, Op.cit, PP 150-170.

(9). Dimitrios Buhalis, Relationships In The Distribution Channel Of Tourism: Conflicts Between Hoteliers And Tour Operators In The Mediterranean Region, Op.cit, PP 113 – 139.

والعرض المتوفّر، وتصنع وتدير المنتجات السياحيّة عبر دمجها وتكييفها وفقاً لاحتياجات السائحين ورغباتهم، وأخيراً فهي تُسهّل الترويج من خلال استهداف أسواق محددة، والقيام بالتّواصل معها، ومن هنا فإنّ قرارات التوزيع تكون أساسيّة للمشاريع الّسياحيّة عندما يؤثّرون على مزيجهم التسويقي.

ويتفق معه العديد من الباحثين السياحيين بأنّ قنوات التوزيع السّياحي هم أنظمة منظّمة ومخدّمة تتحمّل مسؤوليّة تحزيم المنتجات السّياحيّة مع بعضهم والتّرويج لهم وتقديم المعلومات للسائحين المحتملين، وتمكين السائحين من صنع وتأكيد الحجوزات والدفع لها(١).

وفي الحقيقة لفهم ماهي القرارات التي يجب على المنظّمة السياحيّة أن تتخذها في مجال التوزيع والتي تهمّ السائح، يجب الإجابة على الإشكاليّتين التاليين:

الإشكاليّة الأولى: من هو المنتج السياحي؟ هل هو الوكيل؟ أم مشغّل الرحلة؟ أم الموردون للمواد الأوليّة؟ أم كلّ هؤلاء؟ أم بعضهم؟

الإشكاليّة الثّانية: من هو الموزع للخدمة السياحيّة؟ هل هو الوكيل؟ أم مشغّل الرحلة؟ أم الموردين للمواد الأوليّة؟ أم كلّ هؤلاء؟ أم بعضهم؟

وللإجابة على هاتين الإشكاليتين يمكننا الاستفادة من التوضيح الذي قدّمه بيج في توصيف العلاقة بين أطراف السلسلة المبيّن في الشكل رقم (١ – ٣ – ٤).

الشّكل رقم (١ – ٣ – ٤): الأشكال المختلفة لقنوات التوزيع السياحي

المصدر: Page. Stephen. J. & Connell. Joanne, 2008, P145

يتبيّن من الشكل رقم(١ – ٣ – ٤) أنّ هناك طرقاً عديدة لتوصيل التجربة السياحيّة أو بعض مكوّنات المنتج السياحي للسائح أو حتّى المسافر وهي مبيّنة بالآتي.

الحالة الأولى: هي أن يتواصل السائح مباشرة مع مشغل الرحلة السياحيّة، ليتفق معه على حزمة من الخدمات السياحيّة على شكل برنامج سياحي، والذي حصل عليها المشغّل من خلال تواصله المباشر مع مكوّنات العرض السياحي وعندها يكون **المشغّل هو المنتج والموزّع للرحلة السياحيّة**، أمّا مسار التوزيع فيكون كما يلي:

سائح ← مشغّل للرحلة ← مكوّنات العرض.

الحالة الثّانية: هي أن يتواصل السائح مع المشغل الذي يؤمّن له برنامجاً سياحياً مكوّناً من حزمة خدمات أماكن الإقامة والنقل والإطعام والشراب التي اشتراها بكميّات كبيرة من وكلاء سياحيين متخصصين موجودون في

(1). Constantinos Bastakis, Dimitrios Buhalis, Richard Butler., The Perception Of Small And Medium Sized Tourism Accommodation Providers On The Impacts Of The Tour Operators' Power In Eastern Mediterranean, Op.cit, PP 150-170.

منطقة المقصد السياحي، فأحد الوكلاء يقدّم الإقامة، وآخر يقدّم النقل إلى المقصد السياحي، ووكيل ثالث يؤمّن وسيلة النقل في المقصد، وهكذا لبقيّة الخدمات، **فيكون المشغل هو المنتج والموزع للرحلة السياحيّة**، لأنّه حزّم المواد الأوليّة وأدار البرنامج السياحيّ بالكامل، حتى تأمين عودة السائح لموطنه، ويكون مسار التوزيع كما يلي:

سائح ⟵ مشغّل للرحلة ⟵ وكلاء سفر في منطقة المقصد ⟵ مكوّنات العرض.

الحالة الثّالثة: هي أن يتواصل السائح مع وكيل للسياحة في بيئته المعتادة ليطلب إليه تأمين رحلة سياحيّة لمقصد معيّن، فيقوم هذا الوكيل بعرض ما لديه من حزم سياحيّة لمنتجين سياحيين (مشغلي رحلات)، فإذا اتفقوا على أحد البرامج السياحيّة، يقوم الوكيل عندها بالتواصل مع المشغّل السياحي ليخبره ببيعه الرحلة لهذا السائح والتي تتضمن كل مكونات العرض السياحي من إقامة ونقل وإطعام وتسلية وترفيه، التي استطاع المشغّل وضعها في حزمة من خلال تواصله المباشر مع مكوّنات العرض السياحي التي تشكّل المواد الأوليّة لصناعة السياحة، وبعد ذلك إمّا أن يتكفّل المشغل بإدارة كامل الرحلة **فيكون منتجاً لها والوكيل موزّعاً**، أو يعهد بجزء منها للوكيل كإجراءات السفر، والاستقبال في المطار، وتبديل العملات وبالتالي في هذه الحالة الأخيرة **يصبح الوكيل منتجاً مساعداً بالإضافة لكونه موزعاً رئيسيّاً**. ويكون مسار التوزيع كما يلي:

(سائح ⟵ وكيل للسياحة في البيئة المعتادة ⟵ مشغّل للرحلة ⟵ مكونات العرض).

الحالة الرابعة: هي أن يتواصل السّائح مع وكيل للسياحة في بيئته المعتادة، ليطلب إليه تأمين رحلة سياحيّة، فيعرض ما لديه من حزم مقدّمة إليه من قبل المشغلين للرحلات السّياحيّة، فإذا ما اتفقوا عندئذ يحجز له رحلة على إحدى الحزم السياحيّة التي حصل عليها من خلال تواصله مع مشّغل الرحلة الذي يمثّله، وهذا المشغل بدوره استطاع تكوين هذه الحزمة من خلال تواصله مع وكلاء آخرين في منطقة المقصد مهمتهم بيع المكوّنات الفرديّة للعرض السياحي(وكيل لبيع الإقامة، وآخر للنقل، وآخر للأنشطة الترفيهيّة...إلخ). وهنا يصبح **المشغّل هو المنتج،(لأنّه حزّم الرحلة)**، ويكون **الوكيل الذي اتصل مع العميل منتجاً مساعداً وموزعاً في آن** معاً إذا قام ببعض إجراءات الرحلة، أمّا إذا قام **الوكيل بالوساطة فقط فيصبح موزّعاً** لا غير، ويكون مسار التوزيع كما يلي:

(سائح ⟵ وكيل في البيئة المعتادة ⟵ مشغّل للرحلة ⟵ وكلاء في بلد القصد ⟵ مكونات العرض

الحالة الخامسة: يقوم المسافر بالتواصل مع وكيل للسياحة والسّفر موجود في بيته المعتادة، طالباً منه تأمين أحد مكوّنات العرض السياحي كالإقامة في فندق، أو حجز قارب لرحلة بحريّة، في منطقة القصد وليس حزمة كاملة (عكس الحالات السابقة)، فيقوم هذا الوكيل بالاتصال مع وكيل آخر في منطقة المقصد مسؤول عن الوساطة لدى شركات القوارب البحريّة، أو وكيل لتأمين غرفة في فندق، وبالتالي يصبح **الموزع هو الوكيل الذي اتصّل به المسافر**(سواءٌ كان سائحاً أم غيره)، أمّا المنتج فهو منظّمة القوارب البحريّة (كمنتجة للنقل) أو الفندق (كمنتج للإقامة)، والمنتِج السياحي (للمنتَج السياحي كاملاً) في هذه الحالة فهو إمّا غير موجود إذا كان السفر ليس لغرض سياحي، وإنّما بغرض العمل بأجر مثلاً، أو أنّ المنتِج هو نفسه السائح إذا قام بنفسه بتجميع حزمته السياحيّة، وهنا تنتفي صناعة السياحة كصناعة قائمة على تواصل جهات العرض المختلفة؛ لأنّ السائح قام بالرحلة بنفسه أو مع أصدقائه أو أيّة مجموعة أخرى، وليس عبر مشغّل سياحي، ولم يشتر الخدمات كحزمة بل بشكل مفرد، ويكون مسار التوزيع كما يلي:

المسافر(سائحاً أم غير سائح) ⟵ وكيل في البيئة المعتادة ⟵ وكيل في منطقة المقصد ⟵ مكوّن للعرض

الحالة السّادسة: تتمثّل باتصال المسافر(سائحاً أو غير سائح) بأحد الوكلاء في منطقة القصد السياحي ليؤمن له غرفة في فندق مثلاً أو سيارة أجرة، فيقوم هذا الوكيل بالتواصل مع أحد الفنادق أو شركات الأجرة (أحد

مكوّنات العرض السياحي) ليُؤمّن للمسافر طلبه، وذلك قبل وصوله للمقصد، وعليه فإن الوكيل يكون في هذه الحالة وسيطاً بين المسافر (سائحاً أو غيره) وبين منظّمات المواد الأوليّة لصناعة السياحة التي تعدّ هي المنتج في هذه الحالة، ولكن ليست بالضرورة منتجاً سياحياً لأنّه من غير المؤكد أن يكون المسافر سائحاً فربما يكون جاء بغرض العمل بأجر أو إجراء معاملة في دوائر الدّولة مثلاً، وهذان الصنفان يخرجان عن تعريف السائح؛ لذلك سميناه مسافراً (سائحاً أو غير سائح).

ويصبح بالتالي المسار كمايلي: (سائح ⟵ وكيل في المقصد السياحي ⟵ مكوّن العرض).

وبالتالي من خلال عرضنا للحالات الست السابقة نصل إلى النتيجة التالية:

- الموزّع للخدمة السياحيّة يمكن أن يكون المشغل (المنتج للرحلة السياحيّة)، أي تكون قناة التوزيع مباشرة من المنتج إلى السائح، ولكن هذا لا يعني أن يصبح اسم مشغل الرحلة موزعاً، بل هو منتج يقوم بمهمّة التوزيع المباشر لخدماته.
- المسافر الذي يشتري رحلة سياحيّة من مشغّلها أو وكيل للسياحة هو سائح بالضرورة.
- وكيل السياحة والسّفر هو موزّع دائماً ويمكن أن يكون في أقصى حالاته منتجاً مساعداً.
- إن موردي مكوّنات العرض السّياحي من إقامة وجواذب سياحيّة ونقل وغيرها ليسوا منتجين سياحيّين لأنّ كل واحد منهم يقدّم مكوناً من مكونات المنتج السياحي، بحيث أننا لا نستطيع أن نطلق على عملاء هذه المكوّنات سائحين، فليس كل من أقام في فندق أو ركب في وسيلة نقل سياحي أو سيارة أجرة سياحيّة سائح بالضرورة؛ لأنّ الخدمة السياحيّة هي مزيج من مجموعة خدمات وجوهرها هو ارتياد مقصد سياحي سواء كان مكاناً أم ممارسة نشاط، وهذا لا يمكن رصده إلا بحالة واحدة وهي القيام برحلة عبر المشغل السياحي وضمن برامج رحلاتها.

أمّا القيام بالرحلة بشكل إفرادي فيجعل نشاط السفر محل شك، بمعنى هل هو سياحي أم غير ذلك؟ لأنّ تحزيم مجموع الخدمات في هذه الحالة مرتبط بتنظيم ذاتي وليس عبر منظّمة سياحيّة أي لسنا أمام صناعة سياحيّة، باختصار القاعدة هي: **المنتج (بكسر التاء) السياحي هو المحزِّم (بكسر الزاي).**

إنّ هذه المناقشة ربما تبدو غير مبررة، ولكن إيرادها كان أساسياً لأنّ عدداً من الباحثين منهم (الكافي[١]، وبيج:PAGE[٢]، وموريسون:Morrison[٣]، وبوهاليس:Buhalis[٤]) اعتبروا أنّ منظمي الرحلات هم موزعون أو وسطاء رغم اعترافهم بدورهم الإنتاجي، بل هو الاتجاه السائد في أدبيات التسويق السياحي، وحقيقة فهذا الأجماع هو مثار استغراب شديد فمتى كان يُطلق على المنتج أنّه موزّع إذا قام بعمليّة التوزيع؟ بل يبقى اسمه منتجاً، بل إنّهم أعطوا لمشغّلي الرحلات(Tour Operators) مهام تجار جملة (Wholesalers) يقومون بشراء الخدمات من مكوّنات العرض السياحي بكميات كبيرة من الغرف في الفنادق إلى مقاعد وسائل النقل والمطاعم العامة ومطاعم الوجبات السريعة، وحق الاستفادة من الخدمات الترفيهيّة، ومن ثمّ يشكلونها في حزم ويُعيدون بيعها لتجار التجزئة من اعتبروهم الوكلاء (Agents).

---

(١). مصطفى يوسف الكافي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص (١٧٨ – ١٨٢).

(2). Stephen. J Page & Connell. Joanne, Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, PP 144 – 145.

(3). Alastair M Morrison, Hospitality & Travel marketing, Op.cit, P 323, PP 342 – 343, P 441.

(4). Dimitrios Buhalis., Relationships In The Distribution Channel Of Tourism: Conflicts Between Hoteliers And Tour Operators In The Mediterranean Region, Op.cit, PP 113 – 139.

وجميعهم تبنوا هذا الرأي (باستثناء موريسون: Morrison[1])، وهذا الأمر لا يمكن تفسيره إلا بأنّ هؤلاء الباحثين يعتبرون أنّ ما يقوم به مشغّلوا الرحلات هو تحقيق المنفعة الشكليّة (وهي أحد وظائف التوزيع) عبر تحزيمه بما يُلائم العميل، وهنا نقول أنّ هذا الرأي هو مشكل، فصحيح أنّ مشغّلي الرحلات يمكن أن يعتبروا أنّهم تجار جملة ولكن في حال كانوا يشترون مكونات العرض المتجانسة بكميّات كبيرة، ويعيدون بيعها بشكل مجزأ دون أن يقوموا بعمليّة تحزيمها مع باقي الخدمات، فلو تمّ شراء (١٠٠) غرفة وبيعها مجزئة (٢٠) غرفة على خمسة وكلاء لكان الكلام صحيحاً بأنهم تجار جملة، ولكّنهم يقومون بعمليّة تحزيمها مع خدمة النقل والإطعام والشراب والجواذب السياحية، ومن ثمّ فإنّ جوهر الخدمة يتغيّر، فالمنتَج السياحي ليس غرفة في فندق أو مقعداً في وسيلة نقل، بل هو حزمة خدمات وهذه هي كلمة السرّ التي يجب أن لا تغيب عن بال الباحثين، والجهة المسؤولة عن تحزيم هذه الخدمة هي الشركة المشغلّة وليس الفندق أو وشركة النقل، بل هؤلاء يشكلون المواد الخام الذي يستفيد منه مشغّل الرحلة؛ ليعيد تشكيل تجربة سياحيّة تنسجم ومحددات الطلب لدى السّائح فتؤدي إلى تبنيه للمنتج السياحي، وبالتالي فمقدمي مكوّنات العرض(نقل، إقامة...إلخ) ليسوا منتجين والمشغلين ليسوا تجار جملة، بل هم المنتجون، والخدمة السياحيّة عندما تجمع مكوّنات المواد الأوليّة تصبح شيئاً آخر مختلف تماماً، كما هو حال حالة قسم التجميع في صناعة السيارات، حيث لا يصحّ أن نطلق عليه موزعاً، بل هو جزء من الإنتاج ويعطي قيمة مضافة تختلف تماماً عن المكونات الأوليّة لو تمّ شرائها مفرداً.

أخيراً بقى أن نشير لنقطتين هامتين لإزالة أي إشكال علمي متعلق بتوزيع الخدمة السياحيّة هما:

الأولى: يمكن لمنظّمات توريد العرض السياحي(الفنادق، والنقل، والجواذب..إلخ) أن تصبح منتجة أي مشغلة للرحلات السياحيّة في حال قامت بالتكامل العمودي، كأن تقوم شركة طيران بامتلاك فنادق أو حتى شراء حق استعمال الغرف في فنادق وشراء تذاكر الدخول للأماكن الترفيهيّة ومن ثمّ تحزيمها، وتقديمها للجمهور، فهي **منتجة (بكسر التاء) طالما أنّها محزِّمة(بكسر الزاي)**، والأمر ذاته ينطبق على الحكومات الرسميّة أو الفنادق العالميّة الكبيرة التي تستطيع تشكيل الحزمة السياحيّة عبر تجميع اثنين على الأقل من مكوّنات العرض السّياحي.

الثانية: لا ننكر أن يقوم الموزعون أو الوكلاء ببعض وظائف التسويق لوحدهم أو بالتعاون مع منتجي ومشغلي الرحلات، ولكن تشكيل الحزمة السياحيّة حصراً هي مهمة المنتِج، وليس الموزِّع فإذا ما قام بها الموزع أصبح اسمه منتجاً، ومن هذه المهمات التي يقوم بها الوكلاء التي تفيد السائحين هي[2]:

- تقديم مواقع أو منافذ لشركات السفر والسياحة ومنتجي (مشغلي) الرحلات السّياحيّة، حيث يبيعون الرحلات التي يحزّمها هؤلاء المشغلون، كما يمكن أن يبيعوا أحد المكونات الأوليّة للرحلة السياحيّة بشكل مفرد، فمثلاً يبيعون غرفة في فندق، أو مقعد في طائرة.
- تقديم خدمات إضافيّة كتبديل العملة، وترتيب وثائق السفر.

---

(١). حسب (Morrison, PP 440- 441) يعد كلاً من تجار الجملة ومشغلي الرحلات موزّعيين، سوى أنّ هناك فرق بين تاجر الجملة ومشغلي الرحلات، فتاجر الجملة هو شركة أو فرد يُخطط ويُحضّر ويُسوّق ويدير حزم السّفر التي جمّع عناصرها من المزوّدين وشركات النقل المختلفة ، وليس بالضرورة أن يشغّلوا الرحلة بمعنى أن مهمتهم قد تقتصر على تقديم النقل البري وخدمات الدلالة والإرشاد، ومهماتهم بالعموم هي:

- تطوير الرحلات والحزم من خلال الاعتناء بالبحث التسويقي.
- التفاوض لفترة ١٢ إلى ١٨ شهر على شروط الحجز والأجور مع المزودين وشركات النقل.
- تسعير الحزم وتوزيع البروشورات، وتطوير معلومات مخطط الرحلة على مواقعهم الالكترونيّة، وهذه البروشورات إمّا تطور من قبل تاجر الجملة نفسه أو بالتّعاون مع المزوّدين وشركات النقل، ومنظمات تسويق المقاصد السياحيّة والوسطاء الآخرين، كما أنّ الجهود الترويجيّة قد تكون عبر ممثل للمبيعات من يتصل مع الوكالات الرئيسّية والمجلات التجاريّة.

(٢). محمّد عمر مؤمن، التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٩.

- نقل المسافر والأمتعة بين المطار والفندق.
- تقديم معلومات حول الرحلة والمقصد السياحي، مثل الطّقس وأجور الفنادق.
- تقديم الاستشارة للسفر وغالباً ما تكون النصيحة غير متحيّزة، بسبب العملات المتساوية التي يتلقاها من قبل مشغلي الرحلات.
- تخطيط الرحلات، والجولات بمختلف أنواعها وحسب رغبة المسافر.
- امتلاك المطبوعات الترويجيّة وتقديمها للسائح.
- نقل السّائح بين مكان الوصول ومكان الإقامة في المقصد السّياحي.
- تهيئة الحجوزات للمناسبات الخاصّة في المقصد كعطل رأس السنة، أو مواسم الحج وغيرها.
- العمل على حل شكاوى السّائح أو المسافر، عبر التّوسّط لدى الشركات السياحيّة.

وفي دراسة مقدمة من قبل (فيسليان[١]، Vesalian & Et.al) لاكتشاف عدد من العوامل المحفّزة للطلب السياحي الداخلي لمقاطعات إيرانيّة معيّنة تبيّن أنّ الطلب السياحي لكل مقصد سياحي مرتبط معنوياً وإيجابياً مع عدد مكاتب السياحة والسفر في كل مقاطعة من المقاطعات المدروسة.

كذلك في دراسة(برسلير[٢]: Bresler) الهادفة لتقديم المقترحات لمعالجة مشكلة السياحة الداخليّة في جنوب افريقيا والمتمثّلة بضعف ثقافة السّفر لدى المواطن، وقلة إقامته في الفنادق وضعف استهلاكه للمنتجات السياحيّة التقليديّة، وعدم استئجار السيارات أو الباصات السياحيّة، أو حتّى زيارة الجواذب السياحيّة تبيّن من استقصاء آراء السائحين أنّ عنصر التوزيع أكثر أهمية من الترويج لتحفيز الطلب.

سادساً. الترويج السياحي: Tourist Promotion

هو الأداة التي تعرّف بها الشّركة السياحيّة عن نفسها وتحسّن صورتها لدى عملائها ومجتمعها المهني(سلسلة العروض)، وكذلك الطريق للتعريف بمنتجاتها والتذكير بها والحث على شرائها وتبنيها، وأيضاً للتعريف بأسعارها وعروضها الترويجيّة ومنافذ توزيعها وعمليّاتها ودليلها الماديّ وموظفيها ونوعيّة عملائها. باختصار المزيج التسويقي هو محرّك سفينة الشّركة السّياحيّة ومزيجها التسويقي لكل الأطراف المعنيّة في سلسلة العروض السياحيّة ولعملائها.

ويعرّف التّرويج "حسب (كوتلر: Kotler) بأنّه: أيّ جهد تسويقي ينطوي على عمليّة اتصّال إقناعي[٣].

يظهر من تعريف كوتلر أنّه وسّع مفهوم التسويق لكل عمليّة اتصاليّة بين المنظمة وجمهورها، وهذا التعريف يُعبر عن التغيير الجوهري في مفهوم الترويج الذي حوّل اسمه إلى ما يُسمى "بالاتصالات التسويقيّة المدمجة"، على العموم من الضروري التمييز بين عناصر المزيج التسويقي وعدم إلغاء خصّوصيّة كل عنصر، مع التأكيد على ضرورة تكاملها.

كما يُعرّف الترويج بأنّه "نشاط اتّصالي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة شراء أو استخدام منتجٍ أو فكرةٍ، أو التعامل مع مؤسسةٍ[٤].

ويُعرّفه (ماك. دانيال وآخرين: McDaniel & Et.al) "بأنّه "الاتصالات من قبل المسوقين لإبلاغ وإقناع

---

(1). Hooshang Momeni Vesalian. & Et.al, Estimation of Tourism Demand Function in Selected Provinces: A case study of Iran, Op.cit,PP 2247-2252

(2). Nerine Bresler., Decision Factors For Domestic Package Tours – Case Study Of A Region In South Africa(Tourism, Volume 15, Issue 2, 2011), PP 53-64.

(٣). محمّد طاهر نصير، اسماعيل حسين محمّد.، التسويق في الإسلام(عمّان، دار اليازوري، ط١، ٢٠٠٩)، ص٨٥.

(٤). النّور دفع الله أحمد.، الإعلان، (العين: الإمارات العربيّة المتّحدة، ط٢، ٢٠٠٩)، ص ٤٨.

مشتري المنتج المحتملين وتذكيرهم به، عبر التأثير في آرائهم أو انتزاع استجابة محتملة منهم[١].

من خلال التعريفين الأخيرين نستنتج أنّ: الترويج بوصفه نشاطاً اتصالي له ثلاثة أهداف، هي: الإبلاغ والإقناع والتّذكير، ويُبيّن الجدول التالي(١-٣-١) الأهداف التفصيليّة المقابلة لكل نوع من الأنواع الثلاثة.

الجدول (١ – ٣ – ١): أهداف الترويج الرئيسيّة والفرعيّة.

الهدف الرئيسي	الهدف الفرعي
الترويج الإبلاغي التعليمي	زيادة الإدراك للعلامة الجديدة، أو صنف المنتج ، أو خصائصه.
	تفسير كيفيّة عمل المنتج.
	اقتراح استخدامات جديدة للمنتج.
	بناء صورة الشركة.
الترويج الإقناعي	تغيير إدراكات العميل نحو خصائص المنتج المعلن عنه.
	تشجيع تحوّل العملاء من المنتجات المنافسة نحو العلامة المروّج لها.
	التأثير على العملاء للشراء الآن.
	إقناع العملاء للاتصال بالشّركة.
الترويج التذكيري	تذكير العملاء بحاجتهم للمنتج في المستقبل القريب.
	تذكير العملاء بمكان حصولهم على المنتج.
	تثبيت إدراكات المنتج في ذهن العميل.

المصدر: (Call McDanial, Charles W.lamb & Joseph F. Hiar , Jr, 2011, P 533)

وحسب (معلا)[٢] فالتّرويج هو نشاط تسويقيّ ينطوي على عمليّة اتصال إقناعي تحّث على التعريف بسلعة أو مكان أو شخص أو نمط سلوكي معيّن بهدف التأثير على أذهان الجمهور معيّن لاستمالة استجابتهم السّلوكيّة، إزاء ما يروّج له.

يتّضح أنّ هذا التعريف وسّع دور الترويج ومهمّته ليتضمّن الاستجابة السلوكيّة.

أخيراً وليس آخراً فالترويج حسب (أحمد[٣]) هو "مجموعة الجهود التسويقيّة التي يقوم بها رجل التسويق لحثّ المستهلكين على تبنّي المنتجات (سلع وخدمات) المقدمة لهم، بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المنظّمة عبر أدوات الترويج المختلفة.

يظهر من هذا التعريف أنّ ناتج عمليّة الترويج هو تبنيّ المنتج المروّج له وليس شرائه فقط، وهو ما لم تتضمّنه التعريفات السّابقة، ولذلك يُعتبر هذا التعريف أفضلها وأكثر تلاؤماً مع النتيجة المتوخاة من هذه الدراسة في تبني المنتج السياحي.

ويمكننا تعريف الترويج السياحي، بأنّه عمليّة الاتصال التسويقيّة بين الشّركة أو مشغّل الرحلة السياحيّة أو وكيلها باستخدام أدوات الترويج، والهادفة لتجريب المنتج السياحي وتبنيه عبر تحقق التلاؤم الإدراكي لدى السائح بأن التجربة السياحيّة المعروضة هي عامل جذب ملائمة لمحددات طلبه(عوامل الدفع).

وقد تناقضت نتائج الدراسات حول دور الترويج في تحفيز الطلب السياحي، فقد توصلت دراسة

(1). Carl McDaniel. & Et.al, Introduction To Marketing, Op.cit, p 526.

(٢). ناجي معلا، رائف توفيق.، أصول التسويق: مدخل تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص ٣٠٨.

(٣). زكريا أحمد عزّام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النّظريّة والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص٣٥١.

(أوميرزيل: [1]Omerzel) الهادفة لمعرفة تأثير شروط العرض لسلوفينيا على تحفيز الطلب الدولي إلى أنّ إدارتي الترويج والتسويق هما الأكثر فعالية في تحفيز الطلب السياحي.

وأيدت نتائج دراسة (منصور)[2] لتحديد أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثّرة في قرارات السّائح في اختيار المقصد السّياحي، تبيّن وجود علاقة ذات دلالة بين فعاليّة المزيج التّرويجي والتأثير في الطّلب السّياحي عبر تحفيز السائحين والتّأثير في قراراتهم وقناعاتهم وصولاً إلى اختيار المقصد السّياحي المروّج لها عبر الشّركة، ولنتيجة مشابهة توصّلت دراسة (عليا)[3] الهادفة تقويم واقع الترويج وأثره على الطّلب السّياحي في المنشآت السياحيّة في الساحل السوري محل الدّراسة، حيث استنتجت أنّه: كلّما زاد التّرويج للخدمات السّياحيّة في السّاحل السوري كلّما زاد احتمال الجذب السّياحي.

في حين أنّ دراسات أخرى لم تجد تأثيراً واضحاً للترويج في تحفيز الطلب السياحي، مثل دراسة (ماسيدا وإيتزو، Massidda & Etzo[4]) الهادفة للتحقق من محددات الطلب السياحي الداخلي الإيطالي، فقد توصّلت إلى أنّه ليس للترويج السياحي الثقافي الذي تقوم به السلطات العامّة دور في زيادة أعداد السائحين.

وفي دراسة كل من(بالاليا و بيتريسكو: [5]Balalia & Petrescu) الهادفة لمعرفة أثر الاستثمارات لكل من القطاعين العام والخاص في الطلب السياحي خلال الأزمة المالية العالمية (٢٠٠٨ – ٢٠١٠) في ٢٧ دولة من دول الاتحاد الاوربي و ٣ دول مرشحة للانضمام) توصلت إلى أنّه ليس للإنفاق الحكومي التعاوني (أي بالنيابة عن المجتمع) كالإنفاق على الترويج السياحي تأثير في طلبه.

وبشكل موافق استنتجت دراسة (غرين–مونز، [6]Garín-Muñoz) الهادفة لتحديد تأثير الترويج في الطلب السياحي لجاليسيا، بأنّه لا توجد علاقة بين الترويج السياحي الحكومي لجاليسيا وبين تنشيط السياحة الداخليّة إليها من المقاطعات الإسبانيّة الأخرى، وعزي ذلك إمّا لعدم دقة البيانات المعتمدة في الدراسة، أو لعدم فعاليّة الحملات التسويقيّة.

٦ – ١ – أدوات الترويج السياحي (الاتصالات التسويقيّة):

Tourist Promotion Tools (Marketing Communications):

يستخدم الترويج العديد من أدوات الاتصال المتباينة القدرات في تحقيق أهداف الترويج السياحي؛ لذلك يجب معرفة دور كل منها في عمليّة الترويج، ومدى إدراك السّائح لوجودها وكذلك تقويمه لها(تلاؤم إدراكي)، ودورها هي الأخرى في إحداث التلاؤم الإدراكي لدى السّائح بتوافق العرض لمحددات طلبه مما يُفترض أن ينتج عنه تبنٍ للمنتج السياحي.

والأدوات المتعارف عليها لدى باحثي التسويق السياحي هي الإعلان التجاري والبيع الشخصي، وتنشيط

(1). Doris Gomezelj Omerzel., stakeholders' Understanding Of Factors Influencing Tourism Demand Conditions: The Case Of Slovenia, Op.cit, PP 1-17.

(٢). وائل منصور.، الفعّاليّة الاقتصاديّة لسياسات التّسويق والتّرويج السّياحي في سوريّة، رسالة ماجستير سبق ذكرها.

(٣). ظلال عليا.، الترويج ودوره في تحفيز الطلب السّياحي المحلي والأجنبي في السّاحل السّوري(اللاذقيّة: سوريّة، جامعة تشرين: رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٢).

(4). Carla Massidda And Ivan Etzo., Domestic Tourism Demand In Italy: A Fixed Effect Vector Decomposition Estimation, Op.cit, PP 1 – 29.

(5). Alina Elena Balalia. & Raluca Mariana Petrescu., The Involvement Of The Public And Private Sector – Elements With Influence On Travel & Tourism Demand During The Crisis Period, Op.cit, PP 217-230.

(6). Teresa Garín-Muñoz., Tourism In Galicia: Domestic And Foreign Demand Spain, Op.cit, PP 1 – 20.

المبيعات وإعلانات نقاط الشراء، والعلاقات العامة، ومنها نبدأ بإلقاء الضوء على هذه الأدوات ودورها.

أ. العلاقات العامّة والدعاية السياحيتين: (Tourist (Public Relation & Publicity

تعدّ العلاقات العامّة أحد الأدوات الأساسيّة التي تستخدمها الشّركة السياحيّة لبناء الطلب السياحي وتعزيزه، وخاصّة مع الشركاء في سلسلة العرض، وتُعرّف بأنّها: "أداة تسويقيّة تقوّم اتجاهات الجمهور، ومعرفة ماهي الأمور التي تهمّه من الشرّكة، ومن ثمّ تنفيذ البرامج لكي تُفهمه عملها وتقبّله لها، بمعنى آخر هي تسعى لتثبيت صورة إيجابيّة عنها، وتعليم الجمهور حول أهدافها وغاياتها، والتمهيد لتقديم منتج جديد أي تدشينه، والمساعدة في دعم جهود البيع[١].

ويعرّف (هاريس: [٢]Harees) العلاقات العامّة التسويقيّة بأنّها: "آلية تخطيط، وتنفيذ، وتقويم البرامج المشجّعة على شراء منتجات الشّركة، ورضا العملاء، ودعم مصداقيّة المعلومات التي تقدّمها هذا الشّركة لجمهورها، وإبراز هويّتها وخصوصيّة منتجاتها المصممة لتحقيق حاجات العملاء ورغباتهم واهتماماتهم.

نلاحظ من هذين التّعريفين أنّ الهدف الأساسي للعلاقات العامّة هو بناء العلاقات من لا تقتصر على العملاء بل وتتعدّى ذلك لبقيّة الجماهير في المجتمع، عبر اعتماد البرامج لتحسين صورتها ومصداقيّتها والتعريف بهويّتها وتدشين منتجاتها الجديدة، ودعم بقيّة عناصر المزيج الترويجي وتحقيق رضاهم.

وتعدّ إدارة الدعاية من المهمّات الجوهريّة والأكثر استحواذاً بين نشاطات العلاقات العامّة لتحقيق صورتها المحسّنة أمام جمهورها سواءٌ في نشر الدعاية الإيجابيّة أم مواجهة السلبيّة منها.

ويعرفها (قدّو[٣]) بأنّها: "تحفيز غير شخصيّ على الطّلب، من قبل راعي معيّن ينشر الأخبار، مع سيطرة أقل للشركة عليها وهي مجانيّة".

وفي نفس السياق يعرّفها (الصيرفي[٤]) "بأنّها كل اتّصال تسويقي جماهيريّ يُستخدم لزيادة الطّلب على المنتج أو إبراز عمل المنظّمة في وسائل النّشر والإعلام العامّة وهي مجانيّة وغير شخصيّة لتقديم السّلع والخدمات أو الأفكار.

نستنتج من التعريفين أن الدعاية هي: وسيلة لتحفيز الطلب السياحي المنخفض مستوى ضبطها والسيطرة عليها من قبل الشّركة السياحيّة، وهي بشكل متمايز عن الإعلان غير مدفوعة الأجر، وتستخدم وسائل الإعلام الجماهيري؛ لأنّها غير شخصيّة وطالما أنّ هناك راع لها فنستنتج من التعريفين أنّها إيجابيّة وليست سلبيّة.

من جهة أخرى فإنّ (ماك دانيال وآخرين[٥] McDaniel & Et.el) عرّفوها بأنّها: "أحد المفرزات الإيجابيّة للعلاقات العامّة التي تمثّل معلومات عامّة عن الشّركة أو المنتج أو خدماتها أو قضيّة معيّنة تظهر في وسائل الإعلام كأخبار جديدة، ولا تدفع الشّركة مقابلها، ولا تحدد مصدر المعلومات، ولكنّها تكون مفيدة بشكل كبير للشّركة.

حيث يظهر من التعريف بأنّ الدعاية هي نتيجة إيجابيّة لنشاط العلاقات العامّة، مما يعني أنّها مدارة من قبل الشّركة السياحيّة، مضمونها هو خبر جديد، غير مدفوع لوسائل الإعلام الجماهيريّة، بل تنشر الأخبار طواعية من هذه الوسائل.

---

(1). Carl McDaniel. & Et.al, Introduction To Marketing, Op.cit, p 534.

(٢). سامر العلي.، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص (٢٢٨ – ٢٢٩).

(٣). بديع جميل قدّو.، التّسويق الدّولي(عمّان، دار المسيرة، ط١، ٢٠٠٩)، ص ٣٢٩.

(٤). محمّد الصيرفي.، التّسويق الاستراتيجي(الاسكندريّة: مصر، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٩)، ص ٤٢٨.

(5). Carl McDaniel. & Et.al, Introduction To Marketing, Op.cit, P 578.

أخيراً وليس آخراً عرّف (عزام[١]) الدّعاية بأنّها: "خبر يظهر في وسائل الإعلام، أو الدعم الذي يُوفّره فرد معيّن، إمّا بشكل رسمي أو من خلال حديث أو خطاب عام، ولا تدفع المنظمة مقابله.

يتبيّن من خلال التعريف بأنّ الدعاية غير مسيطر عليها من قبل الشركة السياحيّة بل متحكم بها من قبل وسائل الإعلام الجماهيري أو من خلال الكلمة المنطوقة لفرد معيّن، وطالما أنّها خبر فهي يمكن أن تكون سلبية أو إيجابيّة.

من خلال التعريفات السابقة نجد عدم وجود اتفاق على مدى شمول الدعاية للأخبار السلبيّة أو اقتصارها على الأخبار الإيجابيّة فقط، وهذا عائد للاختلاف في إدارتها وتحكّم الشركة بها، فعندما تكون مدارة من قبلها فهي إيجابيّة، وعندما تكون نتيجة أعمال الشركة أو العملاء أو وسائل الإعلام فهنا قد تكون سلبيّة أو إيجابيّة، ولذلك نرى أنّه من الأفضل أن يكون مفهوم الدعاية السياحيّة متضمناً المفهومات التالية:

- أداة تسويقيّة مهمّة لتحفيز الطلب السياحي عبر بث الأخبار الإيجابيّة عن الشركة السياحيّة وتدشين منتجاتها وخدماتها وعروضها وتجاربها السياحيّة الجديدة.
- تؤثّر إيجابياً في تحفيز الطلب السياحي إذا كانت مدارة من قبل الشّركة، وبشكل غير متوقّع(إيجاباً أو سلباً) إذا كانت خارج خطة وسيطرة الشّركة السياحيّة وعلاقاتها العامّة.
- هي وسيلة اتصال غير شخصيّة؛ لأنّها تبثّ عبر وسائل الإعلام الجماهيري، ولكن إذا كانت غير مدارة من قبل الشركة فيمكن لفرد معيّن(شخصيّة) أن يبثّ معلومات عن الشّركة السياحيّة ومنتجاتها.
- حتّى عندما تكون الدعاية نتيجة لعمل الشركة السياحيّة فهي غير مدفوعة الأجر بل تبثّ الشركة معلومات هامّة وجديدة عنها وعن منتجاتها للراغبين من وسائل إعلام وصحفيين دون دفع أجر على عكس الإعلان مدفوع الأجر.

ب. **<u>الإعلان السياحي: Tourist Advertising</u>**

هو الأداة التسويقيّة الاتصاليّة الأكثر شهرة في عالم الترويج، والتي كثيراً ما يختلط مفهومها مع مفهوم الترويج بحيث لا يتم التمييز بينهما من حيث أنّ كل إعلان هو ترويج اتصالي، ولكن ليس كل ترويج هو إعلان بالضرورة.

وأشهر التعريفات للإعلان هو الصادر عن الجمعيّة الامريكيّة للتّسويق بأنّه "الاتصال غير الشخصي أي عبر الوسائل الإعلانيّة المختلفة لإيصال معلومات ذات طبيعة إقناعيّة حول المنتجات والخدمات والأفكار، لممول معروف يدفع ثمن إعلانه لهذه الوسائل الإعلانيّة[٢].

ويعرّفه كل من (كوتلر وكلير، Kotler & keller) بأنّه شكل من أشكال ترويج السلع والخدمات والأفكار، مدفوع الثّمن، يتمّ بصورة غير شخصيّة، كما يقوم به راع محدّد الهويّة[٣].

ويّعرّف الإعلان السياحي بأنّه: "الجهود غير الشخصيّة الهادفة للتأثير في وجدان السائحين وعواطفهم ومدركاتهم وتوجيه سلوكهم للتعاقد على برنامج سياحي معيّن أو خدمات سياحيّة محدّدة[٤].

نستطيع الاستنتاج من خلال التعريفات السابقة أنّ الإعلان السياحي يتسم بما يلي التالي:

- يعدّ الإعلان وسيلة اتّصال مدفوعة الأجر لوسيلة إعلانيّة، فهي غير مجانيّة، ومعروفة المصدر لدى السائح بأنّها من قبل الشّركة السياحيّة على عكس الدعاية.

---

(١). زكريا أحمد عزّام وآخرون، <u>مبادئ التسويق الحديث: بين النّظريّة والتطبيق</u>، مرجع سبق ذكره، ص ٤١٣.
(٢). المرجع السابق مباشرة، ص ٣٦٤.
(٣). سامر العلي.، <u>التسويق الحديث</u>، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٧.
(٤). نعيم الظّاهر، سراب إلياس.، <u>مبادئ السّياحة</u>، مرجع سبق ذكره، ص١٢٢.

- على عكس الدعاية، يعدّ الإعلان وسيلة مسيطر عليها تماماً من قبل الشركة السياحيّة.
- يمارس الإعلان تأثيراً لا ينكر كأداة ترويجيّة اتصاليّة في جذب السائح إليه وإلى مضمونه المتمثل بالعرض السياحي عبر آليات إمّا إدراكيّة أو عاطفيّة أو كليهما وصولاً لتحقيق الاستجابة السلوكيّة.

هذا وقد توصلت دراسة (البني)[١] الهادفة لمعرفة أثر وسائل الإعلان في اختيار المقصد السياحي إلى أنّ لوسائل الإعلان دوراً أساسياً في اختيار السائح للمقصد السياحي السّوري، كما توصّلت دراسة (عليا)[٢] الهادفة لتقويم واقع الترويج وأثره في الطّلب السّياحي في المنشآت السياحيّة في الساحل السوري، إلى أنّ للإعلان الأبرز في تحفيز الطلب السيّاحي.

ت.تنشيط المبيعات (التعاقدات) السياحيّة:(Tourist Sales Promotion)

تعدّ أدوات التنشيط البيعي وسائل سريعة لتحفيز الطلب السياحي عبر تسريعها بتجريب الرحلة (البرنامج) السياحيّة، وتحدث استجابة أكثر سرعة من بقيّة العناصر الاتصاليّة الأخرى، وفي الحقيقة فإن الأدوات المستخدمة للتنشيط البيعي تتقاطع مع عنصر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي.

وتعرّف جمعيّة التسويق الأمريكيّة تنشيط المبيعات بأنّه: "النشاطات التسويقيّة عدا البيع الشّخصي والإعلان والدّعاية المحفّزة لشراء المستهلك أو الوكيل لتضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزّمن[٣].

ويتفق (ماك دانيال وآخرون: McDaniel & El.al) مع هذا التعريف بأنّ: تنشيط المبيعات هو مجموعة "نشاطات الاتّصالات التسويقيّة غير الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامّة، وتؤثّر عبر إثارة دوافع كل من العملاء لفترة قصيرة أو أعضاء قناة التوزيع للشراء المباشر للسلع والخدمات بتخفيض السعر أو إضافة قيمة[٤].

ويُعرّفه(عليّان) بأنّه "مجموعة النشاطات التسويقيّة المتمايزة عن الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامّة والتي تقوم بها الشركة لإثارة الطّلب على خدماتها في الأمد القصير عبر تحفيزها تجريب المنتج سواءٌ كان موجّهاً للوسطاء أم العملاء النهائيين[٥]،

وهو حسب (كوتلر: Kotler) "مجموعة التقنيّات الموجّهة للتأثير في الطّلب في المدى القصير، برفع معدّل الشراء لسلعة أو خدمة من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريّين[٦].

نستنتج من التعريفات السابقة أنّ تنشيط المبيعات كأداة تسويقيّة سياحيّة تتضمن المفهومات التالية:

- هي وسائل سريعة تستدعي استجابة سلوكيّة سريعة، وتأثيرها في الطلب قصير الأمد.
- إما أن تضيف قيمة مدركة للتجربة السياحيّة أو تخفض من سعرها بشكل مدرك.
- هي أدوات غير متقاطعة مع أدوات المزيج الترويجي الأخرى، أي متمايزة عنها.
- توجّه لكل من السائحين وللوسطاء في قنوات التوزيع لتحفيز طلبهم السياحي القصير الأجل من خلال مايلي[٧]:
- مساعدة ممثلي البيع لينجزوا المعاملات التجاريّة مع السّائحين المحتملين عن طريق منح هدايا تسلّم يدويّاً أو البريد.
- تشجيع وسطاء السفر لبذل جهودهم لبيع خدماتهم، كمنحهم ليال مجانيّة على كل ثلاثة عملاء.

---

(١). محمّد لؤي البني، أثر وسائل الإعلان في اختيار المقصد السياحي(جامعة دمشق: رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٢).
(٢). ظلال عليا، الترويج ودوره في تحفيز الطلب السّياحي المحلي والأجنبي في السّاحل السّوري، دراسة سبق ذكرها.
(٣). محمّد الصيرفي.، التّسويق الاستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص٤٤٤.
(4). Carl McDaniel. & Et.al, Introduction To Marketing, Op.cit, P 593.
(٥). ربحي مصطفى عليّان، أسس التّسويق المعاصر(عمّان، دار صفاء، ٢٠٠٩)، ص(٢٢١ – ٢٢٢).
(٦). أدهم وهيب مطر، التّسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٢.
(7). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel Marketing, Op.cit, PP 546 – 548.

- تسهيل مبيعات وسطاء السّفر، عن طريق عروض نقاط البيع مثل الأقراص المدمجة، والمواد المطبوعة، والبروشورات، والبوسترات(الملصقات)، والتقويمات والأقلام الحقائب.
- زيادة المبيعات في الأوقات المتزامنة مع المناسبات والأحداث والعطل الخاصّة، مثل كأس العالم.
- زيادة المبيعات في خارج أوقات الذروة، مثل أيّام العمل في الأسبوع.
- دفع السّائحين لتجريب الخدمة السياحيّة الجديدة.

من خلال هذا العرض لمفهوم ودور أدوات التنشيط البيعي لا بد من التعرف على أشهرها وأهمها في مجال تحفيز الطلب السياحي المبين بالآتي:

- **الهدايا التذكاريّة: Gift**

هي مجموعة من الهدايا الماديّة التي تقدّم للجمهور السياحي، مثل: القميص النصف كم، الحقائب، ووسادة فأرة كمبيوتر وحمالة المفاتيح وأدوات الكتابة وأدوات الشّرب والتقويم والبوالين وثقابات الورق وفرشاة أسنان والميداليات "وهؤلاء يحملون الرسالة الإعلانيّة، وشعار الشّركة، وموقعها الالكتروني[١].

- **عروض نقاط البيع: Merchandising(Point-Of-Purchase Advertising)**

سواء الواقفة أم المتحركة ولكن غير القابلة للنقل مثل القوائم في المطعم أو البوسترات في المكاتب السياحة، ولها مزايا عديدة لتحفيز الطلب السياحي منها[٢]:

- إنها تدمج بعضاً من مزايا الإعلان والبيع الشخصي.
- تقدّم تغذية عكسيّة سريعة.
- تضيف إثارة للمنتج أو الخدمة.
- تحفّز الشراء الاندفاعي.
- تدعم الحملات الإعلانيّة في حال استقبل السائح عنصر تذكير بصري عند نقطة الشراء.

- **الألعاب والمسابقات والسحوبات: (Games, Contests & Sweepstakes)**

تتطلب السحوبات من السّائح وضع اسمه وعنوانه، والربح يكون بناء على الحظ، وليس على تقديم مهارة معيّنة، بعكس المسابقة التي هي: "منافسة بين السائحين المحتملين على بعض المعلومات المطلوبة منهم، مقابل هديّة أو خصم للفائز، ولا تفضل عند تقديم منتج جديد لكي لا تصبح عادة لدى السائحين وبالتالي تشكّل عبئاً على الشّركة[٣]، "أمّا الألعاب فتتطلب من السّائح المحتمل الاشتراك في لعبة للوصول لنهايتها وربحها، أو لعبة حك واربح لوصول الاستلام ليربح تخفيضات فوريّة على فاتورته، على سبيل المثال قام المسؤولون عن السياحة في برمودا بمسابقة "مشاعر الحب" في إبريل – مايو ٢٠٠٨، حيث يُطلب من المتسابق ليقدّم مقالة قصيرة حول مشاعر حبه لبرمودا"، هذه الأدوات الثلاثة ترفع الإدراك والتذكر وتقدّم معلومات حول الخدمة، وتوصل نقاط بيع فريدة، ومنافع أساسيّة[٤].

- **الخصومات السعريّة: (Price-Off)**

هي حسومات على السعر من دون قسيمة (كوبون) وتكون على خدمة محددة (مثل أجرة الطائرة، أو وجبة الطعام...إلخ)، أو لفترة محددة أو منطقة جغرافيّة، أو قطّاع سوقي محدد (سياحة الأعمال، الأطفال الكبار في السن،...إلخ).

---

(١). أدهم وهيب مطر، التّسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٤.

(2). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel Marketing, Op.cit, PP 481 – 482.

(٣). تيسير زاهر.، مبادئ السّياحة، مرجع سبق ذكره، ص١٨٤.

(4). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel Marketing, Op.cit, PP 567 – 568.

ففي دراسة مقدّمة من قبل (منصور)[١] لتحديد أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثّرة في قرارات السّائح في اختيار المقصد السّياحي، تبيّن إجماع آراء السّياح على أهميّة الحسومات السّعريّة في التأثير على الطّلب السّياحي.

- **الكوبونات: Coupons**

هي قسائم تمنح لحاملها حق الاستفادة من الخدمة السياحيّة أو جزء منها، "توزع مباشرة للسائح المحتمل وليس عبر الوسطاء إما باليد أو عبر البريد أو الوسائل المطبوعة[٢]، "ومنها ما هو محدود الفترة، وكذلك ما هو مخصص للعودة مرّة أخرى[٣].

- **إعادة جزء من المبلغ: Reposition Of The Money:**

هي تعبير من قبل الشركة السياحيّة عن تقديرها للسائح الدائم التعامل معها، "فتقّدم الخدمة له عند سعر مخفّض عنما يُثبت قيامه بعدة رحلات سياحيّة مع نفس الفندق[٤]، أو المكتب السياحي.

- **العيّنة المجانيّة: Free Sample:**

وهي تساهم كثيراً في تحفيز الطلب السياحي، لأنّ التجربة السياحيّة غير ملموسة قبل الشراء، مما يزيد المخاطر المرتبطة بالتعاقد على البرنامج السياحي، ومثالها "ليلة مجانيّة للسّائحين المحتملين أو وسطاء السفر، أو وجبة طعام مجانيّة في المطعم السياحي ضمن البرنامج السياحي، أو زيارة الموقع بالنسبة لمخططي رحلات المؤتمرات والاجتماعات، أو تقديم مستوى متقدّم من الخدمة أعلى من المستوى الذي دفع من أجله السّائح على أنّه عيّنة مجانيّة[٥].

- **إثباتات نقاط الشراء: Point-Of-Purchase Demonstrations**

هي من الأدوات المستخدمة في تنشيط الطّلب السّياحي، مثل عرض الفيديوهات داخل المكتب السياحي للرحلات السياحيّة المعروضة للبيع، تبيّن عوامل الجذب في التجربة السياحيّة ومسارها، بما يسترعي انتباه السائح الذي قدم للسؤال عن البرامج المتوفّرة، فيكون هذا الفيديو أحد الخيارات التي يسأل عنها.

سابعاً. الناس: People

يشمل عنصر الناس في المزيج التسويقي السّياحي ثلاثة مكوّنات هي: مقدم الخدمة السياحيّة، والسائح، والمشتركين في الخدمة السياحيّة أي أفراد الرحلة، والسبب الجوهريُّ لأهمّية العنصر البشري هو "خاصيّة التلازميّة في الخدمات التي تعني عدم القدرة على الفصل بين مقدّم الخدمة ومنتجها، وكذلك بسبب التواصل بين السائح وأفراد الرحلة[٦]، ولذلك توصف إدارة التفاعلات فيها بالعمليّة المعقّدة، لأنّها تحتوي عناصر ملموسة كثيرة تتفاعل مع السّائح فيزيائياً، مثل الغرفة في الفندق وكل نشاطات الترفيه التي تتطلب عناصر ماديّة كالألعاب، والشّراب والطّعام هذا من جهة، كما أنّها تتعامل مع السائحين وليس ممتلكاتهم مثلاً كما هي حالة الخدمات المصرفيّة، وبالتالي تستلزم حضورهم للحصول على الخدمة السياحيّة، من جهة أخرى. وهذا ما لا يوجد في خدمات أخرى مثلاً "كالتعليم عن بعد الذي يعالج فكر المتلقي دون حضوره مادياً ولا يتطلب مكوّنات ماديّة تتفاعل مع جسمه[٧].

إلا أنّ هذا الأمر تشترك فيه أيضاً مع خدمات أُخرى كالعناية بالّصحة أو العمليّات الجراحيّة، ولكننا نرى أنّ

---

(١). وائل منصور، الفعّاليّة الاقتصاديّة لسياسات التّسويق والتّرويج السّياحي في سوريّة، رسالة ماجستير سبق ذكرها.
(٢). أدهم وهيب مطر، التّسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٣.
(3). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel Marketing, Op.cit, P 566.
(٤). أدهم وهيب مطر، التّسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٥.
(5). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel Marketing, Op.cit, P 555.
(6).Ibid, P 362
(7). Adrian Palmer., Principles Of Services Marketing, , Opcit, P 48.

للتفاعلات في مجال الخدمات السياحيّة سمات تمييزها عن غيرها هي: .

١. تنوّع التفاعلات: فالخدمة السياحيّة تتكون من مجموعة خدمات متكاملة من إقامة ونقل وترفيه وتسلية وخدمات البنية التحتيّة والتسهيلات السياحيّة من صرافة وجمارك، مما يعني بالضرورة تعدد المكوّنات البشريّة التي يتفاعل معها السائح، عند كل مستوى من الخدمة، وهذا الأمر لوحده يجعل إدارة العنصر البشري في الخدمة السياحيّة معقداً وصعباً للتحكم بكل مفاصله بحيث يتم الحفاظ على تجربة العميل سليمة من حدوث تفاعلات سلبيّة عند كل مفصل في عمليّة تقديم الخدمة، فربما كان التفاعل السلبي في المطعم بين مقدّم الخدمة والسائح، مؤثّراً سلبيّاً على الانطباع العام عن كامل التّجربة.

٢. تعدد التفاعلات: تعدّ الخدمة السياحيّة من أكثر الخدمات طولاً من حيث المدّة الزمنيّة المتواصلة، فهي لا تقلّ عن ليلة واحدة في الرحلات الخارجيّة، وعن عدّة ساعات متواصلة في التجربة الداخليّة، وهذا يزيد من حجم التفاعلات، هذا وتتطلّب الخدمة السياحيّة ثلاث مستويات من التفاعلات تمييزاً لها عن باقي الخدمات التي تتطلب فقط المستويين الأوليين من التفاعلات التاليّة:

أوّلاً. التفاعلات بين السّائح و مقدّمي الخدمة السياحيّة:

Interactions Between Tourist & Tourist Service Introducers :

وتشمل كل التفاعلات بين السّائح والموارد البشريّة المتواجدة عند المفاصل المختلفة في عمليّة تقديم الخدمة والذين لهم مواجهة معه، من الأدلاء السياحيين، والمشغلين المباشرين للرحلات السياحيّة، ففي شركات الطّيران مثلاً، التي تتشابه فيما بينها في حزم منافعها ونظام تقديم الخدمة لديها، فيكون السبيل للمنافسة والتمييز هو شخصيّة العاملين (المضيفين) [١] واتجاهاتهم، بل إنهما السمتين الأساسيّتين في تحديد نجاح الشركات في صناعة السفر والضيافة، وبشكل خاص في خدمة السائح[٢].

وفي سبيل إدارة العلاقة بين مقدّم الخدمة والسّائحين ينبغي على الشّركة السياحيّة آتخاذ قرارين هامّين الأوّل يتعلّق بالموظفين والقرار الثّاني يتعلّق بالسّائحين، كما هو مبيّن فيما يلي.

أ. اتخاذ القرار بين أفراد الاتّصال الخبراء و الثانويّون:

يعتبر اتخاذ هذ القرار هاماً بالنّسبة لإدراكات السّائح عن مستوى الخدمة ومدى ملاءمتها له، "فعندما يتم تصميم العمل في الخط الأمامي على أساس أنّه بسيط ومحدود ويمكن لأيّ شخص حتّى البسيط أن يؤدّيه ويشغله، ويعطى العاملون فيه أجوراً منخفضة ومتطلّبات قليلة للاختيار والتعيين، ستكون النتيجة أنّ شخص الاتّصال هو قليل المعرفة، وهذا بالنتيجة يعني مستوى خدمة منخفض للعميل، وهنا سيصبّ العملاء مشاعر سخطهم على العاملين، وبالتالي سيتحوّلون لأفراد محبطين وغير محفّزين، وخاّصة المدركين منهم مسبقاً للخدمة السيئة التي تُقدّم، وهذا سيؤدي ليترك الأفراد الجيّدون العمل، ويُستبدلوا بآخرين غير مدرّبين وتستمرّ الدورة [٣].

وهذا جليٌ في الخدمات السّياحيّة نتيجة موسميّة طلبها التي تؤدّي لاستقطاب غير المدربيّن وخصوصاً الأدلاء السياحيين لأنّهم عاملون في الخطّ الأمامي لتقديم الخدمة نتيجة تفاعلهم مع السائحين.

ولذلك فإنّ تدريب وتحفيز ومكافأة القائمين على الخدمة لانتهاج سلوك إيجابي فعّال يُعدّ مفتاحاً أساسياً لنجاح العلاقات التبادليّة مع العميل[٤]، "فقد أثبتت (بيتنر) من خلال دراساتها أنّ تجربة العميل مع مقدّم الخدمة تعدّ

(1). John G. E Bateson & K. Douglas Hoffman, Services Marketing, Op.cit, PP 237 – 238.
(2). Alastair M Morrison, Hospitality & Travel Marketing, Op.cit, P 375
(3). John G. E Bateson & K. Douglas Hoffman, Services Marketing, Op.cit, P 242.
(٤). محمّد ناصر، غياث ترجمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص(١٩٦ – ١٩٨).

عاملاً حاسماً للتعاقد على الخدمة؛ لأنّه يحدد درجة الرضا لدى المستفيد، وأنّ السلوك الإيجابي لمقدّم الخدمة يُساهم في تقليل حالة عدم التأكد لدى العميل، وبالتالي تحسّن علاقته مع المستفيد(١).

وكذلك الأمر بالنّسبة للعاملين في شركات الضيافة، ففي دراسة قُدّمت من قبل (كينغ: King(٢)) لاختبار أثر معرفة العاملين بالعلامة التي يُسوقونها وخصائصها ومهمّتها من جهة، واختبار أثر معرفتهم بالأدوار المطلوبة منهم تأديتها في تقديم منتجات الضيافة والسياحة على سلوكهم الدّاعم للعلامة معبّراً عنه بنصحهم لأصدقائهم وعائلاتهم، بالتّعامل مع العلامة وقيامهم بتحمّل المسؤوليّة للقيام بأعمال حتّى خارج المهام المطلوبة منهم، ونقل معرفتهم حول العلامة لأصدقائهم الموظفين، واستمراريّة التعلم حول كل ما يتعلّق بالعلامة بيّنت أنّ، معرفة العامل حول العلامة له تأثير إيجابي ومعنوي في السّلوك الدّاعم للعلامة، فالعديد من مفهومات التّواصّل مع الضيف(السائح) تتطلب سلوكيات غير منصوص عليها بأنّها من مهام العامل، ولكنه عندما يملك المعرفة حول العلامة يستطيع التصرف بما يضمن التأكد من رضا العميل.

ب. اتخاذ القرار لتحديد من هم عملاؤها الخبيرون ومن هم المبتدؤون:

"كثيراً ما يُعطل المبتدؤون عمليّة الخدمة بسبب فشلهم في أداء المطلوب منهم، بالمقابل فإنّ الجانب الإيجابيّ من العملاء ذوي الخبرة يتجلى في تحفيز شخص الخدمة، فهم يدركون دورهم جيّداً؛ لأنّهم يدركون الخدمة الجيّدة ويمدحون الموظّفين، وبسبب فهمهم لمدى تعقيد الخدمة يكونون أكثر تسامحاً مع الفشل(٣).

وبناءً على ذلك يمكن للشّركة السياحيّة أن تدير العلاقة بين الموظّف والسائح من خلال:

١. منح الموظّف في الاتّصال المباشر مع السّائح تفويضاً وتدريباً، لكي يتّخذ القرارات التي لا تسبب تعارضاً بين دوره كمتّصل مع السّائح وبين قدرته على اتخاذ القرار، لأنّ تفويض العاملين يسهم في العديد من المنافع نذكر منها(٤):
   - تعامل سريع مع شكاوى العملاء.
   - استجابة أكبر للخدمة.
   - تعظيم رضا السائح.
   - يصبح العاملون محفّزون جيّداً.
   - عودة أكبر للسائحين.

وبالتالي يُساهم تفويض العنصر البشري وتدريبه مساهمة كبيرة في تحفيز الطلب السياحي، وخاصة فيما يتعلّق بالعودة للمقصد، وذلك لأنّ العنصر البشري أساسي لدى السائح وخصوصاً عندما يمتلك الرّغبة بالتعلم والاستكشاف، ومعالجة المشاكل التي تعترضه، أو شرح رغباته ودوافعه للدليل أو المندوب في المقصد السّياحي.

٢. تعليم السائح: لأنّ عدم معرفة العميل بكيفيّة توصيل الخدمة لنفسه ستزيد أعباء الشّركة، ويمكن تحقيق التعليم عبر الكتيّبات واللوحات الإرشاديّة في الموقع السياحي، والبروشورات الموجودة في المكتب السياحي التي تساعد العميل على الاختيار، أو حتّى على الموقع الالكتروني للشّركة السّياحيّة، كذلك تدريب العملاء على توصيل الخدمة لأنفسهم، كما في السباحة في سياحة الشواطئ والتزلج على الجليد؛ ليتحمّل مسؤوليّة فشل

---

(١). فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٤.

(2). Ceridwyn King, "One Size Doesn't Fit All" Tourism And Hospitality Employees' Response To Internal Brand Management(Australia, Emerald Group Publishing Limited, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22 No. 4, 2010), PP. 517-534.

(3). John G. E Bateson. & K. Douglas Hoffman., Services Marketing, Op.cit, PP 266 – 267.

(4). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel Marketing, Op.cit, P 377.

الخدمة، أو على الأقل تفهمه لحالات الفشل، كذلك في حالات صالات الألعاب ولعب القمار، وركوب القوارب كل ذلك قابل للتدريب والتعليم، ويمكن الاستفادة من أشرطة الفيديو التي تعرض لتوضيح كيفيّة الاستفادة من الخدمة سواء في المكتب، أو في وسيلة النقل الموصلة للمقصد، وخصوصاً بالنّسبة للسياحة التي تتطلب حضور مكوّنات ماديّة تحتك مع جسم السائح خشية تعرّضه للضرر كما في استخدام الألعاب للأطفال، أو ركوب الخيل في الصحراء، أو المياه الكبريتيّة في السياحة العلاجيّة، كما يمكن الاستفادة من العملاء الخبراء المشاركين في الخدمة لتعليم بعضهم البعض، وهذا بحدّ ذاته مكافأة للعميل الخبير لأنّه يُشعره بالثّقة. وهذه الإجراءات التعليميّة تجعل السّائح المبتدأ سعيداً كونه يتعلّم من جهة، ويزيد احتمال نجاح الخدمة مما لوكان العميل غير خبير من جهة أخرى، حيث تزداد احتمالات الفشل، "ويمكن مكافأة العميل لقاء مساهمته في إيصال الخدمة عبر التسامح بجزء من المال المطلوب منه، فيما لو حمل حقائبه المطلوبة منه – على سبيل المثال – أو تخلّصه من بقايا الطعام في المطعم، أو جهّز وجبته بنفسه كما في مطاعم الخدمة الذاتيّة[١].

٣. عدم استخدم الترويج المبالغ فيه كثيراً، فلا يجب للشّركة عبر ترويجها أن تعد بأكثر مما تستطيع أو بوعود خياليّة لكي لا يُطالب بها العميل فلا يجدها فيحدث الصّراع، وهكذا يمكن للترويج أن يُنقص من الصراع بين المنظّمة وعملائها[٢].

ثانياً. التفاعلات بين السائحين: Interactions Between Tourists

تشمل إدارة التفاعلات بين السّائحين المتواجدين في المقصد السياحي الذين ينتمون لنفس المجموعة السياحيّة التي تنظم الشّركة رحلة لها أي التي تدخل تحت سيطرتها، ويُسبب تعدد أصناف السائحين زيادة احتمال تباين محفّزاتهم ودوافعهم، وعندما يحدث التعارض والصراع فإنّه تتم الدعوة للقائمين بالاتصال مع السائحين (موظفوا الخط الأمامي) ليحلوا المشكلة، مثل حالة وجود جنسيات مختلفة من السائحين في نفس المجموعة السياحيّة، مثل دعوة الدّليل السّياحي ليحل تشاجر السائحات في وسيلة النقل حول الجلوس في المقعد الأمامي، ولذلك يمكن لمجموعة الإجراءات التّالية أن تقلّص النّزاعات بين السائحين:

أ. **تقسيم السّوق:** لأنّه يجمع السّائحين المتجانسين منهم من حيث عمليّة الخدمة ومعاييرها المطلوبة، وبالتالي القدرة على التفاعل الإيجابي مع بعضهم فمثلاً وجود العائلات من لديهم أطفال مع الشّباب في الرحلة من الممكن أن يُولّد صراعاً، لتباين الحاجات بينهم، والتأخير وعدم ممارسة الحريّة في النشاطات السياحيّة لدى الشباب بسبب وجود العائلات، وهنا يمكن استخدام كافة معايير التقسيم الديمغرافيّة والاقتصاديّة والاجتماعيّة والنّفسيّة، "ولذلك فالمنتجعات الخاصة والمتميّزة جداً تعلن عن القسم المستهدف من سوقها سواءٌ في إعلاناتها عبر الصور أو التحرير الكتابي، أم شفوياً بأنّ عملائها هم كل من ينتمي لفئة عمريّة محددة، أو من دون أطفال، وذلك خشية عدم القدرة على ضبطهم من قبل الكبار، أو لأولئك الذين يحبون التعري من كل أو معظم ملابسهم فأيضاً لهم سوقهم الخاص من يحدد من خلال وسائل ترويجهم وخصوصاً الانترنت مثل موقع **(Bare-necessities.com)**، حيث لديهم شواطئ ومنتجعات ورحلات خاصة[٣]".

ب. **تسهيل التفاعل الإيجابي بين السّائحين:** عبر تشجيع الحوارات الإيجابيّة من خلال تعريفهم ببعضهم، أو ترتيب الأحداث التي تتطلب تقابلهم مع بعضهم، كما في ممارسة النشاطات الرياضيّة الجماعيّة، أو المساعدة في أخذ صور لبعضهم، أو المشاركة في نشاطات ركوب الجمال في الصحراء، أو شرح بعض الأيقونات

(1). John G. E Bateson. & Hoffman. K. Douglas, Services Marketing, Op.cit, P 267, P275.

(٢). محمّد ناصر، غياث ترجمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٠، ص ١٦٠.

(3). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel Marketing, Op.cit, PP 384 – 385.

ومعانيها في المتحف.

ت. <u>تحديد القواعد السّلوكيّة المتوقّعة من السّائح أن يمارسها</u>: بحيث يُتوقع من العميل احترامها، "وإذا خالفها يمكن من خلال التّدخّل المؤدّب والأسلوب اللبق على شكل نصيحة أن يحقّق الاستجابة المطلوبة، وبالتالي فنجاح المشرف على الخدمة في إيقاف السلوك السيئ سيؤدي لتقدير من العملاء الآخرين؛ لأنّ الشركة قادرة على تنفيذ قراراتها(١)، فالتلفّظ بألفاظ نابية من قبل بعض أعضاء المجموعة السّياحيّة ربّما يؤدي للنّزاع بينهم، ولكن عندما يحدد القائم على الرحلة كل السلوكيّات المسموحة أو الممنوعة يخفف كثيراً من النّزاع، وكذلك بالنسبة لشرب السجائر والكحول وطبيعة الملابس جميعها ربّما تؤدي للنّزاع، إلا إذا حُددت فهنا يكون من المأمول أن يلتزم السائح بها، بل حتّى لو خالفها يمكن مواجهته بها من موقع القوّة لأنّ ما يكون شرطاً في البداية يؤدي للسلامة في النهاية.

ثالثاً. التفاعلات مع الطّرف الثالث ضمن صناعة السّياحة:

Interactions With Third Party In Tourism Industry

يشمل كل من يؤثّر على تجربة السّائح ولا ينتمي للعاملين في الشّركة السيّاحيّة وليس سائحاً ضمن المجموعة السياحيّة التي تنظم الشّركة رحلة لها، ويمكن تقسيمهم للفئات الآتية.

أ. الوكلاء السّياحيّون: Tourist Agents

أي الوسطاء بين الشركة السياحيّة وعملائها وهم يمارسون تأثيرهم في تحفيز الطلب السّياحي قبل بدء التجربة السياحيّة وفي الأغلب هم مستقلون عن الشركة مما يعني خروجهم عن سيطرة العمل الإداري ورقابته، فإذا دخل السائح لمكتب الوكيل ولم يلقَ المعاملة الجيّدة أو حسن تقديم العرض السياحي، فلن تباع حزمة البرنامج السّياحي الخاصة بالشّركة السياحيّة، ولذلك ينبغي على الوكيل والطّاقم الذي معه في تعاملهم مع السّائح أن يتمتّعوا بالسّمات التالية(٢):

- فهم ما يرغبه السّائحون وتلبية متطلباتهم، وتبيان عدد الرحلات وتوقيتها والمقاصد السياحيّة المتوفّرة، والميزانيّات المختلفة لكل منها وإدراكه لطموحاتهم طبقاً للمنتجات المتوفّرة.
- الرد على الاتّصالات التليفونيّة مباشرة وبكياسة.
- الاستقبال بتحيّة حارّة و وجه مبتسم.
- تمتّع جميع أفراد الطّاقم بالسّلوك اللائق والقدرة على التّعبير عن أنفسهم بوضوح.
- ارتداء الملابس الأنيقة وذات النّوعيّة العالية، وأن يكون مظهرهم وزينتهم الشخصّية في أعلى مستوى، واستثمار إيماءاتهم ولغة الجسد في أعلى مستوى لتأثّر السّائحين بالانطباعات الأولى، مع إظهار التعاطف معهم.
- إرشاد السّائحين وتقديم الخيارات لهم، إلى أن يتم اختيار الحزمة السياحيّة الملائمة.

ب. <u>العاملون في منظّمات المورّدين السياحيين</u>: Employees In Tourist Companies Suppliers

وتمثّل كل من يتواصل في الخط الأمامي في شركات المواد الأوليّة التي تشكّل العرض السياحي الأساسي، من عاملي المتاحف في السّياحة التراثيّة، ومقدّمي الخدمات في المطاعم (النادل)، وأماكن الإقامة في كل أنواع السّياحة، والمضيفون والمضيفات في وسائل النقل، والمشرفون مباشرة على عمليّات الترفيه في صالات الألعاب، والمسارح، وهذا أصعب ما تواجهه الشّركة السّياحيّة، ففي الخدمات عادة يكون هناك جزء تمتلكه المنظّمة وجزءٌ

---

(1). Adrian Palmer., <u>Principles Of Services Marketing</u>, Op.cit, P 51.

(٢). ستيفن بيج.، <u>إدارة السّياحة</u>، مرجع سبق ذكره'، ص ٤٠٢.

آخر تتعاقد على توريده، كتعاقد شركة الطّيران على جلب طعام خاص من أحد المورّدين، بدلاً من أن تصنّعه بنفسها، ولكن في الشّركة السّياحيّة كل ما لديها هو مُتعاقد عليه من منظّمات أخرى، ومهمّة الشركة السّياحيّة هي خلق المنتج السياحي عبر تحزيم هذه المكوّنات وتقديمها كتجربة سواء لسياحتي الترفيهّ أم العمل، ولذلك ينبغي زيادة خبرة هؤلاء العاملين، بكيفيّة تقديم الخدمة، والتعامل مع المشاكلات، فمثلاً إذا كان لدى السائح شكوى من نظافة الغرفة، ينبغي على عامل الاستعلامات أن يمتلك الصّلاحيّات والتدريب الكافي لمعالجة المشكلة؛ لأنّه هو من يشّكل أحد عاملي الخطّ الأمامي مع العميل، أمّا من ينظّف الغرفة فالاحتكاك بينه وبين السّائح قد يكون قليل.

ولكنّ هذا الأمر ليس التّوصيف الدّائم، وذلك عندما تمتلك الشّركة السّياحيّة مكوّنات العرض، فهنا تشرف على كل شيء فكثيراً ما يكون لدى شركات الطّيران مكاتب لإنتاج وتشغيل الرحلات السّياحيّة والنقل مكّون تابع لها، وكذلك سيارات الأجرة أو الباصات التي تنقل من المطار ولديها بعض الفنادق تكون على الأغلب قريبة من المطار، فضلاً لو أنّها امتلكت منتجعاً أو منتزهاً تديره بنفسها، لاستطاعت الرقابة والضّبط على القواعد التي تحكم الموارد البشريّة، بل وعلى السائحين الذين يستفيدون من خدماتها.

ث. <u>السائحون والزائرون في بيئة الخدمة السياحيّة</u>

<u>Tourists &Visitors In Tourist Service Environment</u>

هم السّائحون الآخرون الذين يتلقون الخدمة في نفس المقصد ولكنّهم تابعون لشركات أو سلاسل العروض المنافسة بل وحتّى العملاء المتواجدين في نفس بيئة الخدمة ولكنّهم ليسوا سياحاً كما في أماكن الإقامة، فليس كل من هو في الفندق مثلاً يعتبر سائحاً.

هذا ومن الصّعب السيطرة من قبل الشّركة السياحيّة إلا على التفاعل بين موظّفيها والسائحين لديها، وكذلك بين السّائحين مع بعضهم في نفس مجموعاتها السياحيّة، أمّا التفاعلات مع الطرف الثالث فلا يمكنها ضبطها أو السّيطرة عليها، إلا بالتعاون مع المنظّمات السياحيّة الأخرى في سلسة العروض كالوسطاء أي وكلاء السّفر وحسن انتقاء جهات العرض من فنادق ونقل، وغير ذلك.

<u>٣ – ٢ – العوامل البيئيّة (بيئة العرض السياحي) الجاذبة للطّلب السياحي:</u>

<u>Environmental Pull Factors Of Tourist Demand(Tourist Supply Environment):</u>

هناك مجموعة من العوامل التي تجذب الطلب السياحي وهي خارج سيطرة صناعة السياحة أو سلسلة العروض السياحيّة المتعاقدة معها، ولكن لها تأثيراً كبيراً على تجربة السّائح ولا يمكن ضبطها إلا بالتعاون والشراكة بين صناعة السياحة والحكومات الرسميّة والقطاعات الأخرى الموجودة في منطقة القصد، ومن أهم هذه العوامل:

١. <u>العنصر البشري: Human Element</u>

ويتضمن كل الأفراد الذين يحتك السّائح معهم ولكنّهم لا ينتمون لصناعة السياحة أو سلسلة عروضها بحيث يصعب جداً ضبطهم والسيطرة عليهم ويمثلون مايلي.

أ. <u>التفاعلات مع المجتمع المضيف: Interactions With The Host Society</u>

هذا النوع من التّفاعلات يميّز خدمات السفر عموماً والسّياحة خصوصاً، والسبب الرئيسي في ذلك هما عنصرا التنقّل وممارسة النشاطات المتأصّلان في تعريف السياحة، فلا تتم السّياحة من غير انتقال خارج البيئة المعتادة، وكذلك ممارسة النشاطات السّياحيّة في المقصد السياحي، مما ينجم عن ذلك تفاعلات مع أبناء المجتمع المضيف ممّن ليسوا سواحاً ولا مقدّمين للخدمة السّياحيّة. ففي الخدمة المصرفيّة مثلاً، يدخل العميل إلى المصرف فيتفاعل مع العاملين ومع عملاء مثله، أمّا في السّياحة فإن التنقل من مكان لآخر خلال التجربة السياحيّة والتّعرف إلى المعالم السّياحيّة والقيام بالنشاطات الترفيهيّة (من بينها التسّوق مثلاً)، يبرز الحاجة لإدارة هذا النوع من

التفاعلات، فالاتجاهات الإيجابيّة للمجتمع المضيف تعدّ عامل جذب كبير للسائحين وتؤثّر في الجهود التسويقيّة للمنظمات في صناعة الضيافة والسفر، وعلى العكس فالاتجاهات العدائيّة وغير الوديّة للسّكان يمكن أن تُفسد تجربة الخدمة بأكملها، وسبب هذه المشاعر يمكن أن يكون بأن السائحين يزيدون الازدحام في السير والحركة التجاريّة و في المنتزهات والمقاصد السياحيّة العامّة ولا يحترمون الطبيعة، هذا وتؤثّر الجرائم الخطيرة والإرهابيّة ضد السائحين سلباً وبشدّة على السياحة[١]، كذلك قد تنشأ حالة العداء بسبب عدم قدرة السّكان المحلّيين على القيام بالسّياحة أي حالة الغيرة، أو العداء لأسباب سياسيّة أو عنصريّة أو دينيّة.

ولذلك فإنه بقدر ما يكون للمجتمع المضيف دوراً كبير في جذب الطلب السياحي وتبنيه مستقبلاً بقدر ما يصعب ضبطه والسيطرة عليه وهذا يتطلب تنسيقاً مع الحكومات الرسميّة لتدريب المجتمع المضيف ومكافأته على السلوك الحسن مع السّائحين.

ففي دراسة مقدمة من قبل (تشو:Cho[٢]) لمعرفة تأثير عدد من العوامل غير الاقتصاديّة في الطلب السياحي في ١٣٥ دولة في العالم تبيّن أنّ الضيافة تعمل كعامل جذب اجتماعي للسائحين الآسيويين والأمريكيين والإقيانوسيين كونها تعطي سمعة حسنة عن التسامح والتحرر والسمعة الحسنة.

وتوكد دراسة كل من (دي. سيلفا و دي. سيلفا: D'Silva & D'Silva[٣]) (الهادفة لتحديد العوامل الأساسيّة النسبيّة لدى السائحين عندما يختارون الهند كمقصد سياحي)، فقد توصلت نتائجها إلى أنّ الضيافة التقليديّة المثيرة هي عامل جذب مهم متقدم على الانجذاب إلى المواقع التاريخيّة وجماليّة المدن والقرى و أماكن العبادة والحياة الريفيّة المثيرة، وأنّ هذا الأمر لا يخص الهند، بل إنّ وديّة الناس هو أوّل عامل يهمّ السّائحين إلى جانب الأمان العام عندما يختارون رحلة سياحيّة في أيّ مكان حول العالم.

ورغم ذلك ليس ثمّة اتفاق حول تأثير المجتمع المضيف في الطلب السياحي، فقد توصّل كل من (مونز وآخرين، Moniz & Et.al[٤]) في دراستهما لتحديد محددات طول بقاء السائحين في (AZORES ، أزوريس هي جزيرة سياحيّة في البرتغال) إلى أنّه لا توجد علاقة بين توفّر الكرم وطول فترة البقاء.

ب. <u>العاملون في المنظّمات الداعمة للعرض السّياحي:</u>

<u>Employees In Support Companies Of Tourist Supply</u>

وهم العاملون في المصارف القريبة من المقصد السّياحي، وعاملوا التنظيف في المطارات، والمسؤولون عن الفحص والتفتيش عند المداخل الحدوديّة، والأطباء في المشافي التي من الممكن أن يقصدها السائحون، والمشرفون على محلات البيع بالتّجزئة الموجودون في المقصد السّياحي.

٢. <u>البنية التحتيّة التقنيّة Technical Infrastructure</u>:

كما تلعب التقنية دورها في تحديد العرض السياحي، فإن لها دورها الكبير في جذب الطلب السياحي وتحفيزه، أيضاً، فعندما يستفيد العرض من التكنولوجيا الحديثة في تخفيض تكاليف إنتاجه وبالتالي أسعاره المعروضة للسائح، فإنّ السائح لن يتردد في القيام بالرحلة السياحيّة سواءٌ كان موجهاً اقتصادياً أم لتوفير الوقت أو لملائمة الوضع الاجتماعي أم لأي سبب آخر. وأكثر مظهر متجلٍّ للاستفادة من التقنيّة في مجال السّياحة هو النقل.

---

(1). Alastair M Morrison., <u>Hospitality & Travel Marketing</u>, Op.cit, PP 61 – 62.

(2). Vincent Cho., <u>A Study Of The Non-Economic Determinants In Tourism Demand</u>, Op.cit, PP 307–320.

(3). Bernadette D'Silva, Stephen D'Silva., <u>Perception Of Tourists Towards India As A Preferred Tourist Destination An Empirical Research</u>, Op.cit, PP 159 – 164.

(4). Antonio Gomes De Menezes. & Et.al, Op.cit, <u>The Determinants Of length Of Stay Of Tourists In The Azores</u>, Op.cit, PP 205–222.

فالتطور في وسائل النقل انعكس إيجابياً على الطلب السياحي من نواح ثلاث:

الأولى: هي أنّه اختصر المسافات بين البلد المنشأ والمقصد (المقاصد) السياحي ممّا شجع الفرد على السفر لأكثر من مقصد سياحي، سواءٌ في نفس الرحلة، أم في عدد الرحلات، مهما ابتعدت المسافات، وخصوصاً لأولئك الذين تحركهم دوافع البعد عن نمط الحياة الروتينيّة وتجريب غير المألوف.

الثّانية: هي أنّه قلّص زمن الرحلة، وهذا بدوره له ميزتان هما:

١. زيادة الإنفاق على النشاطات السياحيّة وليالي الإقامة، بسبب تقليص زمن الانتقال بين المنشأ والمقصد، وبالتالي الوصول في وقت أبكر، أي استثمار وقت أطول في المقصد السياحي، واستغلاله في ممارسة النشاطات السياحيّة والتمتع بأوقات ترفيهيّة أكبر.

٢. تشجيع السياحة لأولئك الراغبين برحلة خلال فترة نهاية الأسبوع، أو خلال أوقات الإجازة السنويّة، والتي تعتبر فترات قصيرة.

الثالثة هي أنّه خفّض سعر الرّحلة: فقد ساهم التطور في مجال النقل الجوي في زيادة سعته "مع ظهور الطائرة النفاثة ١٩٩٥ التي حملت على متنها ما يقرب من ٣٠٠٠٠ راكب في أوّل عام، وارتفع ل٢٠ مليون راكب في بحلول عام ٢٠٠٣، وزادت سعتها في ٢٠٠٥ لتنقل ما يقرب من ٢ مليون راكب شهرياً، وهذه الزيادة في عدد الركاب نتيجة لتخفيض أجرة الانتقال على هذه الطائرة الاقتصاديّة[١].

كما أنّ توافر شبكة الاتصالات يُعدّ من العوامل التقنيّة التي تشّكل عامل جذب للسائح حيث لا يمكن له أن يأتي لمقصد سياحي تنقطع فيه الاتصالات سواءٌ السلكيّة أم اللاسلكيّة أم العنكبوتيّة بل ومن المتوقع الانجذاب لمقاصد سياحيّة تتشابه في مستوى تقنيّتها مع بيئته المعتادة أو أفضل منها.

٣. البنية التحتيّة والفوقيّة الخدميّة: Services Of Infrastructure & Superstructure

تقدم البنية التحتيّة في المقصد السّياحي عدداً من الخدمات التي تجذب السّائحين وتهمّهم، تمتدّ من الخدمات المصرفيّة إلى تبديل العملة (إذا كانت السّياحة خارجيّة) ووجود فروع للمصارف وإمكانيّة السحب عبر الشيكات أو بطاقات الاعتماد من خلال الصرّافات الآليّة، وضرورة توافر مياه الشّرب الصالحة وتوافر المشافي ومدى حداثة معداتها واستعدادها لتقديم الخدمات، خاصّة في حالة سياحة المغامرات أو السياحة الشاطئيّة، وتوافر الطاقة الكهربائيّة فضلاً عن جاهزيّة الطرق للتنقل عليها وتوافر الطرق السريعة أيضاً(الأتوستترادات).

ففي دراسة مقدمة من قبل (آساكير،Assaker[٢]) تناولت الطب السياحي على عدد من الدول في جملة من الدراسات السابقة تبيّن أنّ هناك علاقة إيجابيّة ومباشرة بين توافر البنية التحتيّة وتدفق السائحين للمقصد السياحي. وفي دراسة منجزة من قبل (سياني و أوه Ciani & Ohe[٣]) للتحقق من خصائص الطلب للسياحة الريفيّة إلى إيطاليا تبيّن أنّ أغلب السائحين القادمين إلى ايطاليا هم من اوروبا والسبب هو تشابه في التطور بين هذه البلدان، وأبرز مظهر للتطور هو مدى تأهّل البنيتين التحتيّة والفوقيّة، وما يدعم ذلك هو دراسة (سيتانه وآخرون Seetanah & Et.al, [٤]) لمعرفة أثر البنية التحتيّة كعامل أساسي لتطوير المقصد السياحي المتمثل في جزيرة (Mauritius) في المحيط الهندي تبيّن أنّ أيّ زيادة في أسهم رأس مال البنية التحتيّة تنتج زيادة في الوصول السياحي للجزيرة(المقصد السياحي) وأنّ هذه العلاقة أقوى في الدّول الأقل تطوّراً، مما يدل على أنّ

---

(١). ستيفين بيج، ترجمة: خالد العامري، إدارة السّياحة، مرجع سبق ذكره، ١٤٩.

(2). Guy Assaker., Insights Into Tourism Demand And Tourism Behavior: Four Papers Using Multiple Perspectives And structural Equation Modeling, Op.cit, PP 237-241.

(3). Yasuo Ohe. & Adriano Ciani., Accessing Demand Characteristics Of Agritourism In Italy, Op.cit, PP 281-296.

(4). B Seetanah. & Et.al, Does Infrastructure Matter In Tourism Development?, Op.cit, PP 89– 108.

السائحين في البلدان المتطورة يستهدفون السياحة في دول تحمل نفس مستوى تّطوّر البنية التّحتيّة في بلدهم، بينما في الدول النّامية توجد علاقة ولكن ليس بنفس الشّدة، فهي لا تؤثّر كثيراً، ولكننا هنا نتساءل هل هذا الأمر أيضاً يخصّ السائحين الدّاخليين من بيئتهم المعتادة ربما أقل مستوى في التّطوّر من المقصد؟، بمعنى هل المقصد يجب أن يملك بنية تحتيّة متطورة حتى ولو كان بلد المنشأ غير متطور؟ نحن نقول نعم لأنّ السائح يدفع أموال ليتوقع الشيء غير الموجود في بيئته؛ لكن ليس ربما بنفس الدرجة كما في البلدان المتطوّرة، ورغم ذلك فالرحلة السياحيّة بدافع العود للحياة الأولى الطبيعيّة ربما يقلل مستوى التطور المتوقع.

كذلك الأمر بالنسبة لدراسة كل من (ماسيدا وإيتزو، [1]Massidda and Etzo) للتحقق من محددات الطلب السياحي الداخلي الإيطالي حيث توصّلت إلى أنّه كلّما زاد عدد الأوتوسترادات ومساحتها في بلد المقصد أي سهولة الانتقال داخل بلد المقصد، زاد التّدفّق السياحي للقادمين من المناطق الأقل تطوراً؛ لأنهم يستخدمون السيارات للانتقال، وهو سالب وعكسي للقادمين من المناطق الأكثر تطوّراً ولكنّه منخفض بشكل عام.

وعلى الضّفة الأخرى، أظهرت عدد من الدراسات نتائج أقل حماساً لأثر البنيتين التحتيّة والفوقيّة، ومنها الدراسة المقدمة من قبل (تشو: [2]Cho) لمعرفة تأثير عدد من العوامل غير الاقتصاديّة على الطلب السياحي في ١٣٥ دولة في العالم فتبيّن أنّه ليس لشبكة الطّرق تأثير معنوي على وصول السّائحين باستثناء السائحين الواصلين من آسيا.

وفي دراسة كل من:(بالاليا و بيتريسكو[3]Balalia & Petrescu) الهادفة لمعرفة أثر الاستثمارات لكل من القطاعين العام والخاص خلال الأزمة المالية العالمية (٢٠٠٨ – ٢٠١٠) على الطلب السياحي في ٢٧ دولة من دول الاتحاد الاوربي و ٣ دول مرشحة للانضمام توصلت إلى أنّه ليس للإنفاق الحكومي التعاوني (أي بالنيابة عن المجتمع) المتمثّل بالإنفاق على الإدارة وخدمات الأمن وخدمات تصريف مجاري في منطقة المقصد والطيران تأثير في الطلب السياحي.

ونفس النتيجة وصلت إليها دراسة(أوميرزيل:[4]Omerzel) الهادفة لمعرفة تأثير شروط العرض لسلوفينيا على تحفيز الطلب الدولي إليها من حيث انتفاء العلاقة المعنويّة بين توفّر البنية التّحتيّة وتحفيز الطّلب.

وفي دراسة مقدمة من قبل(أصلان وآخرين، [5]Aslan & Et.al) للتّأكد تجريبيّاً فيما إذا كان للنمو السياحي من ٩ دول إلى تركيا يؤدي للنمو الاقتصادي أم لا؟ توصلت إلى أنّه بشكل مخالف للتوقعات فإنّ نسبة الاستثمار العام إلى النّاتج القومي الإجمالي كمتغيّر معبّر عن مستوى الرفاهية والخدمة الاجتماعيّة الناتجة عن شبكات البنية التحتيّة العامة أثّرت سلبيّاً، والتفسير الممكن لهذه الحالة هو أنّ الاستثمارات العامّة تحصل في الصيف، مما يجعل حياة السّائحين صعبة.

وفي دراسة (محمود[٦]) لاكتشاف أيٍّ من عناصر المزيج التسويقي هو الأكثر تأثيراً في سلوك السائح الداخلي

(1). Carla Massidda and Ivan Etzo, Domestic Tourism Demand In Italy: A Fixed Effect Vector Decomposition Estimation, Op.cit, PP 1 – 29.

(2). Vincent Cho., A Study Of The Non-Economic Determinants In Tourism Demand, Op.cit, PP 307–320.

(3). Alina Elena Balalia & Raluca Mariana Petrescu., The Involvement Of The Public And Private Sector – Elements With Influence On Travel & Tourism Demand During The Crisis Period, Op.cit, PP 217-230.

(4). Doris Gomezelj Omerzel., stakeholders' Understanding Of Factors Influencing Tourism Demand Conditions: The Case Of Slovenia, Op.cit, PP 1-17

(5). Alper Aslan. &Et.al, International Tourism Demand For Turkey: A Dynamic Panel Data Approach, Op.cit, PP1 – 14.

(٦). نجوى محمود، أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط السياحة الداخليّة في الساحل السّوري، رسالة ماجستير سبق ذكره.

في سوريّة للساحل السوري توصلت إلى أنّ عدم تأهيل الطرق والبنية التحتية هو العائق الرابع، وعدم أهليّة المرافق العامة هو العائق السابع.

٤. العوامل المناخيّة: Climatic Factors

وتشمل صحيّة المناخ من جهة والموسميّة الناتجة عن المناخ من جهة أخرى، حيث تعدّ الموسميّة سمة أساسيّة من سمات الخدمات السياحيّة وعنصر جذب كبير للطّلب السياحي وتركزه في أوقات محددة من العام، وهو بالطبع من العوامل الخارجة (إلى حدّ كبير) عن سيطرة جهات العرض السياحي، ويُؤثّر بدرجة كبيرة على التجربة السياحيّة، وقد تناولت عدد من الدراسات تأثير المناخ على انجذاب الطلب السياحي، منها دراسة (فيتز، Vietze[١]) الهادفة للتنبؤ بالعوامل المهمة للتدفق السياحي نحو الخارج في سنة (٢٠٠٢) من (٢٠٨) دولة حيث تبيّن أنّه كلّما زادت برودة البلد كلّما زادت السياحة نحو الخارج.

وفي دراسة مقدمة من قبل (تشو: Cho[٢]) لمعرفة تأثير عدد من العوامل غير الاقتصاديّة على الطلب السياحي في (١٣٥) دولة في العالم تبيّن أنّ للتلوث البيئي متمثّلاً بـ(CO2) له تأثير إيجابي في اختيار المقصد السياحي لدى الآسيوي والأوربيين، وهذا لا يعني أنّهم يحبّون التّلوّث فهم لا يدركونه عادة ولكن بعض السائحين ينجذبون للبلدان القويّة اقتصادياً، والتي تتمتع بطبيعتها الصناعيّة الملوّثة بـ(CO2).

٥. الأمن السّياحي والاستقرار السياسي: Tourist Security & Political Stability

يُعدّ كل من الأمن والاستقرار من أهم العوامل الجاذبة للسياحة غير أنّه من الصعب السيطرة عليها، سواءٌ المتعلق بالأمان الشخصي من السرقة أم الاعتداء أم عدم وجود نزاع مسلح في المقصد السياحي، بل وحتّى الاستقرار على المستوى السياسي(مظاهرات وانقلابات) وغير ذلك.

ومن الدراسات التي تظهر التأثير السلبي لعدم الأمان هي دراسة (ياي وآخرون، YI & Et.al[٣]) الهادفة لمعرفة أثر تقلبات أسعار الغاز في الطلب للإقامة في الموتيلات وفنادق الطرق في امريكا استنتجت أن لأحداث ١١ أيلول لها تأثير سلبيٌ في الإقامة في فنادق الطرق والموتيلات، وفي دراسة أخرى لهما لاكتشاف العوامل التي ساهمت في زيادة التركيز من قبل السائحين على الريف الامريكي واختبار أيّاً من العوامل هو الأكثر مساهمة للطلب السياحي للريف الأمريكي، اتضح أنّ أحداث ١١ أيلول أثّرت سلباً في الطلب السياحي للريف الأمريكي[٤].

وأيضاً توصّلت دراسة كل من (ماسيدا وإيتزو، Massidda and Etzo[٥]) للتحقق من محددات الطلب السياحي الداخلي الإيطالي إلى أنّ عامل الجريمة المعبر عن الأمان في المقصد له تأثير سلبي في الوصول للمقصد السياحي من المناطق الثريّة.

وفي دراسة (هاثروبي[٦]) الهادفة للتنبؤ بالطلب السياحي الدولي لتونس الخضراء توصلت الدراسة إلى أنّ الهجوم الإرهابي في (ديجيربا: Djerba,2002) كان محدداً سلبيّاً للطلب السياحي لتونس الخضراء.

---

(1). Christoph Vietze, What´s Pushing International Tourism Expenditures?(Germany, The Jena Economic Research Papers,2009), PP 1 – 34.

(2). Vincent Cho, A Study Of The Non-Economic Determinants In Tourism Demand, Op.cit, PP 307–320.

(3). Sangchoul Yi & Et.al, Drive Tourists' Lodging Demand Determinants For Highway Hotels And Motels in U.S.A, Op.cit, PP 1 – 10.

(4). Sangchoul YI & Et.al, Rural Tourism Demand: Duration Modeling For Drive Tourists' Length Of Stay In Rural Areas Of The United States, Op.cit, PP 147-168.

(5). Carla Massidda And Ivan Etzo, Domestic Tourism Demand In Italy: A Fixed Effect Vector Decomposition Estimation, Op.cit, PP 1 – 29.

(6). Salem Hathroubi, Modeling And Forecasting International Tourism Demand For Tunisia: A Time Varying Parameter Approach, Op.cit, PP 261 – 280.

وكذلك توصّلت دراسة (محمود)[١] لاكتشاف أيٍّ من عناصر المزيج التسويقي هو الأكثر تأثيراً على سلوك السائح الداخلي في سوريّة للساحل السوري إلى أنّ الأمن السياحي هو المعوق الثالث من معوقات السياحة الداخليّة إلى الساحل السوري.

وعزز (منصور)[٢] في دراسته (لتحديد أهم عناصر المزيج التسويقي السوري المؤثّرة في قرارات السّائح في اختيار المقصد السّياحي) هذه النتائج بتوصّله لإجماع آراء السّياح على أهميّة ظاهرة الأمن والأمان في التأثير في الطّلب السّياحي.

وبالنسبة لتأثير الأزمات السياسيّة بيّنت دراسة (حمادة وخويري، Hamadeh & Khoueiri[٣]) لمعرفة محددات الطلب السياحي إلى لبنان من جميع دول العالم أنّ الأزمات السياسية في لبنان لها تأثير سلبي جداً في موسم السياحة.

وفي إبراز لدور الأمن كمحدد للطلب السياحي في كل العالم استنتجت(إيليات وإنافا: Eilat & Einav[٤]) في دراستيهما لمعرفة محددات الطلب السياحي الدولي أنّ الأحداث أو المخاطر الأمنيّة في المقصد السياحي لها أهميّة كبيرة في كل البلدان.

وتوصّلت دراسة (دي. سيلفا و دي. سيلفا: D'Silva & D'Silva[٥]) الهادفة لتحديد العوامل التي يطلبها السائحون عندما يريدون القيام برحلة سياحيّة حول العالم إلى نفس النتيجة حيث كان الأمان العام أوّل عامل يهمهم إلى جانب وديّة الناس، ويتبعهما الأمان الشخصي.

بالمقابل أبرزت دراسة (سوم والحاج محمّد: Al-Haj Mohammad & Som[٦]) الهادفة لتحديد العوامل التي تجذب السائحين الأجانب لزيارة الأردن أنّ أولى العوامل التي تجذب السائحين إلى جانب رخص المقصد السياحي هو الأمان.

وعلى الرغم من تكاثف الآراء حول دور الأمن والأمان في تحديد الطّلب السياحي، فإنّها لم تصل إلى درجة الإجماع ، فقد توصّل كل من (مونز وآخرين، Moniz & Et.al[٧]) في دراستهما لتحديد محددات طول بقاء السائحين في (AZORES ، أزوريس هي جزيرة سياحيّة في البرتغال) إلى أنّه لا توجد علاقة بين توفّر الأمان وطول فترة البقاء.

وأيضاً في دراسة (رانجا وبردهان: Ranga & Pradhan[٨]) لمعرفة تأثير الإرهاب على تدفق السائحين من (٢٠٠٦ حتى ٢٠١٢) إلى الهند، تبيّن أنّه على الرغم من تأثّر السياحة في الهند بالتفجيرات الإرهابيّة، إلا أنّ هناك استمراريّة في تدفق السّائحين خلال هذه الفترة خصوصاً عام ٢٠٠٨، بل إن تدفق السائحين زاد، والسبب

---

(١). نجوى محمود، أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط السياحة الداخليّة في الساحل السّوري، رسالة ماجستير سبق ذكره.

(٢). وائل منصور.، الفعّاليّة الاقتصاديّة لسياسات التّسويق والتّرويج السّياحي في سوريّة، رسالة ماجستير سبق ذكرها.

(3). Mohamad Hamadeh & Roy Khoueiri, Estimating The Demand For Tourism In Lebanon, Op.cit, PP 117 – 127.

(4). Yair Eilat& Liran Einav, Determinants Of international Tourism: A Three-Dimensional Panel Data Analysis, Op.cit, PP 1315 – 1325.

(5). Bernadette D'Silva& Stephen D'Silva, Perception Of Tourists Towards India As A Preferred Tourist Destination An Empirical Research, Op.cit, PP 159 – 164.

(6). Bashar Aref Al-Haj Mohammad & Ahmad Puad Mat Som, An Analysis Of Push and Pull Travel Motivations Of Foreign Tourists To Jordan, Op.cit, PP 41 – 50.

(7). Antonio Gomes De Menezes & Et.al, Op.cit, The Determinants Of Length Of Stay Of Tourists In The Azores, Op.cit, PP 205–222.

(8). Mukesh Ranga & Priyanka Pradhan, Terrorism Terrorizes Tourism: Indian Tourism Effacing Myths?(Argentina: Buenos Aires, International Journal Of Safety And Security In Tourism. Issue5, ISSN 2250-5105,2014), PP 26-39.

(حسب رأيه) هو أنّ الإرهاب واحد من العوامل المؤثّرة في السياحة، فصناعة السياحة المرنة ستكون قادرة على التنويع في المصادر السياحيّة من تجذب السائحين وتحبط أهداف الإرهابين. وعلى الرغم من أنّ هناك اتفاقاً على أنّ سوء الأمن في أحد المقاصد يؤثّر إيجابياً بالنسبة للمقاصد الأخرى بما فيها الداخليّة، كما مثلاً في الدراسة المقدّمة من قبل (ألين وياب، [1]Allen and Yap) التي قدّمت كورقة عمل لمؤتمر The 18th World IMACS/MODSIM) للتّحقق من مدى تأثير كل من مرونتا الطّلب السّعريّة والدّخليّة على الطّلب السّياحي الدّاخلي الاسترالي فتبيّن أنّ الأحداث الإرهابيّة مثل أحداث(بالي في اندونيسية: Bali) في الدّول عبر البحار تؤدّي لتنشيط السّياحة الدّاخليّة الاستراليّة بالنسبة لسياحة العطل، ولكن ليس بدرجة كبيرة، إلا أنّه وفي نتيجة مفاجئة فقد توصّلت دراسة كل من (أصلان وآخرين: [2]Aslan & Et.al) للتّأكد تجريبيّاً فيما إذا كان النمو السياحي من ٩ دول إلى تركيا يؤدي للنمو الاقتصادي أم لا؟ توصلت إلى أنّ أحداث ١١ أيلول أثرت سلباً على الطلب السياحي في تركيّا، وهو ما يخالف التوقعات فتضرر الطلب السياحي نحو أمريكا ينبغي أن يُنشّطه نحو المنتجات السياحيّة المنافسة، إلا إذا كان المنتجان متكاملين وليسا متنافسين، أي أنّ السائح يذهب في رحلة شاملة إلى تركيّا وأمريكا معاً، أو كان الطريق إلى تركيا يمرّ عبر أمريكا؟!.

٦. <u>المسافة بين البيئة المعتادة ومنطقة القصد السياحي:</u>

<u>Distance Between Habitual Environment & Tourist destination</u>

يُعدّ عامل المسافة من العوامل الاقتصاديّة التي تزيد تكلفة الرحلة في حال البعد بين البيئة المعتادة ومنطقة القصد السياحي أو عاملاً نفسياً يُسبب الملل في حال طول المسافة وهذا يُؤثر سلباً في جذب الطلب السياحي، ففي دراسة مقدمة من قبل (تشو:[3]Cho) لمعرفة تأثير عدد من العوامل غير الاقتصاديّة في الطلب السياحي على ١٣٥ دولة في العالم تبيّن أنّ للمسافة بين بلدي المنشأ والمقصد السياحي كتعبير عن تكلفة الرحلة تأثير على وصول السائحين من أيّ بلد.

وفي دراسة مقدّمة من قبل (كوسنان واسماعيل، [4]Kosnan & Ismail) لتحديد العوامل التي تجذب السّائحين لماليزا من كل بلدان العالم، توصّلت الدراسة أنّه كلّما نقصت المسافة (أي قلّت تكلفة النّقل) زادت الإيرادات السّياحيّة، وأنّ البلد الذي يشترك بحدوده مع ماليزيا هو الأكثر احتمالاً لوصول السّائحين.

وفي دراسة (إيليات وإنافا: [5]Eilat & Einav) لمعرفة محددات الطلب السياحي الدولي تبيّن أنّ الحدود المشتركة تؤّثر في الطلب(التدفق السياحي) بحيث أنّها تسهّل السفر وخصوصاً في البلدان الأقل تطوراً، وأنّه كلّا بعدت المسافة كلّما أثر ذلك في الطلب من كل البلدان.

وبتوافق كبير مع هذه النتيجة توصّلت دراسة (سيتانه وآخرون[6] ,Seetanah & Et.al) لمعرفة أثر البنية التحتيّة كعامل أساسي لتطوير المقصد السياحي المتمثل في جزيرة (Mauritius) في المحيط الهندي فتبيّن أنّ المسافة تؤثّر سلباً فيى التدفّق السياحي وخصوصاً في الدول المتقدّمة(أمريكا وأوربا) بسبب ما تسببه من مستوى

(1). E.David Allen And Ghialy Yap, <u>Modeling Australian Domestic Tourism Demand: A Panel Data Approach</u>, Op.cit, PP 1 – 12.

(2). Alper Aslan & Et.al, <u>International Tourism Demand For Turkey: A Dynamic Panel Data Approach,</u> Op.cit, PP1 – 14.

(3). Vincent Cho, <u>A Study Of The Non-Economic Determinants In Tourism Demand</u>, Op.cit, PP 307–320.

(4). Siti Shuhada Ahmad Kosnan & Normaz Wana Ismail., <u>Demand Factors for International Tourism in Malaysia: 1998-2009</u>, Op.cit, PP 44-50

(5). Yair Eilat & Liran Einav., <u>Determinants Of international Tourism: A Three-Dimensional Panel Data Analysis</u>, Op.cit, PP 1315 – 1325.

(6). B Seetanah & Et.al, <u>Does Infrastructure Matter In Tourism Development?, Op.cit,</u> PP 89 – 108.

عدم الراحة الناتجة عن الرحلة الطويلة وكذلك التكلفة.

وفي الدراسة المقدّمة من قبل (سانترامو و سيكسيا و بلاسي، كارلوكسي Santeramo, Seccia, Blasi & Carlucci) كورقة عمل لمؤتمر (EAAE) والهادفة لإظهار التدفقات للسّياحة الزراعيّة في إيطاليا، ولقياس تأثير كل عامل اقتصادي يُؤثّر في التّدفق السياحي الزراعي، توصّلت إلى أنّ للمسافة بين المقصد السياحي والموطن الأصلي تأثير في الطّلب السياحي الزراعي الإيطالي[١].

ويختلف تأثير المسافة بين نوعي السياحة الداخليّة والخارجيّة فقد توصّل كل من (ماسيدا وإيتزو، Massidda and Etzo[٢]) في دراستهما للتحقق من محددات الطلب السياحي الداخلي الإيطالي إلى أنّه كلّما زادت المسافة ضَعُف التّدفّق السياحي كمعبّر عن العلاقة السبيّة مع تكلفة السّفر الماديّة وغير الماديّة مثل الوقت، ولكن ليس التأثير كبيراً مما يُشير إلى أن السياحة الداخليّة أقل تأثراً بعامل المسافة من السياحة الخارجيّة وعامل المسافة أكثر أهميّة بالنسبة للقادمين من المناطق الأقل تطوراً.

وعلى الرغم من عدم قدرة أعضاء سلسلة العروض السيطرة على التحكّم بعامل المسافة إلاّ أنّه يمكن الحد من تأثيره السّلبي عبر عامل توفّر تقنيّة النّقل الحديث من يُعتبر عاملاً جاذباً كما رأينا.

ولكنّ العلاقة السلبيّة ليست قائمة بشكل دائم بل ينبغي استغلال عامل مسافة الكبيرة كعامل جذب لأولئك الباحثين عن الهروب من بيئتهم المعتادة والبحث عن غير المألوف، حيث لا يعبئون بالمسافة مع فرض ثبات العوامل الأخرى، وهذا ما نجده من تفسير لعدد من نتائج الدراسات التي توصّلت إلى الأثر الإيجابي لطول المسافة على الطلب السياحي، ومنها دراسة كل من (مونز وآخرين، [٣] Moniz & Et.al) لمعرفة محددات طول بقاء السائحين في (AZORES ، أزوريس هي جزيرة سياحيّة في البرتغال) حيث أنّ السّائحين من يستأجرون طائرة (أي يأتون من مكان بعيد) يبقون فترة أطول.

وفي دراسة (ياي وآخرين، [٤] YI & Et.al) لاستكشاف العوامل التي ساهمت في زيادة التركيز من قبل السائحين على الريف الأمريكي وفحص أيّاً من العوامل هو الأكثر مساهمة للطلب السياحي للريف، اتضح أنّ المسافة بين المقصد السياحي والموطن الأصلي له تأثير إيجابيٌ في الطلب السياحي.

(1). F. G Santeramo, Seccia. A, Blasi. G. De, D Carlucci., Agritourism Flows To Italy: An Analysis Of Determinants Using The Gravity Model Approach(Sevilla: Spain, Paper prepared For Presentation at the 107th EAAE Seminar, January 29th -February 1st, 2008), PP 1 – 13.

(2). Carla Massidda And Ivan Etzo., Domestic Tourism Demand In Italy: A Fixed Effect Vector Decomposition Estimation, Op.cit, PP 1 – 29.

(3). Antonio Gomes De Menezes. & Et.al, Op.cit, The Determinants Of length Of Stay Of Tourists In The Azores,Op.cit, PP 205–222.

(4). Sangchoul YI & Et.al, Rural Tourism Demand: Duration Modeling For Drive Tourists' Length Of Stay In Rural Areas Of The United States, Op.cit, PP 147-168.

الخلاصة

تعرفنا في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق السياحي ومزيجه، وناقشنا بإسهاب الإشكاليات التي واجهتهما لنخلص إلى أنّ التسويق السياحي هو أداة العرض التي يستخدمها لتحقيق التلاؤم الإدراكي عند السائح بين العرض والطلب السياحيين بهدف تبني المنتج السياحي عبر إدارة المستطاع من عناصر التجربة السياحيّة، كما تمّت مناقشة عناصر التجربة السياحيّة التي تشكّل عوامل الجذب السياحي، وتمّ التميز بين المكوّنات القابلة للسيطرة بشكل كبير من قبل سلسلة العرض السياحي ممثّلة بعناصر المزيج التسويقيّ السياحي الجاذبة السباعيّة، وتلك التي يصعب إدارتها أو السيطرة عليها إلى حد ما.

كما لم يتم إغفال المناقشة المستفيضة للإشكاليّات المتعلقة بمفهوم المنتج السياحي وعلاقته بعمليّة تقديم الخدمة، وفرقنا بين مصطلحي مقوّمات العرض السياحي ومكوّناته، حيث تعدّ هذه الأخيرة جزءاً من المقوّمات، وأنّ المنتج السياحي بدوره هو جزء من المقّومات السياحيّة، وهو يعبّر عن المنافع المدركة من حزمة (عوامل الجذب والنشاطات والضيافة(إقامة وإطعام وشراب) والنقل)، وأنّ حزمة المنتج ما هي إلا جزء من حزمة التجربة السياحيّة بحيث أنّ السائح يدفع حقيقة ثمن التجربة الأوسع التي تتضمن عناصر سياحيّة قابلة للسيطرة بدرجة واسعة وعناصر غير سياحيّة تؤثّر في التجربة؛ لأنّها تعدّ جزءاً منها وهي مرتبطة ببيئة العرض السياحي كالأمان والبيئة التحتيّة والفوقيّة، والمسافة بين المقصد والبية المعتادة...إلخ.

كذلك تناولنا دراسة مفهوم الدليل المادي والإشكالية المتعلّقة بتداخله مع مفهوم المنتج السياحي، وخلصنا لاقتراح بأنّ المكوّن السياحي الملموس (المادي) المرتبط بالمنفعة الجوهر هو جزء من المنتج السياحي، وما تبقى من عناصر ملموسة محيطة بالمكوّن الملموس هي عناصر للدليل المادي السياحي.

كما تمّ الإسهاب في مناقشة الإشكاليّات الكبيرة في مفهوم التوزيع السياحي وخلصنا إلى أنّ المنتِج(بكسر التاء) السياحي هو من يحزّم ويشّكل المنتَج(بفتح التاء) السياحي ويبقى اسمه منتجاً وإن قام بنفسه بتوزيع وبيع هذه الحزم، أمّا الموزّع فهو الوكيل السياحي ومهمته الوساطة بين البائع (المشغل : المنتج) والمشتري السائح، حتّى ولو قام ببعض إجراءات السفر لصالح الشركة السياحيّة (المنتج) أو ببعض النشاطات الترويجيّة، أمّا إذا قام بتشكيل الحزم السياحيّة أصبح اسمه منتجاً. ومن ثمّ ناقشنا عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها في تحفيز الطلب السياحي، ولحسن الحظ فلم يكن في هذا العنصر إشكاليّات بارزة في مفهومه بين الباحثين، ومن ثّم تمّت دراسة أثر العنصر البشري في تحفيز الطلب السّياحي وكيفيّة تأثير التفاعلات عليه، سواء التفاعلات بين السائح ومقدم الخدمة في الخط الأمامي، أو بين السائحين أنفسهم أو بين السائح والأطراف الأخرى المنتميّة لصناعة السياحة ولكنّهم ليسوا جزءاً من الشركة السياحيّة كالوكلاء السياحيّن (الموزعون: الوسطاء)، وفي النهاية تمت مناقشة العناصر غير المسيطر عليها في التجربة السياحيّة أي العوامل البيئيّة مثل: المناخ، والأمان، والبنية التحتيّة، والمسافة بين البلد المنشأ والبلد المقصد، والمجتمع المضيف، وتأثير كل منها في الطلب السياحي.

الفصل الثّاني:

دور ملاءمة العرض السياحي المدرك لطلب السّائح في تبنّيه المنتج السياحي مع الجهات المنظّمة اعتماداً على نموذج روجرز

Role Of Compatibility Between The Tourist Supply & Its Demand In Tourist Product Adoption With Tour Operators Dependence On Roger's Models

ويتضمن المبحثين التاليين:

المبحث الأوّل: نماذج ونظريات تبني المنتج السياحي.

المبحث الثّاني: التلاؤم الإدراكي بين عوامل الدّفع *والجذب* ودوره في تبني المنتج السّياحي.

المبحث الأوّل:

نماذج ونظريات تبني المنتج السياحي

Theories & Models Of Product Tourist Adoption

يُقدم هذا المبحث مجموعة من النظريات التي تشكل الأساس للمتغّيرات والفرضيات المقدّمة في هذا البحث، وهذه النظريات لم تُصغ أساساً في إطار المنتج السياحي بل صاغها أفاضل الخبراء والباحثين الأمبريقيّن البيولوجيّين والسيكولوجيّين والسيسيولوجيّن في مجالات البحث السياسي والاجتماعي والزراعي والطبي والتسويقي، ولكّنها طوّعت في هذا البحث في سياق المنتج السياحي، وسيتم عرض هذه الفرضيات في سياق تطورها التاريخي، وعليه فالهدف الرئيسي في هذا المبحث يتمثّل في عرض نظريّات التأثير الانتقائي أو الاصطفائي ومداخلها الثلاث.

أولاً. نظريات التأثير الانتقائي: Theories of Selective Effect

كما يظهر من اسم هذه النظريّات أنّ آليات التأثير التي يتبعها مثير ما كالعرض السياحي هي آثار انتقائيّة وليست واحدة لجميع الأفراد، وقد كان هناك ثلاثة مداخل في تفسير آليات التأثير الاصطفائي، مبيّنة وفق الآتي:

١ – ١ – مدخل الفروق الفرديّة: Individual Differences Approach:

وفق لهذا المدخل فإنّ لعمليّة التّعلّم دوراً أساسيّاً في إحداث الفروق الفرديّة، "فبعض الدوافع يمكن الحصول عليها عبر التّعلم، ولا يمكن حفز كل الأفراد من خلال ذات الدوافع[١]، بل يمكن أن تكون الدوافع تكون مكتسبة أي متعلّمة من البيئة الاجتماعيّة عبر التجربة وتؤدي لفروق فرديّة عميقة جداً[٢]، فالتّعلّم هو السبيل: لمعرفة الدوافع الكامنة وراء اتخاذ الفرد لقرار معيّن، والاستفادة تسويقياً عبر تعليمه استخدام منتج جديد[٣]. ورغم ذلك فقد تباينات الآراء والمدارس حول كيفيّة حدوث عمليّة التعلم والعوامل المؤثّرة فيها، فكانت أولى المحاولات لتفسير كيفيّة حدوث عمليّة التعلّم هي نظريّات التعلم السلوكي المبيّنة بالآتي.

١ – ١ – ١– نظريّة التعلم السلوكي: Behavioral learning Theory

وفقاً لنظرية التعلم السلوكي فإنّ التركيز لإحداث التعلم يتمّ عبر تقديم منبه مصمم بشكل يلبي الحاجات والدوافع بحيث يكون دافعاً للسّلوك، ويعرّف التعلّم وفق هذا المدخل بأنّه: "التعديل المستمرّ في السلوك نتيجة الخبرة والتجربة المتراكمة[٤]، أي حدوث عملية التعلّم من خلال حوادث بيئيّة تؤدي لتغيير في السلوك دون الحاجة لمعالجة إدراكيّة[٥].

وفي الحقيقة فإن لهذه النظريّة مدخلان رئيسيّان، أحدهما يُركز على تكرار التزامن بين منبه ومحفز يمثّل حاجة حقيقيّة لدى العميل، والثاني لا يختلف عنه سوى أنّه يأخذ نتيجة عواقب السلوك وقدرته على إشباع الحاجة بعين الاعتبار كعامل معدّل للسلوك، ويسمى التّعلّم الفعّال وهو الذي يهمنا.

---

(١). حسن مكّاوي، ليلى السّيد.، الاتّصال ونظريّاته المعاصرة(مصر، المصريّة اللبنانيّة، ط٧، ٢٠٠٨)، ص ٢٣٣:
(٢). فريال مهنّا.، علوم الاتّصال والمجتمعات الرقميّة، (دمشق، دار الفكر، ط،١، ٢٠٠٢)، ص ١٥٠.
(٣). إيّاد عبد الفتّاح النّسور، استراتيجيّات التسويق: مدخل نظري وكمّي، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٦.
(٤). حميد الطّائي، بشير العلّاق، مبادئ التّسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص ٨٤.
(5). Martin Evans, Ahmad Jamal & Gordon Foxall., Consumer Behavior(England, Johan Wiley & sons Ltd, 2th, 2009), P 92.

- **التعلم الفعال(لسكينر): Operant Conditioning For Skinner**

يُطوّر هذا المدخل نظريّة التعلم السلوكي عبر أخذه عواقب السلوك سواءٌ أكانت إيجابيّةً أم سلبيّةً في تحديد مدى استمراريّته مستقبلاً، وبالتالي، لا يكفي التزامن بين المحفّز المشروط مع غير المشروط لإحداث السلوك، بل لابد من الأخذ بعين الاعتبار نتائج استخدام المنتج في تلبية حاجات العميل ورغباته، فحتّى ولو أحبّ السائح مثلاً الرحلة السياحيّة (محفّز مشروط) لتقديمها ادّعاء عنصر الجنس (محفز غير مشروط) سواءٌ عبر الترويج من قبل المكتب السياحي، فإنّ عدم قدرة هذا المحفّز حقيقة على إشباع حاجته في الرحلة السياحيّة سيؤدّي لعدم تكرار الرحلة مرة أخرى حتّى لو تزامن المحفزان، ولكن "من المحتمل للسّائح إعادة شراء العلامة إذا استنتج حداً أدنى مقبول من الرضا عن شرائها[١].

وهكذا فإنّ التّعلّم يتمّ من خلال التفاعل بين الدوافع والمنبهات والأمزجة والاستجابات وعمليّات التقدير والتدعيم[٢] فمراحل التعلم الفعال هي (محفز – استجابة– مكافأة – تعزيز)[٣].

وتستند عملية التعلم على قاعدتين أساسيّتين هما[٤]:

- التعميم: يُقصد به إعطاء الجواب أو القيام بنفس رد الفعل نتيجة منبهات ومثيرات متقاربة.
- التمييز إي إعطاء أجوبة مختلفة وردود فعل متباينة نتيجة منبهات ومثيرات متقاربة.

فالشّخص انطلاقاً من مبدأ التعميم يمكن أن يستجيب لمحفّز مشابه للمحفّز الذي أثاره أولاً، وخاصّة عندما يكون المنتج الجديد تابع لنفس الشّركة، ولكن هذا لا يحدث بالضّرورة دائماً حيث يمكن أن يتعلّم من التجربة السابقة التمييز بين مجموعات من الحوافز المتشابهة[٥].

لذلك لا يكتفي التعلم الأدواتي الفعال بقاعدة التعميم في القيام بالسلوك المستقبلي بل أيضاً بالتمييز وهذا ما يجعل الاستجابات غير متشابهة دائماً فهي متغيّرة وفقاً للمكافأة بعد التجربة.

"وتستخدم أدوات التنشيط البيعي كمكافآت تقدم بعد شراء المنتج لتعزيز الشراء المستقبلي مثل المرتجعات والجوائز وقسائم الكوبونات، ولطف وتهذيب الموظف، وبعضها يقدم مع المنتج[٦]، هذا "وكلما كانت قوة التعزيز الإيجابي مرتبطة بمكافأة على الشراء المتكرر فسيتحول الشراء لعادة، من خلال التعلّم الفعال، وهذا ما يجعل كسر العادة صعباً، بل وحتى لو خُيب أمل العميل في أحد المرات فهو غير كافي للتغلب على كل التعزيزات الإيجابيّة السابقة[٧]، ولذلك فإن التنبؤ بتبني السائح للمنتج السياحي مستقبلاً يعتمد على أغلب التجارب التي مرّ بها وليس ابتداء من تجربة واحدة، يمكننا الحكم على احتماليّة التّحول لمنتج سياحي بديل، مع تأكيدنا على ضرورة نجاح التجربة الأولى لما للانطباع الأولي من تأثير عميق، لذلك تسعى جهود التسويق والترويج في دعم الادّعاءات بعد الشراء التي تؤكد صوابيّة خيار الشراء، على الرغم من ذلك ليس بالضرورة أن يكون التعزيز الإيجابي في كل مرة "بل يمكن أن يكون على قاعدة متغيّرة أي مرة يتم تقديم تعزيز إيجابي ومرّة أخرى لا يتم ذلك، بحيث لا يختفي السلوك، كما في حالة تقديم الهدايا والكوبونات والجوائز عن المسابقات والسحوبات بين الفينة والأخرى[٨]، وهذا له

---

(1). Ibid, P 97.

(٢). علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التّسويق: مدخل منهجي – تطبيق(عمّان، دار صفا، ٢٠١٠)، ص١٢٦.

(3). Martin Evans. & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 98.

(٤). علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التّسويق: مدخل منهجي – تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص١٢٦

(5). Phlip Kotler & Kevin Lane Keller, A Framework For Marketing Management, Op.cit, P 105

(6). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy (U.S.A, McGraw-Hill Education, 9th ,2010), P220.

(7). Martin Evans. & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 98.

(8). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P218.

تطبيقاته في السياحة لأنّه يصعب تنميط كل من الخدمات وعناصر التجربة كالطقس والأمن، فلا ضمانات بتقديم التعزيز الإيجابي في كل رحلة مع المكتب السياحي، ولكن يمكن أن تكون أغلب الرحلات تحتوي التعزيز الإيجابي بحيث تستمر الرحلات السياحيّة (السلوك) مع نفس المكتب أو إلى نفس المقصد مثلاً.

"هذا ويلعب التكرار دوراً أساسياً في إحداث التعلم السلوكي الفعّال، ويُنصح بأربع مرات "الأولى لجذب الانتباه للمنبّه، الثاني لربط المنتج بالإطار المرجعي للعميل(أي المحفز غير الشرطي) والثالث للتذكير بالمنافع للمنتج أو الخدمة(المحفز الشرطي)، والرابعة لتأكيد قرار الشراء[١].

١ – ١– ٢ – التعلم الإدراكي: Cognitive Learning

جاءت النظريات الإدراكيّة منتقدة لنظريات التعلم السلوكي، فوفقاً لها ليس كل تعرّض للمنبّه ينتج عنه سلوك حتّى ولو كان متزامناً مع منبه جذّاب وعواقب إيجابية لتجربة(مكافأة)، "لأن الفرد لديه قدرة على التفكير والتّحليل المنطقي واستخدام خبراته ومعرفته بحيث ينتقي السلوكيّات التي تتفق مع الظروف المحيطة به الاجتماعيّة والاقتصاديّة والعائليّة التي تؤدي لتباين التأثير في التعلّم من عميل لآخر[٢]، ويستلزم التعليم هنا معالجة عقلية لا تؤدي بالضرورة لتغيير في السلوك، "فالتعليم هنا يتساوى مع فكرة الصندوق الأسود حيث يكون المحفز والاستجابة في البيئة الخارجيّة، وتتضمن العملية الإدراكيّة مثلاً(أسباباً منطقيّة، تلخيصات رمزيّة، تقديرات، مخيلة، تفكير وتدبر) من تؤثر في آلية التعلم، وعندما يستقبل العملاء معلومات جديدة يدخلون في عملية فكرية يستنتجون عبرها مدى ملائمتها وأهميتها لهم وارتباطها بهم، وهذا ربما يستلزم دمج و ربط المعلومات الجديدة بأخرى مخزّنة في الذهن، أو تقويم سمات العلامة مقابل معيار لتحديد مدى ملائمتها[٣]، أي غالباً ما تعدّل المعارف والمعاني الجديدة المعارف الموجودة سابقاً في ذواكرهم[٤]، وقد كانت تجارب (كوهلر،Kohler) المتزامنة مع تجارب بافلوف تنحو باتجاه التعلم الإدراكي عبر تجاربه على القرود في حجرة خالية إلا من رزمة من الموز المعلقة في السقف وطاولة في إحدى زوايا الحجرة، لم يفعل القردة شيئاً لفترة من الزمن ولكن فجأة أحد القردة واسمه سلطان Sultan حرك الطاولة وأدارها بحيث تقع تحت الموز مباشرة ثم قفز وحصل عليه، وهذا كان دليلاً على عملية ذهنيّة قام بها القرد لحل مشكلته قبل حصوله على التعلم من خلال التجربة، ووصف (كوهلر،Kohler) هذه المعالجة الذهنية بالتبصر (الفهم العميق)[٥]، وهذه النظريات هي التي صممت مراحل عمليّة صنع القرار، وأنّ أيّ موقف ما هو إلا "مشكلة تتطلب حلّاً، تبدأ بالتعرف على المشكلة وجمع المعلومات عنها واستعراض البدائل، وتقويمها واختيار الأمثل، أمّا إذا كانت هناك خبرة سابقة فستُحل المشكلة استناداً لها[٦]، أي اعتماداً على الذاكرة، ولذلك فإنّ العمليّة التعلميّة تتكون من عنصرين هما الإدراك والاسترجاع من الذاكرة، وفيما يلي توضيح لمفهوميهما.

أ. الإدراك: Perception

يعّد الإدراك المحدد الرئيس لسلوك المستهلك[٧]، وهو أحد العوامل الشخصيّة المؤثّرة في سلوك السّائح، "فكلّما ارتفعت درجة الإدراك لديه بكل الجوانب المرتبطة بالعرض السياحي بشكل مفصّل كلّما زادت رغبته في زيارة المقصد السياحي[٨].

---

(1). Martin Evans, Ahmad Jamal & Gordon Foxall., Consumer Behavior, Op.cit, PP 98 – 99.
(٢). حميد الطّائي، بشير العلاق.، مبادئ التّسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص٨٥.
(3). Martin Evans. & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 99.
(4). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 57.
(5). Martin Evans. & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 100
(٦). حميد الطّائي، بشير العلاق.، مبادئ التّسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص٨٥.
(٧). ناجي معلا، رائف توفيق.،أصول التسويق: مدخل تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٧.
(٨). ابراهيم حديد.، إدارة التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ١١٨.

وتعدّ الإدراكات تسويقياً أهم من الواقع لأنّها تؤثّر في السّلوك الحقيقي[١]، هذا وقد اتفق كل من (عزّام[٢] وناجي[٣] والنسور[٤] ومطر[٥] والطائي[٦] والموحّد[٧] وكوتلر: Kotler[٨] وهولت وبريد وفيرل:[٩] Hult, Pride & Ferrell) على أنّ الإدراك هو "طريقة اختيار وتنظيم وتفسير العملاء للمؤثّرات والمغريات البيعيّة في شكل صورة متكاملة ذات معنى"، نلاحظ من خلال هذا التعريف أنّ إدراك السائح لعرض سياحي معيّن يتضمن ثلاثة مراحل هي: (الانتباه والتنظيم والتفسير الانتقائيين) المبيّنة بالآتي.

١. الانتباه الانتقائي: Selective Attention

الانتباه يعني الوعي بوجود العرض[١٠]، أي اختيار العرض بين مجموعة عروض مختلفة، فبالإضافة إلى أنّ السائح "يلاحظ المحفّزات غير المألوفة مثل الحسومات الكبيرة وكذلك المحفزات التي يتوقعها[١١] مثل: الإعلان السياحي في مكتب أو شارع سياحي، كذلك "تحدد الاحتياجات الحاليّة للفرد المؤثّرات المنتقاة[١٢]، سواء أكان الانتباه متعمداً أم غير مقصوداً.

٢. التنظيم: The Organizing

أي تصنيف العرض وترتيبه ذهنياً ضمن فئات مرجعيّة موجودة في ذهنه، فمثلاً العرض السياحي للّاذقيّة يرتبط ذهنيّا ومبدئيّاً بسياحة البحر والرمل والشمس، والسياحة إلى تدمر ترتبط بالسّياحة التاريخيّة.

٣. التفسير أو الفهم الانتقائي: The Selective Interpretation & Comprehension

يُعنى الفهم "بتشكيل المعاني حول المعلومات المقدمة من البناء المعرفيّ الموجود في الذّاكرة الطويلة الأمد أي عبر عمليّة التعلم الإدراكي[١٣]. وفي إطار البحث فالتفسير يعني فهم العرض ومنافعه لإعطاء صورة كاملة عنه، بالطبع ليس بالضرورة فهم كل المنافع حتّى يحدث الإدراك، ولكن ما لم يحدث ذلك تبقى هناك فجوة بين العرض المدرك والعرض الحقيقي، ويمكن للفهم أن يرتقي لبناء استدلالات التي هي أعمق من مجرد فهم المعلومات المقدّمة، "وهذه الاستدلالات تلعب دوراً أساسيّاً في ربط المعاني حول سمات المنتج مع معانٍ تلخّص العواقب الوظيفيّة وربما النفسيّة والقيميّة من استخدام المنتج، كالاستدلال بأنّ السعر يدل على مستوى الخدمة المقدّم[١٤]، وكلما اتسعت المعرفة بمنافع العرض السياحي زاد إدراك السائح له، ورغم ذلك فحتّى مع اتساع المعرفة أيضاً لا يوجد ضمان بسلامة عمليّة تفسير العرض السياحي بالطريقة التي تريدها الشّركة السّياحيّة أو وكيلها، والسبب في ذلك عاملين رئيسيّين هما:

- الخصائص الفيزيائيّة للعرض السياحي أو مقوماته سواءٌ الترويج أم قناة التوزيع أم سلوك الموظفين، أم السائحون الآخرون، أو عناصر الدليل المادي وغير ذلك، فالإدراك "يعتمد على المؤثّر في حدّ ذاته، من حيث

---

(1). Phlip Kotler & Kevin Lane Keller., A framework For marketing Management, Op.cit, P 104.
(٢). زكريا أحمد عزّام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النّظريّة والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٤.
(٣). ناجي معلا.، رائف توفيق.. أصول التسويق: مدخل تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص ٨٠.
(٤). إيّاد عبد الفتّاح النّسور، استراتيجيّات التسويق: مدخل نظري وكمّي، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٦.
(٥). أدهم وهيب مطر، التّسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص ٥٩.
(٦). حميد الطّائي، بشير العلاّق.، مبادئ التّسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص ٨٢.
(٧). عبد المعين الموحد، التّسويق السينمائي(دمشق، وزارة الثّقافة، ٢٠٠٩)، ص ٦٧.
(8). Phlip Kotler & Kevin Lane Keller., A Framework For Marketing Management, Op.cit, P 104.
(9). Tomas M Hult.G, William M Pride & C Ferrell.O., Marketing, (U.S.A, South-Western, 16th 2012), P 165.
(10). Paul Peter. J & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 107.
(11). Phlip Kotler & Kevin Lane Keller., A Framework For Marketing Management, Op.cit, P 105.
(12). Tomas M Hult.G. & Et.al, Marketing, Op.cit, P165.
(13). Paul Peter. J & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 115.
(14). Ibid, P 115.

قوّته وحداثته، وتكراره، وتصميمه، وألوانه و....إلخ[١]، وهذه العوامل المرتبطة بالعرض متوافقة مع نظريّة الفروق الفرديّة العائدة للتعلم السلوكي وخاصة التكيف الشرطي.

- العوامل الشخصيّة: مثل: القدرة على الرؤية والسمع والتذكّر والخبرة الشخصيّة ودرجة التّعلم والذكاء والحاجة[٢] والمعاني الشخصيّة المرغوبة[٣]، والدوافع[٤]، أي يحرِّف العملاء المعلومات انتقائيّاً لتلاؤم صورهم ووجهات نظرهم الفريدة للعالم، بحيث تغدو مختلفة كثيراً عن الهدف المعلن للشّركة[٥]، فمثلاً تؤدي الخبرة السابقة والمعرفة بالمنتج أو العلامة لفهم أعمق من حيث عدد المعاني المبنيّة وعمقها، على العكس من العملاء غير الخبراء من يبنون معان ضحلة، وهذه الانتقائيّة في التفسير تشكّل عاملاً مساعداً أو معيقاً للمسوقين لأنّ العميل يرفض المعلومات عن السلع المنافسة التي تخالف أفكاره ومعتقداته حتّى ولو كانت صحيحة بسبب ولائه لمنتجه الحالي[٦]. وهذه العوامل الشخصيّة المرتبطة بالسّائح متوافقة مع نظريّة الفروق الفرديّة العائدة للتعلم الإدراكي.

هذا ويمكن للأنظمة الإدراكيّة أن تفسّر ما يلي[٧]:

- المفهومات البيئيّة، مثل: هذا الإعلان لقصر العظم، وهذه الصورة لقلعة صلاح الدين...إلخ.
- تفسير سلوكيّاتنا، مثل: لماذا قمتُ برحلة سياحيّة داخليّة؟
- حالتنا التأثريّة، مثل: لماذا أحبُ السياحة الداخليّة؟
- تفسير المعاني الرمزيّة: للمنتجات، مثل: القيام برحلة سياحيّة لمشاهدة معرض الفن التشكيلي يجعلني مدركاً بأنني مثقّف ورومانسي.
- تفسير معاني المعتقدات والإدراكات ذاتها، مثل: ماذا يعني السعر المنخفض؟

إذاً فوفق نظريّة التعلم الإدراكي هناك فروقات فرديّة مرتبطة بخصائص السائح سواءٌ من حيث حاجاته وشخصيّته ومفهومه للذات ونمط حياته وبنيته المعرفيّة والإدراكيّة وليس الفروقات فقط نتيجة خصائص العرض السياحي ومقوّماته كما افترضت نظريّة التعلم الشرطي، كما أنّ هذه الفروقات تنتج آثاراً مختلفة من سائح لآخر وهذه الفروقات الفرديّة ستنتج انتقائيّة في ثلاث عمليّات هي: الانتباه والتنظيم والتّفسير.

ب. التذكر الانتقائي: The Selective memory

وظيفة التعلم هي التأكد بأن العروض التسويقيّة التي تم تفسيرها بشكل ملائم من قبل العميل(مرحلة الإدراك) هي متذكرة بالطريقة المقصودة[٨]، وعلى هذا فالتعلم والذاكرة مفهومان مرتبطان بشدة، وكذلك يؤثّران في الإدراك ويتأثران به وكليهما يتشكّلان بواسطة الدوافع والاتجاهات والشخصيّة[٩]، ويكون "التذكر انتقائيّاً أيضاً بما يتطابق مع آراء العملاء وأفكارهم ومعتقداتهم وميولهم ومشاعرهم[١٠]، وبسبب التذكر الانتقائي فإن العميل يتذكر السمات الجيدة لمنتجه الحالي وينسى السمات الجيدة للمنتجات البديلة[١١]، وكذلك يتذكر المعلومات التي تدعم اتجاهاته

---

(١). أدهم وهيب مطر، التّسويق الفندقي، مرجع سبق ذكره، ص ٥٩.
(٢). حميد الطّائي، بشير العلاق.، مبادئ التّسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص(٨٢ – ٨٣).
(٣). زكريا أحمد عزّام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النّظريّة والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٤.
(٤). سمر توفيق محمود صبرة.، مبادئ التّسويق: للفنون التطبيقيّة، مرجع سبق ذكره، ص ٩٤.
(5). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel Marketing, Op.cit, P 106.
(6). Tomas M Hult.G. & Et.al, Marketing, Op.cit, P165.
(7). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 43.
(8). Martin Evans & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 90.
(9). Ibid, P 92.
(10). Tomas M Hult.G. & Et.al, Marketing, Op.cit, P 165.
(11). Phlip Kotler & Kevin Lane Keller., A Framework For Marketing Management, Op.cit, P 105.

ومعتقداته وميوله[١]. ويمكن للمعلومات المخزنة في الذاكرة أن تتكيف بنتائج تجاربنا مع العلامة التجاريّة والكلمة المنطوقة[٢].

١ – ١ – ٢ – ١ – طرق حصول التّعلم الإدراكي: The Ways For Doing Cognitive Learning

يسلك التعلم طريقه إلى إدراك السّائح عبر ثلاثة طرق هي:

أ. التجربة المباشرة: وهنا يتم استخدام العيّنات المجانيّة أو بالفعل تجربة المنتج كالقيام برحلة سياحيّة.

ب. التجربة المفوّضة للمنتج: عبر ملاحظة كيف يستخدم المنتج من قبل العملاء الآخرين[٣]، حيث يمكن للتعلم أن يتم من خلال مراقبة الآخرين و**التفكير** (هنا عنصر الإدراك في عملية التعلم) حول ما يعملون وإمكانية تطبيقه على أنفسنا بعد رؤية النتائج الإيجابية أو غير الجذابة على الآخرين[٤]، مثل: رؤية فيديو عند الوكيل السياحي لكيفيّة استخدام المنتج كالسياحة العلاجيّة والرياضيّة مثل التزلج.

ت. عبر المعلومات المرتبطة بالمنتج: سواءٌ من الاتصالات التسويقيّة أم من خلال المصادر الشخصيّة (الأصدقاء والعائلة).

١–١ – ٢ – ٢ – مستويات أو أنواع التعلم الإدراكي: Levels & Types Of The Cognitive learning

هناك ثلاثة مستويات للتعلم الإدراكي، مرتبّة حسب مستوى المعالجة الإدراكيّة المطلوبة من الأقل إلى الأكثر تعقيداً كما يلي[٥]:

١. **التعلم الإدراكي التدريجيُ: The Cognitive learning which Accretes**

يقوم على أساس تفسير العملاء للمعلومات حول العلامة أو الخدمة ومن ثمّ إضافتها للأبنية الإدراكيّة الموجودة أصلاً، حيث يكون لكلّ علامة بناء إدراكي سابق في ذهن العميل.

٢. **التعلّم الإدراكيُ التعديليّ: The Cognitive learning which Tuning**

هنا يكون التعلم الإدراكي أكثر عمقاً، وغالباً يكون التعلم عبر التجربة وليس مجرّد تلقي معلومة كسابقه، فيقومون بتعديل الأبنية المعرفيّة، وتشكيل أبنية جديدة للمعاني والمعارف، وليس مجرد الحصول على معلومة وتخزينها ضمن بناء معرفي موجود.

٣. **التعلم الإدراكي المعيد للبناء: The Cognitive learning which Restructuring**

تضمن خلق أبنية معرفيّة ومعان جديدة وإعادة هيكلة لما هو موجود، ويتطلب جهوداً مضنية مثل حالة تقديم منتج جديد مختلف تماماً عمّا هو موجود، ومما يُساعد على تحقيق ذلك هو تغيير قيم العميل، وليس كما الحالتين السّابقتين اللتان من المحتمل حدوثهما بقليل من الجهود الإدراكيّة.

ومثال التعلم التدريجي هو: تلقي معلومة حول رحلة بسعر منخفض نحو اللاذقيّة، فيعطيها السّائح معنىً ويصنفها ضمن مفهوماته عن أسعار الرحلات السياحيّة، فتصبح المعارف على النحو التالي "اللاذقيّة بحر وشمس وأسعار منخفضة"، ومثال التعلم الإدراكي التعديلي هو: البناء الحالي الموجود هو أنّ اللاذقيّة هي مدينة السياحة الداخليّة في سوريّة، فهي أكثر تلخيصاً للمعارف والمعاني من سابقتها، فهنا معنى أنّ اللاذقيّة مدينة للسّياحة الدّاخليّة ربما تعني للسائح على سبيل المثال: اختصاراً لكل من (البحر والشمس والتراث، والثقافة،

(1). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel Marketing, Op.cit, P 106.
(2). Martin Evans. & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 104.
(3). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit PP 57 – 58.
(4). Martin Evans & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 99.
(5). J.Paul Peter & Jerry. C Olson, Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit PP 58.

والأسعار المنخفضة، والجودة المرتفعة)، ومثال التعلم الإدراكي المعيد للبناء هي تدمر السّوريّة التي تمّ إدراكها لفترة طويلة مدينة تراثيّة صحراويّة، وقد حصلت محاولات عديدة لتغيير هذا البناء الإدراكي العميق عبر تشجيع السياحة الرياضيّة كرالي تدمر الدولي، وكذلك قيام الشركة السّوريّة للسّياحة بتنظيم رحلات داخليّة لواحات تدمر لتغيير الإدراك بأنّها فقط مدينة للتّعفير بالتراب.

وهكذا نصل من خلال عرضنا لنظريّة الفروقات الفرديّة أنّ المثيرات سواء كانت رسائل ترويجيّة أو العروض السياحيّة نفسها لا تمتلك تأثيراً قويّاً على السائحين عبر آلية تأثير تستميل الدوافع العاطفيّة، بل إنّ الدوافع العقلانيّة الرشيدة تؤدي لدفاعات إدراكيّة بحيث يتجنب السّائح العروض السياحيّة التي لا تلائم دوافعه واهتماماته ومعتقداته وقيمه وشخصيّته ونمط حياته ومفهوماته حول ذاته وتوقعاته والموجودة في أبنية معرفيّة خاصة ضمن ذاكرته وتؤدي لانتقائيّة التأثير، لذلك لا يوجد سائحان متشابهان فضلاً عن جمهور السائحين بل لا بد من معالجة إدراكيّة تتوسّط العلاقة بين المنبه والاستجابة السلوكيّة وتؤثر بالتالي عليها.

وتعدّ المحددات الشخصيّة المتمثّلة بشخصيّة السّائح ونمط حياته ومفهومه عن ذاته المختبرة في هذه الدراسة مشتقة من نظريّة الفروق الفرديّة، حيث من المتوقع لهذه المتغيّرات أن تختلف من سائح لآخر بشكل معنوي وجوهري.

١ – ٢ – مدخل الفئات الإجتماعيّة: Social Categories Approach

يعدّ مدخل الفئات الاجتماعيّة أحد التفسيرات لأسباب وجود آليات التأثير الاصطفائي، حيث يرى هذا المدخل إمكانيّة تجميع السائحين في تأثيرات موحدة ومتشابهة داخل فئات اجتماعيّة ينتمون لها ويتقاسمون معها آليات التأثير مثل الطبقة الاجتماعيّة والدين ومكان الإقامة والعمر والجنس والدخل وفئة المتعلمين من نفس المستوى فالأفراد المنتمين لنفس الفئة "ينتقون منبهات محددة مثل وسائل الإعلان بصورة انتقائيّة، ويفسرونها بشكل مختلف ويتذكرونها انتقائيّاً ويتصرفون بشكل مختلف كنتيجة لعرضها[١]". وهكذا فعمليّة الإدراك برمتها وخصوصاً طريقة تفسير العروض السياحيّة المقدمة ستكون ضمن مجال انتماء الفرد لفئة اجتماعيّة ما، وهذا المدخل يُعدّ القاعدة النظريّة التي تعتمدها المتغيرات الشخصيّة الديمغرافيّة في هذه الدراسة.

١ – ٣ – مدخل العلاقات الإجتماعيّة: Social Relation Approach

هذا المدخل يعدّ تطوراً نوعيّاً في تفسير آليات التفسير الانتقائي، فهو يقر بالعلاقات الاجتماعيّة بين الأفراد ودورها التأثيري العظيم رغم التطور الصناعي الكبير الذي فتّت المجتمعات، "وقد برهنت الدراسات السيسولوجيّة أهميّة العلاقات الاجتماعيّة في تشكيل آراء الفرد، وأن قيم المجموعات المختلفة كالأسرة ومجموعات الانتماء وقادة الرأي تؤثّر في تشكيل الآراء عبر الاحتكاك المباشر أو عبر رسائل وسائل الإعلام الجماهيري[٢].

إذا فأيُّ مؤثّرٍ كالعرض السّياحي لا يمتلك تأثيراً أكيداً على سلوكيات السائح، بل لابد له من أن يقنع الوسط الاجتماعي الذي ينتمي له، لأنّ هذا الوسط سيمارس تأثيره على العمليّة الإدراكيّة للسائح التي ستنعكس على سلوكيّاته، وأشهر النظريات التي تتبنى هذا الاتجاه هي نظريّة نشر الابتكارات أو تبني الجديد، المبيّنة في الآتي.

١ – ٣ – ١ – نظرية تبني الجديد أو نشر الابتكارات لروجرز (Rogers):

Rogers' Diffusion Of Innovations Or Adoption Of New Theory

وتُسمى بنظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام، ويعتبر منظّرها إيفيريت روجرز (Everett Rogers) "متخصص في علم الاجتماع الريفي والعمل الاجتماعي لتطوير الريف الامريكي بعد الحرب العالميّة الثانية عبر تبني

(١). حسن مكّاوي، ليلى السّيد.، الاتّصال ونظريّاته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص٢٣٨

(٢). فريال مهنّا.، علوم الاتّصال والمجتمعات الرقميّة، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٧ – ١٥٨.

الابتكارات الجديدة في مجال الإنتاج والاستهلاك[١]، وقد راجع روجرز(Rogers) أكثر من ٥٠٠٠ دراسة لنشر الابتكارات للتعرف على آليات تبني المستحدثات من قبل الجمهور، من حيث من هي الفئة الأكثر استعداداً لتبني المبتكرات؟ وما هي العوامل المؤثرة في تبني الابتكار، هل هي وسائل الإعلام أم الاتصال الشخصي أم عوامل أخرى[٢]؟ ونظراً لأهميّة هذه النظريّة والنموذج المقدّم من قبل (روجرز:Rogers) في تشكيل قاعدة نظريّة شاملة وواقعيّة لهذه الدراسة ومتغيّراتها التي سنوضحها بعد تقديم النموذج فإننا سنعرض لها بشيء من التفصيل وفق النقاط الأتية.

أ. مفهوم الابتكار والمنتج الجديد: Concept Of Innovations & New product

يُعد الابتكار ضرورياً في صناعة السياحة نظراً لطبيعة القطاع المتّصفة بسرعة التطوّر، لذلك ينبغي تقديم منتجات جديدة، وتكييف القائم منها لمواكبة احتياجات العملاء المتزايدة لتطوير الجودة المقدمة وتقديم منتجات وتجارب جديدة[٣]،هذا وقد اتفق كل من (كوتلر[٤] والعلي[٥] وعبد العظيم[٦]) على أنّ المنتج المبتكر هو: "أيّة سلعة أو خدمة أو فكرة يتم قبولها من قبل عميل محتمل كشيء جديد ومختلف عن المنتجات الحاليّة".

كما يُعرّف الابتكار "بأيّة فكرة أو منتج أو خدمة تدرك بأنها جديدة في سوق ما[٧].

ويعرّف "عزّام" الابتكار بأنّه أيّ شيء يتم تقديمه للسوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى العميل عنه، بالإضافة لأي تغيير يطرأ على المنتج الحالي[٨].

ويُعرّفه روجرز(Rogers) بأنّه: "فكرة أو ممارسة أو موضوع يُدرك بأنّه جديد من قبل فرد ما أو عدد من وحدات التّبني[٩].

نلاحظ من جملة الآراء السابقة ما يلي:

- أنّ مفهوم المنتج المبتكر هو مفهومٌ نسبيٌّ، لأنّه يتحدد حسب إدراكات كل سائح، فما هو قديم لسّائح يُعد جديداً لآخر ليس له خبرة سابقة معه. وبما أنّ نموذج روجرز(Rogers) يقوم على مدخل العلاقات الاجتماعيّة فإن المنتج الجديد في سوق ما يتحدد حسب نسبة الأفراد في هذه السوق الذين يعتبرونه جديداً، فكلما ارتفعت هذه النّسبة عُدّ المنتج جديداً أو مبتكراً.
- يحدد السّائحون مدى ابتكاريّة المنتج عبر تميّزه إدراكيّاً عن المنتجات المنافسة.
- الابتكاريّة في المنتج تشمل حتّى التغيرات التحسينيّة وليس بالضرورة الجذريّة، وهذا ما يراه أيضاً(بيج: Page) في مجال الابتكاريّة في مجال السياحة حيث تتمثل تطبيقاتها حسب رأيه بما يلي[١٠]:
- تقديم طريقة جديدة للإنتاج.
- تقديم منتجات جديدة أو إدخال تحسينات على منتجات موجودة مثل: (إنشاء فندق اقتصادي متميّز).

---

(١). فهمي العدوي.، إدارة الإعلام (عمّان، دار أسامة، ط١، ٢٠١٠)، ص٣٣.
(٢). المرجع السّابق مباشرة، ص٣٤.
(٣). ستيفين بيج.، ترجمة: خالد العامري، إدارة السّياحة، مرجع سبق ذكره، ص ٤٨٥.
(4). Phlip Kotler & Kevin Lane Keller., A Framework For marketing Management, Op.cit, P 204.
(٥). سامر العلي.، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص١٣٧.
(٦). محمّد عبد العظيم.، التّسويق المتقدّم(مصر: الاسكندريّة، الدّار الجامعيّة، ٢٠٠٨)، ص ١٠٢.
(7). Martin Evans. & Et,al, Consumer Behavior, Op.cit, p 340.
(٨). زكريا أحمد عزّام. وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النّظريّة والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٠.
(9). Dana A. Sheffer. & Raymond E. Levitt., How Industry Structure Retards Diffusion of Innovations in Construction: Challenges and Opportunities(U.S.A: California, Working Paper, The Collaboratory for Research on Global Projects at Stanford University, 2010), P5.
(١٠). ستيفين بيج.، ترجمة: خالد العامري، إدارة السّياحة، مرجع سبق ذكره، ص ٤٨٣.

- افتتاح سوق جديد، مثل: سوق أوربا الشرقيّة إبان سقوط الشيوعيّة.
- تقديم مصدر جديد للإمداد بالمواد الخام كاستخدام الأغذية المحليّة لتطوير الأطعمة المقدمة في أحد المواقع المحليّة.
- إدخال نوع جديد من أسلوب العمل، مثل: شركة طيران قليلة التكلفة.

إنّ هذه النقطة ضروريّة جداً في مجال تحديد ما هو مبتكر وخاصّة في مجال السياحة، فالتغيير البسيط في التجربة أو المنتج السياحي يمكن أن يُدرك من قبل السائح على أنّه شيء مبتكر، كفكرة السياحة الشعبيّة المباعة في حزم والمقدّمة من قبل الشركة السوريّة للسياحة.

ب.عناصر نموذج روجر في تبنّي المنتج الجديد:

Elements Of (Rogers) For Model New Product Adoption

يُحدد روجرز (Rogers) عناصر تدفق المعلومات في نموذجه وذلك على النحو التالي[١]:

١. المصدر: المخترعون والعلماء، وعوامل التغيير الاجتماعي، وقادة الرأي.

٢. الرسالة أو الابتكار الجديد.

٣. الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام، وقنوات الاتّصال الشخصي.

٤. المستقبل: الأفراد أو الجمهور في النظام الاجتماعي.

٥. الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.

ت.مراحل وآلية عمليّة التبني: Adoption Process Stages

تقر ألية تبني المنتج الجديد لروجرز (Rogers) بتدفق الاتصالات على مراحل، "وتنطلق من الدور الحاسم الذي يلعبه التأثير الشخصي وخاصة قادة الرأي في عمليّة نشر الأفكار المستحدثة[٢]، وتُعرف عمليّة التّبني للمنتج بأنّها " العمليّة **العقليّة** التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالابتكار إلى أن ينتهي به الأمر إلى مرحلة التبني النهائي له وقبوله به[٣]، كما تُعرّف بأنّها "قرار الاستخدام الكامل للابتكار كأفضل عمل (سبيل) متوفّر[٤].

كذلك تّعرّف بأنّها الآلية التي يشرع العميل النهائي عبرها بشراء واستخدام السلعة أو الخدمة أو الفكرة[٥].

ويتضمن نموذج التبّني الأولي والأساسي خمس مراحل تُبيّن آلية التبني هي: مرحلة الوعي بوجود المنتج أو العرض(١)، ومرحلة الاهتمام به(٢)، ومرحلة التقويم لملائمة منافعه لمحددات طلبه(٣)، ومرحلة تجريبه على نطاق محدود(٤)، وأخيراً مرحلة تبنيه(٥)، وفيما بعد قام روجرز (Rogers) بتعديل نموذجه الأوّلي لنموذج آخر خماسي المراحل أيضاً وهي: مرحلة المعرفة بالمنتج(١)، ومرحلة الاقتناع به(٢)، ومرحلة اتخاذ القرار(٣)، ومرحلة تجريبه(٤)، ومرحلة تبنّيه(٥)، وبملاحظة مراحل النموذجين نجد أنّهما يختلفان (ولو ظاهريّاً) في المراحل الثلاث الأولى، ويتشابهان في المرحلتين الأخيرتين أي مرحلتي التجريب والتبني، وتجنّباً لتكرار شرح هاتين المرحلتين سنعرض المراحل الثلاث الأولى من كل منهما ومن ثمّ نعرض للمرحلتين الأخيريتين بعد تقديم النموذج الثاني، وذلك كما يلي.

---

(١). حسن مكّاوي، ليلى السّيد.، الاتّصال ونظريّاته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٥.

(٢). بشير عبّاس العلاّق، نظريّات الاتّصال: مدخل متكامل(عمّان، دار اليازوري، ٢٠١٠)، ص٨١.

(٣). فهمي العدوي، إدارة الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص٣٤.

(4). Ismail Sahin., Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory(Turkey, The Turkish Online Journal of Educational Technology – Volume Article 3, 2006), PP 14 – 23.

(٥). سامر العلي.، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص١٤٣.

١. مرحلة الوعي بالفكرة أو المعرفة بها: Awareness Stage

يتفق العلماء على أهميّة هذه المرحلة كمفتاح لسلسلة المراحل التالية في عمليّة التبني[١]، حيث يُصبح العميل المحتمل مدركاً للمنتج الجديد الذي قُدم للسوق، "فيقرأ أو يسمع الفرد عفويّاً أو قصديّاً حول المنتج الجديد[٢]، ولكن تنقصه المعلومات التفصيليّة حوله[٣]، ولا يتوفر لديه الاهتمام الكافي بالمنتج ليبحث عن معلومات إضافيّة عنه[٤]، ولذلك فحصوله على المعلومات حوله مرتبط بمدى اهتمامه به كمرحلة تالية.

٢. مرحلة الاهتمام: Interest Stage

بعد تحقق الوعي أو الإدراك بوجود العرض السياحي أو التجربة السياحيّة تتولد الرغبة في التعرف على الابتكار أو الموضوع، عبر جمع معلومات تفصيليّة عنه، ففي دراسة مقدّمة من قبل (أبيوَل وكرواش وهويبرس: Oppewal, Crouch & Huybers) الهادفة لإيجاد طرقٍ لعلاج مشكلة تراجع السياحة الداخليّة في استراليا توصّلت إلى أنّ: من كان مهتمّاً بزيارة مقصد سياحي ما أو قضاء تجربة سياحيّة معيّنة أظهر رغبة أكثر لمعرفة معلومات إضافيّة حوله(ها) ممن لم يكن مهتمّاً بزيارته، هذا وقد أظهرت المقاصد نحو الخارج رغبة أقوى لدى السّائحين في معرفة معلومات أكثر عنها وفسّر الباحثون ذلك – معتمدين على نتائج الاستقصاء – بأنّه نتيجة الاهتمام بها وقلّة المعلومات عنها[٥].

وفي هذه المرحلة يرتبط الفرد نفسياً أكثر بالمنتج الجديد مقارنة مع مرحلة الوعي، ويُصبح سلوكه هادفاً[٦]، ويُطلق على الاهتمام بالمنتج أو العرض السياحي مصطلح الانغماس أو الارتباط الشخصي بالمنتج في حياة السّائح، ويُعدّ الانغماس حالة تحفيزيّة (دوافع) مسببة من خلال إدراكات العميل بأنّ المنتج أو العلامة أو الإعلان أصبح مهمّاً له ويعنيه، وذلك لارتباط العواقب الناتجة عن استهلاكه مع شخصيّة العميل[٧]، وله نوعان هما:

- **انغماس متعلق بالذات الداخليّة: Intrinsic Self – Relevance**

يُمثّل الاهتمام الدائم بالعروض السياحيّة جزءاً من مفهومات نمط الحياة "من يُحفز عبر كل من خصائص العميل (مفهوم الذات، والقيم الأساسيّة، والحاجات، وسمات الشخصيّة، والتجربة) وخصائص المنتج (المعاني الرمزيّة، والخطر المالي(السعر)، وخطر الإيذاء الجسدي، وخطر سوء الأداء)[٨]، أي هو مؤشّر لمدى تأثير المحددات الشخصيّة في سلوك السائح فعندما تُعتبر الرحلات السياحيّة جزءاً من نمط حياة السائح، وتعبّر عن تحقيق ذاته، أو تحمل بعداً رمزياً للحصول على تقدير الآخرين، فهنا من المتوقع أن يزداد اهتمام السائح أي انغماسه في العروض السياحيّة بشكل دائم وليس لمدّة مؤقّتة معبّراً عن ذلك بالمتابعة المستمرة للعروض، والتجارب السياحيّة المتنوّعة، وجمع معلومات تفصيّليّة عنها.

- **الانغماس الذاتي الموقفي: Situational Self – Relevance**

هو الاهتمام المتعلّق بشراء محدد نتيجة ظهور مشكلة آنية[٩] سواءٌ نتيجة خصائص المنتج أم من موقف الشّراء،

---

(١). حسن مكّاوي، ليلى السّيد.، الاتّصال ونظريّاته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٨.
(٢). فهمي العدوي، إدارة الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص٣٤.
(٣). فيليب كوتلر. وآخرون، ترجمة: مازن نفّاع، التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص٢١٤.
(٤). سلوى العوادلي.، الإعلان وسلوك المستهلك(القاهرة، دار النهضة العربيّة، ٢٠٠٦)، ص٢٨٠.
(5). Harmen Oppewal, Twan Huybers. & Geoffrey Crouch. I, How Do Australians Choose Holiday Destinations And Experiences? Modeling Consumer Choice(Australia, Cooperative Research Centre For Sustainable Tourism Pty Ltd, Dewey Number 338.479194, 2010).
(٦).حسن مكّاوي، ليلى السّيد.، الاتّصال ونظريّاته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٨.
(7). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 84.
(8). Ibid, PP 88 – 90.
(9). Tomas M Hult.G & Et.al, Marketing, Op.cit, P 173.

أم موقف الاستخدام، أم ضغط الوقت أم البيئة الاجتماعيّة أم البيئة الفيزيائيّة. التي تحرك لدى الفرد الانغماس في القرار الشرائي لوقت قصير، ففي هذه الحالة ينغمس السائح في قرار الشراء آنيّاً نتيجة ضغط أسرته أو أصدقائه مثلاً للذهاب معهم في رحلة سياحيّة، مما يضطره لجمع معلومات والاهتمام بالعروض السياحيّة، بالطبع ليس من المتوقع منه مع ذلك جمع الكثير من المعلومات أو المقارنة والتقويم للعديد من العروض طالما أنّ قرار الشراء آني.

إذاً الانغماس الدائم مرتبط بخصائص العميل وخاصة نمط الحياة ومفهوم الذات أمّا الانغماس الموقفي فهو نتيجة موقف الشراء، وكليهما مرتبط أيضاً بخصائص المنتج.

أمّا موضوعات الانغماس فهي المنافع والمخاطر المدركة للمنتج ولها ثلاثة أنواع تراتبيّة تدل على مدى أهميّة المنتج بالنسبة للعميل بحيث أنّ الانتقال من واحدة لأخرى يعني زيادة المعرفة حول المنتج وهي:

أ. الاهتمام (الانغماس) في حزمة خصائص المنتج:The Interest In Product Attributes Bundles

وتتضمّن المعرفة حول الخصائص الملموسة وغير الملموسة أو "التقويمات التأثيريّة (ذات البعد الشعوري) لكل خاصيّة، وتعمل المعالجة الإدراكيّة على وضع هذه الخصائص في ذاكرة العميل، وهنا يهتم المسوقون بمدى ارتباط هذه السمات بالعميل، وماذا تعني له، وتفعيلها عند عمليّات المعالجة الإدراكيّة كالفهم واتخاذ القرار لشراء صنف المنتج أو العلامة"(1)، فالخصائص الملموسة تتمثّل في: السعر المرتفع للفندق السياحي أو الرحلة، ومداخل ومخارج وخصائص قلعة حلب، ومدى نظافة الطرق ولباس الموظفين، وشدة الإضاءة ومحتويات الإعلان...إلخ، أمّا الخصائص غير الملموسة فتتمثل في الراحة على السرير الفندقي و وسيلة النقل أما المعرفة التأثريّة (ذات البعد الشعوري) لكل خاصيّة من خصائص العلامة أو المنتج فهي تتمثّل في: أنا أفضل/أحبّ بحر اللاذقيّة.

ب. الاهتمام بحزمة منافع المنتج: The Interest In Product Benefits Bundles ولها نوعان:

- **المنافع أو العواقب الوظيفيّة Functional Consequences:**

تمثّل النتائج المباشرة من استخدام المنتج، وقد يكون من الصعب أن تعكس خصائص أو سمات المنتجات السياحيّة عواقب وظيفيّة بسبب عدم ملموسيّة المنفعة. ورغم ذلك هذا ليس في جميع أنواع السياحة ففي السياحة العلاجيّة مثلاً يمكن تلمّس المنفعة الوظيفيّة عبر حصول الشفاء من المرض أو التحسن الصحي، كذلك ربح الجائزة في السياحة الرياضيّة، أو السعر المخفّض أو الأمان.

- **العواقب أو الآثار النفسيّة – الاجتماعيّة: Psychosocial Consequences**

وتتمثّل في الأبعاد النفسيّة والاجتماعيّة العميقة للقيام بالتجربة السياحيّة، مثلاً ربما يعني الوصول لأعلى قمة في العالم أو ركوب الأمواج أنّ "أصدقائي ومحيطي الاجتماعي يقدرني، أو تحقيق الذات مثل: أنا شجاع أو شخصيتي متحديّة، كذلك قيامي برحلة لشواطئ الكاريبي ربما تعني سيحترمني أصدقائي أو سأبدو ذو خبرة بينهم، كذلك دفع سعر مرتفع للرحلة السياحيّة يعني مستوى خدمة مرتفع، وهذا بدوره يعني أنني من المرموقين اجتماعياً، أيضاً المتعة في رحلة البحر تعني التغيير والبعد عن الروتين.

"وفي الحقيقة إن أغلب النتائج النفسية والاجتماعيّة لاستخدام المنتجات تفسّر من خلال كلا النظامين الإدراكي والتأثري، ويشكلان معاً معرفة ومعتقدات حول هذه المنافع تخزن في ذاكرة العميل(2).

فربما تتشكل لدى السائح مشاعر إيجابيّة لتقدير محيطه الاجتماعي له بعد رحلة لشرم الشيخ، أو بمجرد معرفته بهذا التقدير مسبقاً (قبل القيام بالرحلة) فتخزن في ذاكرته، وفي وقت لاحق يستخدم كلاً من المعرفة الإدراكيّة

(1). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, PP 70 – 71.
(2). Ibid, p73.

والتأثيريّة في عمليات معالجة تتضمن الفهم وتشكيل الاتجاهات تجاه رحلة لشرم الشيخ، مثل سعر الرحلة منخفض كمنفعة وظيفيّة، وأصدقائي سيذهبون معي في الرحلة أو سعر الرحلة مرتفع كمنفعة اجتماعيّة، ولكن الاستجابة التأثيريّة هي سأشعر بمتعة ممارسة النشاطات والتفاعل مع أصدقائي.

ت. الإهتمام بالقيم المنعكسة من استهلاك المنتج:

The Interest About reflected value of Product consumption:

تنطوي على تأثيرات عاطفيّة مرتبطة بالأهداف والحاجات، وهناك تصنيفان أساسيان للقيم هما[١]:

أ. القيم النهائيّة أو الغائيّة: (Terminal Values): تمثّل الحالات المفضلة من وجود الشخص في الحياة، مثل: السعادة والسلام والنجاح.

ب. القيم الأدواتيّة: (Instrumental Values): هم أنماط التصرف وطرقه التي تمثّل قيمة إيجابيّة للشخص، مثل: الذهاب في برنامج سياحي كونه يستغل كل وقت الرحلة في نشاطات ممتعة أو مفيدة لدى سائح يعتبر أن الوقت هو قيمة جوهريّة له.

ت. هناك قيم محددة تدعى بالقيم الجوهريّة (Core values) هي مركز لمفهوم الذات ولديها تأثير أساسي في المعالجة الإدراكيّة والسلوكيّات المختارة[٢]، أي هنا الحالة التأثريّة(القيم) تؤثر في الإدراك.

وهكذا نجد أنّ كل نوع من أنواع المعرفة سواءٌ المتعلّقة بالسمات أم العواقب (منافع ومخاطر) أم القيم تحتوي ردّات تأثيريّة (شعوريّة) لهذه المفهومات، ولكّن أهميّة القيم كونها مرتبطة بعواقب شخصيّة غالباً تُربط مع استجابات تأثيريّة قويّة، وكلما ارتقت إدراكات لسائح للعواقب الثلاث المتحصلة من العرض السياحي كلما زادت معرفته به وتحولها لسلوك، وتسمى سلسة الانتقال هذه من السمات مروراً بالمنافع وانتهاء بالقيم بسلسلة **الوسائط – النهاية(Means-End Chains) للمعرفة بالمنتج** والتي تعرف من خلال استقصاءات العملاء والمقابلات معهم[٣]، فمثلاً يمكن للسائح أن يدرك فقط أن سعر الرحلة هو ٥٠٠٠ ل.س وهذا يدعى بإدراك السمات، ولكن يمكن أن يرتقي أكثر فيدرك أن سعر ٣٥٠٠ يعني له توفيراً وفرصة اقتصاديّة كمنفعة وظيفيّة، كما يمكن أن يرتقي أكثر لتعني له نظرة اجتماعيّة متدنيّة لمستوى الرحلة السياحيّة، وأخيراً يمكن أن ترتقي إدراكاته لدرجة تعني له قيماً عليا مثل "عدم الترف والبزخ" وهي تعتبر أعلى أنواع المعرفة بالمنتج والاستدلالات الناتجة عنه، بالطبع ليس كل العملاء يصلون لمرحلة القيم بل هذا مرتبط بعنوان هذه المرحلة من نموذج روجرز (Rogers) أي مرتبط بمدى اهتمام أو انغماس السائح في العروض أو التجارب السياحيّة، فمع زيادته تزداد المعرفة وتصبح أكثر عمقاً.

هذا ويتشكل المكوّن الإدراكي التعليمي في هذه المرحلة على شكل معرفة أو "مجموعة من المعتقدات الراسخة حول المنتج المستحضرة في سلسلة الوسائط – النهاية في موقف ووقت معيّن، وتتضمن السمات والمنافع والقيم والأهداف بالإضافات للتمثّلات الإدراكيّة للعواطف والمزاج المنضوية من استخدام المنتج التي ربما (أي التمثلات الإدراكيّة للعواطف) تشكل عبر معالجة تفسيريّة أو تشغّل من الذاكرة[٤].

ويحصل السّائحون على معلوماتهم سواءٌ في مرحلة الوعي الأولي بالعرض السّياحي أم في مرحلة الاهتمام من المصادر التّالية[٥]:

- التجربة الشخصيّة: حيث ربّما يتم تحديد ملائمة الشراء الحالي في ضوء الشراء السابق.

---

(١). علي مصطفى، سلوك المستهلك(دمشق، دار الرضا، ط١، ٢٠٠٩)، ص(١٨٠ – ١٨١).

(2). J.Paul Peter. & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P74.

(3). Martin Evans. & Et,al, Consumer Behavior, Op.cit, PP 33 -34.

(4). J.Paul Peter. & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 134.

(5). Adrian Palmer., Principles Of Services Marketing, Opcit, P155.

- الكلمة المنطوقة: من الأصدقاء والشبكات الاجتماعيّة، وتشير الأدلة إلى أنّ السّائحين يبحثون بداية عن المعلومات عن المنتجعات وبدائل وسائل النّقل من الانترنت، ولكنه غير كاف لصنع قرار الشّراء.
- المجموعات المرجعيّة.
- الصحف والمجلات والأدلة الإعلانيّة من ينظر لها كمصدر موضوعي للمعلومات.
- الإعلان والترويج بكل أشكاله.

٣. مرحلة التقويم: Evaluation Stage

في هذه المرحلة ينتقل السائح من مرحلة جمع المعلومات المرتبطة بالتجارب السياحيّة والمنافع المرتبطة بها إلى مرحلة التقويم "للمعلومات التي حصّلها مقابل مواقفه وسلوكه والأحوال السائدة والمستقبليّة المتوقعة، وينتهي الأمر به إمّا بالرفض أو إخضاعها للتجريب[١]، فهي نوع من التجريب العقلي للمنتج فهل سيشبع حاجاته أم لا[٢]؟ حيث يحكم العميل المرتقب من خلاله على مزايا المنتج الجديد وعيوبه ويُقرر ما إذا كان سيجرّبه[٣]. لاشك فإنّ عمليّة التقويم العام هي عمليّة بناء اتجاهات استناداً إلى تعريفات الاتجاهات، فقد عرّفها كوتلر[٤] بأنّها "تقويمات راسخة مناسبة أو غير مناسبة وأحاسيس وميول تجاه المواد أو الأفكار. كذلك تمّ تعريفها من قبل كل من صبرة[٥] وعزام[٦] بأنّها التقويم والمشاعر العاطفيّة واتجاهات التصرف والمواقف الدائمة الإيجابيّة والسلبيّة نحو بعض الأشياء أو الأفكار، وفي نفس السّياق عرّفها(هولت وآخرون: Hult & Et.al[٧]) بأنّها "التقويمات الشعورية الدائمة للعميل نحو منتج أو فكرة ما ونواياهم السلوكيّة نحوه، ويكوّن الأفراد اتجاهاتهم من خلال التجربة أو التفاعل مع الآخرين.

أيضاً اتفق كل من: (هواكينز وآخرون و إيفان وآخرون[٨] Evans & Et.al & [٩] Hawakins & Et.al) على أنّ الاتجاهات: هي النتيجة الكبرى للتعلم والتنظيم المستمر للمحفزات(الدوافع) والعواطف والمعالجة الإدراكيّة، فهي تدمج مفهومات المحفزات والإدراكات، وهي الميل الثابت والمتوقع تجاه مثير معيّن حباً أو كرهاً.

وكذلك عرّفها كل من: (بيتر و أولسون: Peter & Olson[١٠]) بأنّها التقويمات العامة لمفهوم ما، وكذلك الاستجابات التأثريّة، التي توجد من قبل كلا النظاميين الإدراكي والتأثري، لكن النظام التأثري لوحده يؤدي لاستجابة سلوكيّة غير واعية ونتيجة التكييف الشّرطي مع المنتج أو العلامة يُخلق الاتجاه.

نلاحظ من جملة التعريفات السابقة أنّ مفهوم الاتجاه يتضمن الآتي:

- التقويم لمنافع المثير المقدّم سواءٌ أكان العرض السياحي أم الترويج له التي تم إدراكها في مرحلتي الانتباه والاهتمام.
- إنّ عمليّة التقويم هذه تنتج عن تفاعل بين المكونين الإدراكي والتأثري، وتنتج أيضاً ثلاثة مكوّنات هي: المكون التأثري، والإدراكي، والنيّة السلوكيّة معبّراً عنها في الميل أو الاستعداد السلوكي، مما حدا بالكثيرين لتعريف

---

(١). حسن مكّاوي، ليلى السّيد.، الاتّصال ونظريّاته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٩.
(٢). سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٩.
(٣). عبد المعطي الخفاف، هندسة التسويق: تقنيّة العمل(عمّان، دار دجلة، ٢٠١٠)، ص١٢٣.
(٤). فيليب كوتلر. وآخرون، ترجمة: مازن نفّاع، التّسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٥.
(٥). سمر توفيق محمود صبرة.، مبادئ التّسويق: مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره، ص ٨٨.
(٦). زكريا أحمد عزّام. وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النّظريّة والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٦.
(7). Tomas M Hult.G. & Et.al, Marketing, Op.cit, P169.
(8). Martin Evans. & Et,al, Consumer Behavior, Op.cit, P 106.
(9). Del L Hawkins. & Et.al, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Op.cit, P 396.
(10). J.Paul Peter. & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 128.

الاتجاه بأنّه: "استعداد سلوكي مكتسب نحو شيء ما قد يكون إعلاناً أو منتجاً ويتضمن شعوراً نحوه[١،٢،٣،٤].

- أنّها نتيجة عمليّة تعلّم مكتسبة، فإذا كان النظام التأثري مسيطراً كانت عمليّة تعلم شرطي، لكن بما أن التقويمات تتضمن النظام الإدراكي فإذاً هي عمليّة تعلم إدراكي مكتسب، لذلك فوجود الجذر الإدراكي المتمثل بالمعرفة المتحصلة في المرحلتين الأولى والثانية من نموذج روجرز (Rogers) هو شرط أساسي لتكوين الاتجاه بل إنّ عمليّة التقويم هي أقل عمليّة تحتوي استجابة تأثريّة، لأنّه يسبقها أيضاً مستوى منخفض من الإثارة. وحتّى تتوضح الفكرة تماماً، فإنّه ينبغي العلم بوجود أربع مستويات للاستجابات التأثريّة مرتبة من الأقوى إلى الأقل كما يلي[٥]:

١. العواطف:Emotions وهي الأشد إثارة وشدّة ومثالها البهجة، والعشق، والخوف، والغضب وغيرها.
٢. مشاعر خاصّة: Specific Feeling وهي أقل إثارة وردات فعل جسديّة من العواطف، ومثالها: الدفء، الاكتئاب، الرضا.
٣. المزاج:Mood: ويتطلب مستوى شعوري أقل إثارة وهو حالات عاطفيّة مستفيضة ومثاله: الحذر والاسترخاء والهدوء واللامبالاة والضجر.
٤. التقويم:Evaluation: (وهو محور الاهتمام) غالباً هو استجابة عاطفيّة ضعيفة مندمجة بمستوى منخفض من الإثارة، وأحياناً ليس هناك أي مشاعر محسوسة على الإطلاق.

ولا نستطيع رغم ذلك نفي الجذر التأثري في عمليّة التقويم، ولكنّنا نستطيع القول إنّ **التقويم هو اتّجاه ضعيف العنصر التأثيري ومرجَّح الجذر الإدراكي**، ولقد تبنى "علماء الاجتماع بعد الحرب العالميّة الأولى تعريف الاتجاه بأنّه **عمليّة إدراكيّة** تحدد النشاط الحقيقي أو المحتمل في عالمه الاجتماعي[٦].

وبالنظر لخاصيّة عدم الملموسيّة في الخدمات السياحيّة، فإنّ مواقف واتجاهات السائح تعتبر حاسمة تسويقياً، فالسائح يعوّل على انطباعاته الاجتهاديّة بخصوص العرض السياحي وأيضاً على مورّد الخدمة[٧]، ويرى (أوميرزل: [٨] Omerzel) أنّه إذا كنّا نريد أن يكون الطّلب السّياحيّ فعالاً (أي تبني المنتج السياحي حسب هذا البحث) فإنّ السائحين يجب أن يدركوا (الوعي:Aware) ما يجب على المقصد عرضه، فالوعي (Awareness) والفهم (Perception) والتفضيلات (Preferences) هي العناصر الثلاثة للطلب السّياحي"، "ويُقاس في السياحية نوعان من الاتجاهات هما الاتجاه نحو السّفر كمؤشّر للترفيه، ومن ثمّ إذا كان الاتجاه إيجابيّاً، فما هي الاتجاهات المشتقّة منه نحو مقصد سياحي معيّن مثلاً أو أسلوب السفر المتوفّر أو كيفيّة الحجز أو عمليّة الحصول على الخدمة؟.[٩] ويمكننا ملاحظة أنّ النوع الأوّل من الاتجاهات السياحيّة يُقاس من خلال نمط الحياة حيث يعبّر عن آراء السائح نحو السياحة التي تعتبر أحد المكونات الثلاثة لنمط الحياة.

ولقد جهد باحثون عديدون لقياس الاتجاهات وانتشرت مئات المقاييس، وتعتبر نظريّة الأحداث المنطقيّة أو السلوك

---

(١). ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص ٨٢.
(٢). إيّاد عبد الفتّاح النّسور، استراتيجيّات التسويق: مدخل نظري وكمّي، مرجع سبق ذكره، ص (١٦٧ – ١٦٨).
(٣). حسن مكّاوي، ليلى السّيد، الاتّصال ونظريّاته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٣.
(٤). فريال مهنّا، علوم الاتّصال والمجتمعات الرقميّة، مرجع سبق ذكره، ص ١٥١.
(5). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 40
(٦). حسن مكّاوي، ليلى السّيد، الاتّصال ونظريّاته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٣.
(٧). صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحيّة(عمّان، دار زهران،٢٠٠٧)، ص ٢٠.
(8). Doris Gomezelj Omerzel., Stakeholder's Understanding Of Factors Influencing Tourism Demand Conditions: The Cace Of Slovenia, Op.cit, PP 1-17.
(9). Umashankar Venkatesh., Leisure-Meaning & Impact On Leisure Travel Behavior, OP.CIT, PP 87 – 108

المخطط (لفيشبين: Fishbein) من أشهرها وأكثرها انتشاراً في مجال تقويم مدى استعداد العميل للقيام بشراء المنتج، وتتم عمليّة قياس الاتجاهات (لفيشبين: Fishbein) عبر الخطوات التالية[١]:

١. التعرف إلى المكون الإدراكي للعميل عبر استقصاءات معارفه ومعتقداته حول المنافع المتأتية من السلوك كالقيام برحلة سياحيّة لمقصد ما أو مع مكتب سياحي محدد أو معتقداته عن رؤية الآخرين لقدرة السلوك المعطى على أداء المطلوب بالنسبة له.

٢. مدى أهميّة كل عنصر تم تشكيل معتقد حوله سواءٌ من المنافع النفسية أو الوظيفيّة أو الاجتماعيّة.

٣. تثقيل كل نوع من الإدراكات حول المنافع بمدى أهميته بالنسبة للعميل ومن ثم جمع النتائج للحصول على الاتجاه العام.

٤. قياس النيّة السلوكيّة التي تعتبر أكبر مبشِّرٍ بالسلوك المرغوب ومدى ارتباطها بالاتجاه المتشكل في الخطوة السابقة.

وبملاحظة قليلة نجد أنّ الخطوة الأولى لقياس الاتجاه مشابهة لمرحلة الوعي في نموذج روجرز (Rogers)، والخطوة الثانية تعبر عن مدى اهتمام أو انغماس السائح في كل منفعة تهمه أي المرحلة الثانيّة من آليّة التبني، أمّا الخطوة الثالثة المتمثّلة بالتعرف على الاتجاه العام فهي تمثّل العنصر الثالث من نموذج التبني أي التقويم، والتي بناء عليها سيتخذ العميل قراره فيما يتعلق باحتماليّة السلوك.

- تأثير الاهتمام أو الانغماس (المرحلة الثانية في نموذج روجرز) على التقويم (المرحلة الثالثة):

The Interest (Second Stage of Roger's Model) Impact Or Involvement On Evaluation (Third Stage of Roger's Models)

إنّ أهم ما في نموذج فيشبن لقياس الاتجاهات هو **تثقيله المعرفة أو الإدراك للمنفعة بمدى أهميّتها** للعميل، فلو أنّ السائح قوّم ملائمة الرحلة أو التجربة السياحيّة المدركة لعائلته مثلاً ولكنّه لا يهتم بمدى ملائمة الرحلة لعائلته فإنّه من غير المتوقع لهذا التقويم أن يتنبأ باختيار الرحلة السياحيّة، كذلك لو أدرك أنّ سعرها منخفض وقوّم ملاءمته لدخله ولكنّه لا يهمه السعر فإنّه من غير المتوقع أن يكون لهذا العنصر دور في عمليّة اختيار الرحلة، لذلك فالتعرّف على درجة أهميّة المنفعة للسّائح أو انغماسه بها يُعد أساسيّاً للمساعدة على التنبؤ بالسلوك وهنا يتم عبر معرفة مدى كون المنفعة المقدمة محدداً لسلوكه عبر معرفة مدى اهتمامه بها واستقصائه عنها عندما يريد القيام بالرحلات السياحيّة، وهذا الانغماس أو الاهتمام يمكن أن يكون انغماساً عالياً أو متوسطاً أو منخفضاً، حيث يؤثر مستوى اهتمام السائح بالرحلات السياحيّة على تتابع عمليّات المعالجة الإدراكيّة والتأثريّة، بمعنى آخر أن الانتقال من مرحلة لأخرى في نموذج روجرز(Rogers) يتوقف على مدى اهتمام السائح بالعرض السياحي المقدّم له عبر "الانتباه للمعلومات والبحث عنها ومعالجتها والسلوكيات الناتجة، مثل: التبني المبكّر للمنتج[٢]. ففي دراسة (فيتز، Vietze[٣]) الهادفة للتنبؤ بالعوامل المهمة للتدفق السياحي نحو الخارج في سنة (٢٠٠٢) من (٢٠٨) دولة تبيّن أنّ الحصول على معلومات جيّدة (التي تتمّ في مرحلة الاهتمام) في بلد المنشأ تشجع السفر للخارج، وحتّى يتوضّح تأثير الانغماس أو الاهتمام في العرض السياحي على تقويمه وعلى النيّة السلوكيّة يمكن تقديم الجدول (٢ – ١ – ١)، حيث يتوضّح من خلاله أنّه عندما يكون هناك اهتمام كبير للسائح في العرض السياحي فسيكون أمام حالة التعلم الإدراكي الموضحة بشكل مفصل في هذا المبحث "ففي الانغماس المرتفع هناك عمليّة معالجة للمعلومات ومن مصادر عديدة قبل قرار الشّراء، واعتماد على المجلات المتخصصة أو وسائل

(1). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 146 – 147.
(2). Martin Evans. & Et,al, Consumer Behavior, Op.cit, P 145.
(3). Christoph Vietze., What´s Pushing International Tourism Expenditures?, Op.cit, PP 1 – 34.

الإعلام الغنيّة بالمعلومات وتقويمات منطقيّة وذات معنى للعلامة التجاريّة، واستغراق في التفكير بالمنتج والمثير التسويقي (مثل الإعلان) ومن ثم تكوين المشاعر وذلك لتحقيق الإقناع وأخيراً السلوك[١]، أي التسلسل في النموذج هو إدراك(معتقدات) – شعور – نيّة سلوكيّة.

الجدول (٢ – ١ – ١): العلاقة بين التّعلم والانغماس (الاهتمام)

	انغماس عال	انغماس منخفض
عمليّة صنع	التعلم الإدراكي / نموذج التسلسل	التعلم الإيجابي
عادة	الولاء / التكيف الفعال	الخمول/ التعلم

Source: Evans. Martin & Et,al, 2009, P 145.

ويتبيّن من الجدول حالة ثانية هي عندما يكون السائح مهتماً في العروض السياحيّة ومنغمساً بها بشدّة؛ لكنّه نتيجة النتائج الإيجابيّة لتجاربه مع العروض السياحي أصبح لديه ولاء لها على قاعدة التعزيز الإيجابي أو العادة الذي تناولنها بالتفصيل في نظريّة التعلم الفعال.

أيضاً يتبيّن من الجدول(٢ – ١ – ١) وجود حالة ثالثة عندما لا يهتم السائح بالعروض السياحيّة ولا يكون منغمساً فيها سواءٌ أكان آنيّاً (الانغماس موقفياً) أم بشكل دائم (حيث الارتباط مع مفهوم الذات ونمط الحياة) فإنه سيكون أمام حالة من التعلم أو التكيف الشرطي المشابه لتجارب بافلوف وثورانديك، فمجرد أن يتلقى العروض السياحيّة المرتبطة بإشباع حاجته(محفّز غير شرطي) وأن تكون مترافقة مع محفّز عاطفي (محفّز شرطي) كالجنس أو قيام أحد المشاهير الذين يحبهم بهذه الرحلة السياحيّة ومع وجود تكرار التعرض سينتج عنه سلوك أي أنّ المسار هو منبّه – استجابة(نيّة سلوكيّة).

أخيراً هناك حالة رابعة تقع عندما يكون الانغماس منخفضاً حيث "سيعالج العميل القليل من المعلومات ولكن تكرار الضغوط سيؤدي لبناء قاعدة إدراكيّة في الذهن تقود لتعلّم منخفض، ورغم ذلك فهذا التعلم أكثر من مجرد محفز – استجابة[٢] فهو حسب (كروجمان، krugman)، يُدعى بالتعلم الإيجابي، "حيث يكون هناك تطوير قاعدة إدراكيّة من قبل السّائح بسبب تكرار التعرض للعروض السياحيّة ولكن دون تغيير البعد التأثري أو التقويم حيث يتشكل هذا الأخير بعد القيام بالرحلة السياحيّة، وتكون آلية التأثير هي: (إدراك – نيّة سلوكيّة– وبعد السلوك يحصل التقويم الذي يحمل بعداً تأثيريّاً)[٣]، بالطبع هذا الإدراك المتشكل لديهم يعطيهم أفكاراً أوليّة حول العروض السياحيّة ولكنّها لا ترقى لمستوى التعلم الإدراكي الحاصل عند من هم منغمسون بشدّة والسبب أنّهم حسب (كروجمان، krugman) "لا يبحثون عن معلومات عن العلامات التجاريّة ويدفعون اهتمامات قليلة لخصائص وسمات المنتج مع عملية معالجة غير واعية للمعلومات والاعتماد على العناصر الفنية في الرسالة، كالموسيقى، والفكاهة، والاستدلالات: مثل، الخبراء والمشاهير فكونهم قليلو الانغماس فهم أكثر قبولاً لآراء الآخرين حول العلامات المقترحة[٤]، باختصار عدم امتلاكهم الاهتمام بالعروض السياحيّة إمّا لأنها لا تعني لهم شيئاً من نمط حياتهم وتعبيرهم عن ذواتهم أو لأنّ قرارها بالنسبة لهم لا يحمل مخاطر ماليّة أو فيزيائيّة أو أدائيّة أو نفسيّة أو اجتماعيّة سيجعلهم معتمدين على ما يتلقونه من معلومات من الآخرين وأكثر انفتاحاً على العروض المتاحة دون الكثير من التحقيقات والمقارنة بين البدائل، وهذا ما يكوّن لديهم قاعدة إدراكيّة ضعيفة تؤدي للسلوك دون الحاجة

(1). Del L Hawakins. & Et.al, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Op.cit, PP 377 – 378, P410.

(2). Martin Evans. & Et,al, Consumer Behavior, Op.cit, P 99.

(٣). علي مصطفى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٣.

(4). Martin Evans. & Et,al, Consumer Behavior, Op.cit, P 144, P147.

لتقويم العروض المختلفة وتشكيل اتجاهات تتضمن البعد التأثيري في طيّاتها، ولهذا يكون مسار التأثير هو "الإدراك – السلوك – الاتجاهات(التقويم)[١]، وطالما أنّ مستوى انغماسهم (اهتمامهم) في العرض السياحي منخفض "ولديهم معتقدات قليلة في ذواكرهم – من تشكل أساس الاتجاه (التقويم) والنوايا، فإنّه من المستحيل التنبؤ بالسلوك الشرائي فالسائح يملك اتّجاهات إيجابيّة نحو أكثر من بديل لأنّه لم يتحقق من منافع ومخاطر كل منهم[٢]، ورغم ذلك فهناك حالات يحدث فيها العكس أي "يمكن لردّات الفعل التأثريّة للبيئة أن تؤثّر في الحالة الإدراكيّة[٣]، كأن يكون مزاج السّائح غير جيّدٍ في الرحلة السياحيّة فسيُقوّم الأشياء المدركة على غير واقعها، مثل: الإقامة في الفندق غير مريحة ونوعيّة الطعام غير جيّدة، أو أن سعر الرّحلة السياحيّة مرتفع، وهذا كله يؤثّر على الإنفاق (سلوك)، كذلك فالحالة الوطنيّة (قيم) تجعلني أقوّم أنّ المنتج السياحي الداخلي ملائم لي مما يؤدي للشراء، وقد فسّر كل من (ماركوس و زاجونغ:Markus & Zajong) هذه الحالة التي يسبق فيها العنصر التأثيري العنصر الإدراكي، عبر تقديم مثير تسويقي كالعرض السّياحي، "بشكل متكرّر مع ضغوط اجتماعيّة (مثير اجتماعي) كضغط الأصدقاء والأسرة يؤدي مع كثرة الضغط لسلوك مع العلم أن العميل كالسائح ربما لا يفضّله بل ويكرهه، ولكن مع تكرار السّلوك يؤدّي لتبني العرض السياحي وبعد ذلك تتشّكل التفضيلات (العامل التقويمي التأثّري) القويّة تجاه العرض السياحي، ومن ثم بناء الحجّة الإدراكيّة اعتماداً على منافع محدّدة ناتجة عن التجربة، أي أنّ المسار هو: (سلوك– بعد(تأثري) – معتقدات(إدراك)[٤]"، حيث نلاحظ هنا أنّ البداية هي من العنصر السّلوكي، وكذلك أنّ العنصر التأثري التقويمي هو الذي يؤثّر على العنصر الإدراكي، أي أنّه "وبكلّ تأكيد الاستجابات التأثيريّة والسّلوكيّات للسائحين تشكّل معلومات (إدراك)[٥]، وبالتالي نستطيع الوصول لنتيجة مفادها أنّه كما يُؤثّر البعد الإدراكي للتقويم على البعد التأثري له فإنّ العكس صحيح أيضاً. ولقد قدّم (هيدر،Heider) نظريّة تدعى بنظريّة التوازن العاطفي فيميل السّائح وفقاً لهذه النظريّة للموازنة بين المكونين العاطفي والإدراكي بحيث إذا حصل اختلال في التوازن يقوم بتعديل اتجاهاته بحيث يعيد التوازن، ويُقدم (هيدر، Heider) إطاراً ثلاثياً مكوّن من العميل والاتجاه نحو العرض أو المثير وشخص آخر[٦]، ومثاله شخص لا يحب الرحلة مع مكتب سياحي ما لإدراكه عدم كفاية العنصر البشري المتمثل بالدليل السياحي، ولكنه يحب زوجته التي تملك تقويماً ملائماً نحو المكتب السياحي، فهو بالتالي أمام حلّين: إما أن يكره زوجته لحبها للمكتب السياحي الذي يكرهه بحيث يحصل التوازن، أو يُحسن اتجاهاته من حيث مكونها العاطفي فقط (وليس الإدراكي) تجاه المكتب السياحي بحيث يحدث التوازن بينهما، والأمر ذاته ينطبق على استخدام المشاهير في الإعلان، وعلى هذا فالنظرية منحازة للتوافق مع العنصر الإدراكي أي يتم تغيير المكّون العاطفي ليلائم الإدراكي، وليس تغير المكون الإدراكي ليلائم العاطفي، فهو غيّر سلوكه دون تغيير إدراكاته.

وبالخلاصة فإنّ عنصر التقويم (من يشّكل المرحلة الثالثة من مراحل تبني المنتج السياحي لدى "روجرز (Rogers)) يرتبط مع المكونين الإدراكي والتأثري كالتالي:

- يحتوي عنصراً تأثرياً ولكنّه ضعيف، حسب المستويات التأثريّة الأربعة التي تناولنها سابقاً، وهذا العنصر التأثري يمكن له أن يزداد كلما ارتبط تبني المنتج السياحي مع المنافع النفسيّة والاجتماعيّة والخطر المدرك

(1). Ibid, P 147.
(2). J.Paul Peter & . Jerry. C Olson, Consumer Behavior & Marketing strategy, Op.cit, P 152.
(3). Ibid, P 44.
(٤). علي مصطفى.، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٤.
(5). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 48.
(6). Martin Evans. & Et,al, Consumer Behavior, Op.cit, P 107.

للقيام بالرحلة السياحيّة، كما يمكن للعنصر المعرفي أن يزداد كلّما كان هناك عناية من قبل السائح بالمنافع الوظيفيّة للرحلة مثل: السّعر، ومستوى الخدمات، والأمان، وغيرها من المنافع الوظيفيّة.

- أنّه حتّى في أقصى حالات التقويم المبني على منافع نفسيّة واجتماعيّة وقيميّة وحيث يكون العنصر التأثيري غالباً على الإدراكي، فإنّ هذا العنصر التأثيري نفسه يتحوّل لحالة إدراكيّة تخزّن في الذاكرة وتشّكل التقويم، فعندما يقّوم السّائح بأنّ العرض السياحي أو الرحلة التي قام بها كانت ملائمة اعتماداً على عامل تأثري هو مزاجه الجيّد خلال الرحلة وليس خصائص الرحلة، فإنّه استرجع هذه الحالة التأثيريّة من ذاكرته، بمعنى آخر وكما قدّمنا في هذه الفقرة فإنّ العنصر التأثّري يُمارس تأثيره على العنصر الإدراكي عبر التخزين في الذّاكرة، وأن تشكيل الاتجاهات حول نشر الجديد هو من الآثار المعرفيّة الإدراكيّة[١].

ممّا تقدّم ونتيجة لأثر المرحلة الثانية من نموذج روجرز (Rogers) وهي الاهتمام على المرحلة الثالثة وهي التقويم، وانطلاقاً من فكرة (فيشبين، Fishbein) بتثقيل المرحلة الثالثة (أي تقويم السائح لمكوّنات التجربة السياحيّة أي العرض السياحي) بالمرحلة الثانية (أي مدى أهميّة ذلك له التي تمثّل محددات الطلب السياحي) فإنه سيُصار في هذا البحث لتشكيل متغير جديد من مرحلتي روجرز معاً بالاعتماد على فكرة فيشبين **أي سيُصار إلى:**

تثقيل العرض السياحي المقوم إدراكيّاً من قبل السّائح بالطلب السياحي المعبّر عنه بمدى أهميّة هذا المكون من العرض السياحي له، مشكلين بذلك متغيّراً جديداً هو التلاؤم الإدراكي بين العرض الطلب السّياحيين، الذي يُشكّل المتغيّر المستقل في هذا البحث، ومن ثّم ستتم دراسة أثره في مرحلتي التّجريب والتّبني من مراحل نموذج روجرز

وهكذا بعد عرضنا للمراحل الثّلاث الأولى من نموذج روجرز (Rogers) الأساسي يمكننا تقديم نموذجه الخماسي المعدّل، ويُبيّن الشّكل(٢ – ١ – ١) المراحل الخمس لعمليّة التبني للمنتج السياحي وفق نموذج روجرز (Rogers)، كما سنوضّحها وفق الآتي.

المرحلة الأولى: المعرفة Knowledge

وتعني "المعاني التي يدركها العميل حول سمات العلامة التجاريّة وخصائصها، ومنافعها وصورتها والأفكار والمشاعر المرتبطة بسماتها والتجربة المرتبطة بها المخزنين في الذاكرة طويلة الأمد[٢]، وبالتالي فهذه المرحلة هي دمج لمرحلتي الإدراك (الوعي بالعرض والمنتج السياحي) والاهتمام في النموذج الأولي لروجرز(Rogers)، ويبدو من الشّكل (٢ – ١ – ١) أنّ إدراك السّائح لوجود العرض السياحي واهتمامه (انغماسه) – واللذان يُشّكلان معرفته به – يتأثّر بشروط أوليّة هي حاجاته أو دوافعه (محفّزات) التي تمثّل إدراكه لوجود مشكلة، وكذلك مدى ابتكاريّة العرض أو المنتج أو التجربة السياحيّة، وتوافر محيط اجتماعي للسّائح يؤيّد هذا العرض، ووجود تجربة سابقة له من نمط المنتج، مثل قيامه سابقاً بعدد من الرحلات السياحيّة مع نفس المكتب السياحي أو لعروض وتجارب سياحيّة قريبة نوعاً ما من العرض المبتكر الجديد، كما تتأثّر هذه المرحلة بمحددات سلوك السّائح الدافعة الاقتصاديّة والشخصيّة كنمط حياته ومفهومه عن الذات، وسلوكه الاتصالي أي "نوع المصدر الذي يحصل منه السّائح على معلوماته ومعدّل تكرار اتّصاله بتلك المصادر[٣].

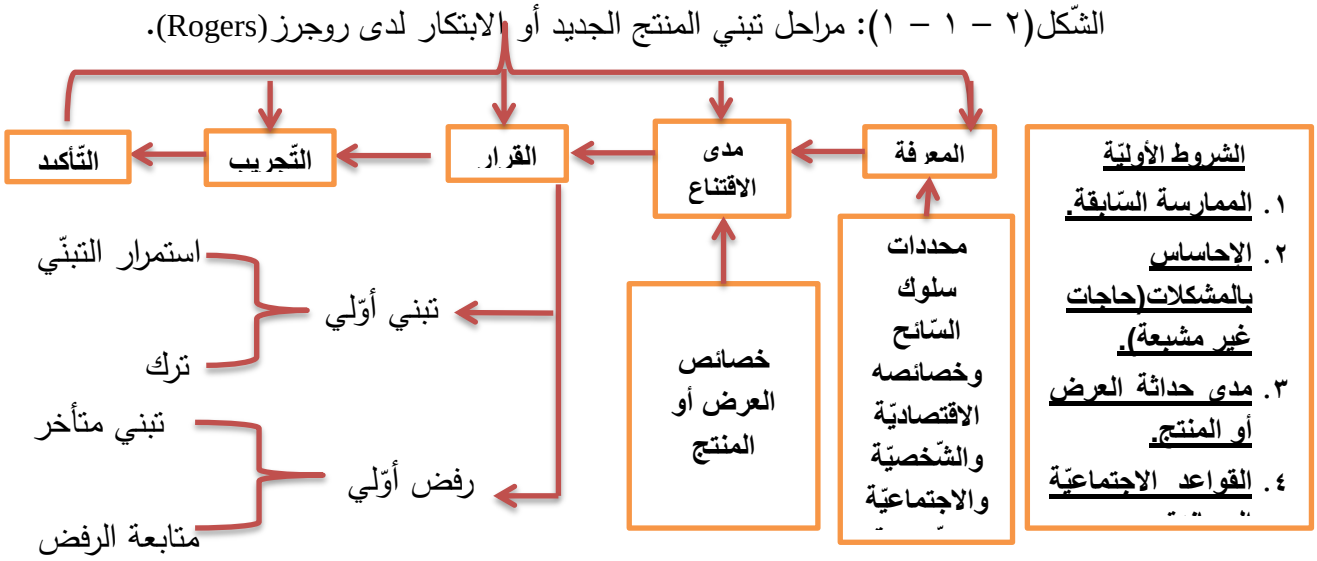
---

(١). حسن مكّاوي، ليلى السّيد.، الاتّصال ونظريّاته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢٧.

(2). Martin Evans. & Et,al, Consumer Behavior, Op.cit, P 104.

(٣). حسن مكّاوي، ليلى السّيد.، الاتّصال ونظريّاته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٦٠.

الشّكل(٢ – ١ – ١): مراحل تبني المنتج الجديد أو الابتكار لدى روجرز(Rogers).



Source: (Ismail Sahin, , The Turkish Online Journal of Educational Technology –volume 5 Issue 2 Article 3, 2006), P 15.

أمّا المرحلة الثّانية من نموذجه المعدّل فهي مرحلة الاقتناع وكما يُظهر الشّكل (٢ – ١ – ١) تتأثّر بخصائص العرض أو المنتج التي تشكّل عوامل الجذب للسائح، وسنناقش العلاقة بين هذين المكوّنين (العوامل الدّافعة والجاذبة) ودورهما في عمليّة تبّني المنتج السياحي في المبحث القادم والأخير من الإطار النّظري للبحث.

المرحلة الثانية: الاقتناع Persuasion

يتم التّعرّف على الاقتناع وفق روجرز (Rogers) على أساس "تحديد الموقف المتمثّل بتأييد أو معارضة تبنّي المنتج الجديد [١]، وطالما أنّ الاقتناع مبنيٌّ على أساس الاتّجاهات، إذاً فهو حصيلة لتكاثف المعرفة كعامل إدراكي (من المرحلة الأولى للنموذج)، والتقويم لهذه المعرفة من حيث ملائمة خصائص ومنافع العرض السياحي أي محددات سلوك السّائح الجاذبة، لمحددات طلبه الدافعة الوظيفيّة والاجتماعيّة والنفسيّة وغيرها، كما يوضّح الشّكل (٢ – ١ – ١) وبالنّتيجة سيتشكّل عامل تأثري.

المرحلة الثّالثة: القرار Decision

بناء على مدى اقتناع السّائح بملاءمة العرض السياحي لمحددات طلبه سيتّخذ قرار رفض المنتج السياحي أو تبنيه، ورغم ذلك فالقرار ليس نهائيّاً، بسبب وجود فرصة لتجريب المنتج على نطاق محدود يساعد في تسريع عمليّة التبني وحسمها.

وتشبه المراحل الثلاثة الأولى لنموذج روجرز (Rogers) المعدّل التسلسل التالي:

إدراكي – شعوري – سلوكي(نيّة) لعمليّة تشكيل الاتجاهات، ويعدّ عنصر الزّمن مهماً في انتقال السّائح من مرحلة لأخرى في النموذج[٢].

المرحلة الرابعة: التجريب Trial

حسب روجرز (Rogers) سواءٌ كان القرار الأولي للعميل بالرفض أو التبني، فإنّ إدراكه إمكانيّة تجريبه Trial ability المنتج على نطاق محدود دون تكلفة أو بتكلفة بسيطة سيزيد من فرصة تجريبه له[٣،٤]، "للتعرف عليه

(١). المرجع السّابق مباشرة، ص ٢٥٦.
(٢). علي مصطفى.، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ٤٢٦.
(3). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 397.
(٤). علي مصطفى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص٤٢٢.

أكثر فأكثر لتشكيل تصور كامل عنه[١]، بحيث يتأكد من المنافع النسبيّة بالنسبة له في نطاق ظروفه، "وهو ما قد يحد من مخاطر الاستخدام على نطاق واسع[٢]، ويزيد من سرعة قبوله وتبنيه النهائي له[٣،٤]. وهكذا إذا ما اقتنع السّائح بعد التّجريب بملائمة منافع المنتج السّياحي له فسيُقرر تبنيه والقيام برحلات سياحّة على نطاق واسع سواء مع نفس المكتب السّياحي أو لنفس التّجربة السّياحيّة، وأمّا إذا لم يقتنع فسيقرر رفضه، ولكنّ المشكلة الرئيسيّة في العرض والمنتج السّياحي هو أنّه من الخدمات، التي من خصائها المميزة هو عدم القدرة على تجزئتها من أجل الحصول منها على عيّنة صغيرة لتجريبها على نطاق محدود، وهذه الخاصّية تعدّ عقبة أساسيّة لتجريب المنتج السياحي، وبالنتيجة تبنّيه. غير أنّه يمكن تحقيق التّجربة المحدودة في مجال السّياحة من خلال القيام برحلة سياحيّة ليومين على سبيل التجريب لأحد المقاصد أو مع أحد المكاتب بتكلفة مقبولة، أو من خلال التّوجه نحو السّياحة الشعبيّة، وهذا أمر طبّقته الشّركة السوريّة للسّياحة.

ومن الأمور المساعدة على التجريب هو إدراك السّائح مسبقاً لإمكانيّة إلغاء الرحلة بعد حجزه لها، وكذلك إدراكه إمكانيّة تعديل مسارها، وهو ما يُشجّع على التجريب كونه يُخفّض الخطر المالي المدرك من قبله لو حصل معه شيء في اللحظات الأخيرة فاضطر لإلغاء الرحلة، وكذلك لو علم حول مسار آخر أو رحلة أخرى تحقق منافع أدائيّة نفسّية أو وظيفيّة أو اجتماعيّة أفضل.

المرحلة الخامسة: التبني أو القبول Adoption

بناءً على تقويم العميل لتجربة المنتج فإنّه "يُقرر التخلي عنه مستقبلاً إذا كان الأداء غير مقنع له أو يتبناه على نطاق واسع[٥] بعد أن يكون قد اقتنع بفوائده عبر شرائه بانتظام ودائماً[٦].

وقد "اصطلح على التغاضي عن فكرة تبني المنتج الجديد في المراحل الأربع الأولى بالرفض، في حين أنّه في المرحلة الخامسة وهي مرحلة التبني يعرف الرفض باسم "عدم الاستمرار"[٧]. ويُظهر الجدول(٢ – ١ – ٢) أنّ هناك أربع حالات مختلفة يمكن أن تواجه السّائح، وسيتم مناقشة كل منها بشيء من التفصيل بالعرض الآتي.

أ. **القرار الأوّلي بالتّبني:**

بعد اتّخاذ السّائح قراره الأوّلي بالتّبني وتحويله هذا القرار لفعل سلوكي يتمثّل بقيامه بالتّجربة السّياحيّة وخوض التجربة على نطاق ضيّق، ستُفضي به هذه التّجربة لعمليّة تقويم أُخرى بعد الشّراء للرحلة السياحيّة وسيقرر السّائح بناء عليها إمّا توسيع تجربته مستقبلاً بتبّني متابع لرحلات ربّما أكثر تكلفة اقتصاديّة أو بعداً رمزيّاً أو اجتماعيّاً أو نفسيّاً وأكثر مخاطرة، أو سيترك المنتج السّياحي ويعدل عن التّجربة السّياحيّة أو يتخلّى عن التّعامل مع المكتب السياحي أو الشّركة (المشغّلة) السياحيّة.

الجدول(٢ – ١ – ٢): القرارات المختلفة لتجريب وّتبني المنتج السّياحي

قرار قبل التجريب / قرار بعد التجريب	تبني أولي	رفض أوّلي
تبّني نهائي	تبنّي متابع: الحالة الأولى	تبنّي متأخّر
رفض نهائي	ترك: الحالة الثّانية	عدم الاستمرار

المصدر: من إعداد الطّالب استناداً لنموذج روجرز للتّبني المبيّن في الشّكل(٢ – ١ – ١)

(١). فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفّاع، التّسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٤.
(٢). سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٤.
(٣). فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفّاع، التّسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٨.
(٤). حسن مكّاوي، السّيد. ليلى، الاتّصال ونظريّاته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٧.
(٥). فهمي العدوي، إدارة الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص٣٤.
(٦). فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفّاع، التّسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص٢١٤.
(٧). حسن مكّاوي، ليلى السّيد، الاتّصال ونظريّاته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٦٠.

ويكون قرار السّائح بالترك أو بالتبني المتابع بعد التّبني الأوّلي معتمداً على[١]:

- اكتشاف السّائح للبديل الأفضل منه.
- إيقاف خيبة الأمل: بسبب عدم الرضا عن أداء المنتج السياحي وعدم قدرته على إشباع احتياجاته وعدم تقديمه الميزة النّسبيّة المدركة، التي تعدّ السمة الأولى للابتكار والمؤثّرة في معدّل التّبني.

وهذان السببان اللذان ينشآن بعد التّجريب الأوّلي ويُؤثّران في التّبني تسببان ما يُسمّى بحالة التّنافر المعرفي وهي "حالة قصيرة الأجل تُصيب المشتري نتيجة الشّك بصحة قراره الشّرائي في حال كان المنتج مكلفاً، ولديه أهمية كبيرة للعميل، واستقبل معلومات مخالفة لمعرفته السابقة، وافتقاد المنتج بعض الخصائص المرغوبة[٢].

كما تعرّف بأنّها حالة من التوتر ناتجة عن عدم التوافق المدرك بين حدي المعلومات المتوافرة لديه قبل الشراء وبعده، ويعدُّ محفزاً لأنّه يقود لتغيير آراء العملاء أو اتجاهاتهم أو سلوكيّاتهم للوصول إلى حالة من التّوازن المعرفي[٣]، أي إنّ التنافر المعرفي هو نتيجة الفجوة الإدراكيّة للمعرفة بين: (قبل التجربة السّياحيّة وبعدها). هذا و"كلما أدرك العميل وجود خيارات كثيرة قبل الشّراء كلّما زادت احتمالية التنافر المعرفي، في حال اختار أحدها وتخلى عن الأخرى[٤]. ورغم ذلك فإنّ حالة التنافر وحسب تعريفها هي حالة توتّر مؤقّتة بعد الشراء مباشرة، وبالتالي لو أصابت السّائح فإنّها ستزول بعد حصوله على معلومات تعزز قرار شرائه، أي لن تؤثّر كثيراً على قرار التّبني، بشرط أن تكون نتيجة معرفة بديل ما ربّما أفضل قليلاً من الرحلة السياحيّة المجرّبة، أمّا مع وجود الفرق الواسع والفجوة الإدراكيّة الكبيرة فسيؤدي ذلك لرفض المنتج السياحي بعد تجريبه، ففي دراسة (برو: Brau[٥]) الهادفة لمعرفة تفضيلات السّائحين زيارة جزيرة (ساردينا) الإيطاليّة استناداً لتحليل بعض الممارسات الهامّة نسبيّاً التي تدعم السياحة المستدامة توصلت إلى أنّ: السّائحين يكرهون بشدة التحول من البيئات ذات الجودة البيئيّة المرتفعة إلى الجودة البيئيّة المنخفضة، ولكنّهم متسامحون تجاه التعديلات الطفيفة في جودة جو البيئة المختلفة عما وعدوا به، أمّا الفروقات الكبيرة فهم غير متسامحين تجاهها، وكذلك لديهم الرّغبة لقبول المقاصد التي تحولهم من بيئات ذات الخدمات الاستجماميّة الصغيرة إلى تلك البيئات ذات الخدمات الاستجماميّة الكافية والملحوظة.

وبشكل مشابه لعمليّة التقويم الإدراكي قبل التّجريب فإنّ عمليّة التقويم الإدراكي بعده ستوّلد حالة من مشاعر الرضا أو عدمه "الذي يتفق أكثر الخبراء بتشابهها مع حالة التنافر المعرفي من حيث أنّها "تعبير قصير الأمد ومتعلّق بمعاملة تجاريّة محددة، وتعبّر عن الفرق بين توقعات السّائح قبل الرحلة وما يعتبره أنّه أمر طبيعي يجب توافره[٦].

والرضا هو نتيجة لمتغيّرين إدراكيّين هما: "توقعات السّائح قبل الشراء والتأكيدات، فتوقعات قبل الشراء تتمثّل في آراءه حول الأداء المتوقع، أمّا إدراكات ما بعد الشراء فهي أفكار العملاء حول مدى حسن الأداء، والتأكيدات هي الفرق بينهما[٧]، وعند مناقشتنا لمستويات الاستجابات التأثريّة رأينا أنّ الرضا هو في المستوى الثاني أي دون العواطف القويّة وفوق التقويم من الناحيّة التأثريّة.

---

(1). Ismail Sahin., Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory, Op.cit, PP 14 – 23.
(2). Tomas M Hult.G. & Et.al, Marketing, Op.cit, P 163.
(3). Martin Evans. & Et,al, Consumer Behavior, Op.cit, P 24 , P 135.
(4). Adrian Palmer., Principles Of Services Marketing, Opcit, P 160.
(5). Rinaldo Brau., Demand-driven Sustainable Tourism? A Choice Modeling Analysis, Op.cit.
(6). John G. E Bateson. & K. Douglas Hoffman., Services Marketing, Op.cit, P 325, PP 333- 334.
(7). Martin Evans. & Et,al, Consumer Behavior, Op.cit, P 130.

إذاً فكلا النظامين الإدراكي والتأثري يسهمان بتشكيل الرضا ولو أنّه أقرب للنظام التأثّري، كما أنّ عدم الرضا ليس هو نفسه التنافر المعرفي، لأنّ الشخص الذي لا يرضى عن المنتج الحالي ليس بالضرورة بسبب علمه بعد الشّراء بمنتج أفضل بل يمكن أن يكون فقط بسبب إدراكه لفجوة إدراكيّة بين محددات طلبه من المنافع المتوقعة من المنتج نتيجة التقويم الإدراكي وبين إدراكه للمنافع المتحصّلة من العرض المقدّم، أي حالة التنافر حتماً هي حالة شك، بينما عدم الرضا يمكن أن تكون نتيجة الشك أو نتيجة اليقين، لذلك "فالسر في صناعة السياحة والضيافة بأن تعد الشّركة السياحيّة عملاءها بأقل مما تقدمه لهم لتتجاوز التوقعات، وليس بأكثر مما تستطيع تقديمه لكي لا تؤدي لخيبة أمل"(١).

والسّائح الراضي يُولد كلمة الفم الإيجابيّة بعد التجريب وهو السّبيل للتّبني المجتمعي للمنتج السّياحي ونشره، حيث يُعرّف روجرز عمليّة النشر "بأنّها العمليّة التي تنتقل عبرها الفكرة المستحدثة عبر قنوات الاتصال بين أفراد النظام الاجتماعي خلال مدّة زمنيّة معيّنة"(٢). وفي الدراسة المقدّمة من قبل كل من (أصلان وآخرين: (٣) Aslan & Et.al) للتّأكد تجريبيّاً فيما إذا كان نمو الطّلب السياحي إلى تركيا من ٩ دول يؤدي للنمو الاقتصادي أم لا؟ توصّلت إلى أنّ للكلمة المنطوقة كمتغيّر ناتج عن الرحلة السابقة أثر معنوي على تفضيلات السائح للمقصد السياحي، ودعمت دراسة (ماسيدا وإيتزو: Massidda & Etzo)(٤) للتحقق من محددات الطلب السياحي الداخلي الإيطالي هذه النتائج أيضاً بأنّ للسمعة الإيجابيّة تأثير إيجابي على الوصول للمقاصد السّياحيّة الدّاخليّة.

وهنا أثار الباحثون إشكاليّة علميّة بالنّسبة للمنتج السّياحي تتعلق بالشّك في أنّ السّائح سينتقل من مرحلة القرار الأوّلي بالتّبني وتنفيذه إلى حالة التّبني المتابع حتّى لو لم يكن هناك حالة من التنافر المعرفي أو من عدم الرضا نتيجة الفجوة الإدراكيّة، فيرى كل من (زاهر(٥) والكافي(٦) ومقابلة(٧)) "أن الطلب السياحي يتسم عادة بعدم التكرار، فالسائح يبحث عن استكشاف المقاصد السياحيّة الجديدة لتحقيقها درجة أعلى من الرضا، في حين أنّ المقاصد المزارة سابقاً تحقق درجة أقل منه بعد المرّة الأولى"، وما يُؤيّد هذا الرأي هو نظريات سلوك المستهلك من خلال ما يُسمى قرار السّائح الباحث عن التّنوّع الذي يُعرّف بأنّه: "شراء متعاقب لعدد من العلامات التجاريّة المتنافسة دون أن يكون عدم الرضا هو السبب في التبديل بينها(٨) " ويمكن عزوه للأسباب التّالية:

- إنّ استمرار السائح في شراء نفس الخدمة سيولّد لديه حالة من الملل تؤدي إلى زيادة المنفعة الناتجة عن الشراء ولكن بمعدل متناقص في كل مرة، وبالتالي سيسعى السّائح لتعظيم المنفعة لتصل للحد الأمثل، فإذا ما انخفضت عنه أدى ذلك إلى عدم الجدوى من شرائها، وعندها ستحرّض عملية النقص في الإشباع دافعة لكي يبدّل السائح التجربة السيّاحيّة أو المقصد السّياحي وبشكل دوري(٩).

---

(1). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel marketing, Op.cit, P 126.

(2). Ismail Sahin., Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory, Op.cit, PP 14 – 23.

(3). Alper Aslan & Et.al, International Tourism Demand For Turkey: A Dynamic Panel Data Approach, Op.cit, PP1 – 14.

(4). Carla Massidda and Ivan Etzo., Domestic Tourism Demand In Italy: A Fixed Effect Vector Decomposition Estimation, Op.cit, PP 1 – 29.

(٥). تيسير زاهر، مبادئ السّياحة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣١.

(٦).مصطفى يوسف الكافي، اقتصاديّات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص ١١٣.

(٧). أحمد محمود مقابلة، صناعة السّياحة، مرجع سبق ذكره، ص ٦١.

(٨). محمّد عبد العظيم، إدارة التّسويق: مدخل معاصر(الاسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٨)، ص٢٣٠.

(٩). علي مصطفى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص٣٣٩.

- يمكننا أيضاً تفسير هذه الحالة استناداً لنظريّة التّعلم الإيجابي لـ(كروجمان،krugman) والتي تناولناها سابقاً في هذا المبحث، حيث لا يكون السّائح مهتمّاً كثيراً بقرار شراء المنتجات السّياحيّة (انغماس منخفض الجدول(٢-١-١)) إمّا لعدم ارتباطها بنمط حياته أو مفهوم الّذات لديه أو بجماعته المرجعيّة أو لعدم تشكيلها خطراً عليه اجتماعياً أو اقتصادياً أو جسدياً ممّا يعني أنّ هناك عدداً من التّجارب السّياحيّة مدركة لديه دون وجود تقويم إدراكي لمدى ملائمة كل منها لمحددات طلبه، فهي متشابهة عنده، وهو "قليل الخبرة لذلك لن يطور هرمية من الأهداف بل سيعتمد على التجربة والخطأ[١].
- الرد على حاجات نفسيّة أو اجتماعيّة مختلفة من شراء المنتج السّياحي[٢]، فالتجارب والمنتجات السّياحيّة ليست متشابهة، فهناك تجارب المغامرات، وتجارب العيش في الطبيعة وكذلك المنتجات والتجارب الثّقافيّة، ويُمكن للسّائح أن يمتلك اثنتان أو ثلاث من هذه التجارب، مما يعني عدم قدرة منتج سياحي واحد على إشباعها.
- أيضاً يُساهم نموذج روجرز (Rogers) نفسه في تفسير هذه الحالة، حيث أنّه يضع نموذجه لتبّني المنتج الجديد، ولذلك بعد تكرار السّائح لشراء المنتج السّياحي لن يعود يُدرك المنتج على أنّه جديد.

كذلك دعمت الدراسة المقدّمة من قبل (أبيوَل وآخرين: Oppewal & Et.al[٣]) والهادفة لإيجاد حلول لعلاج مشكلة تراجع السياحة الداخليّة في استراليا هذه الرؤية فتوصّلت إلى أنّه كان هناك اهتمام سابق بمقصد سّياحي معيّن بديل أو تجربة سياحيّة بديلة عن التجربة السّابقة فإنّه سيضغط أيضاً حتّى الاختيار النهائي له/لها في حال كان للسّائح الاختيار بين هذا المقصد والمقاصد التي زارها سابقاً، كما توصّلت إلى أنّ ليس هناك أثر هام لعدد التجارب السابقة على الاختيار الحالي لها، بل لبعضها تأثير سلبي على الاختيار الحالي، مما يعني أنّ المسوّقين يجب أن يهتموا بأولئك الذين لم يزوروا المقصد سابقاً أو لم يخضعوا لتجربة سياحيّة بدلاً من الاهتمام بالولاء.

وهنا نتساءل أنّه إذا كان هذا هو الواقع إذاً لامجال للحديث عن الولاء (للمنتج السياحي) من يعني الزيارة المستمرة لنفس المقصد!، بل لا حاجة لبذل جهود من قبل جهات العرض لنشر المنتج السياحي عبر تبنّيه من قبل السّائحين، وما يعنيه ذلك من نشر الكلمة المنطوقة الإيجابيّة وصولاً للتّبني المجتمعي له، بل لا حاجة للمحافظة على العملاء طالما أنّهم لن يكرروا التجربة السياحيّة بل سيبحثون عن البديل، وعندها نقول إذاً ما داعي القيام بالأبحاث التي تدرس سبل عودة السائح للمقصد السياحي؟ في الحقيقة للإجابة على هذا الملابسة والإشكاليّة العلميّة هناك طرق عديدة لتفسيرها منها:

- إنّ جميع الآراء السّابقة بُنيت على أساس فئة السّائحين الباحثين عن غير المألوف والجديد والمبتكر، ولكن البحث عن التّنوّع والجديد لا يعني على الإطلاق التّخلي عن أحد المنتجات متساوية المنافع بالنّسبة للسّائح، بمعنى آخر أنّ السّائح عندما يجرّب رحلة سياحيّة لمقصد ما كأوّل مرة فإنّه حتّى لو لم يزره في المرّة الثّانية فإنّه من المتوقع زيارته في المرّة الثّالثة مثلاً، لأنّه من تعريفنا للشخص الباحث عن التّنوع نلاحظ أن العميل يشتري المنتجات البديلة بشكل متعاقب أي يشتري علامة تجاريّة محددة ومن ثّم يُنوّع لعلامة ثانيّة وثالثّة، ومن ثّم يعاود الكّرة إلى العلامة الأولى وهكذا.

---

(1). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 176.

(٢). علي مصطفى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص٣٣٩.

(3). Harmen Oppewal. & Et.al, How Do Australians Choose Holiday Destinations And Experiences? Modeling Consumer Choice, Op.cit, P44.

هذا وقد دعمت دراسة (آساكير، [1]**Assaker**) لمعرفة أثر عدد من محددات الطلب السياحي التي تناولتها عدد من الدراسات السابقة عبر العالم نوعاً ما هذا الرأي حيث وجدت أنّ هناك علاقة سلبيّة بين دوافع السّائحين في البحث عن الجديد والمبتكر وغير المألوف والنّية المباشرة للعودة، مما يُشير إلى أنّه يُمكن العودة مستقبلاً (وليس مباشرة). كما توصّلت هذه الدراسة أيضاً إلى نتيجة مهمّة جدّاً وهي أنّ هناك علاقة سلبيّة بين مستوى الرضا المنخفض والنيّة المباشرة للعودة، ولكنّ للصّورة الذهنيّة للمقصد السياحي أثرٌ إيجابي وبشكل غير مباشر على النيّة المباشرة للعودة عبر متغيّر الرضا، وكذلك هناك تأثير إيجابي مباشر على النيّة المستقبليّة للعودة، فالصورة الذهنيّة تملك أثراً على العودة مستقبلاً حتّى لو كان المسافر غير راضٍ أو لديه تجربة سيئة. وهذا يُؤكّد ما أشرنا إليه سابقاً من أنّ الرضا الناتج عن التقويم الإدراكي بعد التّجربة هو شعور قصير الأمد، بحيث أنّ السّائح الذي يمتلك إدراكاً إيجابيّاً عن التجربة السّياحيّة سيتجاوز المشاعر السيّئة لإحدى التجارب كونها غير مرضّية ويعود مستقبلاً وليس مباشرة على الرغم من عدم رضاه فكيف الحال لو كان راضياً؟!، والأهمّ من كل ذلك هو طبيعة التّجربة السّياحيّة التي لا يستطيع السّائح الإحاطة علماً بجوانبها وتحقيق الإشباع عبرها من خلال مرّة واحدة، ولذلك نشير إلى نقطة مهمّة جدّاً وهي أنّ تبنّي المنتج السياحي وحسب تعريفنا له بأنّه العمليّة التي يمرّ عبرها السّائح من لحظة تعرّفه على المنتج إلى لحظة قبوله له، وهو يختلف عن الولاء الذي يُعرّف بأنّه: "درجة الإيجابية في المواقف الشرائية والنفسية للعميل نحو العلامة التجارية دون غيرها ومدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلاً دون تبديلها بعلامة تجاريّة أخرى[٢]، إذاً فكل موالٍ للمنتج السياحي هو متبنٍّ له، ولكنّ العكس غير صحيح بالضّرورة، فيمكن للسائح أن يتبّنى عدداً من المنتجات السّياحيّة ويستهلكها بشكل متبادل.

ولم نقل في بحثنا ولو لمرّة واحدة أنّ التّبني هو نفسه الولاء، فلو كان المواطن السّوري موالياً للمقاصد السّياحيّة الخارجيّة فإنّه من الصعوبة بمكان جعله موالياً للمنتجات السيّاحيّة الدّاخليّة، وكل ما نسعى له في هذا البحث هو اقتراح ما من شأنه جعل المنتج السّياحي الدّاخلي يُستهلك من قبل المواطن السّوري جنباً إلى جنب المنتج السّياحي نحو الخارج، لأنّنا نسعى لمحاكاة الواقع لا التحليق في الخيال، فالبحث عن التّنوّع يُشكّل سلوكاً لدى فئة من السّائحين (وليس لمعظمهم بطبيعة الأحوال)، ولا نستطيع إنكار ذلك أو القضاء عليه.

- من حيث أنّنا نقّر بأنّ هناك سوقاً من السّائحين يبحثون عن التنوّع والتغيير ولكنّ هؤلاء لا يُشكّلون إلاّ الجزء الأقل من السّوق السّياحي وذلك حسب روجرز (Rogers) نفسه[٣]، والسّبب أنّهم مغامرون وغير مكترثين بعواقب الشّراء، ولكن معظم السّائحين ليسوا كذلك لسبب أساسي هو درجة ارتفاع المخاطرة في قرار شراء الرحلة السياحيّة مادياً ونفسيّاً واجتماعيّاً وقيميّاً وفيزيائياً (جسديّاً) لدى السائح، ولذلك يخشى السائح من تجريب المجهول، ويبحث عن التعامل مع المكتب الذي جرّبه سابقاً وقوّم تجربته معه بأنّها ناجحة، لأنّ هذا يضمن له مستوى متدنٍ من المخاطرة، وهذا ما يُسمّى "بفخ الكفاءة فعندما يعرض أمام السّائح منتج مبتكر جديد فإنّه سيقاومه لقلة معرفته عنه أي كلّما زادت معرفة السّائح بالمنتج الحالي نتيجة تجربته له أو نتيجة التقويم الإدراكي قبل التجريب فسيضعف قبوله للمنتج المنافس المجهول بالنّسبة له، وهذا يحدث بشكل رئيسيّ

(1). Guy Assaker, Insights Into Tourism Demand And Tourism Behavior: Four Papers Using Multiple Perspectives And structural Equation Modeling Op.cit, PP 237-241.

(٢). كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك(عمّان، دار حامد، ٢٠٠٦)، ص ٨٤.

* وسنتعرّف على سماتهم ونزعتهم نحو تبنّي كل ما هو جديد ومبتكر ونسبتهم القليلة جداً في المبحث الأخير من هذه الدراسة.

في الصناعات التكامليّة[١] المركّبة كصناعة السّياحة حيث سيكون قرار تغيير المنتج من قبل السّائح يعني الدّخول مجدداً في عمليّة تقويم إدراكي لكافّة مكوّنات التّجربة السياحيّة المعقّدة من عوامل الجذب إلى البحث عن الإقامة الأفضل، ووسيلة النّقل المناسبة، وغير ذلك، نعم كلّما قلّ مستوى التّجديد والابتكاريّة في المنتج السّياحي ليتدنّى إلى مستوى التّحسين البسيط كان عمليّة الانتقال بسيطة، كأن يكون المنتج السياحي البديل هو زيارة قلعة صلاح الدين في اللاذقيّة بدلاً من البحر، حيث ستكون كافّة عناصر التّجربة مشابهة باستثناء عنصر الجذب السّياحي، ورغم ذلك يبقى هناك شّك حتّى عند هذا المستوى البسيط من الابتكاريّة في مدى قبول السّائح للانتقال من منتجات السياحة الطبيعيّة إلى التّراثيّة.

وقد دعمت العديد من الدّراسات هذا التوّجه نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الدراسة المقّدمة من قبل (المعلّا، Al Muala[٢]) بهدف تحديد أثر المعايير الاجتماعيّة في إعادة الزيارة إلى الأردن فقد توصّلت إلى هناك أنّ علاقة معنويّة مباشرة وسلبيّة بين الخطر المدرك والزيارة الفعليّة، وكذلك في دراسة (أبيوَل وآخرين: Oppewal & Et.al[٣]) التي تناولت طرقاً جديدة لعلاج مشكلة تراجع السياحة الداخليّة في استراليا توصّلت إلى أنّه في حال كانت تجارب السّائح قليلة فإنّه سيكون هناك اتجاه أو اهتمام لزيارة المقاصد الأقرب والعكس صحيح فهناك اتجاه لزيارة المقاصد السياحيّة البعيدة في حال كانت التجارب السابقة للسائح أكبر، ودعم كل من (سونغ و آخرون، Song &Et.al[٤]) في دراستهم الهادفة للتنبؤ بالطلب السياحي التايلاندي من سبع دول وجهة النّظر هذه، فقد تبيّن أنّ الإصرار على العودة معبّراً عنه بالزيارات السّابقة هو الأكثر تأثيراً في تحديد تايلندا كمقصد سياحي حالي باستثناء اليابان. وإلى نفس النتيجة توصّلت دراسة (مادي،M’madi[٥]) الهادفة للتّحقق من العوامل المؤثّرة في الطلب السياحي الدولي (لمالاوي، MALAWI) حيث تبيّن أنّ معدّل الوصول السياحي في فترة سابقة هو أقوى المتغيّرات في التأثير الإيجابي على الوصول الحالي للمقصد السياحي (مالاوي). بدورها أيّدت دراسة كل من (ماسيدا وإيتزو، Massidda and Etzo[٦]) للتحقق من محددات الطلب السياحي الداخلي الإيطالي هذه النتائج أيضاً بأنّ للإصرار على العودة له تأثير إيجابي على تدفّق السائحين، حيث لدى السياح إصرار على العودة إلى المناطق التي اعتادوا على زيارتها سابقاً، وهو أقوى المتغيّرات على الإطلاق، وتوافقت معها أيضاً دراسة كل من (غرين – مونز، Garín-Muñoz[٧]) لتحديد تأثير الترويج في تحديد الطلب السياحي لجاليسيا في إسبانيا، للمقارنة بين المحددات الداخليّة والخارجيّة بأنّ ٢٤% من السياحة الداخليّة هي نتيجة للعادة ولكلمة الفم، وهذا ما يعبّر وفقاً لهذه الدراسات عن دور التلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب من جهة وعن كلمة الفم الإيجابيّة كطريق للّنشر المجتمعي للمنتج السياحي.

---

(1). Dana A. Sheffer & Raymond E. Levitt., How Industry Structure Retards Diffusion Of Innovations In Construction: Challenges And Opportunities, Op.cit, Working Paper, P12.

(2). Ayed Mohd Al Muala., Antecedents Of Actual Visit Behavior Amongst International Tourists In Jordan: Structural Equation Modeling (SEM) Approach, Op.cit, PP 35 – 42.

(3). Harmen Oppewal. & Et.al, How Do Australians Choose Holiday Destinations And Experiences? Modeling Consumer Choice, Op.cit, P44.

(4). Haiyan Song, Stephen F Witt & Gang Li., Modeling And Forecasting The Demand For Thai Tourism, OP.CIT, PP 363–387.

(5). Martha Mwapasa M’Madi., Determinants Of International Tourism In Malawi(Malawi, M.A. (Economics) Thesis, 2006).

(6). Carla Massidda and Ivan Etzo., Domestic Tourism Demand In Italy: A Fixed Effect Vector Decomposition Estimation, Op.cit, PP 1 – 29.

(7). Teresa Garín-Muñoz, Tourism In Galicia: Domestic And Foreign Demand Spain, Op.cit, PP 1 – 20.

- أخيراً، لا بدّ من التنويه إلى أنّه يمكن في هذه الدراسة التوفيق ببساطة بين البحث عن غير المألوف وتكرار الزيارة بآنٍ واحد، لسبب بسيط هو أنّ المنتج السياحي السّوري متنوّع، بمعنى آخر يمكن للسّائح الباحث عن التّنوّع أن يقوم بتجارب مع المنتجات السّياحيّة الطبيعيّة مرّة ومع التراثيّة مرّة أخرى، بل حتّى على مستوى كل نوع يوجد العديد من التجارب والمقاصد السّياحيّة المختلفة، ورغم كل ذلك يبقى اسمه المنتج السّياحي السّوري وليس منتجاً منافساً فعائداته جميعاً تعود بالفائدة على النّاتج المحلي الإجمالي.

ب. القرار الأوّلي بالرّفض:

بالعودة إلى نموذج روجرز (Rogers) في الشّكل (٢ – ١ – ١) والجدول (٢ – ١ – ٢) يتبيّن أنّ السّائح قد يرفض العرض السياحيّ بدايةً ورغم ذلك قد يجرّبه على نطاق محدود فيتبناه ولو متأخراً أو يستمر في خياره في الرفض، وهذا يؤدّي لنتيجة مهمّة هي: أنّ قرار التجريب المبني على التقويم الإدراكي ليس بالضرورة أن يكون مؤثّراً في التّجريب الفعلي، بحيث ربّما تفضي عمليّة التقويم الإدراكي إلى عدم الاقتناع بالعرض السياحي، ومن ثمّ إلى قرار برفضه، ورغم ذلك يؤدّي ذلك لتجريبه، ومن ثّم يقرر السّائح إما دعم التقويم الأولي قبل قرار التجريب عبر استمرار الرّفض أو تعديله إلى التبني المتأخّر، "فالمعتقدات المتشكلة من خلال التجربة هي أقوى من تلك المتشكلة عبر وسائل الإعلان أو البيع الشخصي، ولذلك يسعى المسوقون لتقديم التجربة عبر أدوات التنشيط السّياحي[١].

إنّ هذه النتيجة الأخيرة تبدو أنّها خطيرة جداً وانقلابيّة على نظرية التّعلم الإدراكي ومداخلها، وهي تبدو عوداً على ذي بدء للنظريّات السّلوكيّة وبالأخص مع نظريّة التعلم الفعّال القائمة على مبدأ الثّواب (المكافأة) والعقاب، بعد السّلوك التجريبي، بمعنى آخر إذا كان مفهوماً ومقبولاً أنّ السّائح الذي اقتنع بالعرض السّياحي قد قام بتجريبه على نطاق محدود ومن ثمّ عزز قراره الأوّلي بتبنّي المنتج السّياحي أو تركه، فكيف للسائح بعد أن قوّم العرض السياحي بأنّه غير ملائم ولم يقتنع به واتخذ قراراً برفضه أن يقوم بتجريبه ليعزز أو يغيّر القرار الأوّلي؟ وأين دور التقويم الإدراكي الأوّلي (قبل التجريب) للسّائح بأنّ هناك فجوة بين محددات طلبه والمنافع المتأتية من العرض السّياحي؟ أليس من المتوقع للسائح بعد أن قوّم أنّ هناك فجوة بين محددات طلبه والعرض السياحي المقدّم له واتخذ نيّة سلوكيّة بالرفض أن لا يقوم بالتجريب؟! ألا يُشكل هذا تناقضاً بين النيّة السلوكية الناتجة عن التقويم الإدراكي والسلوك المتمثّل بالتّجريب؟! إنّ الإجابة على هذه التساؤلات مرتبطة بتحديد ميزة نموذج روجرز (Rogers) عن بقيّة النماذج الأخرى للتّبني والذي سنجيب عليه في العرض التّالي والأخير.

ث. نموذج روجرز وعلاقته مع مدخل العلاقات الاجتماعيّة وميزاته عن نماذج تبني الجديد في إطار العرض السّياحي:

The Relation Between Social Relation Approach & Roger's Model & Traits of Roger's Model From Adoption Models In Tourist Supply Context

هناك عدد من النماذج التي قُدّمت في إطار تبني المنتج الجديد، أهمها النماذج التالية:

النموذج الأوّل: هو نموذج روبيرتسون ويتضمّن المراحل المتسلسلة التالي[٢]:

التعرف على المشكلة، الانتباه، الفهم، الموقف، الإقرار الشرعي، التجريب، التبني، التنافر.

النموذج الثّاني: نموذج AIDA [٣]: ويتضمن المراحل التالية: الانتباه – الاهتمام – رغبة – فعل.

(1). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 138.

(٢). علي مصطفى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ٤٢٥.

(٣). ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص٣٢١.

النّموذج الثّالث: نموذج هرم التأثيرات[١] لـ(لافيدج وستاينر Lavidge & Steiner) وهو النموذج الأوّل للتبني، المعتمد على نظرية التأثير الاتصالي من المعلومات والاتجاهات والسلوكيات ويتضمّن المراحل المتسلسلة التّالية: الإدراك – المعرفة – الميل – التفضيل – الاقتناع – الشراء.

النّموذج الرابع: هو نموذج معالجة المعلومات[٢]: ويتضمّن المراحل المتسلسلة التّالية:

العرض والانتباه والفهم – القبول واستعادة المعلومة – السلوك.

يتبيّن من النماذج السابقة للتّبني جملة الملاحظات التّالية:

- تتّبع هذه النماذج هيراركيّة قوامها العناصر الثلاث للاتجاهات وهي: الإدراك – الشعور – النيّة.
- يبقى الجذر الإدراكي هو الراجح ضمن تفسير نماذج تبني الجديد[٣].
- يقترب نموذج روبيرتسون من نموذج روجرز، من حيث إقراره بالتجريب قبل التّبني.

ويبقى نموذج روجرز (Rogers) المرجع الرئيس في مجال التّبني[٤]، فمن خلال إجراء عمليّة مقارنة بينه وبين بقيّة النماذج الأخرى في إطار التجربة السياحيّة وتبني المنتج السياحي، نستطيع استنتاج الآتي:

١. يقرّ نموذج روجرز (Rogers) كما بقيّة نماذج التّبني بالجذر الإدراكي كعامل راجح للتّنبؤ بالسّلوك.

٢. على الرغم من أهميّة معرفة أثر مدى إدراك السائح – **قبل التجريب** – وجود التلاؤم الإدراكي بين العرض السياحي المقدّم في سّلوكه المتوقّع فإنّ روجرز(Rogers) لا يجعل لهذا العامل الأثر الكبير في القرار النّهائي في التّبني من قبل السّائح بل أقصى ما يستطيع فعله هو دفع السّائح للتجريب على نطاق محدود إن أمكن، وفي هذه الحالة فقط فإنّ التلاؤم الإدراكي (أو الفجوة الإدراكيّة) الناتجة عن التجربة (بعد التجريب) تستطيع التنبؤ بسلوك التبني للمنتج السياحي.

٣. إن المساهمة المهمة لنموذج روجرز (Rogers) هي التمييز بين التجربة والتبني القطعي للمنتج، فهناك العديد من حالات الفشل عند إطلاق منتجات بسبب وجود فجوة إدراكيّة بعد التجربة وذلك لعدم الالتزام بالوعود من قبل المنتج[٥]، وهذا ما يؤدي لحالة من عدم الرضا ولكنّها في نموذج روجرز (Rogers) ناتجة عن تجربة محدودة وليست تجربة واسعة، وعليه فإنّ عدم الرضا إن وقع لن يكون كبيراً كما في حالة التجربة الواسعة، وهذه نقطة تميّز نموذج روجرز (Rogers) عن بقيّة نماذج التّبني التي تعتبر أنّ النيّة السلوكيّة الناتجة عن الرسالة الاتصاليّة الإقناعيّة (قبل التجريب) ستؤدي لتبني المنتج أي استخدامه على نطاق واسع وليس تجريبه، أمّا روجرز (Rogers) فيرى بأنّ التجربة فاصلة بين النيّة السلوكيّة الناتجة عن التقويم بوجود تلاؤم إدراكي قبل تجريب الرحلة وبين التّبني الواسع لها.

٤. باعتراف النّموذج بالدور الأساسي للتجريب فهو يعدّ أكثر ملائمة للمنتجات الخدميّة عموماً كالمنتج السياحي، لأنّ عمليّة استهلاك التجربة تعدّ أساسيّة في الخدمات كونها غير ملموسة وتنطوي على مشاركة العميل بتوصيلها لنفسه وتحمّل مسؤوليّة النتائج المترتّبة على ذلك من الرضا والشّعور بالسعادة والمتعة، فكيف بالمنتج السّياحي من يحمل أبعاداً رمزيّة نفسيّة واجتماعيّة ومستوىً عالٍ من الانغماس (الاهتمام) في القرار المتعلّق بالقيام بالرحلة السّياحيّة، فضلاً عن طول مدّة التّجربة السياحيّة، وتعقّد مكوّناتها، التي تجعل عمليّة التقويم الإدراكي قبل القيام بالتجريب عمليّة صعبّة وغير مؤكدة، بل إنّ (إرينبيرج: Ehrenberg) يرى أنّه في

---

(1). Martin Evans & Et,al, Consumer Behavior, Op.cit, P 344.

(٢). سامر العلي.، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ٢٢٢.

(٣). سلوى العوادلي.، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص٢٧٥

(٤). علي مصطفى.، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ٤٢٦.

(٥). المرجع السّابق مباشرة، ص٤٢٦.

نموذج الإدراك – التجريب – التعزيز، فإن التركيز سيكون على التعزيز من يقود لتكرار الشراء، أي على عمليّة التعلّم الفعال[١]، بمعنى آخر أنّه يبالغ كثيراً في تعزيز دور التجربة، بحيث يصبح لدى العميل ولاء طالما أنّه يحصل على مكافأة أو ثواب من خلال التعزيز، عموماً هذا الرأي لـ(إرينبيرج: Ehrenberg) ليس مقبولاً كحالة مطلقة، لأنّ نظرية التّعلم الإدراكي ونماذجها المختلفة في تبني المنتج التي عرضناه تقر بالقدرة التي يمكن لمنتج جديد أنّ يحدثها في حال قدّم منافع تفوق المنتج الذي يستهلكه العميل حالياً وهو موالٍ له، أي يمكن كسر الولاء لعلامة تجاريّة معيّنة.

لذلك نرى أنّه في الوقت الذي يُقدّم فيه روجرز (Rogers) نتائج التجربة على نطاق محدود كأساس لتعديل القرار الأوّلي أو تدعيمه فإنّه لا ينفي على الإطلاق دور التّعلم الإدراكي قبل التّجريب، بل يعتبر أنّ القرار الأولي بالتّبني أو بالرفض قائم على عمليّة تعلّم إدراكي تؤدي لتشكيل اتجاهات، وبالتالي فعمليّة التجريب تأتي متضافرة لتعزيز القرار الأولي أو معدّلة له، غير أنّ "روجرز(Rogers) " يجعل تأثير التقويم الإدراكي قبل التّجريب مقتصراً على قرار التجريب وليس التّبني، أمّا الدّور الأكبر فهو للتقويم الإدراكي الناتج عن عمليّة التعلم بعد التجريب في تقرير التّبني من عدمه.

وهذا الرأي ليس نحن من يتبناه فقط بل إن (موريسون:Morrison) المختص في صناعة السياحة والضيافة يرى أنّ هناك تعلّماً في صناعة السياحة والضيافة وأنّ هذا التعلّم يحدث من خلال التجربة التي تؤدي لتغييرات في المعرفة والسلوك، والتعليم يأتي عبر دمج عناصر: (الحاجات والدوافع ومكونات العرض والدلائل والاستجابات والتعزيز)[٢]، وهذا يعني أنّ روجرز(Rogers) يجمع بين مدخلي التعلّم الإدراكي قبل التّجربة والسّلوكي الفعّال من خلال التجربة لتحقيق التّبني، وهو ما يناسب العرض السياحي كون الرحلة السياحيّة هي تجربة يمرّ فها السّائح.

٥. إنّ روجرز (Rogers) وإذا يعترف بأنّ وجود فجوة إدراكيّة بين محددات طلب السّائح والعرض السياحي تؤدّي في الانتقال به لمرحلة اتخاذ القرار بالرفض، فإنّه لا يجعل هذا الرفض حتميّاً ونهائيّاً، بل يمكن حتّى في هذه الحالة أنّ يجرّب المنتج السياحي وينتهي به الأمر بتبنيه إذا حدث تلاؤم إدراكي لديه بعد التجربة بملائمة العرض السّياحي لمحددات طلبه، وهذا الأمر يمكن عزوه إلى أنّ النية السلوكيّة ليست دائماً قادرة على التنبؤ بالسلوك كما افترض فيشبين في نظريّته وقد تبيّن أنّه: "لا أساس لهذا الاعتقاد الذي ساد في ثلاثينيّات إلى ستينيّات القرن العشرين، وأنّ الاتجاه والسّلوك قلّما يحققان انسجاماً، وقد أثبتت العديد من الدراسات عدم وجود ارتباط مباشر بينهما[٣].

ففي دراسة مقدّمة من قبل (بيودينو:[٤]Budeanu) بهدف معرفة مدى تطابق الاتجاهات البيئيّة للسائحين مع الممارسات الموافقة عبر مراجعة عدد من الدراسات السّابقة في هذا المجال تبيّن أنّه أغلب البريطانيين (٨٥%) يعتبرون بأنّه من الأهميّة بمكان بأن لا تسبب عطلهم إيذاء بالبيئة وتحقق منفعة للمجتمع المحلي المضيف(٧١%)، ورغم ذلك فإنّ (٣٢%) منهم فقط اختار العطل المصمّمة خصيصاً لتقليل التأثيرات السلبيّة على المقصد السياحي، كذلك تبيّن في دراسة (تشيف، Chafe, 2005) أنّ حوالي (١٠%) من السّائحين فقط حوّلوا اتجاهاتهم الإيجابيّة حول القضايا البيئيّة(من نسبته ٧٠%– ٨٠%)) إلى سلوك متمثّل بقرار شرائي لمنتج

(1). Martin Evans. & Et,al, Consumer Behavior, Op.cit, P 345.

(2). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel Marketing, Op.cit, P 110.

(٣). فريال مهنّا، علوم الاتّصال والمجتمعات الرقميّة، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٢.

(4). Adriana Budeanu, Sustainable Tourist Behavior – A Discussion Of Opportunities For Change(International Journal of Consumer Studies, N 31,2007), PP 499–508.

سياحي بيئي، وبالنتيجة خلص الباحث إلى أنّه: على الرغم من الاتجاهات الإيجابيّة نحو السياحة البيئيّة المستدامة، فإنّ القليل من السّائحين اشتروا منتجات بيئيّة أو حتى اتبعوا سلوكيّات مسؤولة تجاه المجتمع المضيف، وبالمقابل ربّما تكون هناك اتجاهات سلبيّة ورغم ذلك يحدث السلوك غير الموافق أي يتغلّب السائحون على أيّة مشاكل ويقومون بالرحلة، لأنّ المشاكلات هي تجربة تشّكل أساساً للعطلة، فقد درس كل من: (يو وغولدن:Yu & Goulden, 2006) مدى رضا العملاء عن سفرهم لمنغوليا، وتوصلا إلى أنّ السائحين يروون أنّ منغوليا مثيرة، وفريدة، وتعليميّة وآمنة، وذات طبيعة رائعة، وذات نمط حياة بدوي جذاب، فضلاً عن جاذبيّة البيئة التقليديّة (كالعادات)، وبالوقت الذي كانوا فيه راضين عن الإقامة وخدمات الضيافة واتجاهات الموظفين والطعام المحلي، كانوا منتقدين للنقل وحياة الليل، ورغم ذلك هم كانوا ناصحين لزيارة منغوليا[١]، وهو ما يعبّر عن تبنيهم للمنتج السياحي المنغولي، وهذا يدل على أنّه ليس كل عناصر العرض السياحي ينبغي أن تكون مقّومة على أنّها ملائمة لمحددات طلب السّائح حتّى يحدث التبني.

٦. أخيراً يتميّز نموذج روجرز (Rogers) باعتماده مدخل العلاقات الاجتماعيّة، حيث لا تعتمد آلية الإقناع وفق هذا المدخل على المداخل النفسيّة كما رأينا ذلك في مدخل الفروق الفرديّة أو على انتماء السّائح لفئات اجتماعيّة اقتصاديّة كما بيّنا ذلك في مدخل الفئات الاجتماعيّة، بل على العلاقات القائمة بين الأفراد وهذا ما يبرز دور قادة الرأي في جماعات الأسرة والأصدقاء ومجموعات الانتماء في إحداث الإقناع، "حيث أنّ الرسالة الإقناعيّة هي التي تشكّل وتغير معايير السّلوك التوافقي داخل كل مجموعة انتماء[٢].

ويُعد مدخل العلاقات الاجتماعيّة وفق نموذج روجرز روجرز (Rogers) الأساس لمتغيّرات المحددات الاجتماعيّة في هذه الدراسة وفرضيّاتها، وكذلك للمتغيّر المستقل وهو مدى وجود تلاؤم إدراكي، وكذلك المتغيّر التابع وهو تبني المنتج السياحي، وأخيراً المتغيّر الواصل بينهما وهو عنصر نتائج التجربة السّياحيّة ودورها في خلق تلاؤم إدراكي داعم للتلاؤم الإدراكي قبل التجريب أو معدّل له ومساعد في التنبؤ بإمكانيّة التبني المستقبلي للمنتج السياحي.

الخلاصة:

نصل في ختام هذا المبحث إلى أنّه وفقاً لنظريات التأثير الانتقائي فإنّ الفروق الفرديّة في **البنيات المعرفيّة(١) وفي الفئات(٢) والعلاقات(٣) الاجتماعيّة** بين السّائحين ستولّد مضامين اصطفائيّة لجهة المعرفة بالعرض السياحي والوعي لوجوده والاهتمام(الانغماس) به ومن ثمّ اصطفائيّة في تقويم مدى ملائمة منافعه الوظيفيّة والنفسيّة والاجتماعيّة والقيميّة لمحددات طلب السّائح، وكذلك انتقائيّة في اتخاذ السلوك الملائم من التجريب أو تقديم النصح للآخرين بتجريبه أو الإحجام عنه، وأخيراً انتقائيّة في التبني القاطع له أو عدم متابعة تبنيه، مما يستدعي تجزئة السوق وفقاً لهذه الفروق الفرديّة في البنيات المعرفيّة(١) والفئات(٢) والعلاقات (٣) الاجتماعيّة.

(1). Stephen. J.Page. & Joanne Connell., Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, P 561.

(٢). بشير عبّاس العلاّق .، نظريّات الاتّصال: مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص ٦٦.

المبحث الثّاني

التلاؤم الإدراكي بين عوامل الدّفع والجذب ودوره في تبني المنتج السّياحي
The Cognitive Compatibility Between Factors Of Push & Pull & Its Role In Tourist Product Adoption

انطلاقاً ممّا انتهت إليه المناقشات في المباحث السّابقة حول محددات الطلب السّياحي الدافعة والجاذبة من جهة، وتوضيح آليّة العلاقة بين التلاؤم الإدراكي وتبنّي المنتج السّياحي عبر نموذج روجرز (Rogers) للتّبني من جهة أخرى، فإنّ هذا المبحث يسعى للتّعرف على دور التوافق الإدراكي لدى السّائح بين عوامل الدّفع وعوامل الجذب للطّلب السّياحي ودورها في تّبني للمنتج السياحي.

أوّلاً. محدّدات الطّلب السّياحي بين عوامل الدفع وعوامل الجذب:

Determinants For Tourist Demand Between Factors Of Push & Pull

تنقسم العوامل المؤثّرة في سلوك السّائح بشكل رئيسي لقسمين متمايزين متقابلين هما: عوامل الدفع وعوامل الجذب، فأمّا "عوامل الدفع فهي التي تحرك الرّغبة للسّفر، بينما عوامل الجذب هي التي تؤثّر في اختيار مقصد سّياحي دون آخر، وتزيد الرغبة للسّفر مع مراعاة عوامل الدّفع(١).

ويسافر النّاس لأنهم مثلاً مدفوعون بالرغبة في المشاركة في النّشاطات الرياضيّة، أو بسياحة المغامرة، أو بالأماكن التاريخيّة المشهورة، بالمقابل تحاول عوامل الجذب أن تحفّز الناس لتجربة جواذب المقصد المتنوّعة(٢)، أي أنّ عوامل الدّفع تحرّك الدوافع الأوليّة المتمثّلة بالرغبة والحاجة للقيام برحلة سياحيّة، وتختص بجانب الطّلب، بينما ترتبط عوامل الجذب بالمقصد السياحي أي جانب العرض وهي العوامل التي يدرك السائح مدى جاذبيّتها له، كونها تحرّك الدوافع الانتقائيّة التي توجّه الدوافع الأوليّة بالرغبة بالسّياحة لمقصد سياحي معيّن.

وتُعدّ دراسة: (كرومبتون: Crompton, 1979) من أشهر وأوائل الدّراسات التي ركّزت على عوامل الدّفع والجذب، "فعوامل الدفع وفقاً له تمثّل حوافز نفسيّة واجتماعيّة غير مرتبطة بخصائص المقصد التي تعدّ وسيطاً لتحقيق هذه الحاجات المتمثّلة بالهروب من بيئة العمل، واستكشاف الذات وتقويمها، والاسترخاء، والسمعة والمكانة، والعودة للحياة البدائيّة، وتعزيز علاقات القربى، وتسهيل التفاعلات الاجتماعيّة، أمّا عوامل الجذب حسب كرومبتون فتتمثّل بالحوافز الثّقافيّة المُثارة من خلال خصائص المقصد السياحي، وتتضمن: الإثارة والغرابة والتّعلّم(٣). كذلك وفقاً لـ(فريشتلينغ: Frechtling) فالمتغيّرات المؤثّرة على سلوك السّائح هي(٤):

١) **عوامل الدفع:** وتدعى بالعوامل المشعّة، وتتمثل بخصائص السكان في بلد المنشأ وتشجع على السفر بعيداً عن المنزل، وتتضمّن: حجم السّكان، والناتج القومي الإجمالي، وتوزّع الدّخل، والعمر، ومستوى التّعليم، ووقت التّرفيه، حجم العائلة وتركيبتها غير ذلك.

(1). Stephen. J Page & Joanne Connell., Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, P 82.

(2). Doris Gomezelj Omerzel., Stakeholders' Understanding Of Factors Influencing Tourism Demand Conditions: The Case Of Slovenia, Op.cit, PP 1-17.

(3). Umashankar Venkatesh., Leisure-Meaning & Impact On Leisure Travel Behavior(Journal Of Services Research By Institute For International Management and Technology, Volume 6, Special Issue July, 2006), PP 87 – 108

(4). Doris Gomezelj Omerzel, Stakeholders' Understanding Of Factors Influencing Tourism Demand Conditions: The case Of Slovenia, Op.cit, PP 1-17.

٢) **عوامل الجذب:** التي تجذب السّائحين لمقاصد محددة وتتضمّن: المناخ، والأصدقاء والأقارب، والروابط الثّقافيّة والاجتماعيّة، وبرامج تسويق المقصد السياحي، والجواذب السّياحيّة، والأحداث الخاصّة، والمقاصد المكمّلة.

٣) **عوامل مقيّدة (مقاومة):** وهي المحددات التي تقيّد السّفر بين البلد المنشأ والمقصد السياحي، مثل: السّعر والمسافة ووقت السّفر وإجراءات الحدود، والأمان.

وقد حدد (جيلبرت: Gilbert) أربع مراحل في صنع قرار الشّراء لدى السّائح مرتبطة بعوامل الدّفع والجذب هي[١]:

أ. المحفّزات الحيويّة الدافعة للطلب: وهي المحفزات الأوليّة (الدافعيّة) التي تشجع على البدء في أيّ رحلة سياحيّة.

ب. عوامل الفلترة(مرشحات الطلب): متضمنة عوامل نفسيّة (كالخطر المدرك والشخصيّة و المواقف)، وعوامل اجتماعيّة (قيم اجتماعيّة وجماعات مرجعيّة)، وعوامل اقتصاديّة (الدخل الفائض للفرد)، وهذه العوامل تشكل معوقات أو تحديات.

ت. المؤثّرات من تمثّل الصورة الذهنيّة المتشّكلة من الحملات الترويجيّة حول الرحلة أو المكتب السياحي، أو معلومات عامّة تشّكّل لديه (مواقف، وتعلّم) التي ستؤثّر سلباً أو إيجاباً على العوامل المحفّزة.

ث. الأدوار: أي دور الفرد في المجموعة.

عموماً مهما اختلفت التصنيفات ومحتويات كل صنف فقد تمّ اعتماد عوامل الدّفع والجذب في هذا البحث بناء على أساسيّات سلوك السّائح المتعلّقة بمحددات الطّلب السّياحي.

ثانياً. أصناف المتبنين السّياحيين وفقاً لروجرز:

Classification Of Tourist Adopters According To Rogers

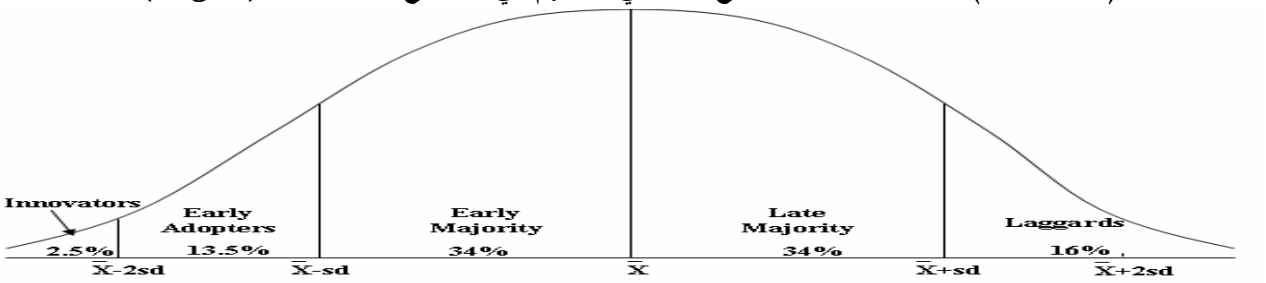
يُعرّف المتبني لأيّ منتج بأنّه: "الشخص السعيد بدرجة كافية لتجربته السابقة مع المنتج التي تجعله على استعداد لاستخدامه أو شرائه مرة أخرى[٢]. ووفقاً لنموذجه استطاع روجرز (Rogers) وضع تصنيفات للمتبنين لأي منتج انطلاقاً من وقت التعرّف عليه كمنتج جديد في السّوق وحتّى انتهاء دورة حياته. ففي كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج هناك فئة من المتبنين له، تتمايز بخصائصها ونسبتها عن الفئات الأخرى، وقد قسّمهم روجرز (Rogers) إلى خمس فئات مبيّنة في الشّكل(٢– ٢–١)، حيث يُبيّن الشّكل أنواع المتبنين اعتماداً على رغبتهم في التبنّي ومعدّل الابتكاريّة لديهم موّزعة وفقاً للتّوزيع الطّبيعي وهم:

١. **المبتكرون: Innovators** وهم يُشكلون ٢.٥ % من حجم مجتمع المنتج، ويمثّلون مساحة تساوي لمتوسط أعداد المتبنين في المجتمع ناقص (أكثر من انحرافين معياريين)، أي بين (٢ و ٣) انحراف معياري، ولديهم ميل شديد ليكونوا أوّل المقتنيين لكل ما هو جديد ليجربوه[٣]. "وهم سعيدون دائماً بالتعرّف على العلامات الجديدة التي تقدم للسوق عن طريق الحسومات، والكوبونات والعينات المجانيّة[٤]. ومن جهة التقويم الإدراكي لديهم "استعداد لفهم المعلومات الفنيّة العالية جداً[٥]، و"لديهم أبنية معرفيّة متطورة بشكل كبير، وهذا مايمكنهم ليُقوموا (فجوة/تلاؤم) المنتجات بسرعة أكبر وتبن مبكر أكثر من العملاء الآخرين[٦].

---

(١). حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق.، سلوكيّات السائح، مرجع سبق ذكره، ص ٧٦ – ٧٧.
(٢). محمّد عبد العظيم، التّسويق المتقدّم، مرجع سبق ذكره، ص ٩٣.
(٣). عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التّسويق: أسس وتطبيقاته الإسلاميّة(عمّان، دار المسيرة، ٢٠١٠)، ص ١٦١..
(٤). فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفّاع، التّسويق: السلوك، الأسواق ، البيئة، المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٥.
(٥). إيناس شومان، التسويق و إدارة الإعلان(عمان، دار الفكر، ٢٠١٠)، ص١٤٣.
(6). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing strategy, Op.cit, P 397.

الشّكل (٢ – ٢ – ١): أصناف المتبنيّن للمنتج السياحي ونسبهم في المجتمع وفقاً لروجرز (Rogers)



Source: (Ismail Sahin, The Turkish Online Journal of Educational Technology, Article3, PP 14 – 23, 2006

٢. **المتبنون الأوائل:Early Adopters** ويُدعون أيضاً بالأقليّة المبكّرة ويمثّلون ١٣.٥% من مجتمع المتبنين، أي مقدار نصف أعداد المتبنين ناقص (٢ انحراف معياري)، وهم "يتقبلون الأفكار الجديدة مبكراً ولكن بتبصّر[١]، وهم فئة من المهووسين باقتناء أي شيء جديد يظهر في السوق، أو يعلمون عنه وذلك من أجل التباهي والتفاخر والتمايز عن الآخرين[٢]. ولديهم قدرة عالية على التقويم الإدراكي بوجود فجوة أو تلاؤم لأنّهم "أكثر قدرة على التحليل النظري والتخيّل قياساً بالمجموعات الأخرى[٣].

٣. **الغالبيّة المبكّرة:Early Majority** ويُشكلون ٣٤% من حجم مجتمع التبني أي ما يمثّل متوسط أعداد المتبنين ناقص (انحراف معياري واحد)، ويتميزون بطلبهم للمعلومات، ولهذا السبب فهم يُطيلون فترة تبني المنتج، كونهم يأخذون قرارتهم بتأنٍ وعقلانيّة[٤]، ولكنّ هذا يعني أنّ لديهم قدرات جيّدة على القيام بالتقويم الإدراكي، فهم السابقون للأفراد العاديين أي الغالبيّة المتأخّرة، "وينتظرون المتبنّين الأوائل من يُعتبرون قادة رأي بالنسبة لهم ويلاحظون نتائج تجربتهم مع الخدمة الجديدة[٥].

٤. **الغالبيّة المتأخرة:Late Majority** ويمثّلون نسبة ٣٤% من مجتمع التبني ويُشكّلون مقدار نصف أعداد المتبنين + انحراف معياري واحد، "وهم شكاكون حول المنتج الجديد، ونتائج استخدامه، وبالرغم من ذلك فإنّ حاجتهم الاقتصاديّة وضغوط نظرائهم الشّديدة ربّما تقودهم للتبني[٦].

٥. **المتقاعسون: Laggards** ويمثّلون ١٦% من حجم مجتمع التبني، ويشكلون مقدار نصف أعداد المتبنين + ٢ انحراف معياري، وهم الفئة البطيئة في اتخاذ قراراتها ولا تتبنى المنتج إلا بعد فترة مدّة حينما يتم تعميمه على الأغلبيّة الساحقة وحينما يصبح منتجاً قديماً[٧]، ويشكّون في كل الأفكار المستحدثة والتجديدات وآراء دعاة التغير[٨]، ومن حيث قدراتهم وقيامهم بالتقويم الإدراكي "يفتقد المتقاعسون المعرفة الإدراكيّة بالابتكار[٩] أي المرحلة الأولى من مراحل التّبني، ولذلك فهناك بطء شديد من قبلهم لوصولهم إلى مرحلة التقويم الإدراكي فضلاً عن التجريب ومن ثمّ التّبني.

---

(١). عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التّسويق: أسس وتطبيقاته الإسلاميّة، مرجع سبق ذكره، ص ١٦١.
(٢). سامر العلي، التّسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.
(٣). إيناس شومان، التسويق و إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص١٤٣.
(٤). محمّد عبد العظيم، التّسويق المتقدّم، مرجع سبق ذكره، ص ٩٥.
(٥). إيناس شومان، التسويق و إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص١٤٤.
(6). Ismail Sahin, Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory(Turkey, The Turkish Online Journal of Educational Technology – Volume Article 3, 2006), PP 14 – 23.
(٧). فهمي العدوي.، إدارة الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص٣٤.
(٨). إيناس شومان، التسويق و إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٤.
(9). Ismail Sahin, Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory, Op.cit, PP 14 – 23.

ونلاحظ من الشّكل(٢-٢-١) فإنّه لا وجود لفئة غير المتبنين أو غير المتابعين للتبني بعد التجريب(التاركين)، فالجميع متبنون للمنتج السياحي سوى أنّهم يتباينون في سرعة التّبني ونسبهم التمثيليّة في المجتمع. ويتحدد انتماء السّائح لإحدى الفئات وفق روجرز(Rogers) بناء على ما أسماه الابتكاريّة التي عرّفها: "كدرجة مبادرة الفرد وتعجيله لتبني الجديد نسبة للأعضاء الآخرين في نظامه الاجتماعي[١]. ونلاحظ من هذا التّعريف أنّ عنصر الزّمن هو المحدد لسرعة تبنّي المنتج السّياحي، فكلمّا قلت المدّة بين تعرّف السّائح على العرض السياحي وتبنيّه للمنتج المقدّم من خلاله، كلّما دلّ ذلك على درجة أعلى في الابتكاريّة لديه. كما يمكن قياس درجة الابتكاريّة أيضاً من خلال: "عدد الإبداعات المتبناة من قبل السّائح خلال مدّة محددة، أو من خلال بحثه عن التنوّع ضمن فئة المنتج السّياحي[٢].

وهذا الرأي الأخير في قياس درجة التعجيل في تبنّي المنتج من خلال معرفة ميل السّائح للبحث عن كل جديد ومنوّع يؤكّد مجدداً بأنّ الولاء الذي يعني التعامل مع علامة تجاريّة محددة يختلف عن التّبني للمنتج السّياحي وهنا يُمكن أن يتبّنى السّائح عدداً من المنتجات السّياحيّة وفقاً لذلك.

وقد نشأت التصنيفات الخمس في علم الاجتماع الريفي مع الابتكارات الزراعيّة الكبيرة[٣]، والنسب في منحني التبني هي اعتباطيّة "وصلاحيتهم غير مدعومة بشكل كامل وخاصة في المنتجات ذات الانغماس المنخفض[٤]، ولذلك فاحتماليّة اختلاف النسب من منتج ومجتمع لآخر يؤدّي إلى انحراف الشّكل عن التّوزيع الطبيعي وهذه النقطة هي محور اختبار في هذا البحث، ورغم شيوع النسب الخمس فإنّ روجرز (Rogers) "دمجها فيما بعد في فئتين هما: فئة المتبنون المبكرون ويشملون: (المبتكرين، والمتبنين الأوائل، والغالبيّة المبكّرة)، وفئة المتبنون المتأخرون ويضمون (الغالبيّة المتأخرة، والمتقاعسين)[٥].

ثالثاً. ملاءمة العرض السّياحي لمحددات الطّلب عليه:

The Compatibility of Tourist Supply For Determinants of Its Demand

حسب روجرز(Rogers) فإن ملاءمة العرض السّياحي (The Compatibility) مع الإدراكات والتأثيرات والسلوكيات الشّرائيّة الحاليّة للسائح وقيمه[٦]، وخبرته السابقة وحاجاته الحاليّة[٨،٧]، والارتباط بنمط الحياة[٩]، وكذلك التوافق مع القواعد المرجعيّة له[١١،١٠]، سيجعل للمنتج الفرصة الأكبر للتجريب[١٢] وهذه الملائمة وفقاً له هي من الشروط الأساسيّة لانتشار استخدام المنتج على نطاق واسع أي التّبني الاجتماعي له، ويضع روجرز(Rogers) كذلك شرطاً آخر لنجاح عمليّة التّبني وتسريعها، وهو امتلاك العرض السّياحي الميزة التنافسيّة (Competitive Advantage) بوصفها: "الدرجة التي يُدرك فيها الابتكار كونه أفضل من فكرة التّخلّي

(1). Adrian Palmer., Principles Of Services Marketing, Opcit, P 442.
(٢). علي مصطفى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص٤٢٩.
(3). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 397.
(4). Martin Evans. & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 345.
(5). Ismail Sahin., Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory, Op.cit, PP 14 – 23.
(6). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 397.
(٧). عبد العظيم. محمّد، التّسويق المتقدّم، مرجع سبق ذكره، ص ٩٧.
(8). Ismail Sahin, Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory, Op.cit, PP 14 – 23.
(9). Phlip Kotler & Keller Kevin Lane, A framework For Marketing Management, Op.cit, P 205.
(١٠). علي مصطفى.، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ٤٢٢.
(١١). سامر العلي، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.
(12). Martin Evans & Et,al, Consumer Behavior, Op.cit, P 341.

عنه[١].

كما تُعرّف بأنّها: درجة إدراك السّائح لامتلاك المنتج الجديد التفوق على المنتجات المنافسة[٢،٣]، وتشير أيضاً لمدى امتلاك المنتج أو العنصر الابتكاري فيه "لميزة دائمة وتنافسيّة مختلفة عن العلامات التجاريّة الأخرى للمنتج وأشكاله وأصنافه[٤،٥]. "وفي ظل التطورات التكنولوجيا المعاصرة قد يكون من الصعب أن يمتلك المنتج ميزة تنافسية من خلال خصائصه ومنافعه الوظيفيّة فقط، بل قد يمتلكها من خلال الأبعاد الرمزيّة له، وهذه الخاصيّة في حال وجدت لا تساهم فقط في دفع العميل لتجريب المنتج، بل وتسهم في تعزيز الولاء والشراء الدائم أيضاً[٦،٧].

فمثلاً لا فرق من حيث المنفعة الوظيفيّة بين السياحة الترفيهيّه في اللاذقيّة أم في طرطوس من حيث البحر والشمس والرمل، لذلك ينبغي لكل منهما حتى تتمايز أن تكوّن صورة ذهنيّة ورمزيّة مرتبطة بالمنافع النفسيّة والاجتماعيّة المتحصلة من القيام برحلة سياحيّة لها، أي ماذا يعني للسائح القيام برحلة سياحيّة ترفيهيّة إلى اللّاذقيّة أو طرطوس؟، وهل هما مقصدان متمايزتان؟ انطلاقاً من ذلك فإنّه ينبغي على كل عرض سياحيّ ملاءمة أنواعٍ محددة من الطّلبات عبر التّعرّف على محددات كل طلب والمحفّزات(الدّوافع) الاجتماعيّة والنفسيّة والقيميّة والوظيفيّة مثل: الدوافع الاقتصاديّة التي تنتج عنها ليُصار إلى تطوير المزيج التسويقي الملائم لكل منها.

ويرتبط تحقيق الفهم لخصائص السّائح "بمعرفة المسّوقين الكامل لسلسلة الوسائط – النهاية لدى السّائح[٨]. "وهذا يعني ضرورة "تعامل المسوق مع خصائص السّائح في الغرفة السوداء، وفهمها لتشكيل المزيج التسويقي المتوافق معها، فقد يكون من الصعب تغيير خصائص المشتري على الأقل في المدى القصير[٩]. وعندها فقط تُصبح العروض السّياحيّة المقوّمة من قبل السّائح بأنّها "أكثر جاذبيّة وأكبر قدرة على موافقة احتياجاته، وأوفر حظّاً لتُختار من قبله، ويتحقق هذا من خلال التّفاعل بين عوامل الجذب(خصائص العرض)، وعوامل الدفع(خصائص السّائح) الذي يُؤدي لتشكيل الإدراكات التي رُبما تختلف عن الخصائص الحقيقيّة اعتماداً على كيفيّة استقبال وتفسير المعلومات من قبل السّائح[١٠]، واعتماداً على محددات الطلب السياحي الدافعة والجاذبة التي تناولنا كل منها في مبحث مستقل في هذه الدراسة سنتناول في العرض التّالي كيفيّة تحقيق التوافق بينهما وأثر ذلك على تبنّي المنتج السّياحي.

٣ – ١ – ملاءمة العرض السياحي للمحددات الاقتصاديّة للسّائح:

The Compatibility of Tourist Supply For Economic Determinants Of Tourist

من الثوابت في النشاط السياحي والذي تناولناه في المبحث الثاني هو التأثير الكمّي للدخل في الطلب السياحي، كذلك فإنّ تباين دخل السائح كمحدد اقتصادي يؤّثر نوعياً في سلوك السّائح عبر التباين في تقويمه لمدى ملاءمة العرض السياحي المدرك من قبله. وبالنتيجة تباين في مدى تجريب المنتج السياحي ومن ثم تبنّيه.

---

(1). Ismail Sahin., Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory, Op.cit, PP 14 – 23.

(٢). سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٤.

(٣). علي مصطفى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ٤٢٢.

(٤). محمّد عبد العظيم، التّسويق المتقدّم، مرجع سبق ذكره، ص ٩٧.

(5). Phlip Kotler & Kevin Lane Keller., A framework For Marketing Management, Op.cit, P 205.

(6). J.Paul Peter. & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 398.

(7). Martin Evans. & Et,al, Consumer Behavior, Op.cit, P 342.

(8). J.Paul Peter. & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 82.

(٩). محمود ابراهيم التايه، التسويق للمحترفين(الرّياض، دار قرطبة، ٢٠١١)، ص ١٠٩.

(10). Bashar Aref Al-Haj Mohammad & Ahmad Puad Mat Som., An Analysis Of Push And Pull Travel Motivations Of Foreign Tourists To Jordan, Op.cit, PP 41 – 50.

ويستخدم العرض السيّاحي عوامل الجذب المختلفة لتحقيق التلاؤم الإدراكي للمحددات الاقتصاديّة، فمثلاً: يُسهم المنتج السياحي (عامل جذب) دوراً عظيماً في تحقيق الملائمة للمحددات الاقتصاديّة للسّائح عبر تقديم الرحلات السّياحيّة المحزّمة التي تحقق مجموعة من المنافع الاقتصاديّة مثل[١]:

- إمكانيّة تحمل السّائح للأعباء المالية للحزمة السّياحيّة.
- الحسم الذي يُقدم للسائح من قبل منظمي الرحلات، لأنهم يحصلون بدورهم على حسومات من المورّدين بسبب الشراء بكميّات كبيرة.
- تعزيز المنفعة الاقتصاديّة للسائح بحصوله على منافع أكثر بنفس الأموال مما لو قام بالرحلة مفرداً.
- وجود نشاطات وبرامج سياحيّة يعطي قيمة مضافة لا تُقدّر للحزمة السياحيّة.

"يقول (ماك وميديلتون: Mak & Middleton) إنّ السبب الرئيس لتفضيل قسم من السوق السياحيّة السّفر مفرداً وليس جماعياً ضمن حزمة مكتب سياحي هو أنّ الرحلات الجماعيّة نافعة للمسافرين للمرة الأولى الذين دخلهم محدود؛ لمساهمتها في تخفيض الخطر الاقتصادي المدرك في صنع القرار، ولكنّ هذا السوق عندما يصل لمرحلة النضج من دورة الحياة يُصبح هؤلاء خبراء في مجال السياحة وأكثر معرفة لما يريدون وما هو مقبول[٢]. ولذلك تبدو العلاقة عكسيّة بين عدد مرات التجريب (أي المرحلة الرابعة من نموذج روجرز(Rogers)) والتبني (المرحلة الخامسة من النموذج) للحزم السياحيّة بحيث مع زيادة تجارب السائح يُصبح أكثر ميلاً للقيام بالرحلة مفرداً وليس بشكل جماعي محزّم، نتيجة زيادة معرفته وبالتالي انخفاض الخطر الاقتصادي المدرك من يعد أحد المنافع الاقتصاديّة للحزم السياحيّة هذا مع فرض ثبات المنافع المدركة الأخرى غير الاقتصاديّة للحزم السّياحيّة الأخرى أيضاً.

كذلك يُؤثّر تقويم السّائح لمدى ملاءمة كلٍّ من أنواع المنتج السياحي ومكان الإقامة المدركين من قبله لدخله على نوع العرض السياحي المطلوب من كل منهما، ففي دراسة (ياي وآخرون، YI & Et.al[٣]) الهادفة لمعرفة أثر تقلبات أسعار الغاز في الطلب للإقامة في فنادق الطرق والموتيلات في أمريكا تبيّن أنّ للدّخل تأثير سلبي على الإقامة في فنادق الطرق والموتيلات، وتفسير ذلك هو أنّ سوق السياحة البريّة هو سوق اقتصادي وبالتالي مع ارتفاع دخول السائحين فإنهم سيسافرون لمناطق بعيدة (منتج سياحي خارجي) وما يقتضيه ذلك من استخدام النقل الجويّ، وبالتالي الإقامة في فنادق أخرى غير فنادق الطرق والموتيلات الموجودة على الطريق البري(منتج سياحي داخلي). وعلى العكس عندما يكون الدخل منخفضاً سيقومون برحلات سياحيّة قريبة من مكان إقامتهم؛ لأنها أكثر ملائمة لوضعهم الاقتصادي، وبالتالي تكون فنادق الطرق والموتيلات هي مكون العرض الملائم لمحددهم الاقتصادي أي الدخل.

كما يُعد السّعر المكّون الاقتصادي الأوّل الجاذب (أو المنفّر) للعرض السياحي والذي يحدد مدى التلاؤم الإدراكي بين العرض والّطلب، فقد يعتمد قرار الشّراء على كيفيّة إدراك العملاء للأسعار الذي ليس بالضرورة أن يتطابق مع السعر المقرر من قبل المسوقين، فيقّوم العملاء الاقتصاديّون السعر (كعامل جذب) المدرك من قبلهم مقابل دخلهم (كعامل دفع)، ففي دراسة مقدّمة من قبل (أبيوَل وآخرين:Oppewal & Et.al[٤]) تتناول طرقاً لعلاج

(1). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel Marketing, Op.cit, PP 394 – 399, PP 418 – 419.

(2). Nerine Bresler., Decision Factors For Domestic Package Tours – Case Study Of A Region In South Africa, Op.cit, PP 53-64.

(3). Sangchoul Yi. & Et.al, Drive Tourists' Lodging Demand Determinants For Highway Hotels And Motels In U.S.A, Op.cit, PP 1 – 10.

(4). Harmen Oppewal. & Et.al, How Do Australians Choose Holiday Destinations And Experiences? Modeling Consumer Choice, Op.cit, P 20.

تراجع السياحة الداخليّة في استراليا توصّلت إلى أنّه على الرغم من اهتمام أفراد العيّنة بالمقاصد السياحيّة الأجنبيّة فقد تبيّن ومن خلال تجربتهم السّابقة أنّها أقلّ المقاصد زيارة من قبلهم، مما يُشير لعدم وجود علاقة مباشرة بين الاهتمام والسّلوك، وقد عزا الباحث ذلك لعدم ملائمة تكلفة الرحلة(عامل جذب) مع دخل السّائح(عامل دفع).

هذا وتتميّز العروض السياحيّة عموماً بدرجة كبيرة من التعقيد المدرك من قبل السّائح في حكمه على مدى ملائمة الخدمة له والناتجة عن تعدد الخدمات السياحيّة المطلوبة لتشكيل الرحلة حيث يتطلب كل منها إدراك سعره من قبل السائح وتقويمه لمدى ملائمته له(التلاؤم الإدراكي)، هذا لو فرضنا أنّ السائح يقوم بالرحلة السياحيّة منفرداً، أمّا لو قام بها بوصفها حزمة مقدّمة من قبل وكيل سياحي أو شركة سياحيّة فلن يهتم كثيراً بتكلفة كل عنصر، بل يهتم بالإدراك العام لسعر الحزمة السياحيّة، ورغم ذلك يبقى قلقاً حول العناصر غير المنضوية في إطار الحزمة كتكلفة العيش في المقصد السياحي، لأنّها تؤثّر في المنتجات التي يرغب بشرائها من خارج الحزمة كالهدايا التذكاريّة أو الطعام الإضافي أو النشاطات الترفيهيّة المرغوبة الشراء من خارج البرنامج، كذلك لا يمكن للسائح أن يحيط علماً بكل العروض السياحيّة وخصائصها حتّى مع مساعدة الوكلاء لهم، ولذلك يبنون قراراتهم على معرفة ببعض خصائص الرحلة أو المرفق السياحي مثل: بعض الفنادق وبعض وسائل النقل وبعض عوامل الجذب السياحي، وحتى هؤلاء على قلتهم لا يعرفون عنهم الكثير بل يعتمدون على السعر في عمليّة التقويم.

وفي هذا الخصوص تعدّ أدوات التنشيط البيعي وسيلةً لتجريب المنتج السّياحي، كما أنها تساهم في تعزيز سلوك السّائح الذي له ولاء للعلامة التجاريّة، فتزيد من معدّل شرائه، وتسرّعه[١]،

ولكنّ هذه الأدوات وخصوصاً الكوبونات والعروض السّعريّة قد لا تستطيع تغيير الاتجاهات عموماً[٢] أي ثمّة صعوبة في تحقيق التقويم أو التلاؤم الإدراكي، كون أغلبها يُحدث تلاؤماً إدراكياً آنيّاً فقط، بأنّ العرض السياحي يلائم المحددات الاقتصاديّة للسائح.

وحسب الدّراسات يُعدّ المبتكرون من أصحاب الدخول الجيّدة[٣]، فأوضاعهم الماديّة لابأس بها نسبيّاً[٤]، ودخلهم أعلى من دخول الأغلبيّة المتأخرة والمتقاعسين[٥]، أمّا الغالبيّة المبكّرة فهم من أبناء الطبقى الوسطى أي من متوسطي الدخل[٦]، وعلى العكس فالغالبيّة المتأخرة متوسط دخلهم منخفض[٧،٨،٩]، وأخيراً، يعدّ دخل المتقاعسين محدوداً[١٠،١١]، فهم المجموعات الأقل اقتصادياً[١٢]، ولكن ليس بالضرورة أن يكون توزّع الدخول على فئات المتبنين على هذا النّحو، لأنّ هذه الدراسات تعتمد على مدخل الفئات الاجتماعيّة عبر استقصاء دخول الأفراد ومن ثّم معرفة المنتجات السياحيّة التي يتبنونها وسرعة تبنيهم لها، ولكننا في هذا البحث سنستقصي السّائح نفسه لُيقرر هل العروض الاقتصاديّة التي يُدركها (أي عوامل الجذب من السعر وأدوات التنشيط البيعي) تلائم دخله أم لا، وما أثر ذلك على تبنّي المنتج السّياحي.

---

(1). Carl McDaniel & Et.al, Introduction To Marketing, Op.cit, P 594.
(2). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel Marketing, Op.cit, P 546.
(٣). محمّد عبد العظيم، التّسويق المتقدّم، مرجع سبق ذكره، ص ٩٤.
(٤). سامر العلي، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.
(٥). فيليب كوتلر. وآخرون، ترجمة: مازن نفّاع، التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٥.
(٦). سامر العلي، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص١٤٥.
(7). Martin Evans. & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P347.
(٨). سامر العلي، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.
(٩). محمّد عبد العظيم، التّسويق المتقدّم، مرجع سبق ذكره، ص ٩٦.
(١٠). إيناس شومان، التسويق و إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص١٤٤.
(١١). عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التّسويق: أسس وتطبيقاته الإسلاميّة، مرجع سبق ذكره، ص ١٦١.
(12). Martin Evans. & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit,P 347.

٣ – ٢ – ملاءمة العرض السياحي للمحددات الاجتماعيّة – السّكانيّة للطلب السّياحي:

The Compatibility Of Tourist Supply For Social–Demographic Determinants Of Tourist

عرضنا سابقاً لدور المحددات الاجتماعيّة السّكانيّة في دفع الطلب السّياحي من الناحيّة الكميّة، ولكّن لهذه المحددات مساهمتها النوعيّة في تحديد العرض السّياحي الملائم كما هو مبيّن في الآتي.

٣ – ٢ – ١ – ملاءمة العرض السياحي لعمر السّائح:

The Compatibility Of Tourist Supply For Age Of Tourist

يختلف العرض السياحي الملائم للسّائح باختلاف فئته العمريّة، ولذلك "تُظهر الإعلانات السياحيّة عادة الشّباب إمّا سائحين جوالين مفردين أو على العكس منضوين في برامج سياحيّة للباحثين عن المرح[١]. إنّ هذا الأمر في التمييز بين العروض السياحيّة المختلفة باختلاف العمر نهج سائد في الدراسات السياحيّة فمثلاً: في دراسة:(أرجونا فونتس وفيزغويز دي لا تور و هيدالجو:[٢] Arjona Fuentes, Vazquez de la Torre & Hidalgo) الهادفة لمعرفة محددات الطّلب السّياحي الريفي في الأندلس(اسبانيا)، ميّزت الدراسة في نتائجها بين خيارات السائح في السفر المفرد أو الجماعي بناء على استقصاء الأعمار للسائحين ومن ثمّ معرفة مع من سافروا، وتوصّلت الدّراسة إلى النتائج التالية:

أ. الأفراد الأقل من ٢٠ ليس لهم تأثيرٌ معنويٌّ على زيارة الريف لأنّهم يُسافرون مع ربّ الأسرة، وكذلك الأمر للأفراد من أعمارهم فوق الخمسين يذهبون لزيارة أقاربهم وهذه السّياحة لا تُولّد ثروة للمقصد.

ب. الأفراد من عمر (٢٠ إلى ٣٠ عاماً) سافروا لوحدهم أو مع شخص آخر ونسبتهم (٤٨.٦%).

ت. الأفراد من عمر (٣١ – ٥٠) سافروا مع عائلاتهم أو بعض أفراد العائلة على الأقل ٣ أعضاء.

واعتمدت هذه الدراسة على أساس العمر في التمييز بين السلوكيّات الانتقائيّة(سفر جماعي / سفر فردي)، في حين أنّه ليس بالضرورة أن يكون السّائحون من عمر (٢٠ إلى ٣٠ عاماً) على سبيل المثال بالفعل يلائمهم السفر لوحدهم أو مع أشخاص آخرين، وإنما هناك عوامل أخرى أظهرت هذه العلاقة. كذلك في دراسة: (بيرينيه وكريكولسي:[٣] Bernini & Cracolici) الهادفة للتحقق من مدى وجود اختلافات في سلوك الاستهلاك السياحي ضمن الأسر الإيطاليّة توصّلت إلى أنّ تأثير العمر يختلف بين نوعي السياحة الداخليّة ونحو الخارج، فمع زيادة العمر يزداد النشاط السياحي، ولكنّه ينخفض بعد الوصول للعمر(٣٥ – ٣٩) بالنسبة للسياحة الداخليّة و(٥٠ – ٥٤) للسياحة نحو الخارج، مما يقتضي تغيير الحزم السياحيّة (المنتج السياحي كعنصر جذب) بين داخليّة ونحو الخارج من قبل العارضين السياحيين باختلاف فئاتهم العمريّة(عامل دفع)، وكذلك في دراسة:(لاي ولي وهيرلو: [٤] Lai, Li & Harrill) الهادفة لمعرفة القيود المؤثّرة في سفر الصينيين للولايات المتحدة تبيّن أنّ: الطلب السياحي يتباين باختلاف العمر، حيث يتأثّر الطلب السّياحي لكبار السّن بوصفه عامل دفع سياحي بإجراءات الرحلة المتعلقة بالفيزا وكذلك قضايا الإرهاب كعاملي جذب، كذلك فالسفر لمسافات بعيدة يذكر بعض المستجيبين بالوهن

(1). Stephen. J Page & Joanne Connell., Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, PP 87.

(2). M Genoveva Millán Vázquez de la Torre, Juan Manuel Arjona Fuentes & Luis Amador Hidalgo., Rural Tourism In Natural Parks In Andalusia: An Analysis Of The Demand Of The Tourist Consumer(International Journal Of Humanities And Social Science, Vol. 3 No. 1,2013), PP 52 – 59.

(3). Cristina Bernini & Maria Francesca Cracolici., Is Participation In Tourism Market An Opportunity For Everyone? Some Evidence From Italy(Fondazione Eni Enrico Mattei Working Papers, Art. 880,2014), P22.

(4). Chengting Lai, Xiang (Robert)Li & Rich Harrill., Chinese Outbound Tourists' Perceived Constraints To Visiting The United States(Tourism Management, N 37, 2013), PP 136 – 146.

الجسمي الذي يهمهم نتيجة عمرهم الكبير، ولذلك ينبغي ملائمة العرض ليوافق طلب هذه الفئة العمريّة بقيام مصممي الرحلات الصينيين بتقديم عروض سياحيّة لمسافات قصيرة لكبار السن، وتخفيف إجراءات السفر عليهم أي تبسيط عمليّة الحصول على الخدمة، وكذلك غرس الطمأنينة لديهم نتيجة خوفهم من الإرهاب عبر زيادة إجراءات الأمان، عموماً فإنّ السائحين الصينيين لم يُسألوا إذا كان السفر لأمريكا يُلائم أعمارهم أم لا.

هذا ويُعدّ المبتكرون حسب الدّراسات من الفئات الشّابّة عادة[١،٢،٣،٤]، أمّا الغالبيّة المتأخرة فهم أكبر سنّاً من الفئات السّابقة لها في نموذج التّبني[٥،٦، ٧]، وبالنسبة للمتقاعسين فيميلون ليكونوا الأكبر سناً[٨،٩].

إذاً فقد اعتمدت هذه الدراسات نظريّة الفئات الاجتماعيّة كأساس في تحليل نتائجها، ولكننا في هذه الدراسة وحتّى تكون المقترحات في تقسيم السوق نافعة من الأجدر والأكثر نفعاً هو ضرورة معرفة تقويم السائح لمدى ملائمة العرض السّياحي لعمره، أي أنّ السائح هو من يقرر الملاءمة بناءً على تقويمه الإدراكي لتوفّر رحلات سياحيّة ملائمة لفئته العمريّة، هذا وقد اتبعت هذا النّهج دراسة(بليسر :Bresler[١٠]) الهادفة لتحديد العوامل التي يأخذها النّاس في اعتبارهم عندما يذهبون في رحلات المجموعة المنظّمة لأهداف التّرفيه في جنوب إفريقيا بهدف إرضاء الاحتياجات المدركة، حيث سُأل السّائح (بدلاً من تقرير ذلك عنه) "عن مدى تفضيله للرحلات السياحية التي تضم أفراداً من نفس فئته العمريّة عندما يريد القيام برحلة سياحيّة محزّمة مع مكتب سياحي".

٣ – ٢ – ٢ – ملاءمة العرض السّياحي لدورة حياة الأسرة:

The Compatibility Of Tourist Supply For Family Life Cycle

يمكن ملاءمة المنتج السياحي بوصفه عامل جذب لدورة حياة السّائح عبر تقديم الرحلات السياحيّة المركّزة على عطل النشاطات والمغامرات والرومانسيّة[١١] "وذات الحشد والكثافة السياحيّة التي تستغرق اليوم بأكمله، والصاخبة والمثيرة، والمتنوعّة الغنيّة للعازبين الشباب. أمّا المتزوّجون فيُفضّلون الاستقرار والهدوء وبرامج ترفيهيّة معتدلة[١٢]، والعائلة التي لديها أطفالٌ صغار أو المرأة أو الرجل مع أطفال متبنين أو غير شرعيين، يسعون للعطل التي تلبي احتياجاتهم واحتياجات أطفالهم معاً[١٣]، ففي دراسة: (إيجينيوا – مارتين وكامبوس– سوريا، Eugenio-Martin & Campos-Soria[١٤]) تبيّن أنّ: لحجم الأسرة من حيث عدد الأطفال والمراهقين تأثير معنوي على نوع المنتج السّياحي المتبنّى، فالأسر التي لديها أطفال هم أكثر احتمالاً للسياحة الداخليّة من الخارجيّة، وفي دراسة (مونيز وآخرين: Moniz & Et.al)، لتحديد محددات طول بقاء السائحين في (Azores) تبيّن أنّ المتزوجين يقضون

---

(١). فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفّاع، التّسويق: السلوك ،الأسواق، البيئة، المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٥.
(٢). إيناس شومان. ، التسويق و إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٣.
(3). Martin Evans. & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P347.
(4). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 396.
(٥). سامر العلي، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.
(٦). محمّد عبد العظيم، التّسويق المتقدّم، مرجع سبق ذكره، ص ٩٦.
(٧). إيناس شومان. ، التسويق و إدارة الإعلان،مرجع سبق ذكره، ص ١٤٤.
(٨). عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التّسويق: أسس وتطبيقاته الإسلاميّة، مرجع سبق ذكره، ص١٦١.
(9). Martin Evans. & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 347.
(10). Nerine Bresler., Decision Factors For Domestic Package Tours – Case Study Of A Region In South Africa, Op.cit, PP 53-64.
(11). Del L Hawakins &Et.al, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Op.cit, P 208.
(١٢). الكافي. مصطفى، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص٢٩.
(13). Del L Hawakins &Et.al, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Op.cit, P 208.
(14). Juan L Eugenio-Martin And Juan A Campos-Soria., Income And The Substitution Pattern Between Domestic And International Tourism Demand, Op.cit, PP 2519–2531.

تجربة سياحيّة أقصر من غيرهم[١].

على العموم سنعتمد هذه الدّراسة نهجاً مختلفاً بحيث لن نكتفي بسؤال السائح عن وضعه الاجتماعي والمرحلة من دورة حياة أسرته وعدد أطفاله بل سيسأل أيضاً ليقوم بنفسه مدى ملائمة العرض السياحي المدرك للمرحلة من دورة حياته الأسريّة كعامل دفع ومن ثم التنبؤ بتجريب وتبني المنتج السياحي وفقاً لنموذج روجرز (Rogers).

٣ – ٢ – ٣ – ملاءمة العرض السّياحي لجنس السّائح:

The Compatibility Of Tourist Supply For Sex Of Tourist

يختلف العرض السياحي الملائم أيضاً باختلاف الجنس، "فربّما لا تناسب الرحلات السياحيّة التي تعتمد على الطبخ الذاتي النساء اللواتي لديهن مسؤوليّات أسريّة أو عناية بالأطفال أو المسنين أو الكبار في السّن، في حال كانت محفّزاتهم هي الهروب من النمط الروتيني للحياة المنزليّة، كذلك من المرجح أن لا تختار المرأة الرحلة لأماكن غير معروفة وبعيدة خوفاً من الاعتداء عليها[٢].

ففي دراسة: (ياي وآخرين، [٣]YI & Et.al) الهادفة لمعرفة أثر تقلبات أسعار الغاز على الطلب للإقامة في فنادق الطرق والموتيلات في أمريكا، تبيّن أنّ الإناث أقل احتمالاً للإقامة في هذه الفنادق، وقد أشرنا عند تناول هذه الفنادق أنّها أقل أماناً. ورغم ذلك فقد بيّنت دراسة: (بيرينيه وكريكولسي:[٤]Bernini & Cracolici) الهادفة للتحقق من مدى وجود اختلافات في سلوك الاستهلاك السياحي ضمن الأسر الإيطاليّة أن نوع العرض السياحي المتبنى من قبل السّائح يختلف حسب جنسه، حيث أنّ الإناث أكثر احتمالاً للقيام برحلة سياحيّة نحو الخارج، أمّا الرحلات السياحيّة الداخليّة فلا تأثير للجنس عليها.

بالطبع هذا التباين في النتائج يُظهر ضرورة اعتماد الأسلوب المتبع في هذه الدراسة وهو سؤال السّائح عن أي عرض سياحي يلائم جنسه، ويكون ذلك بسؤال السائح عن تقويمه لمدى توافر رحلات سياحيّة توافق متطلباته من حيث الرحلات مع أفراد من نفس جنسه أو من الجنس الآخر، فهذا يساعد على استحضار متغير الجنس إلى منطقة الوعي في ذهن السّائح، وبالتالي التقويم سيكون بناء عليه، بدلاً من اتباع الأسلوب التقليدي باستقصاء جنس السّائح ومن ثمّ معرفة الإحصاءات عن أمكان الإقامة التي ينزل بها في رحلاته.

٣ – ٢ – ٤ – ملاءمة العرض السّياحي لمستوى تعليم السّائح:

The Compatibility Of Tourist Supply For Education Level Of Tourist

يُسهم تباين مستوى تعليم السّائحين في اختلاف تقويمهم لمدى ملاءمة العرض السياحي لهذا المستوى التعليمي، حيث تقدّم وسائل الترويج المختلفة تأثيرات مختلفة في سلوك السّائح، باختلاف المستوى التعليمي[٥]، فالمتعارف إعلاميّاً أنّ التلفزيون مثلاً هو وسيلة الأميين، والصحف والمجلات وسيلة المتعلمين الملائمة فضلاً عن الانترنت، كذلك فمستوى التعليم يمارس تأثيراً أيضاً في كل من نوع المهنة والدخل المكتسب، وبالتالي على نوع التجربة السياحيّة المرغوبة[٦].

---

(1). Antonio Gomes De Menezes & Et.al, Op.cit, The Determinants Of Length Of Stay Of Tourists In The Azores, Op.cit, PP 205–222.

(2). Stephen. J Page & Joanne Connell., Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, PP 89 – 90.

(3). Sangchoul Yi & Et.al, Drive Tourists' Lodging Demand Determinants For Highway Hotels And Motels In U.S.A, Op.cit, PP 1 – 10.

(4). Cristina Bernini & Maria Francesca Cracolici., Is Participation In Tourism Market An Opportunity For Everyone? Some Evidence From Italy, Op.cit, P22.

(٥). مصطفى الكافي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص٣٠.

(6). Stephen. J Page & Joanne Connell., Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, P 54.

ففي دراسة:(بيرينيه وكريكولسي: [1] Bernini & Cracolici) الهادفة للتحقق من مدى وجود اختلافات في سلوك الاستهلاك السياحي ضمن الأسر الإيطاليّة توصلت أنّ: نوع العرض السياحي المتبنى من قبل السّائح يختلف حسب مستوى تعليمه فيرتفع الطلب على الرحلات السياحيّة الداخليّة بارتفاع مستوى التعليم، بينما يكون تأثيره أقل على الرحلات السياحيّة نحو الخارج.

كذلك من المتوقّع أن يلائم المنتج السياحي الثقافي و"البيئي ذوي المستويات الثّقافيّة العليا[٢]. هذا وتتمتّع فئة المبتكرين بمستوى تعليمي مرتفع فهم مثقفون عموماً[٣،٤،٥،٦،٧،٨]، أمّا الغالبيّة المتأخرة فمستوى تعليمهم منخفض[٩، ١٠، ١١]، وكذلك المتقاعسون[١٢،١٣] فهم الأقل تعليماً[١٤] بين فئات المتبنين الآخرين.

غير أنّ هذه الدراسة ستعمد لاستقصاء السائح عن تقويمه لمدى توافر رحلات سياحيّة تضم أفراداً من نفس مستوى تعليمه، فهذا يساعد على استحضار متغير مستوى التّعليم إلى منطقة الوعي في ذهن السّائح، وبالتالي التقويم سيكون بناء عليه.

٣ – ٢ – ٥ – ملاءمة العرض السّياحي لمهنة السّائح:

The Compatibility Of Tourist Supply For Time Of Tourist

كما تُؤثّر مهنة الفرد في الطلب السّياحي، فإن أثرها في نوع العرض السياحي المختار لا يُمكن إنكاره، بحيث يختلف نوع المنتج السياحي (عامل جذب) الملائم باختلاف مهنة الفرد، فمن المتوقع لأصحاب القبعات الزرقاء زيارة عائلاتهم أو قضاء رحلة في الخيم[١٥]، كذلك تُؤثّر المهنة في نوع المنتج السياحي هل هو داخلي أم نحو الخارج. ففي دراسة(بيرينيه وكريكولسي:[١٦] Bernini & Cracolici) الهادفة للتحقق من مدى وجود اختلافات في سلوك الاستهلاك السياحي ضمن الأسر الإيطاليّة تبيّن أنّ: المديرين والعاملين الإداريين لهم احتماليّة أعلى للقيام برحلات سياحيّة خارجيّة منهم للقيام برحلة سّياحيّة داخليّة، كذلك ظهر أنّ كون الفرد عاملاً في مكتب يُؤثّر إيجاباً في قيامه برحلة سياحيّة داخليّة، ولكنّه لا يُؤثّر في قيامه برحلة سياحيّة نحو الخارج، وأنّ كون الفرد يعمل عامل خدمة سيُؤثّر سلباً في قيامه برحلات سياحيّة داخليّة ونحو الخارج، أمّا إذا كان الفرد عاملاً يدويّاً فسيُؤثّر ذلك سلباً على القيام برحلة سياحيّة داخليّة ولا يُؤثّر على القيام برحلة نحو الخارج.

عموماً لن نعتمد في دراستنا هذا الأسلوب المعتمد على الفئات الاجتماعيّة بل سنترك الحكم في تحديد نوع العرض المدرك الملائم للسائح نفسه، عبر سؤاله عن تقويمه للرحلات المتوافرة من حيث تضمنها أشخاصاً من

---

(1). Cristina Bernini & Maria Francesca Cracolici., Is Participation In Tourism Market An Opportunity For Everyone? Some Evidence From Italy, Op.cit, P22.

(٢). محمّد الصّيرفي، السّياحة والبيئة بين التأثير والتأثّر(مصر: الاسكندريّة، المكتب الجامعيّ الحديث، ط١، ٢٠٠٨)، ص٢١١.

(٣). محمّد عبد العظيم.، التّسويق المتقدّم، مرجع سبق ذكره، ص ٩٤.

(٤). سامر العلي، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.

(٥). إيناس شومان، التسويق و إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٣.

(٦). زكريا أحمد عزّام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النّظريّة والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٤.

(7). J.Paul Peter. & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing strategy, Op.cit, P 396.

(8). Martin Evans. & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 34.

(٩). سامر العلي، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.

(١٠). محمّد عبد العظيم، التّسويق المتقدّم، مرجع سبق ذكره، ص ٩٦.

(11). Martin Evans & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 347.

(١٢). سامر العلي، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.

(١٣). إيناس شومان، التسويق و إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٤.

(١٤). عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التّسويق: أسس وتطبيقاته الإسلاميّة، مرجع سبق ذكره، ص ١٦١.

(15). Del L Hawakins & Et.al, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Op.cit, P 208.

(16). Cristina Bernini & Maria Francesca Cracolici., Is Participation In Tourism Market An Opportunity For Everyone? Some Evidence From Italy, Op.cit, P22.

نفس مهنته، مما يسهم في استحضار مهنة الشخص إلى منطقة الشعور لدى السائح بحيث يقوّم الملائمة على أساس ذلك.

٣ – ٢ – ٦ – ملاءمة العرض السياحي لمنطقة سكن السّائح:

The Compatibility Of Tourist Supply For Stay Zone Of Tourist

مثلما تعدّ منطقة السّكن محدداً للطلب السياحي، فهي أيضاً تحدد نوع العرض السياحي الملائم، من حيث تحديد نوع المنتج السياحي، هل هو للداخل أم نحو الخارج، ففي دراسة:(بيرينيه وكريكولسي،[١] Bernini & Cracolici) الهادفة للتحقق من مدى وجود اختلافات في سلوك الاستهلاك السياحي ضمن الأسر الإيطاليّة تبيّن أنّ لمنطقة السكن تأثير كبير على نوع المنتج السياحي المختار، فالعائلات التي تعيش في مناطق متطوّرة هم أكثر احتمالاً للسّفر وخاصّة للسياحة الدّاخليّة، وفُسّر ذلك بنسبة الدخل المرتفع وانخفاض نسبة عدم التوظيف. بينما من يعيش في مناطق غير متطوّرة هم أقّل احتمالاً للسّفر وخاصّة للسياحة الدّاخليّة، وفسّر هذا بقلة تطور وسائل النقل التي تعدّ أساسيّة للسفر، وكذلك كونهم يعيشون في مناطق هي بالأصل فيها سياحة تراثيّة وهذا ينعكس إيجاباً على جودة الحياة.

ورغم ذلك فإنّه من الأصوب ترك تحديد مدى ملائمة العرض السياحي لمنطقة سكن السّائح له نفسه، عبر تقويمه للرحلات السياحّة المدركة من قبله من حيث تصميها بطريقة تضم الأفراد من نفس منطقة سكنه؛ لأنّ ذلك يجعل متغيّر منطقة السّكن يستحضر إدراكيّاً إلى منطقة الشعور ويجعل تقويم العرض السياحي المدرك محصوراً بمدى ملائمته لمنطقة سكنه.

٣ – ٣ – ملاءمة العرض السّياحي للمحددات الاجتماعيّة للسّائح:

The Compatibility Of Tourist Supply For Social Determinants Of The Tourist

قدّم هذا البحث سابقاً المحدّدات الاجتماعيّة للطلب السياحي ودورها في تحديده كمّاً، وفي هذا المبحث فسيُقدّم دور هذه المحددات في التأثير نوعاً على العرض السياحي عبر تقويم السّائح لمكوّنات الجذب السياحي (عناصر المزيج التسويقي) الملائمة لهذه المحددات، كما يلي.

٣ – ٣ – ١ – ملاءمة العرض السّياحي للطبقة الاجتماعيّة للسّائح:

The Compatibility Of Tourist Supply For Social Class for the Tourist

"تختلف الحاجات والرغبات لدى كل طبقة اجتماعيّة[٢]، كذلك فإنّ طريقة الإدراك تختلف من طبقة لأخرى، وتمارس تأثيرها في سلوك السّائح، "فالانطباع الطبقي عن الشّركة السياحيّة من حيث تكلفة برامجها، ونوعها، وعدد السائحين في المجموعة السياحيّة، ومستوى وسيلة النقل والإقامة تؤّثر جميعها في سلوك السّائح[٣]، ولذلك يقوّم السائح العرض المدرك من قبله ويُحدّد مدى ملاءمته للطبقة التي ينتمي إليها سواءٌ قبل التجريب للمنتج السّياحي أم بعده، فإذا أنتج التقويم تلاؤماً إدراكيّاً فسيتبنى المنتج السياحي. هذا وتعدّ فئة المتقاعسين من الطبقات الاجتماعيّة الدنيا[٤،٥]، ولكن تجنّباً للأحكام المسبقة فإنّ هذا البحث سيسعى لمعرفة تقويم السّائح لمدى تصميم الشّركة السياحيّة رحلات تضم الأفراد من نفس طبقته الاجتماعيّة، لأنّ ذلك يجعل متغيّر الطبقة الاجتماعيّة يستحضر إدراكيّاً إلى منطقة الشعور ويجعل تقويم العرض السياحي على أساسه.

---

(1). Ibid.

(٢). ابراهيم حديد، إدارة التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٠.

(٣). مصطفى الكافي، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص٣٠.

(4). Martin Evans. & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 347.

(٥). إيناس شومان، التسويق و إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٤.

٣ – ٣ – ٢ – ملاءمة العرض السّياحي للمجموعة المرجعيّة للسّائح:

The Compatibility Of Tourist Supply For The Tourist's Reference Group

رأينا سابقاً أنّ الجماعات المرجعيّة تعد أحد محددات الطّلب السياحي، وتمارس ثلاثة طرق للتأثير في معتقدات السّائح واتجاهاته وسلوكياته وقيمه هي[١]:

أ. **التأثير المعلوماتي الإبلاغي:** حيث تقدم المجموعات المرجعيّة المعلومات للعملاء الباحثين عنها من أجل اتّخاذ قراراهم الشرائي، فيحصل عليها العميل من الأسرة، والأصدقاء، والخبراء، كما يمكن بناء الاستدلالات من خلال المشاهدة والمراقبة لنوع المنتج الذي يستخدمونه، أو مصادقتهم عليه.

ب. **الالتزام المعياري:** تمارس المجموعة تأثيرها في العميل من خلال الالتزام بمعايير السّلوك ليطابق توقعات المجموعة من خلالها، سواءٌ كانوا من العائلة أم زملاء العمل أم من يتفاعل معهم بانتظام. وهذا التأثير يعمل عندما يكون استخدام المنتج واضحاً ومرئياً بحيث يترتب على شرائه أو استخدامه مكافأة أو على تركه عقوبة من قبل أعضاء المجموعة.

ت. **التأثير القيمي:** عندما يشتري الفرد العلامة لاعتقاده أنها تعزز صورته في المجموعة كونها تعبير عن قيم المجموعة ونمط حياتها وسلوكياتها ومعاييرها.

وحسب مدخل العلاقات الاجتماعيّة "تعدّ المجموعات المرجعيّة وخاصّة قادة الرّأي العنصر الأكثر أهميّة في تبني المنتج السياحي، ونشره بين جماهير السّائحين في المجتمع وفقاً لنموذج روجرز (Rogers)[٢]،

عبر تحقيق التلاؤم الإدراكي، وبالتالي الاقتناع ونشر المنتج السّياحي بتأثير أكبر من وسائل الإعلام، فينشرون المعرفة حول المنافع الوظائفيّة والأدواتيّة للمنتج أو يستخدمونه أمام السّائحين أي التأثير المعرفي عبر التعلم المفوّض، وكذلك تحقيق المنافع الاجتماعيّة أي التأثير المعياري عبر إظهار ضرورة التوافق مع باقي أعضاء المجموعة التي ينتمي إليها السائح من زملائه وأصدقائه أو إسعاد أسرته التي تعدّ من أهمّ الجماعات المرجعيّة لأغلب العملاء؛ "لتأثيرها القوي على قيمه واتجاهاته ومفهوم الذات لديه وسلوكه الشرائي[٣]، وهناك نوعان للأسر هما: أسرة الزوجة والأبناء، والأسرة التي ينشأ بها الفرد.

ويركّز المسّوقون على النوع الأوّل عادة لمساهمة أعضاء الأسرة في التأثير على قرار الرحلات والتّجارب السياحيّة كمّاً ونوعاً، فيُعدّ "قرار السفر والترفيه من القرارات المشتركة بين الرجل والمرأة[٤]. ويظهر الدور الأساسي للمرأة في إحداث التلاؤم الإدراكي في المرحلة الثانية من مراحل نموذج التّبني أي مرحلة الاهتمام ("مرحلة جمع المعلومات)[٥]، كذلك يُؤثّر الأطفال والمراهقون في قرارات الآباء فيما يتعلّق بمنتجات التسلية، كونهم يعشقون الإعلانات[٦]، فيمارسون دوراً رئيسيّاً في تحديد المقصد السياحي، من خلال الإلحاح القوّي، وكذلك في تحديد وقت الرّحلة ومدّتها التي تُربط بالعطلة الدّراسيّة غالباً.[٧].

وقد دعمت هذه الفكرة دراسة (أبيوَل وآخرين:[٨]Oppewal & Et.al) التي تتناول طرقاً لعلاج تراجع السياحة

---

(1). Martin Evans. & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, PP 242 – 244.

(٢). علي مصطفى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ٤٢١.

(3). Carl McDaniel. & Et.al, Introduction To Marketing, Op.cit, P 212.

(4).Tomas M .G Hult & Et.al, Marketing, Op.cit, P 175.

(5). Stephen. J Page & Joanne Connell., Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, P 89.

(٦). سامر العلي، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ٨٦.

(7). Stephen. J Page & Connell. Joanne, Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, P 89.

(8). Harmen Oppewal. & Et.al, How Do Australians Choose Holiday Destinations And Experiences? Modeling Consumer Choice, Op.cit, P 20.

الداخليّة في استراليا، حيث توصّلت إلى أن أحد الدوافع التي تحرّك السّائح الاسترالي للقيام برحلة سياحيّة هي لقضاء وقت مع العائلة والأصدقاء والأقارب، وأظهروا رغبتهم بمرافقة الشريك/ الزوج – الصديق على التوالي.

كذلك يُسهم حضور المجموعات المرجعيّة في تحقيق الأنا المرجعيّة أي التأثير القيمي، بإظهار أنّ استهلاك السّائح للمنتج السياحي سيحقق له مكانة مرموقة ضمن مجموعته سواءٌ الأصدقاء أم الأسرة؛ لأنّه حسب روجرز (Rogers) عندما يمكن عرض المنتج الجديد ومنافع استخدامه أمام الوسط المحيط للسّائح المحتمل أو التحدث عنه، أيّ القابليّة للملاحظة والتّداول (Observability)، فإنّ هذا يعطيه فرصة الانتشار وسط العملاء ويسرِّع تبنيه [١،٢،٣،٤]. ومما يُساعد على ذلك أن يكون المنتج شعبيّاً ومتكرر المناقشة أو الرؤية[٥]، فهؤلاء الذين يختارون القيام برحلة سياحيّة خارج إطار حاجتهم وإنّما لمجاراة أصدقائهم وأقربائهم فقط تكون لديهم حاجة للتقدير والاحترام[٦]، وقد دعمت هذه الفكرة دراسة (إيليات وإنافا: Eilat & Einav) الهادفة إلى معرفة محددات الطلب السياحي الدولي (عبر البلدان)، فتوصّلت إلى أنّ: للموضة الدارجة دور في اختيار المقصد السياحي[٧]. حيث تعبّر الموضة إمّا عن رغبة في التوافق مع الآخرين أي التأثير المعياري، أو الرغبة في التعبير عن صورة السائح ضمن مجموعته، كونها تحقق الانسجام مع قيم الجماعة المرجعيّة ونمط حياتها. وأيّدت هذه النتيجة أيضاً دراسة(فيسليان[٨]، Vesalian & Et.al) لاكتشاف عدد من العوامل المحفّزة للطلب السياحي الداخلي لمقاطعات إيرانيّة معيّنة متوصّلة إلى أنّ: الطلب على كل مقصد سياحي من المقاصد المدروسة مرتبط معنوياً وإيجابياً مع معدل الانجذاب السياحي الكلي لهذا المقصد، الذي يُعبر عن التأثر في الآخرين.

ويمكن تحقيق ملائمة العرض السّياحي لهذه المحددات الاجتماعيّة عبر وسائل الترويج وأدواته وبالخصوص استخدام المشاهير في الإعلان الذين يُعدّون قادة رأي في الجماعة المرجعيّة، ولكن المهمّ أن يتسموا "بمصداقيّتهم، ممّا يعني خبرة مدركة وجدارة بالثقة، وكذلك الجاذبيّة ومصدره إدراك العميل بأن مصدر الرسالة مشابه لهم مما يزيد الإقناع[٩]، كذلك يمكن للتأثير أن يتم عبر نصيحة وكلاء السّفر الخبراء في قناة التوزيع. وفي تقويم أيٍّ من فئات التّبني يعتبر قائداً للرأي فإنّ المبتكرين وفقاً لروجرز (Rogers) هم من يجلبون المنتج الجديد للنظام الاجتماعي الذين قد لا يحظون بالاحترام من قبله بسبب مغامراتهم وعلاقاتهم المقتصرة على من هم خارج نظامهم الاجتماعي[١٠]، ولهذا يؤثّرون في الرأي العام بشكل غير مباشر[١١]، فهم يمارسون تأثيرهم في الأقليّة المبكرة فقط، "من يعدّون حسب روجرز (Rogers) قادة رأي في مجتمعهم المحلي[١٢،١٣،١٤]، فيتعرفون على المنتج السّياحي أو

---

(١). فيليب كوتلر. وآخرون، ترجمة: مازن نفّاع، الّتسويق: السلوك ، الأسواق، البيئة، المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٨

(2). Kotler. Phlip & Keller. Kevin Lane, A Framework For marketing Management, Op.cit, P 205.

(٣). حسن مكّاوي، ليلى السّيد، الاتّصال ونظريّاته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٧.

(٤). سامر العلي، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.

(5). J.Paul Peter. & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing strategy, Op.cit, P 398.

(6). Stephen. J Page & Joanne Connell., Tourism: A Modern Synthesis, Op.cit, P 82.

(7). Yair Eilat & Liran Einav., Determinants Of international Tourism: A Three-Dimensional Panel Data Analysis, Op.cit, PP 1315 – 1325.

(8). Hooshang Momeni Vesalian & Et.al, Estimation of Tourism Demand Function in Selected Provinces: A case study of Iran, Op.cit, PP 2247-2252.

(9). Martin Evans. & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 352.

(10). Ismail Sahin., Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory, Op.cit, PP 14 – 23.

(١١). عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التّسويق: أسس وتطبيقاته الإسلاميّة، مرجع سبق ذكره، ص ١٦١.

(12). Martin Evans. & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 347.

(١٣). عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التّسويق: أسس وتطبيقاته الإسلاميّة، مرجع سبق ذكره، ص ١٦١.

(١٤). إيناس شومان، التسويق و إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٣.

العرض الجديد ويجربوه فإذا ما اقتنعوا به وبفوائده فسيؤثرون في محيطهم الاجتماعي أي أتباعهم من أصدقاء، وأقارب أو زملاء عمل أو جيران عبر الاتصال المباشر. "وبالتالي فهم يلعبون دوراً مركزيّاً مفترضاً في كل مرحلة من عمليّات الابتكار من البداية حتّى التجريب لذلك فاتجاهاتهم لها أهمّيتها، لأنّهم بتجريبهم للمنتج وتبّنيهم له يُقلّلون حالة عدم التأكد في عمليّة انتشار المنتج السّياحي[١]، وبالتالي يمكن أن نستنتج أنّهم وسطاء التغيير في عمليّة نشر المنتج السّياحي أي التّبني الاجتماعي له، أمّا الغالبية المبكّرة [٢، ٣،٤، ٥، ٦] فليسوا قادة رأي بل جيران أو أصدقاء لهم.

والغالبيّة المتأخرة يتبنون المنتج لأنّ معظم أصدقائهم قد استخدموه بالفعل، وبالتالي يتأثرون بالضغوط والقيم الاجتماعيّة المحيطة بهم[٧]، لذلك فهم أقل تأثراً بقادة الرأي[٨].

وأخيراً فإنّ المتقاعسين لا يتبنون المنتج حتى يُصبح غير جديد، مثل: من اشترى التلفزيون الأبيض والأسود عند ظهور التلفزيون الملّون ولا يبذل المسوقون جهوداً كبيرة للتأثير في هؤلاء لعدم استجابتهم لجهود لتسويق[٩]، وغالباً ما يستخدمون المتقاعسين الآخرين كمصدر للمعلومات[١٠].

ويرى (كوتلر، Kotler[١١]) أنّ التأثير الشخصي يزداد على الأتباع المتأخرين أكثر من الأتباع المبكرين.

وفي دراستنا سيتمّ معرفة مدى إدراك السّائح بأن استخدام قادة الرأي مرتبط بالمنتج السّياحي، أي ينبغي معرفة مدى اهتمام السّائح أو انغماسه في البحث عن نصيحة من قبل خبير سياحي أو شخص مجرّب، أو رغبته بالمنتجات السياحيّة الدارجة(الموضة)، أو حتّى الذّهاب مع أسرته وأقاربه، ومن ثمّ معرفة تقويم المواطن السوري لمدى توفير العرض السياحيّ المدرك لهذه المتطلّبات.

٣ – ٤ – ملاءمة العرض السّياحي للمحدّدات السيكوغرافيّة للسّائح:

The Compatibility Of Tourist Supply For Socio–Graphic Determinants Of The Tourist

تناولنا سابقاً الأثر الكمي لكل من نمط الحياة وشخصيّة السّائح ومفهوم الذات لديه في طلبه السّياحي، ولكنّ التأثير الكمّي لا يتحقق دون تحقيق التأثير النوعي الذي تمارسه هذه المفهومات في نوع العرض السّياحيّ الملائم للسّائح. فبالنسبة لمفهوم الذّات يُؤكد: (ماك كانل: MacCannell[١٢]) في مقالته: "اكتشاف العلاقة غير الاقتصاديّة في قلب السّياحة" أنّ الطريق الذي استطاعت من خلاله المقاصد السّياحيّة النّاجحة تجارياً السيطرة على السوق هو تنظيمها تجارب سياحيّة قائمة على أساس مراعاة "الأنا" في برامجها كلّما أمكن ذلك، ويُتابع قائلاً: بأنّ السلوك المشترك الذي يثير الاقتصاد السياحي العالمي مليء بالتراكيب الرّمزيّة والروحيّة أكثر من أي حافز اقتصادي وهذه التراكيب (للأسف) غير مختبرة بشكل رئيسي رغم إثارتها للرغبة السياحيّة لدى الأفراد، وتبقى خادعة وغامضة حتّى للسائحين أنفسهم.

---

(1). Ismail Sahin, Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory, Op.cit, PP 14 – 23.

(٢). محمّد عبد العظيم، التّسويق المتقدّم، مرجع سبق ذكره، ص ٩٥.

(٣). إيناس شومان، التسويق و إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٤.

(4). Martin Evans & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 347.

(٥). عبد العزيز مصطفى أبو نبعة.، أصول التّسويق: أسس وتطبيقاته الإسلاميّة، مرجع سبق ذكره، ص ١٦١.

(6). Ismail Sahin, Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory, Op.cit, PP 14 – 23.

(٧). محمّد عبد العظيم، التّسويق المتقدّم، مرجع سبق ذكره، ص ٩٦.

(٨). إيناس شومان، التسويق و إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٤.

(٩). محمّد عبد العظيم.، التّسويق المتقدّم، مرجع سبق ذكره، ص ٩٦.

(10). Martin Evans. & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 347.

(١١). فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفّاع، التّسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٧.

(12). Umashankar Venkatesh., Leisure-Meaning & Impact On Leisure Travel Behavior, OP.CIT, PP 87 – 108.

وممّا يُظهر أثر مفهوم الذّات دراسة: (أبيوَل وآخرين:[1](Oppewal & Et.al) التي تناولت طرقاً لعلاج تراجع السياحة الداخليّة في استراليا حيث استنتجت أنّ المحفّز الثاني من حيث أهميّته في دفع السّائح الاسترالي للقيام برحلة سياحيّة هو امتلاكه تجربة يتحدّث عنها أمام الآخرين(مفهوم الذّات المثاليّة)، وللتواصل مع مجموعات جديدة (مفهوم الذات الّمرجعيّة)، ولتحسين الثّقة بالذّات وتحقيق شعور الإنجاز(مفهوم الصّورة الذّهنيّة عن الذّات)، وهذا ويمكن تحقيق التلاؤم الإدراكي بين العرض والطلب السياحيين بسبل متعددة، انطلاقاً من ذلك فإنّه يمكن تحقيق الملاءمة الإدراكيّة بين العرض والطّلب السياحي عبر تصميم رحلات للمناطق التي زارها أصدقاء السائح ووسطه المحيط ليتحقق بذلك مفهوم الذات المرجعيّة، ورحلات تثير إعجاب زملاءه وكذلك رحلات لم يقم بها أصدقاؤه حتّى الأن، ليتحقق بذلك مفهوما الذات المثاليّة والمرجعيّة معاً.

وعلى نحو موافق في الأهميّة تساعد معرفة شخصيّة السّائح المسوّقين على تكييف المنتج السّياحي (عامل جذب) بما يتلاءم وسمات الشخصيّة، بحيث تؤدّي لإثارة الدّوافع والحاجات السياحيّة، "فأصحاب الشخصيّات الهادئة المتّزنة غير المغامرة يميلون لزيارة المناطق السّياحيّة التقليديّة[٢]، "وللسفر مع مجموعات من الناس، وضمن حزمة في برنامج سياحي، ويحرصون على حجز رحلاتهم قبل الموعد المحدد لها بوقت طويل، كذلك يكررون زيارة نفس المقصد ثانيّة لشعورهم بالأمان عند زيارته أوّل مرّة، ويتعاملون مع الشركات السياحيّة المعروفة عبر مكاتبها الرئيسيّة للتأكد من حقيقة العروض المقدمة في هذه الرحلات، وهم يكونون من الغالبيّتين المبكّرة والمتأخرة[٣،٤،٥،٦،٧] بين فئات المتبنّين السّياحيين على عكس الشخصيات المغامرة الذين يُصنّفون كمبتكرين وكأقليّة مبكّرة[٨،٩،١٠،١١،١٢] ويسعون للمناطق السياحيّة الجديدة[١٣]، "ولا يتخوّفون من المشكلات التي تواجههم ولا حتّى بقدر الأمان الذي توفّره الرحلات الشاملة، ويفضلون السفر وحدهم دون التقييد بالمجموعات كي يتمكنوا من تنظيم برامج رحلاتهم بأنفسهم[١٤]. كذلك الشخصيّة المنفتحة "فهي واثقة بنفسها، ولديها فضول ثقافي، وقدرةٌ على تنظيم حياتهم، وتحبّ العطل في الأماكن الفريدة والغريبة والسفر بشكل مستقل[١٥]، ويّتسم المبتكرون "بالاستقلاليّة وضعف الالتزام بالعادات الاجتماعيّة والاحتكام للآراء والأفكار الخاصّة[١٦،١٧]، ولديهم ثقة كبيرة من قدرتهم على تدبير شؤونهم[١٨].

---

(1). Harmen Oppewal & Et.al, How Do Australians Choose Holiday Destinations And Experiences? Modeling Consumer Choice, Op.cit, P 20.

(٢). ابراهيم حديد، إدارة التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٠ص(١١٨ – ١١٩).

(3). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing strategy, Op.cit, P 396.

(٤). إيناس شومان، التسويق و إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٤.

(٥). سامر العلي، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.

(6). Martin Evans & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 347.

(٧). عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التّسويق: أسس وتطبيقاته الإسلاميّة، مرجع سبق ذكره، ص ١٦١.

(٨). سامر العلي، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.

(٩). إيناس شومان. ، التسويق و إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٤.

(10). Martin Evans. & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 347.

(11). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 396.

(١٢).عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التّسويق: أسس وتطبيقاته الإسلاميّة، مرجع سبق ذكره، ص ١٦١.

(١٣). ابراهيم حديد، إدارة التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٠ص(١١٨ – ١١٩).

(١٤). ستيفن بيج.، إدارة السّياحة، مرجع سبق ذكره'، ص ١٣٥.

(15). Umashankar Venkatesh., Leisure-Meaning & Impact On Leisure Travel Behavior, OP.CIT, PP 87 – 108.

(١٦). محمّد عبد العظيم، التّسويق المتقدّم، مرجع سبق ذكره، ص ٩٤.

(١٧). فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفّاع، التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٥.

(١٨). زكريا أحمد عزّام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النّظريّة والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٤.

ومنفتحون على العالم ولديهم اتصالات واسعة مع الأفراد خارج منطقتهم[١،٢،٣]، كذلك تتّسم الأقليّة المبكرة بالشّخصيّة المنفتحة[٤]، رغم أنّهم والغالبيّة المبكّرة أكثر التزاماً بالعادات والقيم والتقاليد الاجتماعيّة[٥]، أمّا الشّخصيّة المنغلقة حول نفسها التي يُصنف بعض "المتقاعسين ضمنها [٦] "فتميل نحو الالتزام بالحدود الإقليميّة للأرض التي يعيش بها، وعدم الثّقة بالسّفر خارجها[٧].

كما أنّ تقويم السّائح مدى ملائمة المنتج السّياحي لنمط حياته أثر في تبنّيه المنتج السّياحي، فالشخص الذي يحمل آراءً (الآراء جزء من نمط الحياة) سلبيّة حول السّياحة عموماً أو نوع محدد منها فمن المتوقع أن لا تشكل جزءاً من نشاطات حياته، كذلك من يلتزم بنمط حياة تقليدي أيضاً من المستبعد عنه القيام بالرحلات السّياحيّة عموماً والخارجيّة خصوصاً، أمّا من كان نمط حياته غير تقليدي فمن المتوقع أن يحرك لديه "محفّزات سياحة الاهتمامات لممارسة الهوايات المفضلة ومحفّزات الاستمتاع بوقت الفراغ ومحفّزات الرغبة باللهو والتسلية ممن يعدّون محفّزات سياحيّة[٨].

وبالمقابل فالشّخص الذي يقضي معظم وقته في العمل (تقسيم الوقت جزء من نمط الحياة) من المستبعد أن يقوم برحلة سياحيّة، فالوقت المتوفّر خلال الرحلة وقبلها بالإضافة للدّوافع تلعبان دوراً في تحويل الاتجاهات لسلوك[٩].

ومن المتوّقع للأقليّة المبكّرة أن يقوموا برحلات سياحيّة داخليّة نظراً لأنّهم دائمو الحركة والانتقال من مكان لآخر[١٠] ولعلاقاتهم الوطيدة مع مجتمعهم المحلي وارتباطهم به، ويفضل المتقاعسون الحياة في الماضي، ويعيشون حياة نمطيّة تحكمها العادات والتقاليد[١١]، "ولديهم وجهات نظر تقليديّة[١٢]، أمّا المبتكرون فلديهم علاقات اجتماعيّة عبر الدّول[١٣]، وميّالون للسياحة والتنقل عموماً[١٤،١٥]، لذلك فالمنتج السّياحي نحو الخارج هو الأنسب لهم، عموماً تبقى إدراكات السّائح وتقويمه للعرض المدرك – بناء على معرفته به وتجريبه له – من حيث تلاؤمه مع شخصيّته ومع مفهوم الذات ونمط الحياة، هو المحدد لتبنيه للمنتج السياحي، لذلك ستسعى هذه الدراسة لمعرفة مدى كون السياحة تشكل جزءاً من نمط حياة السائح، وآراءه حول كل من زيارة مقاصد محددة وممارسة أنشطة ترفيهيّة معيّنة دون أخرى في الرحلة، ومن ثّم مدى ملاءمة التجربة مع الجهة السياحيّة لهذه المتطلّبات، وكذلك مدى ملاءمة وقت الرحلة وعدد أيّامها لوقته، وأيضاً ملاءمة طريقة الحجز للرحلة مثل إمكانيّة الحجز عبر الانترنت مثلاً لوقته، ومدى قدرة المنتج السياحي على توفير وقت السائح عبر إرشاده لحزمة سياحيّة جاهزة، وأثر كل ذلك في التبنّي.

---

(١). العلي سامر، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.
(٢). إيناس شومان، التسويق و إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٣.
(3). Martin Evans & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 347.
(٤). سامر العلي، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ٩٢.
(٥). محمّد عبد العظيم، التّسويق المتقدّم، مرجع سبق ذكره، ص ٩٥.
(6). Martin Evans & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 347.
(7). Umashankar Venkatesh, Leisure-Meaning & IMpact On Leisure Travel Behavior, OP.CIT, PP 87 – 108.
(٨). ابراهيم حديد.، إدارة التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ١١٧.
(9). Adriana Budeanu, Sustainable Tourist Behavior – A Discussion Of Opportunities For Change, Study, Op.cit, PP 499–508.
(١٠). إيناس شومان، التسويق وإدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص١٤٣.
(١١). سامر العلي، التسّويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.
(12). Ismail Sahin, Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory, Op.cit, PP 14 – 23.
(13). Martin Evans & Et.al, Consumer Behaviors, Op.cit, P 347.
(١٤). محمّد عبد العظيم، التّسويق المتقدّم، مرجع سبق ذكره، ص ٩٤.
(١٥). إيناس شومان، التسويق وإدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص١٤٣.

٣– ٥– ملاءمة العرض السّياحي لدور السّائح ومكانته:

The Compatibility Of Tourist Supply For Roles & Statuses Of Tourist

تختلف الحاجات والرغبات حسب الدور الاجتماعي الذي يلعبه[١] السّائح. ولذلك فعند تقديم العرض السياحي له سيُقوّمه بعد إدراكه له بناءً على ملاءمته للدور الذي يحتله في مجتمعه والذي يرتب عليه التزامات يتوقع السّائح أن مجتمعه المحيط يتوقعها منه. وحسب كل من ريان[٢]، (وماكنتوش: [٣] McIntosh)، و(ماسلو :Maslow و موريسون: Morrison)[٤]، تعتبر محفزات الوضع الاجتماعي وتحقيق المكانة الاجتماعيّة والمحافظة عليها محفّزات سياحيّة هامّة، وهي مهمّة للمبتكرين والغالبيّة المبكّرة والمبتكرين الأوائل، وأقل أهميّة ومعنويّة للغالبيّة المتأخرة والمتقاعسين[٥]. ويحتلّ المبتكرون المواقع الاجتماعيّة الأعلى بين فئات المتبنين، وكذلك للأقليّة المبكّرة احترامهم وموقعهم ودورهم المهمّ في مجتمعهم المحلي ويُسألون عن آرائهم ونصائحهم[٦] ويشغلون مناصب عليا في المنظمات المحليّة[٧،٨].

أمّا الغالبيّة المتأخرة فموقعهم ودورهم الاجتماعي منخفض[٩]، وكذلك الحال بالنّسبة للمتقاعسين[١٠].

وستعمد هذه الدراسة لاستقصاء السّائح حول مدى ملائمة التجربة السياحيّة لدوره ومكانته الاجتماعيّة لمساهمة لك في جعل هذه المكانة مدركة عند تقويمه لمدى ملائمة العرض السياحي لها.

٣ – ٦ – ملاءمة العرض السياحي للحالة الصحيّة للسّائح:

The Compatibility Of Tourist Supply For Health Status Of Tourist

بالقدر الذي تمارس فيه الحالة الصحيّة للسائح فيزيائيّة أكانت أم نفسيّة أثراً فيى طلبه السياحي، وتعدّ أيضاً أحد محفزات سلوكه ودوافعه، فهي تحدد نوع العرض السياحي الملائم، "ويرى (ماكنتوش: McIntosh[١١]) أنّ الرّاحة والاسترخاء والاشتراك بالرياضات والاستجمام على الشواطئ من الحوافز الفيزيائيّة السّياحيّة، "ويوافقه ريان[١٢] في أنّها حوافز سياحيّة أيضاً ويضيف لها المرح، ويرى كل من (ماسلو :Maslow و موريسون: Morrison)[١٣] على أنّ الهروب والتخلص من التوتر والرغبة في الشمس واسترخاء العقل من التوتر هي حوافز سياحيّة فيزيائيّة، أمّا الصحة وتجديد النشاط والاستجمام هي حوافز للأمان. وقد دعمت هذه الفكرة دراسة (أبيوَل وآخرون:[١٤] Oppewal & Et.al) التي تتناول طرقاً لعلاج تراجع السياحة الداخليّة في استراليا، حيث توصّلت إلى أن: أحد الدوافع التي تحرّك السّائح الاسترالي للقيام برحلة سياحيّة هي للصحة والتمرين وتحصيل المهارات، والاسترخاء والهروب.

---

(١). إيّاد عبد الفتّاح النّسور، استراتيجيّات التسويق: مدخل نظري وكمي، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٢.

(٢). ستيفن بيج، إدارة السّياحة، مرجع سبق ذكره'، ص ١١٦.

(3). Umashankar Venkatesh., Leisure-Meaning & IMpact On Leisure Travel Behavior, OP.CIT, PP 87 – 108.

(4). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel marketing, Op.cit, P 103..

(5). Ismail Sahin., Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory, Op.cit, PP 14 – 23.

(6). Martin Evans. & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 347.

(٧). عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التّسويق: أسس وتطبيقاته الإسلاميّة، مرجع سبق ذكره، ص ١٦١.

(٨). إيناس شومان، التسويق و إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص (١٤٣ – ١٤٤).

(9). Martin Evans. & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 347.

(١٠). سامر العلي.، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.

(11). Umashankar Venkatesh., Leisure-Meaning & Impact On Leisure Travel Behavior, OP.CIT, PP 87 – 108.

(١٢). ستيفن بيج، إدارة السّياحة، مرجع سبق ذكره'، ص ١١٦.

(13). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel marketing, Op.cit, P 103..

(14). Harmen Oppewal & Et.al, How Do Australians Choose Holiday Destinations And Experiences? Modeling Consumer Choice, Op.cit, P 20.

ولكن ليس بالضرورة أنّ تحقق الراحة البدنيّة خلال الرحلة، أي حالة الاسترخاء؛ لأنّ التعب في بعض أنواع الرحلات السياحيّة يعد متوقعاً وجزءً من المتعة، مثل: سياحة المغامرات من حيث تسلق الجبال وركوب الأمواج من تستلزم جهداً، ولكنّه ممتع للسّائح ويُمكن أن يلائم طلبه. وكذلك سياحتي التمشي والتّسوّق، والسياحة الدينيّة رغم مشاقّها الكبيرة، "فهناك من يستمتع بالسير والتسوق لمسافات طويلة.

هذا ويعدّ المتقاعسون المجموعة الأقل وضعاً صحيّاً[١]بين فئات المتبنين الآخرين. عموماً سنعمد في هذه الدراسة لتقصي تقويم السّائح لمدى ملاءمة العرض السياحي لصحتيه النفسيّة والبدنيّة، عبر توفرّ رحلات سياحيّة(عرض سياحي) تحقق له الراحة النفسيّة من مشاكل الحياة، وتبعده عن ضغط العمل وتؤمّن راحته البدنيّة، ومدى ما يشكله ذلك من طلب له(طلب سياحي)، ومن ثم المقارنة بينهما لتحديد مدى وجود فجوة أو ملاءمة إدراكيّة له، فهذا يُساعد على استحضار الوضع الصحي لإدراكات السّائح ويجعل بالتالي عمليّة التقويم الإدراكي، أكثر دقّة.

٣ – ٧ – ملاءمة العرض السياحي للمحددات التسويقيّة للسائح:

The Compatibility Of Tourist Supply For Marketing Determinants Of The Tourist

تمثّل المحددات التسويقيّة ما يطلبه السّائح من عناصر المزيج التّسويقي بغض النّظر عن المحددات الاجتماعيّة أو السيكوغرافيّة أو الشخصيّة أو الاقتصاديّة، بمعنى آخر كيف يمكن تكيف عناصر المزيج التسويقي لتغدو ملاءمة لما يطلبه السّائح منها، وبالتالي سيكون التركيز على العلاقة المتبادلة بين هذه العناصر، أمّا كيفيّة تحقيق ذلك فهو مبيّن بالآتي:

٣ – ٧ – ١ – ملاءمة المنتج السّياحي للسّائح:

The Compatibility Of Tourist Product For Tourist

يمكن تحقيق الملائمة في المنتج السياحي وفقاً لمتطلّبات السّائح عبر تحزيم مكوّناته، "فالحزمة السّياحيّة هي التي تخلق ثقافة ودافع القيام بالرحلات السّياحيّة وخصوصاً للذين لا يعرفون كيف يذهبون في عطلة[٢]، لأنّها تقُدّم للسائح كوجبة جاهزة للاستهلاك، دون حاجة لبذل الوقت والجهد في تكوينها.

ويرى كل من: (بالغلو وويزول: Baloglu and Uysal) أنّ مفهوم الحزم السياحيّة ما هو إلا انعكاس للأهميّة المدركة من التفاعل بين محفزات الجذب والدّفع، لذلك على المسوقين مراعاة التوافق بين المزايا الكبيرة للمقصد، والاحتياجات النفسيّة المتنوّعة للسّائح[٣]. ويقول (ماك: Mak) أيضاً "إنّ الرحلات السياحيّة الجماعيّة المحزّمة تقدّم مجموعة من المنافع المدركة للسّائح هي[٤]:

- قابليّة التوقع المسبق.
- السعر الارخص مقارنة بالرحلات الفرديّة
- الملائمة.
- الألفة والشعبيّة للمقصد السياحي.
- القدرة على الرؤية الأكبر للجواذب والقيام بنشاطات أكثر.

---

(1). Martin Evans & Et.al, Consumer Behavior, Op.cit, P 347.

(2). Nerine Bresler, Decision Factors For Domestic Package Tours – Case Study Of A Region In South Africa, Op.cit, PP 53-64.

(3). Bashar Aref Al-Haj Mohammad & Ahmad Puad Mat Som., An Analysis Of Push And Pull Travel Motivations Of Foreign Tourists To Jordan, Op.cit, PP 41 – 50.

(4). Nerine Bresler., Decision Factors For Domestic Package Tours – Case Study Of A Region In South Africa, Op.cit, PP 53-64.

- الاهتمام من قبل الخبراء بالتفاصيل الهامّة التي تسمح للسائح باستيفاء المنافع العظمى.
- كل شيء معروف ومخطط مسبقاً فاحتمال المفاجآت ضعيف.
- التّعرف إلى الثّقافة المحليّة بشكل أفضل ممّا لو كانت رحلة السّائح لوحده.
- الضمان بزيارة السّائح الأماكن التي وُعد بها.
- ملاءمة المطاعم وسلامة الطّعام فيها، "أي التأكد ضمنيّاً من مستوى الخدمة المقدّم[١] كون هناك جهة معروفة مسبقاً للسائح منظّمة للرحلة.

بمعنى آخر يمكن للحزمة السياحيّة أن تعدّ كفرصة لتجريب المنتج السّياحي على نطاق محدود للرحلة السياحيّة؛ لأنّها تخفف الخطر المتوقّع والشك حول المنافع المتحققة، اللذين يعدّان السببين الرئيسيّن لخوف السائح من الإقدام على القيام بالرحلة السياحيّة ورغبته بتجربتها على نطاق محدود. وعلى العكس فإنّ القصور في مستوى مكوّنات العرض السّياحي يمكن أن لا يُحوِّل السّائح من مرحلة التجريب إلى مرحلة التّبني، ففي دراسة من قبل (مادي: M'MADI[٢]) الهادفة للتّحقق من العوامل المؤثّرة على الطلب السياحي الدولي (لمالاوي،Malawi) تبيّن أنّ لمعدّل الوصول في وقت سابق تأثير إيجابي على الوقت الحالي، ولكنّ مرونته أقل من(١) أي زيادة الوصول في فترة سابقة (التّجريب) ستؤدي لزيادتها بالفترة الحالية (التّبني) ولكن ليس بنفس النسبة، وهذا يعود لقصور في العرض السياحي المتمثّل بالإقامة والنقل.

عموماً ينبغي استقصاء تقويم السّائح لمدى ملاءمة مكوّنات المنتج السياحي، أي الحزمة السياحيّة لطلبه، وهو ما سيكون محور اختبار في هذا البحث.

٣ – ٧ – ٢ – ملاءمة عنصر النّاس للسّائح:

The Compatibility Of People Element For Tourist

تُؤثّر مكوّنات عنصر النّاس بوصفه عامل جذب في إدراكات السّائح ومن ثمّ في تقويمه لهذه الإدراكات سواءٌ بوجود ملائمة لمتطلباته منها أم بوجود فجوة تقويميّة مدركة، وسواءٌ أكانوا من مقّدمي الخدمة في الخط الأمامي للشّركة السّياحيّة كالأدلاء السّياحيين أم السّائحين المشتركين مع السّائح في التّجربة السّياحيّة أم الوكلاء السّياحيين أم العاملين الأماميين في منظّمات التوريد السّياحي من الفنادق ووسائل النّقل والجواذب السّياحيّة أم السّائحين والزائرين الآخرين غير المنتمين للشّركة السّياحيّة ولكّنهم موجودون في بيئة الخدمة، ويتجلّى دور عنصر النّاس بمساهمتين رئيسيّتين هما:

- توعيّة السّائح بالعرض السّياحي وتعريفه به، والتأثير في تقويمه لمدى ملاءمته لمحددات طلبه.
- إنّهم يشكلون تقويمات للسّائح حول أنفسهم، بمعنى آخر إنّ للسائح متطلبات تتعلّق بعنصر النّاس كمحدد تسويقي بغض النظّر عن المحددات الاجتماعيّة والاقتصاديّة والسيكوغرافيّة، ومن ثمّ فسيقوّم السّائح مكوّنات هذا العنصر وأدائه فإن وافقت متطلباته فهذا يعني وجود تلاؤم إدراكي بين العرض السياحي والمحددات التسويقيّة للطّلب السياحي. وإلا فهناك فجوة إدراكيّة بين أحد مكوّنات العرض السياحي وبين متطلّباته السّائح منه، مما سيؤّثر على تبّنيه للمنتج السياحي أو حتّى تجريبه له.

فالسّائح الذي جرّب رحلة سياحيّة مع إحدى الشّركات "وأدرك أنّ العامل في الخط الأمامي غير راضي وغير سعيد ومحبط سينعكس ذلك سلباً في تقويمه لمدى ملاءمة مستوى الخدمة لطلبه[٣]، ومن ثمّ على احتماليّة التّبني

(1). Alastair M Morrison, Hospitality & Travel Marketing, Op.cit, PP 394.
(2). Martha Mwapasa M'Madi, Determinants Of International Tourism In Malawi, Thesis, Op.cit.
(3). John G. E Bateson & K. Douglas Hoffman., Services Marketing, Op.cit, P 241.

المستقبلي لها. ففي دراسة (مّادي: M'MADI[1]) الهادفة للتّحقق من العوامل المؤثّرة في الطلب السياحي الدولي (لمالاوي، Malawi) تبيّن أنّ لمعدّل الوصول في وقت سابق(تجريب) تأثير إيجابي على الوقت الحالي(التّبني)، ولكنّ نسبته تتناقص من عام لآخر، وقد تبيّن أنّ هذا يعود لقصور في مستوى التدريب لمقدمي الخدمة، لذلك ينبغي استقصاء السّائح ليُقوّم ملاءمة عنصر النّاس لطلبه من حيث خبرة الدليل السياحي وفقاً لطلبه، وكذلك ملاءمة سرعة استجابة مقدمي الخدمة، ومدى مصداقيّتهم، وتهذيبهم، وكذلك مدى ملاءمة أفراد الرحلة على اعتبارهم جزءاً من عنصر الناس وخاصة فيما يتعلّق بمستوى تهذيبهم ولباقتهم.

٣ – ٧ – ٣ – ملاءمة الدّليل المادّيّ للسائح:

The Compatibility Of Tourist Physical Evidence For Tourist

يمثّل الدّليل المادي الوجود الملموس للخدمة وله أهميّة كبيرة في بناء الإدراكات حول مكوّنات العرض السّياحي من حيث جذب الانتباه والتفسير "فمثلاً تموضع الفندق في منطقة راقية يُوصل انطباعاً عن مستوى الخدمة والسعر العاليين[2]، كذلك فمظهر العامل والتسهيلات المقدّمة تُمارس تأثيراً مباشراً في إدراكات العميل للخدمة التي ستقدم له.

لقد أظهرت الّدراسات أنّ العاملين ذوي اللباس الجيّد يُدرَكون على أنّهم أكثر خبرة وترحيباً للتفاعل مع العملاء، كذلك فإنّ الارتقاء بالتسهيلات الماديّة يرفع من قيمة الشركة في أذهانهم، ويجذب قطاعات محددة من السوق وبالتالي تمييز الشركة عن منافسيها. ورغم ذلك فربما يؤدي الإسراف الكبير في العناية بالدليل المادي لحدوث إدراك مفاده أنّ هذا الترف ستحول الشركة تكاليفه للسعر[3] الذي سيدفعه العميل.

بالإضافة لتكوينه الإدراكات حول مكوّنات العرض السّياحي، فللدّليل المادي مساهمته في بناء التّصوّر الذهني لدى العميل الغير قادر أن يحكم على مستوى الخدمة قبل استهلاكها عبر التأثير في إدراكاته لتكوين تقويم يقلل من مستوى مخاطرة قرار الشّراء لديه، ولذلك ينبغي تصميم الدليل المادي "وتحديد عناصره بناء على إدراكات السّائح للمنافع المتأتّية من الخدمة، ويقول (بيلي:Bailey) إنّ البيئة الماديّة لمكان الخدمة تعدّ جزءاً رئيسيّاً من حزمة المنافع المدركة[4]، لذلك ينبغي استقصاء تقويمات السّائح لمدى ملاءمة عناصر الدليل المادي لمكونات العروض السياحيّة المختلفة من حيث مدى ملاءمة جماليّتها وجاذبيّتها لطلب السّائح، ومدى تأمينها الراحة المطلوبة خلال حركة السائح، وملاءمة مظهر الموظّف لطلبه، ومدى وجود لافتات توضّح المداخل والمخارج والتعليمات...إلخ. وهذا ما نسعى له هذا البحث.

٣ – ٧ – ٤ – ملاءمة توزيع المنتج السّياحي للسّائح:

The Compatibility Of Tourist Product Distribution For Tourist

تُؤثّر قرارات سهولة الوصول للخدمة على توقعات مستوى الخدمة المقدّمة، "فالخدمة ذات المستوى الرديء المباعة عبر وكلاء خدمات ذووا خبرة ربّما يعطي توقعات عالية حول مستوى الخدمة المقدّم، وبالمقابل فإنّ أسلوب معالجة الوسطاء لتوصيل الخدمة ومتابعتها من حيث مدى التأخير في توصيلها أو مدى توافر الوسطاء المحليين، ولمدّة طويلة سيؤثر سلباً أو إيجاباً على مستوى الخدمة المدركة أيضاً[5]، وما يهمّ السّائح من عمليّة توزيع الخدمة هي إدراكه المنافع المتحقق لعمليّة التوزيع ومن ثّم تقويمه ملاءمتها، وهي المنافع الزمانيّة والمكانيّة

(1). Martha Mwapasa M'Madi, Determinants Of International Tourism In Malawi, Thesis, Op.cit.
(2). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel marketing, Op.cit, P 110.
(3). John G. E Bateson & K. Douglas Hoffman., Services Marketing, Op.cit, P 210.
(٤). فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٣.
(5). Adrian Palmer, Principles Of Services Marketing, Opcit, P 322.

والشّكلية المبيّنة في العرض الآتي.

أ. <u>المنفعتان الزّمانيّة والمكانيّة:</u>

يرى (بيري وآخرون[1]،Berry & Et.al, 2002) أنّه ينبغي أنّ تتمتع الخدمة **<u>بملاءمة الوصول: Access Convenience</u>** أي أن يدُرك السائح حاجته لوقت وجهد ملائمين له حتّى يصل لمكان تقديم الخدمة، معبّراً عنه بالمسافة، وكذلك أن تتمتع الخدمة **<u>بملاءمة طريقة الشّراء: Transaction Convenience</u>** أي يدُرك السائح حاجته لوقت وجهد ملائمين لإكمال عمليّة الشراء، مثل مدى قدرة العميل على الشراء عن بعد، أي الحجز للرحلة عبر الانترنت، لذلك ينبغي اختيار مواقع تقديم الخدمة بحيث تتم الموازنة بين تكلفة التشغيل وجاذبيّة الموقع للسائح.

إنّ تخفيض تكلفة التشغيل تعني لجهة العرض السياحي تقليل شبكات التوزيع، بالمقابل فإنّ جاذبيّة الموقع تهمّ العميل من حيث ملاءمة موقع الخدمة لقدراته على الوصول إليه، وبين هذين الاتجاهين المتطرّفين يجب على جهة العرض السّياحي "موازنة الحاجة بين متطلباتها لتقليل تكلفة تشغيله لشبكة التوزيع مقابل تعظيم جاذبيّتها للعميل، اعتماداً على الحدّ الأقصى للمسافة التي يكون العميل مستعداً فيها للسفر إلى منفذ الخدمة[2]".

ورغم أنّ القاعدة الخدميّة تقول: إنّ الخدمات في مجال التوزيع المادي تفقد وظيفة النقل بحيث تصبح غير قادرة على خلق المنفعة المكانيّة للعميل، لكنّ الواقع لا يتوافق مع ذلك، فطالما أنّه يمكن إنشاء العديد من وكالات السفر التي تبيع المنتجات السياحيّة فهذا يجعل إمكانيّة تحقق المنفعة المكانيّة للعميل أمراً ممكناً ولا إشكال فيه. نعم نقرّ بأنّ مكان توزيع الخدمة هو نفسه مكان إنتاجها، وهذا ما يدفع لتثبيت القاعدة التي تقول بفقد القدرة على النقل المادي، لكن ذلك لا يؤدي بالضرورة إلى فقد المنفعة المكانيّة، طالما أنّ الوكلاء متواجدون في عدد من الأماكن التي تحقق الوصول للخدمة من جانب السّائح.

كذلك ينبغي توفير الخدمة السياحيّة عندما يحتاجها السّائح، أي تحقيق المنفعة الزمانيّة، ومثاله الحجز عبر الانترنت، ، لأنّه يعتبر منفذاً توزيعيّاً يعمل على مدار الـ٢٤ ساعة، ولكن من ناحية إمكانية توفير الخدمة السياحيّة في أي وقت فهو أمر صعب مجال الخدمات حتّى لو وجد الانترنت، حيث لا يمكن تخزين الخدمة، ولكن قد يكون هناك اختلاف في توزيع المنتج السياحي؛ بسبب تعدد الحزم والبرامج السياحيّة التي تشبع نفس الرغبات مما يجعل من عدم إمكانيّة توفير خدمة في وقت ما قابلاً للاستبدال بغيرها. ورغم ذلك فالأمر ليس باليسير، فلو افترضنا أنّ أحد السائحين يرغب بالسفر في رحلة سياحيّة إلى باريس في ليلة رأس السّنة أو مشاهدة عروض الرقص والفن على مدرّج بصرى الشام أو في مهرجان المحبة، وكانت الأماكن قد امتلأت بالكامل ولا يوجد مكان للدخول فلا يمكن تخزين هذه الحفلة وعرضها فيما بعد عندما يريدها السائح، رغم أنّ هناك نسبة قليلة من العروض التي قد تُكرّر.

ب. <u>المنفعة الحيازيّة:</u>

تعني إدراك السّائح لملكيّته للرحلة، وهذه المنفعة لا يمكن تحققيها لأنّ الخدمة السياحيّة لا يمكن نقل ملكيّتها، كونها تُنتج وتستهلك في وقت واحد، وما يبقى منها هو الانطباع والذّكريات.

ت. <u>المنفعة الشكليّة:</u>

ويُقصد بها أي إعادة تشكيل المنتج السياحي كما يريده السّائح، وهو أمر شائع جداً عبر قنوات التوزيع الالكتروني، فهناك العديد من "شركات السياحة والسفر تختار لعملائها الخدمة الجوهر وتسمح لهم أن يختاروا أيّ

---

(1). Ibid, P50.

(٢). محمّد ناصر، غياث الترجمان، <u>تسويق الخدمات</u>، مرجع سبق ذكره، ص ١١٩.

يشّكلوا العناصر الأخرى وفقاً لما يُلائمهم، فالمسافرين مع شركة (Travelocity) مثلاً يختارون مقصدهم ويوم سفرهم، ومكان مقعدهم في الطائرة والفندق وسيارة الأجرة في المقصد السياحي الذي يلائم احتياجاتهم ورغباتهم[١].

وسيعمل هذا البحث عن استقصاء السّائح عن مدى ملاءمة موقع المكتب السياحي لطلبه، ومدى إمكانيّة الحجز عبر الانترنت بسرعة مع الشّركة السياحيّة التي يعرفها(العرض المدرك)، وعن مدى أهميّة ذلك له(الطّلب السياحي)، ليُصار للمقارنة بينهما ومن ثّم تحديد مدى وجود فجوة أو ملاءمة إدراكيّة، وأثر ذلك في تجريبه الرحلات السياحيّة وتبنيه معها مستقبلا.

٣ – ٧ – ٥ – ملاءمة الترويج السّياحي للسّائح:

The Compatibility Of Tourist Promotion For Tourist

يُمارس التّرويج دوراً مهمّاً في تبني المنتج السّياحي، عبر تحقيق التلاؤم الإدراكي بصفته أداة تأثيريّة، حيث تُسهم الاتصالات التسويقيّة في تحقيق التلاؤم الإدراكي بين العرض السّياحي ومحددات طلب السّائح وتحثّ على تبّنيه عبر ثلاثة طرق هي[٢]:

أ. التّرويج الإبلاغي التعليمي:

حيث يُسهم التّرويج هنا في مرحلتي الوعي بوجود العرض السّياحي والاهتمام به في نموذج التّبني.

ب. الترويج الإقناعي:

يعمل بشكل أفضل في مرحلتي تقويم البدائل والشراء، من نموذج روجرز (Rogers) أو المرحلة الثانية من نموذجه المعدّل أي في مرحلة الاقتناع.

ت. الترويج التذكيري:

يكون نافعاً أفضل في مرحلتي التجريب وتقويم ما بعد الشراء من صنع القرار.

ويستخدم الترويج السّياحي أدواته لتحقيق التّلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب، فتقوم كل من: العلاقات العامّة والدّعاية السّياحتين بدور أساسي في تحقيق التّلاؤم الإدراكي بين العرض والّطلب السّياحي عبر ثلاثة مهمّات هي[٣]:

١. تثبيت الحضور الإيجابي وتأكيده للمنظمة في أذهان كافة الجماهير سواءٌ المباشرة منها كالعملاء، والموظفين ومنظمات الضيافة والسفر، أو غير المباشرة كوسائل الإعلام، والمجتمع المحلي والمؤسسات التعليميّة، متضمنين كل الأفراد من يمكن لهم أن يؤثروا في نجاح المنظّمة السياحيّة الآن ومستقبلاً.
٢. تعزيز فاعليّة عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فالعلاقات العامّة الفعالة تمهد الطريق لعناصر المزيج التسويقي الأخرى بجعل السائح أكثر قبولاً للرسائل الإقناعية التي تبعثها عناصر المزيج التسويق الأخرى، لأنّها تخفف الدفاعات الإدراكيّة (مقاومة الانتباه والفهم والتفسير) أمام الرسائل التسويقيّة.
٣. التعامل مع الدعاية السلبيّة، سواءٌ كانت حقيقيّة أم كاذبة، مثل: حالات التسمم في المطعم السياحي أو كارثة بيئيّة في المقصد السياحي، أو ترك السائحين محصورين في الشاحنة من قبل الوكيل السياحي.

نرى من خلال هذه المهمات للعلاقات العامّة السياحيّة أنّها تخفف الدفاعات الإدراكيّة التي تثبّط من معرفة السائح بالمنظمة وخدماتها وتقويم مدى ملائمتها مع محددات الطلب، وبذلك تسهم في تحقيق التلاؤم الإدراكي لدى السائح بين ما يتم عرضه من (عوامل الجذب) وبين ما يتمّ يطلبه (عوامل الدفع).

---

(1). John G. E Bateson & K. Douglas Hoffman., Services Marketing, Op.cit, P 71.
(2). Alastair M Morrison, Hospitality & Travel marketing, Op.cit, PP 368.
(3). Ibid, P 616.

وتعدّ الدعاية كأحد أدوات العلاقات العامّة أكثر قدرة على تحقيق ذلك بفعالية كبيرة، لأنّ السائح ينظر إلى الدّعاية بثقة أكبر باعتبار أنّها غير مدفوعة الأجر، ولا تبنّّها الشركة السّياحيّة مباشرة بل عبر شخصيّة أو وسيلة إعلاميّة غير تابعة لها، وقد أظهرت دراسة (مادي: M'MADI[1]) الهادفة للتّحقق من العوامل المؤثّرة في الطلب السياحي الدولي (لمالاوي، Malawi) أنّ: لمعدّل الوصول في وقت سابق (التجريب) تأثير إيجابي على الوقت الحالي(التّبني)، ولكنّ يزداد بمعدّل متناقص بسبب الصورة الذهنيّة غير الجيّدة عن ملاوي، وهذا يدلّ على قصور في حملات التّرويج عموماً والدّعاية والعلاقات العامّة خصوصاً، من جهة أخرى فبالنسبة للإعلانات واعتماداً على آراء روجرز (Rogers) "فإنّ الإعلان ووسائله تصلح في المرحلة الأولى من نموذجه وهي خلق الوعي بوجود العرض السياحي في السّوق[2]. وسيعمل هذا البحث على استقصاء مدى إدراك السّائح وجود إعلانات من قبل الشّركة السياحيّة، وتقويمه لقدرتها على تقديم المعلومات الملاءمة لطلبه عن عروضها السياحيّة المختلفة، وكذلك عن تمتّعها بالسّمعة الحسنة في مجال تنظيم الرّحلات، التي هي من نتاج الدّعاية، ومن ثمّ مدى اهتمام السائح بهذين العنصرين(طلب سياحي)، ليتمّ المقارنة بينهما، ومن ثمّ تحديد مدى وجود فجوة أو ملاءمة إدراكيّة وأثرها في تجريب المنتج السياحي وتبّنيه معها مستقبلاً.

٣ – ٧ – ٦ – ملاءمة عمليّة تقديم الخدمة السّياحية للسّائح:

The Compatibility Of Service Tourist Processes For Tourist

تعدّ إدارة عمليّة تقديم الخدمة السّياحيّة للسّائح العامل الرئيس في تحديد التلاؤم الإدراكي؛ لشمولها على مجموعة مكوّنات العرض التي يُساهم كل منها في جزء من عمليّة التّقويم للعرض المدرك، فهي تشمل تقويماً لكافة عناصر المنتج السّياحي من حيث مدى الملاءمة الإدراكيّة لكل من مكوّناته، وسّعره، ودليله المادي، ومورده البشري(النّاس). "ويُعدّ مديرو التسويق أن قضيتهم هي إدراكات العميل فالتغيّرات في عملية إيصال الخدمة ربما تُدرك من قبل عميل بشكل مختلف عما تريده الشركة، وهكذا فإن المزايا الإيجابيّة للتغييرات في عمليّة تقديم الخدمة ستضيع بالكامل بسبب عدم التركيز على إدراكات العميل[3].

وحسب (بيري وآخرون، Berry & Et.al, 2002) ينبغي أن تتمتّع الخدمة بملاءمة المنفعة الجوهريّة: Benefits Convenience، أي عدم حاجة السّائح لوقت وجهد كبير حتى يحصل على خدمته الجوهر[4] خلال الرحلة السياحيّة، على سبيل المثال: إذا كان جوهر الرّحلة هي حضور حفلة فنيّة لأحد المطربين على مدرّج بصرى الشّام، فلا ينبغي تأخير السّائح بأنشطة ثانوية في الرحلة، وإضاعة وقته حتّى يستطيع حضور الحفل الفني الذي هو جوهر رحلته السياحيّة، والذي من أجله قام بها، كما لا ينبغي بذله جهداً كبيراً في المشي وانتظار إجراءات الدخول حتى يحضر هذا الحفل؛ وإلا فقد السّائح متعته الأساس، وفشلت التّجربة برمّتها. "فالإدارة الفعالة لوقت انتظار العميل ستؤثّر في الانطباع الأوّلي عن الخدمة أي على إدراكات العميل وتقويمه للخدمة ككل بغض النظر عن مستوى الخدمة المقدمة بعد وقت الانتظار[5]، باختصار ينبغي أنّ تكون عمليّة الحصول على الخدمة بسيطة "لأنّنا بطبيعتنا "نسعى من خلال الذّهاب في الرحلة مع الشّركة السّياحيّة إلى "تقليل التّشتت والتّعقيد وزيادة السّيطرة والبساطة[6]، فقد اعتبر روجرز (ROGERS) أنّ البساطة و درجة التعقيد (Simplicity) التي تُعبّر

(1). Martha Mwapasa M'Madi, Determinants Of International Tourism In Malawi, Thesis, Op.cit.
(٢). عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التّسويق: أسس وتطبيقاته الإسلاميّة، مرجع سبق ذكره، ص ١٦١.
(3). John G. E Bateson & Hoffman. K. Douglas, Services Marketing, Op.cit, P 283.
(4). Adrian Palmer, Principles Of Services Marketing, Opcit, P50.
(5). John G. E Bateson. & K. Douglas Hoffman., Services Marketing, Op.cit, P 278.
(6). Ibid, P 282.

عن درجة صعوبة فهم المنتج الجديد واستخدامه[١،٢،٣،٤،٥،٦]، هي شرطٌ رئيسيٌّ لتجريب وتبّني المنتج السّياحي، "فالمنتجات التي لا تحتاج لجهود كبيرة للفهم وصعوبات في الاستخدام أكثر احتماليّة للتجريب[٧،٨]، أو التّبني، وبالمقابل "كلّما زادت درجة تعقيد المنتج كلّما أدى ذلك لبطء انتشاره واستخدامه[٩]. وتُعد الرحلات السياحيّة عموماً معقّدة للفهم والاستخدام، حيث يجب على السّائح القيام بجمع الكثير من المعلومات عن مكونات العرض السياحي المختلفة ومن ثمّ عليه تجميع هذه المكونات ليشّكل رحلته السّياحيّة، في حين أنّ "السائح لا يمتلك الخبرة لجمع هذه العناصر مع بعضها، ويشعر بعدم السيطرة على تجربته السّياحيّة، بينما تعرض الحزمة السياحيّة البديل المعدّل والمكيّف لاحتياجات السّائح[١٠]، ولذلك فإنّ أحد أهم محفّزاته للذّهب مع الشّركة السياحيّة هو تبسيط عمليّة الحصول على الخدمة أي تنظيم الرحلة بدقّة وسلاسة ودون تعقيد ابتداء من الذّهاب وحتّى العودة والإياب.

ولكن قبل التركيز على كيفيّة إدراك السّائح لعمليّة تقديم الخدمة وتقويمه لها، ينبغي أن يتعلّم السّائحون ويدركوا المنافع المتحصّلة من عمليّة أداء الخدمة، بحيث تُصبح متطلبات تقديم الخدمة وتوصيلها جزءاً من متطلبات السائح التي ينشدها عندما يريد القيام بالرحلة السياحيّة، ومن معايير مفاضلته بين العروض المختلفة من المنتجات والتجارب السّياحيّة من يخضعها لعمليّة التقويم فيقرر على أساسها مدى ملائمتها لمحددات طلبه أو بعدها عنها(فجوة إدراكيّة) الذي سيحدد قراري التجريب والتبني، ومنها سياسات عمليّة تقديم الخدمة، مثل: هل تدفع الشّركة السياحيّة التعويض للسّائح في حال خالفت ما وعدت به؟ وهل تترك له الحريّة في أداء أنشطته الخاصة خلال وقت الترفيه في الرحلة مثل التسّوق وزيارة بعض أصدقاءه في المقصد السياحي، أو حتى البقاء في الفندق؟، وهل هو ملزم بكل برنامج الرحلة أم يمكنه اختيار ما يشاء من أنشطته خلال عمليّة تقديم الخدمة؟ فهذه من الأمور التي ينبغي على السّائح المطالبة بها ضمن عمليّة تقديم الخدمة.

لذلك يسعى هذ البحث لاستقصاء تقويمات السّائح لمدى ملائمة علميّة تقديم الخدمة السّياحيّة، من حيث مدى اهتمامه بكون رحلته منظّمة بدقّة من الذّهاب وحتّى العودة والإياب، ومدى الحريّة الممنوحة لها خلال الرحلة سواء في ممارسة أنشطته الخاصّة أم في مشاركته بكل أنشطة برنامج الرّحلة، وحتّى مدى السماح بأن يتواجد معه شخص في غرفة نومه وهو لا يعرفه، بعد ذلك سيُصار لاستقصاء تقويمه لمدى التزام الشّركة السياحيّة التي يعرفها بذلك، ومن ثّم تتم المقارنة بين المطلوب والمعروض لتحديد مدى وجود ملاءمة أو فجوة إدراكيّة، وأثرها في تجريبه المنتج السياحي وتبنّيه له مع هذه الشركّة مستقبلاً.

٣ – ٨ – ملاءمة العوامل البيئيّة (بيئة العرض السّياحي) للسّائح:

The Compatibility Of Environmental Factors For Tourist

لا يقتصر تقويم السّائح الإدراكي لوجود التلاؤم بين العرض والّطلب السّياحيين على العناصر التّابعة والمسيطر عليها من قبل صناعة السّياحيّة، بل على كافّة العناصر في بيئة العرض السياحي حتّى لو كانت جهات

(1). Phlip Kotler & Kevin Lane Keller, A framework For marketing Management, Op.cit, P 205.
(٢). سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٤.
(٣). حسن مكّاوي، ليلى السّيد، الاتّصال ونظريّاته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٧.
(٤). سامر العلي، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.
(٥). علي مصطفى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ٤٢٢.
(6). Ismail Sahin, Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory, Op.cit, PP 14 – 23.
(7). J.Paul Peter & Jerry. C Olson., Consumer Behavior & Marketing Strategy, Op.cit, P 398.
(٨). فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفّاع، التّسويق: السلوك ، الأسواق، البيئة، المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٨
(٩). محمّد عبد العظيم، التّسويق المتقدّم، مرجع سبق ذكره، ص ٩٧.
(10). Alastair M Morrison., Hospitality & Travel marketing, Op.cit, PP 394 – 399, PP 418 – 419.

العرض السّياحي لا تملك السّيطرة عليها أو التحكم بأدائها، كالعاملين في المنظّمات الداعمة للعرض السياحي من المشافي والمصارف وعاملي التّنظيف في المطارات والمسؤولين عن التفتيش، وحتّى العاملين في محلاّت التسّوق في المقصد السّياحي، فضلاً عن مدى وديّة المجتمع المضيف وأمانته واحترامه لقيم السّائح وأسرته ومدى أهميّة ذلك له، وكيفيّة تقويمه لملائمة البنيتين التحتيّة والفوقيّة لطلبه، من وسائل النّقل، ومياه الشّرب والصّرف الصّحي، والمشافي، والصّرافات الآليّة، ووجود فرع للمصرف الذي يتعامل معه، والطّاقة الكهربائيّة، وكيفيّة تقويمه للمناخ المدرك من قبله من حيث نقائه، فضلاً عن الأمن والاستقرار السّياسي، وأخيراً تقويمه للمسافة المدركة بين بيئته المعتادة والمقصد السّياحي، حيث من المتوقّع لتقويم السّائح لهذه العوامل إيجابياً (تلاؤم إدراكي) أن يُؤدي لتجريبه المنتج السّياحي، وإذا كان تقويمه ناتجاً عن التجربة فمن المتوقع أن يتبع قراره الأوّلي بتبني متابع، وبالمقابل فتقويمه السلبي لهذه العوامل بعدم ملائمتها لمتطلّباته(فجوة إدراكيّة) سيزيد احتماليّة عدم تجريبه له، وإذا كان هذا التقويم ناتجاً عن التّجريب فسيتبع قراره الأوّلي بالتّرك وعدم الاستمرار. ففي الدراسة المقدّمة من قبل (مّادي: M'MADI[1]) الهادفة للتّحقق من العوامل المؤثّرة في الطلب السياحي الدولي (لمالاوي، MALAWI) تبيّن أنّ لمعدّل الوصول في وقت سابق (التجريب) تأثير إيجابي على الوصول في الوقت الحالي(تبنّي)، ولكنّ الوصول يزداد عام بعد عام بمعدّل متناقص، وعزي ذلك لقصور في جوانب العرض السياحي ممثّلة بقلّة الأمان والخوف من السرقة أو الاعتداء وكذلك القصر في مستوى خدمات الصحة العامة.

هذا وسيسعى هذا البحث لمعرفة مدى تقويم السائح لكل هذه العناصر ومعرفة مدى أثرها في تجريب المنتج السّياحي وتبنّيه.

الخلاصة:

تناول هذا المبحث الأخير، لمحة عن نشوء عوامل الجذب والّدفع، ومن ثمّ كيفيّة تحقيق الموائمة بين كل من المحددات الدافعة لسلوك السّائح من جهة (الاقتصاديّة والاجتماعيّة – السّكانية، والاجتماعيّة والسيكوغرافيّة والصحيّة والدور والمكانة الاجتماعيّة) وعوامل الجذب التّسويقي السّياحي من جهة أخرى، المتمثّلة بعناصر المزيج التسويقيّ السياحي وتلك العوامل غير المسيطر عليها في بيئة المقصد السّياحي، وعند كل عنصر من عناصر الملاءمة تمّت مناقشة الفرق بين ما هو سائد في مجال البحث التسويقي والتسويقي السّياحي وبين ما سيتمّ اتباعه في هذه الدراسة من اعتماد على تقويم السّائح لمدى ملائمة العرض السّياحي (ملائمة – فجوة) لمحددات طلبه ودور ذلك في عمليّة تبنيه للمنتج السياحي، مناقشين فئات المتبني المختلفين وفقاً لنموذج روجرز (Rogers) للتّبني.

(1). Martha Mwapasa M'Madi., Determinants Of International Tourism In Malawi, Thesis, Op.cit.

الإطار العملي للدراسة
The Study workable Frame

الفصل الثّالث

أثر ملاءمة العرض السياحي المدرك لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي مع منظّمي الرّحلات السياحيّة.

The Impact Of The Compatibility Of Perception Tourist Supply For Tourist Demand In Adoption The Tourist Product With Tour Regulators

بهدف تحقيق أهداف البحث بالدّرجة الأولى، وتحويل الأفكار النّظريّة إلى حقائق علميّة معبّراً عنها في نماذج رياضيّة، يعرض هذا الفصل إجراءات القسم الميداني من الدراسة ونتائج كل من الاستبانة والمقابلات الشّخصيّة مع جهات العرض، واختبارات الفرضيات المرتبطة بمتغيّرات استبانة جهة الطّلب عبر ثلاث مباحث يُراعى فيها ترتيب مراحل التبني في نموذج روجرز، حيث يبدأ من غير المتبنين للمنتج السياحي، ويستمر تدريجيّاً حتى حالة النشر المجتمعي له، ومن ثّم لينتهي الفصل بالمقارنة بين النتائج لدى الجهتين، وتفسيرها، وذلك كما هو مبيّن بالآتي:

- المبحث التمهيدي: إجراءات الدّراسة الميدانيّة.
- المبحث الأوّل: أثر نمط حياة السّائح وإدراكه للمنافع الوظيفيّة للرحلات مع الجهات المنّظمة في تجريب المنتج السياحي.

حيث يتم فيه الاختبار الإحصائي للفرضيات المتعلقة بالمجتمعين الثّالث والرّابع للبحث.

- المبحث الثّاني: أثر ملاءمة العرض السياحي المدرك لطلب المواطن السّوري في تجريبه المنتج السّياحي.

حيث يتم فيه الاختبار الإحصائي للفرضيات المتعلقة بالمجتمع الأوّل والثّاني من البحث.

- المبحث الثّالث: أثر ملاءمة العرض السياحي المدرك لطلب السّائح السّوري في تبنيّه ونشره المجتمعي للمنتج السّياحي.

حيث يتم فيه الاختبار الإحصائي للفرضيات المتعلقة بالمجتمع الأوّل للبحث.

- المبحث الرّابع: واقع السياحة الداخليّة السوريّة.
- الآفاق والرّؤى المستقبليّة في إطار محددات الدراسة.

المبحث التمهيدي: إجراءات الدّراسة الميدانيّة.

Research Draft: Procedure Of Field Study

يهدف هذا المبحث لعرض تعريفي بما تّم إنجازه خلال العمل البحثي والدّراسة الميدانيين، عبر التّعرّف إلى مكان إجراء الدّراسة، وأساليب جمع البيانات وطرق تصميمها، ومجتمعات الدّراسة المختلفة، وكيفيّة اختيار عيّناتها، ومدى ملاءمتها للتّحليل، وانتهاءً بأساليب التّحليل الإحصائي الملاءمة لطبيعة الدّراسة.

وسيتم التّعرف على هذه النقاط لكل من جهتي العرض والطّلب كمايلي:

أوّلاً. الإطار المكاني للدّراسة: Frame Spatial Of Study

أي الأماكن التي استُهدفت فيها مفردات جهتي العرض والطّلب وهي مبيّنة كما يلي:

١- ١ - جهة الطّلب:

أُجريت الدراسة الميدانية بالنسبة لجهة الطّلب(المواطنون السوريون في المجتمعات الأربعة الأولى للدراسة) خلال المدّة من(٢٠١٥/١٠/١٩ وحتى ١٩/ ٢٠١٦/٥) أي على فترة (٧ أشهر) وذلك في الأماكن والمقاصد التالية:

١. المتحف الوطني بدمشق.

٢. قصر العظم.

٣. خان أسعد باشا العظم.

٤. التكيّة السليمانيّة.

٥. سوق الحرف اليدويّة الشعبيّة.

٦. سوق مدحت باشا

٧. وزارة السياحة.

٨. مكتبة الأسد الوطنيّة.

٩. مجمع السّيدة رقيّة (عليها السّلام).

١٠. الكليات والمعاهد التّالية التّابعة لجامعة دمشق (مرتّبة حسب بدء زمن ارتيادها):

الاقتصاد – العلوم – الهندسة المعماريّة – الهندسة المدنيّة – السّياحة – المعهد العالي للبحوث والدراسات الزلزاليّة – الفنون الجميلة – الآداب والعلوم الإنسانيّة – الإعلام – المعهد العالي للغات – طب الأسنان – الطب البشري – الصّيدلة – المعهد العالي للتنمية الإداريّة– التربية – الهندسة الميكانيكية والكهربائيّة – المعهد العالي للتّرجمة والتّرجمة الفوريّة – الكليّة التطبيقيّة – المعهد العالي لبحوث الليزر وتطبيقاته – الهندسة المعلوماتيّة.

١١. مجمع السّيدة الزهراء(عليها السّلام).

١٢. المصرف المركزي.

١٣. مصرف فرنسبنك

١٤. عدد متواضع من قاطني البيوت.

١٥. التوزيع الالكتروني.

علماً أن اختيار الإطار الزمني لتوزيع الاستبانات اعتمد على كفاية حجم العينات المأخوذة من كل مجتمع من

مجتمعات الدراسة المدروسة المبين في فقرة "القرارات المتعلقة بحجم العينة"، من هذا المبحث.

١ – ٢ – جهة العرض: تمّ إجراء الدّراسة الميدانيّة بالّنسبة لجهة العرض(منظمي الرحلات والمختصين في الشأن السياحي) في المدّة من (٣ – ٨ حتّى ٥ – ٩)/ ٢٠١٦، وقد استهدفت عيّنة جهات العرض السياحي في الأماكن التّالية:

١. المكاتب السياحيّة في دمشق لمن يملك مكتباً رسميّاً.

٢. مكاتب الشّركة السّورية للسّياحة.

٣. مكاتب عمل المسؤولين عن رسم القرارت السياحيّة أو المنفذين لها في وزارة السّياحة.

٤. مكاتب عمل من ينظّمون رحلات سياحيّة، دون مكتب سياحي.

ثانياً. القرارات المتعلّقة بمجتمعات الدراسة: The Decision Which Concert Study' Societies

ما يجمع مجتمعات البحث كون وحدات التحليل فيها هي المواطن السّوري ذو الأهليّة القانونيّة، وفي التفصيل شمل البحث خمسة أنواع من المجتمعات هي التالية:

المجتمع الأوّل: تضمن فئات متنوعة من المجتمع السوري المتمتعين بالسمتين التّاليتين:

- الأهليّة القانونيّة.
- لديهم تجربة للرحلات السياحيّة مع إحدى الجهات المنّظمة لها منذ العام ٢٠٠٥.

المجتمع الثّاني: تضمن مجتمع البحث فئات متنوعة من المجتمع السوري المتمتعين بالصّفات التّالية:

- الأهليّة القانونيّة.
- ليسوا من المجربين للرحلات السياحيّة مع الجهات المنّظمة للرحلات السّياحيّة منذ العام ٢٠٠٥.
- سمعوا أو تذكروا عن عرض سياحي محدد وعمليّة تقديمه لإحدى الجهات المنّظمة للرحلات.

المجتمع الثّالث: تضمن مجتمع البحث فئات متنوعة من المجتمع السوري المتمتعين بالصّفات التّالية:

- الأهليّة القانونيّة.
- ليسوا بمجربين للرحلات السياحيّة مع الجهات المنّظمة للرحلات السّياحيّة.
- لم يسمعوا أو يتذكروا بشكل محدد عن تجربة لإحدى الجهات المنّظمة للرحلات.
- قاموا برحلة سياحيّة واحدة على الأقل بتنظيم ذاتي منذ العام ٢٠٠٥.

المجتمع الرّابع: تضمن مجتمع البحث فئات متنوعة من المجتمع السوري المتمتعين بالصّفات التّالية:

- الأهليّة القانونيّة.
- ليسوا بمجربين للرحلات السياحيّة مع الجهات المنّظمة للرحلات السّياحيّة.
- لم يسمعوا أو يتذكروا بشكل محدد عن تجربة لإحدى الجهات المنّظمة للرحلات.
- لم يقوموا بأيّ رحلة سياحيّة منذ العام ٢٠٠٥.

المجتمع الخامس: تضمن الجهات المنظّمة للرّحلات السّياحيّة من المكاتب والشّركات السياحيّة إضافة للعاملين في الشأن السياحي في مواقع المسؤوليّة ورسم القرارات واتّخاذها.

ثالثاً. القرارات المتعلّقة بعينات الدّراسة: The Decision Which Concert Study' Samples

يتضمن النقاش في عيّنات البحث تناول قرارين أساسيّن يتعلّق الأوّل بأنواع العيّنات والثاني بحجومها.

القرار الأوّل: تحديد نوع عيّنات البحث:

٣- ١ – ١ – جهة العرض السّياحي:

تمّ اعتماد **العيّنة القصديّة** بالنسبة لجهة العرض؛ حيث "يتّم الحصول على المعلومات من مجموعة معيّنة تتوّفر لديهم المعلومات التي يحتاجها البحث[1]، وذلك من أجل إجراء المقابلات الشّخصيّة مع منظمي الرحلات السياحيّة والمسؤولين في موقع اتخاذ القرار أو تنفيذه، وكذلك لتوزيع الاستبانة البحثية عليهم. ولم تعتمد المعلومات المعتمدة خلال المقابلات الشّخصيّة إلا من دوائر صنع القرار سواءٌ أكانوا مقررين أم منفذين لهذه القرارات، أم المكاتب والشّركات المنظّمة للرحلات السّياحيّة، وعمد الباحث للعودة للشخص المستهدف أكثر من مّرة ليتسنّى له مقابلته، ونجح بذلك في ٩٤% من الحالات، وبذلك لم يتمّ استبدال المستقصى منه بآخر.

٣ – ٢ – ١ – جهة الطّلب السّياحي:

بالنّسبة لمجتمعات بحث الطلب السياحي تمّ اعتماد أسلوب **العيّنة الميسرة** لاستهداف المستقصي منهم للمبررات المنهجيّة والبشريّة التالية:

- لا يمكن سحب العيّنات العشوائيّة كونها احتمالية، أي ينبغي المعرفة المسبقة باحتمال تواجد كل مستقصى منه ضمن عيّنة البحث، وهذا غير متحقق في هذه الدراسة بسبب أنّ مجتمعات البحث غير محددة من الناحيّة الكميّة، فليس هناك أيّة بيانات عن حجم كل مجتمع.
- لا يمكن سحب عيّنة عشوائيّة بسيطة بشكل خاص؛ لاقتضاء ذلك أن يكون لكل مستقصى منه فرصة معلومة ومتساوية ليكون ضمن عيّنة البحث، فحتى لو تمّت معالجة النقطة الأولى بمعرفة عدد أفراد كل مجتمع، فإنّه لن يُعرف هؤلاء الأفراد بذواتهم، فما فائدة أن نعرف أن حجم المجتمع الأوّل هو مليون ولا نعرف أين يتواجدون؟، وبالتالي لن يتاح لكل فرد فرصة متساوية ليكون ضمن أفراد العيّنة.
- لو فرضنا معالجة النقطتين السابقتين وعُرف عدد أفراد كل مجتمع وتوفّرت قاعدة بيانات بأسمائهم أو أرقام هواتفهم أو أي طريقة أخرى للتواصل معهم – وهو غير متحقق بطبيعة الحال– فإن الباحث غير قادر على التواصل معهم، لعدم تواجدهم في أماكن ثابتة ومعروفة، وهذا الأمر ثابت في مجال بحوث التسويق التي تستهدف العملاء في غالبيتها الساحقة، على عكس الدراسات التي تتناول بحوث الإدارة؛ حيث يتم استهداف مفردات مجتمع البحث كونهم موظفين معروفين بشخوصهم على رأس عملهم. ولذلك فإن سحب أي نوع من أنواع العيّنات العشوائية يبدو مستحيلاً.
- بناء على النقاط الثلاث السابقة فإنّه لا يمكن الحصول على أيّ نوع من أنواع العيّنات العشوائيّة فضلاً عن البسيطة؛ لذلك اعتمدت العيّنة الميسّرة كونها الأسلوب الوحيد المتاح للطالب لملاءمتها طبيعة البحث، فهي "من العينات غير الاحتماليّة، أي العينات التي لا يكون فيها لكل فرد من أفراد المجتمع فرصة متساوية ومعروفة لكي يكون ضمن أفراد العيّنة. هذا وقد تمّ تجنب أسباب التحيز في العيّنة بعدد من الخطوات هي:

- **أخطاء التحيّز:**

وتنشأ لأسباب هي: سحب العيّنة من مجتمع غير المجتمع الأصلي، وبسبب التحيّز في اختيار مفردات العيّنة،

(1). Mark Saunders, Philip Lewis, & Adrian Thorn hill., Research Methods For Business Students: (England, Prentice hall: Pearson Education, 4th, 2007), PP 230, 232.

وكذلك بسبب جمع البيانات من مستقصى منهم دون الآخرين[١]، وهذه الأخطاء تبقى موجودة حتى مع زيادة حجم قالعيّنة لأنّها تعمل في اتجاه واحد موجب أو سلبي[٢].

وقد تمّ تجنب هذه الأخطاء باختيار المفردات التي تنتمي للمجتمعات المدروسة، فلا يوجد أحد من خارج مجتمعات البحث قام بتعبة الاستبانات، كذلك لم يتم الاختيار العمدي لأي مستقصى منه، وتمّ مراعاة حسن التمثيل الصحيح بين الشرائح المختلفة عندما يطغى حجم إحداها على حجم الأخرى، وذلك بهدف إعادة التوازن بين هذه الشّرائح، وقد حاول الباحث استهداف جميع أفراد المجتمع ولم يميّز أحداً عمداً، بل كان بحاجة لأيّ أحد ليجيبه طالما أنّه من ضمن مجتمع البحث؛ لذلك وبهدف تحديد الاستبانة الملاءمة لكل مستقصى منه توّجه الباحث إلى جميع المستهدفين في عيّنة الطلب بالأسئلة التالية:

١. هل قمت برحلة مع جهة منظّمة للرحلات منذ العام ٢٠٠٥، فإن لم يكن كذلك؟، يتم سؤاله مايلي:
٢. هل أخبرك أحد الأشخاص على الأقل عن تجربته مع إحدى هذه الجهات أو تعرفت شخصياً على طريقة تنظيمها للرحلات؟ فإن لم يكن؟ يتم سؤاله مايلي:
٣. حسناً أنت لم تجرّب ولم تسمع، ولكن ألم تكن على الأقل تقوم برحلات سياحيّة لوحدك أو مع عائلتك أو أصدقاءك منذ العام ٢٠٠٥؟ فإن أجاب أنّني لم أسمع ولم أجرب ولم أقم بأي رحلة سياحيّة منذ العام ٢٠٠٥، يتم التوجه إليه بالسّؤال التالي:
٤. إنّ حالتك مثيرة للاستغراب جداً، لذلك فإنني متحفّز لمعرفة كم تشّكل السياحة جزءاً من نمط حياتك، وماهي آراؤك حول الجهات المنظمة للرحلات عبر عبارات قصيرة ومحددة؟.

ونادراً جداً بعد هذه الخيارات الأربعة ما أجاب المستقصى منه "بآسف"، أي هناك حالات قليلة جداً يتم فيها الاستعاضة عن مفردة بغيرها، وهكذا استهدفت شرائح واسعة من المجتمعات المدروسة.

كذلك تم تلافي أخطاء عدم الإجابة على بعض أسئلة الاستبانة بالاستغناء عنها بالنسبة للمحور الذي يتضمن ولو عبارة واحدة غير مجاب عليها، وعدم استبدالها بأيّ قيمة تقريبيّة.

من جهة أخرى تمّ تجنّب أخطاء القياس الناتجة عن عدم الصدق في الإجابة على الاستبانة عبر الأسئلة الكاشفة والموضحة في فقرة "طرق جمع البيانات".

أخيراً بالنسبة لأخطاء العمليات التي تحدث عند تفريغ الاستبانات وترميزها، فقد تمّ تجنبها عن طريق التأكد أكثر من مرة من عملية التفريغ والترميز ومقارنتها مع الاستبانات الأصلية، وبالفعل استمرت عمليّة المراجعة والتصحيح إلى أن تمّ التأكد تماماً من عدم وجود أي خطأ في عمليّة في الترميز.

- **أخطاء المعاينة:**

هي الأخطاء الناتجة عن تباين مفردات المجتمع في خصاصها[٣]، وهي تميل لإلغاء بعضها بعضاً حيث تعمل باتجاهات متعاكسة، ويمكن التخلّص منها بزيادة حجم العيّنة رغم كونه مكلفاً من حيث الوقت والنفقات"[٤] والجهد،

---

(١). ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص ١٢١.
(٢). عدنان حميدان، مطانيوس مخّول، فريد جاعوني، عمّار آغا، الإحصاء التطبيقي(دمشق، منشورات جامعة دمشق، ٢٠٠٦)، ص٢٨.
(٣). ناجي معلا، رائف توفيق.، أصول التسويق: مدخل تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٠.
(٤). عدنان حميدان وآخرون، الإحصاء التطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص٢٨.

وهذا ما عمد إليه الباحث، حيث زاد أحجام العيّنات لأعداد تفوق الأعداد المطلوبة رغم ما تطلّبه ذلك جهد وتكلفة وما استغرقه من وقت امتد لسبعة أشهر، وبذلك تمّ تلافي العيب الأكبر في العيّنة الميسرة وهو عدم قابليّة نتاجها للتعميم بسبب صغر حجمها، وهذا هو مضمون القرار الثاني المتعلّق بحجوم عيّنات البحث المبيّن بالآتي.

القرار الثاني: حجوم العيّنات:

٣ – ٢ – ١ – جهة الطّلب السّياحي:

اعتمد الطالب ستّة معايير لتحديد مدى ملاءمة حجوم عيّنة الطّلب هي:

المعيار الأول: تحديد حجوم العيّنات الدنيا اعتماداً على عيّنة أوليّة:

وفق هذه الطّريقة قام الباحث بالتوجّه بالأسئلة الأربعة لـ(٣٠) شخصاً كعيّنة أوليّة، ليحددوا له نوع الاستبانة الذي يجب تعبئته بناء على انتمائهم لمجتمع البحث الملائم فكانت النتائج كالتالي:

- ٤ من بين ٣٠ شخصاً ينتمون للمجتمع الأوّل أي بنسبة استجابة 13.333% = 100*(4/30).
- ١ من بين ٣٠ شخصاً ينتمون للمجتمع الثّاني أي بنسبة استجابة 3.333% = 100*(1/30).
- ٢٥ من بين ٣٠ شخصاً ينتمون للمجتمعين الثّالث والرّابع أي بنسبة الاستجابة 83.333% = 100*(25/30)

وعليه تمّ حساب الأدنى من حجم كل عيّنة ضمن مجتمعها وفق الصّيغة الرياضيّة التالية[1]:

N=(z/e%)^2*P%*q% حيث: **N** الحد الأدنى لحجم العيّنة.

(z/e%): الدرجة المعياريّة **z = 1.96** عند نسبة الخطأ e =5%.

P: هي نسبة الاستجابة ضمن العيّنة الأوليّة.

Q : نسبة عدم الاستجابة **(q = 1-p)**

فكانت النّتائج وفق ما هو مبيّن في الجدول التّالي(٣ – ١):

الجدول(٣ – ١): كيفيّة تحديد حجوم عيّنات البحث المختلفة

مجتمع البحث	P	q	(z/e%)	الحد الأدنى لحجم العيّنة المطلوب هو: N=(z/e%)^2*P%*q%	الحجم الفعلي
المجتمع الأوّل	13.33	86.66	0.392	177.5635326	483
المجتمع الثّاني	3.333	96.66	0.392	49.50917488	140
المجتمعان الثّالث والرّابع	83.33	16.66	0.392	213.425637	535
المجموع				440.5	1158

المصدر: من إعداد الطّالب

فكما يُبيّن الجدول(٣–١) أنّ حجوم العيّنات الفعلي لا يقل عن مرّتين ونصف الحد الأدنى المطلوب، لذلك فهو ممثّل لمجتمعات البحث المختلفة.

المعيار الثاني: إنّ القانون المبيّن في الجدول(٣ – ١) يحدد الحد الأدنى، وليس الأعلى ولذلك فالمجال مفتوح من الأعلى لزيادة حجم العيّنة أي ينبغي أن يكون حجم كامل عيّنة من الحد الأدنى فما فوق.

(1). Mark Saunders & Et.al, Research Methods For Business Students, Op.cit, P 585.

المعيار الثالث: يرى (روسكو[1]: Roscoe) أنّ أحجام العيّنات الأكبر من ٣٠ والأقل من ٥٠٠ ملائمة لمعظم البحوث، وفي هذه الدراسة فإن حجم العينة الذي خضع للتحليل في المبحث الأول هو (٥٣٥ > ٥٠٠)، وهو يمثل حجم العينتين في المجتمعين الثالث والرابع فكلا العينتن لم يجرب الرحلات مع جهات منظمات سوى أن أحدهما قام برحلات سياحية لوحده والأخرى لم يقوموا بأي رحلات سياحيّة مطلقاً، حيث سيتم التنبأ أي من المتغيرات المستقلة هو المتنبأ بانتماء الفرد لأي من المجتمعين أي هل سيقوم برحلات سياحية(المجتمع الرابع) أم لن يقوم برحلات سياحيّة(المجتمع الثالث).

وحجم العينة المحلل في المبحث الثاني هو مجموع حجم العينتين في المجتمعين الأول والثاني (أي ٤٨٣ + ١٤٠ = ٦٢٣ > ٥٠٠)، حيث سيتم التنبؤ بقيام الفرد بتجريبه الرحلات مع جهات منظمة (٤٨٣ المجتمع الأول) أو عدم قيامه بالرحلات معها (١٤٠ المجتمع الثاني) انطلاقاً من تقويمهم ملاءمة الرحلات السياحية مع هذه الجهات لطلبهم، أما حجم العينة الذي سيخضع للتحليل في المبحث الثالث هو (٤٨٣ أي المجتمع الأول) حيث سيتم التنبؤ بقيام الفرد بتبنيه الرحلات مع جهات منظمة انطلاقاً من تقويمهم ملاءمة الرحلات السياحية مع هذه الجهات لطلبهم.

المعيار الرّابع: أكبر دليل بالنسبة للطالب اعتمده لتأكيد تمثيل العينات هو المدّة الزمنيّة الطّويلة إلى حد ما في توزيع الاستبانات، فضلاً عن الأماكن المختلفة التي ناهزت الـ(٣٣) مقصداً، والأكثر أهميّة هو أنّه تمّ تحديد معياراً مهماً جداً لمعرفة التمثيل الصحيح يقوم على تكرار الأسئلة للمستقصى منهم، بمعنى آخر يبقى الباحث عدداً من الأيام في نفس المكان يوّزع الاستبانات لمدة تساوي (٧) ساعات متواصلة عدا يوم الجمعة فقط، إلى أن يبدأ أفراد مجتمعات البحث وبشكل واضح وجلي يوضّحون للباحث أنّه قد وجّه إليهم الطّلب سابقاً ليعبؤوا له الاستبانة، وبعضهم يوضّح أنّه تمّ توجيه الطّلب له للمرّة الثالثة، وهنا تمّ التأكد بكفاية أخذ العيّنات من المقصد ليتوجّه لغيره.

المعيار الخامس: حدد كل من (Krejcie & Morgan[2]) أنّه من أجل حجم مجتمع مقداره (١٠) مليون؛ فإنّ حجم العيّنة الملائم هو (٣٨٤)، وعدد الأفراد ذو الأهلية القانونية في سوريّة أقل من (١٠) مليون وهذا لوحده معيار كافي دون النّظر إلى معيار قيامهم أو عدم قيامهم بالرحلات مع الجهات المنّظمة.

المعيار السادس: الملاءمة للتحليل الإحصائي:

إنّ الزيادة الواضحة للحجم الفعلي عن الحد الأدنى والمبيّنة في الجدول(٣ – ١) عائدة لاعتماد الباحث معياراً أخر لتحديد حجم العيّنة هو سلامة التّحليل الإحصائي، فكون البيانات ستُقاس اعتماداً على الاختبارات اللامعلميّة، المعتمدة على إحصائيّة نسبة الاحتمال ومربع كاي والجداول المتقاطعة، لذلك كان لابد من زيادة حجوم العيّنات، لأنّ هذه الجداول تشترط عدم وجود خلايا فارغة، بحيث يجب تمثيل كل حالة بعدد كافي من الحالات، فمثلاً بالنسبة للمجتمع الأوّل تمّ اعتماد مقياس سباعي للمتغيّرات المستقلة ورباعي للمتغيّر التابع، أي عدد الخلايا هو (٧*٤=٢٨ خليّة) وهو عدد كبير يشترط التحليل الإحصائي أن يتم تمثيل كل خليّة بعدد كافي من الحالات. ولذلك تعدّ الخبرة ضروريّة هنا، ويجب عدم التسليم للقوانين التي تحدد حجوم العيّنات، بل لابد

(١). أوما سيكاران، ترجمة: بسيوني. اسماعيل، طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثيّة(الرياض، دار المرّيخ، ط٤، ٢٠٠٤)، ص٤٢٢.

(2). Mark Saunders & Et.al, Research Methods For Business Students: Op.cit, P212.

وانطلاقاً من فلسفة البحث البراغماتيّة أن يتم الاعتماد على عدّة معايير، خاصّة أنّه كلّما زادت حجوم العيّنات زادت القدرة على تعميم النتائج، فضلاً عن اقترابنا أكثر من حجم المجتمع.

٣- ١ – ١ – جهة العرض السّياحي:

حجم عيّنة جهة العرض هو: ٣٦ مفردة، ولا نزعم أنّها عيّنة كبيرة، ولكنّها تعدّ جيّدة، كمّاً ونوعاً، كما هو موضّح بالآتي:

- **الملاءمة الكمّية:** تمّ استهداف المكاتب التي تنظّم رحلات سياحيّة، واكتشف الباحث أنّ عددها ليس بالكبير؛ لأنّ الكثير منها يعمل كمكاتب للسّفر وليس للسياحة، رغم أنّ ترخيصها هو للسياحة والسّفر، فكيف وأنّ التّركيز هو على من ينظّم حالياً أو نظّم سابقاً بعد ٢٠٠٥ رحلات سياحيّة داخليّة، فهم قليلون ومعروفون وبالأسماء، ويزعم الباحث كفاية حجم عيّنة هؤلاء، لأنّه قام بمسح للمكاتب السياحيّة التي حصّل على عناوينها من وزارة السياحة، فكانت موزّعة بين الفئات التّالية:

الفئة الأولى: هي التّاركون للعمل السياحي.

الفئة الثّانية: تعمل في مجال السفر دون السياحة.

الفئة الثّالثة: تعمل في مجال السياحة أو السّفر نحو الخارج فقط.

الفئة الرّابعة: من عملت سابقاً في جلب السياحة الخارجيّة نحو سوريّة.

الفئة الخامسة: هي من عمل سابقاً أو ما يزال يعمل حالياً مجال السياحة الداخليّة.

إذاً فمجتمع البحث يمثّل فقط الفئة الخامسة وهي بطبيعتها صغيرة الحجم، وقد تمّ مسح حوالي ٤٠ مكتباً سياحيّاً، حتّى تمّ تحصيل (٣٠) مكتباً ممن يمثّلون الفئة الخامسة عيّنة البحث. من جهة أخرى فقد تمّ استهداف عددٍ من المسؤولين عن صنّاع القرار السياحي أو تنفيذه، تسويقياً وتخطيطيّاً وتنظيميّاً، ومن المعلوم أنّ عدد هؤلاء هو بطبيعته صغير، فقد كانوا عيّنة قصديّة أو هادفة.

- **الملاءمة النّوعيّة:** يتسّم أفراد عيّنة العرض بخبرتهم؛ بسبب باعهم الطويل في العمل السياحي سواءٌ أكان منظّماً للرحلات السياحيّة أم مقرراً أم مشاركاً في القرار أم منفّذاً له؛ لأنّه من المفترض أن توجد عنده المعلومة التي يريدها الطّالب بسبب عمله وموقعه المسؤول، سواء تواجدت المعلومة عنده فعلاً أم لا، وتفصيل هذه النقطة الأخيرة مرجئ للمبحث الرّابع من القسم العملي.

رابعاً. أدوات جمع البيانات و تصميمها:(Tools Of Data Collection and plan)

- بالنسبة للبيانات الثانويّة: تمّ الاعتماد على بيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر حول سوريّة.
- بالنسبة للبيانات الأوليّة: **تمّ الاعتماد على الأسلوب المختلط لجمع البيانات**، حيث استخدمت الاستبانات وبيانات المجلس العالمي للسياحة والسّفر حول سوريّة كأداة لجمع البيانات الكميّة، وكذلك إجراء المقابلات شبه المهيكلة مع جهة العرض؛ لجمع البيانات النوعيّة، هذا ويوضح الملحق(٤) أدوات جمع البيانات، وكيفيّة تصميمها، ومبررات استخدام المقابلات شبه المهيكلة.

خامساً. أساليب التّحليل المستخدمة: Manners Of Used Analysis

٥ – ١ – تحتوي الدّراسة ثلاثاً من المتغيّرات التّابعة ولكل منها أسلوب تحليل انحدار ملائم له مبيّن بالتالي:

أ. **المتغيّرات الترتيبيّة:** ويصلح لهم الانحدار الترتيبي (Ordinal Regression)، ولا يتطلّب شروطاً

مثل: (توفّر التّوزيع الطّبيعي أو تجانس التّباين) للأخطاء العشوائيّة"[١] بل له ثلاثة شروط أساسية[٢]:

- أن لا توجد خلايا فارغة في تقاطع فئات المتغيّر المستقل مع فئات المتغيّر التابع.
- ملاءمة النموذج للبيانات المشاهدة.
- شرط التوازّي: وهو شرط لازم وضروري في الانحدار الترتيبي، فإذا علمنا أنّه وفقاً لتحليل الانحدار الترتيبي يتمّ بناء معادلات بعدد فئات المتغيّر التابع مثلاً خمس معادلات لمقياس ليكرت الخماسي (لو كان المتغيّر التابع مقاساً على مقياس ليكرت)، فبالتالي سيكون لكل معادلة معامل انحدار يعبّر عنه بخط مستقيم له ميل مختلف عن الآخر وهذ أمر غير مقبول؛ لذلك ينبغي التأكد من أنّ معامل الانحدار الذي يؤثّر به المتغيّر المستقل في المتغيّر التابع ثابت وواحد عبر فئات المتغيّر التابع بحيث لا توجد فروقات جوهريّة بين معاملات الانحدار، أي أن تكون ميول الخطوط متوازيّة وهذا ما يعنيه توازي الخطوط وسيتم شرح ذلك مفصلاً عند بناء نماذج المعادلات، وشكل معادلته هو[٣]:

$$\mathbf{Probe(Event \leq Y_i)=1/(1 + e^{(-a_i + b * x)})} \blacktriangleright$$
$$\mathbf{Probe(Event = Yi)= Probe(Event \leq Yi) - Probe(Event \leq Y_{i-1})}$$

حيث أنّ: **Probe(Event $\leq Y_i$)**: هو احتمال أن يكون المستقصى منه مثلاً من فئة الموافق أو أقل (موافق، حيادي، غير موافق، غير موافق بشدّة) على مقياس ليكرت الخماسي.

و **Probe(Event = Y_i)**: هو احتمال أن يكون المستقصى منه مثلاً من فئة الموافق على مقياس ليكرت الخماسي.

و**Probe(Event $\leq Y_{i-1}$)**: هو احتمال أن يكون المستقصى منه مثلاً من الفئة السابقة لفئة الموافق وهي: (الحيادي، غير موافق، غير موافق بشدّة) على مقياس ليكرت الخماسي.

ب. **المتغيّرات الفئويّة الثنائيّة الإجابة:** مثل الإجابة بـ(نعم/ لا، جّرب/لم يُجرّب..إلخ)، ويلائمهما تحليل الانحدار اللوجستي ثنائي الاستجابة **(Binary Logistic Regression)**، وهو من نماذج الاحتمال الشّرطي بحيث يتم توقّع وقوع الحدث التي تمثّل فئة المتغيّر التّابع بفرض قيمة معيّنة للمتغيّر المستقل، "ويستخدم مع عدم تحقق شرط العلاقة الخطيّة بين المتغيّرات، ولكن له شروط أخرى، مثل: ملائمة النّموذج، وعدم وجود خلايا فارغة(أو صفريّة) في تقاطع فئات المتغيّر المستقل مع فئات المتغيّر التابع، وعدم وجود قيم شاذة"[٤]، ويمكّن البرنامج الإحصائي من اختبار هذه الفروض، لذلك سيعمد الباحث لعرضها عند كل فرضيّة ليتحقق المتتبّع للبحث من سلامة النتائج.

---

(1). Chau-Kuang Chen, John Hughes Jr., Using Ordinal Regression Model To Analyze Student Satisfaction Questionnaires(U.S.A, Association for Institutional Research, Volume 1, May 26, 2004), P 1 – 13.

(2). G. M Ombui, M Geofrey & A. W Gichuhi., Using Ordinal Regression Molding To Evaluate The Satisfaction Of Jomo- kenyatta University Of Agriculture & Technology Faculty Of Science Students(Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology, Jagst Vol. 13(1) 2011), PP164 – 176.

(3). Marija j Norusis., Ibm Statistics 19 Advanced Statistical Procedures companion(Printic Hall, Th2, 2012), P76.

(٤). مديريّة التّرجمة في دار شعاع، التّحليل الإحصائي باستخدام Spss(حلب: دار شعاع للنّشر والعلوم ط١، ٢٠٠٧،)، ص ٢٣٣، ص٢٥٨ – ٢٦١. ص٦٧٩.

وشكل معادلة الانحدار الموافق له هي[١]: **$P(Y) = 1/(1+ e^{(-a - b*x)})$**

حيث **P(Y)**: هي احتمال أن يأخذ المتغيّر التابع قيمة محددة بفرض قيمة معيّنة للمتغيّر المستقل X.

ث. **المتغيّرات الفئويّة المتعددة الإجابة:** ومثاله هو متغير الأقسام الإداريّة في شركة ما: (التسويق، الموارد البشريّة، المبيعات، المشتريات)، فهذا المتغيّر يمتلك أربعة خيارات وليس خيارين كسابقه، كما أنّ الفئات لا تمتلك معنىً ترتيبيّاً، أي أنّ التسويق مثلاً ليس أعلى مرتبة من المبيعات، وهذا النوع يلائمه الانحدار اللوجستي متعدد الإجابة **(Multinomial Logistic Regression)**، وله نفس الشروط تماماً للانحدار اللوجستي

الثّنائي. أمّا شكل معادلته لمتغيّر مقاس على مقياسٍ ثلاثي فهي[٢]:

$$P(Y = 1) = EXP(B_1 X) / (1 + EXP(B_1 X) + EXP(B_2 X))$$
$$P(Y=2) = EXP(B_2 X) / (1 + EXP(B_1 X) + EXP(B_2 X)).$$

على أساس الفئة الثّالثة والأخيرة هي الفئة المرجعيّة: $P(Y= 3) = 1/ (1 + EXP(B_1 X) + EXP(B_2 X))$

وجميع النماذج الثّلاثة تعتمد على إحصائية مضاعف نسبة الاحتمال **(-2 Log Likelihood) أو** مضاعف لوغاريتم الإمكان الأعظمي ورمزها 2LL−، "ومهمتها تقويم فيما إذا كان النموذج يلاءم البيانات عبر مقارنة القيم المتوقعة للمتغير التابع بقيمه المشاهدة، وهي مضروبة بالعدد ٢ لأن المقدار 2LL− له توزيع كاي مربع تقريباً مما يجعل مقارنته مع القيم المتوقعة أمراً بسيطاً، حيث تقيس مقدار التحسن في النموذج بعد تضمين المتغيّر (المتغيّرات) المستقل، ومدى معنويّة هذا التغيير عما كان عليه قبل إدخال المتغيّر المستقل أي بوجود الحد الثابت فقط أي[٣]:

(للنموذج بوجود الحد الثابت فقط) LL − (للنموذج بعد تضمين المتغير المستقل)LL]2 = 2^χ". ولذلك لا مكان للانحدار الخطي وتحليلات التباين، بل لا مكان للمتوسّط الحسابي في هذه الدراسة، فضلاً عن شروط التوزيع الطبيعي للمتوسّط الحسابي.

هذا ولابد من التنويه أنّ هذا البحث حاول توضيح المفاهيم الأساسية لنماذج الانحدار المستخدمة ببضعة سطور، والتوضيح المفصل عند اختبار الفرضيّات وبناء النّماذج، فلمن يحتاج مزيداً من التفصيل يمكنه مراجعة الأمر help في برنامج spss والدراسات والمراجع الإحصائيّة الأجنبيّة على الأقل بالنسبة للانحدار الترتيبي، وبعد كل الشرح الحالي والآتي في هذا البحث لابد من التنويه أنّه ليس من أهداف هذه الدراسة التعريف ببناء النماذج الإحصائيّة بل هي مجال لتطبيقها، لأنّها دراسة تسويقيّة.

٥ – ٢ – سيتم اللجوء لاختبار (Mann-Whitney U): لمقارنة المتغيّرات بين مجموعتين مستقلتين هما مجموعة القائمين بالرحلات داخل سورية ومجموعة القائمين بها خارج سوريّة.

---

(١). عدنان غانم، فريد خليل الجاعوني.، استخدام تقنية الانحدار اللوجستي ثنائي الاستجابة في دراسة أهم المحددات الاقتصادية والاجتماعية لكفاية دخل الأسرة "دراسة تطبيقية على عينة عشوائية من الأسر في محافظة دمشق(دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية –المجلد -٢٧، العدد الأول، ٢٠١١)، ص١١٣ – ١٣٢.

(2). Rajulton Fernando, Logit, Probit And Tobit: Models For Categorical And Limited Dependent Variables(By Presented At PLCS/RDC Statistics And Data Series At Western March 23, 2011).

(٣). مديريّة التّرجمة في دار شعاع، التّحليل الإحصائي باستخدام Spss، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥١.

٥ – ٣ – سيتم اللجوء لاختبار (Binomial): للمقارنة بين مجموعتين لمتغيّر ما، تكون المجموعة الأولى أكبر تماماً من نقطة محددة لهذا المتغيّر، وتكون المجموعة الثانيّة أصغر أو مساوية لنقطة القطع **(CUT POINT)** هذه.

٥ – ٤ – اختبار (T) لعيّنة واحدة: لاختبار اختلاف المتوسط الحسابي معنوياً عن نقطة معيّنة، بالطبع إذا تحقق شرط التوزيع الطبيعي لتوزيع بيانات هذا المتغيّر، وذلك لتحليل البيانات الصادرة عن المجلس العالمي للسياحة والسّفر.

٥ – ٥ – شجرة القرار: للتأكد من تسلسل تأثير المتغيّرات المستقلة في المتغيّر التابع حسب الترتيب.

المبحث الأوّل:

أثر نمط حياة السّائح وتقويمه الإدراكي للمنافع الوظيفيّة للرحلات مع الجهات المنّظمة في تجريبه المنتج السياحي.

Impact Of Tourist's Lifestyle & His Perception Evaluation Of Functional Benefits with Operators Tours In His Trial Tourist Product

سيتمّ في هذا المبحث الاختبار الإحصائي للفرضيات المتعلقة بالمجتمعين الثّالث والرّابع للبحث، أي مجتمعي غير القائمين بأيّة رحلات سياحيّة وأولئك القائمين بها منذ العام ٢٠٠٥ دون جهة منظّمة للرحلات، حيث سيتم فيه دراسة النّقاط التاليّة:

أولاً. توصيفاً لعيّنة الدّراسة.

ثانياً. محددات الطّلب السياحي للموطنين السّوريين الذين لم يجربوا الرّحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمعوا بطريقة تنظيم رحلاتها.

ثالثاً. توصيف محددات الطّلب السياحي للموطنين السّوريين الذين لم يجربوا الرّحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمعوا بطريقة تنظيم رحلاتها.

رابعاً. أساليب التّحليل المستخدمة.

خامساً. المحور الأوّل: المتغيّرات المؤثّرة في قيام المواطن السوري ومعدّل قيامه بالرحلات السياحيّة: اختبارات مقارنة بين الرحلات داخل سوريّة ولخارجها.

سادساً. المحور الثّاني: أثر الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة لها في استعداد المواطن السّوري تجريبها، وسرعة ذلك، اختبارات مقارنة بين الرحلات داخل سوريّة ولخارجها.

سابعاً. النتائج وتفسيرها.

أولاً. توصيف عيّنة الدّراسة:

يُبيّن الجدول(٣ – ١ – ١) عدداً من المتغيّرات الديمغرافيّة الفئويّة وتوصيفها وفقاً لتكرار ونسبة كل فئة من فئات كل متغيّر ضمن العيّنة كما يلي:

الجدول(٣ – ١ – ١): توصيف عيّنة غير المجربين الرحلات مع الجهات المنّظمة ولا السّامعين بطريقة تنظيم رحلاتها

	الفئة	التكرار	النسبة المئويّة %
مستوى التعليم	أقل من ثانوي	9	1.7
	ثانوي	26	5.0
	معهد	40	7.6
	جامعي	304	58.0
	ماجستير	101	19.3
	دكتوراه	44	8.4
	المجموع	524	100.0
العمر	من 18 وأقل من28	321	61.6
	من 28 وأقل من38	101	19.4
	من 38 وأقل من48	51	9.8
	من 48 وأقل58	32	6.1
	من 58 وأقل من60	3	.6
	60 وأكثر	13	2.5
	المجموع	521	100.0
كم هو عدد أفراد الأسرة الذين تعيلهم؟	0	357	68.3
	1.00	30	5.7
	2.00	41	7.8
	3.00	32	6.1
	4.00	34	6.5
	5.00	17	3.3
	6.00	12	2.3
		523	100.0

	الفئة	التكرار	النسبة المئويّة%
هل لديك مريض مسؤول عن رعايته لوقت طول وبشكل دائم؟	لا	479	91.1
	نعم	47	8.9
	المجموع	526	100.0
الجنس	ذكر	193	36.7
	أنثى	333	63.3
	المجموع	526	100.0
المراكز الاجتماعيّة	مديرون	10	1.9
	رؤساء أقسام	28	5.3
	حرفيون	14	2.7
	عاملون عاديون	3	.6
	مسؤولون	5	1.0
	رجال اعمال	7	1.3
	أساتذة جامعيون	53	10.1
	موظّفون عاديون	86	16.4
	مدرسون في المعاهد والمدارس	36	6.9
	شخصيّات مشهورة	5	1.0
	طلاّب جامعيون	249	47.4
	ربّات منزل	3	.6
	أطباء	5	1.0
	مهندس	8	1.5
	مراكز أخرى	13	2.5
	المجموع	525	

المصدر: التحليل الإحصائي

يتبيّن من الجدول(٣ – ١ – ١) أنّ المستوى التّعليمي الغالب لدى أفراد العيّنة هو المستوى الجامعي دون الدّراسات العليا، بحوالي (٥٨%)، ومعظمهم من الإناث (٦٣.٣%)، وفئتهم العمريّة الغالبة هي من ١٨ وأقل من ٢٨ بحوالي (٦١.٥%)، ولا يعيلون أحداً (٦٨.٣%) وليس لديهم مرضى مسؤولون عن رعايتهم لوقت طويل وبشكل دائم بحوالي (٩١%)، والمراكز الاجتماعيّة الأساسيّة هي الطلاب الجامعيين (حوالي ٤٧.٥%)، والموظّفون العاديين (حوالي ١٦.٥%)، والأساتذة الجامعين(١٠%)، ومدرسي المدارس والمعاهد (حوالي٧%)، وكما نلاحظ أنّ هناك تبايناً في أحجام العينات لكل متغيّر؛ بسبب أنّ هناك بيانات مفقودة عند بعضها، وقد نوهنا في الملحق(٤) بأنّ هذه الأسئلة اختياريّة بالنسبة للمستقصى منه، غايتها توصيف العيّنة فحسب.

ثانياً. محددات الطّلب السياحي للموطنين السّوريين الذين لم يجربوا الرّحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمعوا بطريقة تنظيم رحلاتها:

سنلجئ لمعرفة محددات الطّلب السّياحي ومعرفة مدى صلاحيّتها للتحليل العاملي لاختبار الصّلاحيّة ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الثّبات والموثوقيّة:
هذا ويبيّن الجدول (٣ – ١ – ٢) مصفوفة معاملات الارتباطات بين العبارات الممثّلة لمجموعة عوامل الدّفع ومحدد المصفوفة كمايلي:

(الجدول ٣ – ١ – ٢): مصفوفة معاملات الارتباطات بين "المتغيرات التي تمثّل محددات الطّلب السياحي لمن لم يجرب الرحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها

	س١	س٢	س٣	س٤	س٥	س٦	س٧	س٨	س٩	س١٠	س١١	س١٢	س١٣	س١٤	س١٥	س١٦	س١٧
س١	1.00																
س٢	.214	1.00															
س٣	.331	.277	1.00														
س٤	.302	.284	.251	1.00													
س٥	.178	.251	.214	.165	1.00												
س٦	-.033-	.056	-.027-	.132	.026	1.00											
س٧	-.011-	.035	-.036-	.097	.037	.604	1.00										
س٨	.087	.007	.009	.043	.093	.308	.327	1.00									
س٩	.095	.055	.022	.063	.135	.221	.201	.406	1.00								
س١٠	.075	.054	.030	.074	-.011-	.185	.235	.281	.273	1.00							
س١١	.093	-.005-	.069	.037	.039	.074	.179	.279	.274	.322	1.00						
س١٢	.071	.085	-.001-	.069	.029	.194	.267	.254	.267	.356	.220	1.00					
س١٣	.010	-.039-	-.026-	.032	-.099-	.257	.254	.304	.219	.305	.137	.283	1.00				
س١٤	-.001-	-.035-	-.091-	-.001-	-.093-	.164	.194	.308	.200	.282	.255	.282	.544	1.00			
س١٥	-.006-	.055	.072	.060	.085	.145	.120	.031	.112	.032	.065	.065	-.002-	-.071-	1.00		
س١٦	.030	.064	.056	.059	.057	.090	.062	.056	.100	.057	.086	.105	.003	-.044-	.522	1.00	
س١٧	.063	.111	.068	.046	.028	.092	.124	-.030-	.111	-.007-	.014	.125	.118	-.009-	.336	.276	1.00
س١٨	.085	.098	.121	.098	.022	.092	.066	.037	.136	.070	.031	.126	.124	.003	.260	.392	.670
المحدد	0.02																

المصدر: التّحليل الإحصائي

ويتبيّن أنّ قيمة محدد المصفوفة هي ٢% أكبر من القيمة الضروريّة $1^{(-5)}$

كذلك يبيّن الجدول (٣ – ١– ٣) مدى معنوية معاملات الارتباطات الموجودة في الجدول (٣ – ١ – ٢) وذلك من اتجاه واحد كما يلي:

الجدول (٣ – ١– ٣): مصفوفة معنويّة معاملات الارتباط بين المتغيّرات التي تمثّل محددات الطلب السياحي لمن لم يجرب الرحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها

	س١	س٢	س٣	س٤	س٥	س٦	س٧	س٨	س٩	س١٠	س١١	س١٢	س١٣	س١٤	س١٥	س١٦	س١٧
س١	.000																
س٢	.000	.000															
س٣	.000	.000	.000														
س٤	.000	.000	.000	.000													
س٥	.240	.113	.283	.002	.286												
س٦	.404	.224	.216	.018	.215	.000											
س٧	.031	.436	.423	.175	.022	.000	.000										
س٨	.021	.118	.318	.087	.002	.000	.000	.000									
س٩	.052	.121	.262	.056	.408	.000	.000	.000	.000								
س١٠	.022	.460	.069	.212	.200	.056	.000	.000	.000	.000							
س١١	.062	.033	.488	.068	.267	.000	.000	.000	.000	.000	.000						
س١٢	.415	.198	.288	.247	.016	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000					
س١٣	.491	.222	.024	.490	.023	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000				
س١٤	.448	.117	.059	.100	.034	.001	.005	.252	.008	.247	.082	.082	.482	.062			
س١٥	.257	.085	.115	.102	.108	.026	.091	.115	.016	.109	.031	.012	.470	.170	.000		
س١٦	.088	.008	.072	.158	.273	.024	.004	.256	.008	.442	.382	.004	.006	.422	.000	.000	
س١٧	.034	.017	.004	.017	.315	.024	.077	.214	.002	.064	.253	.003	.004	.477	.000	.000	.000

المصدر: التّحليل الإحصائي

يظهر من الجدول (٣ – ١ – ٢) أن هناك (٨٣) قيمة من ضمن (١٥٣) لمستويات معنويّة معاملات الارتباط قيمها أصغر تماماً من (٠.٠٥) أي ما يشكل نسبة (٥٤%) من مجموع قيم المعنوية وهي نسبة جيّدة "كونها أكبر من (٣٠%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي[١]، كذلك بمتابعة قيم مصفوفة الارتباط ومستويات ومستويات معنويات معاملات الارتباط نجد أنّه لايوجد متغيّر غير مرتبط بأي متغيّر آخر على الأقل، وكذلك ليس هناك متغير مرتبط بدرجة كبيرة جداً مع أحد المتغيرات، ولذلك لا حاجة لحذف أيّ متغيّر من التحليل.

(١). عايدة رزق الله نخلة، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي(القاهرة، عايدة رزق الله نخلة، ٢٠٠٢)، ص ٣٣١.

كما لابد من معرفة مدى ملائمة العينة للتحليل العاملي عن طريق اختبار الملائمة العام، واختبار بارتيلت كما يبين الجدول (٣ – ١– ٤) التالي:

الجدول (٣ – ١– ٤): اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيّرات الممثّلة لمحددات الطلب السياحي لمن لم يجرب الرحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها.

مقياس ملائمة العينة العام: KMO		**.715**
اختبار بارتليت Bartlett's Test of Sphericity	**Approx. Chi-Square**	**955.522**
	Df	**190**
	مستوى المعنوية	**.000**

المصدر: الاختبار الإحصائي

يتبين من يبين الجدول (٣ – ١– ٤) أن قيمة مقياس الملائمة العام هي (٠.٧١٥) أكبر تماماً من (٠.٥) وتعتبر نسبة جيدة، كما أن قيمة معامل بارتليت معنويّة (٠ < ٠.٠٥) مما يدل على أنّ مصفوفة الارتباط الأصلية بين المتغيّرات ليست محايدة، بل هناك بعض العلاقات بين المتحولات، مما يعطينا دليلاً إضافياً على ملائمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي، ولمعرفة مدى ملائمة كل متغيّر للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته من خلال المصفوفة الارتباط للصورة المعاكسة التاليّة (٣ – ١– ٥).

الجدول (٣ – ١– ٥): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملائمة العيّنة لكل متغيّر من المتغيّرات الممثّلة لمحددات الطلب السياحي لمن لم يجرب الرحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها

	س١	س٢	س٣	س٤	س٥	س٦	س٧	س٨	س٩	س١٠	س١١	س١٢	س١٣	س١٤	س١٥	س١٦	س١٧	س١٨
س١	.715																	
س٢	-.067	.728																
س٣	-.235	-.171	.708															
س٤	-.219	-.182	-.113	.737														
س٥	-.069	-.172	-.114	-.057	.731													
س٦	.069	-.035	.019	-.095	.016	.688												
س٧	.022	.009	.035	-.030	-.025	-.529	.705											
س٨	-.064	.028	-.001	.038	-.079	-.109	-.125	.831										
س٩	-.035	-.005	.036	.005	-.110	-.077	.039	-.266	.827									
س١٠	-.023-	-.044	-.011	-.017	.047	-.009	-.061	-.047	-.093	.830								
س١١	-.039	.055	-.076	.005	-.002	.094	-.092	-.111	-.134	-.197	.769							
س١٢	-.027	-.062	.033	-.007	-.010	.010	-.109	-.038	-.097	-.208	-.048	.869						
س١٣	.006	.060	-.043	-.014	.081	-.091	-.036	-.097	-.039	-.130	.088	-.071	.744					
س١٤	.005	-.018	.083	.003	.053	.009	.000	-.108	-.008	-.044	-.161	-.104	-.451	.735				
س١٥	.058	.022	-.052	-.022	-.044	-.074	-.025	.015	-.047	-.011	-.024	.020	.019	.054	.632			
س١٦	-.008-	-.018	.030	.002	-.006	-.009	.024	-.027	.011	-.001	-.053	-.055	.033	.025	-.470	.632		
س١٧	-.040-	-.074	.037	.057	.001	.037	-.111	.114	-.039	.108	-.006	-.059	-.079	.022	-.239	.095	.582	
س١٨	-.002-	.015	-.083	-.058	.031	-.034	.072	-.034	-.041	-.064	.031	-.004	-.044	.025	.107	-.297	-.629	.599

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يبيّن الجدول (٣ – ١– ٥) أن جميع القيم الموجودة في الوتر تزيد قيمتها عن (٠.٥)، أما بقية قيم الجدول فتبين أن الارتباطات الجزئية منخفضة جداً مما يقدم دليلاً إضافياً على مدى ملاءمة كل متغير للتحليل العاملي.

ويُبين الجدول (٣ – ١– ٦) مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين المشترك الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير كما يلي:

الجدول (٣ – ١– ٦): مصفوفة العوامل المشتركة للمتغيّرات الممثّلة لمحددات الطلب السياحي لمن لم يجرب الرحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها

	Initial	Extraction
اهتمامي بنظافة المنطقة السّياحية.	.194	.307
اهتمامي بمراعاة سكّان المنطقة للأخلاق(قولاً وفعلاً).	.177	.252
اهتمامي بوجود مناخ جيّد وهواء نقي في المناطق السّياحيّة.	.202	.321
اهتمامي بوجود شبكه خدميّة جيّدة(كهرباء، ومياه، اتّصالات، مشافي...إلخ)	.180	.293
اهتمامي بالأمان أثناء الرّحلة.	.137	.182
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لأحسّن ثقتي بنفسي.	.410	.773
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لتحقيق شعور الإنجاز.	.423	.507
اهتمامي بعمل تجربة جديدة من خلال رحلة سياحيّة	.316	.390
اهتمامي باكتساب خبرة أو معرفة من خلال رحلة سياحيّة	.254	.334
اهتمامي بتجربة نمط حياة مختلف أو عادات مختلفة.	.261	.305
اهتمامي باكتشاف مكان جديد.	.206	.295
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لمقابلة أناس جدد	.231	.261
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لممارسة أنشطة متحديّة.	.381	.628
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لتجريب مغامرة.	.369	.503
اهتمامي بآراء أفراد أسرتي حول الرّحلات السّياحيّة.	.340	.334
اهتمامي بآراء أصدقائي حول الرحلات السياحيّة	.357	.999
اهتمامي بآراء أفراد أسرتي أو أقاربي حول العروض التي تقدّمها بعض الجهات المنظّمة للرحلات	.507	.999
اهتمامي بآراء أصدقائي حول العروض التي تقدّمها بعض الجهات المنظّمة للرحلات.	.517	.508

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول (٣ – ١– ٦) على سبيل المثال أنّ هناك قيمتين أمام كل متغيّر، الأولى قبل استخراج العوامل، "وتمثل معامل الارتباط المتعدد الناتج من انحدار كل متغيّر على بقية المتغيرات وذلك حسب طريقة استخراج العوامل المتبعة وهي هنا طريقة الإمكان الأعظمي (Maximum–likihood)[١]" التي تم استخدامها لأنها من "التقنيات التي تسمح بتعميم النتائج من العينة إلى مجتمع البحث كاملاً[٢]، أمّا القيمة الثانية فهي تمثل التباين الذي تشترك به العوامل المستخلصة من التحليل العاملي في كل متغير، فمثلاً الرقم الذي قيمته (٠.٩٩٩) يبين أن (٩٩.٩%) من التباينات الكلية في عبارة "اهتمامي بآراء أقاربي أو أسرتي حول العروض التي تقدمها بعض الجهات المنظّمة للرحلات السياحيّة" هي تباينات مشتركة، أي تباينات تشارك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها وشرحها، كذلك فالرقم الذي قيمته (٠.٦٢٨) يبين أن (٦٢.٨%) من التباينات الكلية في عبارة "اهتمامي بممارسة أنشطة متحدّية" هي تباينات مشتركة أي تشارك العوامل المستخرجة من التحليل

(١). علي نجيب حسين، صالح الرفاعي غالب.، تحليل ونمذجة البيانات باستخدام: تطبيق شامل للحزمة spss(عمّان: الأهلية للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٦)، ص ٤١٤.
(٢). مديريّة التّرجمة في دار شعاع، التّحليل الإحصائي باستخدام Spss، مرجع سبق ذكره، ص٦٢٤.

العاملي (محددات الطلب السياحي) في تفسيرها وشرحها، والرقم الذي قيمته (٠.٧٧٣) يعني أنّ (٧٧.٣%) من التباينات الكليّة في عبارة "اهتمامي بتحسين ثقتي بنفسي من خلال رحلة سياحيّة" هي تباينات مشتركة أي تشارك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي (محددات الطلب السياحي) في تفسيرها.

ويُوضّح الجدول(٣ – ١– ٧) العوامل الستة المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدوير المصفوفة وبعدها، حيث تمّ استخراج ستة عوامل عبر إحدى طرق التدوير المائل (Oblimin with Kaiser Normalization)، التي "ينصح باستخدامها عند وجود أسس نظرية طبعاً تدفع للاعتقاد بأن العوامل المستخرجة مرتبطة ببعضها، مثل العلوم المتعلقة بتحليل البنى النفسية للبشر[١]، كما في هذا التحليل حيث ندرس محددات الطلب السياحي لسوك السائح، وهي وفق الإطار النظري مرتبطة ببعضها، و لاتوجد بنية نفسية غير مرتبطة بالأخرى.

الجدول(٣ – ١– ٧): نسبة التباين الذي يفسره كل عامل من التباين الكلي للعوامل الممثّلة لمحددات الطلب السياحي لمن لم يجرب الرحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها

العامل	قيم إيجن الأولية			نسبة التّباين المفّسر قبل التدوير			نسبة التباين المفسّر بعد التدوير		
	التباين الكلي	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة
1	3.367	18.704	18.704	2.112	11.731	11.731	1.826	10.144	10.144
2	2.323	12.904	31.609	.828	4.600	16.331	1.686	9.377	19.521
3	1.832	10.175	41.784	2.456	13.643	29.973	2.051	11.394	30.115
4	1.275	7.082	48.866	.987	5.485	35.459	1.799	9.999	40.109
5	1.155	6.414	55.280	1.306	7.257	42.716	1.396	7.755	47.864
6	.915	5.083	60.363	.501	2.783	45.499	1.624	9.02	56.866
7	.853	4.736	65.099						
8	.824	4.577	69.676						
9	.743	4.129	73.805						
10	.700	3.892	77.697						
11	.680	3.777	81.473						
12	.634	3.525	84.998						
13	.600	3.331	88.329						
14	.568	3.156	91.485						
15	.485	2.692	94.177						
16	.408	2.265	96.442						
17	.374	2.077	98.519						
18	.267	1.481	100.000						

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يلاحظ أن قيم إيجن (القيم الخاصة المرتبطة مع كل عامل) تمثل التباين الذي يبرره كل عامل قبل استخراج العوامل عبر التحليل العاملي ونسبة هذا التباين من التباين الكلي، فمثلاً العامل الأوّل يفسر١٨.٧% من التباين الكلي، عموماً فقد تم استخرج ٦ عوامل للتحليل العاملي (وهم يفسرون مع بعضهم ٥٦.٨٨٦% الكليّة من

(١). المرجع السابق مباشرة، ص(٦٣٠، ٦٣٢).

التباينات في الأسئلة الـ(١٨) بعد تدوير العوامل، يفسر العامل الأول(١٠.١٤٤%) من التباينات الكليّة في الأسئلة الـ(١٨)، ويفسر العامل الثاني (٩.٣٧٧%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(١٨)، أمّا العامل الثالث فيفسر (١١.٣٩٤%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(١٨)، وبالنّسبة للعامل الرابع فيفسر (٩.٩٩٩%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(١٨)، والعامل الخامس يفسر (٧.٧٥٥%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(١٨)، وأخيرا يفسر العامل السادس (٩.٠٢%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(١٨)، وقد تم اعتماد العوامل الـ ٦، بناء على النسبة المئوية التي يمكن لعامل ما إضافتها للتباين الكلي، حيث حاول الباحث جاهداً "الوصول لنسبة قريبة من "٦٠% التي تعد بالنسبة للكثير من الباحثين نسبة مقبولة في العلوم الإنسانية مثل الإدارة، لذلك بعد ٦ عوامل لم يعد إضافة أي عامل يساهم بشكل كبير في الوصول لـ ٦٠%"[١]، بل أصبحت تظهر أسئلة وحيدة على عامل واحد، "والعامل الذي يحمل فقط متغيّر واحد عليه يعد عديم الأهميّة لأن قوة التحليل العاملي تعتمد في قدرته على اكتشاف نموذج"[٢]، أي تجميع عدد من المتغيرات على عامل واحد، لذلك في هذه الحالة يتم الاكتفاء بالعوامل التي تجمع على الأقل متغيّرين عليها.

(١). عايدة رزق الله نخلة، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٨.
(٢). المرجع السّابق مباشرة، ص٣٣٠

أخيراً فإن الجدول(٣ – ١– ٨) التالي يوضّح تصنيف الأسئلة الـ(١٨) تحت العوامل الستة المستخلصة من التحليل العاملي والممثّلة لمحددات الطلب السياحي لمن لم يجرب القيام برحلات سياحيّة ولم يسمع عن عروضها أو طريقة تنظيمها للرحلات كمايلي:

الجدول(٣- ١ – ٨): العوامل السّتة الممثّلة لمحددات الطلب السياحي لمن لم يجرب الرحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها، ومقدار موثوقيّة هذه العوامل.

ما هو مستوى اهتمامك بالأمور التالية عندما تريد القيام برحلة سياحيّة؟	1	2	3	4	5	6
اهتمامي بآراء أفراد أسرتي أو أقاربي حول العروض التي تقدّمها بعض الجهات المنظّمة للرحلات	.996					
اهتمامي بآراء أصدقائي حول العروض التي تقدّمها بعض الجهات المنظّمة للرحلات	.687					
اهتمامي بآراء أصدقائي حول الرحلات السياحيّة.		-.994				
اهتمامي بآراء أفراد أسرتي حول الرّحلات السّياحيّة.		-.544				
اهتمامي بعمل تجربة جديدة من خلال رحلة سياحيّة			.585			
اهتمامي باكتساب خبرة أو معرفة من خلال رحلة سياحيّة			.567			
اهتمامي باكتشاف مكان جديد.			.537			
اهتمامي بتجربة نمط حياة مختلف أو عادات مختلفة.			.523			
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لمقابلة أناس جدد			.469			
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لأحسّن ثقتي بنفسي				-.877		
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لتحقيق شعور الإنجاز.				-.696		
اهتمامي بوجود مناخ جيّد وهواء نقي في المناطق السّياحيّة					.560	
اهتمامي بنظافة المنطقة السّياحية					.539	
اهتمامي بوجود شبكه خدميّة جيّدة(كهرباء، ومياه، اتّصالات، مشافي...إلخ)					.524	
اهتمامي بمراعاة سكّان المنطقة للأخلاق(قولاً وفعلاً).					.496	
اهتمامي بالأمان أثناء الرّحلة					.380	
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لممارسة أنشطة متحديّة						-.779
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لتجريب مغامرة.						-.682
معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة	%80.2	%68.6	%67.2	%75.3	%62	%70.4

المصدر: التحليل الإحصائي

وعليه يمكن تسمية وعرض موثوقيّة العوامل الممثّلة لمحددات الطلب السياحي(محددات سلوك السّائح المحتمل) لمن لم يجرب الرحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها كمايلي:

المحدد الأوّل: مدى الاهتمام بآراء الجماعات المرجعيّة حول العروض السّياحيّة المقدّمة من قبل الجهات المنّظمة للرحلات السّياحيّة: ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة له هو ٨٠.٢%.

المحدد الثّاني: مدى الاهتمام بآراء الجماعات المرجعيّة حول الرّحلات السّياحيّة:

ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة لها هو ٦٨.٦%.

المحدد الثّالث: مدى الانفتاح وروح الاستكشاف في الشخصيّة:

ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة لها هو ٦٧.٢%.

المحدّد الرّابع: مدى دور الرحلات السياحيّة في تحقيق الصّورة الذهنيّة عن الذات(أحد الأشكال الثلاثة لمفهوم الذات) : ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة لها هو ٧٥.٣%.

المحدّد الخامس: مدى الاهتمام بتأهيل بيئة العرض السّياحي:

ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة لها هو ٦٢%.

المحدّد السّادس: مدى روح المغامرة(الشّخصيّة المغامرة):

ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة لها هو ٧٠.٤%.

هذا وقد تمّ حذف العبارات التّالية لعدم ملائمتها للتّحليل العاملي:

- اهتمامي بقضاء تجربة رومانسيّة من خلال تجربّة سياحيّة.
- اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة عندما تكون حالتي النّفسيّة سيّئة.
- اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة عندما تكون حالتي النّفسيّة جيّدة.
- اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لزيارة الأصدقاء والأقارب.
- اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لتقدير مصادر الطّبيعة.
- اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لتجربة العيش مع الحياة البدائيّة.
- اهتمامي بتحسن صحتي الجسديّة من خلال رحلة سياحيّة.
- اهتمامي بالذهاب لمناطق بعيدة عن مكان سكني.
- اهتمامي بوجود بنوك تؤمّن الخدمة على مدار السّاعة في المنطقة السّياحيّة.

ثالثاً. توصيف محددات الطّلب السياحي للموطنين السّوريين الذين لم يجربوا الرّحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمعوا بطريقة تنظيم رحلاتها:

كون المتغيّرات مقاسة على مقياس رتبي ثلاثي: "اهتمامي منخفض– اهتمامي متوسّط – اهتمامي مرتفع"، فتوصيفها لمعرفة مدى توفّرها يعتمد على قيمتي الوسيط والمنوال المبيّنتان في الجدول(٣ – ١– ٩)،

يُبيّن الجدول(٣ – ١– ٩) مستوىً مرتفع من الانفتاح وروح الاكتشاف لمناطق جديدة وأناس جدد، وتجارب جديد وأنماط مختلفة من الحياة في البيئة السياحيّة مما يدل على شخصيّة منفتحة واسكتشافيّة للمواطن السوري، وكذلك اهتمام مرتفعاً بضرورة تأهيل المقصد السياحيّ من حيث أخلاقيّة المجتمع المضيف(قولاً وفعلاً)، والمناخ الجيد، والهواء النقي، والأمان خلال الرحلة، والشبكة الخدميّة الجيّدة، ونظافة المنطقة السياحيّة، وذلك سواء على مستوى قيمتي الوسيط أو المنوال.

- كذلك هناك مستوى متوسط من الاهتمام بناء على قيمتي الوسيط والمنوال بالنسبة لكل من مدى الاهتمام بزيارة الأصدقاء والأقارب من خلال رحلة سياحيّة، وزيارة المناطق البعيدة عن منطقة السكن، وللحفاظ على الطبيعة من خلال الرحل السياحيّة البيئيّة، وللأخذ بآراء الأصدقاء والأسرة حول الرحلات السياحيّة.
- بناء على قيمة الوسيط التي تظهر اهتماماً متوسّطاً وقيمة المنوال التي تظهر اهتمامًا مرتفعاً، ومجموع نسبتيهما، فإن أفراد العيّنة من لديهم اهتمام من المتوسّط فما فوق نسبتهم أعلى ممن لديهم الاهتمام من المتوسّط وأدنى بالنسبة للقيام برحلة سياحيّة لقضاء تجربة رومانسيّة ولتحسين صحّتهم الجسديّة ولتحسين ثقتهم بأنفسهم وشعور الإنجاز، وسواء كانت حالتهم النفسيّة جيّدة أم سيّئة. ولممارسة أنشطة متحديّة وتجربة فيها مغامرة.
- بناء على قيمة الوسيط التي تظهر اهتماماً متوسّطاً وقيمة المنوال التي تظهر اهتمامًا منخفضاً، ومجموع نسبتيهما، فإن أفراد العيّنة من لديهم اهتمام من المتوسّط وأدنى نسبتهم أعلى ممّن لديهم اهتمام من المتوسّط وأعلى بالنسبة للقيام برحلة سياحيّة لتجربة العيش مع الحياة البدائيّة، ولوجود مصارف تؤّمن الخدمات المالية

على مدار السّاعة في المنطقة السّياحيّة، ولاهتمامهم بآراء أصدقاءهم وأسرهم وأقاربهم حول العروض السياحيّة التي تقدّمها بعض الجهات المنّظمة للرحلات الجماعيّة.

الجدول(٣ – ١– ٩): توصيف محددات الطّلب السياحي للمواطنين السّوريين الذين لم يجربوا الرّحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمعوا بطريقة تنظيم رحلاتها.

محددات الطّلب السّياحي:	حجم العيّنة	الوسيط %	المنوال%
أ. محددات الطلب السياحي المستخرجة من التّحليل العاملي			
مدى الانفتاح وروح الاستكشاف في الشخصيّة	466	اهتمام مرتفع %61.8	اهتمام مرتفع %61.8
مدى الاهتمام بتأهيل بيئة العرض السّياحي	466	اهتمام مرتفع 96.4	اهتمام مرتفع 96.4
مدى درور الرحلات السياحيّة في تحقيق الصّورة الذهنيّة للذات	466	اهتمام متوسّط %22.5	اهتمام مرتفع %43.6
مدى روح المغامرة(الشّخصيّة المغامرة):	466	اهتمام متوسّط %23.4	اهتمام مرتفع %42.7
مدى الاهتمام بآراء الجماعات المرجعيّة حول العروض السّياحيّة المقدّمة من قبل الجهات المنّظمة للرحلات السّياحيّة.	466	اهتمام متوسّط %38.6	اهتمام منخفض %43.6
مدى الاهتمام بآراء الجماعات المرجعيّة حول الرّحلات السّياحيّة	466	اهتمام متوسّط %37.6	اهتمام متوسّط %37.6
ب.محددات الطّلب السياحي التي لفظها التّحليل العاملي:			
مدى الاهتمام بالقيام برحلة سياحيّة لزيارة الأصدقاء والأقارب.	485	اهتمام متوسّط %40.4	اهتمام متوسّط %40.4
مدى الاهتمام الذهاب لمناطق بعيدة عن مكان سكني.	491	اهتمام متوسّط %44.0	اهتمام متوسّط %44.0
مدى الاهتمام بالقيام برحلة سياحيّة لتقدير مصادر الطّبيعة.	485	اهتمام متوسّط %37.9	اهتمام متوسّط %37.9
مدى الاهتمام بقضاء تجربة رومانسيّة من خلال تجربّة سياحيّة	485	اهتمام متوسّط %30.1	اهتمام مرتفع %35.9
مدى الاهتمام بالقيام برحلة سياحيّة عندما تكون الحالة النّفسيّة سيّئة.	485	اهتمام متوسّط %25.2	اهتمام مرتفع %48.5
مدى الاهتمام بالقيام برحلة سياحيّة عندما تكون الحالة النّفسيّة جيّدة.	485	اهتمام متوسّط %36.1	اهتمام مرتفع %46.4
مدى الاهتمام بتحسن الصّحة الجسديّة من خلال رحلة سياحيّة.	485	اهتمام متوسّط %33.4	اهتمام مرتفع %49.7
مدى الاهتمام بوجود بنوك تؤمّن الخدمة على مدار السّاعة في المنطقة السّياحيّة.	488	اهتمام متوسّط %34.6	اهتمام منخفض %35
مدى الاهتمام بالقيام برحلة سياحيّة لتجربة العيش مع الحياة البدائيّة.	485	اهتمام متوسّط %28.2	اهتمام منخفض %45.6

المصدر: التحليل الإحصائي

رابعاً. أساليب التّحليل المستخدمة:

وضّح المبحث التمهيدي في هذه الدّراسة وبشكل مسهب المقاييس المستخدمة عند كل متغيّر، ويحتوي هذا المبحث أربعة متغيّرات تابعة فئويّة، موزّعة على نوعين لكل منها أساليبها التحليلية الملائمة وهي:

- المتغيّران التابعان الفئويان ثنائيّا الاستجابة وهما: "**تجريب القيام برحلة سياحيّة**" و"**الاستعداد لتجريب الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظمة**"، ويلائمهما تحليل الانحدار اللوجستي ثنائي الاستجابة (Logistic Regression).

- المتغيّران التّابعان الفئويّان الترتيبيّان هما: "**معدّل القيام بالرحلات السيّاحيّة" و سرعة تجريب المنتج السّياحي مع الجهات المنظّمة،** حيث تبدأ فئات عدد الرحلات من فئة الرحلة الواحدة وتنتهي بفئة ١١ فأكثر لداخل سوريّة و٣ وأكثر لخارجها، وبالنسبة لسرعة التجريب مع الجهات المنظّمة فهي الفئات الخمس للمتبنين السياحين لنموذج روجرز، التي لها معنى ترتيبي يصلح لها الانحدار الترتيبي (Ordinal Regression).

خامساً. المحور الأوّل: المتغيّرات المؤثّرة في قيام المواطن السوري ومعدّل قيامه بالرحلات السياحيّة:

اختبارات مقارنة بين الرحلات داخل سوريّة ولخارجها:

يتضمّن هذا المحور التّعرف على المتغيرات التي تمارس تأثيراً في قيام المواطن السوري برحلة سياحيّة دون جهة منظّمة، وكذلك تلك التي تؤثّر على شّدة قيامه بهذه الرحلات بعد أن يتمّ اختبار صلاحيّة هذه المتغيّرات وتوصيفها، ليُصار في النّهاية لاختبارها إحصائياً، وفق الخطوات التّالية.

٥ – ١ – اختبارات الصّلاحيّة والثّبات للعبارات المتعلّقة بمدى كون السياحة الدّاخليّة جزءاً من نمط حياة المواطن السوري:

لمعرفة مدى صلاحيّة وثبات العبارات الممثّلة لمدى كون السّياحة الدّاخليّة جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري تمّ إجراء التّحليل العاملي الذي تمّ التوصّل له بعد حذف العبارات الضعيفة التي لا تتوافق معه، وكذلك معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة والمبيّنة تفاصيله في الملحق(١)، وقد استخلص التحليل عاملاً واحداً والممثّل "لمدى كون السّياحة الدّاخليّة جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري" لمن لم يجرب الرّحلات مع الجهات المنظّمة ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها، والمكوّن من العبارات التّالية:

- لابدّ من أخذ رحلة على الأقل ولو مرة في العام داخل سوريّة
- السياحة الدّاخليّة أمّر لابدّ منه في حياتي.
- انصح الآخرين عادة القيام برحلات سياحيّة داخليّة.

ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة: 61.3%

وهذا بالإضافة لتأثير نمط الحياة سيتم اختبار تأثير المتغيّرين التّاليين اللّذين تمّ حذفهما لعدم ملاءمتهما التحليل العاملي:

- طبقتي الاجتماعيّة تفرض عليّ القيام برحلة سياحيّة داخل سوريّة.
- أغلب الرحلات السياحيّة داخل سوريّة تتناقض مع قيمي ومعتقداتي.

٥ – ٢ – اختبارات الصّلاحيّة والثّبات للعبارات المتعلّقة بمدى كون السياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياة المواطن السوري:

لمعرفة مدى صلاحيّة العبارات الممثّلة لمدى كون السّياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري تمّ إجراء التّحليل العاملي الذي تمّ التوصّل له بعد حذف العبارات الضعيفة التي لا تتوافق معه، وكذلك معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة والمبيّنة تفاصيله في الملحق(١)، وقد استخلص التحليل عاملاً واحداً والممثّل "لمدى كون السّياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري" لمن لم يجرب الرّحلات مع الجهات المنظّمة ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها، والمكوّن من العبارات التّالية:

- لابدّ من أخذ رحلة على الأقل ولو مرة في العام خارج سوريّة

- السياحة الخارجيّة أمّر لابدّ منه في حياتي.
- أنصح الآخرين عادة القيام برحلات سياحيّة لخارج سوريّة.

ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة ٦٧.١%

وهذا بالإضافة لتأثير نمط الحياة سيتم اختبار تأثير المتغيّرين التّاليين اللّذين تمّ حذفهما لعدم ملاءمتهما التحليل العاملي:

- طبقتي الاجتماعيّة تفرض عليّ القيام برحلة سياحيّة خارج سوريّة.
- أغلب الرحلات السياحيّة خارج سوريّة تتناقض مع قيمي ومعتقداتي.

٥ – ٣ – توصيف متغّيرات المحور الأوّل لدّراسة عيّنة المواطنين السوريين غير المجرّبين للرحلات مع الجهات المنّظمة ولا السّامعين عن طريقة تنظيمها: اختبارات مقارنة بين الرحلات داخل ولخارج سوريّة:

يتضمن توصيف متغيّرات الدراسة عرضاً لقيم الوسيط والمنوال ونسبهم المئويّة بالنسبة للمتغيّرات الترتيبية المقاسة على مقياس ليكرت الخماسي، وعرضاً للتكرارات بالنسبة للمتغيرات الفئويّة (الترتيبيّة والاسميّة)، وهي المبيّنة في الجدولين(٣ – ١ – ١٠ – آ) و (٣ – ١ – ١٠ – ب) التاليين:

الجدول(٣ – ١ – ١٠ - آ): توصيف متغيّرات المحور الأوّل لدراسة عيّنة المواطنين السّوريين الذين لم يجربوا الرّحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمعوا بطريقة تنظيم رحلاتها.

	حجم العينة		الوسيط		المنوال	
اتجاه الرحلة / المتغيّر	داخل سوريّة	خارج سوريّة	داخل سوريّة	خارج سوريّة	داخل سوريّة	خارج سوريّة
طبقتي الاجتماعيّة تفرض عليّ القيام برحلة سياحيّة	534	462	غير موافق %41.4	غير موافق %41.3	غير موافق %41.4	غير موافق %41.3
أغلب الرحلات السياحيّة تتناقض مع قيمي ومعتقداتي.	531	439	غير موافق 44.4%	غير موافق %38.3	غير موافق %44.4	غير موافق %38.3
أسعار الرحلات السياحيّة تلائم دخلي (أو دخل عائلتي)	533	454	موافق %39.2	عادي %25.1	موافق %39.2	موافق %26.4
الآراء: مدى كون السّياحة جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري	531	440	موافق %35	موافق %31.4	موافق بشدّة %40.3	موافق %31.4
تتمتع منطقة سكني ببيئة سياحية ملائمة لي	528		عادي: 41.3%		عادي: 41.3%	

المصدر: التّحليل الإحصائي

- حيث يظهر أن أكثر من نصف المواطنين السّوريّين بل أغلبهم أيضاً (الذين لم يجربوا الرّحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمعوا بطريقة تنظيم رحلاتها) لا يوافقون على أنّ طبقتهم الاجتماعيّة تفرض عليهم القيام برحلة سياحيّة ولا حتّى بتناقض السياحة مع قيمهم ومعتقداتهم سواء لداخل سوريّة أم إلى خارجها.
- كذلك يروون أنّ أسعار الرحلات السياحيّة داخل سوريّة تلائم دخولهم، أمّا بالنسبة لأسعارها إلى خارج سوريّة فإن من يرون أنها تلائمهم أو أنها عاديّة تفوق من يرون أنها لا تلائمهم، عموماً ليس هناك تقويم إدراكي واضح بالنسبة لأسعار الرّحلات خارج سوريّة؛ إمّا لعدم المعرفة بالأسعار أو عدم وجود تقويم محدد لها، كما أنّ معظمهم يرون أنّ مناطق سكنهم لا تشكّل بيئة جذب سياحي لهم بل هي مناطق عاديّة في جاذبيّتها بالنسبة لهم.
- وبالنسبة لنمط الحياة السياحيّة فمعظم المواطنين السّوريّين لديهم آراء إيجابيّة (العنصر الأوّل لنمط الحياة)

تجاه كون السياحة جزء من نمط حياتهم، وأنّه لابد من أخذ رحلة سياحيّة ولو مرّة في العام، مع تقديمهم النّصح للآخرين للقيام برحلات سياحيّة سواء داخل سوريّة أم إلى خارجها.

أمّا بالنسبة للعنصر الثّالث من نمط الحياة والمتمثّل بالسلوكيّات السّياحيّة فهو موضّح بالجدول(٣– ١–١٠– ب)، التّالي:

الجدول(٣ – ١ – ١٠ – ب): توصيف متغيّرات المحور الأوّل دراسة عيّنة المواطنين السّوريين الذين لم يجربوا الرّحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمعوا بطريقة تنظيم رحلاتها.

	لداخل سوريّة			لخارج سوريّة		
	الفئة	التكرار	النسبة المئويّة %	الفئة	التكرار	النسبة المئويّة %
هل لديك سيارة تستخدمها للرحلات السياحيّة	نعم	219	44.2	نعم	33	7.0
	لا	277	55.8	لا	440	93.0
	المجموع	496	100	المجموع	473	100
مدى تجريب الرحلات السّياحيّة من ٢٠٠٥ فما بعد	لا	121	22.9	لا	328	65.6
	نعم	408	77.1	نعم	172	34.4
	المجموع	529	100.0	المجموع	500	100.0
معدّل القيام بالرحلات السياحية من ٢٠٠٥ فما بعد	1	48	11.8	1	73	42.4
	2	76	18.6	2	43	25.0
	3	71	17.4	3 فأكثر	56	32.6
	4	32	7.8	المجموع	172	100.0
	5 - 6	67	16.4			
	7 - 10	64	15.7			
	11 فأكثر	50	12.3			
	المجموع	408	100.0			

المصدر: التّحليل الإحصائي

- حيث يظهر ضمن السّلوكيات السياحية لنمط حياة المواطنين السّوريين أنّ ٥٥% منهم ليس لديهم سيارة للقيام بالرحلات السّياحيّة داخل سوريّة، وغالبيّتهم السّاحقة ٩٣% ليس لديهم سيارة للقيام برحلات سياحيّة لخارج سوريّة بالطبع منذ العام ٢٠٠٥.
- كذلك يتبيّن أنّ معظم المواطنين السّوريين ٧٧% جربوا الرحلات سياحيّة من العام ٢٠٠٥، أي نزلوا في مكان إقامة مأجور خارج منطقة سكنهم وعملهم مقابل تكلفة محددة، وعلى العكس بالنّسبة للرحلات خارج سوريّة فمعظمهم ٦٥.٦% لم يقوموا بالرحلات السّياحيّة منذ العام ٢٠٠٥.
- كذلك نلاحظ بالنسبة لمعدّل الرحلات داخل سوريّة أنّه لا توجد فئة متميّزة بشكل واضح لعدد الرحلات سوى فئة القائمين بـ ٤ رحلات فنسبتهم متواضعة ٧.٨%، وهناك تفوّق بالنسبة لمن قاموا برحلة واحدة خارج سوريّة فلا تقل نسبتهم لوحدهم عن ٤٢.٤%، بينما من قاموا بأكثر من ٣ رحلات فلم تتجاوز الثّلث ٣٢.٦% رغم أنّ بعضم وصلت عدد رحلاته للخمسين رحلة وكل ذلك منذ العام ٢٠٠٥.

٥ – ٤ – اختبار فرضّيات المحور الأوّل: المتغيّرات المؤثّرة في قيام المواطن السوري بالرحلات السياحيّة ومعدّل قيامه بها: اختبارات مقارنة بين الرحلات داخل سوريّة وإلى خارج:

في هذا المحور سواء تمّ استخدام النموذج اللوجستي الثّنائي أم الترتيبي فإنّ النموذجين يعتمدان في الحكم على مدى أثر المتغيّرات المستقلّة في التّابعة على ما يُسمى بـ" إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال (log-likelihood 2–)" "التي لها توزيع مربع كاي حيث تقيس مقدار التحسن في النموذج بعد تضمين المتغيّر المستقل ومدى معنويّة هذا التغيير عما كان عليه قبل إدخال المتغيّر المستقل"[١].

الفرضيّة العدم(١): ليس هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري لجماليّة منطقة سكنه وجاذبيّتها في تجريبه القيام بالرحلات السّياحيّة.

الفرضيّة البديلة(١): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري لجماليّة منطقة سكنه وجاذبيّتها في تجريبه القيام بالرحلات السّياحيّة.

يُبيّن الجدول(٣–١–١١) مدى المعنويّة الكليّة للنموذجين داخل سوريّة ولخارجها، حيث يظهر أن التغيير في إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال(log-likelihood 2–)" ليس له دلالة معنويّة للرحلات داخل سوريّة (٠.٧٣١< ٠.٠٥ الموافق لقيمة كاي مربع= ٠.١١٨)، وبشكل مشابه للرحلات خارج سوريّة (٠.٦١٦< ٠.٠٥ الموافق لقيمة كاي مربع = ٠.٢٥٢)، ويعدّ هذا النموذج(اللوجستي الثنائي) ملائماً حيث يتبيّن من إحصائيّتي **(Hosmer and Lemeshow)** أنهما غير معنويّتان (للرحلات داخل سوريّة: (٠.٢٩٧< ٠.٠٥)، وللرحلات خارج سوريّة: (٠.٤٥٨< ٠.٠٥)) مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة بشكل كبير عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذجين.

وهذا ما يدعونا لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنه ليس هناك تأثير معنوي لتقوم المواطن السّوري مدى جمالية منطقة سكنه في تجريبه القيام برحلة سياحيّة داخل أم خارج سوريّة.

الجدول(٣ – ١ – ١١): مدى التوافق الإجمالي والمعنويّة الإجماليّة لنموذج تأثير مدى جماليّة منطقة سكن المواطن السّوري في تجريبه القيام برحلات سياحيّة.

Sig.	df	Chi-square	
القيام برحلات داخل سوريّة			
.731	1	.118	Step
.731	1	.118	Block
.731	1	.118	Model
.297	3	3.693	Hosmer and Lemeshow
القيام برحلات نحو خارج سوريّة			
.616	1	.252	Step
.616	1	.252	Block
.616	1	.252	Model
.458	3	2.597	Hosmer and Lemeshow

المصدر: التحليل الإحصائي

(١). مديريّة التّرجمة في دار شعاع، التّحليل الإحصائي باستخدام Spss، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥١.

الفرضيّة العدم(٢): ليس هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري لجماليّة منطقة سكنه وجاذبيّتها في معدّل قيامه برحلات سياحيّة.

الفرضيّة البديلة(٢): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري لجماليّة منطقة سكنه وجاذبيّتها في معدّل قيامه بالرحلات السّياحيّة.

يُبيّن الجدول(٣ –١– ١٢) مدى المعنويّة الكليّة لنّموذجي الاختبار داخل سوريّة وخارجها باستخدام إحصائيّة مضاعف قيمة لوغاريتم الاحتمال، ويتبيّن أن نسبة الاحتمالية النهائيّة للرحلات داخل سوريّة هي (١٣٤.٣٣٥) الموافقة لقيمة كاي مربع (٣.٣٦٦) ليس له دلالة معنويّة (٠.٠٦٧ > ٠.٠٥)، وبشكل مشابه للرحلات خارج سوريّة فتغيّر نسبة الاحتمالية النهائيّة إلى القيمة (٣٩.٤٩٣) ليس لها دلالة معنويّة (٠.٥٩ > ٠.٠٥)، الموافقة لقيمة كاي مربّع (٠.٢٩١).

الجدول(٣ – ١ – ١٢): مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج تأثير مدى جماليّة منطقة سكن المواطن السّوري في معدّل قيامه برحلات سياحيّة، ومدى تحقق شروطه.

Sig.	df	Chi-square	-2 Log Likelihood	
القيام برحلات داخل سوريّة				
			137.701	Intercept Only
.067	1	3.366	134.335	Final
.453	23	23.142		Pearson
.511	23	22.156		Deviance
.949	5	1.161	133.174	مدى تحقق شرط توازي الخطوط
القيام برحلات نحو خارج سوريّة				
			39.784	Intercept Only
.590	1	.291	39.493	Final
.752	7	4.235		Pearson
.748	7	4.270		Deviance
.885	1	.021	39.472	مدى تحقق شرط توازي الخطوط

المصدر: التحليل الإحصائي

هذا ويُعد النموذج الترتيبي باستخدام دالة (اللوجيت: **.Logit**) ملائما لطبيعة البيانات حيث يتبيّن من نسبة المعنويّة لإحصائيّتي **(Pearson & Deviance)** أنهما غير معنويّتان (P > 0.05) سواء للرحلات داخل سوريّة أم لخارجها؛ مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة بشكل كبير عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذجين، كذلك يبدو أنّ شرط توزاي الخطوط محقق لكل من الرحلات داخل سوريّة وخارجها، فمستوى المعنويّة (P > 0.05) لنسبتي الاحتمال**(–2 log-likelihood)** مما يدل على أنّ معاملي بيتا لا يتغيران بشكل معنوي بتغيير فئات عدد الرحلات.

مما يدعونا لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنه ليس هناك تأثير معنوي لتقويم المواطن السوري لجماليّة منطقة سكنه وجاذبيّتها في معدّل قيامه بالرحلات السّياحيّة سواء الداخليّة منها أم للخارج.

الفرضيّة العدم(٣): ليس هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري ملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله في تجريبه القيام بها.

الفرضيّة البديلة(٣): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري ملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله في تجريبه القيام بها.

يُوضّح الجدول(٣ – ١ – ١٣) مدى المعنويّة الكليّة لنّموذجي الانحدار للرحلات داخل سوريّة ولخارجها، ويتبيّن أن التغيير في قيمة مضاعف إحصائيّة لوغاريتم الاحتمال**(2 log-likelihood –)** ليس له دلالة معنويّة للرحلات داخل سوريّة حيث مستوى المعنويّة هو (٠.١٨٩> ٠.٠٥ الموافق لقيمة كاي مربع (١.٧٢٨)، أمّا للرحلات خارج سوريّة فله دلالة معنويّة حيث قيمة مستوى المعنويّة هي (٠.٠١٥ < ٠.٠٥ الموافق لقيمة كاي مربع تساوي إلى ٥.٩٣٠).

الجدول(٣ – ١ – ١٣): مدى التوافق الإجمالي والمعنويّة الإجماليّة لنموذج تأثير مدى ملائمة أسعار الرحلات السياحيّة لدخل المواطن السوري في تجريبه القيام بها

Sig.	df	Chi-square	
القيام برحلات داخل سوريّة			
.189	1	1.728	Step
.189	1	1.728	Block
.189	1	1.728	Model
.101	3	6.223	Hosmer and Lemeshow
القيام برحلات نحو خارج سوريّة			
.015	1	5.930	Step
.015	1	5.930	Block
.015	1	5.930	Model
.272	1	1.209	Hosmer and Lemeshow

المصدر: التحليل الإحصائي

ويعد النموذج (اللوجستي الثنائي) ملائماً في كل من حالتي الرحلات داخل سوريّة ولخارجها؛ حيث يتبيّن من إحصائيّتي**(Hosmer & Lemeshow)** أنهما غير معنويّتان فقيمتها للرحلات داخل سوريّة (٠.١٠١> ٠.٠٥)، وللرحلات خارج سوريّة (٠.٢٧٢> ٠.٠٥) مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة بشكل كبير عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذجين.

ويُلاحظ من الجدول(٣– ١–١٤) أنّ معامل بيتا لمتغيّر "مدى ملائمة أسعار الرحلات السّياحيّة لدخل المواطن السوري" (للرحلات داخل سوريّة: إيجابي (٠.١١٦) ولكنه ليس له دلالة معنويّة (٠.١٨٧> ٠.٠٥) الموافقة لإحصائيّة **(wald= 1.74)**، وللرحلات خارج سوريّة: فقيمة معامل بيتا إيجابيٌ (٠.٢٨٦) الموافق لإحصائيّة **(wald= 5.853)**)، مما يدعونا لقبول الفرضيّة الصّفريّة للرحلات داخل سوريّة من حيث أنه ليس هناك تأثير معنوي لملائمة أسعار الرحلات السّياحيّة لدخل المواطن السّوري في زيادة قدرتنا التفسيريّة لتجريبه القيام (نعم/لا) برحلة سياحيّة داخل سوريّة، وقبول الفرضيّة البديلة للرحلات خارج سوريّة بأن هناك أثر ذو دلالة معنويّة لملائمة أسعار الرحلات لدخل المواطن السّوري في تجريبه القيام برحلات سياحيّة خارج سوريّة، وهو أثر إيجابي بطبيعة الحال، يعبّر عنه كنموذج رياضي بمعادلة الانحدار التّنبّؤيّة التّالية:

احتمال قيام المواطن السّوري برحلة سياحيّة نحو الخارج P(Y) = 1/(1+ e^(1.155 -28.6%*x))

حيث (x) يعبّر عن تقويم المواطن السوري لمدى ملائمة أسعار الرحلات لخارج سوريّة لدخله.

الجدول(٣ – ١ – ١٤): مدى معنويّة معاملات الانحدار لنموذج تأثير مدى ملائمة أسعار رحلات السّياحة لدخل المواطن السّوري في تجريبه القيام بها

95% C.I.for EXP(B)		Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B	
Upper	Lower							
القيام رحلات داخل سوريّة								
1.333	.945	1.123	.187	1	1.740	.088	.116	مدى ملاءمة أسعار الرحلات السياحيّة لدخل المواطن السوري
		2.299	.006	1	7.629	.301	.832	Constant
القيام برحلات نحو خارج سوريّة								
1.678	1.056	1.331	.016	1	5.853	.118	.286	مدى ملاءمة أسعار الرحلات السياحيّة لدخل المواطن السوري
		.315	.000	1	18.595	.268	1.155-	Constant

المصدر: التّحليل الإحصائي

ويمكن لتحقيق الاستفادة العملية وسهولة تفسير النتيجة الاستعانة بنسبة الأرجحيّة المبيّنة في الجدول(٣–١– ١٤) وقيمتها هي[١]: **$EXP(B) = e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(28.6\%)} = 1.33$**، وكونها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة ذات دلالة معنويّة، أي كلما زاد التقويم الإيجابي للمواطن السوري بملاءمة أسعار الرحلات خارج سوريّة لدخله خطوة إلى الأمام (درجة على مقياس ليكرت الخماسي) زادت أرجحيّة تجريبه القيام برحلات لخارج سوريّة بالمقدار ١.٣٣ مرة من المواطن الذي لا يمتلك التقويم الإيجابي لملائمة السعر لدخله، وأننا واثقون جداً بأنّ قيمة EXP(B) ستقع ضمن مجال الثّقة (١.٠٥٦ و ١.٦٧٨) "ولأنّهما أكبر من(١) فالعلاقة بين المتغيرين صحيحة في مجتمع البحث كاملاً"[٢].

<u>الفرضيّة العدم(٤): ليس هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري ملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله في معدل قيامه بها.</u>

<u>الفرضيّة البديلة(٤): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري ملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله معدّل في قيامه بها.</u>

يُظهر الجدول(٣–١–١٥) مدى المعنويّة الكليّة لنّموذجي الانحدار للرّحلات داخل سوريّة ولخارجها، حيث تبدو قيمة مضاعف إحصائيّة لوغاريتم الاحتمال**(log-likelihood –2)** النهائيّة للرحلات داخل سوريّة هي (١٣٧.٦٢٨) الموافقة لقيمة كاي مربع (٥.٩٥) لها دلالة معنويّة(٠.٠١٥> ٠.٠٠٥).

وبشكل معاكس للرحلات خارج سوريّة فتغيّر نسبة الاحتمالية النهائيّة إلى القيمة (٤٨.٢٢٦) ليس لها دلالة معنويّة (٠.٠٧٣ > ٠.٠٠٥) الموافقة لقيمة كاي مربّع (٣.٢٢٥). هذا ويُعد النموذج الترتيبي باستخدام دالة(اللوجيت:**.Logit**) ملائما لطبيعة البيانات يتبيّن أنّ إحصائيّتي **(Pearson & Deviance)** غير معنويّتان ($P > 0.05$) سواء للرحلات داخل سوريّة أم خارجها مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة بشكل كبير عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذجين، كذلك فإنّ شرط توزاي الخطوط محقق لكل من الرحلات داخل سوريّة

(1). Rajulton Fernando, <u>Logit, Probit And Tobit: Models For Categorical And Limited Dependent Variables</u>, Op.cit.

(٢). مديريّة التّرجمة في دار شعاع، <u>التّحليل الإحصائي باستخدام Spss</u>، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٤.

ولخارجها؛ فمستوى المعنويّة لنسبتي الاحتمال (P > 0.05)، مما يدل على أنّ معاملي بيتا المبيّنان في الجدول(٣–١– ١٦) التّالي لا يتغيران بشكل معنوي بتغيير فئات معدّل القيام بالرحلات السياحيّة.

الجدول(٣–١– ١٥): مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج تأثير مدى ملاءمة أسعار رحلات السّياحة لدخل المواطن السّوري في معدّل قيامه بها، ومدى تحقق شروطه

Sig.	df	Chi-square	-2 Log Likelihood	
شدة القيام بالرحلات داخل سوريّة				
			143.578	Intercept Only
.015	1	5.950	137.628	Final
.356	23	24.892		Pearson
.317	23	25.655		Deviance
.803	5	2.319	135.309	مدى تحقق شرط توازي الخطوط
شدة القيام بالرحلات خارج سوريّة				
			51.450	Intercept Only
.073	1	3.225	48.226	Final
.071	7	13.046		Pearson
.058	7	13.635		Deviance
.332	1	.940	47.286	مدى تحقق شرط توازي الخطوط

المصدر: التحليل الإحصائي

الجدول(٣–١– ١٦): مدى معنويّة معاملات الانحدار لنموذج تأثير مدى ملائمة أسعار رحلات السّياحة لدخل المواطن السّوري في معدّل قيامه بها

95% Confidence Interval		Sig.	df	Wald	Std. Error	معاملات النّموذج		
Upper Bound	Lower Bound							
للرحلات داخل سوريّة							عدد الرحلات	
-.841-	-1.970-	.000	1	23.793	.288	1.405-	1	الحدود الثّابتة
.321	-.742-	.438	1	.601	.271	-.210-	2	
1.061	-.005-	.052	1	3.766	.272	.528	3	
1.384	.310	.002	1	9.555	.274	.847	4	
2.120	1.016	.000	1	31.001	.282	1.568	5 - 6	
3.194	2.006	.000	1	73.611	.303	2.600	7 - 10	
.334	.038	.014	1	6.040	.076	.186	معامل بيتا	Location
للرحلات خارج سوريّة							عدد الرحلات	
1.218	-.405-	.327	1	.963	.414	.406	1	الحدود الثّابتة
2.365	.675	.000	1	12.438	.431	1.520	2	
.458	-.020-	.072	1	3.236	.122	.219	معامل بيتا	Location

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يظهر من الجدول أنّ معامل بيتا لنموذج قياس تأثير "مدى ملائمة أسعار الرحلات السياحيّة لدخل المواطن السوري" في معدّل قيامه بالسياحة الداخلية هو إيجابي وقيمته (١٨.٦%)، الموافقة لإحصائيّة **(wald=6. 04)** وله دلالة معنويّة (٠.٠١٤ < ٠.٠٥)، على عكس التأثير في معدّل قيام المواطن السوري برحلات خارج سوريّة فقيمة معامل بيتا الإيجابيّة (٢١.٩%) الموافقة لإحصائيّة **(wald=3.236)** ليس لها دلالة معنويّة (٠.٠٧٢ < ٠.٠٥))، مما يدعونا لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنه ليس هناك تأثير معنوي لمدى تقويم المواطن السوري ملاءمة

أسعار الرّحلات السّياحة لدخله في معدّل قيامه بالرحلات للخارج، وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر ذو دلالة معنويّة لتقويم المواطن السوري ملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله في معدّل قيامه برحلات سياحيّة داخليّة.

وبسبب صعوبة تفسير معامل بيتا وهو على شكله النبري يلجئ لنسبة الأرجحيّة بالنسبة للعروض لداخل سوريّة والتي تساوي:

$EXP(B) = e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(18.6\%)} = 1.2$ & $EXP(B) = e^{\wedge(-B)} = e^{\wedge(-18.6\%)} = 0.833$

وتعني أنّه كلما زاد تقويم المواطن السوري بملائمة أسعار الرحلات السياحيّة لدخله خطوة للأمام (درجة على مقياس ليكرت الخماسي) زاد عدد رحلاته أي زاد احتمال تواجده في الفئات العليا من متغيّر معدّل القيام بالرحلات باحتمال ١.٢ مرة من احتمال تواجده في هذه الفئات في حال لم يكن لديه هذا التقويم الإيجابي المتقدم عن ملائمة أسعار لرحلات السياحيّة لدخله، أو بطريقة أخرى نقص احتمال تواجده في الفئات الدنيا بالمقدار (٨٣.٣%) مرة بعد أن يصبح لديه هذا التقويم الإيجابي.

وهكذا يمكن التعبير عن نموذج الاحتمالي الترتيبي لمتغيّر معدّل القيام بالرحلات السياحيّة لداخل سوريّة على شكل سبع معادلات لكل فئة من فئاته كمايلي:

١. احتمال أن يكون المواطن السّوري من فئة القائمين برحلة واحدة (Y1) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event = Y1) = 1/(1 + e^{(1.405 + 18.6\% * x)})$$

٢. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين برحلتين (Y2) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y2) = 1/(1 + e^{(0.21 + 18.6\% * x)}) \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y2) = Probe(Event \leq Y2) - Probe(Event = Y1)$$

٣. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بثّلاث رّحلات(Y3) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y3) = 1/(1 + e^{(-0.528 + 18.6\% * x)}) \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y3) = Probe(Event \leq Y3) - Probe(Event \leq Y2)$$

٤. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بأربع رحلات(Y4) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y4) = 1/(1 + e^{(-0.847 + 18.6\% * x)}) \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y4) = Probe(Event \leq Y4) - Probe(Event \leq Y3)$$

٥. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بـ(٥ – ٦) رحلات (Y5) عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y5) = 1/(1 + e^{(-1.568 + 18.6\% * x)}) \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y5) = Probe(Event \leq Y5) - Probe(Event \leq Y4)$$

٦. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بـ(٧ – ١٠) رحلات (Y6) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y6) = 1/(1 + e^{(-2.6 + 18.6\% * x)}) \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y6) = Probe(Event \leq Y6) - Probe(Event \leq Y5)$$

٧. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بـ(١١ فأكثر) رحلة (Y7) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y7) = 1 \blacktriangleright Probe(Event = Y7) = 1 - Probe(Event \leq Y6)$$

والمهم التذكير بأنّه عندما نقول احتمال قيام المواطن برحلة واحدة فقط مثلاً فهو يعني رحلة واحدة فقط من عام ٢٠٠٥ حتّى عام ٢٠١٢.

الفرضيّة العدم(٥): ليس هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري مناقضة الرحلات السياحيّة لقيمه ومعتقداته في تجريبه القيام بها.

الفرضيّة البديلة(٥): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري مناقضة الرحلات السياحيّة لقيمه ومعتقداته في تجريبه القيام بها.

يُبيّن الجدول(٣-١-١٧) مدى المعنويّة نموذجي الانحدار للرحلات داخل سوريّة ولخارجها، حيث يظهر أنّ التغيير في قيمة مضاعف إحصائيّة لوغاريتم الاحتمال **(log-likelihood 2-)** ليس له دلالة معنويّة للرحلات داخل سوريّة (٠.٣٧٢> ٠.٠٥ الموافق لقيمة كاي مربع= ٠.٧٩٩)، وكذلك للرحلات خارج سوريّة(٠.١٤١ > ٠.٠٥) الموافقة لقيمة كاي مربّع تساوي إلى٢.١٦٣، ويعدّ النموذج اللوجستي الثنائي ملائماً؛ فإحصائيّتي **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّتان لأنّ قيمتهما للرحلات داخل سورية (٠.٢١٧> ٠.٠٥)، وللرحلات خارج سوريّة (٠.٠٥٩> ٠.٠٥) مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة بشكل كبير عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذجين.

الجدول(٣ – ١– ١٧): مدى التوافق الإجمالي والمعنويّة الإجماليّة لنموذج تأثير مدى مناقضة العروض السياحية لقيم المواطن السّوري ومعتقداته في تجريبه القيام برحلات سياحيّة.

Sig.	df	Chi-square	
القيام برحلات داخل سوريّة			
.372	1	.799	Step
.372	1	.799	Block
.372	1	.799	Model
.217	2	3.055	Hosmer and Lemeshow
القيام برحلات نحو خارج سوريّة			
.141	1	2.163	Step
.141	1	2.163	Block
.141	1	2.163	Model
.059	2	5.659	Hosmer and Lemeshow

المصدر: التحليل الإحصائي

مما يدعونا لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنه ليس هناك تأثير معنوي لمدى ملائمة العروض السّياحيّة لقيم المواطن السّوري في تفسير تجريبه القيام (نعم/لا) برحلات سياحيّة لا داخل سوريّة ولا حتّى إلى خارجها.

الفرضيّة العدم(٦): ليس هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري مناقضة الرحلات السياحيّة لقيمه ومعتقداته في معدّل قيامه بها.

الفرضيّة البديلة(٦): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري مناقضة الرحلات السياحيّة لقيمه ومعتقداته في معدّل قيامه بها.

يُبيّن الجدول(٣-١-١٨) مدى المعنويّة الكليّة لنّموذجي الدراسة داخل سوريّة ولخارجها، باستخدام قيمة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(log-likelihood 2-)**، ويبدو أن نسبة الاحتمالية النهائيّة للرحلات داخل سوريّة هي (٨٢.٠٣٥) الموافقة لقيمة كاي مربع (٠.٢١٩) ليس لها دلالة معنويّة (٠.٦٤ > ٠.٠٥)، أمّا من جهة الرحلات إلى خارج سوريّة يظهر أنّ تغيّر نسبة الاحتمالية النهائيّة إلى القيمة (٣٠.١٤٣) فلها دلالة معنويّة (٠.٠١> ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربّع تساوي إلى ٦.٦٩٣)، هذا ويُعد النموذج الترتيبي باستخدام دالة (اللوجيت:**Logit.)** ملائما لطبيعة البيانات فإحصائيّتي **(Pearson & Deviance)** غير معنويّتين (P > 0.05) سواء للرحلات داخل سوريّة أم لخارجها مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة بشكل

كبير عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذجين، كما أنّ شرط توزاي الخطوط محقق لكل من الرحلات داخل سوريّة ولخارجها؛ فمستوى المعنويّة لنسبتي الاحتمال (**P > 0.05**) مما يدل على أنّ معاملي بيتا المبيّنين في الجدول(٣–١–١٩) لا يتغيران بشكل معنوي بتغيير فئات معدّل القيام بالرحلات السياحيّة.

الجدول(٣ – ١– ١٨): مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج تأثير مدى مناقضة العروض السياحية لقيم المواطن السّوري ومعتقداته في معدّل قيامه برحلات سياحيّة، ومدى تحقق شروطه

Sig.	df	Chi-square	-2 Log Likelihood	
معدّل القيام بالرحلات داخل سوريّة				
			82.254	Intercept Only
.640	1	.219	82.035	Final
.288	11	13.088		Pearson
.236	11	13.941		Deviance
.982	5	.712	81.324	مدى تحقق شرط توازي الخطوط
معدّل القيام بالرحلات خارج سوريّة				
			36.836	Intercept Only
.010	1	6.693	30.143	Final
.980	7	1.569		Pearson
.969	7	1.829		Deviance
.526	1	.403	29.740	مدى تحقق شرط توازي الخطوط

المصدر: التحليل الإحصائي

الجدول(٣ – ١– ١٩): مدى معنويّة معاملات نموذج تأثير مدى مناقضة العروض السياحية لقيم المواطن السّوري ومعتقداته في معدّل قيامه برحلات سياحيّة داخليّة

95% Confidence Interval		Sig.	df	Wald	Std. Error	معاملات النّموذج		
Upper Bound	Lower Bound						عدد الرحلات	
للرحلات داخل سوريّة								
-1.633-	-2.621-	.000	1	71.188	.252	-2.127-	1	الحدود الثّابتة
-.485-	-1.368-	.000	1	16.917	.225	-.927-	2	
.250	-.614-	.409	1	.681	.221	-.182-	3	
.567	-.298-	.542	1	.372	.220	.135	4	
1.288	.407	.000	1	14.225	.225	.848	5 - 6	
2.354	1.387	.000	1	57.464	.247	1.870	7 - 10	
.235	-.386-	.634	1	.227	.158	-.075-	معامل بيتا	Location
للرحلات خارج سوريّة							عدد الرحلات	
-.356-	-1.721-	.003	1	8.890	.348	-1.038-	1	الحدود الثّابتة
.747	-.580-	.805	1	.061	.338	.084	2	
-.092-	-.723-	.011	1	6.397	.161	-.407-	معامل بيتا	Location

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يظهر أنّ معامل بيتا لقياس تأثير "مدى تناقض العروض السياحيّة مع قيم المواطن السوري" في معدّل قيامه بالسياحة الداخلية هو سلبي وقيمته (–٧.٥%)، الموافقة لإحصائيّة (**wald= 0.227**) ليس له دلالة معنويّة (٠.٦٣٤ > ٠.٠٥)، وبالمقابل فقيمة معامل بيتا للتأثير في معدّل قيام المواطن السوري برحلات لخارج سوريّة هي سلبيّة (٤٠.٧%) الموافقة لإحصائيّة (**wald=6.397**) لها دلالة معنويّة (٠.٠١١ > ٠.٠٥))، مما يدعونا

لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنه ليس هناك تأثير معنوي لمدى تناقض العروض السياحيّة الداخليّة مع قيم المواطن السوري في معدّل قيامه بالرحلات السياحيّة الداخليّة، وقبول الفرضيّة البديلة بأنّ هناك تأثير معنوي لمدى تناقض العروض السياحيّة الخارجيّة مع قيم المواطن السوري في معدّل قيامه بالرحلات السياحيّة الخارجية.

وبسبب صعوبة تفسير معامل بيتا وهو على شكله النبري يلجأ لنسبة الأرجحيّة بالنسبة للعروض إلى خارج سوريّة والتي تساوي:

$$\mathbf{EXP(B) = e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(-40.7\%)} = 0.6655 \;\&\; EXP(B) = e^{\wedge(-B)} = e^{\wedge(40.7\%)} = 1.5}$$

وتعني أنّه كلما زاد التقويم السلبي للمواطن السوري بأن العروض السياحيّة نحو الخارج تناقض قيمه ومعتقداته(درجة إلى الأمام على مقياس ليكرت الخماسي) نقص احتمال تواجده في الفئات العليا لمعدّل القيام بالرحلات السياحيّة نحو الخارج بالمقدار (٦٦.٥٥%) منه لولم يكن هذا التقويم السّلبيّ موجود، وبمعنى آخر زاد احتمال تواجده في الفئات الدنيا من متغيّر معدّل القيام بالرحلات بالمقدار ١.٥ مرة من أرجحية تواجده في هذه الفئات دون وجود تناقض كبير في العروض السياحيّة نحو الخارج مع معتقداته.

وهكذا يمكن التعبير عن نموذج الاحتمال الترتيبي لمتغيّر معدّل القيام بالرحلات السياحيّة لخارج سوريّة على شكل ثلاث معادلات لكل فئة من فئاته كمايلي.

١. احتمال أن يكون المواطن السّوري من فئة القائمين برحلة واحدة (Y1) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\mathbf{Probe(Event = Y1)=1/(1 + e^{(1.038 \; - \; 40.7\% * x)})}$$

٢. احتمال أن يكون المواطن السوري من القائمين برحلتين(Y2) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\mathbf{Probe(Event \leq Y2)=1/(1 + e^{(-0.084 \; - \; 40.7\% * x)}) \blacktriangleright}$$

$$\mathbf{Probe(Event = Y2)= Probe(Event \leq Y2) - Probe(Event = Y1)}$$

٣. احتمال أن يكون المواطن السوري من القائمين بثلاث رحلات(Y3) فأكثر يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\mathbf{Probe(Event \leq Y3)= 1 \blacktriangleright}$$

$$\mathbf{Probe(Event = Y3)= 1- Probe(Event \leq Y2)}$$

والمهم التذكير بأنّه عندما نقول احتمال قيام المواطن برحلتين فقط مثلاً فهو يعني رحلتين فقط من عام ٢٠٠٥ حتّى عام ٢٠١٢.

الفرضيّة العدم(٧): ليس هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري ضغط طبقته الاجتماعيّة عليه للقيام برحلات سياحيّة في استجابته لهذه الضغوط وتجريبه القيام بها.

الفرضيّة البديلة(٧): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري ضغط طبقته الاجتماعيّة عليه للقيام برحلات سياحيّة في استجابته لهذه الضغوط وتجريبه القيام بها.

يُبيّن الجدول(٣-١-٢٠) مدى المعنويّة الكليّة لنموذجي الدراسة داخل سوريّة ولخارجها، حيث تبدو قيمة مضاعف إحصائيّة لوغاريتم الاحتمال**(-2 log-likelihood)** للرحلات الدّاخليّة ليس لها دلالة معنويّة (٠.٧٩٣< ٠.٠٥)، الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي إلى (٠.٠٦٩)، أمّا للرحلات خارج سوريّة فقيمة كاي مربع تساوي إلى (٤.٦٢٢)، وهي ذات دلالة معنويّة (٠.٠٣٢ < ٠.٠٥)، ويعدّ هذا النموذج (اللوجستي الثنائي) ملائماً في كلا الحالتين لأنّ إحصائيّتي**(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّتان سواء للرحلات داخل سوريّة (٠.٧٧٣< ٠.٠٥) أم لنموذج الرحلات إلى خارجها (٠.٩٤٨> ٠.٠٥)، مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة

بشكل كبير عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذجين.

الجدول(٣ – ١– ٢٠): مدى التوافق الإجمالي والمعنويّة الإجماليّة لنموذج تأثير ضغط الطبقة الاجتماعيّة للمواطن السوري لقيامه بالرحلات السّياحيّة في تجريبه قيامه بهذه الرحلات

Sig.	df	Chi-square	
القيام برحلات داخل سوريّة			
.793	1	.069	Step
.793	1	.069	Block
.793	1	.069	Model
.773	2	.516	Hosmer and Lemeshow
القيام برحلات نحو خارج سوريّة			
.032	1	4.622	Step
.032	1	4.622	Block
.032	1	4.622	Model
.948	2	.107	Hosmer and Lemeshow

المصدر: التحليل الإحصائي

ويوضّح الجدول(٣–١– ٢١) معاملي بيتا لمتغيّر "مدى ضغط الطبقة الاجتماعيّة لقيام المواطن السوري برحلات سياحيّة سواء لداخل سوريّة أم إلى خارجها كمايلي:

الجدول(٣–١– ٢١): مدى معنويّة معاملات الانحدار لنموذج تأثير ضغط الطبقة الاجتماعيّة للمواطن السوري لقيامه بسياحة في تجريبه القيام بها

95% C.I.for EXP(B)		Exp(B)	Sig	df	Wald	S.E.	B	
Upper	Lower							
القيام برحلات داخل سوريّة								
1.235	.851	1.025	.793	1	.069	.095	.025	مدى ضغط الطبقة الاجتماعيّة للمواطن السوري لقيامه بسياحة داخليّة
		3.172	.000	1	22.035	.246	1.154	Constant
القيام برحلات نحو خارج سوريّة								
1.484	1.018	1.229	.032	1	4.613	.096	.206	مدى ضغط الطبقة الاجتماعيّة للمواطن السوري لقيامه بسياحة نحو الخارج
		.363	.000	1	18.403	.236	1.013-	Constant

المصدر: التّحليل الإحصائي

حيث يُلاحظ من الجدول(٣–١–٢١) أنّ معامل بيتا لمتغيّر "مدى ضغط الطبقة الاجتماعيّة لقيام المواطن السوري برحلات سياحيّة داخليّة" إيجابيٌ (٠.٠٢٥)، ولكنه ليس له دلالة معنويّة (٠.٧٩٣> ٠.٠٥) الموافقة لإحصائيّة(**wald= 0.069**)، وبالمقابل فإنّ معامل بيتا لمتغيّر "مدى ضغط الطبقة الاجتماعيّة لقيام المواطن السوري برحلات سياحيّة للخارج إيجابيٌ وقيمته (٢٠.٦%) ذو دلالة قيمتها(٠.٠٣٢> ٠.٠٥) والموافقة لإحصائيّة (**wald= 4.613**)، مما يدعونا لقبول الفرضيّة الصّفريّة بالنسبة للرحلات داخل سوريّة بأنه ليس هناك تأثير معنوي لمدى "ضغط الطبقة الاجتماعيّة التي ينتمي لها المواطن السوري لقيامه برحل سياحيّة داخلية في تجريبه الفعلي(نعم/لا) القيام بهذه الرحلات أو انصياعه لضغط طبقته الاجتماعيّة، وبقبول الفرضيّة البديلة بالنسبة للرحلات خارج سوريّة بوجود أثر ذو دلالة معنويّة لمدى "ضغط الطبقة الاجتماعيّة التي ينتمي لها المواطن السوري لقيامه برحلات سياحيّة لخارج سوريّة في تجريبه القيام فعليّاً بها (نعم/لا) أو انصياعه لضغط طبقته الاجتماعيّة.

وبطبيعة الحال فهذا الأثر للرحلات نحو الخارج إيجابي معبرٌ عنه بنموذج الانحدار التالي:

احتمال قيام المواطن السّوري برحلة سياحيّة نحو الخارج

$$P(Y) = 1/(1+ e^{\wedge(1.013 - 20.6\% * x)})$$

حيث يعبّر (x): عن مدى ضغط الطبقة الاجتماعيّة للمواطن السّوري لقيامه برحلات سياحيّة نحو خارج سوريّة.

وفي مجال الاستفادة العمليّة يمكن تفسير معادلة الانحدار ومقدار التأثير بالاستعانة بنسبة الأرجحيّة المبيّنة في الجدول(٣–١– ٢١) وقيمتها هي: $EXP(B)= e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(20.6\%)}= 1.229$

وكونها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة ذات دلالة معنويّة، أي كلما زاد تقويم المواطن السوري إدراكياً بضغط طبقته الاجتماعيّة عليه ليقوم برحلات لخارج سوريّة خطوة واحدة للأمام (درجة على مقياس ليكرت الخماسي) زاد احتمال انصياعه لضغط طبقته الاجتماعيّة وتجريبه الرحلات السياحيّة بمقدار ١.٢٢٩ مرة من احتمال تجريبه الرحلات السياحيّة لخارج سوريّة في حال لم يخضع لضغط الطبقة الاجتماعيّة، وأننا واثقون جداً بأنّ قيمة EXP(B) ستقع ضمن مجال الثّقة (١.٠١٨ و ١.٤٨٤) وكون القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة بين المتغيرين هي صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

الفرضيّة العدم(٨): ليس هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري ضغط طبقته الاجتماعيّة عليه للقيام برحلات سياحيّة في معدّل قيامه بها.

الفرضيّة البديلة(٨): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري ضغط طبقته الاجتماعيّة عليه للقيام برحلات سياحيّة في معدّل قيامه بها.

يُبيّن الجدول(٣–١–٢٢) مدى المعنويّة الكليّة لنّموذجي الدراسة داخل سوريّة ولخارجها باستخدام مضاعف قيمة إحصائيّة لوغاريتم الاحتمال **(–2 log-likelihood)**، كمايلي:

الجدول(٣–١–٢٢): مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج تأثير ضغط الطبقة الاجتماعيّة في معدّل القيام بالرحلات السياحيّة، ومدى تحقق شروطه

Sig.	df	Chi-square	-2 Log Likelihood	
معدّل القيام بالرحلات داخل سوريّة				
			139.218	Intercept Only
.037	1	4.372	134.845	Final
.204	23	28.312		Pearson
.322	23	25.563		Deviance
.430	5	4.885	129.960	مدى تحقق شرط توازي الخطوط
معدّل القيام بالرحلات خارج سوريّة				
			40.754	Intercept Only
.661	1	.193	40.562	Final
.481	7	6.516		Pearson
.455	7	6.753		Deviance
.312	1	1.022	39.540	مدى تحقق شرط توازي الخطوط

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يتبيّن أن نسبة الاحتمالية النهائيّة للرحلات داخل سوريّة هي (١٣٤.٨٤٥) الموافقة لقيمة كاي مربع (٤.٣٧٢) لها دلالة معنويّة ٠.٠٣٧ < ٠.٠٥، وبشكل معاكس للرحلات خارج سوريّة، فتغيّر نسبة الاحتمالية

النهائيّة إلى القيمة (٤٠.٥٦٢) ليس لها دلالة معنويّة (٠.٦٦١ > ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربّع تساوي (٠.١٩٣). هذا ويُعد النموذج الترتيبي باستخدام دالة (اللوجيت: **.Logit)** ملائماً لطبيعة البيانات فإحصائيّتي **(Pearson & Deviance)** غير معنويّتان (P > 0.05) سواء للرحلات داخل سوريّة أم لخارجها مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة بشكل كبير عن القيم المتوقّعة.

كذلك فإن شرط توزاي الخطوط محقق لكل من الرحلات داخل سوريّة ولخارجها، فمستوى المعنويّة لنسبتي الاحتمال (**P > 0.05**)؛ مما يدل على أنّ معاملي بيتا المبيّنان في الجدول(٣-١-٢٣) التّالي لا يتغيران بشكل معنوي بتغيير فئات معدّل القيام بالرحلات السياحيّة.

الجدول(٣-١-٢٣): مدى معنويّة معاملات الانحدار لنموذج تأثير ضغط الطبقة الاجتماعيّة في معدّل القيام بالرحلات السياحيّة

		معاملات النّموذج	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
	عدد الرحلات	للرحلات داخل سوريّة						
الحدود الثّابتة	1	-1.621-	.239	46.019	1	.000	-2.089-	-1.152-
	2	-.439-	.216	4.148	1	.042	-.862-	-.017-
	3	.310	.215	2.091	1	.148	-.110-	.731
	4	.627	.216	8.408	1	.004	.203	1.051
	5 - 6	1.354	.225	36.368	1	.000	.914	1.794
	7 - 10	2.384	.250	90.908	1	.000	1.894	2.874
Location	معامل بيتا	.172	.081	4.539	1	.033	.014	.329
	عدد الرحلات	للرحلات خارج سوريّة						
الحدود الثّابتة	1	-.456-	.351	1.688	1	.194	-1.144-	.232
	2	.642	.353	3.306	1	.069	-.050-	1.333
Location	معامل بيتا	-.059-	.135	.193	1	.660	-.323-	.205

المصدر: التحليل الإحصائي

ويُلاحظ من الجدول(٣-١-٢٣) أنّ معامل بيتا لمتغير "مدى ضغط الطبقة الاجتماعيّة للمواطن السوري" هو إيجابي وقيمته (١٧.٢%)، الموافقة لإحصائيّة (**wald=4.539**) وله دلالة معنويّة (٠.٠٣٣ < ٠.٠٥)، بالنسبة للسياحة الداخلية، على عكس التأثير في شدة قيام المواطن السوري برحلات خارج سوريّة فقيمة معامل بيتا السلبيّة (-٥.٩%) الموافقة لإحصائيّة (**wald= 0.193**) ليس لها دلالة معنويّة (٠.٦٦ > ٠.٠٥))، مما يدعونا لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنه ليس هناك تأثير معنوي لمدى ضغط الطبقة الاجتماعيّة للمواطن السوري في معدّل قيامه بالرحلات السياحيّة للخارج، وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر ذو دلالة معنويّة لضغط الطبقة الاجتماعية في معدّل قيام المواطن السوري برحلات سياحيّة داخليّة.

وبسبب صعوبة تفسير معامل بيتا وهو على شكله النبري يلجئ لنسبة الأرجحيّة بالنسبة للعروض السّياحيّة الداخليّة والتي تساوي:

$$EXP(B) = e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(17.2\%)} = 1.18 \;\&\; EXP(B) = e^{\wedge(-B)} = e^{\wedge(-17.2\%)} = 0.48$$

وتعني أنّه كلما زاد تقويم المواطن السوري بضغط طبقته الاجتماعية عليه للقيام برحلات سياحيّة داخليّة زادت شدة انصياعه لضغط طبقته واستجابتها له بزيادة عدد رحلاته أي زاد احتمال تواجده في الفئات العليا من معدّل القيام بالرحلات باحتمال ١.١٨ من احتمال تواجده في هذه الفئات في حال لم يخضع لدرجات عالية من ضغط طبقته

الاجتماعيّة، أو انخفضت أرجحيّة تواجده في الفئات الدنيا بالمقدار (٠.٤٨) بعد أن يتعرض لضغط الطبقة الاجتماعيّة.

وهكذا يمكن صياغة نموذج الاحتمال الترتيبي لمتغيّر معدّل القيام بالرحلات السياحيّة لخارج سوريّة على شكل سبع معادلات لكل فئة من فئاته كمايلي.

١. احتمال أن يكون المواطن السّوري من فئة القائمين برحلة واحدة (Y1) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\mathbf{Probe(Event = Y1)=1/(1 + e^{(1.621 + 17.2\ \% * x)}).}$$

٢. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين برحلتين(Y2) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\mathbf{Probe(Event \leq Y2)=1/(1 + e^{(0.439 + 17.2\ \% * x)})} \blacktriangleright$$

$$\mathbf{Probe(Event = Y2)= Probe(Event \leq Y2) - Probe(Event = Y1).}$$

٣. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بثلاث رحلات(Y3) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\mathbf{Probe(Event \leq Y3)=1/(1 + e^{(-0.31 + 17.2\ \% * x)})} \blacktriangleright$$

$$\mathbf{Probe(Event = Y3)= Probe(Event \leq Y3) - Probe(Event \leq Y2)}$$

٤. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بأربع رحلات(Y4) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\mathbf{Probe(Event \leq Y4)=1/(1 + e^{(-0.627 + 17.2\ \% * x)})} \blacktriangleright$$

$$\mathbf{Probe(Event = Y4)= Probe(Event \leq Y4) - Probe(Event \leq Y3)}$$

٥. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بـ(٥–٦) رحلات(Y5)، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\mathbf{Probe(Event \leq Y5)=1/(1 + e^{(-1.345 + 17.2\ \% * x)})} \blacktriangleright$$

$$\mathbf{Probe(Event = Y5)= Probe(Event \leq Y5) - Probe(Event \leq Y4)}$$

٦. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بـ(٧–١٠) رحلات(Y6) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\mathbf{Probe(Event \leq Y6)=1/(1 + e^{(-2.284 + 17.2\% * x)})} \blacktriangleright$$

$$\mathbf{Probe(Event = Y6)= Probe(Event \leq Y6) - Probe(Event \leq Y5)}$$

٧. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بـ(١١ رحلة فأكثر) (Y7) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\mathbf{Probe(Event \leq Y7)= 1} \blacktriangleright$$

$$\mathbf{Probe(Event = Y7)= 1 - Probe(Event \leq Y6)}$$

والمهم التذكير بأنّه عندما نقول احتمال قيام المواطن بـ(٥–٦) رحلات مثلاً فهو يعني (٥–٦) رحلات من عام ٢٠٠٥ حتّى عام ٢٠١٢.

الفرضيّة العدم(٩): ليس هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته في تجريبه القيام بها.

الفرضيّة البديلة(٩): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته في تجريبه القيام بها.

يُبيّن الجدول(٣–١–٢٤) مدى المعنويّة الكليّة لنموذجي الدراسة داخل سوريّة ولخارجها، ويبدو أن التغيير في قيمة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(–2 log-likelihood)** ذو دلالة معنويّة لكل من الرحلات الداخليّة (٠.٠٠٥> ٠.٠٠٥ الموافق لقيمة كاي مربع تساوي ٧.٩٥٦)، وللرحلات نحو الخارج (٠.٠٠٥ > ٠.٠٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٧.٩٣٠)، ويعدّ النموذج اللوجستي الثنائي ملائماً، فإحصائيّتا **(Hosmer & Lemeshow)** غير

معنويّتين (٠.٦٣٣> ٠.٠٠٥): للرحلات داخل سوريّة و (٠.٢٩٨ > ٠.٠٠٥): للرحلات نحو الخارج)، مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة بشكل كبير عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذجين.

الجدول(٣–١–٢٤): مدى التوافق الإجمالي والمعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته في قيامه بها

Sig.	df	Chi-square	
القيام برحلات داخليّة			
.005	1	7.956	Step
.005	1	7.956	Block
.005	1	7.956	Model
.633	1	.228	Hosmer and Lemeshow
القيام برحلات نحو الخارج			
.005	1	7.930	Step
.005	1	7.930	Block
.005	1	7.930	Model
.298	1	1.083	Hosmer and Lemeshow

المصدر: التحليل الإحصائي

ويُبيّن الجدول(٣–١– ٢٥) معاملي بيتا لمتغيّر " تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته كمايلي:

الجدول(٣–١–٢٥): مدى معنويّة معاملات الانحدار لنموذج أثر "تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته في قيامه بها"

95% C.I.for EXP(B)		Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B	
Upper	Lower							
القيام برحلات لداخل سوريّة								
1.943	1.121	1.476	.005	1	7.714	.140	.390	تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته
		1.665	.060	1	3.544	.271	.510	Constant
القيام برحلات لخارج سوريّة								
1.811	1.110	1.418	.005	1	7.813	.125	.349	تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته
		.292	.000	1	20.21	.274	1.230-	Constant

المصدر: التّحليل الإحصائي

حيث يُلاحظ أنّ معامل بيتا إيجابي (٣٩%) للرحلات داخل سوريّة، وذو دلالة معنويّة (٠.٠٠٠٥> ٠.٠٠٥) الموافقة لإحصائيّة (**wald= 7.714**)، وكذلك للرحلات خارج سوريّة فهو إيجابي (٣٤.٩%) ذو دلالة معنويّة (٠.٠٠٠٥> ٠.٠٠٥) الموافقة لإحصائيّة (**wald= 7.813**)، مما يدعونا لقبول البديلة بأنّ هناك أثراً معنوياً " لتقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته في تجريبه القيام الفعلي بهذه الرحلات (نعم/لا)، سواء لسياحته الدّاخليّة أم نحو الخارج.

ويكون نموذج أثر "تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة الدّاخليّة جزءاً من نمط حياته معبّراً عنه بمعادلة الانحدار التّالية:

احتمال قيام المواطن السّوري برحلة سياحيّة داخليّة $P(Y) = 1/(1+ e^{\wedge (-51\% - 39\% * x1)})$

حيث يعبّر (x1) عن "تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته"، ولتحقيق الفائدة العمليّة وسهولة التفسير يمكن الاستعانة بنسبة الأرجحيّة المبيّنة في الجدول(٣–١– ٢٥) وقيمتها هي

EXP(B) = e^(B) = e^(39%)= 1.476، وكونها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة ذات دلالة معنويّة، أي كلما زاد تقويم المواطن السوري بأنّ الرحلات السياحة الدّاخليّة جزء من نمط حياته (درجة على مقياس ليكرت الخماسي) زادت احتماليّة تجريبه هذه الرّحلات (١.٤٧٦) مرّة عن احتمال تجريبه لها لو كانت السّياحة تشّكل جزءاً أقل من نمط حياته، وأننا واثقون جداً بأنّ قيمة EXP(B) ستقع ضمن مجال الثّقة (١.١٢١ و ١.٩٤٣) وكون القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة بين المتغيرين هي صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

أمّا نموذج الأثر المعبّر عن "تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة نجو الخارج جزءاً من نمط حياته" بمعادلة الانحدار التّالية:

P(Y) = 1/(1 + e^(1.23% - 34.9% * x2)) احتمال قيام المواطن السّوري برحلة سياحيّة نحو الخارج

حيث (x2): "تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياته"، وهنا لتفسير معادلة الانحدار يمكن الاستفادة من نسبة الأرجحيّة المبيّنة في الجدول(٣-١-٢٥) وقيمتها هي **EXP(B) = e^(B)** = 1.418 **e^(34.9%)**=، وكونها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة ذات دلالة معنويّة، أي كلما زاد تقويم المواطن السوري بأنّ الرحلات السياحة نحو الخارج تشكّل جزءاً من نمط حياته (درجة على مقياس ليكرت الخماسي) زادت احتماليّة تجريبه هذه الرّحلات (١.٤١٨) مرّة عن احتمال تجريبه لها لو كانت السّياحة تشّكل جزءاً أقل من نمط حياته، وأننا واثقون جداً بأنّ قيمة EXP(B) ستقع ضمن مجال الثّقة (١.١١٠ و ١.٨١١) وكون القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة بين المتغيّرين هي صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

<u>الفرضيّة العدم(١٠): ليس هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته في معدّل قيامه بها.</u>

<u>الفرضيّة البديلة(١٠): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته في معدّل قيامه بها.</u>

يُبيّن الجدول(٣-١-٢٦) مدى المعنويّة الكليّة لنموذجي الدراسة داخل سوريّة ولخارجها، باستخدام مضاعف إحصائيّة لوغاريتم الاحتمال**(-2 log-likelihood)** ذات القيمة النهائيّة (١٤٢.٥١٢) للرحلات داخل سوريّة والموافقة لقيمة كاي مربع (١١.٤٥٦) له دلالة معنويّة (٠.٠٠١ > ٠.٠٠٥)، وبشكل مشابه للرحلات خارج سوريّة فتغيّر نسبة الاحتمالية النهائيّة إلى القيمة (٢٤.٩٥٨) له دلالة معنويّة (٠.٠٠٤ > ٠.٠٠٥) الموافقة لقيمة كاي مربّع تساوي (٨.٤٣٩)، هذا ويُعد النموذج الترتيبي باستخدام دالة (اللوجيت: **.Logit**) ملائما لطبيعة البيانات حيث يتبيّن من نسبة المعنويّة لإحصائيّتي **(Pearson & Deviance)** أنهما غير معنويّتان **(P > 0.05)** سواء للرحلات داخل سوريّة أم لخارجها، مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة بشكل كبير عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذجين.

ويُلاحظ أيضاً أنّ شرط توزاي الخطوط محقق لكل من الرحلات داخل سوريّة وخارجها؛ فمستوى المعنويّة لنسبتي الاحتمال **(P > 0.05)**، مما يدل على أنّ معاملي بيتا في الجدول(٣-١- ٢٧) لا يتغيران بشكل معنوي بتغيير فئات معدّل القيام بالرحلات السياحيّة.

الجدول(٣–١– ٢٦): مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته في معدّل قيامه بها، ومدى تحقق شروطه

Sig.	df	Chi-square	-2 Log Likelihood	
معدّل القيام بالرحلات داخل سوريّة				
			153.968	Intercept Only
.001	1	11.456	142.512	Final
.068	23	33.826		Pearson
.085	23	32.771		Deviance
.052	5	10.962	131.549	مدى تحقق شرط توازي الخطوط
معدّل القيام بالرحلات خارج سوريّة				
			33.397	Intercept Only
.004	1	8.439	24.958	Final
.870	3	.714		Pearson
.868	3	.721		Deviance
.490	1	.476	24.481	مدى تحقق شرط توازي الخطوط

المصدر: التحليل الإحصائي

ويُلاحظ من الجدول(٣–١– ٢٧) أنّ معامل بيتا لنموذج أثر تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة الداخلية جزءاً من نمط حياته في معدّل قيامه بها هو إيجابي وقيمته (٢١%)، الموافقة لإحصائيّة (**wald=11.622**) وله دلالة معنويّة (٠.٠٠١ > ٠.٠٠٥)، وكذلك الأمر بالنسبة للأثر في معدّل قيام المواطن السوري برحلات خارج سوريّة فقيمة معامل بيتا الإيجابيّة (٥٥.٨%) الموافقة لإحصائيّة (**wald=8.229**) لها دلالة معنويّة (٠.٠٠٤ > ٠.٠٠٥)، مما يدعونا لقبول الفرضية البديلة بوجود أثر ذو دلالة معنويّة لنمط حياة المواطن السوري في معدّل قيامه برحلات سياحيّة داخليّة ونحو الخارج.

الجدول(٣–١– ٢٧): مدى معنويّة نموذج أثر تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته في معدّل قيامه بها

95% Confidence Interval		Sig.	df	Wald	Std. Error	معاملات النّموذج		
Upper Bound	Lower Bound							
للرحلات داخل سوريّة							عدد الرحلات	
-.986-	-1.895-	.000	1	38.644	.232	-1.441-	1	الحدود الثّابتة
.177	-.641-	.266	1	1.235	.209	-.232-	2	
.932	.110	.013	1	6.179	.210	.521	3	
1.259	.427	.000	1	15.790	.212	.843	4	
2.014	1.142	.000	1	50.387	.222	1.578	5 - 6	
3.114	2.135	.000	1	110.570	.250	2.625	7 - 10	
.331	.089	.001	1	11.622	.062	.210	معامل بيتا	Location
للرحلات خارج سوريّة							عدد الرحلات	
1.765	.035	.041	1	4.158	.441	.900	1	الحدود الثّابتة
2.947	1.120	.000	1	19.035	.466	2.034	2	
.939	.177	.004	1	8.229	.194	.558	معامل بيتا	Location

المصدر: التحليل الإحصائي

وبسبب صعوبة تفسير معامل بيتا وهو على شكله النبري يلجئ لنسبة الأرجحيّة المبيّنة بالآتي:

- بالنسبة لأرجحيّة معدّل القيام بالرحلات السياحية الدّاخليّة:

$EXP(B) = e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(21\%)} = 1.23$ & $EXP(B) = e^{\wedge(-B)} = e^{\wedge(-21\%)} = 0.81$

وتعني أنّه كلما زادت حدّة الأفكار الإيجابية لدى المواطن السوري حول السياحة الداخليّة (من حيث أهميتها في حياته، وضرورة القيام بها ولو مرّة في العام، ونصيحته الآخرين للقيام بسياحة داخليّة) درجة إلى الأمام (على مقياس ليكرت الخماسي) زادت أرجحية قيامه بعدد أكبر من الرحلات السياحيّة بحيث يصنف ضمن الفئات العليا لمعدّل القيام برحلات سياحيّة بالمقدار(١.٢٣) مرة عن أرجحية تواجده ضمن هذه الفئات العليا دون وجود هذه الحدة في الأفكار الإيجابية، أو بمعنى آخر نقص احتمال بقائه ضمن الفئات المتدنيّة لمعدّل القيام برحلات سياحيّة الداخليّة بالمقدار (٨١%) من المرة بعد أن تصبح لديه هذه الأفكار الإيجابيّة.

- بالنسبة لأرجحيّة معدّل القيام بالرحلات السياحية نحو الخارج:

$EXP(B) = e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(55.8\%)} = 1.75$ & $EXP(B) = e^{\wedge(-B)} = e^{\wedge(-55.8\%)} = 0.57$

وتعني أنّه كلما زادت حدّة الأفكار الإيجابية لدى المواطن السوري حول السياحة نحو الخارج (من حيث أهميتها في حياته، وضرورة القيام بها ولو مرّة في العام، ونصيحته الآخرين للقيام بسياحة نحو الخارج) درجة إلى الأمام (على مقياس ليكرت الخماسي) زادت أرجحية قيامه بعدد أكبر من الرحلات السياحيّة بحيث يصنف ضمن الفئات العليا لمعدّل القيام برحلات سياحيّة بالمقدار(١.٧٥) مرّة عن أرجحيّة تواجده في هذه الفئات حين تضعف حدة الأفكار الإيجابيّة لديه، أو بمعنى آخر نقص احتمال بقائه ضمن الفئات المتدنيّة لمعدّل القيام برحلات سياحيّة نحو الخارج بالمقدار (٥٧%) من المرة بعد ازدياد شدّة الأفكار الإيجابية لديه حول السياحة نحو الخارج كونها جزء من نمط حياته .

وهكذا يمكن صياغة نموذج الاحتمال الترتيبي لمتغيّر معدّل القيام بالرحلات السياحيّة الدّاخليّة على شكل سبع معادلات لكل فئة من فئاته كمايلي:

١. احتمال أن يكون المواطن السّوري من فئة القائمين برحلة واحدة(Y1) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$Probe(Event = Y1) = 1/(1 + e^{(1.441 + 21\% * x)})$

٢. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين برحلتين(Y2)، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$Probe(Event \leq Y2) = 1/(1 + e^{(0.232 + 21\% * x)})$ ▶

$Probe(Event = Y2) = Probe(Event \leq Y2) - Probe(Event = Y1)$

٣. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بثلاث رحلات(Y3)، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$Probe(Event \leq Y3) = 1/(1 + e^{(-0.521 + 21\% * x)})$ ▶

$Probe(Event = Y3) = Probe(Event \leq Y3) - Probe(Event \leq Y2)$

٤. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بأربع رحلات(Y4)، يُعبر عنه بالمعادلة التالية:

$Probe(Event \leq Y4) = 1/(1 + e^{(-0.843 + 21\% * x)})$ ▶

$Probe(Event = Y4) = Probe(Event \leq Y4) - Probe(Event \leq Y4).$

٥. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بـ(٥– ٦) رحلات(Y5)، يُعبر عنه بالمعادلة التالية:

$Probe(Event \leq Y5) = 1/(1 + e^{(-1.578 + 21\% * x)})$ ▶

$Probe(Event = Y5) = Probe(Event \leq Y5) - Probe(Event \leq Y4)$

٦. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بـ(٧–١٠) رحلات(Y6) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y6) = 1/(1 + e^{(-2.625 + 21\% * x)}) \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y6) = Probe(Event \leq Y6) - Probe(Event \leq Y5)$$

٢. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بـ(١١ رحلة فأكثر) (Y7)، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y7) = 1 \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y7) = 1 - Probe(Event \leq Y6).$$

كذلك يمكن التعبير عن نموذج الاحتمال الترتيبي لمعدّل القيام بالرحلات السياحيّة نحو الخارج على شكل ثلاث معادلات لكل فئة من فئاته كمايلي:

١. احتمال أن يكون المواطن السّوري من فئة القائمين برحلة واحدة (Y1)، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event = Y1) = 1/(1 + e^{(-0.9 + 55.8\% * x)})$$

٢. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين برحلتين(Y2)، يُعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y2) = 1/(1 + e^{(-2.034 + 55.8\% * x)}) \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y2) = Probe(Event \leq Y2) - Probe(Event = Y1).$$

٢. احتمال أن يكون المواطن السوري من القائمين بثلاث رحلات فأكثر (Y3)، يُعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y3) = 1 \blacktriangleright Probe(Event = Y3) = 1 - Probe(Event \leq Y2).$$

والمهم التذكير بأنّه عندما نقول احتمال قيام المواطن بـ(٧–١٠) رحلات مثلاً فهو يعني (٧–١٠) رحلات من عام ٢٠٠٥ حتّى عام ٢٠١٢.

الفرضيّة العدم(١١): ليس هناك أثر معنوي لامتلاك المواطن السّوري سيّارة يستخدمها للرحلات السّياحيّة في معدّل قيامه بها.

الفرضيّة البديلة(١١): هناك أثر معنوي لامتلاك المواطن السّوري سيّارة يستخدمها للرحلات السّياحيّة في معدّل قيامه بها.

يُبيّن الجدول(٣–١– ٢٨) لنموذجي الدراسة داخل سوريّة ولخارجها، كمايلي:

الجدول(٣–١– ٢٨): مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر لامتلاك المواطن السّوري سيّارة يستخدمها للرحلات السّياحيّة في معدّل قيامه بها، ومدى تحقق شروطه

Sig.	df	Chi-square	-2 Log Likelihood	
معدّل القيام بالرحلات داخل سوريّة				
			72.790	Intercept Only
.001	1	11.221	61.569	Final
.472	5	4.563		Pearson
.464	5	4.621		Deviance
.464	5	4.621	56.948	مدى تحقق شرط توازي الخطوط
معدّل القيام بالرحلات خارج سوريّة				
			23.318	Intercept Only
.066	1	3.381	19.937	Final
.052	1	3.763		Pearson
.059	1	3.552		Deviance
.059	1	3.552	16.385	مدى تحقق شرط توازي الخطوط

المصدر: التحليل الإحصائي

ويتبيّن أن نسبة الاحتمالية النهائيّة للرحلات داخل سوريّة هي (٦١.٥٦٩) الموافقة لقيمة كاي مربع (١١.٢٢١) له دلالة معنويّة (٠.٠٠١ > ٠.٠٠٥)، وبشكل معاكس للرحلات خارج سوريّة فتغيّر نسبة الاحتمالية النهائيّة إلى القيمة (١٩.٩٣٧) ليس لها دلالة معنويّة (٠.٠٦٦ > ٠.٠٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربّع يساوي إلى (٣.٣٨١)، هذا ويُعد النموذج الترتيبي باستخدام دالة (اللوجيت: **.Logit**) ملائماً لطبيعة البيانات حيث يتبيّن من نسبة المعنويّة لإحصائيّتي **(Pearson & Deviance)** أنهما غير معنويّتان (P > 0.05) سواء للرحلات داخل سوريّة أم لخارجها مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة بشكل كبير عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذجين.

كما أنّ شرط توزاي الخطوط محقق لكل من الرحلات داخل سوريّة وخارجها؛ فمستوى المعنويّة لنسبتي الاحتمال **(P > 0.05)** مما يدل على أنّ معاملي بيتا المبيّنان في الجدول(٣-١- ٢٩) لا يتغيران بشكل معنوي عبر فئات معدّل القيام بالرحلات السياحيّة.

الجدول(٣-١- ٢٩): مدى معنويّة معاملات انحدار نموذج أثر لامتلاك المواطن السّوري سيّارة يستخدمها للرحلات السّياحيّة في معدّل قيامه بها.

		معاملات النّموذج	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
	عدد الرحلات	للرحلات داخل سوريّة						
الحدود الثّابتة	1	1.707-	.174	96.060	1	.000	-2.048-	-1.365-
	2	.553-	.139	15.890	1	.000	-.825-	-.281-
	3	.203	.136	2.225	1	.136	-.064-	.469
	4	.528	.138	14.591	1	.000	.257	.799
	5 - 6	1.239	.150	68.207	1	.000	.945	1.533
	7 - 10	2.303	.188	149.656	1	.000	1.934	2.672
Location	نعم: امتلك سيارة للرحلات السياحيّة	.609	.183	11.088	1	.001	.251	.968
	عدد الرحلات	للرحلات خارج سوريّة						
الحدود الثّابتة	1	.210-	.177	1.408	1	.235	.558-	.137
	2	1.000	.196	26.028	1	.000	.616	1.384
Location	نعم: امتلك سيارة للرحلات السياحيّة	.749	.431	3.028	1	.082	.095-	1.593

المصدر: التحليل الإحصائي

ويُلاحظ من الجدول(٣-١- ٢٩) أنّ متغيّر امتلاك السّيارة هو متغيّر فئوي ثنائي (نعم/لا)، حيث يتم مقارنة من يمتلك سيارة يستخدمها للرحلات السّياحيّة(نعم) مع من لا يمتلكها(لا)، ويظهر أنّ معامل بيتا لنموذج قياس أثر "امتلاك المواطن السوري لسيارة يستخدمها للرحلات السياحيّة الداخليّة" في معدّل قيامه بهذه السياحة هو إيجابي وقيمته (٦٠.٩%)، الموافقة لإحصائيّة **(wald=11.088)** وله دلالة معنويّة (٠.٠٠١ > ٠.٠٠٥)، على عكس الأثر في معدّل قيام المواطن السوري برحلات خارج سوريّة فقيمة معامل بيتا الإيجابيّة (٧٤.٩%) الموافقة لإحصائيّة **(wald= 3.028)** ليس لها دلالة معنويّة (٠.٠٨٢> ٠.٠٠٥)، مما يدعونا لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنه ليس هناك تأثير معنوي لامتلاك المواطن السوري سيارة يستخدمها للقيام برحلات سياحيّة نحو الخارج في معدّل قيامه بهذه الرّحلات، وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر ذو دلالة معنويّة لامتلاك المواطن السوري سيارة يستخدمها

للقيام برحلات سياحيّة داخليّة على معدّل قيام المواطن السوري بهذه الرّحلات.

وبسبب صعوبة تفسير معامل بيتا وهو على شكله النبري يُلجئ لنسبة الأرجحيّة بالنسبة لشدة الرحلات السياحيّة الداخليّة والتي تساوي:

$EXP(B) = e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(60.9\%)} = 1.84$ & $EXP(B) = e^{\wedge(-B)} = e^{\wedge(-60.9\%)} = 0.54$

وتعني أنّ امتلاك المواطن السوري سيارة لاستخدامها في القيام برحلات سياحيّة داخليّة زاد احتمال تواجده في الفئات العليا من معدّل القيام بالرحلات بالمقدار ١.٨٤ مرة من احتمال تواجده في هذه الفئات إذا كان لا يمتلك السيارة لاستخدامها في السياحة الداخليّة، أو بمعنى آخر ستنقص أرجحية تواجده في الفئات الدنيا من معدّل القيام بالرحلات السياحيّة بالمقدار (٠.٥٤) بعد أن يمتلك سيارة للاستخدام في الرحلات الداخليّة. وهكذا فإنّه يمكن صياغة نموذج الاحتمال الترتيبي لمتغيّر معدّل القيام بالرحلات السياحيّة الدّاخليّة على شكل سبع معادلات لكل فئة من فئاته كمايلي:

١. احتمال أن يكون المواطن السّوري من فئة القائمين برحلة واحدة فقط(Y1) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event = Y1) = 1/(1 + e^{(1.707 + 60.9\% * x)})$$

٢. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين برحلتين(Y2)، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y2) = 1/(1 + e^{(0.553 + 60.9\% * x)}) \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y2) = Probe(Event \leq Y2) - Probe(Event = Y1).$$

٣. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بثلاثة رحلات(Y3)، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y3) = 1/(1 + e^{(-0.203 + 0.609\% * x)}) \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y3) = Probe(Event \leq Y3) - Probe(Event \leq Y2).$$

٤. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بأربعة رحلات(Y4)، يُعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y4) = 1/(1 + e^{(-0.528 + 0.609\% * x)}) \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y4) = Probe(Event \leq Y4) - Probe(Event \leq Y3)$$

٥. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بـ(٥– ٦) رحلات(Y5)، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y5) = 1/(1 + e^{(-1.239 + 0.609\% * x)}) \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y5) = Probe(Event \leq Y5) - Probe(Event \leq Y4)$$

٦. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بـ(٧–١٠) رحلات(Y6) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y6) = 1/(1 + e^{(-2.303 + 0.609\% * x)}) \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y6) = Probe(Event \leq Y6) - Probe(Event \leq Y5).$$

٧. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بـ(١١ رحلة فأكثر)(Y7)، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y7) = 1 \blacktriangleright \quad Probe(Event = Y7) = 1 - Probe(Event \leq Y6).$$

والمهم التذكير بأنّه عندما نقول احتمال قيام المواطن بـ(١١رحلة فأكثر) مثلاً فهو يعني (١١رحلة فأكثر) من عام ٢٠٠٥ حتّى عام ٢٠١٢.

هذا ويُقدم الجدول(٣–١–٣٠) تلخيصاً لنتاج اختبارات المعنويّة السّابقة، حيث يبدو أنّ المتغيّر الوحيد الذي يزيد احتمال قيام المواطن السوري لتجريب القيام برحلة سياحيّة هو "تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته"، ولقد وضّح الإطار النظري عند دراسات محددات دفع الطلب السياحي في المبحث الثّاني من الفصل الأوّل أنّ نمط الحياة هو أقوى المتغيّرات على الإطلاق في خلق الدوافع الأوليّة للتجريب، أمّا بالنسبة لمعدّل

ممارستة لنشاطه السياحي فهناك متغيّران إضافيّان هما: "امتلاك المواطن السّوري سيّارة يستخدمها للرحلات السّياحيّة" (متغير فئوي)، "وتقويم المواطن السوري لملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله".

الجدول(٣–١– ٣٠): تلخيص نتائج اختبارات المحور الأوّل لدّراسة عيّنة المواطنين السوريين غير المجرّبين للرحلات مع الجهات المنّظمة ولا السّامعين عن طريقة تنظيمها

	تجريب القيام برحلات سياحيّة		معدّل القيام بالرحلات السياحيّة	
المتغيّر	داخل سوريّة	لخارج سوريّة	داخل سوريّة	لخارج سوريّة
تقويم المواطن السوري جماليّة وجاذبيّة منطقة سكنه	X	X	X	X
تقويم المواطن السوري مناقضة الرحلات السياحيّة لقيمه ومعتقداته	X	X	X	***
تقويم المواطن السوري ملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله	X	***	***	X
تقويم المواطن السوري ضغط طبقته الاجتماعيّة عليه للقيام برحلات سياحيّة	X	***	***	X
تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته	***	***	***	***
لامتلاك المواطن السّوري سيّارة يستخدمها للرحلات السّياحيّة	لا يوجد اختبار		***	X
***: تعني علاقة أثر معنويّة				
X: تعني ليس هناك علاقة معنويّة				

المصدر: التّحليل الإحصائي

ولأنّه من الأهداف الرئيسيّة للدراسة معرفة عوامل الملاءمة الإدراكيّة المؤثرة في تجريب الرحلات السياحيّة الدّاخلية؛ فحريٌّ بنا بعد معرفة الأثر البسيط أن نجري انحداراً متعدداً للتّحقق من أثر كل من "تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة أنّها جزءٌ من نمط حياته" في معدّل قيامه بها مع افتراض ثبات أثر تقويمه لملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله" (والعكس بالعكس). وذلك كمايلي.

الفرضيّة العدم(١٢): ليس هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته" في معدّل قيامه بها مع افتراض ثبات أثر تقويمه ملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله" (والعكس بالعكس).

الفرضيّة البديلة(١٢): هناك أثر معنوي لتقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته" في معدّل قيامه بها مع افتراض ثبات أثر تقويمه ملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله" (والعكس بالعكس).

يُبيّن الجدول(٣–١–٣١) مدى المعنويّة الكليّة للنّموذج المدروس أثره باستخدام لوغاريتم الاحتمال **(log-likelihood 2–)**، حيث تبدو أنّ قيمتها النهائيّة هي (٣٠٤.٦٧٠) الموافقة لقيمة كاي مربع (١١.٠٩٣) لها دلالة معنويّة (٠.٠٠٤ < ٠.٠٠٥)، هذا ويُعد النموذج الترتيبي باستخدام دالة (اللوجيت: **.Logit)** ملائما لطبيعة البيانات؛ حيث يتبيّن من نسبة المعنويّة لإحصائيّتي **(Pearson & Deviance)** أنهما غير معنويّتان **(P > 0.05)** مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة بشكل كبير عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذج. كما يُلاحظ أنّ شرط توزاي الخطوط محقق؛ حيث مستوى المعنويّة لنسبة الاحتمال **(P > 0.05)** مما يدل على أنّ معاملي بيتا في الجدول(٣–١–٣٢) لا يتغيران بشكل معنوي بتغيير فئات معدّل القيام بالرحلات السياحيّة.

الجدول(٣–١– ٣١): مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة أنّها جزءٌ من نمط حياته" في معدّل قيامه بها مع افتراض ثبات أثر تقويمه لملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله" (والعكس بالعكس)، ومدى تحقق شروطه

Sig.	df	Chi-square	-2 Log Likelihood	
معدّل القيام بالرحلات داخل سوريّة				
			315.763	Intercept Only
.004	2	11.093	304.670	Final
.555	82	79.596		Pearson
.557	82	79.528		Deviance
.195	10	13.544	291.126	مدى تحقق شرط توازي الخطوط

المصدر: التحليل الإحصائي

ويُلاحظ من الجدول(٣–١– ٣٢) أنّ معامل بيتا الموافق لأثر متغيّر "أراء المواطن السوري حول مدى أهميّة السياحة الداخليّة في نمط حياتهم" هو إيجابي وقيمته (٢٥%)، الموافقة لإحصائيّة **(wald=4.795)** وله دلالة معنويّة (٠.٠٢٩ < ٠.٠٥)، وكذلك فقيمة معامل بيتا لمدى ملائمة "أسعار رحلات السياحة الداخلّية لدخل المواطن السوري" إيجابيّة (١٩.٢%) الموافقة لإحصائيّة **(wald=6.374)** وله دلالة معنويّة (٠.٠١٢ < ٠.٠٥)، وبالملخص نستطيع قبول الفرضيّة البديلة بأنّ هناك أثر ذو دلالة معنوية لكل متغيّر من المتغيرين في معدّل القيام برحلات سياحيّة داخليّة على فرض ثبات المتغيّر الآخر في النموذج.

الجدول(٣–١– ٣٢): مدى معنويّة معاملات انحدار نموذج أثر تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة جزءاً من نمط حياته" في معدّل قيامه بها مع افتراض ثبات أثر تقويمه ملاءمة أسعار الرّحلات السّياحة لدخله" (والعكس بالعكس).

95% Confidence Interval		Sig.	df	Wald	Std. Error	معاملات النموذج	للرحلات داخل سوريّة	
Upper Bound	Lower Bound							
							عدد الرحلات	
-.234-	-1.631-	.009	1	6.850	.356	-.932-	1	الحدود الثّابتة
.957	-.395-	.416	1	.662	.345	.281	2	
1.708	.343	.003	1	8.673	.348	1.025	3	
2.035	.660	.000	1	14.763	.351	1.348	4	
2.775	1.367	.000	1	33.246	.359	2.071	5 - 6	
3.859	2.375	.000	1	67.734	.379	3.117	7 - 10	
.342	.043	.012	1	6.374	.076	.192	ملاءمة السّعر	معاملا بيتا
.475	.026	.029	1	4.795	.114	.250	نمط الحياة	

المصدر: التحليل الإحصائي

وبسبب صعوبة تفسير معامل بيتا وهو على شكله النبري يلجئ لنسبة الأرجحيّة بالنسبة لمعدّل القيام بالرحلات السياحيّة الداخليّة والتي تساوي:

أ. بالنسبة لتأثير مدى ملائمة أسعار الرحلات السياحيّة لدخل المواطن السوري في معدّل قيامه بها فنسبة الأرجحيّة هي:

$$EXP(B) = e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(19.2\%)} = 1.21 \;\&\; EXP(B) = e^{\wedge(-B)} = e^{\wedge(-19.2\%)} = 0.82$$

وتعني أنّه كلما زاد التقويم الإيجابي لملائمة أسعار الرحلات السياحيّة لدخل المواطن السوري بمقدار خطوة للأمام (درجة على مقياس ليكرت الخماسي) زادت أرجحية قيامه بعدد أكبر من الرحلات السياحية بالمقدار (١.٢١ مرة)

من احتمالية قيامه بهذه العدد الكبير من الرحلات فيما لو لم يملك هذا التقويم الإيجابي عن ملائمة أسعار الرحلات لدخله، وبمعنى آخر تناقص احتمال قيامه بعدد قليل من الرحلات بالمقدار (٠.٨٢ من المرة) بعد امتلاكه هذا التقويم الإيجابي وذلك على فرض ثبات المتغيّر الآخر في النموذج.

ب. بالنسبة لتأثير تقويم المواطن السوري الرحلات السياحة الداخليّة جزءاً من نمط حياته" في معدّل قيامه بها فنسبة الأرجحيّة هي:

$$EXP(B) = e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(25\%)} = 1.28 \;\&\; EXP(B) = e^{\wedge(-B)} = e^{\wedge(-25\%)} = 0.78$$

وتعني أنّه كلما زادت الآراء الإيجابيّة للمواطن السوري حول أهمية السياحة الداخليّة في حياته وتقديمه النصح للآخرين للقيام برحلات سياحيّة داخلية وضرورة قيامه برحلة سياحيّة داخليّة ولو مرة في العام خطوة للأمام (على مقياس ليكرت الخماسي) زاد احتماليّة قيامه بعدد أكبر من الرحلات السياحيّة بالمقدار (١.٢٨) مرّة عن احتمالية زيادة عدد رحلاته فيما لو لم يملك هذه الآراء الإيجابيّة حول السياحة الداخليّة، أو بمعنى آخر تناقص احتمال قيامه بعدد قليل من الرحلات بالمقدار (٧٨%) من المرة بعد امتلاكه هذه الآراء الإيجابيّة، وذلك على فرض ثبات المتغيّر الآخر في النموذج.

وهكذا يمكن التعبير عن نموذج الاحتمال الترتيبي لمعدّل القيام بالرحلات السياحيّة على شكل سبع معادلات لكل فئة من فئات معدّل القيام بالرحلات السياحيّة الداخليّة كمايلي:

٥. احتمال أن يكون المواطن السّوري من فئة القائمين برحلة واحدة(Y1) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\mathbf{Probe(Event = Y1) = 1/(1 + e^{(0.932 + 19.2\% * x1 + 25\% * x2)})}$$

٦. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين برحلتين(Y2)، يُعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\mathbf{Probe(Event \leq Y2) = 1/(1 + e^{(-0.281 + 19.2\% * x_1 + 25\% * x_2)}) \blacktriangleright}$$

$$\mathbf{Probe(Event = Y2) = Probe(Event \leq Y2) - Probe(Event = Y1)}$$

٧. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بثلاث رحلات(Y3)، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\mathbf{Probe(Event \leq Y3) = 1/(1 + e^{(-1.025 + 19.2\% * x_1 + 25\% * x_2)}) \blacktriangleright}$$

$$\mathbf{Probe(Event = Y3) = Probe(Event \leq Y3) - Probe(Event \leq Y2)}$$

٨. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بأربع رحلات(Y4)، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\mathbf{Probe(Event \leq Y4) = 1/(1 + e^{(-1.348 + 19.2\% * x_1 + 25\% * x_2)}) \blacktriangleright}$$

$$\mathbf{Probe(Event = Y4) = Probe(Event \leq Y4) - Probe(Event \leq Y3)}$$

٩. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بـ(٥- ٦) رحلات(Y5)، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\mathbf{Probe(Event \leq Y5) = 1/(1 + e^{(-2.071 + + 19.2\% * x_1 + 25\% * x_2)}) \blacktriangleright}$$

$$\mathbf{Probe(Event = Y5) = Probe(Event \leq Y5) - Probe(Event \leq Y4)}$$

١٠. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بـ(٧-١٠) رحلات(Y6) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\mathbf{Probe(Event \leq Y6) = 1/(1 + e^{(-3.117 + 19.2\% * x_1 + 25\% * x_2)}) \blacktriangleright}$$

$$\mathbf{Probe(Event = Y6) = Probe(Event \leq Y6) - Probe(Event \leq Y5)}$$

١١. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة القائمين بـ(١١ رحلة فأكثر)(Y7)، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\mathbf{Probe(Event \leq Y7) = 1 \blacktriangleright \; Probe(Event = Y7) = 1 - Probe(Event \leq Y6)}$$

سادساً. المحور الثّاني: أثر الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة لها في استعداد المواطن السّوري تجريبها، وسرعة ذلك، اختبارات مقارنة بين الرحلات داخل سوريّة ولخارجها:

في هذا المحور سيتّم اختبار مدى استعداد المواطنين السّوريين الذين لم يُجربوا الرحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمعوا بطريقة تنظيمها للرحلات ليجربوا شراء المنتج السياحي من الجهات المنّظمة، أي حسب نموذج روجرز مدى استعداهم لتجريب المنتج السياحي بناء على عدد من متغيّرات الملاءمة الإدراكيّة التي سيكتشفها التّحليل العاملي.

ولا بد من الإشارة إلى مجموعة نقاط في هذه المحور هي:

١. عند ذكر تعبير "الاستعداد لتجريب المنتج السياحي" فإنه يعني حكماً الاستعداد لتجريبه مع الجهات المنظمة للرحلات السياحيّة، وذلك استناداً للمناقشة المعمّقة في القسم النّظري بأنّ المنتج السياحي، مثل أي منتج آخر بحاجة لمصانع لتنتجه، وهي الجهات المنظمة".

٢. كما تجدر الإشارة أيضاً إلى أنّ هناك خمس خيارات أمام المواطن السوري ليقرر سرعة تجريبه للمنتج السياحي، وهي فئات المتبنين الخمس المقدّمة في نموذج روجرز.

٣. سيُصار في البداية لاختبارات الصّلاحيّة والثّبات للمتغيّرات قبل توصيفها، وفي النّهاية اختبار أثرها في استعداد تجريب المواطن السّوري للرحلات السّياحيّة وسرعة تجريبه لها كما يلي:

٦- ١ – اختبار مدى صلاحيّة وثبات العبارات المعبّرة عن الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة:

لمعرفة مدى صلاحيّة وثبات العبارات المعبّرة عن الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة، تمّ إجراء كل من التّحليل العاملي وكذلك معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة والمبيّنان في الملحق(١)، وقد استخلص التحليل عاملين يعبّران عن مدى إدراك المواطن السوري للمنافع الوظيفيّة من الرحلات السياحيّة الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة، هما:

العامل الأوّل: مدى إدراك المواطن السّوري لملاءمة سعر الرحلة الدّاخليّة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم،

ومعامل ألفا كرونباخ لاختبارات الموثوقيّة هو 70.5%.

العامل الثّاني: مدى إدراك المواطن السّوري لملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السياحيّة الداخليّة،

ومعامل ألفا كرونباخ لاختبارات الموثوقيّة هو 73%.

وقد تمّ حذف العبارتين التّاليتين لعدم ملاءمتهما التحليل العاملي:

- هناك جهات تنّظم رحلات جماعيّة صادقة في تعاملها وتفي بوعودها.
- لا يُلائمني القيام برحلة مع جهة منظّمة لأنني لا أفضّل الالتزام ببرنامج محدد.

٦- ٢ – اختبار مدى صلاحيّة وثبات العبارات المعبّرة عن الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة نحو الخارج مع الجهات المنظّمة:

لمعرفة مدى صلاحيّة العبارات المعبّرة عن الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة نحو الخارج مع الجهات المنظّمة، تمّ إجراء كل من التّحليل العاملي وكذلك معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة والمبيّنان في الملحق(١)، وقد استخلص التحليل عاملين يعبّران عن مدى إدراك المواطن السوري للمنافع الوظيفيّة من الرحلات

السياحيّة مع الجهات المنظّمة، هما:

العامل الأوّل: مدى إدراك ملاءمة سعر الرحلة نحو الخارج لدخل المواطن ولمستوى الخدمة المقدم،

ومعامل ألفا كرونباخ لاختبارات الموثوقيّة هو ٧٣.٨%.

العامل الثّاني: مدى إدراك ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة نحو الخارج للمواطن السّوري،

ومعامل ألفا كرونباخ لاختبارات الموثوقيّة هو ٦٤.٢%.

وقد تمّ حذف العبارتين التّاليتين لعدم ملاءمتهما التحليل العاملي:

- هناك جهات تنّظم رحلات جماعيّة صادقة في تعاملها وتفي بوعودها.
- لا يُلائمني القيام برحلة مع جهة منظّمة لأنني لا أفضّل الالتزام ببرنامج محدد.

٦ – ٣ – توصيف متغّيرات المحور الثّاني لدّراسة عيّنة المواطنين السوريين غير المجرّبين للرحلات مع الجهات المنّظمة ولا السّامعين عن طريقة تنظيمها: اختبارات مقارنة بين الرحلات داخل سوريّة وإلى خارجها:

يتضمن توصيف متغيّرات الدراسة عرضاً لقيم الوسيط والمنوال ونسبهم المئويّة بالنسبة للمتغيّرات الترتيبيّة المقاسة على مقياس ليكرت الخماسي أو الثلاثي (اهتمامي منخفض – اهتمامي متوسّط – اهتمامي مرتفع)، وعرضاً للتكرارات بالنسبة للمتغيرات الفئويّة (الترتيبيّة والاسميّة) وهي المبيّنة في الجدولين (٣ – ١ – ٣٣ – آ) و (٣ – ١ – ٣٣ – ب).

الجدول(٣ – ١ – ٣٣ – أ): توصيف متغيّرات المحور الثّاني لدراسة عيّنة المواطنين السّوريين من لم يجربوا الرّحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمعوا بطريقة تنظيم رحلاتها.

	مدى الاستعداد للتعامل مع الجهات المنظّمة للرحلات			ما هو الفصل الملائم لك عندما تريد القيام برحلة سياحيّة		
	الفئة	التكرار	النسبة المئويّة %	الفئة	التكرار	النسبة المئويّة %
استعداد /رفض للّتجريب.	لن أتعامل مطلقاً	18	3.4	الخريف	17	3.2
	مستعد للتعامل	506	96.6	الخريف والربيع	12	2.3
	المجموع	524	100.0	الخريف والصيف	2	.4
سرعة التبني	المبتكرون	77	15.2	الربيع	124	23.5
	الأقليّة المبكّرة	296	58.5	الربيع والشتاء	1	.2
	الغالبيّة المبكّرة	32	6.3	الربيع والصيف	31	5.9
	الغالبيّة المتأخّرة	75	14.8	الشتاء	10	1.9
	المتقاعسون	26	5.1	الشتاء والصيف	6	1.1
	المجموع	506	100.0	الصيف	201	38.1
				خريف وشتاء	1	.2
				على مدار العام	122	23.1
				Total	527	100.0

المصدر: التّحليل الإحصائي

- يُوضّح الجدول(٣–١–٣٣– أ) أنّ هناك فئة قليلة من المجتمع السّوري غير مجربة الرحلات مع الجهات المنظّمة ولا السّامعين بطريقة تنظيمها، تُبدي رفضاً مطلقاً للتعامل مع الجهات المنّظمة حتّى لو تعامل معها

الجميع ونصحوا بها، ونسبتهم لا تتجاوز (٣.٥%)، أمّا بقية أفراد المجتمع فأبدوا استعدادهم لتجريب التّعامل مع الجهات المنظّمة ولكن بسرعات مختلفة لذلك، فبينما شّكل المبادرون نسبة (١٥.٢%) من أفراد المجتمع، حازت الأقليّة المبّكرة على النّصيب الأكبر بنسبة (٥٨.٥%) بحيث يكتفون بنصيحة شخص خبير، أماّ الغالبية المبكرة الذين لن يتعاملوا معها إلا بعد أن يتعامل معها عدد كبير من النّاس فنسبتهم قليلة لا تتجاوز (٦.٣%) ويتقاربون في ذلك مع المتقاعسين من يشكلون الفئة الأقل (٥.١%).

- حصل فصل الصّيف على النّسبة الأعلى(٣٨.١%) من حيث ملاءمته إدراكياً للقيام برحلة سياحيّة، تلاه فصل الرّبيع بنسبة (٢٣.٥%)، في حين أنّ هناك نسبة جيّدة من المجتمع السّوري لا تقل عن عن (٢٣%) تلاءمها كل فصول العام للقيام برحلة سياحيّة.

من جهة أخري يوضّح الجدول(٣– ١–٣٣– ب) توصيفاً لمتغيرات أخرى في الدّراسة بناء على قيمتي الوسيط والمنوال كمايلي:

الجدول(٣ – ١ – ٣٣– ب): توصيف متغيّرات المحور الثّاني لدراسة عيّنة المواطنين السّوريين من لم يجربوا الرّحلات مع الجهات المنّظمة ولم يسمعوا بطريقة تنظيم رحلاتها.

	حجم العيّنة		الوسيط		المنوال	
المتغيّر / اتجاه الرحلة	داخل سوريّة	خارج سوريّة	داخل سوريّة	خارج سوريّة	داخل سوريّة	خارج سوريّة
عدد أيّام الرحلة الملائم لك	490	426	7 33.7%	16 15%	7 33.7%	30 38.7
مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة)	524	436	3.5 36.6%	موافق 38.1%	موافق 41.8%	موافق 38.1%
مدى إدراك ملاءمة سعر الرحلة نحو الخارج لدخل المواطن ولمستوى الخدمة المقدم	524	436	موافق 42.6%	موافق %45.9	موافق 42.6%	موافق 45.9%
الاهتمام: اهتمامي بمتابعة العروض التي تقدّمها بعض الجهات المنظّمة للرحلات الجماعيّة	534		اهتمام متوسّط %37.6		اهتمام منخفض %41.6	

المصدر: التّحليل الإحصائي

- يُبيّن الجدول(٣–١ – ٣٣– ب) أنّ المواطنين عيّنة الدّراسة من لديهم إدراكات إيجابية (المكون الأوّل لنمط الحياة السّياحيّة) بملاءمة أسعار رحلات الجهات المنظّمة لدخولهم ولمستوى الخدمة المقدّم نسبتهم أعلى ممن ليس لديهم إدراكات محددة أو فجوة إدراكيّة سواء للرحلات داخل سوريّة أم لخارجها.
- كذلك فهناك تفوق في نسبة المواطنون السوريون في عيّنة الدّراسة الذين لديهم إدراكات من الحياديّة فأعلى بملاءمة تنظيم الرحلة (عمليّة تقديم الخدمة السياحيّة) الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة مقارنة بالتنظيم الذاتي، أمّا بالنّسبة للرحلات لخارج سوريّة فمن لديهم إدراكات إيجابيّة بملاءمة تنظيم الرحلة (عمليّة تقديم الخدمة السياحيّة) مع الجهات المنظّمة مقارنة بالتنظيم الذاتي يفوقون من لديهم فجوة إدراكيّة تجاه ذلك.
- إنّ المواطنين السوريين في عيّنة الدّراسة من لديهم اهتمام(المكّون الثّاني لنمط حياتهم السّياحيّة) من المتوسّط وأدنى بمتابعة العروض السياحيّة المقدّمة من بعض الجهات المنّظمة للرحلات الجماعيّة يفوقون نسبة من لديهم اهتمام من المتوسّط وأعلى، وأغلب أفراد العيّنة لديهم اهتمام منخفض.
- أغلب المواطنين السّوريين يلائمهم ٧ أيام كرحلة سياحيّة داخليّة و٣٠ يوماً كرحلة سياحة نحو الخارج.

٦ – ٤ – اختبار فرضّيات المحور الثّاني: المتغّيرات المؤثّرة في تجريب المواطنين السوريين الرحلات مع الجهات المنّظمة وسرعة تجريبه لها: اختبارات مقارنة بين الرحلات داخل ولخارج سوريّة:

الفرضيّة العدم(١٣): ليس هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في استعداده تجريب الرّحلات السّياحة معها.

الفرضيّة البديلة(١٣): هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في استعداده تجريب الرّحلات السّياحة معها.

يُبيّن الجدول(٣–١– ٣٤) مدى المعنويّة الكليّة لنّموذجي الرّحلات داخل سوريّة ولخارجها باستخدام مضاعف إحصائيّة لوغاريتم الاحتمال **(log-likelihood 2–)**، كمايلي:

الجدول(٣ – ١ – ٣٤): مدى التوافق الإجمالي والمعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في استعداده تجريب الرّحلات السّياحة معها.

Sig.	df	Chi-square	
للرحلات داخل سوريّة			
.002	1	9.652	Step
.002	1	9.652	Block
.002	1	9.652	Model
.288	2	2.490	Hosmer and Lemeshow
للرحلات نحو خارج سوريّة			
.477	1	.505	Step
.477	1	.505	Block
.477	1	.505	Model
.177	3	4.925	Hosmer and Lemeshow

المصدر: التحليل الإحصائي

يُبيّن الجدول(٣–١–٣٤) مدى المعنويّة الكليّة لنموذجي الدراسة داخل سوريّة ولخارجها، ويبدو أن التغيير في قيمة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(log-likelihood 2–)** ذو دلالة معنويّة للرحلات الداخليّة (٠.٠٠٢> ٠.٠٥ الموافق لقيمة كاي مربع تساوي ٩.٦٥٢)، بينما للرحلات خارج سوريّة ليس له دلالة معنويّة(٠.٤٧٧ > ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربّع = ٠.٥٠٥). ويعدّ هذا النموذج (اللوجستي الثنائي) ملائماً حيث يتبيّن من إحصائيّة **(Hosmer and Lemeshow)** أنها غير معنويّة فقيمتها للرحلات داخل سورية هي (٠.٢٨٨> ٠.٠٥)، وللرحلات خارج سوريّة (٠.١٧٧> ٠.٠٥) مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة بشكل كبير عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذجين.

ويُلاحظ من الجدول(٣–١–٣٥) أنّ معامل بيتا لنموذج الرّحلات داخل سوريّة هو إيجابي وقيمته (٠.٧٤٢)، الموافقة لإحصائيّة **(wald= 7.803)** وذو دلالة معنويّة (٠.٠٠٥> ٠.٠٥)، أمّا للرحلات خارج سوريّة فقيمته إيجابيّة ومقدارها (٠.١٥٩) الموافقة لإحصائيّة **(wald= 0.494)** من دون دلالة معنويّة (٠.٤٨٢> ٠.٠٥))، مما يدعونا لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنّه ليس هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في استعداده تجريب الرّحلات السّياحة معها خارج سوريّة، ولكننّا نقبل الفرضيّة البديلة بالنّسبة للرحلات داخل سوريّة بأنّ هناك أثراً معنويّاً لإدراك المواطن السّوري ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في استعداده تجريب الرّحلات السّياحة معها.

الجدول(٣ – ١ – ٣٥): مستوى معنويّة معاملات نموذج أثر ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخل المواطن السّوري ولمستوى الخدمة المقدم في استعداده تجريب الرّحلات السّياحة معها.

	معاملات النّموذج	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
الرحلات داخل سوريّة								
معامل بيتا	.742	.266	7.803	1	.005	2.100	1.248	3.535
Constant	1.814	.522	12.056	1	.001	6.133		
الرحلات لخارج سوريّة								
معامل بيتا	.159	.226	.494	1	.482	1.172	.753	1.826
Constant	3.200	.671	22.729	1	.000	24.534		

المصدر: التّحليل الإحصائي

ويكون نموذج التأثير للرحلات داخل سوريّة معبّراً عنه بمعادلة الانحدار التّالية:

احتمال تجريب المواطن السّوري الجهات المنظمة للقيام برحلاته الدّاخليّة هو:

$$P(Y) = 1/(1+ e^{\wedge (-1.814\% - 74.2\% * x)})$$

حيث (x) يعبّر عن إدراك ملاءمة سعر الرحلة لدخل المواطن السّوري ولمستوى الخدمة المقدم للرحلات داخل سوريّة.

ولتحقيق الاستفادة العمليّة وسهولة التّفسير يتم الاستعانة بنسبة الأرجحيّة المبيّنة في الجدول(٣–١–٣٥) وقيمتها هي: $EXP(B) = e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(74.2\%)} = 2.1$، وكونها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة ذات دلالة معنويّة، أي كلما زاد التقويم الإيجابي للمواطن السوري ملاءمة سعر الرحلة مع الجهات المنظّمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم خطوة للأمام (درجة على مقياس ليكرت الخماسي) زادت احتماليّة تجريبه التعامل معها (٢.١) مرّة عن احتمال تعامله معها في حال لم يمتلك هذا التقويم الإيجابي، وأننا واثقون جداً بأنّ قيمة **EXP(B)** ستقع ضمن مجال الثّقة (١.٢٤٨ و ٣.٥٣٥)، وكون القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

الفرضيّة العدم(١٤): ليس هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في سرعة تجريبه الرّحلات السّياحة معها.

الفرضيّة البديلة(١٤): هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في سرعة تجريبه الرّحلات السّياحة معها.

يُظهر الجدول(٣–١–٣٦) مدى المعنويّة الكليّة لنّموذجي الرحلات داخل سوريّة وخارجها باستخدام مضاعف إحصائيّة لوغاريتم الاحتمال **(–2 log-likelihood)**، ويتبيّن أن نسبة الاحتمالية النهائيّة للرحلات داخل سوريّة هي (٩٣.٩١٥) الموافقة لقيمة كاي مربع (٠.٩٥٩) ليس له دلالة معنويّة (٠.٣٢٧ > ٠.٠٠٥) وبشكل مشابه للرحلات خارج سوريّة فقيمة نسبة الاحتمالية النهائيّة (٩٦.٥٥٤) ليس لها دلالة معنويّة (٠.٤٦٥ > ٠.٠٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربّع = ٠.٥٣٣). مما يدعونا لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنه ليس هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنظّمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في سرعة تجريبه الرّحلات السّياحة معهم سواء لداخل سوريّة أم لخارجها.

الجدول(٣ – ١ – ٣٦): مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخل المواطن السّوري ولمستوى الخدمة المقدم في سرعة تجريبه الرّحلات السّياحة معها، ومدى توفّر شروطه

Sig.	df	Chi-square	-2 Log Likelihood	
للرحلات داخل سوريّة				
			94.874	Intercept Only
.327	1	.959	93.915	Final
.396	15	15.794		Pearson
.370	15	16.178		Deviance
.359	3	3.219	90.696	مدى تحقق شرط توازي الخطوط
للرحلات نحو خارج سوريّة				
			97.087	Intercept Only
.465	1	.533	96.554	Final
.069	15	23.763		Pearson
.076	15	23.425		Deviance
.215	3	4.466	92.088	مدى تحقق شرط توازي الخطوط

المصدر: التحليل الإحصائي

هذا ويُعد النموذج الترتيبي باستخدام دالة(اللوجيت: **.Logit)** ملائما لطبيعة البيانات حيث يتبيّن من نسبة المعنويّة لإحصائيّتي **(Pearson & Deviance)** أنهما غير معنويّتان **(P > 0.05)** سواء للرحلات داخل سوريّة أم لخارجها، مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة بشكل كبير عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذجين، كما أنّ شرط توزاي الخطوط محقق لكل من الرحلات داخل سوريّة وخارجها، فمستوى المعنويّة لنسبتي الاحتمال **(P > 0.05)** مما يدل على أنّ معاملي بيتا لا يتغيران بشكل معنوي بتغيير فئات المتبنين الخمس.

<u>الفرضيّة العدم(١٥): ليس هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) في استعداه تجريب الرّحلات السّياحة مع الجهات المنّظمة.</u>

<u>الفرضيّة البديلة(١٥): هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) في استعداده تجريب الرّحلات السّياحة مع الجهات المنّظمة.</u>

يُبيّن الجدول(٣– ١–٣٧) مدى المعنويّة الكليّة لنّموذجي الرّحلات داخل سوريّة ولخارجها باستخدام مضاعف إحصائيّة لوغاريتم الاحتمال لوغاريتم الاحتمال **(log-likelihood 2–)**، ويتبيّن أن التغيير في قيمة هذه النسبة للرحلات داخل سوريّة له دلالة معنويّة (٠.٠١٤ < ٠.٠٥ الموافق لقيمة كاي مربع تساوي ٦.٠٨٤)، وكذلك للرحلات خارج سوريّة له دلالة معنويّة (٠ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربّع تساوي ٢٥.٩٣٨)، ويعدّ هذا النموذج (اللوجستي الثنائي) ملائماً فإحصائيّتا **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّتين فهي للرحلات داخل سورية (٠.٢٧٨> ٠.٠٥)، وللرحلات خارج سوريّة (٠.٩٠٨> ٠.٠٥)، مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة بشكل كبير عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذجين.

الجدول(٣ – ١ – ٣٧): مدى التوافق الإجمالي والمعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) في استعداده تجريب الرّحلات السّياحة مع الجهات المنّظمة.

Sig.	df	Chi-square	
للرحلات داخل سوريّة			
.014	1	6.084	Step
.014	1	6.084	Block
.014	1	6.084	Model
.278	1	1.179	Hosmer and Lemeshow
للرحلات نحو خارج سوريّة			
.000	1	25.938	Step
.000	1	25.938	Block
.000	1	25.938	Model
.908	7	2.737	Hosmer & Lemeshow

المصدر: التحليل الإحصائي

ويُلاحظ من الجدول(٣–١–٣٨) أنّ معامل بيتا لنموذج الرحلات داخل سوريّة إيجابي وقيمته (٨٠.٤%)، وذو دلالة معنويّة (٠.٠٢١ > ٠.٠٥) الموافقة لإحصائيّة **(wald = 5.287)**، وبشكل مشابه للرحلات خارج سوريّة فقيمة معامل بيتا الإيجابيّة مقدارها (١.١٤٥) ذات دلالة معنويّة (٠.٠٠٢> ٠.٠٥) الموافقة لإحصائيّة **(wald = 9.22)**.

الجدول(٣ – ١ – ٣٨): مستوى معنويّة معاملات نموذج أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) في استعداده تجريب الرّحلات السّياحة مع الجهات المنّظمة.

95% C.I.for EXP(B)		Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B	
Upper	Lower							
الرحلات داخل سوريّة								
4.437	1.126	2.235	.021	1	5.287	.350	.804	معامل بيتّا
		7.085	.001	1	10.865	.594	1.958	Constant
للرحلات نحو خارج سوريّة								
6.579	1.501	3.142	.002	1	9.220	.377	1.145	معامل بيتا
		1.969	.313	1	1.020	.671	.678	Constant

المصدر: التّحليل الإحصائي

مما يدعونا لقبول الفرضيّة البديلة لكل من الرحلات داخل سوريّة ولخارجها بأنّ هناك أثراً معنوياً لمدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) في استعداده تجريب الرّحلات السّياحة مع الجهات المنّظمة، وهذا الأثر إيجابيٌ بطبيعة الحال.

ويكون نموذجا التأثير معبّراً عنهما بمعادلتي الانحدار التّاليتين:

- **احتمال تجريب المواطن السّوري الجهات المنظمة لتنظيم رحلاته الدّاخليّة هو:**

$$P(Y) = 1/(1+ e^{\wedge (-1.958\% - 80.4\% * x_1)})$$

حيث (x_1) يعبّر عن "مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) للرحلات داخل سوريّة".

وبهدف الاستفادة العمليّة وسهولة تفسير النتيجة يتم الاستعانة بنسبة الأرجحيّة المبيّنة في الجدول(٣–١– ٣٨) وقيمتها هي: **2.235** $= e^{\wedge (80.4\%)}$ **= e^(B) = EXP(B)**، وكونها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على

وجود علاقة إيجابيّة، أي كلما زاد التقويم الإيجابي للمواطن السوري بملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) من قبل الجهات المنظمة (من حيث خبرتها وحمايتها لمواطن من حالات الغش والخداع، وتوفيرها عناء تنظيم الرحلة على السائح وتكفّلها عمليّة تقديم الخدمة بالكامل) خطوة للأمام (درجة على مقياس ليكرت الخماسي) زادت احتماليّة تجريبه التعامل معها (٢.٢٣٥ مرّة) عن احتمال تعامله معها في حال لم يمتلك هذا التقويم الإيجابي، وأننا واثقون جداً بأنّ قيمة EXP(B) ستقع ضمن مجال الثّقة (١.١٢٦ و ٤.٤٣٧) وكون القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة بين المتغيرين هي صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

- **احتمال تجريب المواطن السّوري الجهات المنظمة لتنظيم رحلاته نحو الخارج هو:**

$$P(Y) = 1/ (1+ e^{\wedge(-67.8\% - 1.145 * x_2)})$$

حيث (x_2) يعبّر عن "مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) للرحلات خارج سوريّة".

ولتحقيق الفائدة العملية وسهولة تفسير النّتيجةّ يمكن الاستفادة من نسبة الأرجحيّة المبيّنة في الجدول(٣-١-٣٨) وقيمتها هي: **$EXP(B) = e^{\wedge}(B) = e^{\wedge(1.145)} = 3.142$**، وكونها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة، أي كلما زاد التقويم الإيجابي للمواطن السوري بملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) من قبل الجهات المنظمة (من حيث خبرتها وحمايتها لمواطن من حالات الغش والخداع، وتوفيرها عناء تنظيم الرحلة على السائح وتكفّلها عمليّة تقديم الخدمة بالكامل) خطوة للأمام (درجة على مقياس ليكرت الخماسي) زادت احتماليّة تجريبه التعامل معها (٣.١٤٢مرة) عن احتماليّه تعامله معها دون وجود هذا التقدم في التقويم الإيجابي، وأننا واثقون جداً بأنّ قيمة **EXP(B)** ستقع ضمن مجال الثّقة (١.٥٠ و ٦.٥٧٩) وكون القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة بين المتغيرين هي صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

<u>الفرضيّة العدم(١٦): ليس هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري لملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) في سرعة تجريبه الرّحلات السّياحة مع الجهات المنّظمة.</u>

<u>الفرضيّة البديلة(١٦): هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري لملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) في سرعة تجريبه الرّحلات السّياحة مع الجهات المنّظمة.</u>

يُوضّح الجدول(٣- ١- ٣٩) مدى المعنويّة الكليّة لنّموذجي الرحلات داخل سوريّة ولخارجها باستخدام مضاعف قيمة إحصائيّة لوغاريتم الاحتمال **(log-likelihood -2)**، ويبدو أن نسبة الاحتمالية النهائيّة للرحلات داخل سوريّة هي (٩٣.٦١١) الموافقة لقيمة كاي مربع (٠.٠٤٢) ليس له دلالة معنويّة (٠.٨٣٨ > ٠.٠٥)، وبشكل معاكس للرحلات خارج سوريّة فتغيّر نسبة الاحتمالية النهائيّة إلى القيمة (٥٩.٣٨٧) له دلالة معنويّة (٠.٠٠٢ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربّع تساوي ٥.٣٩٩)، هذا ويُعد النموذج الترتيبي باستخدام دالة (اللوجيت:**Logit.)** ملائما لطبيعة البيانات فإحصائيّتا **(Pearson & Deviance)** غير معنويّتان **(P > 0.05)** سواء للرحلات داخل سوريّة أم لخارجها، مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة بشكل كبير عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذجين، كما يتجلّى بوضوح أنّ شرط توزاي الخطوط محقق لكل من الرحلات داخل سوريّة وخارجها، فمستوى المعنويّة لنسبتي الاحتمال **(P > 0.05)** مما يدل على أنّ معاملي بيتا لا يتغيران بشكل معنوي بتغيير فئات المتبنين الخمس.

الجدول(٣ – ١ – ٣٩): مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) في سرعة تجريبه الرّحلات السّياحة مع الجهات المنّظمة، ومدى تحقق شروطه

	-2 Log Likelihood	Chi-square	df	Sig.
القيام برحلات داخل سوريّة				
Intercept Only	93.653			
Final	93.611	.042	1	.838
Pearson		16.232	15	.367
Deviance		16.089	15	.376
General	55.671	3.716	3	.294
القيام برحلات نحو خارج سوريّة				
Intercept Only	64.787			
Final	59.387	5.399	1	.020
Pearson		9.232	7	.236
Deviance		9.024	7	.251
General	91.711	1.900	3	.593

المصدر: التحليل الإحصائي

ويُؤكّد الجدول(٣ –١– ٤٠) هاتان النتيجتان، فمعامل بيتا لنموذج الرحلات داخل سوريّة هو سلبي وقيمته (–١.٣%)، الموافقة لإحصائيّة (**wald= 0.042**)، ليس لها دلالة معنويّة (٠.٨٣٧ > ٠.٠٥)، وبشكل معاكس للرحلات خارج سوريّة فقيمته السلبيّة مقدارها (–٢٧.٨%) الموافقة لإحصائيّة (**wald= 5.445**)، لها دلالة معنويّة (٠.٠٢ < ٠.٠٥).

الجدول(٣ – ١ – ٤٠): مستوى معنويّة معاملات نموذج أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) في سرعة تجريبه الرّحلات السّياحة مع الجهات المنّظمة.

	الفئات الترتيبيّة للمتبنين	معاملات النّموذج	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
	للرحلات داخل سوريّة							
الحدود الثّابتة	الفئة = المبتكرون	1.780-	.227	61.672	1	.000	2.224-	1.335-
	الفئة = الاقليّة المبكرة	.997	.213	21.906	1	.000	.579	1.414
	الفئة = الغالبية المبكرة	1.350	.218	38.393	1	.000	.923	1.777
	الفئة = الغالبيّة المتأخرة	2.856	.274	108.274	1	.000	2.318	3.394
Location	معامل بيتا	-.013-	.063	.042	1	.837	-.137-	.111
	للرحلات خارج سوريّة							
	الفئة = المبتكرون	2.355-	.289	66.574	1	.000	-2.920-	-1.789-
	الفئة = الاقليّة المبكرة	.506	.258	3.858	1	.050	.001	1.011
	الفئة = الغالبية المبكرة	.879	.262	11.303	1	.001	.367	1.392
	الفئة= الغالبيّة المتأخرة	2.401	.318	56.902	1	.000	1.777	3.024
Location	معامل بيتا	-.278-	.119	5.445	1	.020	-.511-	-.044-

المصدر: التحليل الإحصائي

مما يدعونا لقبول الفرضيّة الصّفريّة بالنسبة للرحلات داخل سوريّة بأنه ليس هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) في سرعة تجريبه الرّحلات السّياحة مع الجهات المنّظمة، ويدعونا لقبول الفرضيّة البديلة بالنسبة للرحلات لخارج سوريّة بأن هناك أثراً معنويّاً لمدى

إدراك المواطن السّوري لملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) في سرعة تجريبه الرّحلات السّياحة مع الجهات المنّظمة.

وبسبب صعوبة تفسير معامل بيتا وهو على شكله النبري يلجئ لنسبة الأرجحيّة للرحلات نحو خارج سوريّة، والتي تساوي:

$EXP(B) = e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(-27.8\%)} = 0.833$ & $EXP(B) = e^{\wedge(-B)} = e^{\wedge(27.8\%)} = 1.32$

وتعني أنّه كلما زاد التقويم الإيجابي للمواطن السوري بملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) من قبل الجهات المنظمة (من حيث خبرتها وحمايتها لمواطن من حالات الغش والخداع، وتوفيرها عناء تنظيم الرحلة على السائح وتكفلها عمليّة تقديم الخدمة بالكامل) خطوة للأمام (درجة على مقياس ليكرت الخماسي) نقص احتمال تواجده في الفئات العليا للمتبنين السياحيين بالمقدار (٨٣.٣%) أي نقص احتمال تجريبه المتأخر للرحلات مع الجهات المنظمة، وبمعنى آخر كلما زاد التقويم الإيجابي للمواطن السوري بالملاءمة خطوة للأمام زادت احتماليّة سرعة تجريبه التعامل معها بالمقدار (١.٣٢ مرة)، أي زادت احتماليّة تواجده في الفئات الأولى (وليس الأخيرة) عن احتمال تواجده في هذه الفئات دون وجود هذا التقويم الإيجابي المتقدم لتنظيم عملية تقديم الخدمة من قبل الجهات المنظّمة للرحلات، وهكذا يمكن صياغة نموذج الاحتمال الترتيبي لسرعة تبني الرحلات لخارج سوريّة مع الجهات المنظّمة على شكل خمس معادلات لكل فئة من المتبنين كمايلي:

١. احتمال أن يكون المواطن السّوري من فئة المبتكرين (Y1) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event = Y1) = 1/(1 + e^{(2.355 - 27.8\% * x)})$$

٢. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة الأقليّة المبكرة(Y2)، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y2) = 1/(1 + e^{(-0.509 - 27.8\% * x)}) \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y2) = Probe(Event \leq Y2) - Probe(Event \leq Y1)$$

٣. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة الغالبيّة المبكرة(Y3)، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y3) = 1/(1 + e^{(-0.879 - 27.8\% * x)}) \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y3) = Probe(Event \leq Y3) - Probe(Event \leq Y2).$$

٤. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة الغالبيّة المتأخرة(Y4)، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y4) = 1/(1 + e^{(-2.401 - 27.8\% * x)}) \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y4) = Probe(Event \leq Y4) - Probe(Event \leq Y3)$$

٥. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة المتقاعسين(Y5)، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y5) = 1 \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y5) = Probe(Event \leq Y5) - Probe(Event \leq Y4)$$

الفرضيّة العدم(١٧): ليس هناك أثر معنوي لمستوى اهتمام المواطن السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التي تقدّمها الجهات المنّظمة في استعداده تجريب الرحلات معها.

الفرضيّة البديلة(١٧): هناك أثر معنوي لمستوى اهتمام المواطن السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التي تقدّمها الجهات المنّظمة في استعداده تجريب الرحلات معها.

يُبيّن الجدول(٣– ١– ٤١) مدى المعنويّة الكليّة للنّموذج المدروس باستخدام مضاعف إحصائيّة لوغاريتم الاحتمال **(2 log-likelihood–)**، ويتبيّن أن التغيير في هذه النسبة نتيجة دخول المتغيّر المستقل له دلالة

معنويّة (٠.٠١٦< ٠.٠٥) الموافق لقيمة كاي مربع تساوي (٥.٨٢٣)، ويعدّ هذا النموذج (اللوجستي الثنائي) ملائماً فإحصائيّتا **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّتين (٠.٨٨٣> ٠.٠٥)، مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة بشكل كبير عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذج.

الجدول(٣ – ١ – ٤١): مدى التوافق الإجمالي والمعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر لمستوى اهتمام المواطن السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التي تقدّمها الجهات المنّظمة في استعداده تجريب الرحلات معها.

Sig.	df	Chi-square	
للرحلات داخل سوريّة			
.016	1	5.823	Step
.016	1	5.823	Block
.016	1	5.823	Model
.883	1	.022	Hosmer and Lemeshow

المصدر: التحليل الإحصائي

ويُدعِّم الجدول(٣– ١– ٤٢) هذه النتيجة، حيث يبدو من الجدول أنّ معامل بيتا إيجابي وقيمته (٨٧%)، وذو دلالة معنويّة(٠.٠٢٩ < ٠.٠٥) الموافقة لإحصائيّة **(wald = 4.784)**، مما يدعونا لقبول الفرضيّة البديلة بأنّ هناك أثراً معنوياً لمستوى اهتمام المواطن السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التي تقدّمها الجهات المنّظمة في تجريبه الرحلات معها، وهو أثر إيجابيٌ بطبيعة الحال.

الجدول(٣ – ١ – ٤٢): مستوى معنويّة معاملات نموذج أثر مستوى اهتمام المواطن السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التي تقدّمها الجهات المنّظمة في استعداده تجريب الرحلات معها.

95% C.I.for EXP(B)		Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B	
Upper	Lower							
الرحلات داخل سوريّة								
5.206	1.095	2.387	.029	1	4.784	.398	.870	معامل بيتّا
		7.088	.001	1	10.425	.607	1.958	Constant

المصدر: التّحليل الإحصائي

ويكون نموذج التأثير معبّراً عنه بمعادلة الانحدار التّالية:

– احتمال تجريب المواطن السّوري الجهات المنظمة لتنظيم رحلاته هو:

$$P(Y) = 1/(1+ e^{\wedge (-1.958\% - 87\%*x)})$$

حيث (x) يعبّر عن " اهتمام المواطن السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التي تقدّمها الجهات المنّظمة. وبهدف الاستفادة العمليّة وسهولة تفسير النتيجة يتم الاستعانة بنسبة الأرجحيّة المبيّنة في الجدول (٣ – ١ – ٤٢) وقيمتها هي: $EXP(B) = e^{\wedge}(B) = e^{\wedge(87\%)} = 2.387$، وكونها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة، أي كلما زاد اهتمام المواطن السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التي تقدّمها الجهات المنّظمة خطوة للأمام (على مقياسه الثّلاثي) زادت احتماليّة تجريبه التعامل معها (٢.٣٨٧ مرّة) عن احتمال تعامله معها في حال لم يمتلك هذا المستوى المتقدم من الاهتمام، وأننا واثقون جداً بأنّ قيمة EXP(B) ستقع ضمن مجال الثّقة (١.٠٩٥ و ٥.٢٠٦) وكون القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة بين المتغيرين هي صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

الفرضيّة العدم(١٨): ليس هناك أثر معنوي لمستوى اهتمام المواطن السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التي تقدّمها الجهات المنّظمة في سرعة تجريبه الرحلات معها.

الفرضيّة البديلة(١٨): هناك أثر معنوي لمستوى اهتمام المواطن السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التي تقدّمها الجهات المنّظمة في سرعة تجريبه الرحلات معها.

يُظهر الجدول(٣–١– ٤٣) مدى المعنويّة الكليّة للنّموذج المدروس، كمايلي:

الجدول(٣– ١–٤٣): مدى المعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر لمستوى اهتمام المواطن السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التي تقدّمها الجهات المنّظمة في سرعة تجريبه الرحلات معها، ومدى توفّر شروطه

Sig.	df	Chi-square	-2 Log Likelihood	
للرحلات داخل سوريّة				
			61.189	Intercept Only
.488	1	.481	60.708	Final
.334	7	7.982		Pearson
.341	7	7.904		Deviance
.347	3	3.308	57.400	مدى تحقق شرط توازي الخطوط

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث تبدو قيمة مضاعف لوغاريتم الاحتمال **(-2 log-likelihood)** النهائيّة هي (٦٠.٧٠٨) الموافقة لقيمة كاي مربع (٠.٤٨١) ليس له دلالة معنويّة (٠.٤٨٨ > ٠.٠٠٥)، ويُعد النموذج الترتيبي باستخدام دالة (اللوجيت: **Logit.)** ملائما لطبيعة البيانات فإحصائيّتا**(Pearson & Deviance)** غير معنويّتان **(P > 0.05)** مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة بشكل كبير عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذج، كما أنّ شرط توزاي الخطوط محقق فمستوى المعنويّة لنسبة الاحتمال **(P > 0.05)**، مما يدل على أنّ معامل بيتا لا يتغير بشكل معنوي بتغيير فئات المتبنين الخمس، ويدعونا ذلك بالمجمل لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنّ ليس هناك أثراً معنوياً لمستوى اهتمام المواطن السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التي تقدّمها الجهات المنّظمة في سرعة تجريبه الرحلات معها.

وهكذا يُمكن تلخيص نتائج اختبار فرضّيات المحور الثّاني لدّراسة عيّنة المواطنين السوريين غير المجرّبين للرحلات مع الجهات المنّظمة ولا السّامعين عن طريقة تنظيمها كما يوضّح الجدول(٣–١– ٤٤) التّالي:

الجدول(٣–١– ٤٤): تلخيص نتائج اختبار فرضّيات المحور الثّاني لدّراسة عيّنة المواطنين السوريين غير المجرّبين للرحلات مع الجهات المنّظمة ولا السّامعين عن طريقة تنظيمها

	تجريب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنّظمة		سرعة تجريب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنّظمة	
المتغيّر	داخل سوريّة	لخارج سوريّة	داخل سوريّة	لخارج سوريّة
الآراء١: مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة سعر الرحلة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم	***	X	X	X
الآراء٢: مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة).	***	***	X	***
مستوى اهتمام المواطن السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التي تقدّمها الجهات المنّظمة	***		X	
***: تعني علاقة أثر معنويّة				
X: تعني ليس هناك علاقة معنويّة				

المصدر: التّحليل الإحصائي

حيث يظهر من الجدول(٣–١– ٤٤) أنّ متغيري المكوّن الأوّل لنمط الحياة وهما (الآراء١، الآراء٢) يؤّثران معاً في تجريب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة، لذلك من المهم معرفة مدى إمكانيّة تقديمهما ضمن نموذج واحد أم لا عبر إجراء اختبار الانحدار اللوجستي ثنائيّ الإجابة المتعدد كمايلي.

الفرضيّة العدم(١٩): ليس هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في استعداده تجريب الرحلات الدّاخليّة معها، بافتراض ثبات أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة(تنظيم الرحلة)" (والعكس بالعكس).

الفرضيّة البديلة(١٩): هناك أثر معنوي لمدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في استعداده تجريب الرحلات الدّاخليّة معها، بافتراض ثبات أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة(تنظيم الرحلة)" (والعكس بالعكس).

يُبيّن الجدول(٣–١– ٤٥) مدى المعنويّة الكليّة للنّموذج المدروس باستخدام مضاعف إحصائيّة لوغاريتم الاحتمال **(–2 log-likelihood)** ويتبيّن أن التغيير في قيمة هذه النّسبة بعد إدخال المتغيرين المستقلّين في النّموذج له دلالة معنويّة (٠.٠٠٢ > ٠.٠٥ الموافق لقيمة كاي مربع= ١٢.٥٦٦).

الجدول(٣ – ١ – ٤٥): مدى التوافق الإجمالي والمعنويّة الإجماليّة لنموذج أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في استعداده تجريب الرحلات السياحيّة معها، بافتراض ثبات أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة(تنظيم الرحلة)" (والعكس بالعكس).

	Chi-square	df	Sig.
للرحلات داخل سوريّة			
Step	12.566	2	.002
Block	12.566	2	.002
Model	12.566	2	.002
Hosmer and Lemeshow	4.966	8	.761

المصدر: التحليل الإحصائي

ويعدّ هذا النموذج (اللوجستي الثنائي) ملائماً فإحصائيّتا **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّتان(٠.٧٦١> ٠.٠٠٥)، مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة بشكل كبير عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذجين.

ويُلاحظ من الجدول(٣–١–٤٦) أنّ معامل بيتا١ الموافق لتأثير متغير "مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة سعر الرحلة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم" هو إيجابي وقيمته (٦٤.٢%)، الموافقة لإحصائيّة **(wald=5.317)** وله دلالة معنويّة (٠.٠٢١ > ٠.٠٠٥)، وكذلك فقيمة معامل بيتا٢ الموافق لتأثر متغير "إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة(تنظيم الرحلة)" إيجابيّة (٧٠.٧%) الموافقة لإحصائيّة **(wald=3.845)** ولها دلالة معنويّة (٠.٠٤٩ > ٠.٠٠٥)، وبالملخص نستطيع قبول الفرضيّة البديلة بأنّ هناك أثر هام ذو دلالة معنوية لكل متغيّر من المتغيرين في استعداد المواطن السّوري تجريب الرّحلات السّياحة الدّاخلية مع الجهات المنّظمة على فرض ثبات المتغيّر الآخر في النموذج.

الجدول(٣ – ١ – ٤٦): مدى معنويّة معاملات نموذج أثر مدى إدراك المواطن ملاءمة أسعار رحلات الجهات المنّظمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم في تجريبه الرحلات السياحيّة معها، بافتراض ثبات أثر مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة(تنظيم الرحلة)" (والعكس بالعكس).

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
معامل بيتا1	.642	.278	5.317	1	.021	1.900	1.101	3.278
معامل بيتا2	.707	.361	3.845	1	.049	2.028	1.000	4.112
Constant	.843	.747	1.274	1	.259	2.323		

المصدر: التّحليل الإحصائي

ويكون نموذجا التأثير معبّراً عنه بمعادلة الانحدار التّالية:

- **احتمال تجريب المواطن السّوري الجهات المنظمة لتنظيم رحلاته الدّاخليّة هو:**

$$P(Y) = 1/(1+ e^{\wedge (-0.843\% - 64.2\%*x_1 - 70.7\% x_2)})$$

حيث (x_1) يعبّر عن "مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة سعر الرحلة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم".

وبهدف الاستفادة العمليّة وسهولة تفسير النتيجة يتم الاستعانة بنسبة الأرجحيّة المبيّنة في الجدول(٣ –١–٤٦) وقيمتها هي: $EXP(B) = e^{\wedge}(B) = e^{\wedge(64.2\%)} = 1.9$، وكونها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة، أي كلما زاد التقويم الإيجابي للمواطن السوري بأنّ أسعار رحلات الجهات المنظّمة ملاءمة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم خطوة للأمام (درجة على مقياس ليكرت الخماسي) زادت احتماليّة تجريبه التعامل معها (١.٩ مرّة) عن احتمال تعامله معها في حال لم يمتلك هذا التقويم الإيجابي وذلك على فرض ثبات المتغيّر الآخر في النّموذج، وأننا واثقون جداً بأنّ قيمة EXP(B) ستقع ضمن مجال الثّقة (١.١٠١ و ٣.٢٧٨) وكون القيمتين أكبر من(١) فالعلاقة بين المتغيرين هي صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

أمّا (x_2) يعبّر عن "مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) للرحلات داخل سوريّة" ولتحقيق الفائدة العملية وسهولة تفسير النّتيجةّ يمكن الاستفادة من نسبة الأرجحيّة المبيّنة في الجدول(٣–١–٤٦) وقيمتها هي: $EXP(B) = e^{\wedge}(B) = e^{\wedge(70.7)} = 2.028$، وكونها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة، أي كلما زاد التقويم الإيجابي للمواطن السوري بملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة) من قبل الجهات المنظمة (من حيث خبرتها وحمايتها لمواطن من حالات الغش والخداع، وتوفيرها عناء تنظيم الرحلة على السائح وتكفلها عمليّة تقديم الخدمة بالكامل) خطوة للأمام (درجة على مقياس ليكرت الخماسي) زادت احتماليّة تجريبه التعامل معها (٢.٠٢٨ مرة) عن احتماليّه تعامله معها دون وجود هذا التقدم في التقويم الإيجابي على فرض ثبات المتغيّر الآخر في النّموذج، وأننا واثقون جداً بأنّ قيمة **EXP(B)** ستقع ضمن مجال الثّقة (١ و ٤.١١٢) وكون القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة بين المتغيرين هي صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

سابعاً. النّتائج وتفسيرها:

بعد اختبار الفرضيّات المتعلّقة بهذا المبحث، نجد أنّ من الأهميّة بمكان عرض مجمل النتائج وتفسيرها، اعتماداً على كل من الدّراسات السابقة، وما جاء في الإطار النّظري للدّراسة، وذلك كما يلي:

١. إنّ تقويم المواطن السوري لمدى جماليّة منطقة سكنه لن يؤثّر جوهرياً في قيامه أم في معدّل قيامه برحلات سياحيّة سواء لداخل سوريّة أم لخارجها(الفرضيّتان:١ و ٢)، وهذا ينافي دراسة (بيرينيه وكريكولسي، (Bernini & Cracolici[1])) من أنّ جمالية منطقة السكن تسهم سلباً في قيام الفرد في رحلة سياحيّة؛ لأنّه يغتني عن السياحة بجمالية منطقة سكنه.

٢. "إنّ تقويم المواطن السوري لمدى تناقض العروض السّياحيّة الدّاخليّة مع قيمه ومعتقداته لن يُؤثر في تجريبه القيام بالرحلات السّياحيّة ولا في معدّل قيامه بها، ولكن في الوقت الذي لن يمارس فيه هذا التقويم تأثيراً في تجريبه القيام بالرحلات السّياحيّة نحو الخارج، فإنّه سيُمارس تأثيراً في كثافة قيامه بهذه الرحلات(الفرضيّتان: ٥ و ٦)، وهذا يمكن أن يعطي مؤشّراً بأنّه حتى لو أدرك المواطن السوري تناقض الرحلات السياحيّة نحو الخارج مع معتقداته وقيمه فلن يؤثر ذلك في قراره تجريب القيام بها، ولكنّه بعد التجربة أي بعد رؤية التناقض فعلياً مع معتقداته وقيمه سيحجم عن إعادة التجربة، أي سيؤّثر ذلك في عدد الرحلات التي سيقوم بها مستقبلاً للمقاصد السّياحيّة نحو الخارج في حال تناقض أغلبها مع قيمه ومعتقداته، كما يمكن أن تفسّر النتيجة بأنّ المواطن السّوري ربّما ليس لديه إدراك قبل الرّحلة لمدى تناقض الرحلات السياحيّة مع قيمه، وسيتشكّل لديه كل من الإدراك والتّقويم بعد التّجربة، فينعكس ذلك سلباً على تكرراه التّجربة؛ أي سيقل معدل رحلاته نحو الخارج تدريجيّاً حسب درجة التناقض من١١ رحلة فأكثر حتى عدم تكراره التجربة خلال مدّة ٨ سنوات، وهذا يمكن تفسيره استناداً للإطار النّظري، بأنّه ينبغي مراعاة المعتقدات سواء الدينيّة منها أم الأخلاقيّة أم الوطنيّة لملائمة العرض السياحي لطلب السّائح، "فهي أساس اتّجاهات وسلوكيّات العميل، وهي أعمق منهما، وتحدد على المستوى الأقل، اختيارات النّاس ورغباتهم على الأمد الطّويل، لذلك يعتقد المسوّقون بأنّ استخدام القيم لاستهداف العملاء من الدّاخل فإنه يمكنهم أن يؤثّروا عليهم من الخارج أي في سلوكهم[2]، والذي يتمثّل في هذه الدّراسة بمعدّل قيامه برحلات سياحيّة إلى خارج سوريّة. كما ويبدو أنّ مدى تناقض الرحلات السياحيّة مع القيم والمعتقدات يُعدّ مطلباً أساسياً لتكرار التّجربة، بحيث يسبب عدم التناقض حافزاً لتكرارها. ولكنّ عدم تأثر الرحلات داخل سوريّة بنظام القيم لدى السّائح، يمكن عزوه لسبب أساسي وهو: أنّ عدم التناقض مع القيم والمعتقدات للرحلات الدّاخليّة غير كافٍ لقيام المواطن السوري بها؛ لأنّه من المحتمل أنّه يتوقع عدم التناقض مع قيمه ومعتقداته للرحلات الدّاخليّة، عموماً قد أشار "أغلب أفراد العيّنة بأنّ الرحلات سواء داخل سوريّة أم إلى خارجها لا تناقض قيمهم ومعتقداتهم، ولكنّ عدم التناقض مع القيم والمعتقدات هو أكبر للرحلات الدّاخليّة.

٣. إنّ ضغط الطّبقة الاجتماعيّة التي ينتمي إليها المواطن السّوري عليه ستعمل فقط على دفعه لتجريب الرحلات إلى خارج سوريّة دون داخلها، ولكن في حال كان من الذين يقومون بالرّحلات السّياحيّة فإن ضغط طبقته

(1). Cristina Bernini & Maria Francesca Cracolici., Is Participation In Tourism Market An Opportunity For Everyone? Some Evidence From Italy, Op.cit, P22.

(2). Phlip Kotler & Kevin Lane Keller., A Framework For Marketing Management, Op.cit, PP 102 – 103.

الاجتماعيّة سيعمل على زيادة معدّل قيامه بالرحلات الدّاخليّة دون زيادة معدّل قيامه بالرحلات لخارج سوريّة"(الفرضيّتان:٧ و ٨)، هذا ولم يحسم الإطار النّظري أثر الطبقة الاجتماعيّة لوحدها بمعزل عن المتغيّرات الديمغرافيّة التي تشكّلها، لكنّ هذه الدراسة حدّدت الحالات التي تؤثّر فيها الطبقة الاجتماعيّة وهي زيادة معدّل الرحلات السياحيّة الداخلية، والدّفع لتجريبها نحو الخارج.

٤. إنّ العامل الوحيد من بين كل العوامل المدروسة الذي يمكنه أن يُؤثّر في زيادة أو إنقاص احتمال قيام المواطن السّوري برحلات سياحيّة، وبنفس الوقت يُؤثّر في رفع أو تخفيض معدّلها، هو آراءه حول مدى كون السياحة تشكّل جزءاً من نمط حياته، سواء للرّحلات داخل سوريّة أم إلى خارجها (الفرضيّتان: ٩ و ١٠)، ولحسن الحظ فإن معظم المواطنين السوريين يروون أنّ السياحة أمر لابد منه في حياتهم، وأنّه لابد من أخذ رحلة سياحيّة على الأقل ولو مرّة في العام، وينصحون الآخرين عادة بالقيام برحلات سياحيّة، وهذا ينسجم تماماً مع تمّ التّوصّل إليه في الإطار النّظري للدّراسة من أنّ لنمط الحياة التأثير الأكبر في تحديد الطّلب السياحي. ومن خلال مقارنة نسبة الأرجحيّة نرى أنّ "متغيّر الآراء حول كون السّياحة جزءٌ من نمط الحياة" قارب في أثره (١.٢٨) لحد بعيد العامل الاقتصادي (١.٢١)(الفرضيّة:١٢).

٥. "إنّ لامتلاك سيارة تستخدم للرحلات الدّاخليّة أثر في معدّل القيام بهذه الرحلات، وبنفس الوقت ليس لامتلاك سيارة تستخدم للرحلات لخارج سوريّة أثر في زيادة هذه الرحلات"(الفرضيّة:١١)، ويمكن تفسير ذلك بأنّ نوع السيارة المستخدمة في السياحة يؤثّر في نوع الطلب السياحي وذلك استناداً لدراسة (سانغ شوال:[1] Sangchoul & Et.al).

٦. "إن ملاءمة سعر الرحلة المدرك لدخل المواطن السوري لن يسهم في تحريك سلوكه للقيام برحلات سياحيّة داخليّة، بل فقط برحلات لخارج سوريّة(الفرضّية:٣)، ولكن إذا كان المواطن يقوم برحلات سياحيّة بطبيعته، فيمكن عندها "لملاءمة سعر الرحلة لدخله أي يسهم في زيادة قيامه بالرحلات الدّاخليّة، دون الخارجيّة"(الفرضيّة:٤)، أمّا إذا أصبح سعر الرحلة السياحيّة ملائماً لكل من دخل السائح ومستوى الخدمة المقدم أيضاً فسيؤثر ذلك إيجاباً في تجريب المواطن السّوري للرحلات السياحيّة الدّاخليّة دون الخارجيّة مع الجهات المنظّمة للرحلات(الفرضيّة: ١٣)، وهي منافع يدرك أغلب السوريين في عيّنة الدراسة إمكانية تحققها مع الجهات المنظّمة للرحلات، وعلى الرغم أنّ الدّراسات السابقة لم تميّز بين القيام بالرحلات ومعدّل القيام بها، إلا أنّ هذه الدّراسة تشابهت مع عدد من الدراسات السابقة من حيث أنّ هناك أثر للسّعر في الطلب السياحي ومنها دراسات: أصلان وقبلان وكولا، [2] Aslan, Kaplan & Kula ، إيليات وإنافا: [3] Eilat & Einav، وحمادة وخويري[4] Hamadeh & Khouei.غرين–مونز، [5] Garín-Muñoz

(1). YI Sangchoul & Et.al, Rural Tourism Demand: Duration Modeling For Drive Tourists' Length Of Stay In Rural Areas Of The United States, Op.cit, PP 147-168.
(2). Alper Aslan, Muhittin Kaplan and Ferit Kula., International Tourism Demand For Turkey: A Dynamic Panel Data Approach, Op.cit, PP1 – 14.
(3). Yair Eilat & Liran Einav., Determinants Of international Tourism: A Three-Dimensional Panel Data Analysis, Op.cit, PP 1315 – 1325.
(4). Mohamad Hamadeh & Roy Khoueiri., Estimating The Demand For Tourism In Lebanon, Op.cit, PP 117 – 127.
(5). Garín-Muñoz. Teresa, Tourism in Galicia: Domestic and Foreign Demand Spain, Op.cit, PP 1 – 20.

برو، Brau[١] ، سوم والحاج محمّد، Al-Haj Mohammad & Som[٢] بروسير: Prosser[٣]، ماسيدا وإيتزو، Massidda and Etzo[٤].

٧. تُؤثّر المنافع المدركة عن عمليّة تقديم الخدمة في دفع السوريين الذين لم يجربوا الرحلات السياحيّة نهائيّاً مع الجهات المنظّمة أن يجرّبوها، سواء داخل سوريّة أم لخارجها"(الفرضيّة: ١٥). وهي منافع يدرك أغلب السوريين عيّنة الدراسة إمكانية تحققها مع الجهات المنظّمة للرحلات.

٨. تُؤثر المنافع المدركة لدى المواطن السوري حول كل من ملاءمة سعر الرحلة سواء لدخله ولمستوى الخدمة المقدّم، وكذلك حول عمليّة تقديم الخدمة في دفع المواطن السّوري ليجرّب الرحلات مع الجهات المنظّمة(الفرضيّة: ١٩) ، "عموماً فإن هذين العاملين لن يسهما في تعجيل عمليّة التبني للرحلات السياحيّة الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة(الفرضيّتان: ١٤ و ١٦)، ولكنّ المنافع المدركة من عمليّة تقديم الخدمة يمكنها أنّ تعجل في سرعة تبني المنتج السياحي نحو الخارج مع الجهات المنظّمة للرحلات"(الفرضيّة: ١٦).

٩. هناك أثر هامّ لمدى اهتمام المواطنين السوريين بمتابعة العروض التي تقدّمها الجهات المنظّمة للرّحلات في دفع المواطن السوري لتجريب القيام برحلات سياحيّة مع الجهات المنظّمة"(الفرضيّة:١٧)، "دون زيادة سرعة التّجريب"(الفرضيّة: ١٨).، ولأنّه "لا يوجد اهتمام مرتفع في حياة المواطن السّوري بمتابعة العروض التي تقدّمها الجهات المنظّمة للرّحلات، فهذا ربّما يُفسّر لماذا لم يقم أفراد هذه العيّنة بأيّ رحلة سياحيّة مع جهة منظّمة للرحلات.

(1). Rinaldo Brau, Demand-Driven Sustainable Tourism? A Choice Modeling Analysis, Op.cit,
(2). Bashar Aref Al-Haj Mohammad. & Ahmad Puad Mat Som., An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists To Jordan, Op.cit, PP 41 – 50.
(3). Gary Prosser., Changing Demand For British Holiday Travel In Ireland, Op.cit, PP 1 – 18.
(4). Carla Massidda And Ivan Etzo., Domestic Tourism Demand In Italy: A Fixed Effect Vector Decomposition Estimation, Op.cit, PP 1 – 29.

المبحث الثّاني:

أثر ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب المواطن السوريّ في التنبؤ بتجريب وسرعة تجريب المنتج السياحي مع الجهات المنّظمة.

The Impact Of The Compatibility Of Perception Tourist Supply For Tourist Demand In Trial & Fast Trial Tourist Product With Tour Operator

مقدّمة:

يعرض هذا المبحث دراسة عمليّة يتم فيه الاختبار الإحصائي للفرضيات المتعلقة بالمجتمعين الأوّل والثّاني للبحث، أي المجتمع الأوّل المتمثّل بالقائمين برحلة سياحيّة واحدة على الأقل مع إحدى الجهات المنظمة للرحلات السّياحيّة منذ العام ٢٠٠٥، والمجتمع الثّاني المتمثّل بالسامعين أو العارفين حول تجربة محددة مع إحدى هذه الجهات دون تجريبها، ويهدف هذا المبحث للتحقق من النقطتين التّاليتين:

١. معرفة أثر التلاؤم الإدراكي بين العرض والطلب في التنبؤ بتصنيف المواطن السوري كمجرّب للرحلات السياحيّة أم لا، أي استنتاج عناصر التلاؤم الإدراكي بين العرض والّطلب التي تساعد على معرفة كيفيّة دفع المواطن السّوري للمرحلة الرابعة من مراحل نموذج روجرز وهي تجريب المنتج السياحي.

٢. معرفة أثر نوع الرحلة سواء داخل سوريّة أم لخارجها في تجريب الرحلة السياحيّة. ولتحقيق هذين الهدفين سيتناول هذا المبحث النقاط التّالية:

أولاً. توصيف عيّنتا الدّراسة.

ثانياً. توصيف السّلوكيّات السياحيّة لعيّنتي الدراسة.

ثالثاً. التشكيل العملي الإحصائي لمتغير التّلاؤم الإدراكي بين العرض والّطلب السياحيين.

رابعاً. اختبارات الصّلاحيّة والثّبات للمتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات طلب المواطن السّوري.

خامساً. توصيف متغيّرات الدّراسة لدى عيّنتي المجربين للرحلات مع إحدى الجهات المنظمة أو العارفين بطريقة تنظيمها الرحلات.

سادساً. أساليب التّحليل المستخدمة.

سابعاً. اختبار الفرضّيات.

ثامناً. النتائج: مناقشتها ومقارنتها مع نتائج المبحث الأوّل.

أولاً. توصيف عيّنتا الدّراسة:

يُبيّن الجدولان(٣-٢-١) و (٣- ٢-٢) عدداً من المتغيّرات الفئويّة وتوصيفها وفقاً لتكرار ونسبة كل فئة من فئات كل متغيّر، بالإضافة لبعض المتغيّرات الترتيبيّة وتوصيفها وفقاً لقيمتي الوسيط والمنوال وذلك لكل من عيّنتي الدّراسة كما يلي:

- توصيف عيّنة من سمع أو عرف عن إحدى التجارب مع الجهات المنظمة للرحلات دون تجريبها:

يتبيّن من الجدول(٣ – ٢ – ١) أنّ (٦٢.١%) من أفراد العيّنة إناث، وأنّ حوالي (٤٠.١%) هم من الطّلاب الجامعيين، والفئة العمريّة الغالبة هي من (١٨ وأقل من ٢٨) بنسبة حوالي (٧٤%) وكذلك الفئة التعليميّة الأكثر تعداداً هي الجامعيّة (٧٢.١%)، وتشكل فئة الدّراسات العليا حوالي خمس أفراد العيّنة (٢٠%).

الجدول(٣ – ٢ – ١): توصيف عيّنة التي سمعت أو عرفت عن إحدى التجارب مع الجهات المنظمة دون أن تجربها

	الفئة	التكرار	النسبة المئويّة %
المستوى التّعليمي	ثانوي	10	7.4
	جامعي	98	72.1
	دراسات عليا	28	20.6
	المجموع	136	100.0
العمر	من 18 وأقل من28	88	73.9
	من 28 وأقل من38	19	16.0
	من 38 وأقل من48	11	9.2
	من 48 وأقل58	1	.8
	المجموع	119	100.0
الجنس	ذكر	53	37.9
	أنثى	87	62.1
	Total	140	100.0

	الفئة	التكرار	النسبة المئويّة %
المركز والمكانة التي يظهر بها المستقصى منه في المجتمع	مدير	6	4.3
	رئيس قسم	7	5.0
	عامل عادي	2	1.4
	تاجر	3	2.2
	أُستاذ جامعي	13	9.4
	موظّف عادي	21	15.1
	مدرّس في المدارس والمعاهد	16	11.5
	طالب جامعي	56	40.3
	مهندس	5	3.6
	طبيب	2	1.4
	شخصية مؤثرة	2	1.4
	متطوع	1	.7
	مدير ورئيس قسم	1	.7
	فنان ومصور فوتورافي	1	.7
	ربة منزل	1	.7
	حرفية	1	.7
	محامي	1	.7
	المجموع	139	100.0

المصدر: التحليل الإحصائي

- توصيف عيّنة المجرّبين لإحدى التجارب مع الجهات المنظمة للرحلات:

يظهر من الجدول (٣ – ٢ – ٢) أنّ هناك تقارباً بين الذكور والإناث بحيث تتفوق نسبة الإناث حوالي(٥٣%). كذلك يشكّل ذو المستوى التعليمي الجامعي دون الدّراسات العليا حوالي ثلثي أفراد العيّنة حوالي(٦٦%)، ويشكّل الطّلاب الجامعيون حوالي (٣١%) من أفراد العيّنة، أمّا الأساتذة الجامعيّون فيشكلون حوالي (١٥%) من حجم العيّنة والموظفون يشكّلون (١٧%) من حجمها، والفئة العمريّة الغالبة بين أفراد العيّنة هي من (١٨ وأقل ٢٨)

بحوالي (٥٤.٥%).

الجدول(٣ – ٢ – ٢): توصيف عيّنة التي قامت بإحدى الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظمة منذ ٢٠٠٥.

	فئات المتغيرات	التّكرار	النسبة المئويّة	فئات المراكز الاجتماعيّة	التّكرار	النسبة المئويّة
الجنس	ذكر	226	47.1	مدراء	16	3.5
	أنثى	254	52.9	رؤساء أقسام	27	5.9
	المجموع	480	100.0	عمّال عاديّين.	5	1.1
المستوى التّعليمي	ثانوي من أقل	6	1.3	مسؤولين	9	2.0
	ثانوي	42	9.3	تجّار	13	2.8
	جامعي	297	65.9	أساتذة جامعين	69	15.1
	عليا دراسات	106	23.5	موظّفون عادي	78	17.0
	المجموع	451	100.0	مدرّسون في المدارس والمعاهد	32	7.0
العمر	من 18 وأقل من28	227	54.3	شخوص مشهورة إعلامياً	5	1.1
	من 28 وأقل من38	70	16.7	رجل دين	5	1.1
	من 38 وأقل من48	63	15.1	طلاب جامعيين.	141	30.8
	من 48 وأقل58	39	9.3	هواة وفنّانين	11	2.4
	من 58 وأقل من60	6	1.4	متطوعيين	2	.4
	60 وأكثر	13	3.1	صحفيين	4	.9
	المجموع	418	100.0	محامين	3	.7
				ربّات منزل	5	1.1
				أطباء	14	3.1
				مهندسين	6	1.3
				حرفيين	11	2.4
				مخبريين	2	.4
				Total	458	100.0

المصدر: التّحليل الإحصائي

ثانياً. توصيف السّلوكيّات السياحيّة لعيّنتي الدراسة:

يُوضّح الجدول (٣–٢– ٣) أنّه اعتماداً على النسبة المئويّة فأغلب أفراد العيّنتين يلاءمهم الصيف كموسم سياحي، وربع عيّنة غير المجربين للرحلات مع الجهات المنظّمة يلاءمهم الربيع كفرصة للقيام بالسياحة، في حين أنّ حوالي خمس(٢٠.٧%) عيّنة المجربين للرحلات يلاءمهم كل الأوقات للقيام بالسياحة.

كذلك فأغلب أفراد العيّنتين يلائمهم أسبوع كعدد أيام للرحلة الدّاخليّة، غير أنّ عدد أفراد عيّنة المجرّبين الذين يلائمهم ٦ أيّام وأكثر، يفوقون من يلائمهم ٦ أيام وأقل. أمّا للرحلات خارج سوريّة وبالنسبة لعيّنة المجرّبين فعدد من يلائمه ١٥ يوم وأقل هو أكثر ممن يلائمه ١٥ يوم وأكثر(على اعتبار أنّ قيمة المنوال ٧ < ١٥)، أمّا من ناحية عيّنة غير المجربين للرحلات مع الجهات المنظّمة فعدد من يُلائمه ١٥ يوم فأكثر يفوق عدد من ١٥ يوم فأقل(على اعتبار أنّ قيمة المنوال ٣٠ > ١٥).

الجدول(٣ – ٢ – ٣): توصيف السّلوكيّات السياحيّة لعيّتي الدراسة.

	عيّنة غير المجربين			عيّنة المجرّبين		
	فئات المتغيرات	التّكرار	النّسبة المئويّة	فئات المتغيرات	التّكرار	النّسبة المئويّة
الفصل الملائم للقيام برحلات السّياحيّة	الخريف	7	5.1	الخريف	15	3.2
	الربيع	34	25.0	الربيع	75	16.0
	الربيع والشتاء	1	.7	الربيع والشتاء	8	1.7
	الربيع والصيف	11	8.1	الربيع والصيف	28	6.0
	الشتاء	4	2.9	الشتاء	5	1.1
	الصيف	52	38.2	الصيف	204	43.6
	ربيع وخريف	5	3.7	ربيع وخريف	31	6.6
	على مدار العام	22	16.2	على مدار العام	97	20.7
				أوقات أخرى	18	3.8
	المجموع	136	100.0	المجموع	468	100.0
عدد أيام الرحلة الملائم		الوسيط	المنوال	عدد أيام الرحلة الملائم	الوسيط	المنوال
الدّاخلية		7	7	الدّاخلية	6	7
نحو الخارج		15	30	نحو الخارج	15	7

المصدر: التّحليل الإحصائي

ثالثاً. التشكيل العملي الإحصائي لمتغير التّلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب:

جاءت هذه الدّراسة – كما حُددت في فصلها التمهيدي المنهجي – كطريقة مغايرة لقياس العلاقة بين العرض السياحي وكل من القيام برحلات سياحيّة وتكراره، فبدلاً من التوجّه للسائح أو المواطن السوري بسؤاله عن تقويمه مكوّنات العرض السياحي أو التجربة السّياحيّة (سلباً – عدم تقويم – إيجاباً) وبناء على إجابة المستقصى منه يتم سؤاله مرّة أخرى عن عدد الرحلات التي قام بها ومدى استعداده لتكرارها، ومن ثم تدرس العلاقة إحصائيّاً بين السؤالين، فإن هذه الدّراسة وجدت إشكالاً منهجياً في هذا الأسلوب يتمثّل بأنّه أسلوب ارتباطيٌ وإن بدى سببياً، بمعنى أنّه حتّى لو أجاب المواطن السوري مثلاً بأنّ سعر الرحلة لا يلائم دخله فهل يعني ذلك عدم نيّته القيام بالتجربة أو تكرارها؟، والعكس صحيح، كذلك لو قوّم أنّ المنطقة السياحيّة بأنّها غير نظيفة هل يعني ذلك عدم زيارته لها أو إعادة زيارتها؟ والعكس صحيح أيضاً.

فمن الناحيّة الإحصائيّة يمكن إجراء تحليل الانحدار ليُقال بأنه اختبار أثر أي سبب ونتيجة، ولكن تسويقياً هذا الطرح فيه إشكاليّة، فلطالما علت أصوات المسوقين والباحثين التسويقيين لضرورة ملاءمة العرض للطلب والاستجابة له، ولذلك لابد من معرفة طلب السائح في رحلاته السياحيّة مع الجهة المنظمة ومعرفة تقويمه الإدراكي للعرض حتى نستطيع الحكم على مدى ملاءمة العرض السياحي لطلبه. وعندها فقط إذا أجاب السائح بأن العرض يلائم طلبه، وبأنّه بناء على تجربته سيجرّب الرحلة أو سيكررها نستطيع تسويقيّاً وإحصائيّاً أن نرفع من مستوى احتمالاتنا بدرجة كبيرة ونقول بأنّ العلاقة هي سببية وليست ارتباطيّة فحسب، وهنا يأتي الجدل المعاكس بأنّه عندما يُسأل المواطن: "هل سعر الرحلة يُلائم دخلك"؟ فهذا السؤال تلقائياً يعبّر عن مدى ملاءمة العرض المتمثّل بالسعر للطلب المتمثّل بالدخل، والردّ على هذه الشبهة له شّقان هما:

١. ليس بالضرورة أن تصاغ كل الأسئلة بهذه الطريقة، بل من الممكن أن يُطلب للمواطن أن يحدد فئة دخله مثلاً

ومن ثم عدد الرحلات التي قام بها، ويتم الربط بين المتغيّرين، أو أن يُسأل السّائح: "هل جذبك الإعلان السّياحي؟ ومن ثم يتم الربط بينه وبين قيامه بالرحلة من عدمه، بل واتباع النهج السائد بسؤاله عن فئته العمريّة وعدد رحلاته ومن ثم إجراء تحليل التباين (ANOVA)، ليتم التوصّل مثلاً أنّ أصحاب الفئات العمريّة الكبيرة يقومون برحلات أكثر من الفئات الشّابة، فكل هذه الأساليب متّبعة وشائعة في البحث العلمي مع العلم أنّه ليس بالضّرورة وجود أي أثرٍ حقيقي ولو وجد إحصائيّاً.

٢. الردّ الحاسم الذي جاء في هذه الدراسة على هذا الإشكاليّة بتوجيّه السؤال التالي: إذا سلمنا بأنّ سعر الرحلة هو من مكوّنات العرض، فمن يمتلك الحقيقة بأنّ الدّخل هو من مكوّنات الطلب السياحي؟ بمعنى آخر "أياً من جهات العرض والباحثين التسويقيين يمتلك الحقيقية التي مفادها أنّ المواطن السوري يهتمّ بدخله عند القيام برحلة سياحيّة؟

لذلك فإنّ هذا البحث يقدم جدلاً علميّاً بأنه لو قال أحدهم أنّ الدخل لا يشكل محدداً لسلوك السّائح عندما يريد القيام برحلة سياحيّة، فمن يمتلك الحقيقة بأنّ يقول: "لا بل يشكل محدداً لسلوكه"، مدعماً ذلك بالحجة المنطقيّة؟ فعلوّ أصوات الكينزيين والمارشاليين ووضع الخطوط الحمراء وضجيج الأكثريّة المُثار حول النّظريّة الاقتصاديّة لا يفيد دون حجة منطقيّة، وبالمقابل فإن صوتاً واحداً يمتلك الحجة المنطقيّة بإمكانه دحض أقوال الأكثريّة، فكيف وقد ظهرت العديد من النّظريات[١] المضادة للنظريّة الكينزيّة وكل منها يدعي الحقيقة، ففي أدبيّات سلوك المستهلك بيّنت النظريات المبنيّة على العوامل الفئويّة أنّ انتماء الفرد لفئة اجتماعيّة من ناحية عمره أو جنسه أو عمله ..إلخ يمتلك تأثيراً في سلوكه ربما يخالف قدرته الاقتصاديّة وسلوكه العقلاني الرشيد الذي افترضه كينز، وكذلك العوامل الاجتماعيّة، مثل:العائلة، والأقارب، والأصدقاء، وقادة الرأي، مثل: نصيحة الشخص الخبير، والعوامل السيكوغرافيّة مثل: نمط الحياة ومفهوم الذات، فكل هذه الأبعاد ادعى منظروها كما ادعى كينز بأنّ نظريّته هي الصحيحة فيما يتعلق بالعوامل المؤثّرة في الطلب السياحي.

كذلكّ قدّم هذا البحث عدداً كبيراً من الدراسات التي نفت تأثير الترويج أو السعر أو الدخل في سلوك المواطنين عيّنة هذه الدراسات، وهنا نذكّر فقط بدراستين تّم عرضهما في القسم النّظري وهما الدراسة المقدّمة من قبل(ألين وواب؛ (Allen and Yap [٢]) للتحقق من مؤشرات موجهة غير (الدخل والسعر) على الطلب السياحي الداخلي الاسترالي حيث تبيّن أنّ زيادة مديونيّة الأسرة الاستراليّة تزيد الرحلات الداخليّة؛ لأن الأسرة الاسترالية تستدين بغرض القيام بالسياحة.

كذلك في دراسة كل من (بوي وجوليف؛ Bui & Jolliffe[٣]) لمعرفة العوامل الأساسيّة التي تجعل المواطن الفيتنامي يقوم بالسياحة من جهة، ويختار مقصداً سياحياً داخلياً من جهة أخرى، تبيّن أن السياحة الداخلية في فيتنام لا تتأثّر كثيراً في دخل المواطن ولا يؤثر فيه كثيراً وجود رحلات مجانيّة من قبل شركته؛ ولا يهمّه كثيراً أن يشاركه أحد في تحمّل التكاليف.

إذا فكيف سنعرف ماهي محددات طلب المواطن السّوري، حتى نستطيع تقديم العرض السياحي الذي يُلائم طلبه

---

* **تمّ عرض هذه النظريّات بشكل مسهب في مبحث خاص بها هو المبحث الرابع من القسم النّظري.**

(2). David E Allen and Ghialy Yap., Investigating other leading indicators influencing Australian domestic tourism demand, Op.cit, PP 1230 – 1236.

.(3). Huong Thanh Bui & Lee Jolliffe., Vietnamese Domestic Tourism: An Investigation of Travel Motivations, Opcit, PP 10 – 29.

حسب إدراكاته وليس حسب توقعات جهات العرض؟

في الحقيقة إنّ الأكثر دراية بجهات الطّلب هي جهات الطّلب نفسها، أي العمل ميدانياً مع المواطن السوري، ولذلك وبناء على كل ما سبق إذا أجاب مواطنان سوريّان "بنعم" على السؤال التّالي: "هل سعر الرحلة السياحيّة يلائم دخلك؟ لا يعني أنّهما من المحتمل أن يجيبا "بنعم" أيضاً على السؤال التالي: "بناء على تجربتك هل ستكرر الرّحلة مع هذه الجهة المنّظمة؟ بل ربما يجيب أحدهما بـ "نعم" إذا كان الدّخل بالفعل يهمه ويشكل طلباً له عندما يُريد القيام برحلة سياحيّة، وبالمقابل ربمّا يجيب الآخر بـ "لا" إذا كان الدّخل لا يهمّه بقدر ما يهمّه أن تضم الرحلة أفراداً من جنسين مختلفين" مثلاً.

لذلك باختصار ينبغي تثقيل العرض المدرك بالطّلب، وهذه هي الفكرة الجوهريّة التي قام عليها هذا البحث ويقدّمها الباحث كبديل عن الأساليب الأخرى، لذلك فإن متغير التلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب هو متغيّر مركب من مكوّنين هما العرض المدرك والأهميّة النسبيّة للطّلب السياحي.

وتمّ قياسه وفق الخطوتين التّاليتين:

أ. تمّ التوجّه إلى المواطن السوري وطُلب منه الآتي:

١. أن يحدد تقويمه المدرك لإحدى العروض السياحيّة التي يعرفها أو جرّبها مع إحدى الجهات المنظّمة.

٢. أن يحدد هو بنفسه ما هو طلبه، أي ماهي الأمور التي تهمّه عندما يريد القيام برحلة سياحيّة؟

٣. أن يقرر بنفسه هل جّرب الرحلات مع الجهات المنظّمة أو هل سيكرر التجربة بنفس الشّروط أم لا؟

ب. تثقيل إجابة المواطن السوري على الطّلب الأوّل بإجابته على الطّلب الثّاني، وفق ما هو مبيّن بالمثال في الجدول التّالي(٣ – ٢ – ٤):

الجدول(٣ – ٢ – ٤): المقياس السّباعي لمتغيّر التلاؤم الإدراكي بين العرض والّطلب

مكوّن العرض المدرك*	مكوّن الطلب**:	التثقيل: ضرب الإجابتين
أسعار رحلات هذه الجهة تلاءم دخلي	اهتمامي بأن يكون سعر الرحلة ملائما لدخلي	
1-	3	فجوة إدراكيّة كبيرة = -3
1-	2	فجوة إدراكيّة متوسّطة = -2
1-	1	فجوة إدراكيّة صغيرة = -1
0***	(1، 2، 3)	عدم وجود تقويم أو إدراك = 0
1	1	تلاؤم إدراكي منخفض = 1
1	2	تلاؤم إدراكي متوسّط = 2
1	3	تلاؤم إدراكي مرتفع = 3
*: الإجابات المحتملة: (لا = -1، لا أعلم: 0، نعم =1).		
**: الإجابات المحتملة: (اهتمامي منخفض=1، اهتمامي متوسّط=2، اهتمامي مرتفع=3)		
***: رمّزت لا أعلم بـ (0): لأنها تمثّل حالة عدم إدراك أو عدم تقويم إدراكي وفي كلا الحالتين ليس المهم مستوى الطلب الموافق		

المصدر: من إعداد الطّالب

يتبيّن من الجدول (٣ – ٢ – ٤) أنّ التّلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب هو متغير مركّب من العرض المدرك والّطلب السياحيين، فهو يميّز بين المواطنين السوريين المتساوين في تقويمهم للعرض السياحي ولكن المختلفين "بطّلبهم السّياحي"، وعليه حتّى لو قوّم مواطنان العرض السياحي بنفس الدّرجة فلن نكون قادرين(وفق رؤية هذا البحث) على التّنبؤ بكونهما مجربين للرحلات أو حتّى مستعدين لتكرارها بنفس الشّروط مالم نعرف طلب كل منهما؟، ولذلك فقد استقصت استبانة البحث كل من جرّب الرحلات مع الجهات المنظّمة أو سمع عن طريقة تنظيم رحلاتها عن كيفيّة إدراكه لـ(٥٨) عنصراً من عناصر العرض السياحي، ومن ثمّ أعادت السؤال لكل عنصر

ولكن هذه المرّة بصفته عنصراً للطلب؛ ليتبيّن لنا مدى أهمية هذا العنصر، وليُصار في النهاية لتثقيل كل عنصر من عناصر العرض المدرك بمستوى الطلب الموافق، وتشكيل متغّيرات جديدة تمثّل عناصر الملاءمة الإدراكيّة بين العرض والطلب السياحيين. وسيتّم التعرّف لصلاحيّتها عبر إجراء التحليل العاملي على العناصر الجديدة المتشكّلة، وأخيراً التنبؤ من خلالها بمدى تصنيف المواطن السّوري هل هو من المجربين **للرحّلات السّياحيّة مع الجهات المنّظمة؟** (موضوع هذا المبحث الثاني) وهل هو من **المتبنين للرحلات مع هذه الجهات** (موضوع المبحث الثّالث من هذا الفصل).

رابعاً. اختبارات الصّلاحيّة والثّبات للمتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات طلب المواطن السّوري.

٤-١- قياس صلاحيّة وثبات المتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة العرض المدركة لعوامل دفع الطّلب السياحي للمواطن السوري:

لمعرفة مدى صلاحيّة وثبات المتغيّرات المعبّرة عن "مدى ملاءمة العرض المدرك لعوامل دفع الطّلب السّياحي للمواطن السوري"، تمّ إجراء كل من التّحليل العاملي الاستكشافي ومعامل ألفا كرونباخ، المبينان في الملحق(٢)، وقد تمّ استنتاج العوامل الأربعة التالية:

العامل الأوّل: "مدى ملاءمة العرض المدركة لعوامل دفع الطلب السّياحي الصحية والسيكوغرافية"، ومتغيراته هي:

- مدى ملاءمة العرض المدرك للطلب السياحي بتحقيق الراحة الذهنية والابتعاد عن مشاكل الحياة من خلال الرحلات السياحيّة.
- مدى ملاءمة العرض المدرك للطلب السياحي بإبعاده عن ضغط العمل عبر الرحلات السياحيّة.
- مدى ملاءمة العرض المدرك للطلب السياحي بتحقيق الراحة البدنية والاسترخاء عبر الرحلات السياحيّة.
- مدى ملاءمة العرض المدرك للطلب السياحي بتحقيق مفهوم الذات المرجعيّة بين جماعات أصدقائه عبر تقديم العروض المثيرة لإعجاب زملائه بصوابية قراره وخبرته.
- مدى ملاءمة العرض المدرك للطلب السياحي بتقديم العرض المتوافق مع المكانة والدور الاجتماعي.

ومعامل ألفا كرونباخ له كما يوضّح الجدول هو (٦٣%).

العامل الثّاني: "مدى ملاءمة العرض المدركة لعوامل دفع الطلب السّياحي الديمغرافيّة".

- مدى ملاءمة العرض السّياحي المدرك للمستوى التعليمي للمواطن السوري
- مدى ملاءمة العرض السّياحي المدرك لمهنة للمواطن السوري
- مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لجنس للمواطن السوري
- مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لمنطقة سكن للمواطن السوري
- مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك للفئة العمريّة للمواطن السوري

ومعامل ألفا كرونباخ له كما يوضّح الجدول هو (٦١%).

العامل الثّالث: "مدى ملاءمة العرض المدركة لعوامل دفع الطلب السّياحي السيكوغرافيّة(نمط الحياة).

- مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لطلب المواطن السوري بتأمين عروض تتضن الأنشطة (الترفيهيّة أو الثقافيّة أو التعليميّة...إلخ) التي يلائمه ممارستها.

- مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لطلب المواطن السوري بتأمين رحلات للمناطق التي يلائمه زيارتها.

ومعامل ألفا كرونباخ له كما يوضّح الجدول هو (٥٧.٨%).

العامل الرّابع: "مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لعوامل دفع الطلب السّياحي الاجتماعيّة.

- مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لطلب المواطن السوري بتأمين عروض تلائم طب أقاربه .
- مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لطلب المواطن السوري بتأمين عروض تلائم طب عائلته.

ومعامل ألفا كرونباخ له كما يوضّح الجدول هو (٥٨.٧%).

٤-٢- قياس صلاحيّة وثبات المتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة العرض المدركة لعوامل جذب الطّلب السياحي للمواطن السوري(عوامل الجذب السياحي المسؤولة عنها الجهة المنظمة):

لمعرفة مدى صلاحيّة وثبات المتغيّرات المعبّرة عن "مدى ملاءمة العرض المدرك لعوامل جذب الطّلب السياحي المواطن السوري"، تمّ إجراء كل من التّحليل العاملي الاستكشافي ومعامل ألفا كرونباخ، المبينان في الملحق(٢)، وقد تمّ استنتاج العوامل الخمسة التالية:

العامل الأوّل: مدى الملاءمة المدركة لعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة لطلب المواطن السّوري:

ويتضمّن المتغيّرات التالية:

عنصر النّاس:
- مدى ملاءمة سرعة واستجابة موظفي الجهة المنظّمة المدركة لطلب المواطن السّوري.
- مدى ملاءمة موثوقيّة اقتراحات موظفين الجهة المنظّمة المدركة لطلب المواطن السّوري.
- مدى ملاءمة الدليل السّياحي المدرك لطلب المواطن السوري.

عمليّة تقديم الخدمة:
- مدى الملاءمة الإدراكيّة لسرعة الحصول على المعلومات عن الرحلة اختصاراً للزّمن.
- مدى الملاءمة الإدراكيّة من الحصول على تعويض في خالفت الجهة المنظّمة وعودها.
- مدى ملاءمة دقة تنظيم الرحلة المدركة لطلب المواطن السوري ابتداءً من الذهاب حتىّ الإياب

أمّا معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة فقيمته ٧٠%.

العامل الثّاني: مدى الملاءمة المدركة مصداقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري:

ويتضمّن المتغيرات التّالية:

مدى إدراك ملاءمة التزام الجهة المنظّمة بوعودها تماماً ومن المرّة الأولى.

مدى ملاءمة سعر الرحلة المدرك لمستوى الخدمة المقدّمة خلالها.

مدى الملاءمة الإدراكية من نجاح أغلب تجارب الجهة منظّمة الرحلة.

ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة فقيمته ٦٣%.

العامل الثّالث: مدى الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري:

ويتضمّن المتغيرات التالية:

الدّعاية:
- مدى الملاءمة الإدراكية من حيث السمعة الحسنة للجهة المنظّمة في مجال تنظيم الرحلات.

عنصر النّاس:
- مدى الملاءمة الإدراكيّة من حيث تهذيب الموظفين لدى الجهة المنظّمة.
- مدى الملاءمة الإدراكيّة من حيث تهذيب أفراد الرحلة.

أمّا قيمة معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة فهي ٦١.٨%.

العامل الرّابع: مدى الملاءمة المدركة لنوعيّة منتجات الإطعام لطلب المواطن السّوري:

ويتضمّن المتغيرات التالية:

- مدى ملاءمة نوعيّة الطعام المقدّم في الرحلة المدرك لطلب المواطن السّوري.
- مدى ملاءمة نوعيّة ودرجة مكان تناول الطعام في الرحلة المدرك لطلب المواطن السّوري.

وقيمة معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة ٥٥.٥%.

العامل الخامس: مدى الملاءمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة لطلب المواطن السّوري: ويتضمّن المتغيرات التالية:

- مدى الملاءمة الإدراكية لحرية المشاركة النشاطات الترفيهيّة أو التعليميّة أو الثّقافيّة ..إلخ أثناء الرحلة.
- مدى الملاءمة الإدراكيّة من السماح بعمل النشاطات الخاصة أثناء وقت الترفيه دون تدخل من قبل أحد.

ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة فقيمته ٥٢%.

٤-٣- قياس صلاحيّة وثبات المتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة الدليل المادي السّياحي المدرك لطلب المواطن السوري:

لمعرفة مدى صلاحيّة وثبات المتغيّرات المعبّرة عن "مدى ملاءمة الدليل المادي المدرك لعوامل الجذب السياحي لسلوك المواطن السوري"، تمّ إجراء كل من التّحليل العاملي الاستكشافي ومعامل ألفا كرونباخ، المبينان في الملحق(٢)، وقد تمّ استنتاج عامل واحد، ويتضمّن المتغيرات التالية:

- مدى ملاءمة جاذبيّة المنشآت السياحية المدركة لطلب المواطن السوري.
- مدى ملاءمة جاذبيّة مظهر الموظفين في المنشآت السياحيّة المدركة لطلب المواطن السوري.
- مدى ملاءمة تصميم المنشآت السياحيّة المدرك لطلب المواطن السوري من حيث تأمين مستوى الراحة في التنقل والحركة.

ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة هو: ٦٤.٨%.

٤-٤- قياس صلاحيّة وثبات المتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السياحي لطلب المواطن السوري:

لمعرفة مدى صلاحيّة وثبات المتغيّرات المعبّرة عن "مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السياحي لطلب المواطن السوري تمّ إجراء كل من التّحليل العاملي الاستكشافي ومعامل ألفا كرونباخ، المبينان في الملحق(٢)، وقد تمّ استنتاج عامل واحد، ويتضمّن المتغيرات التالية:

- مدى ملاءمة نظافة المنطقة السّياحيّة المدركة لطلب المواطن السوري
- مدى ملاءمة أخلاقيّة المجتمع المضيف (قولاً وفعلاً) المدركة لطلب المواطن السوري.
- مدى ملاءمة الأمان المدرك خلال الرحلة لطلب المواطن السوري .
- مدى ملاءمة مناخ المنطقة السياحيّة المدرك لطلب المواطن السوري.
- مدى ملاءمة البنية التحتيّة المدركة في المنطقة السياحيّة لطلب المواطن السوري.

ومعامل ألفا كرونباخ ٥٩.٣%.

خامساً. توصيف متغيّرات الدّراسة لدى عيّنتي المجربين للرحلات مع إحدى الجهات المنظمة أو العارفين بطريقة تنظيمها للرحلات:

يوضّح الجدولان (٣-٢- ٥-أ) و (٣- ٢-٥- ب) توصيفاً لمتغيّرات دراسة عيّنتي المجربين للرحلات مع الجهات المنظّمة والعارفين بطريقة تنظيمها للرحلات سواء تلك المتغيرات التي لفظها أم استخرجها التحليل العاملي والتي سيتم اختبار أثرها على تجريب الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة.

الجدول (٣ – ٢ – ٥- أ): توصيف متغيرات دراسة لدى عيّنة المجربين للرحلات مع إحدى الجهات المنظمة أو العارفين بطريقة تنظيمها الرحلات

المتغيّر	الفئات	غير المجربين		المجربين	
		التّكرار	النسبة%٥	التكرار	النسبة%
إدراك المواطن السّوري لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة (الرحلة مع جهة منظمة للرحلات أكثر ملاءمة لي من الذهاب لوحدي دون جهة منظمة)	لا	28	20.0	93	19.3
	لا أعلم	5	3.6	20	4.2
	نعم	107	76.4	368	76.5
	المجموع	140	100.0	481	100.0
إدراك المواطن السوري لابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة (الرحلة مع جهة منظمة للرحلات فكرة جديدة بالنسبة لي)	لا	57	40.7	227	47.1
	لا أعلم	2	1.4	8	1.7
	نعم	81	57.9	247	51.2
	المجموع	140	100.0	482	100.0
مدى اهتمام المواطن السّوري بالرحلات السياحيّة لدى الجهة المنظّمة (تواصلت مع هذه الجهة لجمع معلومات عن رحلاتها)	لا	72	51.4	خاص فقط بعيّنة غير المجربين	
	نعم	68	48.6		
	المجموع	140	100.0		
مدى اهتمام المواطن السّوري بالرحلات السياحيّة لدى الجهة المنظّمة قبل الرحلة: (تواصلت مع هذه الجهة لجمع معلومات عن رحلاتها)	لا	خاص فقط بعيّنة المجربين		121	25.1
	نعم			362	74.9
	المجموع			483	100.0

المصدر: التحليل الإحصائي

من خلال الجدول (٣ – ٢ – ٥– أ) يمكن التوصّل إلى مايلي:

١. أكثر من ثلاثة أرباع كل عيّنة وبشكل متساوٍ في العيّنتين (٧٦.٥%) لديهم اتجاهات إيجابية بملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة دون جهة منظِّمة للرحلات.

٢. لا يوجد اتجاه واضح لدى عيّنة "العارفين بطريقة تنظيم الرحلات من قبل إحدى الجهات دون تجريبها" حول مدى اهتمامهم برحلاتها بعد معرفتهم وسماعهم عنها، فنصفهم تقريباً تواصل مع هذه الجهة لجمع معلومات عن رحلاتها ونصفهم الآخر لم يتواصل معها بغرض ذلك، في حين أنّ حوالي ثلاثة أرباع (٧٥%) عيّنة المجربين تواصلوا معها لجمع معلومات عن رحلاتها قبل قيامهم بالتجربة.

٣. حوالي نصف أفراد عيّنة المجربين يعتبرون أنّ قيامهم برحلات مع جهة منّظمة هو فكرة جديدة لهم(٥١.٢%)، ويفوقهم نسبة من لم يجربوا الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة بنسبة (٥٧.٩%)، وبالمقابل فإن ما يقارب نصف من جرّب الرحلات مع الجهات المنظّمة (٤٧.١%) لا يعتبرونها كذلك فكرة جديدة ويقل عنهم في ذلك من لم يجرّب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة بحوالي (٧%) تقريباً أي بنسبة (٤٠.٧%)، وبملاحظة الجدول(٣– ٢– ٥– ب) نستنتج مايلي.

الجدول (٣ – ٢ – ٥- ب): توصيف متغيرات دراسة لدى عيّنة المجربين للرحلات مع إحدى الجهات المنظمة أو العارفين بطريقة تنظيمها الرحلات

		الوسيط		المنوال	
	المتغيّرات	غير مجربين	مجربين	غير مجربين	مجربين
المتغيرات التي استخرجها التحليل العاملي	مدى ملاءمة العرض المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الصحية والسيكوغرافية".	2 26.4%	2 30.4%	3 32.1%	3 34.8%
	"مدى ملاءمة العرض المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الديمغرافيّة".	-1 35.7%	-1 33.5%	-1 35.7%	-1 33.5%
	"مدى ملاءمة العرض المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي السيكوغرافيّة (نمط الحياة).	0 15.7%	0 18.8%	-3 19.3%	0 18.8%
	"مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الاجتماعيّة.	1 15%	1 19%	3 22.1%	2 28%
	مدى الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة لطلب المواطن السّوري	1 30.7%	1 19.7%	1 30.7%	2 26.5%
	مدى الملاءمة المدركة لمصداقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري	2 20.7%	2 19.9%	3 31.4%	3 35.6%
	مدى الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري	3 52.1%	3 61.3%	3 52.1%	3 61.3%
	مدى الملاءمة المدركة لنوعيّة منتجات الإطعام لطلب المواطن السّوري.	0 24.3%	0 22.8%	0 24.3%	0 22.8%
	مدى الملاءمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة لطلب المواطن السّوري.	2 16.4%	2 17.8%	3 41.4%	3 43.7%
	مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري.	2 21.4%	2 20.5%	3 43.6%	3 44.7%
	مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري.	2 22.1%	2 18.6%	3 43.6%	3 55.5%
المتغيرات التي لفظها التحليل العاملي.	مدى إدراك ملاءمة سعر الرحلة لدخل المواطن السوري	2 %22.1	3 %53.6	3 47.9%	3 %53.6
	مدى الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة (حسومات وخصومات) لدخل المواطن السّوري	0 22.9%	0 17.2%	0 22.9%	3 24.8%
	مدى الملاءمة المدركة لعدد أيّام الرحلة وموعدها لطلب المواطن السوري	3 54.8%	3 71.3%	3 54.8%	3 71.3%
	مدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب المواطن السّوري	0 30%	1- 8.7%	0 30%	3- 27.7%
	مدى ملاءمة المدركة لنوعيّة مكان الإقامة في الرحلة لطلب المواطن السّوري	2 23.6%	2 25.1%	3 39.3%	3 37.5%
	مدى الملاءمة المدركة لنوعيّة وسيلة النقل خلال الرحلة لطلب المواطن السّوري	2 27.1%	2 32.3%	3 32.1%	2 32.3%
	مدى الملاءمة المدركة لمكان تواجد الجهة المنظّمة للرحلات لطلب المواطن السّوري	2 26.4%	2 19.7%	3 37.1%	3 36.3%
	مدى الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب المواطن السّوري	2 13.6%	2 13.7%	3 45.7%	3 42.3%
	مدى الملاءمة المدركة للخدمات المالية المصرفيّة في المنطقة السياحيّة لطلب المواطن السّوري	0 31.4%	0 25.3%	0 31.4%	0 25.3%
	مدى الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب المواطن السوري.	2 25%	2 21.2%	3 27.1%	3 32%
	مدى الملاءمة المدركة لجنس أفراد الرحلة لطلب المواطن السّوري	1- 45.4%	2 38.5%	1- 45.4%	2 38.5%
	مدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة للطبقة الاجتماعية للمواطن السّوري.	1- 26.4%	0 11.8%	1- 24.4%	1- 23.2%

المصدر: التحليل الإحصائي

١. اعتماداً على قيمتي الوسيط(٢) والمنوال(٣) ونسبتيهما فإن عدد أفراد العيّنتين الذين لديهم تلاؤم إدراكي من متوسّط إلى مرتفع هم الأعلى والأكثر ضمن عيّنتي البحث من حيث (مكان الإقامة ووسيلة النّقل خلال الرحلة، والمسافة بين الموطن الأصلي والمقصد السّياحي، ومكان تواجد مكتب الجهة المنظّمة للرحلات، والمعلومات المتوفّرة في الإعلانات عن الرحلة، ومنطقة المقصد العرض السياحي، والدليل المادي السياحي، وكذلك حريّة المشاركة في عمليّة تقديم الخدمة وفقاً لطلبهم، ومصداقيّة الجهة المنظمة للرحلات، وملاءمة العرض السياحي لعوامل دفعهم السيكوغرافيّة والصحية).

٢. اعتماداً على قيمتي الوسيط(-١) والمنوال(-٣) ونسبتيهما، فهناك فجوة إدراكيّة حول مدى ملاءمة تقديم شخصيّة خبيرة أو حياديّة (قادة الرأي) وذلك لمن جرّب الرّحلات مع هذه الجهات المنظمة.

٣. اعتماداً على قيمتي الوسيط(٠) والمنوال(٣) ونسبتيهما الصغيرة، فهناك تساوٍ تقريباً لدى عيّنة المجربين للرحلات مع الجهات المنظّمة بين من لديهم تلاؤم إدراكي ونظراءهم من لديهم فجوة إدراكيّة بوجود عروض ترويجيّة ملائمة لدخولهم، وكذلك حول مدى ملاءمة العروض السياحيّة لنمط حياتهم

٤. اعتماداً على قيمتي الوسيط(٠) والمنوال(٠) ونسبتيهما، فهناك تساوٍ تقريباً بين من لديهم فجوات إدراكيّة وبين من لديهم تلاؤم إدراكي لدى من جرّب الرحلات السياحيّة مع إحدى الجهات المنظّمة حول كل من المنتجات السياحيّة لنمط حياتهم، ومنتجات الإطعام أيضاً.

٥. اعتماداً على قيمتي الوسيط(٠) والمنوال(٠) ونسبتيهما فهناك تساوٍ تقريباً بين من لديهم فجوات إدراكيّة وبين من لديهم تلاؤمٌ إدراكي لدى من لم يجّرب الرحلات السياحيّة مع إحدى الجهات المنظّمة ولكن لديهم معرفة بطريقة تنظيمها للرحلات، وذلك حول كل من (منتجات الإطعام، والعروض الترويجيّة الملاءمة لدخولهم، وتقديم الجهة المنظّمة لنصائح أشخاص خبراء وموثوقين).

٦. اعتماداً على قيمتي الوسيط(١) والمنوال(١) ونسبتيهما، فإن من لديهم تلاؤم إدراكيٌ حول ملاءمة العنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة لطلبهم يفوق من لديهم فجوات إدراكية حول ذلك لدى عيّنتي الدراسة.

٧. اعتماداً على قيمتي الوسيط(-١) والمنوال(-١) ونسبتيهما، فإن أغلب أفراد عيّنتي الدّراسة لديهم فجوات إدراكيّة من الصغيرة (وهي الأغلب) حتّى الكبيرة وذلك حول مدى ملاءمة أفراد الرحلة لصفاتهم الديمغرافيّة.

٨. هناك تلاؤم إدراكي مرتفع لدى عيّنتي الدراسة اعتماداً على قيمتي الوسيط(٣) والمنوال(٣) ونسبتيهما حول كل من مدى ملاءمة أخلاقيّة الجهة المنظمة وعدد أيّام الرحلة لطلبهم.

٩. اعتماداً على قيمتي الوسيط(-١) والمنوال(-١)، فإن أغلب أفراد عيّنة غير المجربين للرحلات مع إحدى الجهات المنظّمة ولكن لديهم معرفة بطريقة تنظيمها للرحلات السّياحيّة لديهم فجوات إدراكيّة من الصغيرة (وهي الأغلب) حتّى الكبيرة وذلك حول مدى ملاءمة أفراد الرحلة طبقيّاً ووفق جنسهم لطلب المواطن السوري، أي من حيث مدى تأمين رحلات تؤمّن الجنسين معاً في الرحلة، وكذلك تضم الأفراد المتجانسين في انتماءهم الطبقي، أمّا من جرّب الرحلات مع الجهات المنظّمة فلديهم تلاؤم إدراكي لطلبهم من احتواء الرحلة على جنسين مختلفين اعتماداً على قيمتي الوسيط(٢) والمنوال(٢)، ولكن أيضاً لديهم فجوات إدراكيّة حول مدى توافق أفراد العيّنة طبقيّاً وذلك اعتماداً على قيمتي الوسيط(٠) والمنوال(-١).

١٠. اعتماداً على قيمتي الوسيط(٣) والمنوال(٣) ونسبتيهما فإن أغلب ومعظم أفراد عيّنة مجربي الرحلات مع الجهات المنظّمة لديهم تلاؤم إدراكي مرتفع بملاءمة أسعار رحلات الجهات المنظّمة لدخولهم، بينما بالنّسبة لمن ليس لديهم تجربة مع إحدى الجهات المنظمة ولكن لديهم معرفة بطريقة تنظيمها للرحلات السّياحيّة، فإن من لديهم تلاؤم إدراكي من متوسّط إلى مرتفع هم الأعلى والأكثر ضمن عيّنة البحث وذلك اعتماداً على قيمتي الوسيط(٢) والمنوال(٣)

١١. اعتماداً على قيمتي الوسيط(١) والمنوال(٢) لعيّنة المجربين والوسيط(١) والمنوال(٣) لعيّنة غير المجربين فإن من لديهم تلاؤم إدراكيٌ حول ملاءمة العرض السياحي لمحددات دفع طلبهم الاجتماعيّة يفوقون بشكل واضح وجلي من لديهم فجوات إدراكيّة حول ذلك.

سادساً. أساليب التّحليل المستخدمة:

١. سيتم اللجوء للانحدار اللوجستي ثنائي الإجابة (Logistic Regression) بالنسبة للمتغيّر التّابع الأوّل: وهو ثنائي الإجابة (غير مجرّب/ مجرّب) كون الفرضيات تستهدف معرفة احتمال أن يكون الفرد مجرب أو غير مجرب للرحلات مع الجهات المنظّمة انطلاقاً من أثر مستوى تقويمه ملاءمة عناصر التجربة السياحيّة المدركة لطلبه السّياحي، وفي حال وجود أكثر من متغيّر مستقل سنستخدم طريقة **(Backward LR)** التراجع الخلفي الخطوي، فوفقاً له يتم إدخال المتغيرات المستقلّة جميها في النموذج كخطوة أولى ومن ثم يتم إزالة المتغير الذي ليس له دلالة معنويّة في الخطوة الثانية أو يتم الاحتفاظ بالمتغيرين في حال كان لكليهما أثر معنوي على المتغيّر التابع، حيث يكون معيار الإزالة أو الإبقاء معتمداً على إحصائية نسبة الاحتمال Lx^2.

٢. الانحدار الترتيبي (Ordinal Regression): سيتم استخدامه بالنسبة لمتغيّر سرعة التجريب مع الجهات المنظّمة، فهو يمثّل فئات المتبنين السياحين لنموذج روجرز التي لها معناً ترتيبي.

سابعاً. اختبار الفرضّيات:

المحور الأوّل: اختبار عناصر الملاءمة الإدراكيّة المؤثّرة في تجريب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة:

الفرضيّة الصفريّة(٢٠): ليس هناك من أثر معنوي لنوع الرحلة السياحيّة المقوّمة إدراكيّا من قبل المواطن السّوري في تجريبها مع الجهة المنظّمة لها.

الفرضيّة البديلة(٢٠): هناك أثر معنوي لنوع الرحلة السياحيّة المقوّمة إدراكيّا من قبل المواطن السّوري في تجريبها مع الجهة المنظّمة لها.

يُبيّن الجدول(٣– ٢–٦) مدى المعنويّة الكليّة لنموذج الانحدار اعتماداً على إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال **(log-likelihood 2–)**، ويتبيّن أن التغيير في قيمة هذه الإحصائيّة له دلالة معنويّة (٠.٠١١> ٠.٠٥ الموافق لقيمة كاي مربع = ٦.٤٧٩)، ويعدّ هذا النموذج (اللوجستي الثنائي) ملائماً؛ لأن إحصائيّتي **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّتان (١> ٠.٠٥)، مما يدلّ على مستوى الملاءمة التامة للنموذج وبأن البيانات المشاهدة غير مختلفة نهائيّاً عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذج.

الجدول(٣ – ٢ – ٦): أثر نوع الرحلة السياحيّة في تجريبها مع الجهة المنظّمة

Sig.	df	Chi-square	
.011	1	6.479	Step
.011	1	6.479	Block
.011	1	6.479	Model
1.00	0	.000	Hosmer and Lemeshow

المصدر: التحليل الإحصائي

ويُلاحظ من الجدول(٣ – ٢ – ٧) أنّ معامل بيتا للنموذج إيجابيٌ وقيمته للرحلات الدّاخليّة المقومة المدرك (٤٩.١%) وله دلالة معنويّة (٠.٠١١> ٠.٠٠٥) الموافقة لإحصائيّة (**wald= 6.396**)، مما يدعونا لقبول الفرضيّة البديلة بوجود أثر معنويٍّ لنوع الرحلة السياحيّة المقوّمة المدرك في التنبؤ باحتمال تجريبها من قبل المواطن السوري مع الجهة المنّظمة لها.

الجدول(٣ – ٢ – ٧): معاملات نموذج أثر نوع الرحلة السياحيّة في تجريبها مع الجهة المنظّمة

95% C.I.for EXP(B)		Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	معاملات النّموذج	
Upper	Lower							
2.392	1.117	1.635	.011	1	6.396	.194	.491	معامل بيتا للرحلات داخل سوريّة
		2.732	.000	1	60.619	.129	1.005	Constant

المصدر: التّحليل الإحصائي

واعتماداً على إشارة معامل بيتا فهذا الأثر إيجابي معبرٌ عنه بنموذج الانحدار التالي:

$P(Y) = 1/(1+ e^{\wedge(-1.005 - 49.1\% * x)})$ احتمال تجريب الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة

حيث يعبّر (x): عن نوع الرحلة السياحيّة المقوّمة.

وبهدف الاستفادة العمليّة يمكن تفسير معادلة الانحدار ومقدار الأثر بالاستعانة بنسبة الأرجحيّة المبيّنة في الجدول(٣–٢– ٧) وقيمتها هي: **$EXP(B)= e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(49.1\%)}=$ 1.635**

وكونها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة ذات دلالة معنويّة، أي عندما تكون الرحلة المقوّمة إدراكيّاً من قبل المواطن السّوري هي رحلة داخليّة سيزيد احتمال تجريبها مع الجهة المنّظمة لها بالمقدار (١.٦٣٥مرّة) ممّا لو كانت رحلة نحو الخارج، وأننا واثقون جداً بأنّ قيمة EXP(B) ستقع ضمن مجال الثّقة (١.١١٧ و ٢.٣٩٢) وكون القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة بين المتغيرين صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

الفرضيّة الصفريّة(٢١): ليس هناك من أثر معنوي لمدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الصحية والسيكوغرافية" للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٢١): هناك أثر معنوي لمدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الصحية والسيكوغرافية" للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

لمعرفة مدى معنويّة الأثر سنلجأ للانحدار اللوجستي المتعدد بطريقة التراجع الخلفي الخطوي، حيث يُبيّن الجدول(٣ – ٢ – ٨) أنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال (**–2 log-likelihood**) كانت معنويّة في الخطوة الأولى حيث يحتوي النموذج المتغيرين معاً (٠.٠٢٣ < ٠.٠٠٥) الموافقة لقيمة كاي مربع (٧.٥٤٢)، مما

يدل على معنويّة أحدهما على الأقل، أمّا في الخطوة الثانيّة فتمّ حذف أحد المتغيرين فانخفضت قيمة كاي مربع إلى (٦.٤٧٩) أي بمقدار (١.٠٦٤) وهو مقدار صغير غير معنوي (٠.٣٠٢> ٠.٠٠٥)، مما يدل على أنّ حذف هذا المتغير لا يؤثّر جوهرياً في النموذج، بل ويبقيه ملائماً أيضاً لطبيعة البيانات التي يُمثّلها استناداً لإحصائيّة **(Hosmer & Lemeshow)** الغير معنويّة(١ > ٠.٠٠٥).

الجدول(٣ – ٢ – ٨): أثر ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الصحية والسيكوغرافية" للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة

Sig.	df	Chi-square		
.023	2	7.542	Step	الخطوة الأولى
.023	2	7.542	Block	
.023	2	7.542	Model	
.302	1	-1.064-	Step	الخطوة الثانية
.011	1	6.479	Block	
.011	1	6.479	Model	
1	0	.000	Hosmer and Lemeshow	

المصدر: التحليل الإحصائي

ولمعرفة المتغيّرات التي بقيت في النّموذج وتلك التي أُزيلت منه يمكن ملاحظة جدول المعاملات(٣ – ٢ – ٩)، حيث تمّ إزالة المتغير المعبّر عن "مدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الصحية والسيكوغرافية للمواطن السوري"، لأنّ معامل بيتا له غير معنوي من الخطوة الأولى(٠.٢٩٨ > ٠.٠٠٥)، وبالتالي بقي فقط المتغير الثّاني هو نوع الرحلة السياحيّة معنوياً في الخطوة الثّانية (٠.٠١١ < ٠.٠٠٥).

الجدول(٣ – ٢ – ٩): معاملات انحدار أثر ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الصحية والسيكوغرافية" للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة

95% C.I.for EXP(B)		Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B		
Upper	Lower								
2.382	1.111	1.627	.012	1	6.264	.195	.487	نوع الرحلة السياحيّة	الخطوة الأولى
1.216	.942	1.070	.298	1	1.083	.065	.068	المتغيّر المستقل	
		1.874	.101	1	2.694	.383	.628	Constant	
2.392	1.117	1.635	.011	1	6.396	.194	.491	نوع الرحلة السياحيّة	الخطوة الثّانية
		2.732	.000	1	60.619	.129	1.005	Constant	

المصدر: التحليل الإحصائي

وهذا ما يدعونا بالمحصّلة لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنّه ليس هناك من أثر معنوي لمدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الصحية والسيكوغرافية" للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة الصفريّة(٢٢): ليس هناك من أثر معنوي "لمدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الديمغرافيّة" للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٢٢): هناك أثر معنوي "لمدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الديمغرافيّة" للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

للحكم على مدى معنويّة الأثر سنلجأ للانحدار اللوجستي المتعدد بطريقة التراجع الخلفي الخطوي كمايلي:

الجدول(٣ – ٢ – ١٠): أثر "مدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الديمغرافيّة" للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

Sig.	df	Chi-square		
.034	2	6.762	Step	الخطوة الأولى
.034	2	6.762	Block	
.034	2	6.762	Model	
.594	1	-.284-	Step	الخطوة الثانية
.011	1	6.479	Block	
.011	1	6.479	Model	
.	0	.000	Hosmer and Lemeshow	

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول(٣ – ٢ – ١٠) أنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال **(–2 log-likelihood)** كانت معنويّة في الخطوة الأولى عندما احتوى النموذج المتغيرين معاً (٠.٠٣٤ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٦.٧٦٢)، مما يدل على معنويّة أحدهما على الأقل، وفي الخطوة الثانيّة تمّ الاستغناء عن أحد المتغيرين فانخفضت قيمة كاي مربع انخفاضاً طفيفاً إلى (٦.٤٧٩) أي بمقدار (٠.٢٨٤) وهو مقدار صغير غير معنوي (٠.٥٩٤> ٠.٠٥)، مما يُشير إلى أنّ حذف هذا المتغير لا يؤثّر معنوياً على النموذج، بل ويبقيه ملائماً لطبيعة البيانات ويتوّقعها بشكل تام لأنّ قيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٥).

ولمعرفة المتغيّرات التي أُزيلت من النّموذج وتلك بقيت فيه يمكن ملاحظة جدول معاملات النّموذج(٣– ٢ – ١١) التّالي:

الجدول(٣ – ٢ – ١١): معاملات انحدار أثر "مدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الديمغرافيّة" للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة

95% C.I.for EXP(B)		Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B		
Upper	Lower								
2.365	1.095	1.609	.015	1	5.861	.197	.476	نوع الرحلة السياحيّة	الخطوة الأولى
1.235	.886	1.046	.595	1	.282	.085	.045	المتغيّر المستقل	
		2.354	.005	1	7.741	.308	.856	Constant	
2.392	1.117	1.635	.011	1	6.396	.194	.491	نوع الرحلة السياحيّة	الخطوة الثّانية
		2.732	.000	1	60.619	.129	1.005	Constant	

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يُوضّح الجدول(٣– ٢–١١) أنّه تمّ إزالة المتغير المعبّر عن " مدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الديمغرافيّة" للمواطن السوري"، فمعامل بيتا له غير معنوي في الخطوة الأولى(٠.٥٩٥ > ٠.٠٥)، وبالتالي لم يبقى معنوي في الخطوة الثّانية إلا المتغير الثّاني وهو نوع الرحلة السياحيّة (٠.٠١١ > ٠.٠٥)، وهذا ما يدعونا بالمحصّلة لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنّه ليس هناك من أثر معنوي لمدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الديمغرافيّة للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة الصفريّة(٢٣): ليس هناك من أثر معنوي "لمدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي السيكوغرافيّة (نمط الحياة) للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٢٣): هناك أثر معنوي "لمدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي السيكوغرافيّة (نمط الحياة) للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

للتّأكّد من معنويّة الأثر يمكن اللجوء للانحدار اللوجستي المتعدد بطريقة التراجع الخلفي الخطوي كما هو موضّح في الجدول(٣–٢–١٢) التّالي:

الجدول(٣ – ٢ – ١٢): أثر ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي السيكوغرافيّة (نمط الحياة) للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

Sig.	df	Chi-square		
.029	2	7.113	Step	الخطوة الأولى
.029	2	7.113	Block	
.029	2	7.113	Model	
.426	1	-.634-	Step	الخطوة الثانية
.011	1	6.479	Block	
.011	1	6.479	Model	
1	0	.000	Hosmer and Lemeshow	

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يبدو أنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال **(2 log-likelihood–)** كانت معنويّة في الخطوة الأولى أي حال احتواء النموذج المتغيرين معاً (٠.٠٢٩ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٧.١١٣)، مما يُشير لمعنويّة أحدهما على الأقل، ولكن في الخطوة الثانيّة تمّ نبذ أحد المتغيرين فانخفضت قيمة كاي مربع انخفاضاً صغيراً بمقدار (٠.٦٣٤) إلى القيمة(٦.٤٧٩) وهو انخفاضٌ طفيف غير معنوي (٠.٤٢٦> ٠.٠٥)، مما يدلّ على أنّ حذف هذا المتغير لا يؤثّر جوهريّاً على النموذج، بل ويبقيه ملائماً بشكل تام لطبيعة البيانات؛ لأنّ قيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٥)، ولمعرفة المتغيّر الذي بقي في النّموذج وذاك الذي أُزيل منه يُمكن النّظر في جدول معاملات النّموذج (٣ – ٢ – ١٣) التّالي:

الجدول(٣ – ٢ – ١٣): معاملات انحدار أثر ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي السيكوغرافيّة (نمط الحياة) للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة

95% C.I.for EXP(B)		Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B		
Upper	Lower								
2.365	1.101	1.614	.014	1	6.024	.195	.479	نوع الرحلة السياحيّة	الخطوة الأولى
1.140	.946	1.039	.426	1	.634	.048	.038	المتغيّر المستقل	
		2.359	.000	1	14.761	.223	.858	Constant	
2.392	1.117	1.635	.011	1	6.396	.194	.491	نوع الرحلة السياحيّة	الخطوة الثّانية
		2.732	.000	1	60.619	.129	1.005	Constant	

المصدر: التحليل الإحصائي

يتبيّن من الجدول(٣– ٢–١٣) أنّه تمّ لفظ المتغير المعبّر عن "مدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك

لعوامل دفع الطلب السّياحي السيكوغرافيّة (نمط الحياة) للمواطن السوري"، بسبب أنّ معامل بيتا له غير معنوي في الخطوة الأولى(٠.٤٢٦ > ٠.٠٠٥)، وبالتالي حافظ النّموذج على المتغير الثّاني المعنوي (٠.٠١١ > ٠.٠٠٥) وهو نوع الرحلة السياحيّة في الخطوة الثّانية، وهذا مايدعونا بالنتيجة لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنّه ليس هناك من أثر معنوي "لمدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي السيكوغرافيّة (نمط الحياة) للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة الصفريّة(٢٤): ليس هناك من أثر معنوي "لمدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الاجتماعيّة للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٢٤): هناك أثر معنوي "لمدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الاجتماعيّة للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

للتّحقق من مدى معنويّة الأثر يمكن استخدام الانحدار اللوجستي المتعدد بطريقة التراجع الخلفي الخطوي المبيّن في الجدول(٣-٢-١٤) التّالي.

الجدول(٣ – ٢ – ١٤): أثر ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الاجتماعيّة للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة

Sig.	df	Chi-square		
.007	2	9.857	Step	الخطوة الأولى
.007	2	9.857	Block	
.007	2	9.857	Model	
.066	1	-3.378-	Step	الخطوة الثانية
.011	1	6.479	Block	
.011	1	6.479	Model	
1	0	.000	Hosmer and Lemeshow	

المصدر: التحليل الإحصائي

بإلقاء نظرة على الجدول(٣-٢-١٤) يتّبيّن أنّ إحصائيّة لوغاريتم الاحتمال **(-2 log-likelihood)** معنويّة في الخطوة الأولى أي عندما احتوى النموذج المتغيرين معاً (٠.٠٠٧ > ٠.٠٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٩.٨٥٧)، مما يُشير لمعنويّة أحدهما على الأقل، أمّا في الخطوة الثانيّة فتمّ طرح أحد المتغيرين، ورغم ذلك لم يؤثّر حذفه جوهريّاً في النموذج، حيث انخفضت قيمة كاي مربع إلى (٦.٤٧٩) أي بمقدار (٣.٣٧٨) وهو انخفاضٌ غير معنوي (٠.٠٦٦> ٠.٠٠٥)، بل وبقيَ النّموذج ملائماً بشكل تام لطبيعة البيانات لأنّ قيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٠٥).

ولمعرفة التغيّرات التي حصلت من الخطوة الأولى حتّى الثانية يُمكن التّمعّن في جدول معاملات النّموذج (٣-٢-١٥)، حيث تمّ الاستغناء عن المتغير المعبّر عن "مدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الاجتماعيّة للمواطن السوري"، لأنّ معامل بيتا له غير معنوي في الخطوة الأولى(٠.٠٦٤ > ٠.٠٠٥)، وبالتالي لم ينتقل للخطوة الثّانية سوى المتغير الثّاني المعنوي (٠.٠١١ > ٠.٠٠٥) وهو نوع الرحلة السياحيّة، وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنّه ليس هناك من أثر معنوي "لمدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الاجتماعيّة للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الجدول(٣ – ٢ – ١٥): معاملات انحدار أثر ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الاجتماعيّة للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
الخطوة الأولى	نوع الرحلة السياحيّة	.537	.197	7.468	1	.006	1.711	1.164	2.516
	المتغيّر المستقل	.102	.055	3.422	1	.064	1.107	.994	1.233
	Constant	.484	.307	2.496	1	.114	1.623		
الخطوة الثّانية	نوع الرحلة السياحيّة	.491	.194	6.396	1	.011	1.635	1.117	2.392
	Constant	1.005	.129	60.619	1	.000	2.732		

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضيّة الصفريّة(٢٥): ليس هناك من أثر معنوي "لمدى الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة لطلب المواطن السّوري" في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنّظمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٢٥): هناك أثر معنوي "لمدى الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة لطلب المواطن السّوري" في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنّظمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

للتّثبّت من مدى معنويّة الأثر يمكن الاستعانة بالانحدار اللوجستي المتعدد بطريقة التراجع الخلفي الخطوي كمايلي:

الجدول(٣ – ٢ – ١٦): أثر "الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنّظمة على فرض ثبات نوع الرحلة.

		Chi-square	df	Sig.
الخطوة الأولى	Step	6.580	2	.037
	Block	6.580	2	.037
	Model	6.580	2	.037
الخطوة الثانية	Step	-.101-	1	.750
	Block	6.479	1	.011
	Model	6.479	1	.011
Hosmer and Lemeshow		.000	0	.

المصدر: التحليل الإحصائي

يصوّر الجدول(٣–٢–١٦) أنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(-2 log-likelihood)** معنويّة في الخطوة الأولى عندما احتوى النموذج المتغيرين معاً (٠.٠٣٧ > ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٦.٥٨)، مما يعني معنويّة أحدهما على الأقل، ولكن في الخطوة الثانيّة تمّ التّخلي عن أحد المتغيرين دون أن يؤثّر ذلك جوهريّاً على النموذج، فانخفضت كاي مربع إلى القيمة(٦.٤٧٩) أي بمقدار (٠.١٠١) وهو انخفاضٌ ضئيل جداً وغير معنوي (٠.٧٥< ٠.٠٥)، وحافظ النّموذج على جودة توافقه بشكل تام لطبيعة البيانات لأنّ قيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٥).

ولمعرفة أياً من المتغّيرات التي تمّ لفظها في الخطوة الثانية يُمكن تحديق النّظر في جدول معاملات النّموذج (٣ – ٢ – ١٧)، حيث تمّ الاحتفاظ بمتغيّر نوع الرحلة فقط في الخطوة الثّانية من التحليل لأنّه بقي معنوياً (٠.٠١١ > ٠.٠٥) بينما تمّ إبعاد المتغير المعبّر عن "الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة

لطلب المواطن السّوري" لأنّ معامل بيتا له غير معنوي في الخطوة الأولى (٠.٧٥ > ٠.٠٥). وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنّه ليس هناك من أثر معنوي "للملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة لطلب المواطن السّوري" في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنّظمة على فرض ثبات نوع الرحلة.

الجدول(٣ – ٢ – ١٧): معاملات انحدار أثر "الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة لطلب المواطن السّوري" في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنّظمة على فرض ثبات نوع الرحلة

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
الخطوة الأولى	نوع الرحلة السياحيّة	.498	.195	6.493	1	.011	1.645	1.122	2.413
	المتغيّر المستقل	.018	.058	.102	1	.750	1.019	.909	1.141
	Constant	.912	.317	8.278	1	.004	2.490		
الخطوة الثّانية	نوع الرحلة السياحيّة	.491	.194	6.396	1	.011	1.635	1.117	2.392
	Constant	1.005	.129	60.619	1	.000	2.732		

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضيّة الصفريّة(٢٦): ليس هناك من أثر معنوي "لمدى الملاءمة المدركة لمصداقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري" في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٢٦): هناك أثر معنوي "لمدى الملاءمة المدركة لمصداقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري" في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة.

لاستنتاج مدى معنويّة الأثر نلجئ للانحدار اللوجستي المتعدد بطريقة التراجع الخلفي الخطوي كمايلي:

الجدول(٣ – ٢ – ١٨): أثر "مدى الملاءمة المدركة لمصداقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري" في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة.

		Chi-square	df	Sig.
الخطوة الأولى	Step	7.178	2	.028
	Block	7.178	2	.028
	Model	7.178	2	.028
الخطوة الثانية	Step	-.699-	1	.403
	Block	6.479	1	.011
	Model	6.479	1	.011
Hosmer and Lemeshow		.000	0	.

المصدر: التحليل الإحصائي

يمكّن الجدول(٣–٢–١٨) من معرفة أنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(-2 log-likelihood)** معنويّة في الخطوة الأولى عندما احتوى النموذج المتغيرين معاً (٠.٠٢٨ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٧.١٧٨)، مما يدلّ على معنويّة أحدهما على الأقل، وقد تمّ الاستغناء في الخطوة الثانيّة عن أحد المتغيرين دون إحداث أثرٍ جوهريٍّ على النموذج؛ لأنّ قيمة كاي مربع انخفضت إلى (٦.٤٧٩) أي بمقدار (٠.٦٠٦) وهو انخفاضٌ ضئيل وغير معنوي (٠.٤٠٣> ٠.٠٥)، بينما بقي النّموذج يتوقّع البيانات بشكل تام فقيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٥).

ولمعرفة أياً من المتغّيرات التي تمّ نبذها في الخطوة الثانية يُمكن إمعان النّظر في جدول معاملات النّموذج (٣–٢–١٩)، حيث يتّضح أنّه بقي فقط متغيّر نوع الرحلة في الخطوة الثّانية من التحليل نظراً لأنّ معامل بيتا له

(٠.٠١١ < ٠.٠٠٥)، في حين أنّه أُبعد المتغير المعبّر عن "مدى الملاءمة المدركة لمصداقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري" لأنّ معامل بيتا له غير معنوي في الخطوة الأولى (٠.٤٠١ > ٠.٠٠٥)، وبالتّالي نقبل الفرضيّة الصّفريّة بأنّه ليس هناك من أثر معنوي "لمدى الملاءمة المدركة لمصداقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري" في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة.

الجدول(٣ – ٢ – ١٩): معاملات انحدار أثر " الملاءمة المدركة لمصداقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
الخطوة الأولى	نوع الرحلة السياحيّة	.495	.194	6.467	1	.011	1.640	1.120	2.401
	المتغيّر المستقل	.042	.051	.705	1	.401	1.043	.945	1.152
	Constant	.786	.290	7.365	1	.007	2.194		
الخطوة الثّانية	نوع الرحلة السياحيّة	.491	.194	6.396	1	.011	1.635	1.117	2.392
	Constant	1.005	.129	60.619	1	.000	2.732		

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضيّة الصفريّة(٢٧): ليس هناك أثر معنوي لمدى الملاءمة المدركة لمنتجات الإطعام لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٢٧): هناك أثر معنوي لمدى الملاءمة المدركة لمنتجات الإطعام لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة.

للتحقق من مدى معنويّة الأثر نستنجد بالانحدار اللوجستي المتعدد بطريقة التراجع الخلفي الخطوي كمايلي:

الجدول(٣ – ٢ – ٢٠): أثر "الملاءمة المدركة لمنتجات الإطعام لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة

		Chi-square	df	Sig.
الخطوة الأولى	Step	6.635	2	.036
	Block	6.635	2	.036
	Model	6.635	2	.036
الخطوة الثانية	Step	-.157-	1	.692
	Block	6.479	1	.011
	Model	6.479	1	.011
Hosmer and Lemeshow		.000	0	1

المصدر: التحليل الإحصائي

يُوضّح الجدول(٣–٢–٢٠) أنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(-2 log-likelihood)** معنويّة في الخطوة الأولى أي حال ضمّ النموذج المتغيرين معاً (٠.٠٣٦ < ٠.٠٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٦.٦٣٥)، مما يُؤكّد معنويّة أحدهما على الأقل، ولكن في الخطوة الثانيّة هبطت قيمة كاي مربع إلى (٦.٤٧٩) أي بمقدار (٠.١٥٧) وهو انخفاضٌ ضئيل وغير معنوي (٠.٦٩٢> ٠.٠٠٥) رغم استبعاد أحد المتغيرين، مما يدلّ على عدم أثره جوهريّاً على النموذج، وفي الوقت ذاته حافظ النّموذج على توقّعه البيانات بشكل تام فقيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٠٥).

ولمعرفة أياً من المتغّيرات التي تمّ الاحتفاظ بها ضمن النموذج وتلك التي أبعدت خارجه في الخطوة الثانية يُمكن التّأمّل في جدول معاملات النّموذج(٣ – ٢ – ٢١)، حيث يتّضح أنّه تمّ نبذ المتغير المعبّر عن " مدى ملاءمة

منتجات الإطعام المدرك لطلب المواطن السّوري" لأنّ معامل بيتا له غير معنوي في الخطوة الأولى(٠.٦٩٢ > ٠.٠٥)، وبقي متغيّر نوع الرحلة فقط إلى الخطوة الثّانية من التحليل لأنّ معامل بيتا له(٠.٠١١ < ٠.٠٥)، في وبالتّالي نقبل الفرضيّة الصّفريّة بأنّه ليس هناك من أثر معنوي " لمدى الملاءمة المدركة لمنتجات الإطعام لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة.

الجدول(٣ – ٢ – ٢١): معاملات أثر "الملاءمة المدركة لمنتجات الإطعام لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
الخطوة الأولى	نوع الرحلة السياحيّة	.503	.196	6.549	1	.010	1.653	1.125	2.430
	المتغيّر المستقل	.019	.048	.157	1	.692	1.019	.928	1.119
	Constant	.923	.243	14.437	1	.000	2.517		
الخطوة الثّانية	نوع الرحلة السياحيّة	.491	.194	6.396	1	.011	1.635	1.117	2.392
	Constant	1.005	.129	60.619	1	.000	2.732		

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضيّة الصفريّة(٢٨): ليس هناك من أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٢٨): هناك أثر معنوي لمدى الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة.

للتأكّد من مدى معنويّة الأثر سنستعين بالانحدار اللوجستي المتعدد بطريقة التراجع الخلفي الخطوي، حيث يُمكن التّمعن في الجدول(٣–٢–٢٢) التّالي:

الجدول(٣ – ٢ – ٢٢): أثر الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة

		Chi-square	df	Sig.
الخطوة الأولى	Step	9.530	2	.009
	Block	9.530	2	.009
	Model	9.530	2	.009
الخطوة الثانية	Step	-3.051-	1	.081
	Block	6.479	1	.011
	Model	6.479	1	.011
Hosmer and Lemeshow		.000	0	1

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يظهر أنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(-2 log-likelihood)** معنويّة في الخطوة الأولى أي عندما احتوى النموذج المتغيرين معاً (٠.٠٠٩ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٩.٥٣)، مما يُشير لمعنويّة أحدهما على الأقل، في حين هبطت قيمة كاي مربع إلى (٦.٤٧٩) في الخطوة الثانيّة أي بمقدار (٣.٠٥١) وهو انخفاضٌ غير معنوي (٠.٠٨١> ٠.٠٥)، وهذا ناتج عن حذف أحد المتغيرين غير المؤثر على النموذج، وبالطبع حافظ النّموذج على جودة توافقه للبيانات بشكل تام؛ فقيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٥).

ولمعرفة صورة النموذج النهائيّة يُمكن تحديق النّظر في جدول معاملات النّموذج(٣ – ٢ – ٢٣)، حيث يُمكّن من معرفة أنّه تمّ لفظ المتغير المعبّر عن " مدى الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري"؛ لأنّ معامل بيتا له غير معنوي في الخطوة الأولى(٠.٠٧٥ > ٠.٠٥)، وبقي متغيّر نوع الرحلة فقط إلى الخطوة الثّانية من التحليل فمعامل بيتا له(٠.٠١١ < ٠.٠٥)، وبالتّالي نقبل الفرضيّة الصّفريّة بأنّه ليس هناك أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة

الجدول(٣ – ٢ – ٢٣): معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع هذه الجهة على فرض ثبات نوع الرحلة

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
الخطوة الأولى	نوع الرحلة السياحيّة	.519	.196	7.038	1	.008	1.681	1.145	2.467
	المتغيّر المستقل	.125	.070	3.177	1	.075	1.133	.988	1.300
	Constant	.226	.454	.247	1	.619	1.253		
الخطوة الثّانية	نوع الرحلة السياحيّة	.491	.194	6.396	1	.011	1.635	1.117	2.392
	Constant	1.005	.129	60.619	1	.000	2.732		

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضيّة الصفريّة(٢٩): ليس هناك من أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٢٩): هناك أثر معنويّ لمدى الملاءمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة.

لمعرفة مدى معنويّة الأثر سنلجأ للانحدار اللوجستي المتعدد بطريقة التراجع الخلفي الخطوي، ويُساعد الجدول (٣–٢–٢٤) على معرفة مدى معنويّة وملاءمة النموذج كمايلي:

الجدول(٣ – ٢ – ٢٤): أثر الملاءمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة

		Chi-square	df	Sig.
الخطوة الأولى	Step	6.538	2	.038
	Block	6.538	2	.038
	Model	6.538	2	.038
الخطوة الثانية	Step	-.059-	1	.808
	Block	6.479	1	.011
	Model	6.479	1	.011
Hosmer and Lemeshow		.000	0	.

المصدر: التحليل الإحصائي

يبدو من الجدول(٣–٢–٢٤) أنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(-2 log-likelihood)** معنويّة في الخطوة الأولى أي حال وجود المتغيّرين في النموذج (٠.٠٣٨ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٦.٥٣٨)، مما يُفيد بمعنويّة أحدهما على الأقل، ويُلاحظ أنّه في الخطوة الثانيّة انخفضت قيمة كاي مربع إلى

(٦.٤٧٩) أي بمقدار (٠.٠٥٩)، وهو انخفاضٌ ضئيل غير معنوي (٠.٨٠٨> ٠.٠٥)، ممّا يدلّ على حذف أحد المتغيرين غير المؤثر على النموذج، ولذلك حافظ النّموذج على جودة تمثيله البيانات بشكل تام فقيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٥).

ولتسليط الضوء على النموذج النهائيّ يُمكن النّظر في جدول معاملات النّموذج(٣ – ٢ – ٢٥) التّالي:

الجدول(٣ – ٢ – ٢٥): معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
الخطوة الأولى	نوع الرحلة السياحيّة	.492	.194	6.397	1	.011	1.635	1.117	2.393
	المتغيّر المستقل	.013	.053	.059	1	.807	1.013	.914	1.123
	Constant	.935	.313	8.927	1	.003	2.548		
الخطوة الثّانية	نوع الرحلة السياحيّة	.491	.194	6.396	1	.011	1.635	1.117	2.392
	Constant	1.005	.129	60.619	1	.000	2.732		

المصدر: التحليل الإحصائي

يُبيّن الجدول(٣ – ٢ –٢٥) أنّه تمّ استبعاد المتغير المعبّر عن "مدى الملاءمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة لطلب المواطن السّوري" حيث معامل بيتا له غير معنوي في الخطوة الأولى (٠.٨٠٧ > ٠.٠٥)، ولم يبقى سوى متغيّر نوع الرحلة فقط إلى الخطوة الثّانية من التحليل فمعامل بيتا له (٠.٠١١ < ٠.٠٥)، وبالتّالي نقبل الفرضيّة الصّفريّة بأنّه ليس هناك من أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة الصفريّة(٣٠): ليس هناك أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٣٠): هناك أثر معنويّ لمدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

لمعرفة مدى معنويّة الأثر سنلجأ للانحدار اللوجستي المتعدد بطريقة التراجع الخلفي الخطوي، حيث يستبين من الجدول(٣–٢–٢٦) أنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(–2 log-likelihood)** معنويّة في الخطوة الأولى عندما احتوى النموذج المتغيّرين معاً (٠.٠٣٨ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٦.٥٢٨)، وهذا يُشير لمعنويّة أحدهما على الأقل، أمّا في الخطوة الثانيّة تراجعت قيمة كاي مربع إلى (٦.٤٧٩) أي بمقدار (٠.٠٤٩)، وهي قيمة صغيرة غير معنوية(٠.٨٢٥> ٠.٠٥) نتيجة حذف أحد المتغيرين غير المؤثر على النموذج، وقد بقي النّموذج ممثّلاً للبيانات بشكل تام لأنّ قيمة

الجدول(٣ – ٢ –٢٦): أثر الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة

		Chi-square	df	Sig.
الخطوة الأولى	Step	6.528	2	.038
	Block	6.528	2	.038
	Model	6.528	2	.038
الخطوة الثانية	Step	-.049-	1	.825
	Block	6.479	1	.011
	Model	6.479	1	.011
Hosmer and Lemeshow		.000	0	1

المصدر: التحليل الإحصائي

إحصائية**(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٥).

ويوضّح جدول معاملات الانحدار(٣ – ٢ – ٢٧) النموذج في خطوتيه كمايلي:

الجدول(٣ – ٢ – ٢٧): معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
الخطوة الأولى	نوع الرحلة السياحيّة	.499	.197	6.389	1	.011	1.647	1.119	2.426
	المتغيّر المستقل	.013	.060	.049	1	.824	1.013	.901	1.140
	Constant	.926	.379	5.959	1	.015	2.524		
الخطوة الثّانية	نوع الرحلة السياحيّة	.491	.194	6.396	1	.011	1.635	1.117	2.392
	Constant	1.005	.129	60.619	1	.000	2.732		

المصدر: التحليل الإحصائي

يُلاحظ من الجدول(٣ – ٢ –٢٧) أنّه بقي فقط متغيّر نوع الرحلة إلى الخطوة الثّانية من التحليل فمعامل بيتا له(٠.٠١١> ٠.٠٥)، بينما خرج المتغير المعبّر عن: "مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري"؛ حيث معامل بيتا له غير معنوي في الخطوة الأولى(٠.٨٢٤ > ٠.٠٥)، وبالتّالي نقبل الفرضيّة الصّفريّة بأنّه ليس هناك أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة

الفرضيّة الصفريّة(٣١): ليس هناك من أثر معنويٍّ لمدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٣١): هناك أثر معنويّ لمدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

لاستنتاج مدى معنويّة الأثر سنلجأ للانحدار اللوجستي المتعدد بطريقة التراجع الخلفي الخطوي، حيث يحكم الجدول(٣–٢–٢٨) بأنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(–2 log-likelihood)** معنويّة في الخطوة الأولى عندما ضمّ النموذج المتغيّرين معاً (٠.٠٠٦ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ١٠.٠٩٩)، وهذا يُشير لمعنويّة أحدهما على الأقل، أمّا في الخطوة الثانيّة فأصبحت قيمة كاي مربع (٦.٤٧٩) أي بانخفاض غير معنويٍّ(٠.٠٥٧> ٠.٠٥) مقداره (٣.٦٢) وذلك نتيجة حذف أحد المتغيرين غير المؤثر في النموذج، وبالتالي حافظ النّموذج على ملاءمته البيانات بشكل تام؛ فقيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٥).

الجدول(٣ – ٢ – ٢٨): أثر ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة

		Chi-square	df	Sig.
الخطوة الأولى	Step	10.099	2	.006
	Block	10.099	2	.006
	Model	10.099	2	.006
الخطوة الثانية	Step	-3.620-	1	.057
	Block	6.479	1	.011
	Model	6.479	1	.011
Hosmer and Lemeshow		.000	0	1

المصدر: التحليل الإحصائي

ويفصّل جدول معاملات الانحدار(٣ – ٢ – ٢٩) النموذج في خطوتيه كمايلي:

الجدول(٣ – ٢ – ٢٩): معاملات الانحدار أثر ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
الخطوة الأولى	نوع الرحلة السياحيّة	.546	.198	7.648	1	.006	1.727	1.172	2.543
	المتغيّر المستقل	.134	.069	3.733	1	.053	1.143	.998	1.310
	Constant	.181	.443	.167	1	.683	1.199		
الخطوة الثّانية	نوع الرحلة السياحيّة	.491	.194	6.396	1	.011	1.635	1.117	2.392
	Constant	1.005	.129	60.619	1	.000	2.732		

المصدر: التحليل الإحصائي

عبر التمّعن بالجدول(٣–٢–٢٩) نجد أنّ متغيّر نوع الرحلة هو فقط الذي ظهر في الخطوة الثّانية من التحليل؛ لأنّ معامل بيتا له(٠.٠١١ > ٠.٠٥)، أمّا المتغيّر المعبّر عن: "مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري" فقد خرج من التّحليل؛ لأنّ معامل بيتا له غير معنوي من الخطوة الأولى(٠.٠٥٣ > ٠.٠٥)، وبالتّالي نقبل الفرضيّة الصّفريّة بأنّه ليس هناك من أثر معنويّ لمدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة الصفريّة(٣٢): ليس هناك من أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة لمكان الإقامة في الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٣٢): هناك أثر معنويّ لمدى الملاءمة المدركة لمكان الإقامة في الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة.

للحكم على مدى معنويّة الأثر نستعين بالانحدار اللوجستي المتعدد بطريقة التراجع الخلفي الخطوي، حيث يُستنتج من الجدول(٣–٢–٣٠) أنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(–2 log-likelihood)** معنويّة في الخطوة الأولى التي احتوى فيها النموذج المتغيّرين معاً (٠.٠٠٣ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٦.٩٩)، وهذا يُؤكد معنويّة أحدهما على الأقل.

الجدول(٣ – ٢ – ٣٠): أثر الملاءمة المدركة لمكان الإقامة في الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة.

		Chi-square	df	Sig.
الخطوة الأولى	Step	6.990	2	.030
	Block	6.990	2	.030
	Model	6.990	2	.030
الخطوة الثانية	Step	-.511-	1	.475
	Block	6.479	1	.011
	Model	6.479	1	.011
Hosmer and Lemeshow		.000	0	1

المصدر: التحليل الإحصائي

أمّا في الخطوة الثانيّة فأصبحت قيمة كاي مربع (٦.٤٧٩) أي بانخفاض غير معنويٍّ(٠.٤٧٥> ٠.٠٥) مقداره (٠.٥١١) الناتجة عن حذف أحد المتغيرين غير المؤثر معنويّاً في النموذج، ورغم ذلك بقي النّموذج موافقاً

للبيانات بشكل تام فقيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٥).

ويصوّر جدول معاملات الانحدار(٣ – ٢ – ٣١) النموذج في خطوتيه كمايلي:

الجدول(٣ – ٢ – ٣١): معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة لمكان الإقامة في الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
الخطوة الأولى	نوع الرحلة السياحيّة	.511	.196	6.766	1	.009	1.666	1.134	2.448
	المتغيّر المستقل	.033	.046	.517	1	.472	1.033	.945	1.130
	Constant	.957	.144	43.954	1	.000	2.605		
الخطوة الثّانية	نوع الرحلة السياحيّة	.491	.194	6.396	1	.011	1.635	1.117	2.392
	Constant	1.005	.129	60.619	1	.000	2.732		

المصدر: التحليل الإحصائي

يُستخلص من الجدول(٣ – ٢ – ٣١) أنّ المتغيّر المعبّر عن "مدى الملاءمة المدركة لمكان الإقامة في الرحلة لطلب المواطن السّوري" قد نُزع في الخطوة الثّانية لعدم معنويّة معامل بيتا له من الخطوة الأولى(٠.٤٧٢ > ٠.٠٥)، وبالتالي انتقل فقط متغيّر نوع الرحلة إلى الخطوة الثّانية من التحليل لأنّ معامل بيتا له(٠.٠١١ < ٠.٠٥)، وهذا ما يدعونا بالخلاصة لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنّه ليس هناك من أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة لمكان الإقامة في الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة الصفريّة(٣٣): ليس هناك من أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة لوسيلة النقل في الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٣٣): هناك أثر معنويّ لمدى الملاءمة المدركة لوسيلة النقل في الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة.

يمكن الاستعانة بالانحدار اللوجستي المتعدد بطريقة التراجع الخلفي الخطوي لمعرفة مدى معنويّة الأثر كمايلي:

الجدول(٣ – ٢ – ٣٢): أثر الملاءمة المدركة لوسيلة النقل في الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة

		Chi-square	df	Sig.
الخطوة الأولى	Step	6.479	2	.039
	Block	6.479	2	.039
	Model	6.479	2	.039
الخطوة الثانية	Step	.000	1	.984
	Block	6.479	1	.011
	Model	6.479	1	.011
Hosmer and Lemeshow		.000	0	1

المصدر: التحليل الإحصائي

يحكم الجدول(٣–٢–٣٢) بأنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(–2 log-likelihood)** معنويّة في الخطوة الأولى التي احتوى فيها النموذج المتغيّرين معاً (٠.٠٣٩ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٦.٤٧٩)، وهذا يُؤكد معنويّة أحدهما على الأقل، أمّا في الخطوة الثانيّة فلم تنخفض قيمة كاي مربع (٦.٤٧٩) رغم حذف أحد المتغيرين، مما يدّل على أنّه ليس لهذا المتغيّر أي أثر معنويٍ(٠.٩٨٤> ٠.٠٥) وحافظ النّموذج على جودة

توافقه والبيانات بشكل تام فقيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٥).

ويعرض جدول معاملات الانحدار(٣ – ٢ – ٣٣) ما حصل من تغيّرات بين خطوتي التّحليل، فقد تمّ التّخلي عن المتغيّر المعبّر عن " مدى الملاءمة المدركة لوسيلة النقل في الرحلة لطلب المواطن السّوري" في الخطوة الثّانية لعدم معنويّة معامل بيتا له من الخطوة الأولى(٠.٩٨٤ > ٠.٠٥)، وبالتالي لم يبقى إلا نوع الرحلة فقط إلى الخطوة الثّانية من التحليل لأنّ معامل بيتا له(٠.٠١١ < ٠.٠٥).

الجدول(٣ – ٢ – ٣٣): معاملات انحدار أثر ملاءمة وسيلة النقل في الرحلة المدرك لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
الخطوة الأولى	نوع الرحلة السياحيّة	.491	.195	6.366	1	.012	1.634	1.116	2.394
	المتغيّر المستقل	-.001-	.050	.000	1	.984	.999	.906	1.101
	Constant	1.006	.146	47.554	1	.000	2.735		
الخطوة الثّانية	نوع الرحلة السياحيّة	.491	.194	6.396	1	.011	1.635	1.117	2.392
	Constant	1.005	.129	60.619	1	.000	2.732		

المصدر: التحليل الإحصائي

وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنّه ليس هناك من أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة لوسيلة النقل في الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة الصفريّة(٣٤): ليس هناك من أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٣٤): هناك أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

للتحقق من مدى معنويّة الأثر سيتمّ اللجوء للانحدار اللوجستي المتعدد بطريقة التراجع الخلفي الخطوي كمايلي:

الجدول(٣ – ٢ – ٣٤): أثر مدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة

		Chi-square	df	Sig.
الخطوة الأولى	Step	8.653	2	.013
	Block	8.653	2	.013
	Model	8.653	2	.013
الخطوة الثانية	Step	-2.174-	1	.140
	Block	6.479	1	.011
	Model	6.479	1	.011
Hosmer and Lemeshow		.000	0	.

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يُبيّن الجدول(٣–٢–٣٤) بأنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(–2 log-likelihood)** معنويّة في الخطوة الأولى حيث يوجد المتغيّران معاً في النموذج (٠.٠١٣ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٨.٦٥٣)، وهذا يُشير لمعنويّة أحدهما على الأقل، ومن ثمّ انخفضت قيمة كاي مربع (٦.٤٧٩) في الخطوة الثانيّة بعد حذف أحد المتغيرين، عموماً فهذا الانخفاض وقدره (٢.١٧٤) ليس له دلالة معنويّة (٠.١٤> ٠.٠٥) ممّا

يدّل على أنّه ليس لهذا المتغيّر أي أثر معنويٍ لذلك تمّ حذفه في المرحلة الثانية، وبقي النّموذج محافظاً على جودة توافقه للبيانات بشكل تام؛ فقيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٥)،

ولمعرفة المتغيّرات التي تمّ حذفها من تلك التي بقيت في النّموذج ينبغي تحديق النّظر في جدول معاملات الانحدار (٣–٢– ٣٥) التالي:

الجدول(٣ – ٢ – ٣٥): معاملات انحدار أثر "مدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
الخطوة الأولى	نوع الرحلة السياحيّة	.503	.195	6.668	1	.010	1.654	1.129	2.423
	المتغيّر المستقل	-.063-	.043	2.179	1	.140	.939	.864	1.021
	Constant	.981	.130	56.938	1	.000	2.667		
الخطوة الثّانية	نوع الرحلة السياحيّة	.491	.194	6.396	1	.011	1.635	1.117	2.392
	Constant	1.005	.129	60.619	1	.000	2.732		

المصدر: التحليل الإحصائي

الذي يعرض المتغيّر المعبّر عن "مدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب المواطن السّوري " وقد حُذف في الخطوة الثّانية لعدم معنويّة معامل بيتا له من الخطوة الأولى(٠.١٤ > ٠.٠٥)، وهكذا حافظ النّموذج على متغيّر نوع الرحلة فقط إلى الخطوة الثّانية من التحليل؛ لأنّ معامل بيتا له(٠.٠١١ < ٠.٠٥).

وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنّه ليس هناك من أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة الصفريّة(٣٥): ليس هناك من أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٣٥): هناك أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

يمكّن الانحدار اللوجستي المتعدد بطريقة التراجع الخلفي الخطوي من التّثبّت من معنويّة الأثر كمايلي:

الجدول(٣ – ٢ – ٣٦): أثر الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة

		Chi-square	df	Sig.
الخطوة الأولى	Step	6.523	2	.038
	Block	6.523	2	.038
	Model	6.523	2	.038
الخطوة الثانية	Step	-.149-	1	.700
	Block	6.374	1	.012
	Model	6.374	1	.012
Hosmer and Lemeshow		.000	0	1

المصدر: التحليل الإحصائي

يُظهر الجدول(٣–٢–٣٦) أنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(log-likelihood 2–)** معنويّة في الخطوة الأولى حيث يضمّ النموذج المتغيّران معاً (٠.٠٣٨ > ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٦.٥٢٣)، وهذا يُشير لمعنويّة أحدهما على الأقل، وفي الخطوة الثانيّة تراجعت قيمة كاي مربع (٦.٣٧٤) أي بانخفاض قدره (٠.١٤٩) نتيجة استبعاد أحد المتغيرين، عموماً فإن حذف هذا المتغيّر لم يؤثّر على معنويّة النّموذج؛ لأنه ليس لمقدار الانخفاض الذي أحدثه في قيمة كاي مربع دلالة معنويّة (٠.٧> ٠.٠٥) وبقي النّموذج متوافقاً مع البيانات بشكل تام؛ فقيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٥)، ولمعرفة المتغيّرات التي تمّ الإبقاء عليها في الخطوة الثانية وتلك التي تمّ حذفها يمكن التأمّل في جدول معاملات الانحدار(٣– ٢– ٣٧).

الجدول(٣ – ٢ – ٣٧): معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
الخطوة الأولى	نوع الرحلة السياحيّة	.482	.195	6.102	1	.014	1.619	1.105	2.372
	المتغيّر المستقل	-.018-	.048	.148	1	.701	.982	.894	1.079
	Constant	1.029	.144	51.109	1	.000	2.799		
الخطوة الثّانية	نوع الرحلة السياحيّة	.488	.194	6.293	1	.012	1.628	1.113	2.383
	Constant	1.005	.129	60.619	1	.000	2.732		

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يوضّح الجدول في مرحلته الثانية متغيّر نوع الرحلة فقط إلى الخطوة الثّانية من التحليل لأنّ معامل بيتا له(٠.٠١٢ < ٠.٠٥)، أمّا المتغيّر المعبّر عن " أثر الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب المواطن السّوري" فلم يظهر في هذه المرحلة بسبب عدم معنويّة معامل بيتا له من الخطوة الأولى(٠.٧٠١ > ٠.٠٥)، فحذف في المرحلة الثّانية، وبالمحصّلة نقبل الفرضيّة الصّفريّة، أي ليس هناك من أثر معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة الصفريّة(٣٦): ليس هناك أثر معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة لمكان تواجد الجهة المنظّمة للرحلات لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٣٦): هناك أثر معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة لمكان تواجد الجهة المنظّمة للرحلات لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

للتّيقُن من مدى معنويّة الأثر يمكن الاستعانة بالانحدار اللوجستي المتعدد بطريقة التراجع الخلفي الخطوي، ويوجه الجدول(٣–٢–٣٨) إلى أنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(-log 2– likelihood)** معنويّة في الخطوة الأولى حيث يوجد المتغيّران معاً في النّموذج (٠.٠٣٧ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٦.٥٧٢)، وهذا يعني أنّ أحد المتغيّرين على الأقل معنوي.

الجدول(٣ – ٢ – ٣٨): أثر الملاءمة المدركة لمكان تواجد الجهة المنظّمة للرحلات لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على

		Chi-square	df	Sig.
الخطوة الأولى	Step	6.572	2	.037
	Block	6.572	2	.037
	Model	6.572	2	.037
الخطوة الثانية	Step	-.197-	1	.657
	Block	6.374	1	.012
	Model	6.374	1	.012
Hosmer and Lemeshow		.000	0	1

المصدر: التحليل الإحصائي

وفي الخطوة الثانيّة انخفضت قيمة كاي مربع (٦.٣٧٤)، أي بمقدار (٠.١٩٧) نتيجة حذف أحد المتغيرين، وهذا الانخفاض ليس له دلالة معنويّة (٠.٦٥٧> ٠.٠٠٥)، أي لم يؤثّر على معنويّة النّموذج، ومع ذلك استمرّ النّموذج متوافقاً مع البيانات بشكل تام فقيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٠٥).

ولاستيضاح المتغيّرات التي تمّ حذفها وتلك التي تمّ الإبقاء عليها في خطوتي التّحليل يمكن التّمعن في جدول معاملات الانحدار(٣ – ٢ – ٣٩) التّالي:

الجدول(٣ – ٢ – ٣٩): معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة لمكان تواجد الجهة المنظّمة للرحلات لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
الخطوة الأولى	نوع الرحلة السياحيّة	.495	.195	6.435	1	.011	1.641	1.119	2.405
	المتغيّر المستقل	.018	.040	.198	1	.656	1.018	.941	1.101
	Constant	.986	.135	53.151	1	.000	2.682		
الخطوة الثّانية	نوع الرحلة السياحيّة	.488	.194	6.293	1	.012	1.628	1.113	2.383
	Constant	1.005	.129	60.619	1	.000	2.732		

المصدر: التحليل الإحصائي

يُبيّن الجدول(٣– ٢ –٣٩) أنّه تمّ إخراج المتغيّر المعبّر عن "مدى الملاءمة المدركة لمكان تواجد الجهة المنظّمة للرحلات المدرك لطلب المواطن السّوري" في المرحلة الثانية لعدم معنويّة معامل بيتا له(٠.٦٥٦ > ٠.٠٠٥)، وبالتالي حافظ النّموذج في مرحلته الثانية على متغيّر نوع الرحلة فقط بسبب معنويّة معامل بيتا له (٠.٠١٢ > ٠.٠٠٥)، وهذا ما يدعونا بالمحصّلة للقبول بالفرضيّة الصّفريّة بأنّه ليس هناك من أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة لمكان تواجد الجهة المنظّمة للرحلات المدرك لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة الصفريّة(٣٧): ليس هناك من أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٣٧): هناك أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة المدرك لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

يُساعد تحليل الانحدار اللوجستي الخلفي الخطوي المتعدد في التّعرّف على مدى معنويّة الأثر كمايلي:

الجدول(٣ – ٢ – ٤٠): أثر الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

		Chi-square	df	Sig.
الخطوة الأولى	Step	6.490	2	.039
	Block	6.490	2	.039
	Model	6.490	2	.039
الخطوة الثانية	Step	-.001-	1	.980
	Block	6.489	1	.011
	Model	6.489	1	.011
Hosmer and Lemeshow		.000	0	1

المصدر: التحليل الإحصائي

يُشير الجدول(٣–٢–٤٠) إلى معنويّة إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(–2 log-likelihood)**

(٠.٠٣٩ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٦.٤٩) وذلك في الخطوة الأولى حيث يضمّ النموذج المتغيّرين معاً؛ ممّا يعني معنويّة أحدهما على الأقل، عموماً فقد انخفضت قيمة كاي مربع بمقدار ضئيلٍ جداً قدره (٠.٠٠١) إلى (٦.٤٨٩) في الخطوة الثانيّة نتيجة استبعاد أحد المتغيرين وهو بطبيعة الحال انخفاض غير معنويٍّ(٠.٩٨ > ٠.٠٥) أي لم يؤثّر ذلك على معنويّة النّموذج، واستمرّ النّموذج متوافقاً مع البيانات بشكل تام فقيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٥).

وللتّعرف على التغيرات التي طرأت على النّموذج بين خطوتيه يمكن النّظر إلى جدول معاملات الانحدار (٣ – ٢ – ٤١) التّالي:

الجدول(٣ – ٢ – ٤١): معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
الخطوة الأولى	نوع الرحلة السياحيّة	.492	.195	6.394	1	.011	1.635	1.117	2.394
	المتغيّر المستقل	.001	.043	.001	1	.980	1.001	.921	1.088
	Constant	1.000	.132	57.521	1	.000	2.718		
الخطوة الثّانية	نوع الرحلة السياحيّة	.492	.194	6.406	1	.011	1.636	1.117	2.394
	Constant	1.000	.129	60.008	1	.000	2.720		

المصدر: التحليل الإحصائي

بملاحظة الجدول(٣– ٢ –٤١) في خطوته الأولى نجده احتوى المتغيرين معاً، ولكن في خطوته الثّانية فقط احتفظ بمتغيّر نوع الرحلة الذي قيمة معامل بيتا معنويّة (٠.٠١١ < ٠.٠٥)، في حين أنّه لفظ المتغيّر المعبّر عن " الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب المواطن السوري" لعدم معنويّة معامل بيتا له (٠.٩٨ > ٠.٠٥) من المرحلة الأولى، وبالتالي نخلص للقبول بالفرضيّة الصّفريّة بأنّه ليس هناك من أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة الصفريّة(٣٨): ليس هناك من أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة (حسومات وخصومات) لدخل المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٣٨): هناك أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة(حسومات وخصومات) لدخل المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة على فرض ثبات نوع الرحلة.

يُمكّن تحليل الانحدار اللوجستي الخلفي الخطوي المتعدد في التّعرّف على مدى معنويّة الأثر كما يُبيّن الجدول(٣–٢–٤٢)، حيث أنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال **(-2 log-likelihood)** معنويّة (٠.٠٢٣ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٧.٥١٦) وذلك عندما احتوى النموذج المتغيّرين معاً في الخطوة الأولى، ممّا يعني أنّ أحدهما على الأقل له أثر معنوي، أمّا في الخطوة الثّانية فقد تراجعت قيمة كاي مربع إلى (٦.٤٧٩) بمقدار قدره (١.٠٣٧)، وهو بطبيعة الحال انخفاض غير معنويٍّ (٠.٣٠٨> ٠.٠٥)، أي لم يؤثّر حذف المتغيّر على معنويّة النّموذج، ورغم ذلك استمرّ النّموذج متوافقاً مع البيانات بشكل تام؛ فقيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٥).

الجدول(٣ – ٢ – ٤٢): أثر الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة (حسومات وخصومات) لدخل المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة

Sig.	df	Chi-square		
.023	2	7.516	Step	الخطوة الأولى
.023	2	7.516	Block	
.023	2	7.516	Model	
.308	1	-1.037-	Step	الخطوة الثانية
.011	1	6.479	Block	
.011	1	6.479	Model	
.	0	.000	Hosmer and Lemeshow	

المصدر: التحليل الإحصائي

وللتّعرف على المتغيرات التي تمّ الاحتفاظ بها من تلك التي تمّ التّخلي عنها في النّموذج بين خطوتيه يمكن النّظر إلى جدول معاملات الانحدار (٣– ٢–٤٣) التّالي:

الجدول(٣ – ٢ – ٤٣): معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة (حسومات وخصومات) لدخل المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

95% C.I.for EXP(B)		Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B		
Upper	Lower								
2.421	1.128	1.653	.010	1	6.650	.195	.502	نوع الرحلة السياحيّة	الخطوة الأولى
1.135	.961	1.044	.309	1	1.036	.042	.043	المتغيّر المستقل	
		2.710	.000	1	59.409	.129	.997	Constant	
2.392	1.117	1.635	.011	1	6.396	.194	.491	نوع الرحلة السياحيّة	الخطوة الثّانية
		2.732	.000	1	60.619	.129	1.005	Constant	

المصدر: التحليل الإحصائي

ويّوضّح الجدول(٣– ٢ –٤٣) في خطوته الثّانية أنّه احتوى فقط متغيّر نوع الرحلة الذي قيمة معامل بيتا له دلالة معنويّة(٠.٠١١> ٠.٠٥)، أمّا المتغيّر المعبّر عن "الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة (حسومات وخصومات) لدخل المواطن السّوري"، فتّم نبذه لعدم معنويّة معامل بيتا له من الخطوة الأولى (٠.٣٠٩> ٠.٠٥)، وعليه نستطيع قبول الفرضيّة الصّفريّة بأنّه ليس هناك من أثر معنويٍّ لمدى الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة (حسومات وخصومات) لدخل المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة الصفريّة(٣٩): ليس هناك من أثر معنويٍّ لمدى إدراك ملاءمة سعر الرحلة لدخل المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٣٩): هناك أثر معنويٍّ لمدى إدراك ملاءمة سعر الرحلة لدخل المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

يساعد تحليل الانحدار اللوجستي الخلفي الخطوي المتعدد في التنبؤ بالمتغيرات التي تزيد احتمال تصنيف المواطن السوري بين مجرب / غير مجرّب للرحلات السياحيّة مع الجهة المنّظمة لها، يتوضّح من الجدول(٣–٢–٤٤) أنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال **(2 log-likelihood–)** معنويّة (٠.٠٠٤ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ١٠.٩١٦) وذلك عندما احتوى النموذج المتغيّرين معاً في الخطوة الأولى، ممّا يعني أنّ أحدهما على الأقل له أثر معنوي، ولكن ليس هناك خطوة ثانيّة مما يشير إلى معنويّة المتغيّرين معاً، فضلاً على ملاءمة

النموذج اللوجستي المتعدد لطبيعة البيانات من خلال ملاحظة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** ذات القيمة الغير غير المعنويّة (٠.٥٠٧ > ٠.٠٠٥)،

الجدول(٣ – ٢ – ٤٤): أثر إدراك ملاءمة سعر الرحلة لدخل المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة

Sig.	df	Chi-square		
.004	2	10.916	Step	الخطوة الأولى
.004	2	10.916	Block	
.004	2	10.916	Model	
.507	5	4.303	Hosmer and Lemeshow	

المصدر: التحليل الإحصائي

وحتّى نعرف مدى معنويّة كل متغيّر يمكننا تدقيق النّظر في الجدول(٣ – ٢ – ٤٥) التّالي:

الجدول(٣ – ٢ – ٤٥): معاملات انحدار أثر إدراك ملاءمة سعر الرحلة لدخل المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

95% C.I.for EXP(B)		Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B	
Upper	Lower							
2.370	1.103	1.618	.014	1	6.072	.195	.481	معامل بيتا للرحلات داخل سوريّة
1.187	1.008	1.094	.032	1	4.577	.042	.090	المتغيّر المستقل
		2.414	.000	1	39.432	.140	.881	Constant

المصدر: التحليل الإحصائي

ويُؤكّد الجدول (٣– ٢ –٤٥) بأنّه بالفعل هناك خطوة واحدة فقط، ولا داعي لاستبعاد أيٍّ من المتغيّرين، فكلاهما له دلالة معنويّة، فقيمة معامل بيتا لمتغيّر نوع الرحلة هو(٠.٤٨١) له دلالة معنويّة (٠.٠١٤ < ٠.٠٠٥) الموافق لقيمة **(Wald = 6.072)**، كذلك فقيمة معامل بيتا لمتغيّر "مدى إدراك ملاءمة سعر الرحلة لدخل المواطن السوري" هو (٩%) له دلالة معنويّة(٠.٠٣٢ >٠.٠٠٥)، الموافق لقيمة **(Wald = 4.577)**، وبالنتيجة فإنّ هذا يدعونا لقبول الفرضيّة البديلة بأنّ هناك أثراً معنويّاً لمدى إدراك ملاءمة سعر الرحلة لدخل المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة، وهذا الأثر إيجابي اعتماداً على إشارة معاملي بيتا ومعبرٌ عنه بنموذج الانحدار التالي:

$$P(Y) = 1/(1+ e^{\wedge(-0.881 - 48.1\% * x_1 - 9\% * x_2)})$$

حيث يعبّر (x_1): عن نوع الرحلة السياحيّة المقوّمة إدراكيّاً.

(x_2): مدى إدراك ملاءمة سعر الرحلة لدخل المواطن السوري

P(Y): احتمال تجريب الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة

وبهدف الاستفادة العمليّة يمكن تفسير معادلة الانحدار ومقدار الأثر بالاستعانة بنسب الأرجحيّة المبيّنة في الجدول(٣–١– ٤٥) كمايلي:

– نسبة الأرجحيّة لمتغيّر نوع الرّحلة السّياحيّة المقوّمة المدرك:

وقيمتها هي: $EXP(B)= e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(48.1\%)}= 1.618$

وكونها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة ذات دلالة معنويّة، أي عندما تكون الرحلة المقوّمة إدراكياً من قبل المواطن السّوري هي رحلة داخليّة فهناك احتمال بأنّ تجرّب الرحلات الداخليّة مع الجهة

المنّظمة لها بالمقدار (١.٦١٨مّرة) منها لو كانت رحلة نحو الخارج على فرض ثبات المتغيّر الآخر في النّموذج، وأننا واثقون جداً بأنّ قيمة EXP(B) ستقع ضمن مجال الثّقة (١.١٠٣ و ٢.٣٧٠) وكون القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة بين المتغيرين صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

- نسبة الأرجحيّة لمتغير مدى إدراك ملاءمة سعر الرحلة لدخل المواطن السوري.

وقيمتها هي: $\mathbf{EXP(B)= e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(9\%)}= 1.094}$

ولأنّها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة ذات دلالة معنويّة، أي كلّما زاد مستوى إدراك المواطن بأنّ أسعار رحلات الجهة المنظّمة ملاءمة لدخله خطوة إلى الأمام زاد احتمال أن يكون من المجربين للرحلات السياحيّة مع هذه الجهة بمقدار (١.٠٩٤مرّة)، منه لو لم يكن هذا التقدم في الملاءمة الإدراكيّة؛ حيث يزيد عندها احتمال عدم تجريبه للرحلة معها وذلك على فرض ثبات متغيّر نوع الرّحلة السّياحيّة، وأننا واثقون بأنّ قيمة EXP(B) ستقع ضمن مجال الثّقة (١.٠٠٨ و ١.١٨٧) وكون القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة بين المتغيرين صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

الفرضيّة الصفريّة(٤٠): ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى ملاءمة التّنوّع المدرك بين الجنسين لأفراد الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٤٠): هناك أثر معنويٌّ لمدى ملاءمة التّنوّع المدرك بين الجنسين لأفراد الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

يُعين تحليل الانحدار اللوجستي الخلفي الخطوي المتعدد في التنبؤ بالمتغيرات التي تزيد احتمال تصنيف المواطن السوري بين مجرب / غير مجرّب للرحلات السياحيّة مع الجهة المنّظمة لها كمايلي:

الجدول(٣ – ٢ – ٤٦): أثر ملاءمة التّنوّع المدرك بين الجنسين لأفراد الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة

Sig.	df	Chi-square		
.000	2	355.324	Step	الخطوة الأولى
.000	2	355.324	Block	
.000	2	355.324	Model	
.266	6	7.639	Hosmer and Lemeshow	

المصدر: التحليل الإحصائي

ومن خلال تحديق النّظر في الجدول(٣–٢–٤٦) نرى أنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال **(–2 log-likelihood)** معنويّة(٠ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي (٣٥٥.٣٢٤)) وذلك عند وجود المتغيّرين معاً في الخطوة الأولى، ممّا يعني معنويّة أحدهما على الأقل، وعلى اعتبار أنّه ليس هناك خطوة ثانيّة فهذا يعني معنويّة المتغيّرين معاً، فضلاً على توافق النموذج اللوجستي المتعدد لطبيعة البيانات؛ لأنّ إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** ذات القيمة الغير غير المعنويّة (٠.٢٦٦ > ٠.٠٥)، وللتحقق من مدى معنويّة كل متغيّر يمكننا إمعان النّظر في الجدول(٣ – ٢ –٤٧)، حيث يُثبت الجدول بأنّ هناك حقاً خطوة واحدة فقط، فلم يتمّ التّخلي عن أيٍّ من المتغيّرين، طالما أّن كليهما دالّ معنويّاً، فقيمة معامل بيتا لمتغيّر نوع الرحلة هو(١.٦٩٣) له دلالة معنويّة (٠ < ٠.٠٥) الموافق لقيمة **(Wald = 20.371)**، وبشكل موافق فقيمة معامل بيتا لمتغيّر "مدى ملاءمة التّنوّع الجنسي لأفراد الرحلة المدرك لطلب المواطن السّوري" هو (١.٥٨١) دالٌّ معنويّاً(٠ < ٠.٠٥)، الموافق لقيمة **(Wald = 133.414)**، وبالنتيجة فهذا يوجّهنا لقبول الفرضيّة البديلة بأنّ

هناك أثراً معنوياً لمدى إدراك ملاءمة التّنوّع المدرك بين الجنسين لأفراد الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة للرحلات على فرض ثبات نوع الرحلة، وهذا الأثر إيجابي اعتماداً على إشارة معاملا بيتا ومعبرٌ عنه بنموذج الانحدار التالي:

الجدول(٣ – ٢ – ٤٧): معاملات انحدار أثر ملاءمة التّنوّع المدرك بين الجنسين لأفراد الرحلة لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
معامل بيتا للرحلات داخل سوريّة	1.693	.375	20.371	1	.000	5.438	2.607	11.346
المتغيّر المستقل	1.581	.137	133.414	1	.000	4.857	3.715	6.352
Constant	-.522-	.241	4.675	1	.031	.594		

المصدر: التحليل الإحصائي

$$P(Y) = 1/(1+ e^{\wedge(0.522 - 1.581 * x_1 - 1.693 * x_2)})$$

حيث يعبّر (x_1): مدى ملاءمة التّنوّع المدرك بين الجنسين لأفراد الرحلة لطلب المواطن السّوري.

(x_2): عن نوع الرحلة السياحيّة المقوّمة إدراكياً.

P(Y): احتمال تجريب الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة

ورجاءً للاستفادة العمليّة يمكن تفسير معادلة الانحدار ومقدار الأثر بالاستعانة بنسب الأرجحيّة المبيّنة في الجدول(٣–١– ٤٧) كمايلي:

– نسبة الأرجحيّة لمتغيّر نوع الرّحلة السّياحيّة المقوّمة إدراكيّاً:

وقيمتها هي: $\mathbf{EXP(B)= e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(1.693\%)}= 5.44}$

وكونها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة، أي عندما تكون الرحلة المقوّمة إدراكيّاً من قبل المواطن السّوري هي رحلة داخليّة فهناك احتمال بأنّ يجرّبها مع الجهة المنّظمة بالمقدار (٥.٤٤ ضعف) منها لو كانت رحلة نحو الخارج على فرض ثبات المتغيّر الآخر في النّموذج، وأننا واثقون جداً بأنّ قيمة EXP(B) ستقع ضمن مجال الثّقة (٢.٦٠٧ و ١١.٣٤٦) وعلى اعتبار أنّ القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة بين المتغيرين صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

– نسبة الأرجحيّة لمتغير مدى ملاءمة التّنوّع المدرك بين الجنسين لأفراد الرحلة لطلب المواطن السّوري.

وقيمتها هي: $\mathbf{EXP(B)= e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(1.581)}= 4.86}$، وعلى اعتبار أنّها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة ذات دلالة معنويّة، أي كلّما زاد مستوى إدراك المواطن بوجود جنسين مختلفين في الرحلة استجابة لطلبه خطوة للأمام زاد احتمال أن يكون من المجربين للرحلات السياحيّة مع هذه الجهة بمقدار (٤.٨٦ ضعف) منه لو لم يكن هذا التقدم في الملاءمة الإدراكيّة من التنوع بين الجنسين موجوداً حسب طلبه؛ حيث يزيد عندها احتمال عدم تجريبه للرحلة معها وذلك على فرض ثبات متغيّر نوع الرّحلة السّياحيّة، وأننا واثقون بأنّ قيمة EXP(B) ستقع ضمن مجال الثّقة (٣.٧١٥ و ٦.٣٥٢) وكون القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة بين المتغيرين صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

الفرضيّة الصفريّة(٤١): ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة لوقت الرحلة وعدد أيّامها لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٤١): هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة لوقت الرحلة وعدد أيّامها لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

من خلال استخدام تحليل الانحدار اللوجستي الخلفي الخطوي المتعدد نستطيع التنبؤ بالمتغيرات التي تزيد احتمال تصنيف المواطن السوري بين مجرب/غير مجرّب للرحلات السياحيّة مع الجهة المنّظمة لها، كما يعرض ذلك الجدول(٣–٢–٤٨) التالي:

الجدول(٣ – ٢ – ٤٨): أثر الملاءمة المدركة لوقت الرحلة وعدد أيّامها لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة

Sig.	df	Chi-square		
.000	2	27.699	Step	الخطوة الأولى
.000	2	27.699	Block	
.000	2	27.699	Model	
.233	4	5.579	Hosmer and Lemeshow	

المصدر: التحليل الإحصائي

يعرض الجدول(٣–٢–٤٨) إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال **(–2 log-likelihood)** التي تبدو معنويّة (٠.٠٠٥ > ٠ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي (٢٧.٦٩٩)) وذلك في الخطوة الأولى عندما ضمّ النّموذج المتغيّرين معاً، مما يدلّ على معنويّة أحدهما على الأقل، وعلى اعتبار أنّه ليس هناك خطوة ثانيّة فهذا يعني معنويّة المتغيّرين معاً، كذلك يتمتّع النموذج اللوجستي المتعدد بجودة توافقه للبيانات؛ لأنّ إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير دالّة معنويّاً (٠.٢٣٣ > ٠.٠٠٥)، ولمعرفة مدى معنويّة كل متغيّر يمكننا التّأمّل في الجدول(٣ – ٢ –٤٩) حيث يظهر أنّ هناك خطوة واحدة فقط احتوت المتغيّرين معاً دون الحاجة لإخراج أحدهما في خطوة أخرى، طالما أنّ كليهما دالٌّ معنويّاً.

الجدول(٣ – ٢ – ٤٩): معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة لوقت الرحلة وعدد أيّامها لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة

95% C.I.for EXP(B)		Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B	
Upper	Lower							
2.524	1.136	1.693	.010	1	6.692	.204	.527	معامل بيتا للرحلات داخل سوريّة
1.429	1.163	1.289	.000	1	23.345	.053	.254	المتغيّر المستقل
		1.638	.004	1	8.223	.172	.493	Constant

المصدر: التحليل الإحصائي

فقيمة معامل بيتا لمتغيّر نوع الرحلة هو(٥٢.٧) له دلالة معنويّة (٠.٠١ > ٠.٠٠٥) الموافق لقيمة **(Wald = 6.692)**، وبشكل مشابه كذلك فقيمة معامل بيتا لمتغيّر "مدى ملاءمة وقت الرحلة وعدد أيّامها المدرك لطلب المواطن السّوري" هو (٠.٢٥٤) له دلالة معنويّة (٠ > ٠.٠٠٥)، الموافق لقيمة **(Wald = 23.345)**، وبناء على ذلك نستطيع قبول الفرضيّة البديلة بأنّ هناك أثراً معنويّاً لمدى الملاءمة المدركة لوقت الرحلة وعدد أيّامها لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة، وبطبيعة الحال فهذا الأثر إيجابيٌّ اعتماداً على إشارة معاملا بيتا ومعبرٌ عنه

بنموذج الانحدار التالي:

$$P(Y) = 1/(1+ e^{\wedge(-0.493 - 52.7\% * x_1 - 25.4\% * x_2)})$$

حيث يعبّر (x_1): عن نوع الرحلة السياحيّة المقوّمة إدراكيّاً.

(x_2): مدى الملاءمة المدركة لوقت الرحلة وعدد أيّامها لطلب المواطن السّوري.

P(Y): احتمال تجريب الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة

وبهدف الوصول للاستفادة العمليّة يمكن تفسير معادلة الانحدار ومقدار الأثر بالاستعانة بنسبتي الأرجحيّة المبيّنتان في الجدول(٣-١-٤٩) كمايلي:

- نسبة الأرجحيّة لمتغيّر نوع الرّحلة السّياحيّة المقوّمة إدراكيّاً:

وقيمتها هي: $\mathbf{EXP(B)= e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(52.7\%)}= 1.69}$

وعلى اعتبار أنّها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة، أي عندما تكون الرحلة المقوّمة إدراكياً من قبل المواطن السّوري هي رحلة داخليّة فهناك احتمال بأنّ يُجرّبها مع الجهة المنّظمة لها بالمقدار (١.٦٩ ضعف) منها لو كانت رحلة نحو الخارج على فرض ثبات المتغيّر الآخر في النّموذج، وأننا واثقون جداً بأنّ قيمة EXP(B) ستقع ضمن مجال الثّقة (١.١٣٦ و ٢.٥٢٤) وعلى اعتبار أنّ القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة بين المتغيرين صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

- نسبة الأرجحيّة لمتغير مدى الملاءمة المدركة لوقت الرحلة وعدد أيّامها لطلب المواطن السّوري.

وقيمتها هي: $\mathbf{EXP(B)= e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(25.4\%)}= 1.29}$

ولأنّها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة ذات دلالة معنويّة، أي كلّما زاد مستوى الملاءمة المدركة لوقت الرحلة وعدد أيّامها لطلب المواطن السّوري خطوة للأمام زاد احتمال أن يكون من المجربين للرحلات السياحيّة مع هذه الجهة بمقدار (١.٢٩ ضعف) منه لو لم يكن هذا التقدم في الملاءمة الإدراكيّة موجوداً؛ حيث يزيد عندها احتمال عدم تجريبه للرحلة معها وذلك على فرض ثبات متغيّر نوع الرّحلة السّياحيّة، وأننا واثقون بأنّ قيمة EXP(B) ستقع ضمن مجال الثّقة (١.١٦٣ و ١.٤٢٩)، وكون القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة بين المتغيرين صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

<u>الفرضيّة الصفريّة(٤٢): ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة المواطن السوري الاجتماعيّة في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.</u>

<u>الفرضيّة البديلة(٤٢): هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة المواطن السوري الاجتماعيّة في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة.</u>

عبر الاستعانة بتحليل الانحدار اللوجستي الخلفي الخطوي المتعدد نستطيع التنبؤ بالمتغيرات التي تزيد احتمال تصنيف المواطن السوري بين غير مجرب/مجرّب للرحلات السياحيّة مع الجهة المنّظمة لها كما يبيّن ذلك الجدول(٣ – ٢ – ٥٠)، فتبدو فيه إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال **(-2 log-likelihood)** معنويّة (٠.٠٠٣ > ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي (١١.٥٤٣)) وذلك في الخطوة الأولى التي احتوى فيها النّموذج المتغيّرين معاً، مما يُؤكّد معنويّة أحدهما على الأقل، وعلى اعتبار أنّه ليس هناك خطوة ثانيّة فهذا يشير

لمعنويّة المتغيّرين معاً، هذا ويتمتّع النموذج اللوجستي المتعدد بجودة توافقه للبيانات؛ لأنّ إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير دالّة معنويّاً (٠.٥٠٥ > ٠.٠٥).

الجدول(٣ – ٢ – ٥٠): أثر الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة المواطن السوري الاجتماعيّة في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة

Sig.	df	Chi-square		
.003	2	11.543	Step	الخطوة الأولى
.003	2	11.543	Block	
.003	2	11.543	Model	
.505	7	6.302	Hosmer and Lemeshow	

المصدر: التحليل الإحصائي

وللتّيقن من مدى معنويّة كل متغيّر يمكننا التمعّن في الجدول(٣ – ٢ –٥١)، الذي يُوضّح بأنّ هناك خطوة واحدة فقط ضمّ فيها النّموذج المتغيّرين معاً دون أن يستغني عن أحدهما في خطوة لاحقة فكليهما دالٌّ معنويّاً، حيث قيمة معامل بيتا لمتغيّر نوع الرحلة هو(٥٥.٨%) ذو دلالة معنويّة (٠.٠٠٥ > ٠.٠٠٥) الموافق لقيمة **(Wald = 7.979)**، أيضاً فمعامل بيتا لمتغيّر "مدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة المواطن السوري الاجتماعيّة" هو (١٢%) له دلالة معنويّة(٠.٠٢٦ > ٠.٠٠٥)، الموافق لقيمة **(Wald = 4.968)**.

الجدول(٣ – ٢ – ٥١): معاملات انحدار أثر الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة المواطن السوري الاجتماعيّة في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة

95% C.I.for EXP(B)		Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B	
Upper	Lower							
2.573	1.186	1.747	.005	1	7.979	.197	.558	معامل بيتا للرحلات داخل سوريّة
1.253	1.015	1.128	.026	1	4.968	.054	.120	المتغيّر المستقل
		2.704	.000	1	58.824	.130	.995	Constant

المصدر: التحليل الإحصائي

واستناداً لذلك نستطيع قبول الفرضيّة البديلة بأنّ هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة المواطن السوري الاجتماعيّة في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة، وانطلاقاً من أنّ إشارة معاملا بيتا إيجابيّة فهذا الأثر إيجابيٌ، ومعبرٌ عنه بنموذج الانحدار التالي:

$$P(Y) = 1/(1+ e^{\wedge(-0.995 - 55.8\% * x_1 - 12\% * x_2)})$$

(x_1): يعبّر عن نوع الرحلة السياحيّة المقوّمة إدراكياً.

(x_2): يعبّر عن مدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة المواطن السوري الاجتماعيّة.

P(Y): احتمال تجريب الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة

وبهدف الوصول للاستفادة العمليّة يمكن تفسير معادلة الانحدار ومقدار الأثر بالاستعانة بنسبتي الأرجحيّة المبيّنتان في الجدول(٣–٢– ٥١)

– نسبة الأرجحيّة لمتغيّر نوع الرّحلة السّياحيّة المقوّمة إدراكياً:

وقيمتها هي: $EXP(B)= e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(55.8\%)}= 1.747$

وكونها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة، أي عندما تكون الرحلة المقوّمة إدراكيّاً من قبل المواطن السّوري هي رحلة داخليّة فهناك احتمال بأنّ تُجرّب الرحلات الداخليّة مع الجهة المنّظمة لها بالمقدار (١.٧٤٧ ضعف) منها لو كانت رحلة نحو الخارج على فرض ثبات المتغيّر الآخر في النّموذج، وأننا واثقون جداً بأنّ قيمة EXP(B) ستقع ضمن مجال الثّقة (١.١٨٦ و ٢.٥٧٣) وعلى اعتبار أنّ القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة بين المتغيرين صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

– نسبة الأرجحيّة لمتغير الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة المواطن السوري الاجتماعيّة:

وقيمتها هي: $\mathbf{EXP(B)= e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(12\%)}= 1.128}$

ولأنّها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة، أي كلّما زاد مستوى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة المواطن السوري الاجتماعيّة خطوة للأمام زاد احتمال أن يكون من المجربين للرحلات السياحيّة مع هذه الجهة بالمقدار (١.١٢٨ ضعف) منه لو لم يكن هذا التقدم في الملاءمة الإدراكيّة موجوداً؛ حيث يزيد عندها احتمال عدم تجريبه للرحلة معها وذلك على فرض ثبات متغيّر نوع الرّحلة السّياحيّة، وأننا واثقون بأنّ قيمة EXP(B) ستقع ضمن مجال الثّقة (١.٠١٥ و ١.٢٥٣) وكون القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة بين المتغيرين صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

الفرضيّة الصفريّة(٤٣): ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر تواصله مع الجهة المنظمة لجمع معلومات عن الرحلة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٤٣): هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر تواصله مع الجهة المنظمة لجمع معلومات عن الرحلة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

يُساعد تحليل الانحدار اللوجستي الخلفي الخطوي المتعدد في معرفة المتغيرات التي تتنبّأ باحتمال تصنيف المواطن السوري بين غير مجرب ومجرّب للرحلات السياحيّة مع الجهة المنّظمة لها كمايلي:

الجدول(٣ – ٢ – ٥٢): أثرٌ اهتمام المواطن السّوري عبر تواصله مع الجهة المنظمة لجمع معلومات عن الرحلة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

Sig.	df	Chi-square		
.000	2	39.020	Step	الخطوة الأولى
.000	2	39.020	Block	
.000	2	39.020	Model	
.909	2	.192	Hosmer and Lemeshow	

المصدر: التحليل الإحصائي

يعرض الجدول(٣–٢–٥٢) أنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال **(–2 log-likelihood)** دالّة معنويّاً (٠.٠٠٥ > ٠ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي (٣٩.٠٢))، وكما يبيّن الجدول فلا يوجد سوى خطوة واحدة مما يُؤكّد معنويّة المتغيّرين معاً، وتشير إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير الدالّة معنويّاً (٠.٠٠٥ < ٠.٩٠٩)، إلى ملاءمة النموذج للبيانات. وللاطلاع على مدى معنويّة كل متغيّر يمكننا التحديق في الجدول(٣ – ٢ –٥٣) الذي يثبت بأنّ هناك خطوة واحدة فقط احتوى فيها النّموذج المتغيّرين معاً؛ فكليهما دالٌّ معنويّاً، حيث قيمة معامل بيتا لمتغيّر نوع الرحلة هو(٤٦.٩%) ذو دلالة معنويّة (٠.٠٠٥ > ٠.٠٠١٩) الموافق لقيمة **(Wald = 5.499)**، كذلك فمعامل بيتا لمتغيّر "مدى اهتمام المواطن السّوري بالرحلات السياحيّة لدى

الجهة المنظّمة" هو (١.١٤٣) دالٌ معنوياً (٠.٠٥ >)، الموافق لقيمة **(Wald = 32.627)** وعليه نقبل الفرضيّة البديلة بأنّ هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى اهتمام المواطن السّوري عبر تواصله مع الجهة المنظمة لجمع معلومات عن الرحلة في تجريبه الرحلات السياحيّة معها فرض ثبات نوع الرحلة، وانطلاقاً من أنّ إشارة معاملي بيتا إيجابيّة فهذا يعني أنّ الأثر إيجابيٌ، ومعبرٌ عنه بنموذج الانحدار التالي:

$$P(Y) = 1/(1+ e^{\wedge(-0.303 - 1.143 * x_1 - 46.9\% * x_2)})$$

حيث أنّ: (x_1): يعبّر عن مدى اهتمام المواطن السّوري بالرحلات السياحيّة لدى الجهة المنظّمة.

(x_2): يعبّر عن نوع الرحلة السياحيّة المقوّمة إدراكيّاً.

الجدول(٣ – ٢ – ٥٣): معاملات انحدار أثر مدى اهتمام المواطن السّوري عبر تواصله مع الجهة المنظمة لجمع معلومات عن الرحلة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

95% C.I.for EXP(B)		Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B	
Upper	Lower							
2.364	1.080	1.598	.019	1	5.499	.200	.469	معامل بيتا للرحلات داخل سوريّة
4.641	2.119	3.136	.000	1	32.627	.200	1.143	المتغيّر المستقل
		1.354	.082	1	3.017	.174	.303	Constant

المصدر: التحليل الإحصائي

P(Y): احتمال تجريب الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة

ولتحقيق الفائدة العمليّة يمكن تفسير معادلة الانحدار ومقدار الأثر بالاستعانة بنسبتي الأرجحيّة المبيّنتان في الجدول(٣–٢– ٥٣)

– نسبة الأرجحيّة لمتغيّر نوع الرّحلة السّياحيّة المقوّمة إدراكيّاً:

وقيمتها هي: $\mathbf{EXP(B)= e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(46.9\%)}= 1.6}$

وعلى اعتبار أنّها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة، أي عندما تكون الرحلة المقوّمة إدراكيّاً من قبل المواطن السّوري هي رحلة داخليّة فهناك احتمال بأنّ تُجرّب الرحلات الداخليّة مع الجهة المنّظمة لها بالمقدار (١.٦ ضعف) منها لو كانت رحلة نحو الخارج على فرض ثبات المتغيّر الآخر في النّموذج، وأننا واثقون جداً بأنّ قيمة EXP(B) ستقع ضمن مجال الثّقة (١.٠٨ و ٢.٣٦٤) وعلى اعتبار أنّ القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة بين المتغيرين صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

– نسبة الأرجحيّة لمتغير مدى اهتمام المواطن السّوري بالرحلات السياحيّة لدى الجهة المنظّمة وقيمتها هي:

$$\mathbf{EXP(B)= e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(1.143\%)}= 3.136}$$

وكونها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة، أي أنّ الذين يهتمون برحلات الجهات المنظّمة عبر تواصلهم معها لجمع المعلومات عن رحلاتها لهم احتماليّة أكبر بالمقدار (٣.١٣٦ ضعف) لتجريب الرحلات السياحيّة معها منهم لو لم يهتموا بالتواصل معها؛ فعندها يزيد احتمال أن يكونوا من غير المجربين لرحلاتها، وذلك على فرض ثبات متغيّر نوع الرّحلة السّياحيّة، وأننا واثقون بأنّ قيمة EXP(B) ستقع ضمن مجال الثّقة (٢.١١٩ و ٤.٦٤١) وكون القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة بين المتغيرين صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

الفرضيّة الصفريّة(٤٤): ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته أفراد أسرته حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٤٤): هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته أفراد أسرته حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

نستطيع تطويع الانحدار اللوجستي الخلفي الخطوي المتعدد للوصول لمدى معنويّة الأثر، ويكشف الجدول (٣-٢-٥٤) أنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال(**log-likelihood 2-**) معنويّة (٠.٠٣٦ > ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٦.٦٦٩) في الخطوة الأولى عندما ضمّ النموذج في صياغته المتغيّرين معاً، ممّا يعني أنّ أحدهما له أثر معنوي على الأقل، ولكن في الخطوة الثّانية فقد انخفضت قيمة كاي مربع إلى (٦.٤٧٩) بمقدار قدره (٠.١٩) وهو تغيير صغير لا يحمل دلالة معنويّة (٠.٦٦٣> ٠.٠٥) مما ينبئ بإمكانية التّخلي عن أحد المتغيرين غير المؤثّر على معنويّة النّموذج، وخصوصاً أنّ النموذج حافظ على موافقته البيانات بشكل تام فقيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٥).

الجدول(٣ – ٢ – ٥٤): أثر "اهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته أفراد أسرته حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة"

Sig.	df	Chi-square		
.036	2	6.669	Step	الخطوة الأولى
.036	2	6.669	Block	
.036	2	6.669	Model	
.663	1	-.190-	Step	الخطوة الثانية
.011	1	6.479	Block	
.011	1	6.479	Model	
.	0	.000	Hosmer and Lemeshow	

المصدر: التحليل الإحصائي

وللالتماس التغيّرات التي طرأت على النموذج بين الخطوتين يُمكن النّظر في جدول معاملات الانحدار (٣– ٢–٥٥) حيث يبدو المتغيّر المعبّر عن " اهتمام المواطن السّوري بالرحلة السياحيّة قبل تجريبها عبر مناقشته أفراد أسرته حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة" وقد حذف في الخطوة الثّانية لعدم معنويّة معامل بيتا له من الخطوة الأولى(٠.٦٦١ > ٠.٠٥)، وبالتّالي بقي فقط في النّموذج متغيّر نوع الرحلة لأنّ معامل بيتا له(٠.٠١١ > ٠.٠٥).

الجدول(٣ – ٢ – ٥٥): معاملات انحدار أثر "اهتمام المواطن السّوري بالرحلة السياحيّة قبل تجريبها عبر مناقشته أفراد أسرته حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

95% C.I.for EXP(B)		Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B		
Upper	Lower								
2.398	1.119	1.638	.011	1	6.442	.194	.493	نوع الرحلة السياحيّة	الخطوة الأولى
1.821	.684	1.116	.661	1	.192	.250	.110	المتغيّر المستقل	
		2.494	.000	1	14.077	.244	.914	Constant	
2.392	1.117	1.635	.011	1	6.396	.194	.491	نوع الرحلة السياحيّة	الخطوة الثّانية
		2.732	.000	1	60.619	.129	1.005	Constant	

المصدر: التحليل الإحصائي

وهذا ما يُلزمنا قبول الفرضيّة الصّفريّة بأنّه: ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته أفراد

أسرته حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة الصفريّة(٤٥): ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته زملائه للرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٤٥): هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته زملائه للرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

عبر إخضاع الاختبار لتحليل الانحدار اللوجستي الخلفي الخطوي المتعدد يمكن كشف مدى معنويّة الأثر كمايلي:

الجدول(٣ – ٢ – ٥٦): مدى ملاءمة ومعنويّة نموذج أثر "اهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته زملائه للرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة"

Sig.	df	Chi-square		
.037	2	6.572	Step	الخطوة الأولى
.037	2	6.572	Block	
.037	2	6.572	Model	
.760	1	-.093-	Step	الخطوة الثانية
.011	1	6.479	Block	
.011	1	6.479	Model	
.	0	.000	Hosmer and Lemeshow	

المصدر: التحليل الإحصائي

تتجلّى معنويّة إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(log-likelihood 2–)** في الجدول(٣–٢–٥٦) عند خطوته الأولى حيث احتوى المتغيّرين معاً (٠.٠٣٧ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٦.٥٧٢)، مدلّلاً بذلك على معنويّته، أمّا في نتائج الخطوة الثّانية فقد تراجعت قيمة كاي مربع إلى (٦.٤٧٩) بمقدار قدره (٠.٠٩٣)، وهو تغيير صغير جداً لا يستدعي معنويّة هامّة(٠.٧٦ <٠.٠٥)؛ مما يتيح إمكانية التّخلي عن أحد المتغيرين في النّموذج غير المؤثّر عليه، بحيث يبقى النموذج محافظاً على موافقته البيانات بشكل تام فقيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٥)، ولتحرّي التغيّرات التي طرأت على النموذج بين الخطوتين يُمكن تحديق النّظر في جدول معاملات الانحدار (٣ – ٢ – ٥٧) الذي يُميط اللّثام عن متغيّر: "اهتمام المواطن السّوري بالرحلة السياحيّة قبل تجريبها عبر مناقشته زملاءه للرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة" وقد انكشفت عدم معنويّته معامل بيتا له من الخطوة الأولى(٠.٧٦١ > ٠.٠٥)، وقذف به خارج النّموذج في خطوته الثّانية، في حين صمد متغيّر نوع الرحلة في النّموذج لأنّ معامل بيتا له(٠.٠١١ < ٠.٠٥).

الجدول(٣ – ٢ – ٥٧): معاملات انحدار أثر "اهتمام المواطن السّوري بالرحلة السياحيّة قبل تجريبها عبر مناقشته زملاءه للرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

95% C.I.for EXP(B)		Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B		
Upper	Lower								
2.437	1.122	1.653	.011	1	6.457	.198	.503	نوع الرحلة السياحيّة	الخطوة الأولى
1.427	.615	.937	.761	1	.093	.215	.065-	المتغيّر المستقل	
		2.845	.000	1	31.538	.186	1.046	Constant	
2.392	1.117	1.635	.011	1	6.396	.194	.491	نوع الرحلة السياحيّة	الخطوة الثّانية
		2.732	.000	1	60.619	.129	1.005	Constant	

المصدر: التحليل الإحصائي

وهذا ما يُلزمنا قبول الفرضيّة الصّفريّة: بأنّه ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري بالرحلة السياحيّة قبل تجريبها عبر مناقشته زملاءه حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة الصفريّة(٤٦): ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى إدراك المواطن السوري لابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٤٦): هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى إدراك المواطن السوري لابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة في تجريبه للرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

يُعين تحليل الانحدار اللوجستي الخلفي الخطوي المتعدد في الحكم على مدى معنويّة الأثر كمايلي:

الجدول(٣ – ٢ – ٥٨): أثر إدراك المواطن السوري لابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة في تجريبه لها على فرض ثبات نوع الرحلة

Sig.	df	Chi-square		
.014	2	8.509	Step	الخطوة الأولى
.014	2	8.509	Block	
.014	2	8.509	Model	
.166	1	-1.914-	Step	الخطوة الثانية
.010	1	6.594	Block	
.010	1	6.594	Model	
1	0	.000	Hosmer and Lemeshow	

المصدر: التحليل الإحصائي

يُستنتج من الجدول(٣–٢–٥٨) أنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال **(-2 log-likelihood)** معنويّة (٠.٠١٤ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٨.٥٠٩) وذلك عندما احتوى النموذج المتغيّرين معاً في الخطوة الأولى، ممّا يعني أنّ أحدهما على الأقل له أثر معنوي، أمّا في الخطوة الثّانية فقد تراجعت قيمة كاي مربع إلى (٦.٥٩٤) بمقدار قدره (١.٩١٤) وهو تغيير ليس له دلالة معنويّة؛ نتيجة لفظ أحد المتغيرين وهو بطبيعة الحال انخفاض غير معنويٍّ(٠.١٦٦> ٠.٠٥)، أي لم يؤثّر حذف المتغيّر على معنويّة النّموذج، ورغم ذلك استمرّ النّموذج متوافقاً مع البيانات بشكل تام فقيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٥).

وللتّعرف على المتغيرات التي تمّ الاحتفاظ بها من تلك التي تمّ التّخلي عنها في النّموذج بين خطوتيه يمكن النّظر إلى جدول معاملات الانحدار (٣ – ٢ – ٥٩) التّالي:

الجدول(٣ – ٢ – ٥٩): معاملات انحدار أثر إدراك المواطن السوري ابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة في تجريبه لها على فرض ثبات نوع الرحلة

95% C.I.for EXP(B)		Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B		
Upper	Lower								
2.410	1.123	1.645	.011	1	6.543	.195	.498	نوع الرحلة السياحيّة	الخطوة الأولى
1.059	.720	.873	.168	1	1.900	.099	-.136-	المتغيّر المستقل	
		2.757	.000	1	60.827	.130	1.014	Constant	
2.403	1.122	1.642	.011	1	6.510	.194	.496	نوع الرحلة السياحيّة	الخطوة الثّانية
		2.720	.000	1	60.008	.129	1.000	Constant	

المصدر: التحليل الإحصائي

يعرض الجدول(٣ – ٢ – ٥٩) المتغيّر المعبّر عن: "مدى إدراك المواطن السوري ابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة" وقد صير لحذفه في الخطوة الثّانية لعدم معنويّة معامل بيتا له من الخطوة الأولى(٠.١٦٨ > ٠.٠٥)، وهكذا حافظ النّموذج على متغيّر نوع الرحلة فقط إلى الخطوة الثّانية من التحليل لأنّ معامل بيتا له (٠.٠١١ < ٠.٠٥)، وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنّه: ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى إدراك المواطن السوري ابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة في تجريبه لها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة الصفريّة(٤٧): ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تجريبه للرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

الفرضيّة البديلة(٤٧): هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى إدراك المواطن السّوري لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تجريبه للرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

يُمكن الحكم على مدى معنويّة الأثر عبر الاستنجاد بتحليل الانحدار اللوجستي الخلفي الخطوي المتعدد كما هو موضّح في الجدول(٣–٢–٦٠) التّالي:

الجدول(٣ – ٢ – ٦٠): أثر إدراك المواطن السّوري لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تجريبه للرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة

Sig.	df	Chi-square		
.035	2	6.720	Step	الخطوة الأولى
.035	2	6.720	Block	
.035	2	6.720	Model	
.925	1	-.009-	Step	الخطوة الثانية
.010	1	6.711	Block	
.010	1	6.711	Model	
1	0	.000	Hosmer and Lemeshow	

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يُبيّن الجدول(٣–٢–٦٠) أنّ إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(log-likelihood 2–)** معنويّة (٠.٠٣٥ < ٠.٠٥ الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي ٦.٧٢) وذلك عندما احتوى النموذج المتغيّرين معاً في الخطوة الأولى، ممّا يعني أنّ أحدهما على الأقل له أثر معنوي، أمّا في الخطوة الثّانية فقد تراجعت قيمة كاي مربع إلى (٦.٧١١) بمقدار قدره (٠.٠٠٩) وهو تغيير صغير جداً وغير دالٍّ معنويّاً (٠.٩٢٥ > ٠.٠٥) يُشير للتّخلي عن أحد المتغيرين غير المؤثّر على معنويّة النّموذج، ورغم ذلك استمرّ النّموذج متوافقاً مع البيانات بشكل تام فقيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١ > ٠.٠٥)، ولاستيضاح التغيّرات التي طرأت على النموذج بين الخطوتين يُمكن التأمّل في جدول معاملات الانحدار (٣– ٢–٦١) التالي:

الجدول(٣ – ٢ – ٦١): معاملات انحدار أثر إدراك المواطن السّوري ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تجريبه للرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة

95% C.I.for EXP(B)		Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B		
Upper	Lower								
2.414	1.127	1.649	.010	1	6.624	.194	.500	نوع الرحلة السياحيّة	الخطوة الأولى
1.282	.798	1.012	.925	1	.009	.121	.011	المتغيّر المستقل	
		2.690	.000	1	45.813	.146	.989	Constant	
2.415	1.127	1.649	.010	1	6.625	.194	.500	نوع الرحلة السياحيّة	الخطوة الثّانية
		2.707	.000	1	59.398	.129	.996	Constant	

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يعرض المتغيّر المعبّر عن "مدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة" وقد حذف في الخطوة الثّانية لعدم معنويّة معامل بيتا له من الخطوة الأولى(٠.٩٢٥ > ٠.٠٥)، وبالتّالي بقي فقط في النّموذج متغيّر نوع الرحلة لأنّ معامل بيتا له(٠.٠٠١ < ٠.٠٥)، وهذا ما يعني بالخلاصة قبول الفرضيّة الصّفريّة بأنّه ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تجريبه الرحلات معها على فرض ثبات نوع الرحلة.

أخيراً، يُلخّص الجدولان(٣ – ٢ – ٦٢ – آ) و (٣ – ٢ – ٦٢ – ب) التّاليان نتائج اختبار الفرضيّات في هذا المحور، أي مدى معنويّة أثر متغيرات التجربة السياحيّة المقوّم مدى تلاؤمها الإدراكي للطّلب السياحي للمواطن السّوريِّ في احتمال تجريبه أم عدم تجريبه الرحلات السّياحيّة مع الجهة المنظّمة لها.

الجدول(٣ – ٢ – ٦٢ – أ): المتغيرات غير المؤثّرة في تجريب المنتج السّياحي مع الجهات المنظّمة لمن علم عن تجربة مع إحداها

المتغيّر / العامل
مدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الصحية والسيكوغرافية" للمواطن السوري
"مدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الديمغرافيّة" للمواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة معها على فرض ثبات نوع الرحلة.
"مدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي السيكوغرافيّة (نمط الحياة) للمواطن السوري
"مدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السّياحي الاجتماعيّة للمواطن السوري
"مدى الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة لطلب المواطن السّوري
مدى الملاءمة المدركة لمصداقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري"
مدى الملاءمة المدركة لمنتجات الإطعام لطلب المواطن السّوري
مدى الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري
مدى الملاءمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة لطلب المواطن السّوري
مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري
مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري
مدى الملاءمة المدركة لمكان الإقامة في الرحلة لطلب المواطن السّوري
مدى الملاءمة المدركة لوسيلة النقل في الرحلة لطلب المواطن السّوري
مدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب المواطن السّوري
مدى الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب المواطن السّوري
مدى الملاءمة المدركة لمكان تواجد الجهة المنظمة للرحلات لطلب المواطن السّوري
مدى الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب المواطن السوري
مدى الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة (حسومات وخصومات)
مدى إدراك المواطن السّوري لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة
مدى إدراك المواطن السوري لابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة
مدى اهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته أفراد أسرته للرحلات التي تعرضها الجهة المنظمة
مدى اهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته زملاءه للرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول(٣ – ٢ – ٦٢ –ب): المتغيرات المؤثّرة في تجريب المنتج السّياحي مع الجهات المنظّمة لمن علم عن تجربة مع إحداها

مدى اهتمام المواطن السّوري عبر تواصله مع الجهة المنظمة لجمع معلومات عن الرحلة
مدى ملاءمة سعر الرحلة المدرك لدخل المواطن السوري
مدى ملاءمة التّنوّع المدرك بين الجنسين لأفراد الرحلة لطلب المواطن السّوري
مدى الملاءمة المدركة لوقت الرحلة وعدد أيّامها لطلب المواطن السّوري
مدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة المواطن السوري الاجتماعيّة
نوع الرّحلة السياحيّة (داخليّة/ نحو خارج سوريّة)

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

المحور الثّاني: اختبار مدى تأثير متغيرات نموذج روجرز في سرعة تجريب المنتج السياحي مع الجهات المنظّمة:

الفرضيّة الصفريّة(٤٨): ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر تواصله مع الجهة المنظمة لجمع معلومات عن الرحلة في سرعة تجريبه الرحلات معها

الفرضيّة البديلة(٤٨): هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر تواصله مع الجهة المنظمة لجمع معلومات عن الرحلة في سرعة تجريبه الرحلات معها.

تبدو قيمة إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(log-likelihood 2–)** النهائيّة في الجدول(٣–٢–٦٣) غير دالّة معنويّاً (٠.٣٣٨ > ٠.٠٠٥) والموافقة لقيمة كاي مربع (٠.٩١٨) مما يُشير لعدم معنويّة نموذج الانحدار، كما يتبين بوضوح ملاءمة النموذج الترتيبي باستخدام دالة(اللوجيت:**Logit.**) لطبيعة البيانات لأنّ إحصائيّتي **(Pearson & Deviance)** ليستا دالتين إحصائيّاً (P > 0.05)، عموماً لا جدوى من ملاءمة النموذج للبيانات طالما أنّه يفقد معنويّته، ولكن المهم هو أنّ شرط توازي الخطوط محقق لعدم معنويّة نسبة الاحتمال الموافقة **(P > 0.05)**، ممّا يعني أنّه ليس هناك اختلافات معنويّة مهمّة بين قيم معامل بيتا عبر فئات التبني الخمس لروجرز، وهو ما يدعونا للاطمئنان لنتيجة قبول الفرضيّة الصّفريّة بأنّه: ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري بالرحلة السياحيّة قبل تجريبها عبر تواصله مع الجهة المنظمة لجمع معلومات عن الرحلة في سرعة تجريبه الرحلات معها.

الجدول(٣–٢– ٦٣): أثر اهتمام المواطن السّوري بالرحلة السياحيّة قبل تجريبها عبر تواصله مع الجهة المنظمة لجمع معلومات عن الرحلة في سرعة تجريبه الرحلات معها

	-2 Log Likelihood	Chi-square	df	Sig.
Intercept Only	39.980			
Final	39.062	.918	1	.338
Pearson		1.005	3	.800
Deviance		1.008	3	.799
مدى تحقق شرط توازي الخطوط	38.054	1.008	3	.799

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضيّة الصفريّة(٤٩): ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته أفراد أسرته حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في سرعة تجريبه الرحلات معها.

الفرضيّة البديلة(٤٩): هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته أفراد أسرته حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في سرعة تجريبه الرحلات معها.

يُظهر الجدول(٣-٢-٦٤) عدم معنويّة نموذج الانحدار باستخدام قيمة إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال **(-2 log-likelihood)** النهائيّة لأنّها ليست ذات دلالة معنويّة(٠.١٥٨ > ٠.٠٥) الموافقة لقيمة كاي مربع (١.٩٩٥)، وعلى الرّغم من ملاءمة النموذج الترتيبي باستخدام دالة(اللوجيت:**.Logit)** لطبيعة البيانات كون إحصائيّتا **(Pearson & Deviance)** غير معنويّتان (P > 0.05) إلا أنّه لا فائدة من ملاءمة النّموذج عند فقد المعنويّة، غير أنّ شرط توازي الخطوط محقق من خلال عدم معنويّة نسبة الاحتمال **(P > 0.05)**، ممّا يُفضي بأنّ قيم معامل بيتا لا تختلف معنويّاً عبر فئات التبني الخمس لروجرز.

الجدول(٣-٢- ٦٤): أثر اهتمام المواطن السّوري بالرحلة السياحيّة قبل تجريبها عبر مناقشته أفراد أسرته حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في سرعة تجريبه الرحلات معها

Sig.	df	Chi-square	-2 Log Likelihood	
			45.130	Intercept Only
.158	1	1.995	43.135	Final
.099	3	6.263		Pearson
.094	3	6.402		Deviance
.094	3	6.402	36.733	مدى تحقق شرط توازي الخطوط

المصدر: التحليل الإحصائي

وبالمجمل فهذا ما يدعونا لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنّه: ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته أفراد أسرته حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في سرعة تجريبه الرحلات معها.

الفرضيّة الصفريّة(٥٠): ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته زملائه حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في سرعة تجريبه الرحلات معها.

الفرضيّة البديلة(٥٠): هناك أثرٌ معنويٌّ لاهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته زملائه حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في سرعة تجريبه الرحلات معها.

تتجلّى في الجدول(٣-٢-٦٥) معنويّة نموذج الانحدار عموماً بالاستناد لقيمة إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(-2 log-likelihood)** النهائيّة (٠.٠٠١> ٠.٠٠٥) الموافقة لقيمة كاي مربع (١٠.٠٨٤) ويتمتّع النّموذج الترتيبي باستخدام دالة (اللوجيت:**.Logit)** بملاءمته لطبيعة البيانات على قاعدة أنّ إحصائيّتي **(Pearson & Deviance)** غير معنويّتان (P > 0.05)، مما يدل على أن البيانات المشاهدة غير مختلفة بشكل كبير عن القيم المتوقّعة من قبل النّموذج، كذلك فشرط توازي الخطوط محقق من خلال عدم معنويّة نسبة الاحتمال **(P > 0.05)**، ممّا يعني أنّه ليس هناك اختلافات مهمّة دالة معنويّاً بين قيم معامل بيتا عبر الفئات الخمس للتبني.

الجدول(٣-٢- ٦٥): أثر اهتمام المواطن السّوري بالرحلة السياحيّة قبل تجريبها عبر مناقشته زملائه حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في سرعة تجريبه الرحلات معها.

Sig.	df	Chi-square	-2 Log Likelihood	
			50.045	Intercept Only
.001	1	10.084	39.961	Final
.591	3	1.911		Pearson
.592	3	1.906		Deviance
.592	3	1.906	38.055	مدى تحقق شرط توازي الخطوط

المصدر: التحليل الإحصائي

ولمعرفة مدى معنويّة معاملات النموذج يُمكن التمعّن في الجدول (٣– ٢–٦٦) التالي:

الجدول(٣ – ٢ – ٦٦): معاملات انحدار أثر اهتمام المواطن السّوري بالرحلة السياحيّة قبل تجريبها عبر مناقشته زملائه حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في سرعة تجريبه الرحلات معها.

	الفئات الترتيبيّة للمتبنين	معاملات النّموذج	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
الحدود الثّابتة	الفئة = المبتكرون	-.078-	.326	.057	1	.811	-.716-	.560
	الفئة = الاقليّة المبكرة	1.522	.334	20.770	1	.000	.868	2.177
	الفئة = الغالبية المبكرة	2.472	.345	51.279	1	.000	1.796	3.149
	الفئة = الغالبيّة المتأخرة	4.772	.448	113.298	1	.000	3.893	5.651
Location	معامل بيتا	.580	.184	9.869	1	.002	.218	.941

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يؤكّد الجدول(٣ –٢–٦٦) أنّ معامل بيتا هو إيجابي وقيمته (٥٨%)، الموافقة لإحصائيّة (**wald= 9.869**) الدّالة معنويّاً (٠.٠٠٢ > ٠.٠٠٥)، مما يلزمنا بقبول الفرضيّة البديلة بأنّ: هناك أثراً معنويّاً لاهتمام المواطن السّوري بالرحلة السياحيّة قبل تجريبها عبر مناقشته زملائه حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة في سرعة تجريبه الرحلات معها.

ولتحقيق الفائدة وبسبب صعوبة تفسير معامل بيتا وهو على شكله النبري يلجئ لنسبة الأرجحيّة والتي تساوي:

$$EXP(B) = e^{\wedge(B)} = e^{\wedge(58\%)} = 1.786 \;\&\; EXP(B) = e^{\wedge(-B)} = e^{\wedge(-58\%)} = 0.56$$

وتعني أنّ المواطن السوري ذو الاهتمام بمناقشة زملاءه حول رحلات الجهة المنظّمة من المحتمل أن يتواجد ضمن الفئات المتأخرة للمتبنين السياحيين، بالمقدار (١.٧٨٦) أي نقص احتمال تجريبه المبكّر أو سرعة تجريبه التعامل معها بالمقدار (٠.٥٦ من المرة) ممّا لو لم يتناقش مع زملائه بل بادر للتّبني دونما انتظار أحد حيث عندها يزيد احتمال تواجده ضمن فئات التّبني الأولى. وهكذا يمكن التعبير عن النموذج الاحتمال الترتيبي لسرعة تبني على شكل خمس معادلات لكل فئة من المتبنين كمايلي:

١. احتمال أن يكون المواطن السّوري من فئة المبتكرين (Y1) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event = Y1) = 1/(1 + e^{(0.078 + 58\% * x)})$$

٢. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة الأقليّة المبكرة(Y2) يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y2) = 1/(1 + e^{(-1.522 + 58\% * x)}) \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y2) = Probe(Event \leq Y2) - Probe(Event = Y1)$$

٣. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة الغالبيّة المبكرة(Y3)، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y3) = 1/(1 + e^{(-2.472 + 58\% * x)}) \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y3) = Probe(Event \leq Y3) - Probe(Event \leq Y2).$$

٤. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة الغالبيّة المتأخرة(Y4)، ويعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y4) = 1/(1 + e^{(-4.772 + 58\% * x)}) \blacktriangleright$$

$$Probe(Event = Y4) = Probe(Event \leq Y4) - Probe(Event \leq Y3)$$

٥. احتمال أن يكون المواطن السوري من فئة المتقاعسين(Y5)، يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$Probe(Event \leq Y5) = 1 \blacktriangleright$$

Probe(Event = Y5)= Probe(Event ≤Y5) - Probe(Event ≤ Y4)

الفرضيّة الصفريّة(٥١): ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى إدراك المواطن السوري ابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة في سرعة تجريبه لها.

الفرضيّة البديلة(٥١): هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى إدراك المواطن السوري ابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة في سرعة تجريبه لها.

يعرض الجدول(٣-٢-٦٧) قيمة إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(-2 log-likelihood)** النهائيّة غير دالّة معنويّاً (٠.٧٠٤ > ٠.٠٥) والموافقة لقيمة كاي مربع (٠.١٤٤)، مما يعني عدم معنويّة النموذج، ورغم تمتّع النموذج الترتيبي باستخدام دالة(اللوجيت:**Logit.**) بالملاءمة للبيانات المشاهدة استناداً إلى أنّ إحصائيّتي **(Pearson & Deviance)** ليستا دالتين إحصائيّاً (P > 0.05)؛ فإنه لا جدوى من ملاءمة النموذج البيانات طالما لا يتمتّع بالمعنويّة، عموماً فشرط توازي الخطوط محقق لعدم معنويّة نسبة الاحتمال الموافقة **(P > 0.05)**، ممّا يعني أنّه ليس هناك اختلافات هامّة بين قيم معامل بيتا عبر فئات التبني الخمس لروجرز، وهو مايعزّز ثقتنا بقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنّه: ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى إدراك المواطن السوري ابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة في سرعة تجريبه لها.

الجدول(٣-٢- ٦٧): أثر إدراك المواطن السوري ابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة في سرعة تجريبه للرحلات معها

	-2 Log Likelihood	Chi-square	df	Sig.
Intercept Only	**47.462**			
Final	**47.318**	**.144**	**1**	**.704**
Pearson		**6.758**	**3**	**.080**
Deviance		**7.237**	**3**	**.065**
مدى تحقق شرط توازي الخطوط	**40.081**	**7.237**	**3**	**.065**

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضيّة الصفريّة(٥٢): ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لإدراك المواطن السّوري ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في سرعة تجريبه للرحلات معها.

الفرضيّة البديلة(٥٢): هناك أثرٌ معنويٌّ لإدراك المواطن السّوري ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في سرعة تجريبه للرحلات معها.

يسمح الجدول(٣-٢-٦٨) بالحكم أنّ قيمة إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(-2 log-likelihood)** النهائيّة غير دالّة معنويّاً (٠.٩٢٤ > ٠.٠٥) والموافقة لقيمة كاي مربع (٠.٠٠٩) مما يعني عدم معنويّة نموذج الانحدار، ومع أنّ النموذج الترتيبي باستخدام دالة(اللوجيت:**Logit.**) ملاءم للبيانات المشاهدة استناداً إلى أنّ إحصائيّتي **(Pearson & Deviance)** ليستا دالتين إحصائيّاً (P > 0.05)؛ فإنه ذلك لا يُفيد كثيراً طالما أنّ النموذج غير معنويٌّ، ولكن من الضروري معرفة أنّ شرط توازي الخطوط محقق لعدم معنويّة نسبة الاحتمال الموافقة **(P > 0.05)**، ممّا يعني أنّه ليس هناك تباينات معنويّة بين قيم معامل بيتا عبر فئات التبني الخمس لروجرز، وهو ما يعزّز قرارنا بقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنّه: ليس هناك أثرٌ معنويٌّ إدراك المواطن السّوري ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في سرعة تجريبه الرحلات معها.

الجدول(٣–٢– ٦٨): أثر إدراك المواطن السّوري لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظمة أكثر من الرحلات الفرديّة في سرعة تجريبه الرحلات معها

	-2 Log Likelihood	Chi-square	df	Sig.
Intercept Only	59.237			
Final	59.228	.009	1	.924
Pearson		9.426	7	.223
Deviance		9.782	7	.201
مدى تحقق شرط توازي الخطوط	52.548	6.681	3	.083

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضيّة الصفريّة(٥٣): ليس هناك من أثر معنوي لنوع الرحلة السياحيّة المقوّمة المدرك في سرعة تجريبها من قبل المواطن السّوري مع الجهة المنظّمة لها.

الفرضيّة البديلة(٥٣): هناك أثر معنوي لنوع الرحلة السياحيّة المقوّمة المدرك في سرعة تجريبها من قبل المواطن السّوري مع الجهة المنظّمة لها.

يتيح الجدول(٣–٢–٦٩) استنتاج أنّ قيمة إحصائيّة مضاعف لوغاريتم الاحتمال**(–2 log-likelihood)** النهائيّة غير دالّة معنويّاً (٠.٦٥٢ > ٠.٠٠٥) والموافقة لقيمة كاي مربع (٠.٢٠٣) مما يُفيد عدم معنويّة نموذج الانحدار.

الجدول(٣–٢– ٦٩): أثر نوع الرحلة السياحيّة المقوّمة المدرك في سرعة تجريبها من قبل المواطن السّوري مع الجهة المنظّمة لها

	-2 Log Likelihood	Chi-square	df	Sig.
Intercept Only	43.327			
Final	43.124	.203	1	.652
Pearson		3.848	3	.278
Deviance		3.862	3	.277
مدى تحقق شرط توازي الخطوط	39.261	3.862	3	.277

المصدر: التحليل الإحصائي

ومع ذلك فإن النموذج الترتيبي باستخدام دالة(اللوجيت:**Logit.**) ملاءم لتمثيل البيانات المشاهدة انطلاقاً من أنّ إحصائيّتي **(Pearson & Deviance)** ليستا دالتين إحصائيّاً (P > 0.05)، وكذلك فشرط توازي الخطوط محقق لعدم معنويّة نسبة الاحتمال الموافقة **(P > 0.05)**، ممّا يعني ليس هناك تباينات حقيقيّة بين قيم معامل بيتا عبر فئات التبني الخمس لروجرز، وهو مايجعلنا نقبل الفرضيّة الصّفريّة بأنه: ليس هناك من أثر معنوي لنوع الرحلة السياحيّة المقوّمة المدرك في سرعة تجريبها من قبل المواطن السّوري مع الجهة المنظّمة لها.

أخيراً، يُلخّص الجدول(٣ – ٢ – ٧٠) التّالي نتائج اختبار الفرضيّات في هذا المحور، أي مدى معنويّة أثر متغيرات نموذج روجرز في احتمال سرعة تجريبه الرحلات السّياحيّة مع الجهة المنظّمة لها، كمايلي:

الجدول(٣ – ٢ – ٧٠): المتغيرات المؤثّرة في سرعة تجريب المنتج السّياحي مع الجهات المنظّمة لمن علم عن تجربة مع إحداها

المتغيّر	مدى المعنويّة
نوع الرّحلة السياحيّة (داخليّة/ نحو خارج سوريّة)	**X**
مدى إدراك المواطن السّوري لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة	**X**
مدى إدراك المواطن السوري لابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة	**X**
مدى اهتمام المواطن السّوري عبر تواصله مع الجهة المنظمة لجمع معلومات عن الرحلة	**X**
مدى اهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته أفراد أسرته حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة	**X**
مدى اهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته زملاءه حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة	***: علاقة عكسيّة**
***: تشير لعلاقة معنويّة.**	
X: تشير لعلاقة غير معنويّة.	

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

<u>ثامناً. النتائج: مناقشتها ومقارنتها مع نتائج المبحث الأوّل:</u>

١. ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى إدراك المواطن السّوري ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تجريبه الرحلات معها(الفرضيّة: ٤٧)، ولا حتّى في سرعة تجريبه لها (الفرضيّة: ٥٢).

٢. ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لمدى إدراك المواطن السوري ابتكارية فكرة الرحلات السياحية مع الجهات المنظمة في تجريبه لها(الفرضيّة:٤٦)، ولا حتّى في سرعة تجريبه لها(الفرضيّة:٥١).

٣. ليس لاهتمام المواطن السّوري عبر مناقشته أفراد أسرته حول الرحلات التي تعرضها الجهة المنظّمة التي عرف عن رحلاتها أثر في تجريبه للرحلات معها(الفرضيّة:٤٤)، أو حتى في سرعة تجريبه الرحلات معها(الفرضيّة:٤٩)، إلا أنّ لاهتمامه عبر مناقشته زملائه أثر مهمٌ في سرعة تجريبه الرحلات معها(الفرضيّة:٥٠)، دون أنّ يؤثّر في تجريبها(الفرضيّة: ٤٥)، وعلى العكس تماماً فلاهتمام المواطن السّوري عبر تواصله مع الجهة المنظمة أثر في تجريبه الرحلات السياحيّة معها وخاصّة الرحلات داخليّة (الفرضيّة:٤٣)، دون تسريع عمليّة التجريب(الفرضيّة: ٤٨).

<u>وبناء على هذه النتائج يمكننا الوصول لعدّة استنتاجات أخرى هي:</u>

- إنّ للمرحلة الثّانية من نموذج روجرز وهي مرحلة الاهتمام تأثير مهمٌ في التّنبؤ بسرعة التجريب، أي بتصنيف الشخص المهتم ضمن الفئات الخمس للمتبنين.
- إن الأسرة وإن كانت جماعة مرجعيّة، فهي لا تعدّ مؤثّرة في قرار تجريب الرحلات السياحيّة أو حتى تسريع عملية التجريب مع الجهات المنظّمة.
- يُعدّ الزملاء من الجماعات المرجعيّة للسّائح أي من الذين يشاورهم المواطن السوري ويحاورهم حول العروض السياحيّة التي تقدّمها الجهة المنظّمة للرّحلة، وأنّ من يتشاور مع زملاءه سيأخذ وقتاً أطول ممن لا يتحاور معهم؛ وهذا يعني أنّه يتأخر في عمليّة تجريب المنتج السياحي، وهذا التأخير معنوي، مما يشير أنّ عددهم

ليس بالقليل؛ كونه يأخذ وقتاً أكبر مما يأخذه غير المتحاور معهم.

- ليس لتواصل المواطن السوري مع الجهة منظّمة الرحلة أثر في تسريع عمليّة التبني، بل فقط في التنبؤ بأنّه سيجرّب الرحلات السياحية معهم أم لا، وهذا له دلالة مهمّة جداً، فالمواطن السوري سيجمع المعلومات من الجهة منظّمة الرحلة، وهذه المعلومات سيقّومها إدراكيّا عبر مناقشته زملاءه، وبالتالي سيقوم بالرحلة بناء على المعلومات المقدّمة من قبل الجهة منظّمة الرحلة، إلا أنه سيتأخر في اتخاذ قرار التجريب؛ نتيجة مشاورته لزملائه. إذاً فالزملاء لا يسهمون في تقرير مدى تجريب المواطن الرحلات، بل تسهم المعلومات المقدّمة من قبل الجهة منظّمة الرحلات في ذلك، وخاصّة إذا كانت رحلة داخلية، ولكنّ الزملاء سيسهمون في دعم قرار التجريب، وإن أخذت مشاورتهم وقتاً وأدت لتأخير عمليّة التجريب. وهكذا فإن خصاص التجربة السياحيّة(الرحلة) هي التي ستحسم مدى تجريب المواطن السوري للرحلات مع الجهات المنظمة، وستقوي أو تضعف موقف الجماعات المرجعيّة وهم هنا الزملاء سواء في معارضتهم أم تأيدهم لها، وهذا ما يتوافق تماماً مع فكرة روجرز الذي بدأ بتطبيقها في الاقتصاد الزراعي، حيث "أسست الولايات المتحدة مركزاً لروجرز في جامعة ميشيغان الحكوميّة لكي يدرّب فيه الخبراء القادمين من دول العالم الثّالث على توعية المزارعين بضرورة تغيير أساليبهم وتبني المبتكرات الحديثة، مما يقلّص نفوذ الاتحاد السوفيتي في دول العالم الثّالث عبر محاربة الفكرة التي روّجها حول التأميم، وقد ساهم ذلك في اندلاع ما يسمى بالثورات الخضراء المضادة للشيوعيّة، وذلك عبر حضور عدد من قادة الرأي، مثل: عمدة البلدة أو رجل الدين أو المدرسين، ومن ثم عرضهم فيلماً وثائقياً عن المنتج المبتكر الذي يريدون ترويجه، ونظّمت المناقشات، التي تمّ التأكيد فيها على مزايا المنتج من خلال التجارب السابقة"[1]. لذلك فإنّ المنتج السياحي الذي لا تقدّم فيه الجهة المنظمة المعلومات المطلوبة لن يستطيع قادة الرأي إقناع الناس بتجريبه، ولكن إذا كان قدّم المنتج المعلومات المقنعة فعندها يأتي دور الزملاء كقادة للرأي أو جماعات مرجعيّة لتدعيم قرار تجريبه من قبل المواطن السوري، مع العلم أنّ المواطن السوري من الممكن له أن يتبنى الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة لها سواء أدرك أنّها فكرة جديدة أم عاديّة، وسواءٌ قوّمها أنّها أكثر ملاءمة له من الرحلات السياحيّة المنظّمة ذاتياً، أم العكس، كما بيّنت ذلك نتائج الدّراسة. عموماً تدلّ النتيجة بأنّ التشاور مع الأصدقاء يؤخّر التجريب بأنّهم جماعات مرجعيّة ولا يوجد فيهم قادة رأي، أي الأفراد الخبراء في مجال الرحلات السياحيّة، لأنّ وجود قادة الرأي يعجّل في تسريع عمليّة التجريب بدلاً من إبطائها.

٤. إنّ لنوع الرحلة السياحيّة المقوّمة من قبل المواطن السوري أثر مهمٌ في التنبؤ باحتمال تجريبها من قبل المواطن السوري مع الجهة المنّظمة لها(الفرضية:٢٠)، دون أن يكون لنوعها أثر في سرعة تجريبها(الفرضية:٥٣)، فعندما تكون الرحلة المقوّمة من قبل المواطن السّوري هي رحلة داخليّة سيزيد احتمال تجريبها مع الجهة المنّظمة لها بالمقدار (١.٦٣٥ضعف) منها لو كانت رحلة نحو الخارج، أي أنّ احتمال أن يقوم المواطن السوري برحلات سياحيّة داخليّة مع جهة منظّمة أكبر بـ(٦٣.٥%) من احتمال قيامه برحلة سياحيّة نحو الخارج.

---

(١). فهمي العدوي، إدارة الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص(٣٦ – ٣٧).

٥. هناك أثرٌ حقيقي لمدى الملاءمة المدركة لسعر الرحلة لدخل المواطن السوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة، في حين أنّه تبين في المبحث الأوّل بأن سعر الرحلة لوحده لا يؤثر في القيام برحلات سياحيّة داخليّة، بل في زيادة معدّلها فقط، وإذا كان لا بد له من التأثير في زيادة احتمال تجريب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة فلا بد للسعر أن لا يلائم دخل المواطن السوري فحسب بل ومستوى الخدمة المقدّم أيضاً. ولذلك هنا يُثار التّساؤل لماذا اختلفت النتائج بين العيّنتين؟ في الحقيقة إنّ السبب واضح جداً، فالعيّنة الأولى تنتمي لمجتمع غير العارفين بالرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة، أمّا ما يجمع أفراد عيّنة هذا المبحث هو أنّهم على الأقل لديهم معرفة بالرحلات مع إحدى الجهات المنظّمة على الأقل، سماعاً أو تجربة، وهذا ما يبرز أهميّة المرحلتين الأوليّتين من مراحل التبني لروجرز وهما مرحلتا الوعي بالعرض والاهتمام به عبر امتلاك بعض المعلومات عنه، فعندما يمتلك المواطن معلومات عن تجربة محددة تصبح العوامل التي تؤثّر في تجريبه الرحلات مع الجهة المنظّمة مختلفة عن العوامل التي تمثّل اتجاهات عامّة حول الجهات المنظّمة. وعليه فإن المواطن السوري قبل علمه بتجربة محددة لجهة منظّمة يشترط ملاءمة سعر الرحلة لكلٍ من دخله ولمستوى الخدمة المقدّم، ولكن عندما يعلم بتجربة محددة مع جهة منظّمة تقدّم سعراً ملائماً لدخله فستتغير عندها العوامل المؤثّرة؛ بحيث يمكن لملاءمة سعر الرحلة فقط لدخله أنّ يدفعه بدرجة كبيرة الاحتمال لتجريب الرحلة أو بالعكس للإحجام عن القيام بها.

٦. هناك أثرٌ مهمٌ لمدى ملاءمة التنوّع المدرك بين الجنسين لأفراد الرحلة في تجريب المواطن السّوري الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة للرحلات على فرض ثبات نوع الرحلة، فعندما يكون هناك تنوع بين الجنسين استجابة لطلب المواطن السوري فسيزيد احتمال قيامه بالرحلة السياحيّة مع الجهة المنظّمة. ومن المهم الإشارة إلى أنّ وجود متغير ملاءمة التّنوّع المدرك بين الجنسين لأفراد الرحلة، ساعد بشكل كبير على زيادة نسبة أرجحيّة القيام برحلة داخليّة بحوالي خمسة أضعاف من القيام برحلة نحو الخارج، وهو ما لم يتحقق عندما تمّ التنبؤ بأرجحية القيام برحلة داخليّة مع إهمال أيّ متغير آخر، كما في الفرضيّة (٢٠)، أو حتىّ بوجود متغيّرات أخرى كمدى ملاءمة سعر الرحلة المدرك لدخل المواطن السوري.

٧. هناك أثرٌ مهمٌ لمدى الملاءمة المدركة لوقت الرحلة وعدد أيّامها لطلب المواطن السّوري في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها على فرض ثبات نوع الرحلة، وهذا يتوافق مع عدد من الدراسات التي استنتجت أثر العطل وأوقات الفراغ مثل: دراسة كل من (شانغ شول وآخرون، (Sangchoul & Et.al[١])، ودراسة (ألين وياب، (Allen and Yap[٢]) ودراسة (إيجينيوا – مارتين وكامبوس– سوريا، Eugenio-Martin & Campos-Soria[٣]) ودارسة كل من(بوي وجوليف، (Bui & Jolliffe[٤]).

(1). YI Sangchoul & Et.al, Rural Tourism Demand: Duration Modeling For Drive Tourists' Length Of Stay In Rural Areas Of The United States, Op.cit, PP 147-168.
(2). David E Allen and Ghialy Yap., Investigating Other Leading Indicators Influencing Australian Domestic Tourism Demand, Op.cit, PP 1230 – 1236.
(3). Juan L Eugenio-Martin And Juan A Campos-Soria., Income And The Substitution Pattern Between Domestic And International Tourism Demand, Op.cit, N43, P 2519–2531.
(4). Huong Thanh Bui & Lee Jolliffe., Vietnamese Domestic Tourism: An Investigation Of Travel Motivations, Op.cit, PP 10 – 29.

٨. هناك أثرٌ حقيقي لمدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة المواطن السوري الاجتماعيّة في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لها، على فرض ثبات نوع الرحلة.

٩. على فرض ثبات نوع الرّحلة، فإنه: ليس لمدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل دفع التالية للطلب السّياحي للمواطن السوري أثر هام في تجريبه الرحلات السياحيّة معها، وهي: (الصحية والسيكوغرافية"، والديمغرافيّة، والسيكوغرافيّة(نمط الحياة)، والاجتماعيّة)

١٠. على فرض ثبات نوع الرحلة، فإنه: ليس لمدى ملاءمة عرض الجهة المنّظمة المدرك لعوامل ومتغيّرات الجذب التّالية للطلب السّياحي للمواطن السّوري من أثر مهم في تجريبه للرحلات السياحيّة مع الجهة المنّظمة، وهي:

- الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة لطلب المواطن السّوري.
- الملاءمة المدركة لمصداقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري.
- الملاءمة المدركة لمنتجات الإطعام لطلب المواطن السّوري".
- الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة المنظّمة لطلب المواطن السّوري.
- الملاءمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة لطلب المواطن السّوري.
- الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري.
- الملاءمة المدركة لسمات منطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري.
- الملاءمة المدركة لمكان الإقامة في الرحلة لطلب المواطن السّوري.
- الملاءمة المدركة لوسيلة النقل في الرحلة لطلب المواطن السّوري
- الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب المواطن السّوري
- الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب المواطن السّوري.
- الملاءمة المدركة لمكان تواجد الجهة المنظّمة للرحلات لطلب المواطن السّوري
- الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب المواطن السوري
- الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة (حسومات وخصومات) لدخل المواطن السّوري.

المبحث الثّالث:

أثر ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب السّائح السّوري في التنبؤ بتبنيه المنتج السياحي مع الجهات المنّظمة.

The Impact The Compatibility Of Perception Tourist Supply For Syrian Tourist Demand In Prediction Of Adoption Tourist Product With Tour Operator

مقدّمة:

يقدّم هذا المبحث الاختبارات الإحصائيّة للفرضيات المتعلقة بالمجتمع الأوّل للبحث، أي مجتمع المجربين لرحلة سياحيّة واحدة على الأقل مع إحدى الجهات المنظمة للرحلات السّياحيّة منذ العام ٢٠٠٥، ويهدف هذا المبحث للتحقق من النقاط التّالية:

الأوّلى: التعرّف إلى محددات الطلب السياحي لدى السّائح السّوري عندما يريد القيام برحلة سياحية.

الثانية: معرفة مدى تأثير التلاؤم الإدراكي بين العرض والطلب في التنبؤ بتصنيف السائح السوري كمتبنٍ للرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة لها، أي ماهي عناصر التلاؤم الإدراكي بين العرض والّطلب التي تساعد على معرفة كيفيّة دفع السائح السّوري للمرحلة الخامسة من مراحل نموذج روجرز وهي تبني المنتج السياحي.

الثّالثة: معرفة مدى أثر نوع الرحلة إلى (داخل أو خارج سورية) في تبني المنتج السياحي عند السائح السوري بوجود متغيّر التّلاؤم الإدراكي بين العرض والطلب السياحي.

الرّابعة: التأكد من هرميّة مراحل نموذج روجرز.

ولتحقيق هذه الأهداف سيتم عرض المحاور أو النقاط التّالية:

أولاً. محددات الطلب السياحي للسائح السّوري من الجهات المنظّمة لرحلته.

ثانياً. محددات الطلب السياحي من بيئة العرض السياحي لمن جرّب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة.

ثالثاً. توصيف محددات الطّلب السّياحي.

رابعاً. قياس صلاحيّة وثبات المتغيرات المعبّرة عن التلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب.

خامساً. توصيف متغيرات الدّراسة.

سادساً. التشكيل العملي الإحصائي لمتغيّر تبني المنتج السياحي(المتغيّر التابع).

سابعاً. أساليب التّحليل الإحصائي المستخدمة.

ثامناً. اختبار الفرضيّات.

تاسعاً. النماذج المقدّمة في هذه الدّراسة في إطار النتائج وتفسيرها.

عاشراً. النتائج العامّة لجهة الطّلب.

أولاً. محددات الطلب السياحي للسائح السوري من الجهات المنظّمة لرحلته:

لاكتشاف محددات الطلب السياحي يمكن الاستعانة بالتحليل العاملي الاستكشافي الذي يُبيّن العوامل أو الأبعاد المستترة والتي تفسّر محددات الطلب السياحي، هذا وتبيّن الجداول من (م٣ – ١) حتى (م٣ – ٧) في الملحق(٣) هذا التحليل العملي وقد استكشف(١١) عاملاً، تمثل محددات الطلب السياحي للسائح السّوري من الجهات المنظّمة لرحلته، والتي يمكن تسميتها استناداً للإطار النظري المشتقة منه هذه العوامل كمايلي:

العامل الأوّل: محددات الفئات الديمغرافيّة ويتضمن العبارات التالية:

- اهتمامي أن يكون أفراد الرحلة من نفس مستوى تعليمي.
- اهتمامي أن يكون أفراد الرحلة من نفس مهنتي.
- اهتمامي أن يكون أفراد الرحلة من نفس طبقتي.
- اهتمامي أن يكون أفراد الرحلة من نفس حالتي الاجتماعيّة.
- اهتمامي أن يكون أفراد الرحلة من نفس منطقة سكني.
- اهتمامي أن يكون أفراد الرحلة من نفس عمري.
- اهتمامي أن يكون أفراد الرحلة من نفس جنسي.

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٧٥.٥% .

العامل الثاني: محددات العنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة، ويتضمن العبارات التالية:

- اهتمامي بسرعة استجابة الموظفين في المنشآت السياحيّة لطلبي (مثل: الفنادق، ووسيلة النقل والمكاتب).
- اهتمامي بموثوقيّة اقتراحات الموظفين في المنشآت السياحيّة.
- اهتمامي أن يكون الموظفون مهذبين في المنشآت السياحيّة (فنادق، وسيلة نقل، مكاتب).
- اهتمامي بمساعدة أحد الأشخاص ليشرح لي كل ما في الرحة.
- اهتمامي أن يكون أحد أفراد الرحلة مهذبين.

عنصر الناس

- اهتمامي بالتعامل مع المنشآت السياحية التي أغلب تجاربها ناجحة.
- اهتمامي بالحصول على تعويض في حال خالفت المنشآت السياحية وعودها.
- اهتمامي بأن تكون رحلتي منظمة من وقت الخروج وحتى العودة بشكل دقيق.

عملية تقديم الخدمة.

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٧١.٢% .

العامل الثالث: المحددات السيكوغرافيّة١: الدور ومفهوم الذات ويتضمن العبارات التالية:

- اهتمامي أن بالرحلات التي تعزز مكانتي ودوري في المجتمع.(الدور والمكانة الاجتماعيّة)
- اهتمامي بإخبار زملائي ومحيطي أنّي قمت بالرحلة التي قاموا بها
- اهتمامي بإعجاب زملائي بالرحلة التي قمت بها.

(الذات المرجعيّة).

- اهتمامي بالتوضيح لزملائي ومحيطي أني قمت بالرحلة التي لم يقوموا بها بعد(الذات المثاليّة).

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٧٣% .

العامل الرابع: المحددات المتعلقة بتسهيلات الخدمة والتجربة السياحيّة ويتضمن العبارات التالية:

- اهتمامي بوسيلة نقل محددة في الرحلة فبعضها يلائمني.
- اهتمام بدرجة ونوعية مكان الإقامة في الرحلة خيم، فندق...إلخ) فبعضها يلائمني وبعضها لا يلائمني.
- اهتمامي بنوعية الطعام في الرحلة فبعض أنواع الطعام يُلائمني وبعضه لا يلائمني.
- اهتمامي بدرجة ونوعيّة مكان تناول الطعام في الرحلة(مطعم، كافيتريا...الخ) فبعضها يلائمني وبعضها لا يلائمني.

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي (٧١%).

العامل الخامس: المحددات المتعلقة بتحقيق الصحة النفسية للسائح ويتضمن العبارتين الآتيتين:

- اهتمامي بأن تحقق لي الرحلة السياحية الراحة الذهنية من مشاكل الحياة.
- اهتمامي بالرحلات السياحيّة التي تبعدني عن ضغط العمل.

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٨٤.٢%.

العامل السادس: المحددات المتعلقة بالمعرفة حول الرحلة والجهة المنظمة لها من خلال الترويج والتوزيع السياحيين، ويتضمّن العبارات التالية:

- اهتمامي بمعرفة مكان المكاتب السياحيّة وسهولة الوصول لها عندما أريد القيام برحلة سياحية.
- اهتمامي بمعرفة الكثير عن الرحلات وأسعارها ومكان الإقامة ووسيلة النقل...إلخ قبل القيام بالرحلة.
- اهتمامي بالسمعة الحسنة للمنشآت السياحيّة مثل (فنادق، نقل، اماكن تسلية...إلخ).

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٦٢.٨%.

العامل السّابع: المحددات المتعلقة بمدى حريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة:

- اهتمامي بالعودة من الرحلة في أي وقت اشاء دون الالتزام بموعد محدد مع أفراد الرحلة.
- اهتمامي أن تكون لي حريّة المشاركة في الأنشطة (التّرفيهيّة أو الثقافية أو التعليمية...إلخ) أثناء الرحلة.
- اهتمامي بعمل أنشطتي الخاصة أثناء وقت الترفيه في الرحلة دون تدخل من أحد.

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٥٩.١%.

العامل الثّامن: المحددات الاجتماعيّة لسلوك لسائح(الجماعات المرجعيّة)، ويتضمّن العبارتين التاليتين:

- اهتمامي بالذهاب مع أقاربي في رحلة سياحيّة.
- اهتمامي بالذهاب مع عائلتي في رحلة سياحيّة.

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٦٤%.

العامل التاسع: المحددات السيكوغرافية٢: (نمط الحياة)، ويتضمّن العبارتين التاليتين:

- اهتمامي بأنشطة ترفيهيّة محددة (مسابقات، صيد، تسلّق جبال...الخ) فبعضها يلائمني وبعضها لا يلائمني.
- اهتمامي بزيارة مناطق سياحيّة محددة فبعض المناطق يلائمني وبعضها لا يلائمني.

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٦٢%.

العامل العاشر: المحددات الاقتصاديّة والنوعيّة (ثنائية السعر – الخدمة)، ويتضمّن العبارتين التاليتين:

- اهتمامي بأن تكون تكلفة الرحلة ملاءمة لدخلي.

- اهتمامي بأن يكون سعر الرحلة ملائم لما يتمّ تقديم ضمن برنامج الرحلة.

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٠.٥٥ %.

العامل الحادي عشر: المحددات الزمنية في تحصيل العروض السياحية، ويتضمّن العبارتين التاليتين،

- اهتمامي بسرعة الحصول على المعلومات عن العروض السياحية اختصاراً للوقت.
- اهتمامي بالحجز للرحلة عبر الانترنت اختصاراً للزّمن.

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٠.٥٤ %.

ثانياً. محددات الطلب السياحي من بيئة العرض السياحي لمن جرّب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة:

لمعرفة محددات الطلب السياحي سنلجأ للتحليل العاملي الاستكشافي الذي يُستخلص الأبعاد أو العوامل المستترة الممثّلة لمحددات الطلب السياحي، وتبيّن الجداول من (م٣ – ٨) حتى (م٣ – ١٣) محددات الطلب السياحي من بيئة العرض السياحي لمن جرّب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة لها، وقد أفضى التحليل لعاملين يمكن تسميتهما استناداً للإطار النظري والتعبير عن موثوقيتهما كمايلي:

العامل الأوّل: المحددات المتعلقة بالمنطقة السياحيّة، ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٧٠%، ويتكون من العبارات التالية:

- اهتمامي بوجود شبكة خدميّة جيدة (كهرباء، مياه، اتصالات، مشافي).
- اهتمامي بوجود مناخ جيد وهواء نقي في المناطق السياحيّة.
- اهتمامي بنظافة المنطقة السياحيّة.
- اهتمامي بالأمان خلال الرحلة.
- اهتمام بمراعاة سكان المنطقة للأخلاق قولاً وفعلاً.

العامل الثاني: المحددات المرتبطة بالدليل المادي للتجربة لسياحية، ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٧٠.٧%.

- اهتمامي بجاذبيّة تصميم المنشآت السياحيّة (فنادق، أماكن التسلية، مكاتب الحهة المنظّمة...إلخ).
- اهتمامي بأن يكون تصميم المنشآت السياحيّة مريح في التّنقل والحركة.
- اهتمامي بأن يكون مظهر الموظفين أنيقاً في المنشآت السّياحة(فنادق، وسيلة النقل، المكاتب).
- اهتمامي بوجود لافتات توضّح التعليمات والمداخل والمخارج في المناطق والمنشآت السياحيّة.

ثالثاً. توصيف محددات الطّلب السّياحي:

منطلقين من كون محددات الطّلب السّياحي مقاسة على مقياس رتبي هو:

(اهتمامي مرتفع:٣– اهتمامي متوسّط:٢ – اهتمامي منخفض:١) فإن الوسيط والمنوال ونسبة كل منهما ومجموع نسبتيهما هم الأصلح لتوصيف محددات الطّلب السّياحي وفق ما يوضّحه الجدول(٣–٣–١).

- بناء على قيمتي الوسيط (٢) والمنوال (٢) ونسبتيهما فإنّ النسبة الأكبر من السائحين:

١. لديهم اهتمام متوسّط بالمحددات السيكوغرافيّة المرتبطة بالدور وتحقيق مفهوم الذات أي اهتمام مرتفع بالرحلات التي تعزز مكانة السّائح ومركزه في المجتمع، وبإخبار زملائه ومحيطه الاجتماعي بقيامه بالرحلة التي قاموا بها فيما مضى، وبإعجابهم بالرحلة التي قام بها، والتوضيح لهم بقيامه برحلة لم يقوموا بها بعد.

الجدول(٣ – ٣ – ١): توصيف محددات الطّلب السّياحي للسّائحين السّوريين مع الجهات المنظّمة للرحلات.

	حجم العيّنة	الوسيط	نسبة الوسيط	المنوال	نسبة المنوال	مجموع النسبتين عند الاختلاف
المحددات السيكوغرافيّة١: الدور ومفهوم الذات	483	2	%37.1	2	%37.1	
المحددات السيكوغرافية٢ (نمط الحياة)	483	3	%52.0	3	%52.0	
المحددات المتعلقة بتحقيق الصحة النفسية للسائح	483	3	%87.4	3	%87.4	
المحددات الاقتصاديّة والنوعيّة	483	3	%81.8	3	%81.8	
المحددات المرتبطة منطقة المقصد السّياحي	483	3	%92.8	3	%92.8	
المحددات المرتبطة بالدّليل المادي	483	3	%66.3	3	%66.3	
المحددات المعرفة حول الرحلة والجهة المنظمة لها	482	3	%63.1	3	%63.1	
المحددات المتعلقة بتسهيلات الخدمة والتجربة السياحيّة	483	3	%50.3	3	%50.3	
محددات العنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة	483	3	%82.6	3	%82.6	
المحددات الزمنية في تحصيل العروض السياحية	483	2	%25.9	3	%49.1	75.00%
المحددات الاجتماعيّة لسلوك لسائح	483	2	%30.2	3	%43.1	73.30%
محددات حريّة المشاركة في عمليّة تقديم الخدمة.	483	2	%40.4	3	%40.8	81.20%
محددات الفئات الديمغرافيّة	483	1	%56.9	1	%56.9	ّ

المصدر: التحليل الإحصائي

- بناء على قيمتي الوسيط (٣) والمنوال (٣) ونسبتيهما فإنّ الغالبية العظمى من السائحين:

٢. لديهم اهتمام مرتفع بالمحددات السيكوغرافيّة الدافعة لطلبهم والمرتبطة بنمط الحياة السياحيّة المعتاد، أي اهتمام مرتفع بممارسة نشاطات ترفيهيّة أو ثقافيّة أو تعليميّة محددة، وكذلك زيارة مناطق معيّنة، حيث هناك بعض النشاطات والمناطق تلاءم السائح وبعضها الآخر لا تُلاءمه.

٣. لديهم اهتمام مرتفع بمحددات الصحة النفسيّة الدافعة لطلبهم؛ من حيث تأمين الراحة الذهنيّة والبعد عن ضغط العمل خلال الرحلة السياحيّة.

٤. اهتمام مرتفع بالمحددات الاقتصاديّة والنّوعيّة الجاذبة لطلبهم، أي اهتمام عالٍ بملاءمة سعر الرحلة لدخولهم أو دخول عائلاتهم، وأن يكون سعر الرحلة ملائم لما يتمّ تقديمه ضمن برنامج الرحلة.

٥. اهتمام مرتفع بمحددات منطقة المقصد السياحي الجاذبة لطلبهم، من حيث وجود شبكة خدميّة جيدة (كهرباء، مياه، اتصالات، مشافي)، و وجود مناخ جيد وهواء نقي في المناطق السياحيّة، ونظافتها، والأمان خلال الرحلة، ومراعاة سكان المنطقة للأخلاق قولاً وفعلاً.

٦. يهتمون بشكل كبير بالدليل المادي السياحي الجاذب لطلبهم؛ من حيث جمالية المنشآت السياحيّة، وراحتها في التّنقّل والحركة، وجاذبيّة مظهر الموظفين، ووجود لافتات تحدد المداخل والمخارج والتعليمات.

٧. اهتمام كبير بالعناصر المعرفية الجاذبة لطلبهم والمتعلقة بالرّحلة والجهة المنّظمة لها، سواء من حيث السمعة الحسنة للمنشآت السياحيّة أم من حيث معرفة الكثير عن تفاصيل الرحلة قبل القيام بها أم من حيث معرفة مكتب الجهة المنظمة للرحلة وسهولة الوصول إليه.

٨. اهتمام مرتفع بمحددات تسهيلات الخدمة السياحيّة المرتبطة بعناصر المنتج السياحي، أي اهتمام مرتفع بوسيلة النّقل المستخدمة خلال الرحلة، وبمنتجات الضيافة الثلاثة وهي: نوعيّة الطعام، ومكان تناوله ومكان الإقامة، فجميع هذه العناصر الأربعة تشّكل أهميّة مرتفعة للسائح عند قرار قيامه برحلة سياحيّة لأنّ بعضها

يُلائمه وبعضها الآخر لا.

٩. اهتمام مرتفع بالعنصر البشري الجاذب لطلبهم في الرحلة السياحيّة سواء من حيث سرعة استجابة الموظفين في المنشآت السياحيّة لطلبات السّائح، أم من حيث موثوقيّة اقتراحاتهم وتهذيبهم، أم من حيث وجود دليل سياحي يشرح كل ما في الرحة بشكل جيّد، أم من حيث تهذيب أفراد الرحلة، وكذلك وبشكل مترافق ومرتبط لديهم اهتمام عالٍ بسياسات عملية تقديم الخدمة أي اهتمام مرتفع بالتعامل مع المنشآت السياحية التي أغلب تجاربها ناجحة، والحصول على تعويض في حال خالفت المنشآت السياحية وعودها، وكذلك إجراءات عمليّة تقديم الخدمة، أي أن تكون الرحلة منظمة من وقت الخروج وحتى العودة بشكل دقيق.

- بناء على قيمتي الوسيط (٢) والمنوال (٣) ونسبتيهما ومجموع النسبتين فإنّ النسبة الأكبر من السائحين:

١٠. لديهم اهتمام مرتفع بالمحددات الزمنيّة الجاذبة لطلبهم أي بسرعة الحصول على المعلومات عن العروض السياحية اختصاراً للوقت، والحجز للرحلة عبر الانترنت اختصاراً للزّمن، وفوق (٧٥%) لديهم اهتمام من المتوسّط حتّى المرتفع بهذا المحدد.

١١. لديهم اهتمام مرتفع بالمحددات الاجتماعيّة الدافعة لطلبهم عندما يريدون القيام برحلة سياحيّة، أي اهتمام مرتفع بالذهاب مع أسرهم وأقاربهم في رحلة سياحيّة، وفوق (٧٣%) منهم لديه اهتمام من المتوسّط وحتّى المرتفع بهذا المحدد.

١٢. لديهم اهتمام مرتفع بمحددات حريّة المشاركة في عمليّة تقديم الخدمة الجاذبة لطلبهم، أي اهتمام مرتفع بالعودة من الرحلة في أي وقت يشاء السّائح دون التزام بموعد محدد مع أفراد الرحلة، وأن تكون له حريّة المشاركة في النشاطات (التّرفيهيّة أو الثقافية أو التعليمية...إلخ) خلال الرّحلة، وإنجاز أنشطته الخاصة أثناء وقت الترفيه في الرحلة دون تدخل من أحد، وفوق (٨١%) منهم لديه اهتمام من المتوسّط وحتّى المرتفع بهذا المحدد.

- بناء على قيمتي الوسيط (١) والمنوال (١) ونسبتيهما فإنّ أغلب السّائحين لديهم:

١٣. اهتمام منخفض فيما يرتبط بالمحددات الديمغرافيّة الدافعة لطلبهم؛ أي اهتمامهم منخفض في توافق أفراد الرحلة السياحيّة معهم من حيث انتماءهم لنفس مستوى التّعليم، والمهنة، والطبقة الاجتماعيّة، والحالة الاجتماعيّة(عزّاب، متزوجون، لديهم أولاد...إلخ)، ومنطقة السّكن، والفئة العمريّة، والجنس (كلهم ذكور أو كلهنّ إناث).

رابعاً. قياس صلاحيّة وثبات المتغيرات المعبّرة عن مدى التلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب:

تمّ بشكل واضح ومفصّل ومطوّل في المبحث الثّاني من القسم العملي شرح كيفيّة تشكيل متغيرات التّلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب على أساس فكرة تثقيل العرض المدرك بالطلب السياحي المقابل، فكل سؤال من أسئلة التجربة السياحيّة للعرض المدرك يقابله نفس السؤال للسّائح السّوري عن مدى أهميّة هذا العنصر له؛ أي مدى كونه محدداً لطبه السياحي، ومن ثمّ يتم ضرب كل قيمة حصل عليها السائح بالعرض بنظيرتها في الطّلب، فيكون المتغيّر الجديد الناتج هو متغير مدى التلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب لهذا العنصر من التجربة السياحيّة وقد وضح ذلك الجدول(٣ – ٢ – ٤) من القسم العملي، لذلك سيصار هنا مباشرة لإجراء التحليل العاملي لعناصر التّلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب.

أ. قياس صلاحيّة وثبات المتغيرات المعبّرة عن مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لعوامل دفع الطلب السياحي للسّائح السّوري مع الجهات المنظّمة:

لقياس صلاحيّة المتغيّرات ومدى ثباتها تمّ اللجوء لكل من التحليل العاملي الاستكشافي، ومعامل ألفا كرونباخ، المبينان في الملحق(٣)، وذلك من الجداول (م٣ – ١٤)، حتى (م٣ – ١٩)، وقد أفضى التحليل العاملي لأربعة عوامل تمثّل عوامل "مدى ملاءمة العرض السياحي لعوامل دفع للطلب السياحي للسّائح السّوري مع الجهات المنظمة للرحلات السياحيّة، ويمكن تسمية العوامل الأربعة والتعبير عن موثوقية عباراتهم كمايلي:

العامل الأوّل: ملاءمة العرض السياحي المدركة لعوامل دفع طلبه الديمغرافيّة، ويتضمّن المتغيرات التالية:

- مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمهنة السّائح
- مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة للمستوى التّعليمي للسّائح
- مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لجنس السائح.
- مدى ملاءمة العرض السّياحي المدركة للحالة الاجتماعيّة للسّائح(عزاب، متزوجين، لديهم أولاد).
- مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لسكن السّائح
- مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لعمر السّائح

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٦٦.٤%.

العامل الثّاني: مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لعوامل دفع طلبه الصحيّة والسيكوغرافية، ويتضمّن المتغيّرات التالية:

- مدى ملاءمة العرض المدركة لطلب السّائح بتقديم العرض المتوافق مع مكانته الاجتماعيّة.
- مدى ملاءمة العرض المدركة لطلب السائح بتحقيق مفهوم الذات المرجعيّة بين جماعات أصدقائه عبر تقديم العروض المثيرة لإعجاب زملائه بصوابية قراره وخبرته.
- مدى ملاءمة العرض السّياحي المدركة لصحة السائح النفسية بتأمين رحلات تبعده عن ضغط العمل
- مدى ملاءمة العرض السّياحي المدركة لصحة السائح النفسية برحلات توّمن له الراحة الذهنيّة من مشاكل الحياة
- مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لصحّة السّائح البدنيّة بتأمين الراحة البدنيّة عبر الرحلة السياحيّة

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٦٣.٤%.

العامل الثّالث: مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لعوامل دفع طلبه الإجتماعيّة(الجماعات المرجعيّة)، ويتضمّن المتغيّرات التالية:

- مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب السائح السوري بتأمين عروض تلائم طب أقاربه
- مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب السائح السوري بتأمين عروض تلائم طب عائلته

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٦٠.١%.

العامل الرابع: مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لعوامل دفع طلبه السيكوغرافيّة (نمط الحياة)، ويتضمّن المتغيّرات التالية:

- مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لطلب السائح السوري بتأمين رحلات للمناطق التي يلائمه زيارتها

- مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب السائح السوري بتأمين عروض تتضن أغلب الأنشطة (الترفيهيّة أو الثقافيّة أو التعليميّة...إلخ) التي يلائمه ممارستها.

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٥٨.٣%.

ب. قياس صلاحيّة وثبات المتغيرات المعبّرة عن مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لعوامل جذب الطلب السياحي للسّائح السّوري مع الجهات المنظّمة:

لقياس صلاحيّة المتغيّرات واستكشاف الأبعاد المستترة التي تخفيها الأبعاد القاعديّة للمتغيّرات ومدى ثباتها تمّ اللجوء لكل من التحليل العاملي الاستكشافي، ومعامل ألفا كرونباخ، المبينان في الملحق(٣)، وذلك في الجداول من (م٣ – ٢٠) حتى (م٣ – ٢٥) وقد أفضى التحليل العاملي لخمسة عوامل تمثّل عوامل "مدى ملاءمة العرض السياحي لعوامل جذب الطلب السياحي للسّائح السّوري مع الجهات المنظمة للرحلات السياحيّة، وهي الآتية:

العامل الاوّل: مدى الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعملية تقديم الخدمة لطلب السائح، ويتضمّن المتغيّرات التالية:

- إدراك مدى ملاءمة سرعة استجابة موظفي الجهة المنظمة لطلب السائح.
- إدراك مدى ملاءمة موثوقيّة اقتراحات موظفي الجهة المنظمة لطلب السائح.
- إدراك مدى ملاءمة سرعة الحصول على معلومات عن الرحلة والعروض السياحيّة لوقت السائح
- إدراك مدى ملاءمة ضمان الحصول على تعويض في حال مخالفة الجهة المنظمة لوعودها.
- إدراك مدى ملاءمة دقة تنظيم الرحلة لطلب السائح. إدراك مدى ملاءمة الدليل سياحي(توضّيح كل ما يتعلّق بالرحلة بشكل جيد) لطلب السّائح.
- إدراك مدى ملاءمة تاريخ الجهة المنظمة المدرك (نجاح أغلب تجاربها) لطلب السائح

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٧٦%.

العامل الثاني: مدى الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة منظمة الرحلة المدرك لطلب السائح، ويتضمّن المتغيّرات التالية:

- إدراك مدى ملاءمة تهذيب موظفي الجهة المنظمة لطلب السّائح.
- إدراك مدى ملاءمة سمعة الجهة المنظمة(في مجال تنظيم الرّحلات) لطلب السائح.
- إدراك مدى ملاءمة تهذيب أفراد الرحلة لطلب السّائح.

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٦٥%.

العامل الثالث: مدى الملاءمة المدركة لمنتجات الضيافة لطلب السائح، ويتضمّن المتغيّرات التالية:

- إدراك مدى الملاءمة لنوعيّة ودرجة مكان تناول الطعام في الرحلة.
- إدراك مدى الملاءمة من تقديم نوعيّة الطعام في الرحلة
- إدراك مدى الملاءمة لنوعيّة ودرجة مكان الإقامة في الرحلة.

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٦٠.٢%.

العامل الرّابع: مدى الملاءمة المدركة لمصداقية الجهة منظمة الرحلة لطلب السائح، ويتضمّن المتغيّرات التالية:

- إدراك مدى ملاءمة سعر الرحلة لمستوى الخدمة المقدّمة خلالها

- إدراك مدى ملاءمة الثّقة في الجهة المنظمة (التزامها بوعودها من المرّة الأولى).

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٥٩.٢%.

العامل الرّابع: مدى الملاءمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة لطلب السائح، ويتضمّن المتغيّرات التالية:

- إدراك مدى ملاءمة السماح بعمل الأنشطة الخاصة دون تدخل من قبل أحد.
- إدراك مدى الملاءمة لحرية المشاركة النشاطات الترفيهيّة أو التعليميّة أو الثّقافيّة ..إلخ أثناء الرحلة.

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٥٨.٢%.

ت.قياس صلاحيّة وثبات المتغيرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة:

لقياس صلاحيّة المتغيّرات واستكشاف الأبعاد المستترة التي تخفيها الأبعاد القاعديّة للمتغيّرات ومدى ثباتها تمّ اللجوء لكل من التحليل العاملي الاستكشافي، ومعامل ألفا كرونباخ، المبينان في الملحق(٣)، وذلك من الجداول (م٣ – ٢٦) حتّى (م٣ – ٣١)، وقد استنتج التحليل العاملي عاملاً واحداً يمثّل " مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحيّ لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة للرّحلات، ويتضمّن المتغيّرات التالية:

- إدراك مدى ملاءمة جاذبيّة المنشآت السياحية لطلب لسائح.
- إدراك مدى ملاءمة تصميم المنشآت السياحيّة من حيت تأمين مستوى الراحة في التنقل والحركة وفقاً لطلب السائح.
- إدراك مدى ملاءمة جاذبيّة مظهر الموظفين في المنشآت السياحيّة لطلب السّائح.
- إدراك مدى ملاءمة من حيث وجود لافتات توضح المداخل والمخارج والتعليمات في المناطق والمنشآت السياحيّة.

ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٦٦%.

ث.قياس صلاحيّة وثبات المتغيرات المعبّرة عن الملاءمة المدركة لسمات منطقة المقصد السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة":

لقياس صلاحيّة المتغيّرات واستكشاف الأبعاد المستترة التي تخفيها الأبعاد القاعديّة للمتغيّرات ومدى ثباتها تمّ اللجوء لكل من التحليل العاملي الاستكشافي، ومعامل ألفا كرونباخ، المبينان في الملحق(٣)، من الجداول (م٣ – ٣٢) حتى (م٣ – ٣٦)، وقد استنتج التحليل العاملي عاملاً واحداً يمثّل "الملاءمة المدركة لسمات منطقة المقصد السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"، وهي الآتية:

- إدراك السائح مدى ملاءمة نظافة المنطقة السياحيّة لطلبه
- إدراك السائح مدى توافق البنية التحتيّة(مياه، كهرباء اتصالات مشافي...إلخ) في المنطقة السياحيّة لطلبه
- إدراك السائح مدى توافق أخلاقية المجتمع المضيف (سكان المنطقة) قولاً وفعلاً مع طلبه.
- إدراك السائح مدى ملاءمة مناخ المنطقة السياحيّة لطلبه

معامل ألفا كرونباخ لاختبارات الموثوقيّة٥٩.٢%

خامساً. توصيف متغيرات الدّراسة:

يُبين الجدول(٣– ٣– ٢) توصيفاً لمتغيّرات الدراسة التي ستخضع للاختبار الإحصائي، بعضها ناتج عن التحليل العاملي وعددها (١٢) عامل، والبقيّة لفظها التحليل العاملي وسيتم توصيفها واختبارها لوحدها.

الجدول(٣– ٣– ٢): توصيف متغيّرات دراسة عيّنة السائحين السوريين مع الجهات المنظّمة

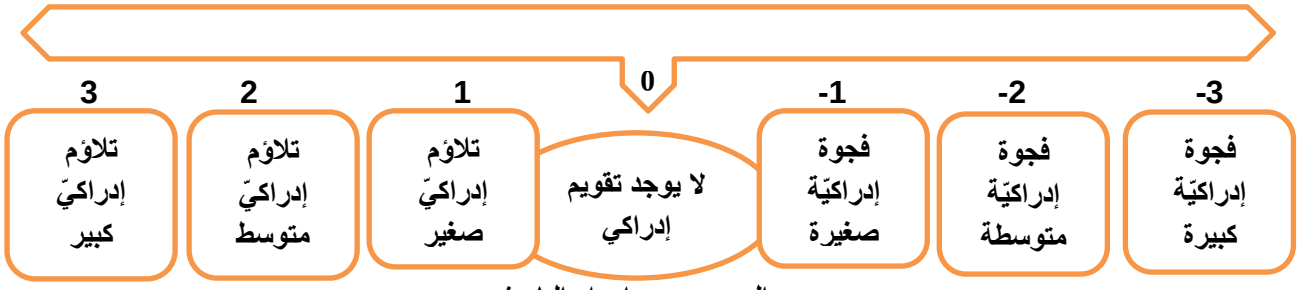
	حجم العيّنة	وسيط	نسبة الوسيط	المنوال	نسبة المنوال	مجموع النسبتين
مدى الملاءمة المدركة لمنتجات الضيافة لطلب السّائح	414	1	%20	1	%20	
مدى الملاءمة المدركة لمصداقية الجهة منظمة الرحلة لطلب السّائح	414	2	%7.5	3	%48.3	%55.8
مدى الملاءمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية تقديم الخدمة لطلب السّائح	414	2	%17.6	3	%44.4	%62
مدى الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمية تقديم الخدمة المدرك لطلب السّائح.	414	1	%22.9	2	%26.3	%49.2
مدى الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة منظمة الرحلة لطلب السّائح	414	3	%64.7	3	%64.7	
مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لعوامل دفع طلبه الديمغرافيّة	466	-1	%34.8	-1	%34.8	
مدى ملاءمة العرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الصحيّة والسيكوغرافية	466	2	%30.3	3	%34.8	%65.1
مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لعوامل دفع طلب السّائح الاجتماعيّة.	466	1	%18.9	2	%28.1	%47
مدى ملاءمة المنتج السّياحي المدرك لنمط حياة السائح التّرفيهيّة	466	0	%19.1	0	%19.1	
مدى الملاءمة الإدراكيّة للدليل المادي السّياحي لطلب السّائح.	483	2	%20.5	3	%41.4	%61.9
مدى الملاءمة المدركة لسمات منطقة المقصد السّياحي لطلب السّائح	439	3	%58.3	3	%58.3	
مدى الملاءمة المدركة لتّنوّع أفراد الرحلة حسب جنسهم	442	2	%40.7	2	%40.7	
مدى الملاءمة المدركة لوسيلة النقل خلال الرحلة لطلب السّائح	467	2	%33.4	2	%33.4	
مدى ملاءمة سعر الرحلة المدرك لدخل السائح	480	3	%54	3	%54	
مدى الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب السّائح	473	2	%14	3	%43.1	%57.1
مدى الملاءمة المدركة لعدد أيّام الرحلة وموعدها لوقت السّائح	480	3	%69.4	3	%69.4	
مدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح الاجتماعيّة.	483	0	%11.8	-1	%23.2	%35
مدى الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة (حسومات وخصومات) لدخل السّائح	483	0	%17.2	3	%24.8	%42
مدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب السّائح	483	1-	%8.7	-3	%27.7	%36.4
مدى الملاءمة المدركة لمكان تواجد الجهة المنظمة للرحلات لطلب السّائح	482	2	%19.7	3	%36.3	%56
مدى الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب السّائح.	481	2	%21.2	3	%32	%53.2
مدى الملاءمة المدكة للأمان في الرحلة لطلب السائح	469	3	%86.6	3	%86.6	

المصدر: التحليل الإحصائي

ويعتمد التوصيف على قيمتي الوسيط والمنوال؛ على اعتبار أنّ البيانات مقاسة على مقياس رتبي وضحناه كيفيّة تشكيله في المبحث الثّاني في القسم العملي فلا حاجة لتكرار نفس الفقرة هنا.

وهذا المقياس هو التالي:

الشّكل(٣-٣-١): مقياس التلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب.



المصدر: من إعداد الباحث

عبر الفحص العميق لقيمتي الوسيط والمنوال ونسبتيهما أو مجموع نسبتيهما لمتغيرات مدى التلاؤم الإدراكي بين العرض والطلب للسّائحين السوريين في رحلات داخل سوريّة وإلى خارجها، يمكن توصيف المتغيرات من الجدول(٣- ٣- ٢) كمايلي:

١. بناءً على قيمتي الوسيط(١) والمنوال(١) ونسبتيهما: فإنّ أكثر السائحين لديهم تلاؤم إدراكي صغير حول منتجات الضيافة، ومن لديهم تلاؤم إدراكيٌ يفوقون نسبة من لديهم فجوات إدراكيّة حول هذا المتغيّر.

٢. بناءً على قيمتي الوسيط (٢) والمنوال (٣) ومجموع نسبتيهما: فإن أغلب السّائحين لديهم تلاؤم إدراكي كبير حول مصداقيّة الجهة منظمة الرحلة، وفوق (٥٥%) لديهم تلاؤم إدراكي من المتوسّط حتّى الكبير حول هذا المتغير.

٣. بناءً على قيمتي الوسيط (٢) والمنوال (٣) ومجموع نسبتيهما: فإنّ أغلب الساحين لديهم تلاؤم إدراكي كبير حول حريّة المشاركة في عملية تقديم الخدمة؛ من حيث حريّة المشاركة في الأنشطة الترفيهيّة أو التعليميّة أو الثّقافيّة ضمن برنامج الرحلة، وحريّة العودة منها في أي وقت دون الالتزام بموعد محدد مع أفراد الرحلة، وما لا يقل عن (٦٢%) منهم لديهم تلاؤم إدراكي بين المتوسط والكبير حول هذا المتغيّر.

٤. بناء على قيمة الوسيط (١) والمنوال (٢) ومجموع نسبتيهما فإن: أغلب السّائحين لديهم تلاؤم إدراكي متوسّط حول العنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة السياحيّة، ونسبة من لديهم تلاؤم إدراكي من الصغير حتّى المتوسّط يساوي تقريباً نصف العيّنة(٤٩.١%).

٥. بناءً على قيمتي الوسيط (٣) والمنوال (٣) ونسبتيهما فإنّ: أغلب السّائحين لديهم تلاؤم إدراكي كبير حول أخلاقيّة الجهة منظمة الرحلة.

٦. بناء على قيمتي الوسيط (-١) والمنوال (-١) ونسبتيهما فإنّ: لدى أغلب السائحين فجوات إدراكيّة صغيرة حول ملاءمة العرض السياحي المدرك لعوامل طلبهم الديمغرافيّة، ومن لديهم فجوات إدراكيّة يفوقون نسبة من لديهم تلاؤم إدراكيٌ حول هذا المتغيّر.

٧. بناءً على قيمتي الوسيط (٢) والمنوال (٣) ومجموع نسبتيهما فإنّ: أغلب السائحين لديهم إدراك بملاءمة العرض السياحي لمحددات طلبهم الصحيّة والسيكوغرافيّة، وما لا يقل عن (٦٤%) منهم لديهم تلاؤم إدراكي بين المتوسط والكبير حول هذا المتغيّر.

٨. بناءً على قيمتي الوسيط (١) والمنوال (٢) ومجموع نسبتيهما فإنّ: لدى أغلب الساحين تلاؤم إدراكي متوسّط حول ملاءمة العرض السياحي لمحددات طلبهم الاجتماعيّة، ومن لديهم تلاؤم إدراكي بين الصغير حتى المتوسط لا يقلون لوحدهم عن (٤٧%).

٩. بناءً على قيمتي الوسيط (٠) والمنوال (٠) ونسبتيهما فإن: أغلب السّائحين ليس لديهم تقويم إدراكي حول مدى ملاءمة العرض السياحي لنمط حياتهم، وتقريباً هناك تساوٍ بين نسبتي من لديهم فجوات إدراكيّة وبين من لديهم تلاؤم إدراكي حول ذلك.

١٠. بناءً على قيمتي الوسيط (٢) والمنوال (٣) ومجموع نسبتيهما فإنّ: لدى أغلب السّائحين تلاؤم إدراكي حول ملاءمة الدليل المادي السياحي، ومن لديهم تلاؤم إدراكي بين المتوسط والكبير حول هذا المتغيّر (مجموع النسبتين حوالي ٦٢%) يفوقون من لديهم فجوات إدراكيّة حول هذا المتغيّر.

١١. بناءً على قيمتي الوسيط(٣) والمنوال(٣) ونسبتيهما فإنّ: لدى أغلب السّائحين تلاؤم إدراكي كبير حول السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي، وتفوق نسبة من لديهم فجوات إدراكيّة حول ذلك.

١٢. بناءً على قيمتي الوسيط(٢) والمنوال(٢) ونسبتيهما فإن: لدى أغلب السائحين تلاؤماً إدراكياً متوسطاً لملاءمة التنوع بين الجنسين، وأكثر من نصفهم لديهم تلاؤم إدراكي من المتوسّط حتّى الكبير حول هذا المتغيّر.

١٣. بناءً على قيمتي الوسيط(٢) والمنوال(٢) ونسبتيهما فإنّ: أغلب السائحين لديهم تلاؤم إدراكي متوسّط حول وسيلة النقل خلال الرحلة، وأكثر من نصفهم لديهم تلاؤم إدراكي من المتوسّط حتّى الكبير حول هذا المتغيّر.

١٤. بناءً على قيمتي الوسيط (٣) والمنوال (٣) ونسبتيهما (حوالي (٥٤%)) فإنّ: لدى أغلب السائحين إدراكاً بوجود تلاؤمٍ كبيرٍ بين دخولهم وأسعار رحلات الجهة التي نظمت رحلاتهم، ومن لديهم تلاؤم إدراكي مرتفع حول هذا المتغيّر يفوقون نسبة من لديهم فجوات إدراكيّة.

١٥. بناءً على قيمتي الوسيط (٢) والمنوال (٣) ومجموع نسبتيهما فإنّ: أغلب السائحين لديهم تلاؤم إدراكي كبير، وحوالي نسبة (٥٧%) منهم لديه تلاؤم إدراكي من المتوسّط حتى الكبير حول المعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة المدرك.

١٦. بناءً على قيمتي الوسيط (٣) والمنوال (٣) ونسبتيهما حوالي (٧٠%) فإنّ: لدى أغلب السائحين إدراكاً بوجود ملاءمة كبيرة لوقت الرحلة وعدد أيامها لوقتهم.

١٧. بناءً على قيمتي الوسيط (٠) والمنوال (-١) ومجموع نسبتيهما المنخفضة(٣٥%)، فإنّ: أغلب السائحين لديهم فجوات إدراكيّة صغيرة حول مدى ملاءمة الطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطلبهم، عموماً هناك تفوق قليل في نسبة من لديهم فجوات إدراكيّة على نسبة من لديهم تلاؤم إدراكي.

١٨. بناءً على قيمتي الوسيط (٠) والمنوال (٣) ونسبتيهما فإنّ: لدى أغلب أفراد العيّنة إدراكاً بوجود تلاؤمٍ كبيرٍ للعروض الترويجيّة المقدّمة من قبل الجهة منظّمة الرحلات لدخولهم، عموماً فكون نسبة هذه الأغلبيّة (نسبة المنوال ٢٤.٨%) صغيرة، وقيمة الوسيط (٠) فهناك بالتالي تقارب بين نسبتي من لديهم تلاؤم إدراكي وبين من لديهم فجوات إدراكيّة حول هذا المتغيّر.

١٩. بناءً على قيمتي الوسيط (-١) والمنوال(-٣) ونسبتيهما فإنّ: هناك فجوات إدراكيّة كبيرة لدى غالبيّة أفراد العيّنة حول الأشخاص المقدمين من قبل الجهة منظّمة الرحلة، من حيث خبرتهم وحياديّتهم، ومدى تقديمهم بالأساس من قبل الجهة المنظمة، ومن لديهم فجوات إدراكيّة يفوقون نسبة من لديهم تلاؤم إدراكيٌ حول هذا المتغيّر.

٢٠. بناءً على قيمتي الوسيط (٢) والمنوال (٣) ومجموع نسبتيهما فإنّ: أكثر السائحين لديهم تلاؤم إدراكي مرتفع حول مكان تواجد مكتب الجهة منظمة الرحلة، وبما لا يقل عن (٥٦%) لديهم تلاؤم إدراكي بين المتوسط حتّى المرتفع حول هذا المتغيّر.

٢١. بناءً على قيمتي الوسيط (٢) والمنوال (٣) ومجموع نسبتيهما فإنّ: لدى أكثريّة السائحين تلاؤماً إدراكيّاً كبيراً حول المسافة بين منطقة سكنهم ومقصدهم السياحي، وبما لا يقل عن (٥٣%) منهم لديهم تلاؤم إدراكي بين المتوسّط حتى المرتفع.

٢٢. بناءً على قيمتي الوسيط (٣) والمنوال (٣) ونسبتيهما فإن: لدى أغلب السائحين تلاؤماً إدراكيّاً كبيراً لمستوى الأمان خلال الرحلة، ومن لديهم تلاؤم إدراكي كبير حول هذا المتغيّر يفوقون نسبة (حوالي (٨٦.٦%)) من لديهم فجوات إدراكيّة حول هذا المتغيّر.

سادساً. التشكيل العملي الإحصائي لمتغيّر تبني المنتج السياحي(المتغيّر التابع):

كان من المفترض وبشكل أساسي حسب نموذج روجرز أن يتم بعد تجريب المنتج السياحي تقويم السّائح المدرك لتجربته، أن يقرّر إمّا استمرار التّبني للرحلات السياحيّة مع هذه الجهة المنّظمة أو ترك التعامل معها، ولذلك صيغ في الاستبانة سؤال ثنائي موافق لنموذج روجرز هو:

"**بناءً على تجربتي إذا نظّمت هذه الجهة رحلات فسأستمر بالتعامل معها**" على مقياس ثنائي نعم/لا، وبالطبع هذا السؤال جاء بعد تقويم السّائح لتجربته السياحيّة بهدف استحضار عناصر التجربة المدركة في ذهنه، فتخضع لتقويمه، ويكون القرار باستمرار التبني أو تركه بناءً على هذ التقويم الإدراكي.

إلا أنّ الإشكاليّة العلميّة التي أثارها كل (زاهر[١] والكافي[٢] ومقابلة[٣]) والمرتبطة بشّك هؤلاء من أنّ السّائح سينتقل من مرحلة القرار الأوّلي بالتجريب إلى حالة التّبني المستمر؛ حتّى لو لم يكن هناك حالة من التنافر المعرفي أو من عدم الرضا نتيجة الفجوة الإدراكيّة؛ لأنهم يروون: "أن الطلب السياحي يتسم عادة بعدم التكرار، فالسائح يبحث عن استكشاف المقاصد السياحيّة الجديدة؛ لتحقيقها درجة أعلى من الرضا، في حين أنّ المقاصد المزارة سابقاً تحقق درجة أدنى من الرضا بعد المرّة الأولى"، وما يُؤيّد هذا الرأي هو نظريات سلوك المستهلك من خلال ما يُسمى قرار السّائح الباحث عن التّنوّع المعروف في أدبيات سلوك المستهلك، والتي عرضناها في المبحث الرابع (المتعلّق بنظريات ونماذج تبني المنتج السّياحي)، إلا أنّ النقاش النظري ليس كافياً، فكانت الحاجة لاختبار مدى صحة آراء هؤلاء خاصّة وأنهم يستندون لنماذج السلوك الباحث عن التنوع، وعليه تمّ تعقيب السؤال السابق للسائح بالسؤال التالي: "**سأستمر بالتعامل معها بشرط أن تأخذني لمناطق أخرى غير التي زرناها سابقاً**"،

(١). تيسير زاهر، مبادئ السّياحة، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣١.
(٢). مصطفى يوسف كافي، اقتصاديّات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص ١١٣.
(٣). أحمد محمود مقابلة، صناعة السّياحة، مرجع سبق ذكره، ص ٦١.

على مقياسٍ ثنائيٍ (نعم/لا)، وهكذا تمّ التّأكّد من قياس سلوك السائح الباحث عن التنوع، الذي رغم ملاءمة تجربته مع الجهة المنّظمة لرحلته، فإنّه حسب هؤلاء المنظّرين لن يكرر تجربته بسبب رغبته بالتنويع، أي زيارة مناطق أخرى، وعليه ستكون خيارات إجابة المستقصى منه هي المبيّنة في الجدول التالي(٣-٣-٣):

الجدول(٣-٣-٣): خيارات تبني الرحلات السياحيّة مع الجهة منظمة الرحلات

"بناءً على تجربتي إذا نظّمت هذه الجهة رحلات فسأستمر بالتعامل معها"	"سأستمر بالتعامل معها بشرط أن تأخذني لمناطق أخرى غير التي زرناها سابقاً"	فئات التبني
لا	لا	الرفض المطلق للتبني
لا	نعم	التبني المشروط بالتنويع
نعم	نعم	التبني مع أفضليّة وترجيح التنويع
نعم	لا	التبني المطلق

المصدر: من إعداد الطّالب.

وعليه ووفقاً للجدول(٣-٣-٣) سنكون أمام حالات الإجابات الأربع التالية في هذه الدّراسة هي:

١. **الفئة الأولى للتّبني: لا/لا ورمزها (Code=1):** وتمثّل حالة الرفض المطلق للتعامل مع الجهة منظمة الرحلة، فبداية يرفض السّائح تكرار التجربة معها مستقبلاً بناءً على تقويمه الإدراكي لتجربته معها، ومن ثم يرفض التعامل معها حتّى ولو نوعّت في رحلاتها لمناطق أخرى.

٢. **الفئة الثّانية للتّبني: لا/ نعم(Code=2):** وتمثّل حالة التبني المشروط بالتنويع، وهي تمثّل فئة مرجعيّة في الغالبية العظمى من اختبار فرضيات هذا المبحث إلا باستثناءات صغيرة يُشار لها في وقتها. والمقصود بأنّها فئة مرجعية: أي فئة تُقارن بها بقيّة الفئات الثّلاث الأخرى لتبّني المنتج السياحي، والهدف من اختيارها فئةً مرجعيّةً هو الاختبار الإحصائي لآراء المنظرين لفكرة البحث عن التنوع، فوفقاً لها يرفض السّائح بداية تكرار التجربة مستقبلاً مع الجهة المنظمة للرحلة بناءً على تقويمه الإدراكي لتجربته معها، ولكن في المرحلة الثانية وبعد أن يُعرض عليه زيارة مناطق أخرى يقبل تكرار الرحلة مع نفس الجهة منظمة الرحلة، وهكذا فعلى ما يبدو أنّ مشكلة التنويع في المناطق المُزارة لدى هذا السائح تعدّ أساسية وهي سبب رئيسي (وليست كل الأسباب) لرفضه بداية تكرار تجربته مع الجهة منظمة الرحلة ومن ثّم عزوفه عن قراره، وقبوله تكرار التّجربة.

٣. **الفئة الثّالثة للتّبني: نعم/نعم(Code=3):** وتمثّل حالة التبني مع أفضليّة وأرجحيّة في التنويع لمناطق أخرى، فهنا يوافق السّائح بداية على تكرار تجربته مع الجهة المنظمة لرحلته قبل أن يتم عرض سؤال التنويع عليه، أي بناءً على تقويمه الإدراكي لتجربته؛ لأنّها على ما يبدو تمتلك عناصر إيجابيّة أكثر من السّلبية إن لم نقل كلّها أو أكثرها إيجابيّة، ولكن في المرحلة الثّانية عندما تم عرض سؤال التنويع عليه أبدى موافقته، ولذلك فموافقته الأولى على تكرار التجربة جاءت قبل عرض سؤال التنويع عليه، لذلك يظهر التنويع كميزة إضافيّة ترجيحيّة له.

٤. **الفئة الرّابعة: نعم/لا(Code=4):** وتمثّل حالة التبني المطلق؛ أي يقبل السّائح بداية تكرار تجربته مع الجهة المنظمة بناءً على تقويمه الإدراكي بامتلاك التجربة على ما يبدو عناصر إيجابيّة كثيرة، إن لم نقل كلّها أو معظمها، وبعد أنّ يُعرض سؤال التنويع عليه لا يبدي موافقته عليه كشرط لتكرار الزيارة بل يبدي استعداداً لتكرار الزيارة مع نفس الجهة المنظّمة ولنفس المناطق، بالطبع هذه الحالة الأخيرة لا تعني أنّه لن يتعامل إلا مع هذه الجهة؛ لأن هذه الحالة تسمى الولاء وليس التبني، عموماً تمّ تناول الفرق بين الولاء والتبني في

المبحث الرابع (المتعلّق بنظريات ونماذج تبني المنتج السّياحي).

سابعاً. أساليب التّحليل الإحصائي المستخدمة:

- هناك نوعان من المتغيرات التّابعة في هذه الدّراسة هما:

١. تبني المنتج السياحي مع الجهات المنظّمة: وهو متغيّر رباعيٌّ بيّنا فئاته أعلاه، لذلك سيُستخدم الاختبار اللوجستي متعدد الإجابة **(Multinomial Logistic Regression)**.

٢. نشر المنتج السياحي: وهو متغيّر ثنائيٌ، فئتيه هما: (نعم / لا)، ويناسبه بالتّالي الانحدار اللوجستي الثنائي **(Binary Logistic Regression)**.

- بالنّسبة للاختبارات المتعلّقة بالفروقات في عناصر التلاؤم الإدراكي بين داخل سوريّة وخارجها، وسيتم اعتماد اختبار Mann-Whitney U اللامعلمي للفروقات الثّنائيّة.
- سيتم اللجوء لشجرة القرار لاختبار هرميّة مراحل نموذج روجرز للتّبني.
- اختبار **(Chi-Square)** لمعرفة مدى تطابق فئات المتبنين الخمس لنسبها في نموذج روجرز.

ثامناً. اختبار الفرضيّات:

٨ – ١– معرفة عناصر التلاؤم الإدراكي التي لها دور في تبني المنتج السياحي مع الجهات المنظّمة:

الفرضيّة الصّفريّة(٥٤): ليس هناك أثر دالٌ معنويّاً لنوع الرحلة السياحيّة في تبني المنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٥٤): هناك أثر دالٌ معنويّاً لنوع الرحلة السياحيّة في تبني المنتج السّياحيّ.

يبيّن الجدول(٣–٣–٤) قيمة مضاعف نسبة الاحتمال (-2 Log Likelihood) غير دلالة معنويّاً، (٠.٧٧٣ > ٠.٠٥) عند قيمة كاي مربع تساوي إلى (١.١١٦)، مما يُؤكّد عدم معنويّة النّموذج عموماً.

الجدول(٣–٣–٤): أثر نوع الرحلة السياحيّة في تبني المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	31.693			
النموذج النهائي	30.577	1.116	3	.773
معيار الملاءمة	Pearson	.000	0	1
	Deviance	.000	0	1

المصدر: التحليل الإحصائي

كما يلاحظ من أنّ لقيمتي إحصائيتي (Pearson & Deviance) مستوى دلالة غير معنوي (P > 0.05) مما يدل على ملاءمة النموذج للبيانات وعدم وجود أيّ انحراف بين القيم المقدرة من قبل النموذج والبيانات المشاهدة، عموماً لا فائدة من الملاءمة التّامة طالما أنّ النموذج غير معنوي، وهذا ما يعني قبول الفرضيّة الصّفريّة بأنّه: ليس هناك أثر دالٌ معنويّاً لنوع الرحلة السياحيّة في تبني المنتج السياحي.

الفرضيّة الصّفريّة(٥٥): ليس هناك من أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٥٥): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي.

يبيّن الجدول(٣–٣–٥) مضاعف نسبة الاحتمال (-2 Log Likelihood) ذات المعنويّة (٠ < ٠.٠٥) عند قيمة كاي مربع تساوي إلى (٤٩.٠٤١)، مما يدل على معنويّة النموذج عموماً، كما أنّ لقيمتي إحصائيتي **(Pearson & Deviance)** مستوى دلالة غير معنوي (P > 0.05) مما يدل على ملاءمة النموذج للبيانات وعدم وجود انحراف مهم بين القيم المقدرة من قبل النموذج والبيانات المشاهدة.

الجدول(٣–٣–٥): أثر الملاءمة المدركة للدليل المادي لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	137.481			
النموذج النهائي	88.440	49.041	3	.000
معيار الملاءمة	Pearson	16.395	15	.356
	Deviance	19.009	15	.213

المصدر: التحليل الإحصائي

ويوضّح الجدول(٣–٣–٦) مدى معنويّة معاملات (B) وعند أي فئة من فئات التبني المنتج السياحي الثلاث توجد الفروقات المعنويّة مقارنة مع الفئة المرجعيّة وهي الفئة الثّانية، كمايلي:

الجدول(٣–٣–٦): معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للدليل المادي لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي

التبني الترتيبي الرباعي[a]		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
رفض التبني	Intercept	.438	.498	.773	1	.379			
	المستقل	-.011-	.098	.013	1	.909	.989	.816	1.198
تبني مع أفضليّة للتنويع	Intercept	-.614-	.485	1.607	1	.205			
	المستقل	.447	.090	24.396	1	.000	1.563	1.309	1.866
التّبني المطلق	Intercept	1.889-	.667	8.009	1	.005			
	المستقل	.408	.118	11.909	1	.001	1.504	1.193	1.897

المصدر: التحليل الإحصائي

ويظهر أنّ معامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني مع تفضيل التغيير في المناطق المزارة عن الرحلات السابقة هو معنوي (٠ < ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته هي (٤٤.٧%) مقارنة مع (الفئة المرجعيّة) الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.٥٦٣)، وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم إدراكي لدى السائح (بجمالية وجاذبيّة المناطق السياحيّة ومظهر الموظفين في المنشآت السياحيّة، وراحة التنقل فيها، ووجود لافتات توضح المداخل والمخارج والتعليمات) خطوة إلى الأمام سيزيد احتمال تكرار الرحلة مع الجهة المنظّمة متمنياً تغيير المناطق المزارة لمناطق أخرى بمقدار (١.٥٦٣مرة) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي للدليل المادي السياحي؛ بحيث يصبح السّائح ضمن الفئة المرجعيّة الثّانية أي أكثر احتمالاً لرفض تكرار الزيارة مالم يتحقق التغيير في المناطق كشرط أساسي لذلك.

كذلك فمعامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني المطلق في التعامل مع الجهة المنظّمة هو معنوي (٠.٠٠١ > ٠.٠٠٥) وإيجابي فقيمته هي (٤٠.٨%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.٥٠٤) وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم إدراكي لدى السائح (بجمالية وجاذبيّة المناطق السياحيّة ومظهر الموظفين في المنشآت السياحيّة وراحة التنقل فيها، ووجود لافتات توضح المداخل والمخارج والتعليمات) خطوة إلى الأمام سيزيد احتمال تكرار الزيارة مع نفس الجهة

المنظّمة ولنفس المنطقة بمقدار (١.٥٠٤ مرّة) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي للدليل المادي السياحي؛ بحيث يصبح الشخص رافضاً لتكرار الرحلة مالم يتحقق التنويع كشرط أساسي لذلك. أخيراً فمعامل بيتا عند الرافضين للتعامل مع الجهة المنظّمة حتى لو غيّرت المناطق المزارة سابقاً هو غير معنوي (٠.٩٠٩ < ٠.٠٥) وسلبي فقيمته هي (-١.١%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، وهكذا نستطيع قبول الفرضيّة البديلة: بأنّ وجود ملاءمة مدركة لدى السائح حول الدليل المادي سيمارس تأثيراً معنوياً في تبنيه المنتج السياحي، وذلك بتخفيف حدة التنويع في المناطق المزارة كشرط أساسي للسائح لتكرار الرحلة مع الجهة المنظّمة إلى درجة التمني أو التفضيل للتنويع(١.٥٦٣ مرّة)، بل ولدرجة عدم طلب التنويع والرضى بتكرار الزيارة ولو لنفس المنطقة السياحيّة (١.٥٠٤ مرّة)، عموماً فإن هذا الأثر المعنوي المهم لن يصل لدرجة أنّ الشخص الرافض لتبني المنتج السياحي مع نفس الجهة المنظّمة يتحولّ لموافق على التّبني بشرط التنويع في الرحلات بحجة أنّ الدليل المادي السياحي ملائم له، وبالتالي فالنموذج المقدم يعبر عنه بالمعادلات التالية من أجل كل فئة من فئات المتبنين الأربع:

$$P(Y = 1) = e^{(0.438 - 1.1\% * x)} / (1 + e^{(0.438 - 1.1\% * x)} + e^{(-0.614 + 44.7\% * x)} + e^{(-1.889 + 40.8\% * x)})$$

$$P(Y=3) = e^{(-0.614 + 44.7\% * x)} / (1 + e^{(0.438 - 1.1\% * x)} + e^{(-0.614 + 44.7\% * x)} + e^{(-1.889 + 40.8\% * x)})$$

$$P(Y=4) = e^{(-1.889 + 40.8\% * x)} / (1 + e^{(0.438 - 1.1\% * x)} + e^{(-0.614 + 44.7\% * x)} + e^{(-1.889 + 40.8\% * x)})$$

$$P(Y= 2) = 1 / (1 + e^{(0.438 - 1.1\% * x)} + e^{(-0.614 + 44.7\% * x)} + e^{(-1.889 + 40.8\% * x)}).$$

حيث إنّ: P(Y = y): تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X: تمثّل مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السائح

الفرضيّة الصّفرية(٥٦): ليس هناك من أثر دال معنوياً لمدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السياحي لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٥٦): هناك أثر دال معنوياً لمدى ملاءمة السّمات المدركة لمنطقة المقصد السياحي لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي.

تبدو في الجدول(٣-٣-٧) قيمة مضاعف نسبة الاحتمال (-2 Log Likelihood) أنّه معنويّة (٠ < ٠.٠٥) الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي (٧٠.٧٩٤)، مما يعني معنويّة النموذج بالعموم، وبما أنّ قيمتي إحصائيتي (**Pearson & Deviance**) غير دالّتين معنويّاً (P > 0.05) فهذا مؤشّر على ملاءمة النموذج للبيانات وعدم وجود انحراف مهم بين القيم المقدرة من قبله والبيانات المشاهدة.

الجدول(٣-٣-٧): أثر "ملاءمة سمات منطقة المقصد المدركة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	150.745			
النموذج النهائي	79.951	70.794	3	.000
معيار الملاءمة	Pearson	15.618	15	.408
	Deviance	13.611	15	.555

المصدر: التحليل الإحصائي

ويبدو من الجدول(٣-٣-٨) أنّ معامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني مع تفضيل التغيير لمناطق أخرى غير المُزارة سابقاً هو معنوي (٠ < ٠.٠٥) وإيجابي، فقيمته هي (٦١.٩%) مقارنة مع أولئك الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.٨٥٨) وتعني أنّه

كلّما زاد مستوى التلاؤم إدراكي لدى السائح (بنظافة المنطقة السياحية ووجود مناخ جيد وهواء نقي مع توفّر شبكة خدميّة جيّدة وتمتع سكان المنطقة السياحية بالمستوى المطلوب من الأخلاق (قولاً وفعلاً)) درجة للأمام سيزيد احتمال تكرار الرحلة مع نفس الجهة المنظمة مفضلاً زيارة مناطق أخرى بمقدار(١.٨٥٨مرّة) منه لولم يكن هذا التقويم الإيجابي لسمات منطقة المقصد السياحي موجوداً، فعندها يصبح الشخص أكثر احتمالاً لرفض تكرار الزيارة ما لم يتحقق تغيير المنطقة السياحيّة كشرط أساسي لذلك.

الجدول(٣–٣– ٨): معاملات نموذج أثر ملاءمة سمات منطقة المقصد المدركة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي

التبني الترتيبي الرباعي[a]		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
رفض التبني	Intercept	-.075-	.506	.022	1	.883			
	بيئة العرض السياحي	.095	.098	.941	1	.332	1.099	.908	1.332
تبني مع افضليّة للتنويع	Intercept	1.669-	.522	10.239	1	.001			
	بيئة العرض السياحي	.619	.095	42.716	1	.000	1.858	1.543	2.237
التّبني المطلق	Intercept	3.128-	.781	16.044	1	.000			
	بيئة العرض السياحي	.613	.132	21.686	1	.000	1.845	1.426	2.388

المصدر: التحليل الإحصائي

كذلك فمعامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني المطلق في التعامل مع الجهة المنظمة وحتى لنفس المناطق المُزارة سابقاً هو معنوي (٠ < ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته هي (٦١.٣%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.٨٤٥)، وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم إدراكي لدى السائح (بنظافة المنطقة السّياحيّة، وأخلاقيّة سكانها، ومناخها النقي، وبنيتها التحتيّة الجيّدة)، درجة للأمام سيزيد احتمال تكرار الزيارة مع نفس الجهة المنظمة ولنفس المنطقة بمقدار (١.٨٤٥مرّة) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي لسمات منطقة المقصد السّياحي، بحيث يصبح السّائح عندها أكثر احتمالاً لرفض تكرار الزيارة مع نفس الجهة المنظّمة ما لم يتحقق تغيير المنطقة السياحيّة كشرط أساسي لذلك.

أخيراً فمعامل بيتا عند الرافضين للتعامل المطلق مع الجهة المنظمة هو غير معنوي (٠.٣٣٢ > ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته هي (٩.٥%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، وهذا يعني أنّ وجود تلاؤم إدراكي بملاءمة منطقة المقصد السياحي (من حيث نظافتها وأخلاقيّة سكانها ومناخها النقي وبنيتها التحتيّة الملاءمة) لطلب السّائح لن يجعله يحوّل رأيه بسبب ذلك، بعدما ما مر بتجربة سيئة مع الجهة المنظّمة جعلته يرفض تكرار الرحلة معها مطلقاً، وهكذا نستطيع قبول الفرضيّة البديلة: بأنّ ملاءمة السمات المدركة لدى السائح حول منطقة المقصد السّياحي سيمارس تأثيراً معنوياً في تبنيه للمنتج السياحي، من حيث تخفيف حدّة اشتراط السائح تغير المناطق المُزارة سابقاً إلى سائح يقبل تكرار الزيارة مع تفضيل التغير لمناطق أخرى (١.٨٥٨ مرة) بل وتحويله للتبني التام (١.٨٤٥ مرّة)، عموماً فإن هذا الأثر المعنوي المهم لن يصل لدرجة أنّ السّائح الرافض مطلقاً لتبني المنتج السياحي مع نفس الجهة المنظّمة يتحولّ لموافق على التبني بشرط التغيير في المناطق المزارة سابقاً بسبب أنّ منطقة المقصد السياحي ملاءمة له، وبالتالي فالنموذج المقدم يعبر عنه بالمعادلات التالية:

$$P(Y=1) = e^{\wedge(-0.075 + 9.5\% * x)} / (1 + e^{\wedge(-0.075 + 9.5\% * x)} + e^{\wedge(-1.669 + 61.9\% * x)} + e^{\wedge(-3.128 + 61.3\% * x)})$$

$$P(Y=3) = e^{\wedge(-1.669 + 61.9\% * x)} / (1 + e^{\wedge(-0.075 + 9.5\% * x)} + e^{\wedge(-1.669 + 61.9\% * x)} + e^{\wedge(-3.128 + 61.3\% * x)})$$
$$P(Y=4) = e^{\wedge(-3.128 + 61.3\% * x)} / (1 + e^{\wedge(-0.075 + 9.5\% * x)} + e^{\wedge(-1.669 + 61.9\% * x)} + e^{\wedge(-3.128 + 61.3\% * x)})$$
$$P(Y=2) = 1 / (1 + e^{\wedge(-0.075 + 9.5\% * x)} + e^{\wedge(-1.669 + 61.9\% * x)} + e^{\wedge(-3.128 + 61.3\% * x)})$$

حيث أنّ: $P(Y = y)$: تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X: تمثّل مدى ملاءمة السمات المدركة لبيئة العرض السياحي لطلب السائح.

الفرضيّة الصّفريّة(٥٧): ليس هناك من أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لمستوى أمان الرحلة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٥٧): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لمستوى أمان الرحلة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي.

يتّضح من الجدول(٣–٣–٩) أنّ قيمة مضاعف نسبة الاحتمال (-2 Log Likelihood) معنويّة (٠.٠٥>٠) عند قيمة كاي مربع تساوي إلى (٣٦.١٩٩)، مما يُشير لمعنويّة النموذج عموماً.

الجدول(٣–٣–٩): أثر الملاءمة المدركة لمستوى أمان الرحلة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	81.784			
النموذج النهائي	45.585	36.199	3	.000
معيار الملاءمة	Pearson	3.905	6	.690
	Deviance	4.323	6	.633

المصدر: التحليل الإحصائي

كذلك يتبيّن أنّ لقيمتي إحصائيتي **(Pearson & Deviance)** مستوى دلالة غير معنوي ($P > 0.05$) مما يدل على ملاءمة النموذج للبيانات وعدم وجود انحراف مهم بين القيم المقدرة من قبله والبيانات المشاهدة.

ويُقارن الجدول(٣–٣–١٠) بين كل فئة من فئات المتبنين الثّلاث والفئة المرجعيّة الثانية لمعرفة مدى الفروقات المعنويّة بالنسبة للمتغيّر المستقل، كمايلي:

الجدول(٣–٣–١٠): معاملات نموذج أثر ملاءمة امان الرحلة المدرك لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي

التبني الترتيبي الرباعي[a]		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
رفض التبني	Intercept	.488	.241	4.095	1	.043			
	المستقل	-.078	.083	.873	1	.350	.925	.786	1.089
تبني مع أفضليّة للتنويع	Intercept	.973	.263	13.657	1	.000			
	المستقل	.346	.090	14.614	1	.000	1.413	1.184	1.687
التبني التام	Intercept	-.144	.325	.197	1	.657			
	المستقل	.205	.111	3.370	1	.066	1.227	.986	1.526

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يظهر معامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني مع تفضيل تنويع الزيارات لمناطق أخرى غير المُزارة سابقاً هو معنوي (٠ < ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته هي (٣٤.٦%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، والموافقة لنسبة الأرجحية (١.٤١٣) وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم الإدراكي لدى السائح (بأنّ الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة تحقق مستوى ملائم من الأمن والأمان) درجة واحدة سيزيد احتمال تكرار الرحلة مع نفس الجهة المنظّمة مفضّلاً تنويع المناطق المزارة (١.٤١٣ مرّة) منه لو لم يكن هذا

التقويم الإيجابي لمستوى الأمن والأمان، بحيث يصبح الشخص رافضاً لتكرار الرحلة مع نفس الجهة المنظّمة ما لم يتحقق التنويع كشرط أساسي لذلك.

أمّا معامل بيتا الموافق لفئة الرافضين بشكل مطلق لتبني المنتج السياحي مع نفس الجهة المنظّمة حتى لو غيّرت المناطق المزارة سابقاً هو غير معنوي (٠.٣٥ > ٠.٠٥) وسلبي فقيمته هي (– ٠.٠٧٨) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، وهذا يعني أنّ وجود تلاؤم إدراكي لدى السائح بتحقق الأمن والأمان في الرحلات مع الجهة المنظّمة لن يجعل السّائح الذي مر بتجربة سيئة معها يحوّل رأيه بسبب أنّ الرحلات مع الجهة المنظّمة تحقق الأمن والأمان، وبشكل مشابه فإنّ السّائح الموافق على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، لن يتحوّل لحالة التبني التام للرحلات مع الجهة المنظّمة بسبب أنّ الرحلات مع الجهة المنظّمة تحقق مستوى ملائم من الأمن والأمان؛ فمعامل بيتا (٠.٢٠٥) ليس له دلالة معنوية (٠.٠٦٦ > ٠.٠٥)، وهكذا نستطيع قبول الفرضيّة البديلة بأنّ: وجود ملاءمة مدركة لدى السائح حول مستوى الأمن والأمان في رحلات الجهة المنظّمة سيمارس تأثيراً معنوياً في تبنيه المنتج السياحي، بحيث يسهم في زيادة احتمال تحويل السائح من الرافض لتكرار الزيارة مع نفس الجهة المنظّمة ما لم تنوّع في رحلاتها إلى سائح يقبل تكرار الزيارة مع تفضيل للتنويع (١.٤١٣ مرة)، عموماً فإن هذا الأثر المعنوي المهم لن يصل للدرجة التي تجعل الشخص الرافض لتبني المنتج السياحي بشكل مطلق يتحولّ إلى موافق على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، كما أنّه لن يحوّل هذا الأخير لحالة التبني التّام بحجة أنّ الرحلات تتمتع بمستوى معيّن من الأمان والأمان مع نفس الجهة المنظّمة، وبالتالي فالنموذج المقدم يعبر عنه بالمعادلات التالية:

$$P(Y = 1) = e^{(0.488 - 7.8\% * x)} / (1 + e^{(0.488 - 7.8\% * x)} + e^{(0.973 + 34.6\% * x)} + e^{(-0.144 + 20.5\% * x)})$$

$$P(Y = 3) = e^{(0.973 + 34.6\% * x)} / (1 + e^{(0.488 - 7.8\% * x)} + e^{(0.973 + 34.6\% * x)} + e^{(-0.144 + 20.5\% * x)})$$

$$P(Y = 4) = e^{(-0.144 + 20.5\% * x)} / (1 + e^{(0.488 - 7.8\% * x)} + e^{(0.973 + 34.6\% * x)} + e^{(-0.144 + 20.5\% * x)})$$

$$P(Y = 2) = 1 / (1 + e^{(0.488 - 7.8\% * x)} + e^{(0.973 + 34.6\% * x)} + e^{(-0.144 + 20.5\% * x)}).$$

حيث أنّ: $P(Y = y)$: تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X: مدى الملاءمة المدركة لمستوى أمان الرحلة لطلب السائح.

الفرضيّة الصّفريّة(٥٨): ليس هناك من أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٥٨): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي.

يتجلّى بوضوح في الجدول(٣–٣–١١) عدم معنويّة قيمة مضاعف نسبة الاحتمال(-2 Log Likelihood) (٠.٣٧٦ > ٠.٠٥) عند قيمة كاي مربع تساوي إلى (٣.١٠١)، مما يدل على عدم معنويّة النموذج عموماً، كذلك يظهر أنّ لقيمتي إحصائيتي (**Pearson & Deviance**) مستوى دلالة غير معنوي ($P > 0.05$) مما يدل على ملاءمة النموذج للبيانات، وعدم وجود انحراف مهم بين القيم المقدرة من قبل النموذج والبيانات المشاهدة، ولكن لا جدوى من هذه الملاءمة طالما أنّ النموذج غير معنوي، وبالتالي نقبل الفرضيّة الصفريّة بأنّه: ليس هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب السائح في تبنيه للمنتج السياحي.

الجدول(٣–٣–١١): أثر الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	98.481			
النموذج النهائي	95.380	3.101	3	.376
معيار الملاءمة	Pearson	18.505	15	.237
	Deviance	18.241	15	.250

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضيّة الصفريّة(٥٩): ليس هناك من أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة منظمة الرحلة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٥٩): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة منظمة الرحلة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي.

يعرض الجدول(٣–٣–١٢) قيمة مضاعف نسبة الاحتمال(-2 Log Likelihood) التي تبدو معنويّة (٠.٠٥ >) عند قيمة كاي مربع تساوي إلى (٥٣.٥٥٥)، مما يُؤكّد على معنويّة النموذج عموماً، كذلك يظهر أنّ لقيمتي إحصائيتي **(Pearson & Deviance)** مستوى دلالة معنوي (P > 0.05)، مما يدل على ملاءمة النموذج للبيانات وأنّه ليس هناك انحراف مهم إحصائيّاً بين القيم المقدرة من قبل النموذج والبيانات المشاهدة.

الجدول(٣–٣–١٢): أثر الملاءمة المدركة لأخلاقية الجهة منظمة الرحلة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	135.503			
النموذج النهائي	81.948	53.555	3	.000
معيار الملاءمة	Pearson	18.117	15	.257
	Deviance	19.720	15	.183

المصدر: التحليل الإحصائي

ويوضّح الجدول(٣–٣–١٣) المقارنة بين كل فئة من فئات المتبنين الثّلاث والفئة المرجعيّة الثانية، كما يلي:

الجدول(٣–٣–١٣): معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة لأخلاقية الجهة منظمة الرحلة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي

التبني الترتيبي الرباعي[a]		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
رفض التبني	Intercept	.767	.603	1.621	1	.203			
	المستقل	-.070-	.104	.449	1	.503	.932	.760	1.144
تبني مع افضليّة للتنويع	Intercept	1.553-	.676	5.274	1	.022			
	المستقل	.546	.111	24.432	1	.000	1.727	1.391	2.145
التّبني التّام	Intercept	2.231-	.908	6.036	1	.014			
	المستقل	.419	.145	8.308	1	.004	1.520	1.143	2.020

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يبدو أنّ معامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني مع تفضيل التغيير لمناطق أخرى غير المُزارة سابقاً هو معنوي (٠.٠٥ > ٠) وإيجابي فقيمته هي (٥٤.٦%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.٧٢٧) وتعني أنّه كلّما زاد مستوى

التلاؤم إدراكي لدى السائح بأخلاقيّة الجهة المنظمة وفقاً لطلبه (من حيث تمتعها بالسمعة الحسنة في مجال تنظيم الرحلات وتمتع عملائها وموظفيها بالتهذيب) درجة للأمام سيزيد احتمال تكرار الزيارة مع نفس الجهة المنظمة مع تفضيله التنويع لمناطق أخرى بمقدار (١.٧٢٧مرّة) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي موجوداً، بحيث يزيد عندها احتمال عدم تكرار الرحلة ما لم يتحقق تغيير المنطقة السياحيّة كشرط أساسي لذلك.

كذلك فمعامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني المطلق في التعامل مع الجهة المنظمة معنوي (٠.٠٠٤ < ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته هي (٤١.٩%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.٥٢)، وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم الإدراكي بأخلاقيّة الجهة المنظمة لطلب السّائح (من حيث تمتعها بالسمعة الحسنة في مجال تنظيم الرحلات وتمتع عملائها وموظفيها بالتهذيب) درجة للأمام، سيزيد احتمال تكرار الزيارة مع نفس الجهة المنظمة ولنفس المنطقة بمقدار (١.٥٢ مرّة) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي موجوداً بحيث يزيد احتمال عدم تكرار الرحلة ما لم يتحقق التغيير لمناطق أخرى كشرط أساسي لذلك.

أخيراً فمعامل بيتا عند الرافضين للتعامل المطلق مع الجهة المنظمة هو غير معنوي (٠.٥٠٣ > ٠.٠٥) وسلبي فقيمته هي (٧%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، وهذا يعني أنّ وجود تلاؤم إدراكي بملاءمة أخلاقيّة الجهة المنظمة لطلب السّائح (من حيث تمتعها بالسمعة الحسنة في مجال تنظيم الرحلات وتمتع عملائها وموظفيها بالتهذيب) لن يجعله يحوّل رأيه بسبب ذلك بعدما ما مر بتجربة سيئة مع الجهة المنظمة، وهكذا نستطيع قبول الفرضيّة البديلة بأنّ هناك أثر معنويٌ لمدى الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة المنظمة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي، من حيث تخفيف حدّة اشتراط السائح لتغير المناطق المُزارة سابقاً إلى سائح يقبل تكرار الزيارة مع تفضيل لتغير لمناطق أخرى (١.٧٢٧ مرة) بل وتحويله لحالة التبني التام (١.٥٢ مرّة)، عموماً فإن هذا الأثر المعنوي الهام لن يصل لدرجة أنّ السّائح الرافض بشكل مطلق لتبني المنتج السياحي يتحولّ لموافق على تكرار التجربة بشرط التغيير في المناطق المزارة سابقاً، بدعوى ملاءمة أخلاقيّة الجهة المنظّمة، وبالتالي فالنموذج المقدم يعبر عنه بالمعادلات التالية:

$$P(Y=1) = e^{\wedge(0.767 - 7\% * x)} / (1 + e^{\wedge(0.767 - 7\% * x)} + e^{\wedge(-0.1553 + 54.6\% * x)} + e^{\wedge(-2.231 + 41.9\% * x)})$$

$$P(Y=3) = e^{\wedge(-0.1553 + 54.6\% * x)} / (1 + e^{\wedge(0.767 - 7\% * x)} + e^{\wedge(-0.1553 + 54.6\% * x)} + e^{\wedge(-2.231 + 41.9\% * x)})$$

$$P(Y=4) = e^{\wedge(-2.231 + 41.9\% * x)} / (1 + e^{\wedge(0.767 - 7\% * x)} + e^{\wedge(-0.1553 + 54.6\% * x)} + e^{\wedge(-2.231 + 41.9\% * x)})$$

$$P(Y=2) = 1 / (1 + e^{\wedge(0.767 - 7\% * x)} + e^{\wedge(-0.1553 + 54.6\% * x)} + e^{\wedge(-2.231 + 41.9\% * x)})$$

حيث أنّ: $P(Y = y_i)$: تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X: مدى الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة منظمة الرحلة لطلب السّائح.

الفرضيّة الصّفريّة(٦٠): ليس هناك من أثرٍ دالٍ معنوياً للملاءمة المدركة لمستوى حريّة المشاركة في عمليّة تقديم الخدمة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٦٠): هناك أثرٌ دالٌ معنوياً للملاءمة المدركة لمستوى حريّة المشاركة في عمليّة تقديم الخدمة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي.

يبيّن الجدول(٣-٣-١٤) أنّ قيمة مضاعف نسبة الاحتمال (-2 Log Likelihood) ذات دلالة معنويّة (٠.٠٢٤> ٠.٠٥) عند قيمة كاي مربع تساوي إلى (٩.٣٩٩)، مما يدل على معنويّة النموذج عموماً.

كذلك يظهر أنّ لقيمتي إحصائيتي **(Pearson & Deviance)** مستوى دلالة معنوي (P > 0.05) مما يدل على ملاءمة النموذج للبيانات، وأنّه ليس هناك من انحراف مهم إحصائيّاً بين القيم المقدرة من قبل النموذج والبيانات المشاهدة.

الجدول(٣–٣–١٤): أثر الملاءمة المدركة لمستوى حريّة المشاركة في عملية تقديم الخدمة السياحيّة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	104.779			
النموذج النهائي	95.379	9.399	3	.024
معيار الملاءمة	Pearson	21.898	15	.111
	Deviance	22.092	15	.105

المصدر: التحليل الإحصائي

وبتحديق النّظر في الجدول(٣–٣–١٥) نلاحظ أنّ معامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني مع تفضيل التغيير لمناطق أخرى غير المُزارة سابقاً هو معنوي (٠.٠٠٣ < ٠.٠٠٥) وإيجابي فقيمته هي (٢٢.٨%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.٢٥٥)، وتعني أنّه كلّما زاد مستوى إدراك السّائح لملاءمة حريّة المشاركة الممنوحة له في عملية تقديم الخدمة السياحيّة (فيما يتعلق بترك الحريّة له في الاشتراك بكل أنشطة الرحلة وتمكينه من عمل أنشطته الخاصة دون منعه) درجة للأمام، سيزيد احتمال تكرار الزيارة مع نفس الجهة المنظمة مع تفضيل التغيير لمناطق أخرى بمقدار (١.٢٥٥مرّة) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي موجوداً؛ بحيث يزيد احتمال رفض تكرار الرحلة ما لم يتحقق تغيير المنطقة السياحيّة كشرط أساسي لذلك.

الجدول(٣–٣–١٥): معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة لمستوى حريّة المشاركة في عملية تقديم الخدمة السياحيّة في تبني المنتج السياحي

التبني الترتيبي الرباعي[a]		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
رفض التبني	Intercept	-.513	.501	1.050	1	.305			
	المستقل	.178	.093	3.687	1	.055	1.195	.996	1.433
تبني مع أفضليّة للتنويع	Intercept	.629	.398	2.497	1	.114			
	المستقل	.228	.076	9.064	1	.003	1.255	1.083	1.456
التّبني المطلق	Intercept	-.992	.544	3.330	1	.068			
	المستقل	.249	.098	6.429	1	.011	1.283	1.058	1.555

المصدر: التحليل الإحصائي

وبشكل مشابه فمعامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني المطلق في التعامل مع الجهة المنظمة معنوي (٠.٠١١ < ٠.٠٠٥) وإيجابي فقيمته هي (٢٤.٩%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.٢٨٣)، وتعني أنّه كلّما زاد مستوى ملاءمة حريّة المشاركة في عملية تقديم الخدمة السياحيّة المدرك (فيما يتعلق بترك الحريّة في الاشتراك بكل أنشطة الرحلة وتمكين السائح من عمل أنشطته الخاصة دون منعه) درجة للأمام سيزيد احتمال تكرار الزيارة مع نفس الجهة المنظمة ولنفس المنطقة بمقدار (١.٢٨٣مرّة) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي موجوداً، بحيث يزيد احتمال

رفض السائح تكرار الرحلة ما لم يتحقق تغيير المنطقة السياحيّة كشرط أساسي لذلك.

أخيراً، فمعامل بيتا عند الرافضين للتعامل المطلق مع الجهة المنظمة هو غير معنوي (٠.٠٥٥ > ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته هي (١٧.٨%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، وهذا يعني أنّ وجود تلاؤم إدراكي حول حريّة المشاركة في عملية تقديم الخدمة السياحيّة (فيما يتعلق بترك الحريّة في الاشتراك بكل أنشطة الرحلة وتمكين السائح من عمل أنشطته الخاصة دون منعه) لن يجعله يحوّل رأيه بسبب ذلك، بعدما ما مر بتجربة سيئة مع الجهة المنظمة. وهكذا نستطيع قبول الفرضيّة البديلة بأنّ هناك أثرٌ دالٌ معنوياً للملاءمة المدركة لدى السّائح حول حريّة المشاركة في عمليّة تقديم الخدمة في تبنيه المنتج السياحي، من حيث تخفيف حدّة اشتراط السائح لتغير المناطق المُزارة سابقاً إلى سائح يقبل تكرار الزيارة مع تفضيل لتغير لمناطق أخرى (١.٢٥٥ مرة) بل وتحويله لحالة التبني التام (١.٢٨٣ مرّة)، عموماً فإن هذا الأثر المعنوي الهام لن يصل لدرجة أنّ السّائح الرافض تماماً تبني المنتج السياحي مع نفس الجهة ولو غيّرت مناطق رحلاتها يتحولّ لموافق على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع المناطق المُزارة، بحجّة ملاءمة حريّة المشاركة في عملية تقديم الخدمة السياحيّة، وبالتالي فالنموذج المقدم يعبر عنه بالمعادلات التالية:

$$P(Y=1) = e^{\wedge(-0.513 + 17.8\% * x)} / (1 + e^{\wedge(-0.513 + 17.8\% * x)} + e^{\wedge(-0.629 + 22.8\% * x)} + e^{\wedge(-0.992 + 24..9\% * x)})$$

$$P(Y=3) = e^{\wedge(-0.629 + 22.8\% * x)} / (1 + e^{\wedge(-0.513 + 17.8\% * x)} + e^{\wedge(-0.629 + 22.8\% * x)} + e^{\wedge(-0.992 + 24..9\% * x)})$$

$$P(Y=4) = e^{\wedge(-0.992 + 24..9\% * x)} / (1 + e^{\wedge(-0.513 + 17.8\% * x)} + e^{\wedge(-0.629 + 22.8\% * x)} + e^{\wedge(-0.992 + 24..9\% * x)})$$

$$P(Y=2) = 1/((1 + e^{\wedge(-0.513 + 17.8\% * x)} + e^{\wedge(-0.629 + 22.8\% * x)} + e^{\wedge(-0.992 + 24..9\% * x)})$$

حيث أنّ: $P(Y = y_i)$: تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X: مدى ملاءمة مستوى حريّة المشاركة في عمليّة تقديم الخدمة المدرك لطلب السائح

الفرضيّة الصّفريّة(٦١): ليس هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لمصداقية الجهة منظمة الرحلة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٦١): هناك أثر دالٌ معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لمصداقية الجهة منظمة الرحلة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي.

تبدو قيمة مضاعف نسبة الاحتمال (-2 Log Likelihood) المبيّنة في الجدول(٣-٣-١٦) دالّةٌ معنويّاً (٠.٠٥ >) عند قيمة كاي مربع تساوي إلى (٩٩.٤٩١)، مما يعني معنويّة النموذج عموماً، كما يُستنتج ملاءمة النموذج للبيانات كون إحصائيتي(**Pearson & Deviance**) دالتان معنويّاً ($P > 0.05$)، مما يدل على عدم وجود انحراف مهم معنوياً بين القيم المقدرة من قبل النموذج والبيانات المشاهدة.

الجدول(٣-٣-١٦): أثر الملاءمة المدركة لمصداقية الجهة منظمة الرحلة في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	190.455			
النموذج النهائي	90.965	99.491	3	.000
معيار الملاءمة	Pearson	20.580	15	.151
	Deviance	23.108	15	.082

المصدر: التحليل الإحصائي

ويُجلّي الجدول(٣-٣-١٧) مدى معنويّة معاملات (B) وعند أي فئة من فئات التبني الثلاث توجد الفروقات المعنويّة مع الفئة المرجعيّة الثانية، حيث يبدو أنّ معامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني مع تفضيل

تغيير المناطق المزارة سابقاً هو معنوي (٠ < ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته هي (٣٩.٧%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.٤٨٧)، وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم الإدراكي لدى السائح (بوفاء الجهة منظمة الرحلات بوعودها تماماً ومن المرّة الأولى، مع تقديمها الخدمات بمستوى يلائم السعر الذي تقاضته منه قبل الرحلة) خطوة للأمام سيزيد احتمال تكراره الرحلة مع نفس الجهة المنظّمة متمنيّاً تغيير المناطق المزارة سابقاً بمقدار (١.٤٨٧ مرّة) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي لمصداقيّة الجهة المنظّمة، حيث يزيد عندها احتمال رفضه لتكرار الرحلة ما لم يتحقق التغيير في المناطق المزارة كشرط أساسي لقبول تكرار الزيارة مع نفس الجهة المنظّمة، وبشكل مماثل فمعامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني المطلق لمنتجات الجهة المنظمة للرحلات هو معنوي (٠ < ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته هي (٥٢.٢%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة مشروطاً بتنوّيع رحلاتها، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.٦٨٦) وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم إدراكي لدى السائح (بوفاء الجهة منظّمة الرحلات بوعودها تماماً ومن المرّة الأولى، مع تقديمها الخدمات بمستوى يلائم السعر الذي تقاضته منه قبل الرحلة) خطوة للأمام سيزيد احتمال تكرار الزيارة مع نفس الجهة المنظّمة ولنفس المنطقة بمقدار (١.٦٨٦) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي موجوداً فعندها يزيد احتمال رفض السّائح تكرار الزيارة مالم يتحقق التغيير كشرط أساسي لذلك.

الجدول(٣–٣–١٧): معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة لمصداقية الجهة منظمة الرحلة في تبنيه المنتج السياحي

التبني الترتيبي الرباعي		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
رفض التبني	Intercept	1.290	.429	9.056	1	.003			
	المتغيّر المستقل	-.226-	.094	5.776	1	.016	.798	.664	.959
تبني مع أفضليّة للتنويع	Intercept	-.260-	.425	.375	1	.540			
	المتغيّر المستقل	.397	.083	23.096	1	.000	1.487	1.265	1.748
التّبني المطلق	Intercept	2.508-	.661	14.411	1	.000			
	المتغيّر المستقل	.522	.115	20.502	1	.000	1.686	1.345	2.113

المصدر: التحليل الإحصائي

أخيراً فمعامل بيتا عند الرافضين التعامل مع الجهة المنظمة مستقبلاً حتى لو غيّرت المناطق المزارة سابقاً هو معنوي (٠.٠١٦ > ٠.٠٥) وسلبيٌ فقيمته هي (–٢٢.٦%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، وهذا يعني أنّ كلّما زاد التلاؤم إدراكي لدى السائح بملاءمة مصداقيّة الجهة المنظمة لرحلته من وفائها بوعودها من المرّة الأولى وتقديم الخدمات المتلائمة مع السعر المدفوع قبل الرحلة خطوة للأمام، سيقلّ احتمال رفضه المطلق بتكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بالمقدار(٧٩.٨% من المرّة)، وسيقبل بتكرارها بشرط أن تنوّع في مناطق زيارتها بالمقدار **(e^(-b)=e^(0.226)= 1.25)**، منه لو لم تكن هذه المصداقيّة موجودة حيث سيزداد احتمال رفضه المطلق تكرار التّجربة مع الجهة منظّمة الرّحلة، وهكذا نستطيع قبول الفرضيّة البديلة بأنّ وجود الملاءمة المدركة لدى السائح حول مصداقيّة الجهة منظّمة الرّحلة سيمارس تأثيراً معنوياً في تبنيه المنتج السياحي المقدم من قبل هذه الجهة، من حيث تخفيف حدّة اشتراط السائح لتغير المناطق

المُزارة سابقاً إلى زيادة احتمال قبوله تكرار الزيارة متمنياً التغيير في المناطق المزارة (١.٤٨٧ مرة) بل وزيادة احتمال تحويله لحالة التبني التام (١.٦٨٦ مرّة)، وبالمقابل أيضاً سيخفف من الرفض التام لتبني المنتج السياحي مع نفس الجهة المنظّمة إلى حالة القبول بتكرارها بشرط التنويع في مناطق رحلاتها السّياحيّة(١.٢٥ مرة)، وبالتالي فالنموذج المقدم يعبر عنه بالمعادلات التالية:

$$P(Y=1) = e^{\wedge(1.29 - 22.6\% * x)} / (1 + e^{\wedge(1.29 - 22.6\% * x)} + e^{\wedge(-0.26 + 39.7\% * x)} + e^{\wedge(-2.508 + 52.2\% * x)})$$

$$P(Y=3) = e\, e^{\wedge(-0.26 + 39.7\% * x)} / (1 + e^{\wedge(1.29 - 22.6\% * x)} + e^{\wedge(-0.26 + 39.7\% * x)} + e^{\wedge(-2.508 + 52.2\% * x)})$$

$$P(Y=4) = e^{\wedge(-2.508 + 52.2\% * x)} / (1 + e^{\wedge(1.29 - 22.6\% * x)} + e^{\wedge(-0.26 + 39.7\% * x)} + e^{\wedge(-2.508 + 52.2\% * x)})$$

$$P(Y=2) = 1/(1 + e^{\wedge(1.29 - 22.6\% * x)} + e^{\wedge(-0.26 + 39.7\% * x)} + e^{\wedge(-2.508 + 52.2\% * x)})$$

حيث أنّ: $P(Y = y_i)$: تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X: الملاءمة المدركة لدى السّائح حول مصداقية الجهة منظمة الرحلة.

<u>الفرضيّة الصّفريّة(٦٢): ليس هناك أثر دال معنوياً للملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة خلال الرحلة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي.</u>

<u>الفرضيّة البديلة(٦٢): هناك أثر دال معنوياً للملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة خلال الرحلة السياحيّة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي.</u>

بحسب الجدول(٣–٣–١٨) فإنّ قيمة مضاعف نسبة الاحتمال(-2 Log Likelihood) معنويّة (٠.٠٥ >٠) عند قيمة كاي مربع تساوي (٨٠)، مما يُؤكّد معنويّة النموذج عموماً.

الجدول(٣–٣–١٨): أثر الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة خلال الرحلة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	163.270			
النموذج النهائي	83.267	80.003	3	.000
معيار الملاءمة	Pearson	18.616	12	.098
	Deviance	18.978	12	.089

المصدر: التحليل الإحصائي

وتشير قيمتا مستوى دلالة إحصائيتي **(Pearson & Deviance)** إلى أنهما غير معنويّتان (P > 0.05)، مما يدل على ملاءمة النموذج للبيانات وعدم وجود انحراف مهم معنوياً بين القيم المقدرة من قبل النموذج والبيانات المشاهدة.

ويُوضّح الجدول(٣–٣–١٩) كل مستويات معنويّة معاملات بيتا للفروقات بين كل فئة من فئات التبني للمنتج السياحي والفئة المرجعيّة الثّانية، حيث نستنتج أنّ معامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني مع تفضيل التغيير في مناطق الزيارة لمناطق أخرى غير المُزارة سابقاً هو معنوي (٠ < ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته هي (٥٩.٤%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.٨١١)، وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم إدراكي لدى السائح (بنجاح أغلب تجارب الجهة المنظمة للرحلات، مع ضمان الحصول على تعويض في حال مخالفة وعودها، ودقة تنظيمها رحلته من الذهاب حتى الإياب، وسرعة استجابة موظفيها لطلبه، وموثوقيّة اقتراحاتهم، وتقديم دليل سياحي يوضّح كل ما

يتعلّق بالرحلة بشكل جيد، وسرعة الحصول على معلومات عن الرحلة والعروض السياحيّة اختصاراً للوقت) خطوة للأمام، سيزيد احتمال تكراره الرحلة مع نفس الجهة المنظمّة متمنيّاً ومفضّلاً تغيير المناطق المزارة سابقاً بمقدار (١.٨١١ مرّة) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي لملاءمة العنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة موجوداً؛ حيث يزيد عندها احتمال رفضه تكرار الرّحلة مع نفس الجهة المنظّمة ما لم يتحقق التغيير في المناطق المُزارة كشرط أساسي لذلك.

الجدول(٣–٣–١٩): معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة خلال الرحلة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي

التبني الترتيبي الرباعي		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
رفض التبني	Intercept	.813	.401	4.107	1	.043			
	المتغيّر المستقل	-.154-	.151	1.049	1	.306	.857	.638	1.151
تبني مع أفضليّة للتنويع	Intercept	.030	.367	.007	1	.935			
	المتغيّر المستقل	.594	.123	23.346	1	.000	1.811	1.423	2.304
التّبني التّام	Intercept	1.532-	.480	10.165	1	.001			
	المتغيّر المستقل	.609	.143	18.146	1	.000	1.838	1.389	2.433

المصدر: التحليل الإحصائي

كذلك فمعامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني التام التعامل مع الجهة المنظّمة وحتى لنفس المناطق المُزارة سابقاً هو معنوي (٠ < ٠.٠٥) وإيجابي، فقيمته هي (٠.٦٠٩) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنويّع رحلاتها، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.٨٣٨)، وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم الإدراكي لدى السائح (بنجاح أغلب تجارب الجهة المنظمة للرحلات، مع ضمان الحصول على تعويض في حال مخالفة وعودها، ودقة تنظيمها رحلته من الذهاب حتى الإياب، وسرعة استجابة موظفيها لطلبه، وموثوقيّة اقتراحاتهم، وتقديم دليل سياحي يوضّح كل ما يتعلّق بالرحلة بشكل جيد، وسرعة الحصول على معلومات عن الرحلة والعروض السياحيّة اختصاراً للوقت) خطوة إلى الأمام سيزيد احتمال تكرار الرحلة مع نفس الجهة المنظمّة ولنفس المنطقة بمقدار (١.٨٣٨ مرّة) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي لملاءمة العنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة موجوداً، حيث يزيد عندها احتمال رفضه تكرار الرّحلة مع نفس الجهة المنظّمة ما لم يتحقق التغير في المناطق المُزارة كشرط أساسي لذلك.

أخيراً فمعامل بيتا عند الرافضين تماماً التعامل مع الجهة المنظمة هو غير معنوي (٠.٣٠٦ > ٠.٠٥) وسلبي فقيمته هي (-١٥.٤%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة مشروطاً بتنوّيع رحلاتها، وهذا يعني أنّ وجود تلاؤم إدراكي لدى السّائح لملاءمة العنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة السّياحيّة لن يجعل السّائح الرافض بشكل مطلق تبني المنتج السياحي لدى الجهة المنظّمة يحوّل رأيه بسبب إدراكه ملاءمة العنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة السّياحيّة، وهكذا نستطيع قبول الفرضيّة البديلة بأنّ: وجود ملاءمة إدراكيّة لدى السائح لطلبه حول العنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة خلال الرحلة لطلبه سيمارس أثر دالاً معنوياً في تبنيه المنتج السياحي، عبر التخفيف من حدة اشتراط السائح التغيير في المناطق المزارة إلى قبوله تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة مع

تمنيه تغيير المناطق المزارة مستقبلاً (١.٨١١ مرة)، بل وزيادة احتمال تحويله لحالة التبني التام (١.٨٣٨ مرّة)، عموماً فإن هذا الأثر المعنوي لن يصل لدرجة أنّ الشخص الرافض لتبني المنتج السياحي مع نفس الجهة المنظّمة بشكل مطلق يتحولّ لموافق للتبني بشرط التنويع في رحلاتها حتّى لو حققت هذه الجهة ملاءمة إدراكيّة لطلبه حول العنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة خلال الرحلة، وبالتالي فالنموذج المقدم يعبّر عنه بالمعادلات التالية:

$$P(Y = 1) = e^{\wedge(0.813 - 15.4\% * x)} / (1+ e^{\wedge(0.813 - 15.4\% * x)} + e^{\wedge(0.03 + 59.4\% * x)} + e^{\wedge(-1.532 + 60.9\% * x)}$$

$$P(Y =3) = e^{\wedge(0.03 + 59.4\% * x)} /(1+ e^{\wedge(0.813 - 15.4\% * x)} + e^{\wedge(0.03 + 59.4\% * x)} + e^{\wedge(-1.532 + 60.9\% * x)}$$

$$P(Y=4) = e^{\wedge(-1.532 + 60.9\% * x)} /((1+ e^{\wedge(0.813 - 15.4\% * x)} + e^{\wedge(0.03 + 59.4\% * x)} + e^{\wedge(-1.532 + 60.9\% * x)}$$

$$P(Y =2) = 1/((1+ e^{\wedge(0.813 - 15.4\% * x)} + e^{\wedge(0.03 + 59.4\% * x)} + e^{\wedge(-1.532 + 60.9\% * x)}$$

حيث أنّ: $P(Y = y_i)$: تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X: مدى الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة خلال الرحلة لطلب السائح.

الفرضيّة الصّفريّة(٦٣): ليس هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لمنتجات الضيافة خلال الرحلة السياحية لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٦٣): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لمنتجات الضيافة خلال الرحلة السياحية لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي.

عبر متابعة الجدول(٣-٣-٢٠) نجد أنّ مضاعف نسبة الاحتمال (-2 Log Likelihood) دالّة معنويّاً (٠.٠٣١ < ٠.٠٥) عند قيمة كاي مربع تساوي إلى (٨.٩٠٦)، مما يُثبت معنويّة النموذج عموماً، كما يلاحظ من أنّ لقيمتي إحصائيتي (**Pearson & Deviance**) مستوى دلالة غير معنوي (P > 0.05)، مما يدل على ملاءمة النموذج للبيانات وعدم وجود انحراف مهم معنوياً بين القيم المقدرة من قبل النموذج والبيانات المشاهدة.

الجدول(٣-٣-٢٠): مدى ملاءمة ومعنويّة نموذج أثر الملاءمة المدركة لمنتجات الضيافة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	96.519			
النموذج النهائي	87.613	8.906	3	.031
معيار الملاءمة	Pearson	19.642	12	.074
	Deviance	19.638	12	.074

المصدر: التحليل الإحصائي

ويبيّن الجدول(٣-٣-٢١) معاملات بيتا للنّموذج كمايلي:

الجدول(٣-٣-٢١): معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة لمنتجات الضيافة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي

التبني الترتيبي الرباعي		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
رفض التبني	Intercept	1.393	.470	8.788	1	.003			
	المتغيّر المستقل	-.278	.123	5.130	1	.024	.757	.595	.963
تبني مع أفضليّة للتنويع	Intercept	2.038	.416	24.032	1	.000			
	المتغيّر المستقل	-.043	.102	.176	1	.675	.958	.785	1.169
التّبني التّام	Intercept	.841	.488	2.973	1	.085			
	المتغيّر المستقل	-.130	.123	1.119	1	.290	.878	.690	1.117

المصدر: التحليل الإحصائي

فبحسب الجدول (٣–٣–٢١) يبدو معامل بيتا عند الرافضين لتكرار التجربة نهائيّاً مع نفس الجهة لمنظّمة ولو نوّعت في رحلاتها هو معنوي (٠.٠٢٤ > ٠.٠٥) وسلبي فقيمته هي (–٠.٢٧٨) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة مشروطاً بتنوّيع رحلاتها، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي(٠.٧٥٧) وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم إدراكي لدى السائح (بملاءمة منتجات الضيافة له من حيث نوعيّة الطعام في الرحلة ومكان تناوله ودرجة ونوعيّة مكان الإقامة) خطوة إلى الأمام نقص احتمال رفضه المطلق للتعامل مع الجهة المنظمة السياحي بمقدار (٧٥.٧%) من هذه الخطوة؛ أي زاد احتمال تكرار التجربة ولكن بشرط تغيير المناطق السياحيّة بمقدار(مرّة **1.32** =$e^{\wedge 0.278}$ = $e^{\wedge -b}$) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي لملاءمة منتجات الضيافة المدرك موجوداً، من جهة أخرى فمعامل بيتا عند المتبنين للرحلات مع الجهة المنظمة مع تفضيلهم التغيير في الرحلات غير معنوي (٠.٦٧٥ > ٠.٠٥) وسلبيٌ، فقيمته هي (–٤.٣%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة مشروطاً بتنوّيع رحلاتها، وكذلك فمعامل بيتا عند من لديهم تبني مطلق للتّعامل مع الجهة المنظمة غير معنوياً أيضاً (٠.٢٩ > ٠.٠٥) وقيمته (–١.٣%)،

وهكذا نستطيع قبول الفرضيّة البديلة بأنّ الملاءمة المدركة لمنتجات الضيافة خلال الرحلة لطلب السائح سيمارس أثراً معنوياً في تبنيه المنتج السياحي، بحيث تزيد هذه الملاءمة الإدراكيّة احتمال تحويل السائح من الرافض بشكل مطلق التعامل مع الجهة المنظمة إلى حالة القبول المشروط بتغيير مناطق رحلاتها مستقبلاً (١.٣٢ مرّة)، عموماً فإن هذا الأثر المعنوي المهم لن يصل لدرجة أنّ يزيد احتمال قبول السائح تبني التعامل مع الجهة المنظّمة مع تمنيه تغير المناطق المُزارة مستقبلاً، فضلاً عن التبنّي التّام للتعامل معها. وبالتالي فالنموذج المقدم يعبر عنه بالمعادلات التالية:

P(Y=1) = $e^{\wedge(1.393 - 27.8\% * x)}$ / (1+ $e^{\wedge(1.393 - 27.8\% * x)}$ + $e^{\wedge(2.038 - 4.3\% * x)}$ + $e^{\wedge(0.841 - 13\% * x)}$)

P(Y=3) = $e^{\wedge(2.038 - 4.3\% * x)}$ / (1+ $e^{\wedge(1.393 - 27.8\% * x)}$ + $e^{\wedge(2.038 - 4.3\% * x)}$ + $e^{\wedge(0.841 - 13\% * x)}$)

P(Y=4) = $e^{\wedge(-0.841 - 13\% * x)}$) / (1+ $e^{\wedge(1.393 - 27.8\% * x)}$ + $e^{\wedge(2.038 - 4.3\% * x)}$ + $e^{\wedge(0.841 - 13\% * x)}$)

P(Y=2) = 1/ (1+ $e^{\wedge(1.393 - 27.8\% * x)}$ + $e^{\wedge(2.038 - 4.3\% * x)}$ + $e^{\wedge(0.841 - 13\% * x)}$)

حيث أنّ: $P(Y = y_i)$: تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X: مدى الملاءمة الإدراكيّة لمنتجات الضيافة خلال الرحلة السياحية لطلب السائح.

الفرضيّة الصّفريّة(٦٤): ليس هناك من أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لوسيلة النقل خلال الرحلة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٦٤): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لوسيلة النقل خلال الرحلة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي.

يبيّن الجدول(٣–٣–٢٢) قيمة مضاعف نسبة الاحتمال (Log Likelihood -2) معنويّة (٠ > ٠.٠٥) عند قيمة كاي مربع تساوي (٢٣.٩٠٩)، وهذا يعني بالضرورة معنويّة النموذج بشكل عام. أمّا قيمتي مستوى دلالة إحصائيتي (**Pearson & Deviance**) فهما غير معنويّتان (P > 0.05) مما يؤكد سلامة النموذج لتمثيل البيانات وعدم وجود انحراف مهم معنوياً بين القيم المقدرة من قبله والبيانات المشاهدة.

الجدول(٣–٣–٢٢): أثر الملاءمة المدركة لوسيلة النقل خلال الرحلة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	100.146			
النموذج النهائي	76.237	23.909	3	.000
معيار الملاءمة	Pearson	10.002	12	.616
	Deviance	9.520	12	.658

المصدر: التحليل الإحصائي

وبتأمّل مدى معنويّة معاملات (B) عند كل فئة من فئات التبني للمنتج السياحي في مقارنة تأثير المتغيّر المستقل عليها مقارنة بالفئة المرجعيّة الثانية في الجدول(٣–٣–٢٣) نجد أنّ معامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني مع تفضيلهم التغيير لمناطق أخرى غير المُزارة سابقاً هو معنوي (٠.٠٢٢ > ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته هي (١٧.٤%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة مشروطاً بتنوّيع رحلاتها. وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.١٩)، وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم إدراكي لدى السائح (بأنّ الجهة المنظمة توفّر وسائل النقل التي تلائم مستوى طلبه) درجة واحدة فسيزيد احتمال تبنيه للرحلات السياحيّة مستقبلاً مع هذه الجهة مع مجرّد أفضليّة للتغير في المناطق المزورة بمقدار (١.١٩ مرّة) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي موجوداً، فعندها يزداد احتمال أن يصبح الشخص رافضاً لتكرار الرحلة مع نفس الجهة المنظمة ما لم تنوع في رحلاتها.

الجدول(٣–٣–٢٣): معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة لوسيلة النقل خلال الرحلة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي

التبني الترتيبي الرباعي		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
رفض التبني	Intercept	.396	.199	3.951	1	.047			
	المتغيّر المستقل	-.129-	.086	2.290	1	.130	.879	.743	1.039
تبني مع أفضليّة للتنويع	Intercept	1.544	.176	76.533	1	.000			
	المتغيّر المستقل	.174	.076	5.284	1	.022	1.190	1.026	1.380
التّبني التّام	Intercept	.158	.218	.523	1	.470			
	المتغيّر المستقل	.082	.093	.780	1	.377	1.086	.904	1.304

المصدر: التحليل الإحصائي

وبشكل معاكس فإنّ معامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني التّام لمنتجات الجهة المنظمة غير معنوي (٠.٣٧٧ > ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته هي (٨.٢%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة مشترطين تنوّيع رحلاتها، أخيراً فإنّ معامل بيتا عند من يرفضون بشكل مطلق إعادة التجربة مع الجهة المنظمة هو غير معنوي (٠.١٣ > ٠.٠٥) وقيمته السلبيّة هي (–١٢.٩%) مما يعني أنّه مهما يكن مستوى الملاءمة الإدراكيّة لوسيلة النقل فإنها لن تساهم في جعل السائح الرافض للتعامل مستقبلاً مع الجهة المنظمة يقبل بالتعامل معه ولو لغير المناطق المزارة سابقاً، وبالمجمل فهذا يدعونا لقبول الفرضيّة البديلة بأنّ: الملاءمة المدركة لوسيلة النقل في الرحلة لطلب السّائح سيؤثّر في تبني السّائح المنتج السياحي مع الجهة المنظّمة لرحلته. وهكذا فإنّ توفّر وسيلة النقل الملاءمة لطلب السائح ستخفف من حدة التغيير في المناطق المزارة الذي يضعه السائح كشرط لتكرار الرّحلة مع الجهة المنظمة إلى الدّرجة التي يوافق فيها على تكرار التّجربة مع مجرّد أفضليّة للتغير في المناطق المُزارة(١.١٩ مرّة)، ويكون النموذج المقدم معبراً عنه بالمعادلات التالية:

$$P(Y = 1) = e^{\wedge(0.396 - 12.9\% * x)} / (1 + e^{\wedge(0.396 - 12.9\% * x)} + e^{\wedge(1.544 + 17.4\% * x)} + e^{\wedge(0.158 + 8.2\% * x)})$$

$$P(Y = 3) = e^{\wedge(1.544 + 17.4\% * x)} / (1 + e^{\wedge(0.396 - 12.9\% * x)} + e^{\wedge(1.544 + 17.4\% * x)} + e^{\wedge(0.158 + 8.2\% * x)})$$

$$P(Y = 4) = e^{\wedge(0.158 + 8.2\% * x)} / (1 + e^{\wedge(0.396 - 12.9\% * x)} + e^{\wedge(1.544 + 17.4\% * x)} + e^{\wedge(0.158 + 8.2\% * x)})$$
$$P(Y= 2) = 1 / (1 + e^{\wedge(0.396 - 12.9\% * x)} + e^{\wedge(1.544 + 17.4\% * x)} + e^{\wedge(0.158 + 8.2\% * x)})$$

حيث: $P(Y = y_i)$: تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X: مدى الملاءمة المدركة لوسيلة النقل خلال الرحلة لطلب السّائح.

الفرضيّة الصّفريّة(٦٥): ليس هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٦٥):هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي.

يُفضي اختبار مدى دلالة قيمة مضاعف نسبة الاحتمال(-2 Log Likelihood) المبيّنة في الجدول (٣-٣-٢٤) إلى معنويتها(٠ < ٠.٠٥) عند قيمة كاي مربع تساوي إلى (١٨.٦٦١)، مما يدعم نتيجة أنّ النموذج معنويٌّ عموماً، كما يلاحظ من أنّ لقيمتي إحصائيتي **(Pearson & Deviance)** مستوى دلالة غير معنوي ($P > 0.05$) مما يدل على ملاءمة النموذج للبيانات وعدم وجود انحراف مهم معنوياً بين القيم المقدرة من قبل النموذج والبيانات المشاهدة.

الجدول(٣-٣-٢٤): أثر الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	105.165			
النموذج النهائي	86.504	18.661	3	.000
معيار الملاءمة	Pearson	19.726	12	.072
	Deviance	19.895	12	.069

المصدر: التحليل الإحصائي

وعند مقارنة ما يحدثه المتغيّر المستقل من أثر مساعد في تصنيف السائحين ضمن فئات التبني الثلاثة (١، ٣، ٤) مقارنة بالفئة الثانية المرجعيّة يمكن ملاحقة هذا الأثر عبر الجدول(٣-٣-٢٥) التالي:

الجدول(٣-٣-٢٥): معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي

التبني الترتيبي الرباعي		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
رفض التبني	Intercept	.385	.185	4.314	1	.038			
	المتغيّر المستقل	-.002-	.073	.001	1	.981	.998	.865	1.152
تبني مع أفضليّة للتنويع	Intercept	1.628	.158	105.846	1	.000			
	المتغيّر المستقل	.192	.063	9.421	1	.002	1.212	1.072	1.370
التّبني التّام	Intercept	.237	.194	1.497	1	.221			
	المتغيّر المستقل	.121	.077	2.507	1	.113	1.129	.972	1.312

المصدر: التحليل الإحصائي

نجد أن معامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني مع تفضيل التغيير في مناطق الرحلات السياحيّة يبدو معنويّاً (٠.٠٠٢ < ٠.٠٠٥) وإيجابي فقيمته هي (١٩.٢%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة

المنظّمة مشترطين تنوّيع رحلاتها، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.٢١٢)، وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم إدراكي لدى السائح بأنّ الجهة المنظمة توفّر له المعلومات عن الرحلة والعروض المتوفّرة عبر الإعلانات خطوة للأمام فسيزيد احتمال تبنيه للرحلات السياحيّة مستقبلاً مع هذه الجهة متمنياً التغيير في المناطق المُزارة بمقدار (١.٢١٢ مرّة) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي لتوفّر الترويج السياحي المدرك، حيث يزيد احتمال رفض السّائح تكرار الرحلة مع نفس هذه الجهة ما لم يتحقق التغيير في المناطق المزارة كشرط أساسي لذلك.

من جهة أخرى فمعامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني التّام في التعامل مع الجهة المنظّمة غير معنوي (٠.١١٣ > ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته هي (١٢.١%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة مشترطين تنوّيع رحلاتها، أخيراً فمعامل بيتا عند الرافضين التعامل مطلقاً مع الجهة المنظمة هو غير معنوي (٠.٩٨١ > ٠.٠٥) وسلبي فقيمته هي (-٠.٠٢%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة مشترطين تنوّيع رحلاتها، وهكذا نستطيع قبول الفرضيّة البديلة بأنّ: وجود إدراك لدى السائح بملاءمة المعلومات الترويجيّة حول الرحلة والعروض الترويجيّة الأخرى من قبل الجهة المنظّمة سيمارس أثراً معنوياً في تبنيه المنتج السّياحي، بحيث يخفف ذلك من حدة اشتراط السائح تكرار التجربة ما لم تنوع الجهة المنظمة في مناطق رحلاتها إلى تبنيه التعامل مع الجهة المنظمة متمنياً تغير المناطق المزارة سابقاً (١.٢١٢ مرة)، ولكنّ هذا الأثر المعنوي المهم لن يصل لدرجة أنّ الشخص الرافض بشكل مطلق تبني المنتج السياحي مع نفس الجهة يتحولّ لموافق على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة مشترطاً تنوّيع رحلاتها، أو حتّى لن يزيد احتمال التحوّل لحالة التبني المطلق حتّى لو تحقق طلبه من حيث توفير معلومات ترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحيّة المتوفرة الأخرى لدى هذا الجهة المنظّمة ، وبالتالي فالنموذج المقدم يعبّر عنه بالمعادلات التالية:

$$P(Y = 1) = e^{\wedge(0.385 - 0.2\% * x)} / (1 + e^{\wedge(0.385 - 0.2\% * x)} + e^{\wedge(1.628 + 19.2\% * x)} + e^{\wedge(0.237 + 12.1\% * x)})$$

$$P(Y = 3) = e^{\wedge(1.628 + 19.2\% * x)} / (1 + e^{\wedge(0.385 - 0.2\% * x)} + e^{\wedge(1.628 + 19.2\% * x)} + e^{\wedge(0.237 + 12.1\% * x)})$$

$$P(Y = 4) = e^{\wedge(0.237 + 12.1\% * x)} / (1 + e^{\wedge(0.385 - 0.2\% * x)} + e^{\wedge(1.628 + 19.2\% * x)} + e^{\wedge(0.237 + 12.1\% * x)})$$

$$P(Y = 2) = 1 / (1 + e^{\wedge(0.385 - 0.2\% * x)} + e^{\wedge(1.628 + 19.2\% * x)} + e^{\wedge(0.237 + 12.1\% * x)})$$

حيث: $P(Y = y_i)$: تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X: مدى الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب السّائح

الفرضيّة الصّفريّة(٦٦): ليس هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لتوزيع الخدمة السّياحيّة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٦٦): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لتوزيع الخدمة السّياحيّة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي.

يظهر الجدول(٣-٣-٢٦) قيمة مضاعف نسبة الاحتمال (-2 Log Likelihood) كما يلي:

الجدول(٣-٣-٢٦): أثر الملاءمة المدركة لتوزيع الخدمة السّياحيّة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	110.538			
النموذج النهائي	99.961	10.577	3	.014
معيار الملاءمة	Pearson	22.850	15	.087
	Deviance	23.983	15	.065

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث تبدو قيمة مضاعف نسبة الاحتمال معنويّة (٠.٠١٤ < ٠.٠٥) عند قيمة كاي مربع تساوي إلى (١٠.٥٧٧) فهذا يُفضي إلى أنّ نموذج الانحدار معنويٌ بالعموم، ونظراً لأنّ قيمتي(**Pearson & Deviance**) غير دالتين إحصائياً($P > 0.05$) فهذا يمنحنا الاطمئنان بملاءمة النموذج للبيانات وعدم وجود انحراف مهم معنوياً بين القيم المقدرة من قبله والبيانات المشاهدة.

ويُوضّح الجدول(٣–٣–٢٧) مدى معنويّة معاملات بيتا لنموذج التأثير كمايلي:

الجدول(٣–٣–٢٧): معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة لتوزيع الخدمة السّياحيّة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي.

التبني الترتيبي الرباعي		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
رفض التبني	Intercept	.392	.192	4.172	1	.041			
	المتغيّر المستقل	-.012-	.084	.019	1	.889	.988	.838	1.166
تبني مع أفضليّة للتنويع	Intercept	1.639	.164	99.642	1	.000			
	المتغيّر المستقل	.161	.072	4.963	1	.026	1.174	1.019	1.352
التّبني التّام	Intercept	.194	.205	.899	1	.343			
	المتغيّر المستقل	.118	.089	1.730	1	.188	1.125	.944	1.340

المصدر: التحليل الإحصائي

فيظهر من الجدول(٣–٣–٢٧) معامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني مع تفضيل التغيير لمناطق أخرى غير المُزارة سابقاً هو معنوي (٠.٠٢٦ < ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته هي (١٦.١%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة مشترطين تنوّيع رحلاتها، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.١٧٤) وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم إدراكي لدى السائح (بأنّ مكان تواجد الجهة المنظّمة قريب له وممكن الوصول له بسهولة) درجة واحدة، فسيزيد احتمال تبنيه للرحلات السياحيّة مستقبلاً مع هذا الجهة المنظّمة متمنياً تغيير المناطق سابقاً بمقدار (١.١٧٤ مرّة) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي لمكان تواجد مكتب الجهة المنظّمة متوفّراً، فعندها يزيد احتمال رفضه تكرار الزيارة ما لم يتحقق التغيير في المناطق المزارة كشرط أساسي لابد منه.

من جهة أخرى فمعامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني التّام في التعامل مع الجهة المنظمة غير معنوي (٠.١٨٨ > ٠.٠٥) وقيمته (١١.٨%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة مشترطين تنوّيع رحلاتها، أخيراً فمعامل بيتا عند الرافضين مطلقاً التعامل مع الجهة المنظمة حتى لو غيّرت المناطق المزارة سابقاً هو غير معنوي (٠.٨٨٩ > ٠.٠٥) وسلبي فقيمته هي (–١.٢%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة مشترطين تنوّيع رحلاتها، وهكذا نستطيع قبول الفرضيّة البديلة بأنّ: وجود ملاءمة إدراكيّة لدى السائح حول سهولة الوصول للمكتب السياحي (أي ملاءمة توزيع الخدمة السياحيّة) سيمارس تأثيراً معنوياً في تبني المنتج السّياحي، بحيث يزيد احتمال تحويل السائح الرافض تكرار التجربة مع الجهة المنظمة ما لم تنوّع في رحلاتها لسائح يقبل تكرار الزيارة مع تفضيل تغيير المنطقة المُزارة سابقاً (١.١٧٤ مرة)، ولكنّ هذا الأثر المعنوي المهم لن يصل لدرجة أنّ الشخص الرافض لتبني المنتج السياحي مع نفس الجهة بشكل مطلق، سيزيد احتمال تحوّله لرافض للتبني بشرط التغيير في المناطق المزارة سابقاً، أو حتّى يتحوّل لحالة التبني المطلق حتّى لو تحقق طلبه من حيث ملاءمة مكان تواجد الجهة المنظمة له، وبالتالي فالنموذج المقدم يعبّر عنه بالمعادلات التالية:

$$P(Y = 1) = e^{\wedge(0.392 - 1.2\% * x)} / (1 + e^{\wedge(0.392 - 1.2\% * x)} + e^{\wedge(1.639 + 16.1\% * x)} + e^{\wedge(0.194 + 11.8\% * x)})$$

$$P(Y=3) = e^{\wedge(1.639 + 16.1\% * x)} / (1 + e^{\wedge(0.392 - 1.2\% * x)} + e^{\wedge(1.639 + 16.1\% * x)} + e^{\wedge(0.194 + 11.8\% * x)})$$
$$P(Y=4) = e^{\wedge(0.194 + 11.8\% * x)} / (1 + e^{\wedge(0.392 - 1.2\% * x)} + e^{\wedge(1.639 + 16.1\% * x)} + e^{\wedge(0.194 + 11.8\% * x)})$$
$$P(Y=2) = 1 / (1 + e^{\wedge(0.392 - 1.2\% * x)} + e^{\wedge(1.639 + 16.1\% * x)} + e^{\wedge(0.194 + 11.8\% * x)})$$

حيث أنّ: $P(Y = y_i)$: تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X: مدى الملاءمة المدركة لتوزيع الخدمة السّياحيّة لطلب السائح.

الفرضيّة الصّفريّة(٦٧): ليس هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لوقت الرحلة وعدد أيامها لوقت السائح في تبنيه المنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٦٧): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لوقت الرحلة وعدد أيامها المدرك لوقت السائح في تبنيه المنتج السياحي.

تبدو قيمة مضاعف نسبة الاحتمال (-2 Log Likelihood) المبيّنة في الجدول(٣–٣–٢٨) غير دالّة معنويّاً (٠.٤٣٤ > ٠.٠٥) عند قيمة كاي مربع تساوي إلى (٢.٧٣٧) مما يعني عدم معنويُّة النموذج بالعموم.

الجدول(٣–٣–٢٨): أثر الملاءمة المدركة لوقت لرحلة وعدد أيامها لوقت السائح في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	76.202			
النموذج النهائي	73.464	2.737	3	.434
معيار الملاءمة	Pearson	14.219	12	.287
	Deviance	14.320	12	.281

المصدر: التحليل الإحصائي

وبشكل موافق فلقيمتي (**Pearson & Deviance**) مستوى معنويّة غير دالٍ إحصائياً($P > 0.05$) وهذا ما يعني ملاءمة النموذج للبيانات وعدم وجود انحراف مهم معنوياً بين القيم المقدرة من قبله والبيانات المشاهدة، عموماً بسبب عدم معنويّة النموذج فلا فائدة لملاءمته من عدمها.

مما يدعونا لقبول الفرضيّة الصّفريّة بأنه ليس هناك أثر جوهري لمدى الملاءمة المدركة لموعد الرحلات وعدد أيامها لوقت السائح في تبنيه الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة لرحلته.

الفرضيّة الصّفريّة(٦٨): ليس هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للمنتج السياحي لنمط حياة السائح الترفيهيّة (محددات سيكوغرافيّة دافعة) في تبنيه المنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٦٨): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للمنتج السياحي لنمط حياة السائح الترفيهيّة (محددات سيكوغرافيّة دافعة) في تبنيه المنتج السياحي.

يبيّن الجدول(٣–٣–٢٩) قيمة مضاعف نسبة الاحتمال (-2 Log Likelihood) معنويّة (٠ < ٠.٠٥) عند قيمة كاي مربع تساوي إلى (٢٦.٣٧٢) وبالتالي نستنتج أنّ النموذج معنويٌّ بالعموم.

الجدول(٣–٣–٢٩): أثر الملاءمة المدركة للمنتج السياحي لنمط حياة السائح الترفيهيّة في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	123.576			
النموذج النهائي	97.204	26.372	3	.000
معيار الملاءمة	Pearson	19.146	15	.207
	Deviance	18.188	15	.253

المصدر: التحليل الإحصائي

كما يلاحظ من أنّ لقيمتي إحصائيتي (**Pearson & Deviance**) مستوى دلالة غير معنوي ($P > 0.05$)؛

مما يدل على ملاءمة النموذج للبيانات وعدم وجود انحراف مهم معنوياً بين القيم المقدرة من قبل النموذج والبيانات المشاهدة.

وبتدقيق النّظر في الجدول(٣-٣-٣٠) يظهر أنّ معامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني مع تفضيلهم تغيير الرحلات لمناطق أخرى غير المُزارة سابقاً هو معنوي (٠.٠٠٥ > ٠.٠٠٥) وإيجابي فقيمته هي (٢٢.٣%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة مشترطين تنوّيع رحلاته، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.٢٥) وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم الإدراكي لدى السائح (بأنّ المنتج السياحيّ المقدم من قبل الجهة المنظّمة يُلائم نمط حياته السياحيّة، من حيث طبيعة المناطق المُزارة والأنشطة التي يود ممارستها) درجة واحدة، فسيزيد احتمال تبنيه للرحلات السياحيّة مستقبلاً مع هذا الجهة المنظّمة مفضّلاً تغيير المناطق المُزارة بمقدار (١.٢٥ مرّة) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي موجوداً فعندها يزداد احتمال أن يرفض تكرار الرحلة مع نفس الجهة المنظمة ما لم تنوع في رحلاتها.

الجدول(٣-٣-٣٠): معاملات نموذج أثر الملاءمة المدرك للمنتج السياحي لنمط حياة السائح الترفيهيّة في تبنيه المنتج السياحي

التبني الترتيبي الرباعي		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
رفض التبني	Intercept	.537	.381	1.989	1	.158			
	المتغيّر المستقل	-.043-	.094	.211	1	.646	.958	.797	1.151
تبني مع أفضليّة للتنويع	Intercept	.893	.333	7.171	1	.007			
	المتغيّر المستقل	.223	.079	8.066	1	.005	1.250	1.072	1.459
التّبني التّام	Intercept	.331	.391	.718	1	.397			
	المتغيّر المستقل	-.009-	.095	.010	1	.922	.991	.822	1.194

المصدر: التحليل الإحصائي

وبشكل معاكس فمعامل بيتا لمن يبدون موافقتهم على التبني التّام لمنتجات الجهة المنظمة غير معنوي (٠.٩٢٢ > ٠.٠٠٥) وسلبي (-٠.٩%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة مشترطين تنوّيع رحلاتها، وكذلك بالنسبة للرافضين بشكل مطلق للرحلات مع الجهة المنظمة فمعامل بيتا غير معنوي (٠.٦٤٦ > ٠.٠٠٥) وسلبي (-٤.٣%).

وبالمجمل فإننا نقبل الفرضيّة البديلة: بوجود أثر معنوي للملاءمة المدركة للمنتج السياحي لنمط حياة السائح الترفيهيّة في تبنيه المستقبلي للمنتج السياحي المقدم من الجهة المنظمة، بحيث سيخفف ذلك من حدة التغيير في المناطق المزارة في رحلات الجهة المنظمة كشرط لتكرار الرحلة معها إلى حالة التفضيل والتمني(١.٢٥ مّرة)، وبالمقابل أياً يكن مستوى الملاءمة المدركة للمنتج السياحي لنمط حياة السائح الترفيهيّة، فإنّ ذلك لن يسهم في تحويله لحالة التبني التّام بعد ما كان في حالة الاعتراض على تكرار التجربة مع الجهة المنظمة ما لم تغيّر في مناطق رحلاتها، وكذلك لن يؤثر في تحويله من الرافض بشكل مطلق للرحلات السياحيّة مع الجهة المنظمة إلى موافق على تكرار التجربة بشرط التّنويع رحلاتها، ويكون النموذج المقدم معبّراً عنه بالمعادلات التالية:

$$P(Y = 1) = e^{\wedge(0.537 - 4.3\% * x)} / (1 + e^{\wedge(0.537 - 4.3\% * x)} + e^{\wedge(0.893 + 22.3\% * x)} + e^{\wedge(0.331 - 0.9\% * x)})$$

$$P(Y = 3) = e^{\wedge(0.893 + 22.3\% * x)} / (1 + e^{\wedge(0.537 - 4.3\% * x)} + e^{\wedge(0.893 + 22.3\% * x)} + e^{\wedge(0.331 - 0.9\% * x)})$$

$$P(Y = 4) = e^{\wedge(0.331 - 0.9\% * x)} / (1 + e^{\wedge(0.537 - 4.3\% * x)} + e^{\wedge(0.893 + 22.3\% * x)} + e^{\wedge(0.331 - 0.9\% * x)})$$

$$P(Y = 2) = 1 / (1 + e^{\wedge(0.537 - 4.3\% * x)} + e^{\wedge(0.893 + 22.3\% * x)} + e^{\wedge(0.331 - 0.9\% * x)})$$

حيث أنّ: $P(Y = y_i)$: تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X: مدى الملاءمة المدركة للمنتج السياحي لنمط حياة السائح الترفيهيّة.

الفرضيّة الصّفريّة(٦٩): ليس هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لمحددات سلوك السائح الاجتماعيّة الدافعة في تبنيه المنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٦٩): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لمحددات سلوك السائح الاجتماعيّة الدافعة في تبنيه المنتج السياحي.

يعرض الجدول(٣-٣-٣١) قيمة مضاعف نسبة الاحتمال (-2 Log Likelihood) ذات الدّلالة معنويّة (٠.٠٠٢< ٠.٠٠٥) عند قيمة كاي مربع تساوي إلى (٩.٨٨١)، وهذا يُفيد أنّ النّموذج معنويٌ بالعموم، كما يلاحظ من أنّ لقيمتي إحصائيتي **(Pearson & Deviance)** مستوى دلالة غير معنوي ($P > 0.05$) مما يدل على ملاءمة النموذج للبيانات وعدم وجود انحراف مهم معنوياً بين القيم المقدرة من قبل النموذج والبيانات المشاهدة.

الجدول(٣-٣-٣١): أثر الملاءمة المدركة للعرض السياحي لمحددات سلوك السائح الاجتماعيّة الدافعة في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	110.391			
النموذج النهائي	100.511	9.881	3	.020
معيار الملاءمة	Pearson	22.109	15	.105
	Deviance	21.909	15	.110

المصدر: التحليل الإحصائي

ويكشف الجدول(٣-٣-٣٢) مدى معنويّة معاملات (B) وعند أي فئة من فئات التبني الثلاثة للمنتج السياحي توجد الفروقات المعنويّة مع الفئة المرجعيّة الثانية، كمايلي:

الجدول(٣-٣-٣٢): معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للعرض السياحي لمحددات سلوك السائح الاجتماعيّة الدافعة في تبنيه المنتج السياحي.

التبني الترتيبي الرباعي		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
رفض التبني	Intercept	.333	.391	.729	1	.393			
	المتغيّر المستقل	.014	.097	.022	1	.883	1.014	.839	1.226
تبني مع أفضليّة للتنويع	Intercept	1.247	.330	14.287	1	.000			
	المتغيّر المستقل	.148	.081	3.371	1	.066	1.160	.990	1.358
التّبني التّام	Intercept	-.655-	.435	2.272	1	.132			
	المتغيّر المستقل	.238	.099	5.798	1	.016	1.269	1.045	1.541

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يظهر معامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني مع تفضيل تغيير الرحلات لمناطق أخرى غير المُزارة سابقاً غير معنوي (٠.٠٦٦ > ٠.٠٠٥) وإيجابي فقيمته (١٤.٨%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنوّيع رحلاتها، وبشكل موافق فمعامل بيتا الإيجابي (١.٤%) عند الرافضين التعامل مطلقاً مع الجهة المنظمة ليس له دلالة معنويّة (٠.٨٨٣ > ٠.٠٠٥)، ولكن بالمقابل فإنّ معامل بيتا عند من لديهم تبنٍ تام لمنتجات الجهة المنظمة يتميّزون بشكل جوهري عن أولئك الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنوّيع رحلاتها، حيث معامل بيتا الإيجابي (٢٣.٨%) معنوي (٠.٠١٦ > ٠.٠٠٥)، والمقابل لنسبة

الأرجحيّة (١.٢٦٩)، والتي تعني أنّه كلّما زادت مستوى التلاؤم الإدراكي للسائح حول مطابقة العرض السياحي لمحددات سلوكه الاجتماعيّة(أي ملاءمة العرض السياحي لأسرته وأقاربه) درجة واحدة زاد احتمال تبنيه التّام للتجربة مع الجهة المنظمة بمقدار (١.٢٦٩ مرة) منه لو لم يكن هذا التلاؤم الإدراكي الإيجابي موجوداً، فعندها من المحتمل أي يكون بدرجة كبيرة ضمن الرافضين للتعامل مع الجهة المنظمة ما لم تنوّع في رحلاتها.

وبالتّالي نقبل الفرضيّة البديلة: بوجود أثر معنوي للملاءمة المدركة للعرض السياحي لمحددات سلوك السائح الاجتماعيّة الدافعة في تبنيه المنتج السياحي بحيث سيخفف هذا التّلاؤم من التغيير في المناطق السياحيّة كشرط لتكرار الرحلة مع الجهة المنظمة للرحلات ليصل بالسّائح لحالة التّبني التّام(١.٢٦٩ مرّة)، ورغم ذلك فإنه لن يسهم في انتقال السّائح من حالة الرفض المطلق للتعامل مع الجهة المنظمة إلى حالة الموافق على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنوّيع رحلاتها، ولا حتى في تمييزه عن المتبنين للمنتج السياحي المفضلين للتغيير في المناطق المزارة، ويكون النموذج معبّراً عنه بالمعادلات التالية:

$$P(Y = 1) = e^{(0.333 + 1.4\% * x)} / (1 + e^{(0.333 + 1.4\% * x)} + e^{(1.247 + 14.8\% * x)} + e^{(-0.655 + 23.8\% * x)})$$

$$P(Y = 3) = e^{(1.124 - 17.2\% * x)} / (1 + e^{(0.333 + 1.4\% * x)} + e^{(1.247 + 14.8\% * x)} + e^{(-0.655 + 23.8\% * x)})$$

$$P(Y = 4) = e^{(-0.655 + 23.8\% * x)} / (1 + e^{(0.333 + 1.4\% * x)} + e^{(1.247 + 14.8\% * x)} + e^{(-0.655 + 23.8\% * x)})$$

$$P(Y = 2) = 1 / (1 + e^{(0.333 + 1.4\% * x)} + e^{(1.247 + 14.8\% * x)} + e^{(-0.655 + 23.8\% * x)})$$

حيث: $P(Y = y_i)$: تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X: مدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لمحددات سلوك السائح الاجتماعيّة الدافعة.

الفرضيّة الصّفريّة(٧٠): ليس هناك من أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الصحيّة والسيكوغرافية في تبنيه المنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٧٠): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الصحيّة والسيكوغرافية في تبنيه المنتج السياحي.

يسمح الجدول(٣-٣-٣٣) معرفة أنّ قيمة مضاعف نسبة الاحتمال (-2 Log Likelihood) دالّة معنويّاً (٠ < ٠.٠٥) عند قيمة كاي مربع تساوي إلى (٤٨.٨٢٧)، مما يُفضي لمعنويّة نموذج الانحدار عموماً.

الجدول(٣-٣-٣٣): أثر الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الصحيّة والسيكوغرافية في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	122.720			
النموذج النهائي	73.893	48.827	3	.000
معيار الملاءمة	Pearson	12.826	9	.171
	Deviance	13.617	9	.137

المصدر: التحليل الإحصائي

كما يلاحظ من أنّ لقيمتي إحصائيتي (**Pearson & Deviance**) مستوى دلالة غير معنوي ($P > 0.05$) مما يمنح الاطمئنان بسلامة تمثيل النموذج للبيانات وعدم وجود انحراف مهم معنوياً بين قيمه المقدرة والبيانات المشاهدة، ويتجلّى من الجدول(٣-٣-٣٤) مدى معنويّة معاملات (B) لأثر المتغير المستقل في تصنيف السائحين بين الفئة المرجعية الثانية وكل فئة من فئات التبني الثلاث الأخرى، حيث يبدو أنّ معامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على تبني منتجات الجهة السياحيّة المنظمة مع تفضيلهم التغير إلى مناطق أخرى غير المُزارة سابقاً غير معنوي (٠.١١٢ > ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته (١٨.١%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع

الجهة المنظّمة بشرط تنوّيع رحلاتها، وبشكل موافق فمعامل بيتا الإيجابي (٢.٨%) عند المتبنين بشكل كامل للمنتج السياحي مع الجهة المنظمة ليس له دلالة معنويّة (٠.٨٤٢ > ٠.٠٥)، ولكن بالمقابل فإنّ معامل بيتا عند الرافضين بشكل مطلق لمنتجات الجهة المنظمة يتميّزون بشكل جوهري عن أولئك الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنوّيع رحلاتها، حيث مستوى الملاءمة الإدراكيّة للمحددات الصحيّة والسيكوغرافيّة عند الرافضين بشكل مطلق التعامل مع الجهة المنظمة أقل منه عند الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة مشترطين تنوّيع رحلاتها؛ يستدل عليه من خلال معامل بيتا السلبي (-٥٥.٨%) والمعنوي (٠ < ٠.٠٥) والموافق لنسبة الأرجحيّة (٥٧.٢%)، والتي تعني أنّه كلما زاد التلاؤم الإدراكي لموافقة العرض السّياحي للمحددات الصحيّة – السيكوغرافيّة لسلوك السائح (من حيث ملاءمة العرض السياحي لطلب السائح بتحقيق الراحة الذهنية من مشاكل الحياة والابتعاد عن ضغط العمل، وتحقيق الراحة البدنية والاسترخاء من خلال الرحلات السياحيّة، وتحقيق مفهوم الذات المرجعيّة بين جماعات أصدقائه وتقديم العرض المتوافق مع مكانته ودوره في المجتمع) درجة واحدة، نقص احتمال رفضه المطلق للتعامل مع الجهة المنظمة بالمقدار (٥٧.٢% من المرة) منه لو لم يكن هذا التلاؤم الإدراكي الإيجابي موجوداً، أي زاد احتمال قبوله تكرار التّجربة ولكن بشرط التنويع في المناطق المُزارة بالمقدار **($e^{\wedge(-b)} = e^{\wedge 0.558} = 1.75$)**.

الجدول(٣–٣–٣٤): معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الصحيّة والسيكوغرافية في تبنيه المنتج السياحي

التبني الترتيبي الرباعي		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
رفض التبني	Intercept	1.734	.422	16.916	1	.000			
	المتغيّر المستقل	-.558-	.151	13.589	1	.000	.572	.425	.770
تبني مع أفضليّة للتنويع	Intercept	1.249	.373	11.197	1	.001			
	المتغيّر المستقل	.181	.114	2.526	1	.112	1.199	.959	1.499
التّبني التّام	Intercept	.211	.452	.218	1	.640			
	المتغيّر المستقل	.028	.139	.040	1	.842	1.028	.783	1.351

المصدر: التحليل الإحصائي

وهذا ما يدعونا لقبول الفرضيّة البديلة بأنّ: هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الصحيّة والسيكوغرافية في تبنيه المنتج السياحي، بحيث يخفف هذا التلاؤم من رفضه المطلق لتكرار التجربة مع الجهة المنظمة، ويقتصره على الموافق على تكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنوّيع رحلاتها(١.٧٥ مرّة)، ولكن لن يسهم في انتقاله من هذه الحالة الأخيرة إلى حالة التّبني التّام، و لا حتى سيسهم في تمييزه عن أولئك المتبنين للمنتج السياحي المفضلين لتغيير المناطق المزارة سابقاً، ويكون النموذج المقدم معبّراً عنه بالمعادلات التالية:

$$P(Y=1) = e^{\wedge(1.734 - 55.8\% * x)} / (1 + e^{\wedge(1.734 - 55.8\% * x)} + e^{\wedge(1.249 + 18.1\% * x)} + e^{\wedge(0.211 + 2.8\% * x)})$$

$$P(Y=3) = e^{\wedge(1.249 + 18.1\% * x)} / (1 + e^{\wedge(1.734 - 55.8\% * x)} + e^{\wedge(1.249 + 18.1\% * x)} + e^{\wedge(0.211 + 2.8\% * x)}).$$

$$P(Y=4) = e^{\wedge(0.211 + 2.8\% * x)} / (1 + e^{\wedge(1.734 - 55.8\% * x)} + e^{\wedge(1.249 + 18.1\% * x)} + e^{\wedge(0.211 + 2.8\% * x)}).$$

$$P(Y=2) = 1 / (1 + e^{\wedge(1.734 - 55.8\% * x)} + e^{\wedge(1.249 + 18.1\% * x)} + e^{\wedge(0.211 + 2.8\% * x)})$$

حيث: $P(Y = y_i)$: تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X: مدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الصحيّة والسيكوغرافية.

الفرضيّة الصّفريّة(٧١): ليس هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح الاجتماعيّة في تبنيه للمنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٧١): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح الاجتماعيّة في تبنيه للمنتج السياحي.

يبيّن الجدول(٣-٣-٣٥) قيمة مضاعف نسبة الاحتمال (-2 Log Likelihood) غير دالة معنويّاً (٠.٢٦١ > ٠.٠٠٥) عند قيمة كاي مربع(٤.٠٠٥)، مما يُؤكّد عدم معنويّة النّموذج عموماً، كما يلاحظ من أنّ إحصائيتي **(Pearson & Deviance)** غير معنويتان (P > 0.05) مما يدل على ملاءمة النموذج للبيانات وعدم وجود انحراف مهم معنوياً بين القيم المقدرة من قبل النموذج والبيانات المشاهدة.

الجدول(٣-٣-٣٥): أثر الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح الاجتماعيّة في تبنيه للمنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	102.939			
النموذج النهائي	98.934	4.005	3	.261
معيار الملاءمة	Pearson	19.066	15	.211
	Deviance	19.781	15	.180

المصدر: التحليل الإحصائي

وهذا ما يعني قبول الفرضيّة الصّفريّة بأنه: ليس هناك أثر جوهري " لمدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح الاجتماعيّة" في تبنيه للمنتج السياحي مع الجهة منظّمة رحلته.

الفرضيّة الصّفريّة(٧٢): ليس هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لتنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين وفقاً لطلب السّائح في تبنيه للمنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٧٢): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة لتنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين وفقاً لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي.

يُنبأنا الجدول(٣-٣-٣٦) بمعنويّة قيمة مضاعف نسبة الاحتمال (-2 Log Likelihood)(٠.٠١١ < ٠.٠٠٥) عند قيمة كاي مربع تساوي إلى (١١.٠٨)، وبالتالي نستنتج معنويّة نموذج الانحدار عموماً، من جهة اخرى تتبّدى إحصائيتا **(Pearson & Deviance)** من دون دلالة (P > 0.05) مما يدل على ملاءمة النموذج للبيانات وعدم وجود انحراف مهم معنوياً بين القيم المقدرة من قبل النموذج والبيانات المشاهدة.

الجدول(٣-٣-٣٦): أثر الملاءمة المدركة لتنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين وفقاً لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	52.574			
النموذج النهائي	41.494	11.080	3	.011
معيار الملاءمة	Pearson	.506	3	.918
	Deviance	.507	3	.917

المصدر: التحليل الإحصائي

ويستبين من خلال الجدول(٣-٣-٣٧) مدى معنويّة معاملات (B) وعند أي فئة من الفئات الثلاث للتبني توجد الدلالة المعنويّة للفروقات بينها وبين الفئة المرجعيّة الثانية فيما يتعلّق بأثر المتغيّر المستقل، فيظهر معامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني مع تفضيلهم تغيير المناطق المُزارة غير معنوي (٠.٦٠٩ > ٠.٠٠٥) وسلبي

فقيمته هي (−١١.٨%) مقارنة مع الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة المنظمة شريطة تنويع رحلاتها.

الجدول(٣–٣–٣٧): معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة لتنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين وفقاً لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي

التبني الترتيبي الرباعي		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
رفض التبني	Intercept	1.696	.630	7.239	1	.007			
	المتغيّر المستقل	-.592-	.271	4.778	1	.029	.553	.325	.941
تبني مع أفضليّة للتنويع	Intercept	2.114	.558	14.376	1	.000			
	المتغيّر المستقل	-.118-	.230	.261	1	.609	.889	.567	1.395
التّبني التّام	Intercept	1.535	.638	5.796	1	.016			
	المتغيّر المستقل	-.536-	.273	3.848	1	.049	.585	.343	1.000

المصدر: التحليل الإحصائي

وعلى الضفة الأخرى فإنّ لملاءمة أفراد الرحلة حسب جنسهم لطلب السائح دور في التنبؤ في كون الشخص رافضاً للتعامل مع الجهة المنظمة بشكل مطلق أم أنّه موافق على التّعامل معها بشرط أن تنوع في رحلاتها، حيث قيمة معامل بيتا السلبيّة (−٥٩.٢%) ذات دلالة معنويّة (٠.٠٢٩ < ٠.٠٥)، ونسبة أرجحية تساوي إلى (٥٥.٣%)، وهي تعني أنّ كلما زاد مستوى التلاؤم الإدراكي لدى السائح (في الحصول على عرض سياحي يحتوي أفراد الرحلة فيه على الجنسين المختلفين) درجة واحدة قلّ احتمال رفض السائح للتعامل مع الجهة المنظمة بشكل مطلق بالمقدار (٥٥.٣% من هذه الزيادة) إلى احتمال أن يتعامل معها ولكن أيضاً بشرط أن تنوّع في مناطق رحلاتها بالمقدار **($e^{\wedge(-b)}=e^{\wedge 0.592}$ = 1.81)** منه لو لم يكن هذا المستوى المتقدم من التلاؤم الإدراكي.

ولكن بالمقابل فقيمة معامل بيتا الموافق للمتبنين بشكل تام الرحلات السياحيّة مع الجهة المنظمة سلبيّة وقيمتها (−٥٣.٦%) وهي معنويّة (٠.٤٩ < ٠.٠٥) الموافقة لنسبة أرجحية (٥٨.٥%)، وهي تعني أنّه كلما زاد مستوى التلاؤم الإدراكي (في تقديم رحلات تحتوي الجنسين معاً) درجة واحدة، قل احتمال التّبني التّام للرحلات السياحيّة مع نفس الجهة المنظّمة بمقدار(٥٨.٥%) فيما لو لم يكن لديه هذا التلاؤم الإدراكي العالي؛ بحيث عندها يزيد احتمال تصنيفه ضمن من يوافقون على التعامل مع الجهة المنظمة بشرط أن تنوّع في رحلاتها، وهكذا فإن المبالغة في تقديم رحلات تحتوي جنسين مختلفين سيكلف أيضاً ضرورة التنويع في الرحلات السياحيّة؛ لأنّ المبالغة تخفف من مستوى الملاءمة الإدراكيّة لدى السّائح، وبالمجمل فهذا ما يدعونا لقبول الفرضيّة البديلة بوجود أثر هام ومعنوي لمدى ملاءمة تنوّع أفراد الرحلة بين الجسين وفقاً لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي، بحيث يخفف حدّة الرفض المطلق إلى حالة القبول المشترط بالتنويع في المناطق المزارة(١.٨١ مرّة)، أمّا الوصول لحالة التبني التّام فتقتضي التخفيف من التنوّع الجنسي في الرحلة، وهكذا فالطلب على التنوع في الجنسين مترافق مع الطلب على التنويع في المناطق المُزارة، ويكون النموذج المقدّم معبّراً عنه بالمعادلات التالية:

$$P(Y = 1) = e^{\wedge(1.696 - 59.2\% * x)} / (1 + e^{\wedge(1.696 - 59.2\% * x)} + e^{\wedge(2.114 - 11.8\% * x)} + e^{\wedge(1.535 - 53.6\% * x)})$$

$$P(Y = 3) = e^{\wedge(2.114 - 11.8\% * x)} / (1 + e^{\wedge(1.696 - 59.2\% * x)} + e^{\wedge(2.114 - 11.8\% * x)} + e^{\wedge(1.535 - 53.6\% * x)})$$

$$P(Y = 4) = e^{\wedge(1.535 - 53.6\% * x)} / (1 + e^{\wedge(1.696 - 59.2\% * x)} + e^{\wedge(2.114 - 11.8\% * x)} + e^{\wedge(1.535 - 53.6\% * x)})$$

$$P(Y = 2) = 1 / (1 + e^{\wedge(1.696 - 59.2\% * x)} + e^{\wedge(2.114 - 11.8\% * x)} + e^{\wedge(1.535 - 53.6\% * x)}).$$

حيث أنّ: $P(Y = y_i)$: تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X: مدى الملاءمة المدركة لتنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين وفقاً لطلب السّائح .

الفرضيّة الصّفريّة(٧٣): ليس هناك من أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للعرض السّياحي لمحددات سلوك السائح الديمغرافية في تبنيه المنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٧٣): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لمحددات سلوك السائح الديمغرافية في تبنيه المنتج السياحي.

يعرض الجدول(٣-٣-٣٨) قيمة مضاعف نسبة الاحتمال(-2 Log Likelihood) ذات الدّلالة المعنويّة (٠.٠١٢ > ٠.٠٥) عند قيمة كاي مربع تساوي (١٠.٩٧٧)، مما يعني معنويّة نموذج الانحدار بالعموم.

الجدول(٣-٣-٣٨): أثر الملاءمة المدركة للعرض السّياحي لمحددات سلوك السائح الديمغرافية في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	107.418			
النموذج النهائي	96.441	10.977	3	.012
معيار الملاءمة	Pearson	17.654	15	.281
	Deviance	17.516	15	.289

المصدر: التحليل الإحصائي

أيضاً يتمتّع النموذج بملائمته البيانات وعدم وجود انحراف مهم معنوياً بين القيم المقدرة من قبله والبيانات المشاهدة وذلك استناداً لقيمتي إحصائيتي(**Pearson & Deviance**) غير الدّالتين معنويّاً (P> 0.05).

ويبيّن الجدول(٣-٣-٣٩) مدى معنويّة معاملات (B) عند كل مقارنة بين الفئة المرجعيّة الثانية والفئات الثّلاث الأخرى للتّبني، حيث تظهر جميع معاملات بيتا في الجدول(٣-٣-٣٩) غير دالة معنوياً (P > 0.05).

الجدول(٣-٣-٣٩): معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للعرض السّياحي لمحددات سلوك السائح الديمغرافية في تبنيه المنتج السياحي عندما تكون الفئة الثانية (التبني بشرط التنويع) هي الفئة المرجعيّة

التبني الترتيبي الرباعي[a]		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence	
								Lower	Upper
رفض التبني	Intercept	1.080	.411	6.901	1	.009			
	المتغيّر المستقل	.188-	.097	3.790	1	.052	.828	.685	1.001
تبني مع أفضليّة للتنويع	Intercept	1.672	.359	21.682	1	.000			
	المتغيّر المستقل	.033	.079	.176	1	.675	1.034	.885	1.207
التّبني التّام	Intercept	.515	.430	1.432	1	.231			
	المتغيّر المستقل	.056-	.097	.336	1	.562	.945	.782	1.143

المصدر: التّحليل الإحصائي

واستناداً لنتيجة الجدول(٣-٣-٣٨) من أنّ النموذج يتمتّع بالمعنويّة، فهذا يدلّ على أنّ المعنويّة حتماً موجودة ولكن ليس بين الفئة المرجعيّة الثانيّة وبقيّة فئات التّبني بل في مكان ما بين إحدى الفئات وبقيّة الفئات الأخرى، لذلك جرّب الطالب عدّة حالات لاكتشاف معنويّة معاملات بيتا ووجد أنّ أعظمها يكون عندما تكون الفئة الأولى (رفض التبني مطلقاً) هي الفئة المرجعيّة(فئة المقارنة) والتي يُوضّحها الجدول (٣-٣-٤٠)، حيث يبدو أنّ معامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني مع تفضيلهم تغيير الزيارات لمناطق أخرى غير المُزارة سابقاً هو معنوي (٠.٠٠٢ > ٠.٠٠٥) وإيجابي فقيمته هي (٢٢.١%) مقارنة مع الرافضين لتكرار التجربة مع الجهة المنظمة بشكل مطلق، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.٢٤٨) وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم إدراكي لدى السائح (بأنّ الجهة المنظمة تراعي طلبه (من المنخفض إلى المتوسّط إلى المرتفع) في اختيار أفراد الرحلة أن يكونوا متجانسين

من حيث مستوى التعليم، والجنس، والحالة الاجتماعيّة ومنطقة السكن والفئة العمريّة) خطوة للأمام، فسيزيد احتمال تبنيه للرحلات السياحيّة مستقبلاً مع هذا الجهة المنظّمة مع أفضليّة للتنويع في المناطق المُزارة بمقدار (١.٢٤٨ مرّة) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي موجوداً فعندها يزداد احتمال أن يصبح الشخص رافضاً لتكرار الرحلة مع نفس الجهة المنظّمة بشكل مطلق.

الجدول(٣–٣–٤٠): معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للعرض السّياحي لمحددات سلوك السائح الديمغرافية في تبنيه المنتج السياحي عندما تكون الفئة المرجعيّة هي الفئة الأولى (رفض التبني مطلقاً)

التبني الترتيبي الرباعي		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
عدم تبني إلا بشرط التنويع	Intercept	1.080-	.411	6.901	1	.009			
	المتغيّر المستقل	.188	.097	3.790	1	.052	1.207	.999	1.459
تبني مع أفضليّة للتنويع	Intercept	.593	.280	4.486	1	.034			
	المتغيّر المستقل	.221	.070	10.024	1	.002	1.248	1.088	1.431
التبني التّام	Intercept	-.565-	.366	2.384	1	.123			
	المتغيّر المستقل	.132	.089	2.188	1	.139	1.141	.958	1.360

المصدر: التحليل الإحصائي

من جهة أخرى فمعامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني التّام في التعامل مع الجهة المنظمة وحتى لنفس المناطق المُزارة سابقاً هو غير معنوي (٠.١٣٩ > ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته هي (١٣.٢%) مقارنة مع الرافضين لتكرار التجربة مع الجهة المنظمة مطلقاً، وكذلك فمعامل بيتا عند الرافضين للتعامل مع الجهة المنظمة ما لم تغيّر المناطق المزارة سابقاً هو غير معنوي (٠.٠٥٢ > ٠.٠٥) وإيجابيٌ فقيمته هي (١٨.٨%) مقارنة مع الرافضين لتكرار التجربة مع الجهة المنظمة بشكل مطلق، وهكذا نستطيع قبول الفرضيّة البديلة: بأنّ الملاءمة المدركة للعرض السياحي لمحددات سلوك السائح الديمغرافية سيؤثّر في تبنيه المنتج السياحي، بحيث تسهم هذه الملاءمة الإدراكيّة في زيادة احتماليّة نقل السائح من حالة الرفض المطلق لتبني المنتج السياحي مع الجهة المنظمة إلى حال قبول التجربة معها مع تفضيل (دون اشتراط) في تنويع مناطق زياراتها(١.٢٤٨ مرّة)، لكنّ تصل به لحالة التّبني التام.

وبالتالي فالنموذج المقدم يعبّر عنه بالمعادلات التالية:

$$P(Y = 1) = 1/ (1 + e^{(-1.08 + 18.8\% * x)} + e^{(0.593 + 22.1\% * x)} + e^{(-0.565 + 13.2\% * x)})$$

$$P(Y=2) = e^{(-1.08 + 18.8\% * x)} /(1 + e^{(-1.08 + 18.8\% * x)} + e^{(0.593 + 22.1\% * x)} + e^{(-0.565 + 13.2\% * x)})$$

$$P(Y=3) = e^{(0.593 + 22.1\% * x)} /(1 + e^{(-1.08 + 18.8\% * x)} + e^{(0.593 + 22.1\% * x)} + e^{(-0.565 + 13.2\% * x)})$$

$$P(Y=4) = e^{(-0.565 + 13.2\% * x)} /(1 + e^{(-1.08 + 18.8\% * x)} + e^{(0.593 + 22.1\% * x)} + e^{(-0.565 + 13.2\% * x)})$$

حيث أنّ: $P(Y = y_i)$: تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X: مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات سلوك السائح الديمغرافية.

الفرضيّة الصّفريّة(٧٤): ليس هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٧٤): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي.

يُبدي الجدول (٣–٣–٤١) قيمة مضاعف نسبة الاحتمال (-2 Log Likelihood) وهي ذات دلالة معنويّة (٠ < ٠.٠٥) عند قيمة كاي مربع تساوي إلى (٢٩.٥٤٩)، ممّا يدفعنا للإقرار بمعنويّة النّموذج.

الجدول (٣ – ٣ – ٤١): أثر ملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	114.566			
النموذج النهائي	85.017	29.549	3	.000
معيار الملاءمة	Pearson	10.202	15	.807
	Deviance	12.172	15	.666

المصدر: التحليل الإحصائي

كما يلاحظ أنّ لقيمتي إحصائيتي **(Pearson & Deviance)** مستوى دلالة غير معنوي (P > 0.05) مما يدل على ملاءمة النموذج للبيانات وعدم وجود انحراف مهم معنوياً بين القيم المقدرة من قبله والبيانات المشاهدة.

ويبيّن الجدول(٣–٣–٤٢) مدى معنويّة معاملات (B) عند كل مقارنة بين الفئة المرجعيّة الثانية والفئات الثّلاث الأخرى للتّبني كما يلي:

الجدول (٣ – ٣ – ٤٢): معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي عندما تكون الفئة الثانية (التبني بشرط التنويع) هي الفئة المرجعيّة

التبني الترتيبي الرباعي[a]		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
رفض التبني	Intercept	.034	.220	.024	1	.877			
	المتغيّر المستقل	-.322	.094	11.755	1	.001	.725	.603	.871
تبني مع افضليّة للتنويع	Intercept	1.806	.156	133.925	1	.000			
	المتغيّر المستقل	.026	.068	.147	1	.701	1.027	.898	1.174
التبني التّام	Intercept	.311	.190	2.672	1	.102			
	المتغيّر المستقل	.060	.083	.512	1	.474	1.061	.901	1.250

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يظهر أنّ معامل بيتا عند من يبدون رفضهم التّبني المطلق هو معنوي (٠.٠٠١ < ٠.٠٥) وسلبي فقيمته هي (-٣٢.٢%) مقارنة مع الرافضين لتكرار التجربة مع الجهة المنظمة ما لم يتحقق شرط التنويع في المناطق المزارة، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (٠.٧٢٥)، وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم إدراكي لدى السائح (بأنّ الجهة المنظمة تعرض نصيحة شخص خبير وحيادي وموثوق به) خطوة للأمام فسينقص احتمال رفضه المطلق تبنيه للرحلات السياحيّة مستقبلاً مع هذه الجهة بمقدار (٠.٧٢٥ من مرّة) أي سيزداد احتمال قبوله تكرار الرّحلة ولكن بشرط التّنويع في الرحلات السّياحيّة بالمقدار(مرّة **1.38** =$e^{(0.322)}$ = $e^{(-B)}$) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي لموثوقيّة الشخص الخبير ووحياديته فعندها يزيد احتمال رفض السّائح تكرار الزيارة بشكل مطلق.

أمّا بقيّة معاملات بيتا في الجدول فتبدو غير معنويّة **(P > 0.05)**، ونظراً لأنّ قادة الرأي في نموذج روجرز يعتبرون المحرّك (الدينامو) الأساسي في انتقال السّائح من مرحلة لأخرى في النموذج استناداً لمدخل العلاقات الاجتماعيّة ونشر الابتكارات، فإنّ هذا المبحث حاول البحث عن دور أكبر في التبني لقادة الرأي، فعلى الرغم من أهميّة دورهم المبيّن في الجدول(٣ – ٣ – ٤٢) بحيث يخففون من رفض السائح المطلق للتّبني إلى حالة التبني المشروط بتنويع المناطق المزارة، إلا أنّ التنويع في المنتج السّياحي هو أمر مكلف للجهات المنظّمة. لذلك

فاكتشاف المزيد من العلاقات المعنويّة هو أمر محبّذ لأهميّة قادة الرأي في نموذج روجرز وذلك عبر تغيير الفئة المرجعيّة واعتبارها الفئة الأولى أي فئة الرفض المطلق للتّبني، ومقارنتها بالتالي مع الفئات الثّلاثة الأخرى للتّبني، لأنّ تحويل الشخص من حالة الرفض التام لحالات أخرى تخفيفيّة ليس بالأمر السّهل ويُساعد كثيراً في تعظيم التوصيّات للجهات المنظّمة للرحلات السّياحيّة. وعليه فإنّ الجدول التالي(٣-٣-٤٣) يعرض النموذج ولكن على أساس أنّ الفئة الأولى الرافضين بشكل مطلق) هي الفئة المرجعيّة، حيث يبدو جليّاً أنّ جميع مستويات المعنويّة ذات دلالة وهي من الحالات النادرة جدّاً، وتدّل على أهميّة قادة الرأي الذي اقترحه روجرز لنشر وتبني المنتج الجديد.

الجدول (٣ – ٣ – ٤٣): معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب السّائح في تبنيه المنتج السياحي عندما تكون الفئة المرجعيّة هي الفئة الأولى (رفض التبني مطلقاً)

التبني الترتيبي الرباعي		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
عدم تبني إلا بشرط التنويع	Intercept	-.034-	.220	.024	1	.877			
	المتغيّر المستقل	.322	.094	11.755	1	.001	1.380	1.148	1.659
تبني مع افضليّة للتنويع	Intercept	1.773	.176	101.802	1	.000			
	المتغيّر المستقل	.349	.074	22.146	1	.000	1.417	1.226	1.638
التّبني التّام	Intercept	.277	.206	1.797	1	.180			
	المتغيّر المستقل	.382	.088	18.766	1	.000	1.465	1.233	1.741

المصدر: التحليل الإحصائي

فمعامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني مع تفضيل تغيير الزيارات لمناطق أخرى غير المُزارة سابقاً هو معنوي (٠ < ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته هي (٣٤.٩%) مقارنة مع الرافضين لتكرار التجربة مع الجهة المنظمة بشكل مطلق، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.٤١٧) وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم الإدراكي لدى السائح (بأنّ الجهة المنظمة تعرض نصيحة شخص خبير وحيادي وموثوق به) خطوة للأمام فسيزيد احتمال تبنيه للرحلات السياحيّة مستقبلاً مع هذه الجهة مفضلاً تغيير مناطق رحلاتها بمقدار(١.٤١٧ مرّة) ممّا لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي لموثوقيّة الشخص الخبير والحيادي، فعندها يزيد احتمال رفضه تكرار الزيارة مطلقاً.

من جهة أخرى فمعامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني التّام في التعامل مع الجهة المنظمة هو معنوي (٠ < ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته هي (٣٨.٢%) مقارنة مع الرافضين مطلقاً تكرار التجربة مع الجهة المنظمة، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.٤٦٥)، وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم الإدراكي لدى السائح (بأنّ الجهة المنظمة تعرض نصيحة شخص خبير وحيادي وموثوق به) خطوة إلى الأمام فسيزيد احتمال تبنيه التّام للرحلات السياحيّة مع هذه الجهة بمقدار (١.٤٦٥ مرّة) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي لموثوقيّة الشخص الخبير والحيادي، فعندها يصبح الشخص رافضاً لتكرار الزيارة بشكل مطلق.

أخيراً فمعامل بيتا عند الرافضين للتعامل مع الجهة المنظمة ما لم تغيّر المناطق المزارة سابقاً هو أيضاً معنوي (٠.٠٠١ > ٠.٠٥) وإيجابيٌ فقيمته هي (٣٢.٢%) مقارنة مع الرافضين لتكرار التجربة مع الجهة المنظمة بشكل مطلق، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.٣٨) وتعني أنّ وجود تلاؤم إدراكي لدى السائح (بأنّ الجهة المنظمة تعرض نصيحة شخص خبير وحيادي وموثوق به) خطوة للأمام فسيزيد احتمال تبنيه للرحلات السياحيّة بشرط

تغيير مناطق رحلاته بمقدار (١.٣٨ مرّة) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي لموثوقيّة الشخص الخبير والحيادي، فعندها يصبح الشخص رافضاً تماماً تكرار الزيارة.

وهكذا نستطيع قبول الفرضيّة البديلة بأنّ: وجود ملاءمة إدراكيّة لدى السائح حول وجود شخصيّة خبيرة وحياديّة وموثوقة مقدمة من قبل الجهة المنظمة للرحلات سيمارس تأثيراً معنوياً في تبنيه المنتج السياحي، وذلك بزيادة احتمال تحويل السائح من الرافض بشكل مطلق لتكرار الزيارة مع نفس الجهة إلى شخص يقبل تكرار التجربة بشرط التغيير في مناطق زيارته (١.٣٨ مرة)، وإلى شخص متبنٍ للرحلات مع الجهة المنظمة مع تفضيله التغير لمناطق غير المزارة سابقاً(١.٤١٧ مرّة)، بل وإلى سائح متبن بشكل تام لمنتجات ورحلات الجهة المنظمة (١.٤٦٥مرّة)، ونلاحظ كيف تزيد نسبة الأرجحيّة كلما اتجهنا نحو التبني التام مما يدلّ على المفعول الكبير لنصيحة الأشخاص الخبراء أو ما يُسمى بقادة الرأي، وبالتالي فالنموذج المقدم يعبّر عنه بالمعادلات التالية عندما تكون الفئة الاولى هي الفئة المرجعيّة:

$$P(Y=1) = 1/ (1 + e^{(-0.034 + 32.2\% * x)} + e^{(1.773 + 34.9\% * x)} + e^{(0.277 + 38.2\% * x)})$$

$$P(Y=2) = e^{(-0.034 + 32.2\% * x)} /(1 + e^{(-0.034 + 32.2\% * x)} + e^{(1.773 + 34.9\% * x)} + e^{(0.277 + 38.2\% * x)})$$

$$P(Y=3) = e^{(1.773 + 34.9\% * x)} /(1 + e^{(-0.034 + 32.2\% * x)} + e^{(1.773 + 34.9\% * x)} + e^{(0.277 + 38.2\% * x)})$$

$$P(Y=4) = e^{(-0.277 + 38.2\% * x)} /(1 + e^{(-0.034 + 32.2\% * x)} + e^{(1.773 + 34.9\% * x)} + e^{(0.277 + 38.2\% * x)})$$

حيث: $P(Y = y_i)$: تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X: مدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب السّائح.

الفرضيّة الصّفريّة(٧٥): ليس هناك من أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة لدخل السّائح في تبنيه للمنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٧٥): هناك أثر دال معنوياً لمدى الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة لدخل السّائح في تبنيه للمنتج السياحي.

يقّدم الجدول(٣ – ٣ – ٤٤) قيمة مضاعف نسبة الاحتمال (-2 Log Likelihood) ذات الدلالة المعنويّة (٠.٠١١ > ٠.٠٥) عند قيمة كاي مربع تساوي إلى (١١.١٤٩) مما يكشف معنويّة النّموذج بالعموم.

الجدول(٣ – ٣ – ٤٤): أثر الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة لدخل السّائح في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	97.105			
النموذج النهائي	85.955	11.149	3	.011
معيار الملاءمة	Pearson	9.414	15	.855
	Deviance	10.210	15	.806

المصدر: التحليل الإحصائي

واستناداً إلى معنويّة قيمتي إحصائيتي **(Pearson & Deviance)** ($P > 0.05$) نستطيع أن نثق بسلامة نموذج الانحدار لتمثيله البيانات دونما انحراف هامٍ معنويٍّ بين القيم المقدرة من قبله والبيانات المشاهدة.

ولمعرفة تفاصيل مدى معنويّة معاملات النّموذج، يمكن تعقّب مدى معنويّة معاملات (B) عند كل مقارنة بين الفئة المرجعيّة الثانية والفئات الثّلاث الأخرى للتّبني في الجدول(٣–٣–٤٥)، حيث تظهر جميع معاملات بيتا غير دالة معنوياً ($P > 0.05$)، لكنّ الجدول(٣–٣–٤٤) أوصلنا لنتيجة تفيد بتمتّع النموذج بالمعنويّة، إذاً فلا بد من وجود الآثار المعنويّة حتماً، ولكن ليس بين الفئة المرجعيّة الثانيّة وبقيّة فئات التّبني بل في مكان آخر بين

إحدى الفئات وبقيّة الفئات الأخرى.

الجدول(٣ – ٣ – ٤٥): معاملات نموذج أثر الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة لدخل السّائح في تبنيه المنتج السياحي عندما تكون الفئة الثانية (التبني بشرط التنويع)هي الفئة المرجعيّة

التبني الترتيبي الرباعي[a]		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
رفض التبني	Intercept	.368	.188	3.828	1	.050			
	المتغيّر المستقل	-.041	.082	.247	1	.619	.960	.817	1.127
تبني مع افضليّة للتنويع	Intercept	1.794	.156	132.765	1	.000			
	المتغيّر المستقل	.130	.068	3.660	1	.056	1.139	.997	1.302
التّبني التّام	Intercept	.297	.190	2.437	1	.119			
	المتغيّر المستقل	.120	.083	2.080	1	.149	1.127	.958	1.327

المصدر: التحليل الإحصائي

لذلك جرّب الباحث عدّة حالات لاكتشاف معنويّة معاملات بيتا ووجد أنّ أعظمها يكون عندما تكون الفئة المرجعيّة هي الأولى (رفض التبني مطلقاً) والتي يُبيّن تفاصيلها الجدول(٣– ٣–٤٦):

الجدول(٣ – ٣ – ٤٦): نموذج تأثير مدى الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة لدخل السّائح في تبنيه المنتج السياحي عندما تكون الفئة المرجعيّة هي الفئة الأولى (رفض التبني مطلقاً)

التبني الترتيبي الرباعي		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
عدم تبني إلا بشرط التنويع	Intercept	-.368	.188	3.828	1	.050			
	المتغيّر المستقل	.041	.082	.247	1	.619	1.042	.887	1.223
تبني مع افضليّة للتنويع	Intercept	1.426	.134	112.440	1	.000			
	المتغيّر المستقل	.171	.059	8.469	1	.004	1.187	1.057	1.331
التّبني التّام	Intercept	-.071	.173	.168	1	.682			
	المتغيّر المستقل	.161	.076	4.507	1	.034	1.174	1.012	1.362

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث ينكشف أنّ معامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني مع تفضيلهم تغيير المناطق المزارة سابقاً هو معنوي (٠.٠٠٤ < ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته هي (١٧.١%) مقارنة مع الرافضين لتكرار التجربة مع الجهة المنظمة بشكل مطلق، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.١٨٧)، وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم إدراكي لدى السائح (بأنّ الجهة المنظمة تقدم خصومات وأسعار مخفضة تلائم دخله) خطوة إلى الأمام فسيزيد احتمال تبنيه للرحلات السياحيّة مستقبلاً مع هذا الجهة المنظّمة مفضلاً تغيير المناطق المُزارة سابقاً بمقدار (١.١٨٧ مرّة) ممّا لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي موجوداً؛ فعندها يزيد احتمال رفض السّائح تكرار الرحلة مع نفس الجهة المنظّمة بشكل مطلق، وبشكل موافق فمعامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني التّام لمنتجات الجهة المنظمة هو معنوي (٠.٠٣٤ < ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته هي (١٦.١%) مقارنة مع الرافضين تكرار التجربة مع الجهة المنظمة مطلقاً، وقيمة نسبة الأرجحية الموافقة هي (١.١٧٤)، وتعني أنّه كلّما زاد مستوى التلاؤم إدراكي

لدى السائح (بأنّ الجهة المنظمة تقدم خصومات وأسعار مخفضة تلائم دخله) خطوة إلى لأمام فسيزيد احتمال تبنيه التّام للرحلات السياحيّة مع هذه الجهة بمقدار(١.١٧٤ مرّة) منه لو لم يكن هذا التقويم الإيجابي لملاءمة العروض الترويجيّة فعندها يزيد احتمال رفض تكرار الرحلة مع نفس الجهة المنظّمة بشكل مطلق.

أخيراً فمعامل بيتا عند الرافضين التعامل مع الجهة المنظمة ما لم تغيّر المناطق المزارة سابقاً هو غير معنوي (٠.٦١٩ > ٠.٠٥) وإيجابيٌ فقيمته هي (٤.١%) مقارنة مع الرافضين لتكرار التجربة مع الجهة المنظمة بشكل مطلق، وهكذا نستطيع قبول الفرضيّة البديلة بأنّ: وجود الملاءمة الإدراكيّة لدى السائح حول وجود عروض ترويجيّة ملاءمة لدخله سيمارس تأثيراً معنوياً في تبنيه المنتج السّياحي مع الجهة منظّمة الرّحلات، من حيث زيادة احتمال أن يقبل السائح تكرار الرحلة مع الجهة المنظمة مفضّلاً تغير مناطق رحلاتها (١.١٨٧ مرة)، بل وإلى سائح متبن لمنتجات ورحلات هذه الجهة المنظمة بشكل تام (١.١٧٤مرّة)، بدلاً من حالة الرفض المطلق، عموماً لن يسهم بشكل معنوي في جعل السائح الرافض بشكل مطلق للتعامل مع الجهة المنظمة يتحول لشخص يوافق على التّعامل بشرط التنوّيع في رحلاتها، وبالتالي فالنموذج المقدم يعبّر عنه بالمعادلات التالية:

$$P(Y=1) = 1/ /(1 + e^{\wedge(-0.368 + 4.1\% * x)} + e^{\wedge(1.426 + 17.1\% * x)} + e^{\wedge(-0.071 + 16.1\% * x)})$$
$$P(Y=2) = e^{\wedge(-0.368 + 4.1\% * x)} /(1 + e^{\wedge(-0.368 + 4.1\% * x)} + e^{\wedge(1.426 + 17.1\% * x)} + e^{\wedge(-0.071 + 16.1\% * x)})$$
$$P(Y=3) = e^{\wedge(1.426 + 17.1\% * x)}/(1 + e^{\wedge(-0.368 + 4.1\% * x)} + e^{\wedge(1.426 + 17.1\% * x)} + e^{\wedge(-0.071 + 16.1\% * x)})$$
$$P(Y=4) = e^{\wedge(-0.071 + 16.1\% * x)}/(1 + e^{\wedge(-0.368 + 4.1\% * x)} + e^{\wedge(1.426 + 17.1\% * x)} + e^{\wedge(-0.071 + 16.1\% * x)})$$

حيث أنّ: $P(Y = y_i)$: تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X : مدى الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة لدخل السّائح.

الفرضيّة الصّفريّة(٧٦): ليس هناك أثر دال معنوياً لمدى ملاءمة سعر الرحلة المدرك لدخل السّائح في تبنيه المنتج السياحي.

الفرضيّة البديلة(٧٦): هناك أثر دال معنوياً لمدى ملاءمة سعر الرحلة المدرك لدخل السّائح في تبنيه المنتج السياحي.

يعرض الجدول(٣–٣–٤٧) قيمة مضاعف نسبة الاحتمال (-2 Log Likelihood) ذات الدلالة المعنويّة (٠.٠٠٤ < ٠.٠٥) عند قيمة كاي مربع تساوي إلى (١٣.٣٩)، كما يلاحظ من أنّ لقيمتي إحصائيتي (**Pearson & Deviance**) مستوى دلالة غير معنوي ($P > 0.05$) وهذا يُشير لملاءمة النموذج للبيانات وعدم وجود انحراف مهم معنوياً بين القيم المقدرة من قبل النموذج والبيانات المشاهدة.

الجدول(٣ – ٣ – ٤٧): أثر ملاءمة سعر الرّحلة المدرك لدخل السّائح في تبنيه المنتج السياحي

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	73.409			
النموذج النهائي	60.019	13.390	3	.004
معيار الملاءمة	Pearson	4.554	9	.871
	Deviance	4.733	9	.857

المصدر: التحليل الإحصائي

ويُوضّح الجدول(٣ – ٣ – ٤٨) مدى معنويّة معاملات (B) وعند أي فئة من فئات التبني للمنتج السياحي توجد الدلالة المعنويّة، حيث يظهر معامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني مع تفضيلهم التغيير لمناطق أخرى غير المُزارة سابقاً هو غير معنوي (٠.٠٨٥ > ٠.٠٥) وإيجابي فقيمته هي (١١.٨%) مقارنة مع الموافقين تكرار

التجربة مع الجهة المنظمة بشرط تنوّيع رحلاتها، كذلك فإنّ ليس لملاءمة سعر الرحلة لدخل السّائح دور في التنبؤ في كون الشخص رافضاً للتعامل مع الجهة المنظمة بشكل مطلق أم أّنه موافق على التّعامل معها بشرط أن تغيّر مناطق رحلاتها السابقة، حيث قيمة معامل بيتا السلبيّة (-٤.٤%) ليس لها دلالة معنويّة (٠.٥٧٧ > ٠.٠٠٥).

الجدول(٣ – ٣ – ٤٨): معاملات نموذج أثر ملاءمة سعر الرّحلة المدرك لدخل السّائح في تبنيه المنتج السياحي

التبني الترتيبي الرباعي		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
رفض التبني	Intercept	.455	.207	4.806	1	.028			
	المتغيّر المستقل	-.044-	.078	.311	1	.577	.957	.821	1.116
تبني مع أفضليّة للتنويع	Intercept	1.630	.182	80.398	1	.000			
	المتغيّر المستقل	.118	.069	2.970	1	.085	1.125	.984	1.287
التّبني التّام	Intercept	-.064-	.260	.061	1	.804			
	المتغيّر المستقل	.220	.097	5.115	1	.024	1.245	1.030	1.506

المصدر: التحليل الإحصائي

أمّا معامل بيتا الموافق للمتبنين بشكل تام فهو إيجابي (٢٢%) ومستوى معنويّته (٠.٠٢٤ < ٠.٠٠٥) والموافق لنسبة الأرجحيّة (١.٢٤٥)، والتي تعني أنّه كلما زاد مستوى التلاؤم الإدراكي لدى السّائح بتوافق سعر الرحلة مع مستوى دخله زاد احتمال أن يكون من المتبنين الدائمين للتعامل مع الجهة المنظمة بمقدار (١.٢٤٥مرة) فيما لو لم يكن لديه هذا التلاؤم الإدراكي؛ حيث عندها يزيد احتمال تصنيفه ضمن من يرفضون التعامل مع الجهة المنظمة ما لم تنوّع في رحلاتها، وبالمجمل فإنّ هذا ما يدعونا لقبول الفرضيّة البديلة: بأنّ ملاءمة السعر لدخل السّائح وفقاً لإدراكاته سيؤثّر إيجاباً في تبنيه المنتج السياحي، بحيث يخفف من اشتراط السائح تغيير المناطق المزارة سابقاً ليكرر رحلاته مع الجهة المنظمة ليصل به لحالة التبني التّام لمنتجات هذه الجهة أياً تكن(١.٢٤٥ مرّة)، ولكن بالمقابل لن تحول السائح الرافض التعامل المطلق مع الجهة المنظمة إلى حالة التعامل معها بشرط تغيير المناطق المزارة سابقاً.

ويكون النموذج المقدّم معبراُ عنه بجملة المعادلات التالية:

$$P(Y = 1) = e^{(0.455 - 4.4\% * x)} / (1 + e^{(0.455 - 4.4\% * x)} + e^{(1.63 + 11.8\% * x)} + e^{(-0.064 + 22\% * x)})$$
$$P(Y = 3) = e^{(1.63 + 11.8\% * x)} / (1 + e^{(0.455 - 4.4\% * x)} + e^{(1.63 + 11.8\% * x)} + e^{(-0.064 + 22\% * x)})$$
$$P(Y = 4) = e^{(-0.064 + 22\% * x)} / (1 + e^{(0.455 - 4.4\% * x)} + e^{(1.63 + 11.8\% * x)} + e^{(-0.064 + 22\% * x)})$$
$$P(Y = 2) = 1 / (1 + e^{(0.455 - 4.4\% * x)} + e^{(1.63 + 11.8\% * x)} + e^{(-0.064 + 22\% * x)})$$

حيث: $P(Y = y_i)$: تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X: لمدى ملاءمة سعر الرّحلة المدرك لدخل السّائح.

٨ – ٢ – معرفة أثر كل من التقويم الإدراكي العام للرحلات مع الجهات المنظمة، وتبني المنتج السياحي، في نشره المجتمعي من قبل المجرّبين له:

من المفترض حسب نموذج روجرز أن يشّكل السائح بعد التّجربة تقويماً عاماً يُفاضل به الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة مقارنة بالرحلة التي يُنظّمها بذاته ويقرر على أساسها، قراره في التبنّي المستقبلي للرحلات

السياحيّة معها، وكذلك مدى النشر المجتمعي للمنتج السياحي مع هذه الجهة، أي مدى تقديمه النّصح للآخرين بالتّعامل مع هذه الجهة، وهذا محور الاختبار في هذا المحور.

الفرضيّة الصفريّة(٧٧): ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لإدراك السّائح ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تبنّيه الرحلات معها.

الفرضيّة البديلة(٧٧): هناك أثرٌ معنويٌّ لإدراك السّائح ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تبنّيه الرحلات معها.

يسمح الجدول (٣–٣–٤٩) باستنتاج معنويّة قيمة مضاعف نسبة الاحتمال (-2 Log Likelihood) (٠.٠٥ >) الموافقة لقيمة كاي مربع تساوي إلى (٤٣.١٧٣)، كما يلاحظ من أنّ لقيمتي إحصائيتي **(Pearson & Deviance)** مستوى دلالة غير معنوي (P > 0.05)، وهذا يُشير لملاءمة النموذج للبيانات وعدم وجود انحراف مهم معنوياً بين القيم المقدرة من قبله والبيانات المشاهدة.

الجدول(٣ – ٣ – ٤٩): أثر إدراك السّائح لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تبنّيه الرحلات معها

البيان	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
الحد الثابت فقط	81.401			
النموذج النهائي	38.227	43.173	3	.000
معيار الملاءمة	Pearson	1.269	3	.736
	Deviance	1.141	3	.767

المصدر: التحليل الإحصائي

ويُميط الجدول(٣–٣–٥٠) اللّثام عن مستويات معنويّة معاملات (B) وعند أي فئة من فئات التبني للمنتج السياحي توجد الدلالة المعنويّة مقارنة مع الفئة المرجعيّة الثّانية، كمايلي:

الجدول(٣ – ٣ – ٥٠): معاملات نموذج أثر إدراك السّائح لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تبنّيه الرحلات معها

التبني الترتيبي الرباعي		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
رفض التبني	Intercept	.467	.194	5.813	1	.016			
	المتغيّر المستقل	-.323-	.199	2.633	1	.105	.724	.490	1.069
تبني مع افضليّة للتنويع	Intercept	1.531	.174	77.165	1	.000			
	المتغيّر المستقل	.539	.179	9.100	1	.003	1.715	1.208	2.434
التّبني التّام	Intercept	-.140-	.257	.298	1	.585			
	المتغيّر المستقل	.773	.262	8.690	1	.003	2.166	1.296	3.621

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث ينكشف أنّ معامل بيتا عند من يبدون موافقتهم على التبني مع تفضيلهم التغيير لمناطق أخرى غير المُزارة سابقاً هو معنوي (٠.٠٠٣ < ٠.٠٠٥) وإيجابي، فقيمته هي (٥٣.٩%) مقارنة مع الموافقين تكرار التجربة مع الجهة المنظمة بشرط تنوّيع رحلاتها، والموافق لنسبة الأرجحيّة (١.٧١٥) والتي تعني أنّه كلما زاد التقويم الإدراكي لدى السائح السوري بملاءمة الرّحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة من دون جهة

منظّمة للرّحلات درجة واحدة إلى الأمام زاد احتمال أن يكون من المتبنين للرحلات معها متمنياً ومفضّلاً التنويع في مناطق زيارتها بمقدار (١.٧١٥مرة) منه لو لم يكن لديه هذا التقويم الإدراكي؛ حيث عندها يزيد احتمال تصنيفه ضمن من يرفضون التعامل مع الجهة المنظمة ما لم تنوّع في رحلاتها. كذلك فإنّ معامل بيتا عند المتبنين بشكل تام للرحلات مع الجهات المنظّمة إيجابي وقيمته هي(٧٧.٣%) مقارنة مع الموافقين تكرار التجربة مع الجهة المنظمة بشرط تنوّيع رحلاتها، والموافق لنسبة الأرجحيّة (٢.١٦٦) وتُشير إلى أنّه كلما زاد التقويم الإدراكي لدى السائح السوري بملاءمة الرّحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة من دون جهة منظّمة للرّحلات درجة إلى الأمام زاد احتمال أن يكون من المتبنين للرحلات السّياحيّة معها بشكل تام بالمقدار (٢.١٦٦ مرّة) منه لو لم يكن هذا التقويم الإدراكي موجوداً لديه؛ فيزداد عندها احتمال تصنيفه ضمن الرافضين التعامل معها ما لم تنوّع في رحلاتها مستقبلاً.

أخيراً فمعامل بيتا عند الرّافضين مطلقاً التّعامل معها هو سلبي (-٠.٣٢٣) غير معنويٍّ(١٠٥ > ٠.٠٠٥). وهكذا نستطيع بثقة قبول الفرضيّة البديلة بأنّ: هناك أثراً معنويّاً لإدراك السّائح ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تبنّيه للرحلات معها، بحيث يخفف السائح من اشتراطه تغيير المناطق المزارة سابقاً ليكرر رحلاته مع الجهة المنظمة ليصل به لحالة التبني مع تفضيله التنوع في المناطق المُزارة(١.٧١٥ مرّة) بل ولحد التّبني التّام لمنتجات هذه الجهة أياً تكن(٢.١٦٦ مرّة)، ولكن بالمقابل لن تحول السائح الرافض التعامل المطلق مع الجهة المنظمة إلى حالة التعامل معها بشرط تغيير المناطق المزارة سابقاً.

ويكون النموذج المقدّم معبراُ عنه بالمعادلات التالية:

$$P(Y = 1) = e^{(0.467 - 32.3\% * x)} / (1 + e^{(0.467 - 32.3\% * x)} + e^{(1.531 + 53.9\% * x)} + e^{(-0.14 + 77.3\% * x)})$$

$$P(Y = 3) = e^{(1.531 + 53.9\% * x)} / (1 + e^{(0.467 - 32.3\% * x)} + e^{(1.531 + 53.9\% * x)} + e^{(-0.14 + 77.3\% * x)})$$

$$P(Y = 4) = e^{(-0.14 + 77.3\% * x)} / (1 + e^{(0.467 - 32.3\% * x)} + e^{(1.531 + 53.9\% * x)} + e^{(-0.14 + 77.3\% * x)})$$

$$P(Y = 2) = 1 / (1 + e^{(0.467 - 32.3\% * x)} + e^{(1.531 + 53.9\% * x)} + e^{(-0.14 + 77.3\% * x)})$$

حيث أنّ: $P(Y = y_i)$: تمثّل احتمال وقوع كل مستقصى ضمن كل فئة من فئات التبني الأربع.

X: إدراك السّائح ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة.

الفرضيّة الصفريّة(٧٨): ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لإدراك السّائح ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في نشره للمنتج السياحي (الدعاية) مع الجهات المنظمة.

الفرضيّة البديلة(٧٨): هناك أثرٌ معنويٌّ لإدراك السّائح ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في نشره للمنتج السياحي (الدعاية) مع الجهات المنظمة.

يُساعد الانحدار اللوجستي الثّنائي في اختبار مدى معنويّة الأثر كما يبيّن الجدول(٣ – ٣ – ٥١) التالي:

الجدول(٣ – ٣ – ٥١): أثر إدراك السّائح ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في نشره للمنتج السياحي (الدعاية) مع الجهات المنظمة

Sig.	df	Chi-square	
.000	1	34.399	Step
.000	1	34.399	Block
.000	1	34.399	Model
.685	1	.164	Hosmer and Lemeshow

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث تبدو من الجدول أنّ قيمة كاي مربع إلى (٣٤.٣٩٩) معنويّة (٠.٠٠٥ >)، بالإضافة إلى أنّ النّموذج

متوافقٌ مع البيانات فقيمة إحصائية **(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (٠.٦٨٥ > ٠.٠٠٥)، وهذا ما يدعونا بالنتيجة لقبول الفرضيّة البديلة بأنّ: هناك أثرٌ معنويٌّ لإدراك السّائح ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في نشره للمنتج السياحي (الدعاية).

ولمعرفة مقدرا هذا الأثر يمكن النّظر إلى جدول معاملات الانحدار (٣ – ٣ – ٥٢) التّالي:

حيث يبيّن الجدول(٣ – ٣ – ٥٢) أنّ معامل بيتا إيجابي وقيمته(٦٩.٨%) دال معنوياً(٠ < ٠.٠٠٥) الموافق

الجدول(٣ – ٣ – ٥٢): معاملات انحدار نموذج أثر إدراك السّائح لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في نشره المنتج السياحي (الدعاية) مع الجهات المنظمة

95% C.I.for EXP(B)		Exp(B)	Sig.	df	Wald	S.E.	B		
Upper	Lower								
2.543	1.589	**2.011**	**.000**	1	33.886	.120	**.698**	المتغيّر المستقل	الخطوة الثّانية
		1.546	.000	1	13.884	.117	.436	Constant	

المصدر: التحليل الإحصائي

لقيمة **(Wald =33.886)**، واعتماداً على إشارة معامل بيتا فهذا الأثر إيجابي معبرٌ عنه بنموذج الانحدار التالي:

P(Y) = 1/(1+ e^(-698 - 43.6% * x)) احتمال النشر المجتمعي للرحلات السياحيّة مع الجهة المنظّمة

حيث أنّ: (x): إدراك السّائح لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة.

وبهدف الاستفادة العمليّة يمكن تفسير معادلة الانحدار ومقدار الأثر بالاستعانة بنسبة الأرجحيّة المبيّنة في الجدول(٣–٣– ٥٢) وقيمتها هي: **EXP(B)= e^(B) = e^(69.8%)= 2.011**

وكونها أكبر من الواحد الصحيح فهي تدلّ على وجود علاقة إيجابيّة ذات دلالة معنويّة، أي كلّما زاد إدراك السّائح ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من رحلاته الفرديّة خطوة واحدة إلى الأمام زاد احتمال نشره للمنتج السياحي من خلال نصحه الآخرين التعامل مع الجهة المنظمة للرحلات السياحيّة بمقدار (٢.٠١١مرّة) منها لو لم يكن هذا المستوى المتقدّم من التقويم موجوداً حيث يزداد عدم نشره المنتج السّياحي بعدم الدعاية له أو نصح الآخرين بتبنّيه، وأننا واثقون جداً بأنّ قيمة EXP(B) ستقع ضمن مجال الثّقة (١.٥٨٩ و ٢.٥٤٣) وكون القيمتين أكبر من (١) فالعلاقة بين المتغيرين صحيحة في مجتمع البحث كاملاً.

الفرضيّة الصفريّة(٧٩): ليس هناك أثرٌ معنويٌّ لتبنّي السّائح للمنتج السّياحي مع الجهات المنظّمة في نشره اجتماعيّا(الدعاية).

الفرضيّة البديلة(٧٩): هناك أثرٌ معنويٌّ لتبنّي السّائح للمنتج السّياحي مع الجهات المنظّمة في نشره اجتماعيّا(الدعاية).

يُعين الانحدار اللوجستي الثّنائي في اختبار مدى معنويّة الأثر، فيكشف الجدول(٣–٣–٥٣)، عن معنويّة (٠.٠٠٥ >٠) قيمة كاي مربع (١٦٠.٨٩٨)، من جهة أخرى يتمتّع النّموذج بملاءمته التّامة لتمثيل

الجدول(٣ – ٣ – ٥٣): أثر تبنّي السّائح المنتج السّياحي مع الجهات المنظّمة في نشره اجتماعيّاً

Sig.	df	Chi-square		
.000	3	160.898	Step	الخطوة الثانية
.000	3	160.898	Block	
.000	3	160.898	Model	
1.000	2	.000	Hosmer and Lemeshow	

المصدر: التحليل الإحصائي

البيانات، فقيمة إحصائية**(Hosmer & Lemeshow)** غير معنويّة (١> ٠.٠٥).

ولمعرفة مقدار الأثر يمكن النّظر إلى جدول معاملات الانحدار (٣ – ٣ – ٥٤)، التالي:

الجدول(٣ – ٣ – ٥٤): معاملات الانحدار لنموذج أثر تبنّي السّائح المنتج السّياحي مع الجهات المنظّمة في نشره اجتماعيّاً

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B)	
							Lower	Upper
تبني المنتج السّياحي			111.533	3	.000			
الرافضين التبني مطلقاً	-1.574	.460	11.721	1	.001	.207	.084	.510
المتبنين مع تفضيل التنويع	2.117	.333	40.303	1	.000	8.305	4.320	15.964
المتبني تماماً	1.684	.418	16.187	1	.000	5.386	2.371	12.231
Constant	-.372	.291	1.634	1	.201	.690		

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يبدو أنّ متغير تبني المنتج السياحي هو متغير فئوي بأربعة فئات تُعرض ثلاثة منها كبقيّة الفرضيّات المختبرة في هذا الدّراسة، على اعتبار أنّ الفئة الأخيرة هي الفئة المرجعيّة الثانية "الموافقين على التّبني بشرط تنويع الجهات المنظّمة في مناطق رحلاتها"، وهو دالٌ معنوياً(٠ < ٠.٠٥) الموافق لقيمة **(Wald =111.461)** وهذا ما يحدو بنا لقبول الفرضيّة البديلة بأنّ: هناك أثراً معنويّاً لتبنّي السّائح المنتج السّياحي مع الجهات المنظّمة في نشره اجتماعيا(الدعاية).

وبالتأمّل في الجدول نستنتج أنّ معامل بيتا للرافضين مطلقاً التّعامل مع الجهة المنظّمة سلبي (-١.٥٧٤) ودال معنويّاً (٠.٠٠١ < ٠.٠٥) الموافق لنسبة الأرجحيّة (٠.٢٠٧)، وتشير إلى أنّ الرافضين تبني المنتج السّياحي بشكل مطلق هم أقل احتمالاً لنشر المنتج السياحي اجتماعيّاً بالمقدار (٢٠.٧% من المرّة) من الموافقين على التبني بشرط تنويع الجهة المنظّمة للرحلات في مناطق زيارتها؛ حيث عندها يزداد عندها احتمال نشر المنتج السياحي لدى هؤلاء الأخيرين بالمقدار($e^{\wedge(-b)} = e^{\wedge(1.574)} = 4.83$) أي حوالي ٥ أضعاف مما لو كانوا رافضين بشكل مطلق، كذلك فإن معامل بيتا عند فئة المتبني للمنتج السّياحي مع تفضيلهم لتنويع المناطق المزارة ذو قيمة إيجابيّة هي (٢.١١٧) دالّة معنويّة (٠ < ٠.٠٥) وموافقة لنسبة أرجحيّة قدرها كبير (٨.٣٠٥)، والتي تعني أنّ احتماليّة نشر المنتج السياحي اجتماعيّاً من قبل الراضين بتبني المنتج السياحي مع الجهة المنظمة للرحلات المتمنين تنويع المناطق المُزارة يفوقون بحوالي (٨ أضعاف) أولئك الموافقين على تكرار التّجربة مع الجهة المنظّمة بشرط التنويع في مناطق الزيارة؛ ولذلك نشير هنا إلى نقطة مهمّة جدّاً وهي: أنّ المتبنين للمنتج السياحي بناءً على وجود تلاؤم إدراكي إيجابي لتجربتهم السياحية مع الجهة المنظمة والمتمنين التنويع في مناطق الزيارة يساهمون بشكل أكبر بكثير من هؤلاء الموافقين على التبني بشرط التنويع (بسبب الفجوة الإدراكيّة لتجربتهم مع الجهة منظمة الرحلة)، فكلاهما يريد التّنويع ولكن الفرق هو أنّ الفئة المرجعيّة الثّانية لديها فجوة إدراكيّة بينما الفئة الثّالثة لديها تلاؤم إدراكيٌ، ويدلّ على أنّ التلاؤم الإدراكي له إسهام أعظم بكثير في النّشر المجتمعي للمنتج السّياحي من تنويع التّجربة التي نادى بها المنظّرون للسّلوك الباحث عن التّنوّع. أخيراً، فمعامل بيتا الموافق للمتبنين بشكل تام للرحلات السياحيّة مع الجهة المنظمة ذو قيمة إيجابيّة (١.٦٨٤) ودلالة معنويّة (٠< ٠.٠٥)، أمّا نسبة الأرجحيّة الموافقة فقيمتها (٥.٣٨٦)، والتي تعني أنّ احتماليّة نشر المنتج السياحي اجتماعيّاً من قبل المتبّين تماماً للمنتج السياحي مع الجهة المنظمة للرحلات يفوقون بحوالي (٥ أضعاف) أولئك الموافقين على

تكرار التّجربة مع الجهة المنظّمة بشرط التنويع في مناطق الزيارة؛ وعليه فإن نموذج أثر تبنّي المنتج السياحي في نشره مجتمعيّاً، يُعبّر عنه بالمعادلات التّالية:

- احتمال نشر المنتج من قبل **الرافضين التبني مطلقاً** للمنتج السياحي ($Code_X$ =1) هو:

$$\mathbf{P(Y1) = 1/(1+ e^{(0.372 + 1.574* x)})} = 12.5\%$$

- احتمال نشر المنتج من قبل **المتبنين مع تفضيل التنويع** في المناطق المزارة ($Code_X$ =1) هو:

$$\mathbf{P(Y3) = 1/(1+ e^{(0.372 - 2.117* x)})} = 85.14\%$$

- احتمال نشر المنتج من قبل **المتبنين بشكل تام** للمنتج السّياحي ($Code_X$ =1) هو:

$$\mathbf{P(Y4) = 1/(1+ e^{(0.372 - 1.684* x)})} = 78.79\%$$

- احتمال نشر المنتج من قبل **المتبنين بشرط التنويع**(الفئة المرجعيّة) ($Code_X$ =0) هو:

$$\mathbf{P(Y2) = 1/(1+ e^{(0.372 - 1.684* x)})} = 40.81\%$$

حيث: P(Y) هي احتمال قيام السّائح بنشر المنتج السياحي حسب فئة التبني التي ينتمي لها.

٨ – ٣ – مدى الفروقات في متغيّرات وعوامل ملاءمة العرض السّياحي المدركة لطلبه بين الرحلات داخل سوريّة و إلى خارجها:

يعمد هذا المحور للاستنتاج الإحصائي للفروقات في عوامل ومتغيّرات الملاءمة الإدراكيّة بين العرض السياحي وطلبه وفقاً لنوع الرّحلة داخل سوريّة وخارجها كمايلي.

الفرضيّة الصّفريّة(٨٠): ليس هناك من فروقات معنويّة في مستويات ملاءمة العرض المدرك للطّلب السياحي بين داخل سوريّة وخارجها.

الفرضيّة البديلة(٨٠): هناك فروقات معنويّة في مستويات ملاءمة العرض المدرك للطّلب السياحي بين داخل سوريّة وخارجها.

اعتماداً على ما يبيّنه الجدول(٣–٣–٥٥) يمكن معرفة مدى وجود فروقات في مستويات ملاءمة العرض المدرك للطّلب السياحي بين داخل سوريّة وخارجها عبر اختبار(Mann-Whitney U) للمقارنة بين متوسطات الرتب كما يلي:

١. ليس هناك اختلافات معنويّة في مستوى ملاءمة سعر الرحلة المدرك لدخل السائح بين القائمين رحلات داخل سوريّة وخارجها: **U = 28542, P > 0.05, R = -0.003**
٢. ليس هناك اختلافات معنويّة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها في مستوى ملاءمة تنوّع أعضاء الرحلة بين الجنسين: **U = 22031, P > 0.05, R = -0.09**
٣. ليس هناك اختلافات معنويّة في مدى الملاءمة المدركة لأخلاقية الجهة المنّظمة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها: **U = 20269, P > 0.05, R = -0.051**
٤. ليس هناك اختلافات معنويّة في مدى الملاءمة الإدراكيّة لخبرة وموثوقية وحياديّة الشخصيّة المقدّمة من قبل الجهة المنّظمة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها:

U = 27761.5, P > 0.05, R = -0.038

الجدول(٣–٣ – ٥٥): مدى جوهريّة الفروقات في مستويات الملاءمة المدركة للعرض للطّلب السياحي بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها

مدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لمحددات طلبه:	حجم العيّنة		متوسط الرتب		قيمة الاختبار	مستوى المعنويّة	Z	حجم الأثر[1]: $R = Z/\sqrt{n}$
	د	خ	د	خ	د	خ		
مدى ملاءمة سعر الرحلة المدرك لدخل السائح	258	222	240.87	240.07	28542	.944	-0.07	-0.003
مدى الملاءمة المدركة لتّنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين.	235	207	231.25	210.43	22031	.066	-1.841	-0.090
مدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب السّائح	259	224	246.81	236.44	27761.5	.406	-0.831	-0.038
مدى الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة منظمة الرحلة لطلب السّائح	220	194	202.63	213.02	20269	.300	-1.036	-0.051
مدى الملاءمة المدركة لمصداقية الجهة منظمة الرحلة لطلب السّائح	220	194	206.87	208.21	21202	.904	-0.120	-0.006
مدى الملاءمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية تقديم الخدمة لطلب السّائح	220	194	203.62	211.90	20486.5	.478	-0.710	-0.035
مدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الصحيّة والسيكوغرافية	255	211	242.10	223.11	24710.5	.122	-1.546	-0.072
مدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الاجتماعيّة.	255	211	225.52	243.14	24868.5	.156	-1.42	-0.066
مدى الملاءمة المدركة للمنتج السّياحي لنمط حياة السائح التّرفيهيّة	255	211	242.18	223.	24688	.122	1.548	-0.072
مدى الملاءمة المدركة لأمان الرحلة لطلب السائح	250	219	232.15	238.25	26663.5	.412	-0.820	-0.038
مدى الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب السّائح.	258	223	246.14	235.05	27441	.371	-0.895	-0.041
مدى الملاءمة المدركة للعروض التّرويجيّة لطلب السّائح	259	224	233.09	252.30	26700	.125	-1.535	-0.070
مدى الملاءمة المدركة لوسيلة النقل خلال الرحلة لطلب السّائح	248	219	222.42	247.12	24283.5	.040	-2.051	0.095
مدى الملاءمة المدركة لمكان تواجد الجهة المنظمة للرحلات لطلب السّائح	258	224	226.18	259.14	24944.5	.008	-2.673	-0.121
مدى الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفرة لطلب السّائح	250	223	222.64	253.09	24286	.011	-2.539	-0.117
مدى الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمية تقديم الخدمة لطلب السّائح	220	194	194.82	221.88	18550	.020	-2.329	-0.114
مدى الملاءمة المدركة لمنتجات الضيافة لطلب السّائح	220	194	193.55	223.31	18272	.010	-2.561	0.126
مدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح الاجتماعيّة.	258	222	221.87	265.28	23793.5	.001	-3.456	-0.157
مدى الملاءمة المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب السّائح.	224	215	209.09	231.37	21635.5	.039	-2.065	-0.10
مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب السّائح.	259	224	216.01	272.05	22277.5	.000	-4.603	-0.21
مدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الديمغرافيّة	255	211	250.55	212.89	22554.5	.002	-3.036	-0.141
مدى الملاءمة المدركة لعدد أيّام الرحلة وموعدها لوقت السّائح	256	224	224.03	259.33	24455.	.001	-3.416	-0.156

المصدر: التحليل الإحصائي

(١). ترجمة وإعداد لجنة التّاليف والترجمة في دار شعاع، الإحصاء باستخدام spss، مرجع سبق ذكره، ص ٥٣٣.

٥. ليس هناك اختلافات معنويّة في مدى الملاءمة المدركة لمصداقيّة الجهة المنظمة لطلب السائح بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها: **U = 21202, P > 0.05, R = -0.006**

٦. ليس هناك اختلافات معنويّة في مدى الملاءمة المدركة لمستوى حرية المشاركة في عمليّة توصيل الخدمة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها: **U = 20486.5, P > 0.05, R = -0.035**

٧. ليس هناك اختلافات معنويّة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها فيما يتعلق بمدى الملاءمة المدركة للمنتج السياحي لمحددات سلوك السائح الصّحيّة والسيكوغرافيّة **U = 24710.5.5, P > 0.05, R =-0.072**

٨. ليس هناك اختلافات معنويّة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها فيما يتعلق بمدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لمحددات سلوك السائح الاجتماعيّة. **U = 24868.5, P > 0.05, R = -0.066**

٩. ليس هناك اختلافات معنويّة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها فيما يتعلق بمدى الملاءمة المدركة للمنتج السياحي لنمط حياة السائح الترفيهيّة: **U= 24688, P > 0.05, R = -0.072**.

١٠. لا يبدو أنّ هناك اختلافات معنويّة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها فيما يتعلق بمدى الملاءمة المدركة لمستوى أمان الرحلة لطلب السائح: **U= 26663.5, P > 0.05, R = -0.038**

١١. لا يبدو أنّ هناك اختلافات معنويّة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها فيما يتعلق بمدى الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب السائح: **U= 27441, P > 0.05, R = -0.041**

١٢. لا يبدو أنّ هناك اختلافات معنويّة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها فيما يتعلق بمدى الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة لدخل السّائح **U= 26700, P > 0.05, R = -0.07:**

١٣. هناك اختلافات معنويّة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها فيما يتعلق بمدى الملاءمة المدركة لوسيلة النّقل لطلب السائح: **U = 24283.5, P < 0.05, R = 9.5%** ، وبملاحظة قيم متوسطات الرتب نجد أنّ الملاءمة الإدراكيّة المتحققة للعروض السياحيّة نحو الخارج (٢٥٩.١٤) أكبر منها للعروض الدّاخليّة (٢٢٦.١٨).

١٤. هناك اختلافات معنويّة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها فيما يتعلق بمدى الملاءمة المدركة لمكان الجهة المنظمة للرحلة لطلب السائح: **U = 24944.5, P < 0.05, R = -12.1%** ، وبملاحظة قيم متوسطات الرتب نجد أنّ الملاءمة الإدراكيّة المتحققة للعروض السياحيّة نحو الخارج (٢٥٩.١٤) أكبر منها للعروض الدّاخليّة (٢٢٦.١٨).

١٥. هناك اختلافات معنويّة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها فيما يتعلق بمدى الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية لطلب السائح لطلب السائح **U = 24286, P < 0.05, R = -11.7%** ، وبملاحظة قيم متوسطات الرتب نجد أنّ الملاءمة الإدراكيّة المتحققة للعروض السياحيّة نحو الخارج (٢٥٣.٠٩) أكبر منها للعروض داخل سوريّة (٢٢٢.٦٤).

١٦. هناك اختلافات معنويّة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها فيما يتعلق بمدى الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة السياحيّة خلال الرحلة لطلب السائح **U = 18550, P < 0.05, R = -11.4%** ، وبملاحظة قيم متوسطات الرتب نجد أنّ الملاءمة الإدراكيّة المتحققة للعروض السياحيّة

نحو الخارج (٢٢١.٨٨) أكبر منها للعروض داخل سوريّة (١٩٤.٨٢).

١٧. هناك اختلافات معنويّة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها فيما يتعلق بمدى الملاءمة المدركة لمنتجات الضيافة خلال الرحلة السياحية لطلب السائح **U= 18272, P< 0.05, R = -12.6%**، وبملاحظة قيم متوسطات الرتب نجد أنّ الملاءمة الإدراكيّة المتحققة للعروض السياحيّة نحو الخارج (٢٢٣.٣١) أكبر منها للعروض داخل سوريّة (١٩٣.٥٥).

١٨. هناك اختلافات معنويّة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها فيما يتعلق بمدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح، **U= 23793.5., P < 0.05, R = -15.7%** وبملاحظة قيم متوسطات الرتب نجد أنّ الملاءمة الإدراكيّة المتحققة للعروض السياحيّة نحو الخارج (٢٦٥.٢٨) أكبر منها للعروض داخل سوريّة (٢٢١.٨٧).

١٩. هناك اختلافات معنويّة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها فيما يتعلق بمدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السياحي لطلب السائح، **U= 21635.5, P < 0.05, R = -10%**، وبملاحظة قيم متوسطات الرتب نجد أنّ الملاءمة الإدراكيّة المتحققة للعروض السياحيّة نحو الخارج (٢٣١.٣٧) أكبر منها للعروض داخل سوريّة (٢٠٩.٠٩).

٢٠. هناك اختلافات معنويّة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها فيما يتعلق بمدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السائح، **U= 22277.5., P < 0.05, R = -21%** وبملاحظة قيم متوسطات الرتب نجد أنّ الملاءمة الإدراكيّة المتحققة للعروض السياحيّة نحو الخارج (**٢٧٢.٠٥**) أكبر منها للعروض داخل سوريّة (٢١٦.٠١).

٢١. هناك اختلافات معنويّة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها فيما يتعلق بمدى الملاءمة المدركة للمنتج السياحي لمحددات سلوك السائح الديمغرافية، **U= 22554.5., P < 0.05, R = -14.1%**، وبملاحظة قيم متوسطات الرتب نجد أنّ الملاءمة الإدراكيّة المتحققة للعروض السياحيّة نحو الخارج (٢١٢.٨٩) أصغر منها للعروض الدّاخليّة (٢٥٠.٥٥).

٢٢. هناك اختلافات معنويّة بين القائمين بالرحلات داخل سوريّة وخارجها فيما يتعلق بمدى الملاءمة المدركة لوقت الرحلة وعدد أيامها لوقت السائح، **U= 24455., P < 0.05, R = -15.6%**، وبملاحظة قيم متوسطات الرتب نجد أنّ الملاءمة الإدراكيّة المتحققة للعروض السياحيّة نحو الخارج (٢٥٩.٣٣) أكبر منها للعروض داخل سوريّة (٢٢٤.٠٣).

٨ – ٤ – مدى تطابق نسب فئات المتبنين الخمس لنسبها وفقاً لنموذج روجرز:

وضع روجرز فئات خمس للمتبنين تمّ عرضها في القسم النظري، في المبحث الثاني للفصل الثاني، وقد حدد لكل فئة من فئات المتبني الخمس نسبة من كامل مجتمع المتبنين للمنتج المعني، وهو في دراستنا المنتج السياحي، وقد استقصت الدراسة هذه الفئات الخمس، على مستويين يضمّ المستوى الأوّل أولئك الذين قاموا بالفعل بالرحلات السّياحيّة ويشكلون عيّنة هذا المبحث، ويضم المستوى الثّاني من لم يجربوا الرحلات السياحيّة من المبحث الأوّل والثاني من هذا الفصل، حيث تمّ استقصاء غير المجربين للرحلات مع الجهات المنظّمة عن مدى استعدادهم لتجريبها عبر تصنيف أنفسهم ضمن إحدى فئات نموذج روجرز الخمس، بعد ذلك تتم مقارنة نسبة كل فئة مع

نسبها في نموذج روجرز التي وضعا على اساس امتلاكها التوزيع الطبيعي، ولمعرفة التطابق سيتم إجراء الاختبار للفرضيتان التاليتان:

الفرضيّة الصّفريّة(٨١): لا تختلف نسب فئات المتبنين الخمس في مجتمع غير المجربين للرحلات السّياحيّة معنويّاً عن نسبها في نموذج روجرز للتّبني.

الفرضيّة البديلة(٨١): هناك اختلافات معنويّة بين نسب فئات المتبنين الخمس في مجتمع غير المجربين للرحلات السّياحيّة ونسبها في نموذج روجرز للتّبني.

يبيّن الجدول(٣ – ٣ – ٥٦) فئات المتبنين الخمس ونسبة كل فئّة في العيّنة ومقابلتها في نموذج روجرز، ويُلاحظ من الجدول أنّ هناك تبايناً كبيراً في النسب ولايوجد أيّة تطابق بين النسب الفعليّة وتلك المتوقعة من قبل نموذج روجرز للتبني.

الجدول(٣ – ٣ – ٥٦): مدى تطابق نسب فئات المتبنين الخمس في مجتمع غير المجربين للرحلات مع الجهات المنظّمة مع نظيرتها في نموذج روجرز

	الأعداد والنسب حسب الدراسة		الأعداد والنسب حسب نموذج روجرز	
	العدد الفعلي	النسبة الفعليّة %	العدد المتوقع	النسبة المتوقعة %
المبتكرون	94	14.7	16.0	2.5
الأقليّة المبكّرة	387	60.1	87.0	13.5
الغالبيّة المبكّرة	45	6.7	219.0	34
الغالبيّة المتأخّرة	88	13.7	218.0	34
المتقاعسون	29	4.9	103.0	16
Total	643	100	644	100

المصدر: التحليل الإحصائي

وللتأكّد من معنويّة الفروقات يمكن ملاحظّة الجدول(٣– ٣–٥٧) حيث تظهر قيمة كاي مربّع تساوي ١٦٨٣.٦٦٧ دالة معنويّاً (٠ < ٠.٠٠٥)، مما يدعونا لقبول الفرضيّة البديلة، بأنّ: هناك اختلاف معنوية بين نسب فئات المتبنين الخمس في مجتمع غير المجربين للرحلات السّياحيّة معنويّاً ونسبها في نموذج روجرز للتّبني.

الجدول(٣ – ٣ – ٥٧): مدى معنويّة الفروقات بين نسبتي فئات المتبنين الخمس في مجتمع غير المجربين للرحلات السياحيّة ونظيرتها في نموذج روجرز

	فترة
Chi-Square	1683.667[a]
df	4
Asymp. Sig.	.000

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضيّة الصّفريّة(٨٢): لا تختلف نسب فئات المتبنين الخمس في مجتمع المجربين للرحلات السّياحيّة معنويّاً عن نسبها في نموذج روجرز للتّبني.

الفرضيّة البديلة(٨٢): هناك اختلافات معنويّة بين نسب فئات المتبنين الخمس في مجتمع المجربين للرحلات السّياحيّة ونسبها في نموذج روجرز للتّبني.

يبيّن الجدول(٣–٣–٥٨) فئات المتبنين الخمس ونسبة كل فئّة في العيّنة وفي نموذج روجرز كمايلي:

الجدول(٣ – ٣ – ٥٨): مدى تطابق نسب فئات المتبنين الخمس في مجتمع المجربين للرحلات مع الجهات المنظّمة مع نظيرتها في نموذج روجرز

	الأعداد والنسب حسب الدراسة		الأعداد والنسب حسب نموذج روجرز	
	العدد الفعلي	النسبة الفعليّة %	العدد المتوقع	النسبة المتوقعة %
المبتكرون	124	25.9	12.0	2.5
الأقليّة المبكّرة	177	37.0	65.0	13.5
الغالبيّة المبكّرة	88	18.4	163.0	34
الغالبيّة المتأخّرة	79	16.5	163.0	34
المتقاعسون	11	2.3	76.0	16
Total	479	100.0		

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يُلاحظ أنّ هناك تبايناً كبيراً في النسب ولا يوجد أيّ تطابق بين النسب الفعليّة وتلك المتوقعة من قبل نموذج روجرز للتبني، وللتأكّد من معنويّة الفروقات يمكن ملاحظّة الجدول(٣ – ٣ – ٥٩)، حيث تظهر قيمة كاي مربّع تساوي ١٣٧١.٧٠٨ دالة معنوياً (٠ < ٠.٠٥)، مما يدعونا لقبول الفرضيّة البديلة، بأنّ هناك اختلاف معنوية بين نسب فئات المتبنين الخمس في مجتمع المجربين للرحلات السّياحيّة معنوياً ونسبها في نموذج روجرز للتّبني.

الجدول(٣ – ٣ – ٥٩): مدى معنويّة الفروقات بين نسبتي فئات المتبنين الخمس في مجتمع المجربين للرحلات السياحيّة ونظيرتها في نموذج روجرز

	فترة
Chi-Square	1371.708[a]
df	4
Asymp. Sig.	.000

المصدر: التحليل الإحصائي

تاسعاً. النماذج المقدّمة في هذه الدّراسة في إطار النتائج وتفسيرها:

فيما يلي عرض للنتائج التي التّوصل تمّ إليها بعد اختبار الفرضيات وتفسيرها كما يلي:

٩– ١ – مدى تطابق نسب الفئات الخمس للمتبنين في الدراسة مع نظيراتها في نموذج روجرز :

- اختلفت النسب في هذه الدراسة مع تلك المقدّمة في نموذج روجرز، وهذا له عدّة دلالات مهمّة هي:

أ. إنّ المجتمع السّوري له استعداد إيجابيٌ أكبر للتبني فنسبة المبتكرين الفعليين (مجتمع المجربين) الذين بادروا لتبني المنتج السياحي دونما انتظار أحد بلغ(٢٦%)، وبالمقابل فنسبة المبتكرين المتوقعين (مجتمع غير المجربين) بلغ (١٤.٧%)، وكلا النسبتان كبيرتان جداً إذا ما قورنت بتوقعات روجرز في نموذجه وهي (٢.٥%).

ب. إنّ الأقليّة المبكّرة الذين تبنوا فعلياً الرحلات مع الجهات المنظّمة أو سيتبنونها بعد أن يتعامل مها الأشخاص الخبراء في مجال الرحلات السياحيّة (أي قادة الرأي) هم في حقيقتهم غالبيّة مبكّرة، سواء أكانوا المجربين فعلياً للرحلات مع الجهات المنظّمة(٣٧%) أم غير المجربين للرحلات معها (٦٠%)، كونها النسبة الأكبر والسّريعة في عمليّة التّبني.

ت. إن نسب المتقاعسين ضمن المجتمع السوري الذين لن يتبنوا المنتج السياحي أو لم يتبنوه إلا بعد أن يتعامل معه جميع الناس تقريباً، هم أقل بكثير مما توقعه روجرز(١٦%)، حيث بلغت نسبتهم الفعليّة (ضمن مجتمع غير المجربين) (٥% تقريباً)، والمتوقّعة (٢.٣%) (مجتمع غير المجربين).

ث. يؤكدّ ما قُدّم في القسم النظّري من أنّ نسب روجرز التي وضعها بشكل منحنى توزيع طبيعي في المجتمع لم تدعمها الدّراسات السّابقة وهذه الدّراسة على نفس النّهج في عدم صحة تلك النّسب.

- اختلفت فئات المتبنين الخمس في نسبها بين ما هو متوقّع وما هو فعلي؛ بحيث أنّ حوالي ربع المجتمع المدروس (٢٦% تقريباً) هم بالفعل مبتكرون، في حين أنّ المتوقع ألاّ تزيد هذه النسبة عن (١٤.٧%) (مجتمع غير المجربين)، بالمقابل فقد تضاءل عدد المتقاعسين الفعليّن (المجربين للرحلات) إلى النصف تقريباً (٢.٣%) مما هو متوقع (٤.٩%)، في حين أنّ هناك تقارباً بين نسبتي الغالبية المبكرة الفعليين(١٦.٥%:مجتمع المجربين) والمتوقعين (١٣.٧%: غير المجربين).

٩ – ٢ – المتغيرات المؤثّرة في تبني المنتج السياحي:

بناء على نتائج اختبار الفرضيّات، يمكننا عرض النتائج وفقاً لمدى تأثيرها في تبني المنتج السياحي عند السائح السوري، مقدمين ثلاثة نماذج في نهاية النتائج لكل فئة من فئات التبني الثلاث (١ و ٣ و ٤) مقارنة مع الفئة المرجعيّة(٢) التي تمثّل فئة المقارنة مع الفئات الأخرى في الدّراسة، وهي فئة الموافقين على تكرار التجربة مع الجهة منظّمة الرحلات بشرط أن تنوّع في مناطق زيارتها، وذلك وفق تصنيف مستويات التأثير المبيّنة في العرض الآتي.

الفئة الأولى: المتغيرات التي تعالج حالة الرفض المطلق بالتكامل مع اشتراط التنويع في المناطق المزارة:

ما يجمع هذه المتغيّرات أنّها جميعاً تعالج حالة الرّفض المطلق للمنتج السّياحي، وذلك عبر احتمال أن يكون السائح ضمن فئة الموافقين على تكرار الرحلة مع الجهة منظّمة الرّحلة، ولكن بشرط أن تنوّع في مناطق زيارتها، سوى أنّ بعضها بالإضافة لذلك يمكنه أن يؤدي للتبني التام للمنتج السياحي، وبعضها بالعكس يؤثّر سلباً على

التبني التام للمنتج السياحي، وبعضها الآخر فقط يُعالج حالة الرفض المطلق للمنتج السّياحي، دون أن يُؤثّر إيجاباً أو سلباً في التّبني التام للمنتج السياحي، وهي مبيّنة بالآتي:

أ. المتغيرات المؤثّرة سلباً في التبني التام للمنتج السياحي بسبب اشتراط التنويع في المناطق المزارة:

بيّنت نتائج الدّراسة أنّ هناك متغيّراً واحداً فقط وهو مدى ملاءمة التنوع بين الجنسين في الرحلة السياحيّة له أثر مهمّ ومعنوي في تبني السّائح للمنتج السياحي مع الجهة المنظّمة، بحيث كلّما زاد التنوع بين الجنسين استجابة للطلب المرتفع للسّائح منه، زاد احتمال أن يكون السائح موافقاً على تكرار التّجربة مع الجهة المنظّمة ولكن بشرط أيضاً أن تنوّع في مناطق زيارتها(١.٨١ مرّة) ممّا لو لم يكن هذا المستوى من التلاؤم الإدراكي موجود لدى السّائح، حيث يزداد عندها أن يكون من الرافضين بشكل مطلق لتبني المنتج السياحي مع الجهة منظّمة الرحلة. وهكذا فإنّ التنوّع بين الجنسين في الرحلة يعمل بالتكامل مع تنويع المناطق المزارة في التخفيف من حالة الرفض المطلق لتكرار الرحلة السياحيّة، إلا أنّ زيادة مستوى التلاؤم الإدراكي من هذا المتغير سينقص بالمقابل احتمال التّبني التام للمنتج السياحي. وهكذا فإن التنوع بين الجنسين سيكلّف الجهة المنظّمة اشتراط السائح التنويع في المناطق المُزارة، لذلك فالوصول إلى حالة التبني التام تقتضي التخفيف من التنوّع بين الجنسين في الرحلة، وهنا لابد يُثار تساؤل مهم هو: ماعلاقة التنويع في المناطق المزارة بزيادة الحاجة للتّنوع بين الجنسين؟ وهنا يمكن أن يكون السبب أنّ الشخص الذي يبحث عن التنوّع في المناطق المزارة هو بطبيعته يبحث عن كل ما هو جديد ومن بينها الوجوه الجديدة من الجنس الآخر في الرحلة.

ب. المتغيّرات المؤثّرة إيجاباً في التّبني التام عبر التخفيف من حدّة شرط التنوّيع في المناطق المزارة:

انطلاقاً من نتائج اختبار الفرضيّات في هذا المبحث، فإنّ هناك متغيران يؤثّران إيجاباً في تخفيف حالة الرفض المطلق ولكن بالتكامل مع التنويع في المناطق المزارة، وبنفس الوقت تؤدي إلى التبني التام للمنتج السياحي عبر التّخفيف من حدّة التّنويع في المناطق المُزارة، وهما مبيّنان كما يلي:

١. هناك أثر مهم وجوهري لوجود ملاءمة إدراكيّة لدى السائح حول وجود شخصيّة خبيرة وحياديّة وموثوقة مقدمة من قبل الجهة المنظمة للرحلات في تبنيه المنتج السياحي، وذلك بزيادة احتمال تحويل السائح من الرافض بشكل مطلق لتكرار الزيارة مع نفس الجهة إلى شخص يقبل تكرار التجربة بشرط التغيير في مناطق زيارته (١.٣٨ مرة)، وإلى شخص متبنٍ للرحلات مع الجهة المنظمة مع تفضيله التغير لمناطق غير المزارة سابقاً(١.٤٢ مرّة)، بل إلى سائح متبن بشكل تام لمنتجات ورحلات الجهة المنظمة (١.٤٦مرّة) ولو لنفس المنطقة المزارة، وهنا ونلاحظ كيف تزيد نسبة الأرجحيّة كلما اتجهنا نحو التبني التام مما يدلّ على المفعول الكبير لنصيحة الأشخاص الخبراء أو ما يُسمى بقادة الرأي.

٢. هناك أثر مهم لتقويم السّائح الملاءمة المدركة لمصداقيّة الجهة منظّمة الرّحلة لطلبه في تبنيه المنتج السياحي المقدم من قبل هذه الجهة. بمعنى أنّ وفاء هذه الجهة بوعودها تماماً ومن المرّة الأولى، مع ملاءمة الخدمة المقدّمة في الرحلة للسّعر المدفوع من قبل السّائح قبل الرّحلة، سيمارس تأثيراً فعليّا في انقاص احتمال الرفض التام لتبني المنتج السياحي مع نفس الجهة المنظّمة إلى حالة القبول بتكرار التّجربة معها بشرط التنويع في مناطق رحلاتها السّياحيّة(١.٢٥ مرة)، بل تخفيف حدّة اشتراط السائح لتغير المناطق المُزارة سابقاً إلى زيادة احتمال قبوله تكرار الزيارة متمنياً التغيير في المناطق المزارة (١.٤٨٧ مرة)، بل والأكثر من ذلك هو زيادة

احتمال تحويله لحالة التبني التام (١.٦٨٦ مرّة).

٣. هناك أثر هام للملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة لدخل السائح في تبنيه المنتج السّياحي مع الجهة منظّمة الرّحلات، من حيث زيادة احتمال قبول السائح تكرار الرحلة مع الجهة المنظمة مفضّلاً تغير مناطق رحلاتها (١.١٨٧ مرة)، بل وإلى سائح متبن لمنتجات ورحلات هذه الجهة المنظمة بشكل تام (١.١٧٤مرّة)، بدلاً من حالة الرفض المطلق.

ت. المتغيّرات التي لا تؤّثر في التّبني التّام للمنتج السّياحي:

وضّحت الاختبارات الإحصائيّة أنّ هناك جملة من المتغيرات إذا كان لدى السّائح فجوة إدراكيّة حولها فستؤدي لرفضه مطلقاً تبني المنتج السياحي مع نفس الجهة المنظّمة حتى لو نوّعّت في مناطق رحلاتها، ولكن بالمقابل إذا حققت تلاؤماً مدركاً فجلُّ ما تستطيع فعله هو دفع السائح السوري للتبني المشروط بتنويع الجهة المنظّمة مناطق رحلاتها، وهكذا في هذه الحالة سيتكاتف كل من المتغيّر المستقل مع التنويع في المناطق المزارة ليسهما معاً في القضاء على حالة الرفض المطلق، ولذلك سنعرض لهذه المتغيرات، ونسبة الأرجحية الموافقة لاحتمال موافقة السّائح على تكرار الرّحلة مع الجهة المنظّمة مشروطاً بالتنويع مقارنة مع حالة رفضه المطلق تكرار الرّحلة معها، وذلك كما يلي:

١. إنّ الملاءمة المدركة لمنتجات الضيافة المقدمة من الجهة المنظّمة للرحلة للسائح ستمارس أثراً معنوياً في تبنيه المنتج السياحي، بحيث أنّ الملاءمة الإدراكيّة حول مكان الإقامة، والطعام والشّراب ومكان تناولهما خلال الرّحلة تسهم في احتمال تحويل السائح من الرافض مطلقاً التّعامل مع الجهة المنظمة إلى حالة القبول المشروط بتغيير مناطق رحلاتها مستقبلاً (١.٣٢ مرّة).

٢. هناك أثر مهم وفعلي لإدراك ملاءمة العرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الصحيّة والسيكوغرافية في تبنيه المنتج السياحي، بحيث أنّ تقديم رحلات تؤمن الراحة الذهنيّة للسّائح من مشاكل الحياة، وتبعده عن ضغط العمل، وتأمينها الراحة البدنيّة، وتحقيقها مفهوم الذات المرجعيّة بين جماعات أصدقائه عبر تقديم العروض المثيرة لإعجاب زملائه بصوابية قراره وخبرته والمتوافقة مع مكانته ودوره الاجتماعي، ستخفف من رفضه المطلق لتكرار التجربة مع الجهة المنظمة، وتجعله أكثر احتمالاً لتكرار التجربة مع الجهة المنظّمة بشرط تنوّيع رحلاتها(١.٧٥ مرّة).

٣. إنّ الملاءمة المدركة للعرض السياحي لمحددات سلوك السائح الديمغرافية ستؤثّر في تبنيه للمنتج السياحي، بحيث أنّ تقويم السّائح المدرك مراعاة الجهة المنظمة اختيار أفراد الرحلة المتجانسين بدرجة كبيرة من حيث مستوى تعليمهم، وجنسهم، وحالتهم الاجتماعيّة، ومنطقة سكنهم وفئتهم العمريّة، سيؤدي لزيادة احتماليّة نقل السائح من حالة الرفض المطلق في تبني المنتج السياحي مع الجهة المنظمة إلى حال قبول التجربة معها مع تفضيل (وليس اشتراط) في تنويع مناطق زياراتها(١.٢٤٨ مرّة).

الفئة الثّانية: المتغيّرات المؤثّرة في تبني المنتج السياحي عبر التّخفيف من شرط التنويع في المناطق المزارة:

يُعدّ التنويع في المناطق المزارة ليس بالأمر السهل الاستجابة له من قبل الجهات منظّمة الرحلات لأسباب عدّة هي:

- تُعدّ مناطق القصد السياحي هي جوهر المنتج السياحي، وهكذا فعندما نتحدث عن تغير المقصد فنحن نعني

تجربة سياحيّة مختلفة تماماً، حيث ليس من المضمون نهائيّاً للجهة المنظّمة أن تمتلك الخبرة في التعامل مع المنتج السياحي الجديد.

- إنّ تغير المنطقة المزارة يعني الحاجة للتعامل مع تسهيلات جديدة للخدمة السياحيّة من فنادق، ومطاعم، ومناطق جذب، وأسواق...إلخ، وهذا ليس مضموناً توفّره على الإطلاق ضمن جميع المناطق وخاصّة في سوريّة كما سيبيّن ذلك المبحث الرابع من هذا الفصل، وبالتالي عندما تفشل التجربة مع الجهة المنظّمة ويقبل السائح رغم ذلك تكرار الرحلة ولكن مشترطاً تغير المناطق المزارة، فإنه من غير المتوقّع أن تنجح التجربة الجديدة؛ لأنّ الجهة منظّمة الرحلات التي فشلت في تنظيم تجربة لديها الخبرة بها نسبيّاً كيف ستنجح بتنظيم تجربة جديدة لا تمتلك المعرفة والخبرة بتنظيمها؟ وإن كانت ستتفيد من من عوامل فشلها، لكن درجة النجاح ستكون محفوفة بالمخاطر.

ولذلك فإن هذه الدراسة توصّلت لنتائج تفيد في معرفة أثر بعض المتغيّرات في معالجة هذه الحالة، فبعض هذه المتغيّرات يعالج شرط التنويع عبر التخفيف من كونه شرطاً لتكرار التجربة إلى كونه طلباً يتمنى السائح وجوده، وبعضا الآخر يؤدي بالإضافة لذلك إلى التّبني التام، والبقية منها تؤدي للتبني التام بحيث لا تؤدي لاشتراط التنويع أبداً في المناطق المزارة، وهي مبيّنة بالآتي:

أ. **<u>المتغيّرات التي تخفف جوهرياً من شرط التنويع في المناطق المُزارة دون الوصول لحالة التبني التّام:</u>**

تبيّن من الاختبارات الإحصائيّة أنّ العديد من المتغيرات يمكنها أن تخفف من حدة شرط التنويع في المناطق السياحيّة، لتجعل السائح يوافق على تكرار التجربّة متمنياً (وليس مشترطاً) التنويع في المناطق المزارة، وفيما يلي عرض لهذه لمتغيرات ونسبة الأرجحية الموافقة لاحتمال أن يعيد السّائح التجربة مع نفس الجهة المنظمة للرحلات متمنياً تنويع مناطقها، بدلاً من كونه مشترطاً ذلك، وذلك كما يلي:

١. <u>إنّ الملاءمة المدركة لمستوى الأمن والأمان مع رحلات الجهة المنظّمة لطلب السائح ستمارس تأثيراً معنوياً في تبنيه المنتج السياحي</u>، بحيث تسهم في زيادة احتمال تحويل السائح من الرافض لتكرار الزيارة مع نفس الجهة المنظّمة ما لم تنوّع في رحلاتها إلى سائح يقبل بتكرار الرحلة مع تفضيله للتنويع (١.٤١ مرة).

٢. <u>إنّ الملاءمة المدركة للمنتج السياحي لنمط حياة السائح الترفيهيّة يسهم فعليّاً في تبنيه المستقبلي للمنتج السياحي المقدم من الجهة المنظمة</u>، بحيث أنّ تقويم السّائح السّوري الملاءمة المدركة لعرض الجهة المنظّمة لنمط حياته من حيث تنظيمها رحلات للمناطق التي يلائمه زيارتها، والنشاطات (الثقافيّة والتعليميّة، والترفيهيّة...إلخ) التي يناسبه ممارستها، سيزيد احتمال تكراره الرحلات السياحيّة معها متمنياً تنويع مناطقها المزارة(١.٢٥ مّرة) بدلاً من احتمال اشتراطه تغير المناطق المزارة مستقبلاً.

٣. <u>إنّ الملاءمة المدركة لوسيلة النقل في الرحلة لطلب السّائح السوري، سيؤثّر في تبنيه المنتج السياحي مع الجهة المنظّمة لرحلته</u>، بحيث يزيد احتمال قبوله تكرار الرحلات السياحية مستقبلاً مع نفس الجهة المنظّمة متمنياً التنويع في المناطق المزارة (١.١٩ مرّة) بدلاً من اشتراطه ذلك.

٤. <u>إنّ الملاءمة المدركة لتوزيع الخدمة السياحيّة لطلب السائح، سيمارس تأثيراً معنوياً في تبنيه المنتج السّياحي،</u> وهذا يعني أنّه من المحتمل لتقويم السائح السوري سهولة الوصول إلى المكتب السياحي وملاءمة مكانه له أن يزيد احتمال تكرار تجربته معه مفضّلاً تنويع المناطق المزارة(١.١٧ مرة) ممّا لو لم يكن مكان المكتب

السياحي ملائماً؛ حيث سيطلب السائح تنويع المناطق شرطاً لتكرار الزيارة.

٥. إنّ الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة حول الرحلة والعروض الترويجيّة الأخرى من قبل الجهة المنظّمة سيؤثّر معنوياً في تبني المنتج السّياحي، فإذا قوّم السّائح أنّ الجهة المنظّمة تزوّده بما يحتاج من معلومات عن الرحلة وعمّا لديها من خيارات العروض المختلفة قبل قيامه بالرحلة، فزيد احتمال أن يصبح من المكررين للرحلات معها متمنياً التنويع في المناطق المزارة بالمقدار(١.٢١ مرة) ممّا لو لم تتوفّر هذه المعلومات الترويجيّة؛ حيث سيزيد احتمال رفضه تكرار التجربة مالم تنوّع الجهة المنظّمة في مناطق رحلاتها.

ب. المتغيّرات التي تخفّف جوهرياً من شرط التنويع في المناطق المُزارة وصولاً إلى حالة التبني التّام:

وضّحت الاختبارات الإحصائيّة أنّ هناك متغيرات عديدة يمكنها ليس فقط التخفيف من حدة اشترط السّائح التنويع في المناطق السياحيّة ليكرر التجربة، بل الوصول به إلى حالة التبني التام، أي الحالة التي يوافق بها السّائح تكرار الرّحلة مع نفس الجهة ولنفس المناطق المزارة سابقاً، وفيما يلي عرض لهذه المتغيرات ونسبتي الأرجحية الموافقة لكل حالة كما يلي:

١. إنّ الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السائح ستُؤثّر فعليّاً في تبنيه المنتج السياحي، وبهذا فإنّ ملاءمة جاذبيّة المنشآت السياحيّة لطلبه منها، وتأمينها الراحة والتنقّل والحركة، ووجود لافتات في المناطق والمنشآت السياحيّة توضّح المداخل والمخارج والتعليمات وجماليّة مظهر الموظّفين، سيخفف حدة التنويع في المناطق المزارة كشرط لا بدّ منه للسائح لتكرار الرحلة مع الجهة المنظّمة إلى درجة التمني أو التفضيل للتنويع(١.٥٦ مرّة)، بل ولدرجة الرضى بتكرار الرحلة ولو لنفس المنطقة السياحيّة(١.٥ مرّة)، منه لو لم يكن هذا التلاؤم الإدراكي موجوداً حول الدّليل المادي.

٢. إنّ ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب السائح ستمارس تأثيراً معنوياً في تبنيه للمنتج السياحي، فنظافة المنطقة السياحيّة، ونقاء هوائها، وامتلاكها بنية تحتيّة ملاءمة من كهرباء، ومياه، واتصالات ومشافي ..إلخ، والمعاملة الخلوقة لسكانها، سيزيد من احتمال أن يكرر السّائح التجربة مع الجهة المنظّمة مع تفضيله التغير لمناطق أخرى (١.٨٦ مرة)، بل وتحويله لحالة التبني التام (١.٨٤ مرّة) ممّا لو لم يكن هذا التّلاؤم موجوداً، حيث لن يقبل السّائح تكرار الرحلة ما لم تغير الجهة المنظّمة المناطق المُزارة سابقاً.

٣. إنّ الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة المنظمة لطلب السّائح ستؤثّر في تبنيه المنتج السياحي، فتهذيب موظفي الجهة المنظمة وأفراد رحلاتها، وتمتّعها بالسمعة الحسنة في مجال تنظيم الرحلات، سيزيد فرصة تكرار السّائح الرّحلة مع هذه الجهة مفضّلاً تغير المناطق المزارة (١.٧٢٧ مرة)، بل وتحويله لحالة التبني التام (١.٥٢ مرّة) ممّا لو لم يكن هذا التلاؤم موجوداً لديه، فسيزيد عندها احتمال عدم قبوله تكرار التجربة مالم تنوّع هذه الجهة في مناطق رحلاتها. فالسمعة الحسنة في مجال تنظيم الرحلات تأتي من خبرة الجهة منظّمة الرحلة في عملها، حيث سيكون عمّالها مدربون على كيفيّة التعامل مع العملاء بلباقة، وسيكون لديها الخبرة في إدراة الخلافات التي تنشأ بين أفراد الرحلة بامتلاك قائد الرحلة الذي يمتلك الشخصيّة الحازمة في حسم الخلافات، فيتخلي عن العميل غير المهذب، فهذا أفضل من خسارة عدد كبير من أفراد الرحلة مستقبلاً، وكذلك عبر وضع قواعد وأصول التعامل التي ينبغي مراعاتها ومنذ بداية الرحلة؛ بحيث تتم المحاسبة بناء على مستوى التقييد بها، وهذان العنصران قد تمّت مناقشتهما بإسهاب عند تناول عنصر الناس في المبحث الثالث من الفصل الأوّل.

٤. إنّ الملاءمة المدركة لمستوى حريّة المشاركة في عمليّة تقديم الخدمة لطلب السائح أثر مهمٌ في تبنيه المنتج السياحي، فالسماح للسّائح في ممارسة نشاطاته خلال وقت التّرفيه، وترك الحريّة في ممارسة ما يشاء من نشاطات الرحلة دون إرغامه عليها جميعاً، سيخفف من حدّة اشتراط السائح تغير المناطق المُزارة سابقاً إلى احتمال قبوله تكرار الزيارة مع تفضيل لتغير لمناطق أخرى (١.٢٥٥ مرة) بل وتحويله لحالة التبني التام (١.٢٨ مرّة).

٥. يؤثّر وجود ملاءمة إدراكيّة لدى السائح حول العنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة خلال الرحلة أثراً مهمّاً في تبنيه المنتج السياحي، فإدراك السائح لملاءمة كل من سرعة استجابة موظفي الجهة المنظمة، وموثوقيّة اقتراحاتهم، وكذلك ملاءمة الدليل السياحي بتوضيحه كل ما يتعلّق بالرحلة بشكل جيد، بالإضافة لملاءمة سرعة الحصول على معلومات عن الرحلة والعروض السياحيّة لوقت السائح، مع إدراكه ضمان الحصول على تعويض في حال مخالفة الجهة المنظمة لوعودها، وكذلك ملاءمة تاريخ الجهة المنظمة المدرك (نجاح أغلب تجاربها) لطلب السائح، ودقة تنظيم الرحلة لطلبه ابتداءً من الذهاب حتّى العودة والإياب، ستسهم مجتمعة وبشكل مترابط في التخفيف من اشتراط السائح التغيير في المناطق المزارة لتكرار التجربة مع الجهة المنظّمة إلى احتمال قبوله تكرار التّجربة مع مجرّد تمني تغيير المناطق المزارة مستقبلاً (١.٨١١ مرة)، بل وزيادة احتمال تحويله لحالة التبني التام (١.٨٣٨ مرّة)، مما لو لم يكن يملك هذا التقويم الإيجابي فعندها سيزيد من احتمال رفضه تكرار التّجربة مالم تنوّع الجهة منظّمة الرحلات في مناطق زيارتها.

٦. يسهم إدراك السّائح لملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في تبنّيه الرحلات معها، بحيث ستقود الاتّجاهات الإيجابية نحو الرحلات الجماعيّة المنظّمة السائح أكثر قبولاً لتكرار التجربة مع الجهة المنظّمة مع تفضيله التنويع في المناطق المُزارة (١.٧١٥ مرّة) بل ولحد التّبني التّام لمنتجات هذه الجهة أياً تكن(٢.١٦٦ مرّة) ممّا لو لم تكن لديه هذه الاتجاهات الإيجابية حيث سيزيد احتمال اشتراطه تغيير المناطق المُزارة سابقاً ليكرر رحلاته مع الجهة المنظمة.

ت. المتغيّرات التي تعالج جوهرياً شرط التنويع في المناطق المُزارة عبر التبني التّام للمنتج السياحي:

أظهرت نتائج الاختبارات الإحصائيّة متغيرين اثنين إذا أدرك السائح ملاءمتهما لطلبه سيتخلى نهائيّا عن التنويع في المناطق المزارة، بحيث يصبح موافقاً على تكرار التّجربة ولو نفس المناطق المزارة، وهما مبيّنان من خلال النتيجتين التاليتين:

١. هناك أثر مهم وحقيقي لملاءمة سعر الرّحلة المدرك لدخل السّائح سيؤثّر إيجاباً فيي تبنيه المنتج السياحي، بحيث يخفف من اشتراط السائح تغيير المناطق المزارة سابقاً ليكرر رحلاته مع الجهة المنظمة ليصل به لحالة التبني التّام لمنتجات هذه الجهة أياً تكن(١.٢٤٥ مرّة).

٢. هناك أثر حقيقي لإدراك ملاءمة المنتج السياحي لمحددات سلوك السائح الاجتماعيّة الدافعة في تبنيه المنتج السياحي، بحيث أنّ وجود رحلات تلاءم طلب عائلة السّائح وأقاربه سيلغي باحتمال كبير التغيير في المناطق السياحيّة كشرط لتكرار الرحلة مع الجهة المنظمة للرحلات ليصل بالسّائح لحالة التّبني التّام(١.٢٧ مرّة).

٩ – ٣ – المتغيرات غير المؤثّرة في تبنّي المنتج السّياحي:

أظهرت نتائج التّحليل الإحصائي عدم معنويّة أثر بعض المتغيّرات في تبني المنتج السياحي مع الجهة المنظّمة

أي سواء حقق العرض السياحي طلب السائح منها أم لا، فإنّها لن تؤثّر في تبني المنتج السياحي أي في تكرار الرحلة مع نفس الجهة المنظّمة وهي:

١. نوع الرحلة السياحيّة في تبني المنتج السياحي(داخل سوريّة أم خارجها).

٢. مدى الملاءمة المدركة لمسافة الرحلة لطلب السائح في تبنيه المنتج السياحي.

٣. مدى الملاءمة المدركة لمواعيد الرحلات وعدد أيامها لوقت السائح.

٤. مدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح الاجتماعيّة.

٩ – ٤ – المتغيرات المؤثرة في النشر المجتمعي للمنتج السياحي السّوري:

بيّنت نتائج التّحليل الإحصائي متغيّرات نموذج روجرز المسؤولة عن نشر المنتج السياحي، كمايلي:

١. هناك أثرٌ مهم وجوهري لإدراك السّائح ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من الرحلات الفرديّة في نشره المنتج السياحي (الدعاية) مع الجهات المنظمة، بمعنى أنّه كلّما زاد إدراك السّائح ملاءمة الرحلات السّياحيّة مع الجهات المنظّمة أكثر من رحلاته المنظّمة ذاتياً خطوة واحدة إلى الأمام زاد احتمال نشره للمنتج السياحي من خلال نصحه الآخرين التعامل مع الجهة المنظمة للرحلات السياحيّة بمقدار (٢.٠١١مرّة) مما لو لم يكن هذا المستوى المتقدّم من التقويم موجوداً؛ حيث يزداد عدم نشره المنتج السّياحي بانخفاض احتمال الدعاية له أو نصح الآخرين بتبنّيه.

٢. هناك أثرٌ مهم وجوهري لتبنّي السّائح المنتج السّياحي للجهات المنظّمة في نشره اجتماعيّاً (الدعاية).

بحيث أنّ لكل فئة من المتبنين نسبة محتملة من النشر الاجتماعي مرتبة تصاعدياً كما يلي:

- احتمال نشر المنتج من قبل **الرافضين التبني مطلقاً** للمنتج السياحي هو: 12.5%
- احتمال نشر المنتج من قبل **المتبنين بشرط التنويع**(الفئة المرجعيّة) هو: 40.81%
- احتمال نشر المنتج من قبل **المتبنين بشكل تام** للمنتج السّياحي هو: 78.79%
- احتمال نشر المنتج من قبل **المتبنين مع تفضيل التنويع** في المناطق المزارة هو : 85.14%

حيث يُلاحظ أن فئة المتبنين مع تفضيل التنويع هم الأكثر احتمالاً لنشر المنتج السياحي، ويتقاربون لحد كبير في معدل نشرهم مع المتبنين بشكل تام، في حين أنّ الفئة الثانية المرجعيّة تحتل درجة وسطى متمايزة عن بقيّة الفئات. أخيراً فإن أقل الفئات نشراً للمنتج السياحي هم الرافضون تماماً تكرار الزيارة مع الجهة المنظّمة ولو نوّعت في مناطق رحلاتها مستقبلاً، وهذا ما يُؤشّر لعدم كفايتها في تحقيق متطلّبات السّائح عندما جرّب الرحلات السياحيّة معها.

وعليه يمكن تقديم النماذج الأربعة التالية، ثلاثة منها لكل فئة من فئات التبني الثّلاثة في مقارنتها مع الفئة المرجعيّة الثّانية، ونموذج واحد لنشر المنتج السياحي مجتمعيّاً، وذلط كمايلي:

أ. النّموذج الخاص بنشر المنتج السياحي اجتماعيّاً:

حيث يبيّن الجدول(٣ – ٣ –٦٠) ملخصاً عن المتغيرات التي استخدمت في التنبؤ بمتغير النشر المجتمعي للمنتج السياحي السّوري مع الجهات المنظّمة، وهذه المتغيرات المأخوذة من نموذج روجز بعد التّجريب هي: متغير تبني المنتج السياحي، ومتغيّر إدراك الملاءمة العام للرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة مقارنة بالرحلات الفرديّة، وبالنتيجة فقد استطاع المتغيّران التّنبؤ بالمتغيّر التّابع.

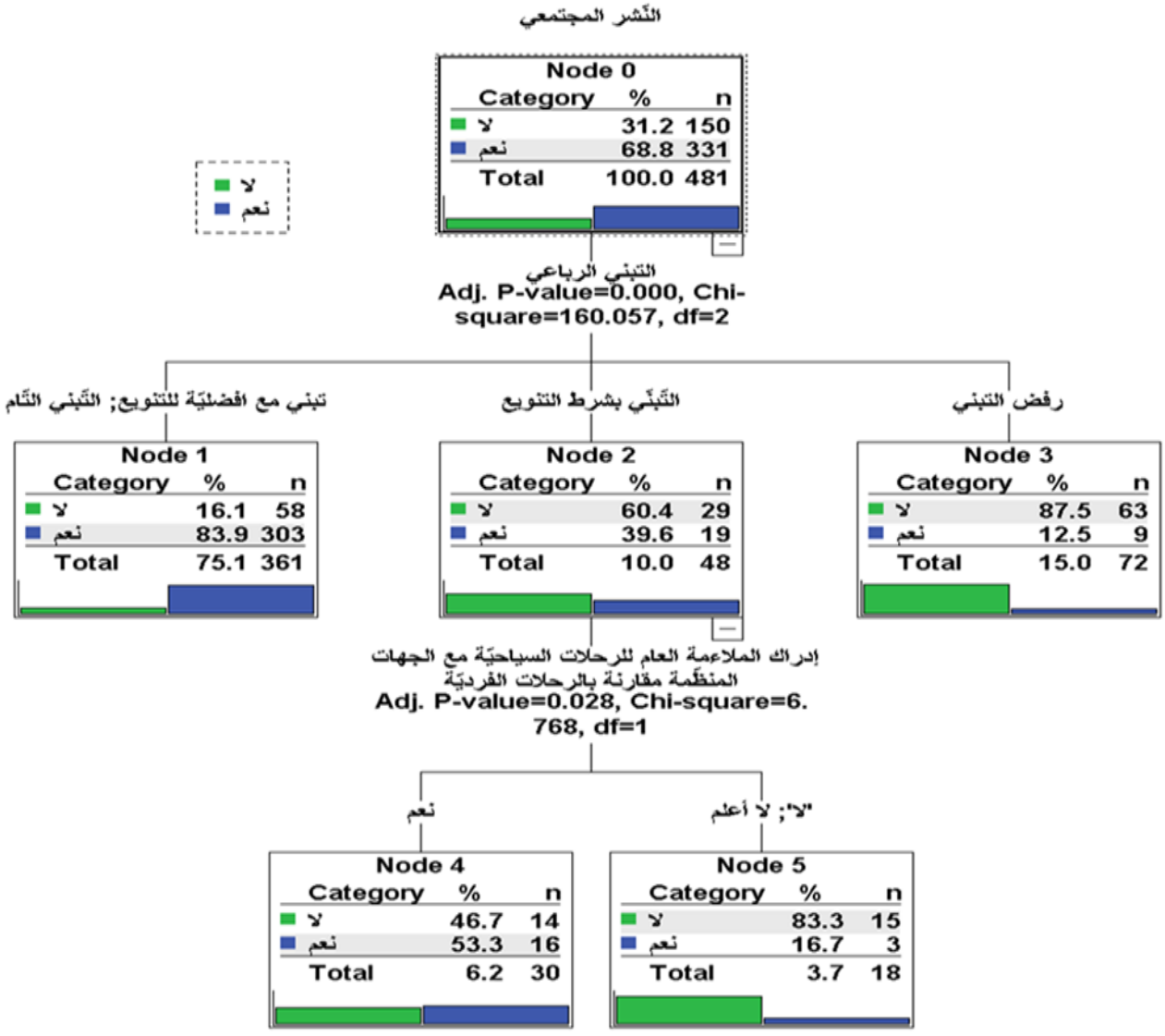
الجدول (٣ – ٣ – ٦٠): المتغيّرات الأكثر تنبّؤاً في نشر المنتج السّياحي مجتمعيّاً

أسلوب التحليل	Chi-Square
المتغير التابع المتنبئ به	النشر المجتمعي للمنتج السياحي السّوري مع الجهات المنظمة
المتغيرات المستقلة المضمنة في التحليل	التبني الرباعي، إدراك الملاءمة العام للرحلات السياحيّة مع الجهات المنظمة مقارنة بالرحلات الفرديّة
المتغيرات المستقلة المتنبئة بالمتغير التابع	التبني الرباعي، إدراك الملاءمة العام للرحلات السياحيّة مع الجهات المنظمة مقارنة بالرحلات الفرديّة

المصدر: التحليل الإحصائي

ولمعرفة المزيد من المعلومات يمكن ملاحظة شجرة القرار في الشكل (٣–٣–١) التي تستخدم اختبار (Chi-Square) لتحديد مدى معنويّة نسبة الاحتمال، **Likelihood Ratio**، بهدف تبين أيّ متغيّر مستقل هو الأكثر تنبّؤاً بالمتغيّر التّابع ومن ثّم الذي يليه وهكذا، وبالتالي تحديد هرميّة التّنبؤ، كمايلي:

الشكل (٣ – ٣ – ٢): التنبؤ بهرميّة النشر المجتمعي للمنتج السّياحي السّوري.



المصدر : التحليل الإحصائي

يتبين من خلال شجرة القرار في الشكل (٣-٣-١) أن رأس الشجرة يعرض تقسيم فئات المجربين للرحلات مع الجهات المنظّمة بين من لم ينشر الدعاية الإيجابيّة مجتمعيّاً بعد الرحلة السياحيّة ونسبتهم حوالي (٣١%) من مجتمع الدّراسة، وبين من نشر الدعاية الإيجابيّة بعد تجربته الرحلات مع الجهة المنظّمة ويشكلون نسبة حوالي (٦٩%) من مجتمع الدّراسة، وهم الصنف الأكثر تنبؤاً بمدى استعداد مجتمع الدراسة لنشر الدعايةالإيجابيّة حول المنتج السياحي مع الجهات المنظّمة.

وتساعد شجرة القرار على معرفة أنّ المتغير الذي ساهم بشكل معنوي في عمليّة النشر الاجتماعي هو "نوع التّبني للمنتج السياحي" الذي قرره السّائح بناء على تقويمه الملاءمة الإدراكيّة بين العرض السياحي وطلبه منه، حيث قيمة كاي مربع (١٦٠.٠٥٧) لها دلالة معنويّة (٠ < ٠.٠٥)، ويبدو أنّ الفئتين الأكبر المتكفّلتين بنشر المنتج السياحي السوري ودون فرق جوهري بينهما هما: المتبنين بشكل تام له(١)، وأولئك المتبنين له مع تفضيلهم وتمنّيهم (وليس اشتراطهم) التنويع في المناطق المُزارة مستقبلاً(٢)، ويشكلون نسبة (٧٥%) تقريباً من حجم مجتمع الدراسة، وهما موجودان في الفرع الأوّل للشجرة، وقد تكفّل حوالي (٨٤%) منهم بنشر المنتج السياحي. إذاً فهم دعامة نشر المنتج السياحي السوري، وقد اختبرنا خلال هذا المبحث ماهي متغيرات التّلاؤم الإدراكي بين العرض السّياحي وطلبه التي تجعلهم يصنفون ضمن هاتين الفئتين، بينما نجد في الفرع الثّالث أولئك الرّافضين تماماً لتبني المنتج السياحي مع الجهة التي جرّبوا رحلتهم معها، ويشكّلون (١٥%) من مجتمع الدّراسة، وغالبيّتهم الساحقة (٨٧.٥%) لم ينصحوا الآخرين بالتّعامل مع الجهة التي جرّبوا رحلتهم معها.

أمّا الفرع الثّاني للشّجرة فيمثّل أولئك المشترطين تنويع الجهة المنظّمة في مناطق رحلاتها حتّى يكرّروا رحلاتهم معها، وهم الذين اتخذناهم كفئة مقارنة (فئة مرجعيّة) في هذه الدّراسة، ويمثّلون فقط (١٠%) من مجتمع الدّراسة، حوالي (٦٠.٥%) منهم لم ينصحوا الآخرين بالتّعامل مع الجهة المنظمة لرحلاتهم، وسيتكفّل حوالي (٣٩.٥%) منهم بنشره مجتمعيّاً. واللافت هنا في هذه الفئة أنّ (٣٧.٥% ويمثّلون الفرع الخامس في الشّجرة) منهم يقوّمون أنّ الرحلة لوحدهم أفضل من الرحلة مع الجهة المنظّمة؛ ولذلك فغالبيتهم لديهم فجوات إدراكيّة حول مدى ملاءمة العرض السياحي لطلبهم، وبنسبة (٨٣.٣% في الفرع الخامس) منهم لم ينصحوا الآخرين بالتعامل مع الجهة المنظّمة للرحلات، بينما يبقى حوالي (الفرع الرّابع ٦٢.٥% = ٣٠/ ٤٨) من فئة المتبنين بشرط التّنويع يقوّمون أنّ التجربة مع الجهة المنظّمة أكثر ملاءمة لهم من الرحلة لوحدهم، ونسبة (٥٣%) قدّموا النصيحة للآخرين بالتعامل مع الجهة منظمة الرحلات. إذاً فالذين لديهم تقويم إدراكي إيجابي للجهة المنظّمة سينصح غالبيتهم الأخرين لتجريب الرحلة وهم في الفرع الرابع، بينما من لديهم تقويم إدراكي سلبي، وهم في الفرع الخامس فغالبيتهم لن ينصحوا الآخرين التعامل معها، وأنّ لتقويم هذه الفئة مدى كون الرحلات مع الجهة المنظّمة أكثر ملاءمة لهم من الرحلة لوحدهم تأثير مهم ومعنوي (٠.٠٢٨ < ٠.٠٥) في كونهم قبلوا تكرار الرحلة بشرط تغير المناطق المزارة، عند قيمة كاي مربع تساوي(٦)، أي إنّ طلبهم تغيير المناطق المزارة عائد لتقويمهم الإدراكي للرحلة مع الجهة المنظّمة، فهم معترضون على المنطقة المزارة، إمّا بسبب حاجتهم للتنويع وهو ما لا تقوم به الجهة المنظّمة، أو بسبب العوامل المتعلقة بنظافة المنطقة وملاءمة مناخها، وبنيتها التحتيّة.

وهنا نتساءل هل تستحق هذه الفئة التي يطلب أفرادها تغيير المنطقة المزارة سابقاً أن يتم وصف الطلب السياحي بأنّه غير متكرر ويبحث فيه السائح فيه عن التّنوع حسب كل من (زاهر، ومقابلة، والكافي)؟!، وربما ليس بسبب

حاجتهم للتنويع، وإنما بسبب اعتراضهم على عوامل بيئيّة، ونسبتهم هي ١٠% من كامل مجتمع البحث كما يبيّن الشكل(٣ –٣ – ٢)، ولقد نوّهنا في المبحث النّظري أنّهم بالفعل نسبة قلية من المجتمع، عموماً ضمن هؤلاء الـ(١٠%) من المجتمع هناك نسبة (٣٩.٥%) ستتكفّل بنشر الدعاية الإيجابيّة حول الجهة المنظّمة وهو ما يشكّل حوالي (٤%= ٤٨١/١٩) من كل المجتمع، و(٥.٧% = ٣٣١/١٩) ممن سينشرون الدعاية الإيجابيّة حول المنتج السياحي.

ب. <u>النّماذج الثّلاثة الخاصّة بتبني المنتج السياحي:</u>

بناء على نتائج اختبار الفرضّيات، سنعرض في نهاية هذا المبحث النماذج الثّلاثة لكل فئة من فئات التبني الثّلاث للمنتج السياحي وهي:

- **<u>التبني التام:</u>**

أي العوامل والمتغيّرات المتوفّرة في العرض السياحي التي إذا قّوم السائح ملاءمتها لطلبه فسيكرر التجربة مع نفس الجهة المنظّمة ولنفس المنطقة مرّة أخرى، أمّا في حال كان هناك فجوة إدراكيّة لديه حول هذه العوامل فسيرفض تكرار التجربة معها ما لم يتمّ تغييّر المنطقة المزارة سابقاً.

- **<u>التبني مع تفضيل التّنويع في المناطق المزارة:</u>**

أي العوامل والمتغيّرات المتوفّرة في العرض السياحي التي إذا قّوم السائح ملاءمتها لطلبه فسيكرر التجربة مع نفس الجهة المنظّمة متمنياً التغير في المناطق المزارة، أمّا في حال كان هناك فجوة إدراكيّة لديه حول هذه العوامل فسيرفض تكرار التجربة معها ما لم تغييّر المنطقة المزارة لمناطق أخرى.

- **<u>الرفض المطلق:</u>**

أي العوامل والمتغيّرات المتوفّرة في العرض السياحي التي إذا قّوم السائح ملاءمتها لطلبه فسيكرر التجربة مع نفس الجهة المنظّمة مشترطاً التغير في المناطق المزارة، أمّا في حال كان هناك فجوة إدراكيّة لديه حول هذه العوامل فسيرفض تكرار التجربة معها نهائياً، فهي متغيرات تتكامل مع التنويع في المناطق المزارة لجعل السائح يعدل رأيه عن الرفض المطلق لتكرار التجربة.

وفيما يلي عرض لهذه النماذج، مع نسب الأرجحيّة الموافقة.

الشّكل(٣-٣-٣): نموذج للمتغيرات المؤثّرة في احتمال تكرار السائح الرحلة مع الجهة المنظمة مفضلاً تنويعها في مناطق رحلاتها بدلاً من اشتراطه ذلك، عندما تكون نسب الأرجحيّة >١[١].

المصدر: من إعداد الباحث، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

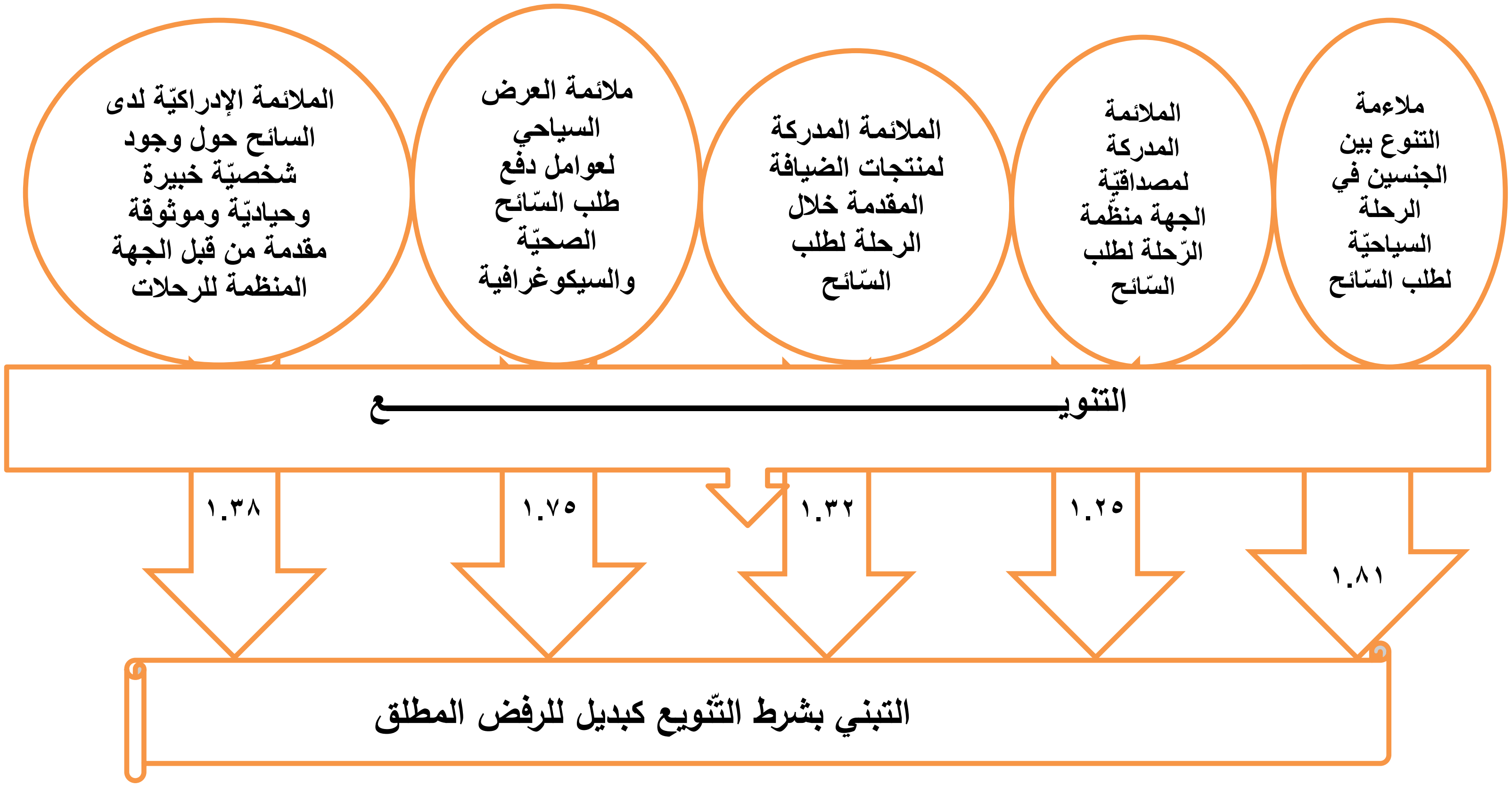
(١). ملاحظة: يعبّر هذا النموذج عن على احتمال تكرار السائح للرحلة مع الجهة المنظمة مفضلاً تنويعها في مناطق رحلاتها بدلاً من حالة الرفض المطلق، عندما تكون نسب الأرجحيّة >١ بالنسبة للمتغيرات الـ(٣) التالية: ملاءمة العرض السياحي إلمدرك لمحددات سلوك السائح الديمغرافية. الملاءمة المدركة لدى السائح حول وجود شخصيّة خبيرة وحياديّة وموثوقة. الملاءمة الإدراكيّة حول وجود عروض ترويجيّة ملائمة لدخل السّائح.

الشّكل(٣-٣-٤): نموذج للمتغيرات المؤثّرة في احتمال التّبني التّام للرحلات مع الجهة المنظمة بدلاً من التّنويع في المناطق المزارة كشرط لتكرار التّجربة عندما تكون نسب الأرجحيّة > ١[(١)]

المصدر: من إعداد الباحث، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

(١). ملاحظة: يعبّر هذا النموذج عن احتمال التّبني التّام من قبل السائح للرحلات مع الجهة المنظمة بدلاً من رفضه المطلق الرحلات معها عندما تكون نسب الأرجحيّة >١ بالنسبة للمتغيرين التاليين: الملاءمة إدراكيّة لدى السائح حول وجود شخصيّة خبيرة وحياديّة وموثوقة. الملاءمة الإدراكيّة حول وجود عروض ترويجيّة ملائمة لدخل السّائح.

الشّكل(٣-٣-٥): نموذج يبيّن المتغيرات المتكاملة مع التنويع في المناطق المزارة بهدف معالجة حالة الرفض المطلق للرحلات مع الجهة منظّمة الرّحلات عندما تكون نسب الأرجحيّة > ١.



المصدر: من إعداد الطّالب، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

عاشراً. النتائج العامّة لجهة الطّلب:

يتضمن العرض التّالي المقارنة بين المتغيرات المؤثّرة في تجريب المنتج السياحي، وتلك المؤثّرة في تبنيه، عبر المباحث الثّلاثة لاختبارات جهة الطلب السياحي.

فقد بينت نتائج المبحثين الأوّل والثاني عدداً من المتغيّرات التي يمكن لها أن تدفع السائح السوري لتجريب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة لها، وفي هذا المبحث تمّ استنتاج عدداً من المتغيّرات التي تُؤثّر في تبنّي المنتج السياحي من قبل السّائح السوري، بعد تجربته له، ولذلك حريٌ بنا أن نقارن بين تأثير تلك المتغيّرات كمايلي:

١. هناك متغّيران أثّرا في استعداد السائح السوري لتجريب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة له، وذلك لمن لم يجرّب الرحلات مع الجهات المنظّمة، وليس لديه أيضاً معرفة حول إحدى تجاربها أو طريقة تنظيمها للرحلات، وهي التّالية:
   - مدى إدراك السائح السّوري لملاءمة سعر الرحلة لدخله ولمستوى الخدمة المقدم معاً.
   - مدى إدراك السائح السّوري لملاءمة تنظيم عملية تقديم الخدمة السّياحيّة (تنظيم الرحلة).
   - مستوى اهتمام السائح السّوري بمتابعة العروض السّياحيّة التي تقدّمها الجهات المنّظمة
٢. هناك ثلاثة متغيّرات كانت مؤثّرة في دفع السّائح لتجريب الرحلة لأوّل مرّة، وذلك لمن لديه معرفة عن إحدى التجارب مع الجهات المنظّمة للرحلات السياحيّة، ولكنّها لم تؤثّر في تبنيه للمنتج السياحي مع الجهة منظّمة الرحلة، أي في تكرار الرحلة مع معها، وهي:
   - نوع الرحلة السياحيّة في تبني المنتج السياحي(داخل سوريّة أم خارجها).
   - مدى الملاءمة المدركة لمواعيد الرحلات وعدد أيامها لوقت السائح.
   - مدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح الاجتماعيّة.

وهذا لا يعني أنّه لا ينغي مراعاة هذه المتغيّرات الثّلاثة عندما تريد الجهة المنظّمة أن يكرر السّائح رحلته معها، غير أنّ هذه المتغيرات أصبحت شرطاً لازماً وغير كافي، بمعنى أنّه من الضروري وجودها؛ لأنّ السّائح طلبها من أجل تجربته الأوليّة، ولكن رغم ذلك فوجودها لن يؤدي لتكرار الرحلة، فهي أصبحت من مسلمات السّائح؛ كونه تعوّد عليها من التجربة الأولى؛ لذلك لم يطلبها لتكرار الرحلة.

٣. هناك متغيّران أثّرا في كل من دفع السّائح للتجريب الأولي للرحلة السياحيّة مع الجهة منظّمة الرحلة، وفي تبنيه المستقبلي للرحلات معها أيضاً، وهما:
   - ملاءمة سعر الرحلة المدرك لدخل السائح السوري.
   - الملاءمة المدركة لتّنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين، ورغم أنّ للتنوع بين الجنسين أقوى أثر على الإطلاق في دفع السّائح لتجريب الرحلة أوّل مرّة مع الجهة المنظّمة، كما بيّنت ذلك نتائج المبحث الثاني من هذا الفصل، إلا أنّ التجربة على مايبدو تغير رأي السّائح، بدليل أنّ النتائج في هذه الدراسة بيّنت أن التّنوّع بين الجنسين يؤثّر سلباً في تكرار الرحلة مع نفس الجهة ولنفس المنطقة، أي يؤثّر سلباً في التبني التام للمنتج السياحي، ويشير إلى أنّ الدوافع من وراء التّنوع بين الجنسين مختلفة، فهناك من يرغب بالتّنوع بين الجنسين بهدف خلق الأجواء الرومانسيّة وهو ما يعتبر مهمّاً جدّاً، وذلك استناداً للنتائج المبيّنة من المبحث الأوّل في

الجدول (٣-١-٩)، حيث أنّ أفراد العيّنة من لديهم اهتمام من المتوسّط فما فوق نسبتهم أعلى ممن لديهم الاهتمام من المتوسّط وأدنى بالنسبة للقيام برحلة سياحيّة لقضاء تجربة رومانسيّة. من جهة أخرى قد يكون من الهدف من وراء التّنوّع بين الجنسين هو الذهاب ضمن رحلات عائليّة التي بطبيعتها ينبغي أن تضمّ الذكور والإناث، فلقد أثبت نتائج الدّراسة أنّ لمراعاة الجهة منظّمة الرّحلة للدوافع الاجتماعيّة من حيث تأمين رحلات تلاءم طلب العائلة والأقارب دوراً مهمّ في تبني المنتج السياحي بشكل كامل.

٤. من أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هو أنّ لتقويم السّائح التلاؤم الإدراكي بين العرض السياحي وطلبه منه سيؤدي لتبني الرحلات السياحيّة بعد التجربة، وليس قبلها بالنسبة لأغلب عناصر التجربة السياحيّة، وهي التالية:

أ. عوامل دفع الطلب السّياحي التالية: (الصحية والسيكوغرافية"، والديمغرافيّة، والسيكوغرافيّة(نمط الحياة)، والاجتماعيّة) للمواطن السوري.

ب. عوامل ومتغيّرات الجذب التّالية للطلب السّياحي للمواطن السّوري وهي:

- مدى الملاءمة المدركة للعروض الترويجيّة (حسومات وخصومات) لدخل السائح السّوري، فعلى الرغم من أنّ هذا العنصر لم يكن مؤثّراً في التجريب الأولي للرحلة السياحيّة مع الجهة منظّمة الرحلة كما بيّنت نتائج المبحث الثاني من هذا الفصل، فإنّه يصبح مهماً بعد التجربة؛ لأنّ السائح بعد التجربة سيتوقع من الجهة منظّمة الرحلة أن تعطيه حسومات كمكافأة لتكراره التجربة معها، أمّا من ناحية ملاءمة سعر الرحلة لدخله فهو متغيّر مؤثر سواءٌ في التجريب للمرّة الأولى للرحلة مع الجهة المنظّمة، أم في تكرار الرحلة.
- مدى الملاءمة المدركة للمعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب السائح السّوري، لأنّ لهذا العنصر دوراً مهماً في تكرار التجربة مع الجهة منظّمة الرحلة، ولكن ليس في تجريبها لأوّل مرّة. وهذا يدل على أنّ التجربة الأولى ستكشف العديد من عناصر التجربة التي ربما لا تلائم السّائح فيتعلّم من تجربته، ويصبح قراره المستقبلي بالتبني مبني على أساس معرفة هذه التفاصيل.
- مدى الملاءمة المدركة لمكان تواجد الجهة المنظّمة للرحلات لطلب السائح السّوري، فعلى ما يبدو أن السّائح يستقرب مكان الجهة منظّمة الرحلة، بحيث يلائمه أن يكرر الرحلة مع مكتب قريب من مكان عمله أو إقامته، لما يحققه ذلك من تحقيق المنفعة الزمنية المتمثّلة بتوفير الوقت المطلوب للذهاب لمكتب بعيد وصعب الوصول إليه، عموماً ربما يكون قرب مكان المكتب يخفي منفعة أخرى مختلفة عن المنفة الزمنيّة، تتمثّل في أنّ السائح يعرف المكتب لقربه من مكان عمله أو سكنه، مما يخفف من مخاطر التعامل مع مكتب خارج منطقة سكنه مثلاً، ودليل هذا الاستنتاج يتمثّل في أنّ توزيع الخدمة السياحيّة؛ أي مكان تواجد المكتب لم يؤثّر في التجريب الأولي للرحلة السياحيّة حسب نتائج المبحث الثّاني، ولكنه أثّر في التكرار، مع العلم أنّ موقع المكتب ثابت سواء في التجربة الأوليّة أم في حالة التكرار، إذاً لماذا أثّر في التبني أي التكرار ولم يؤثّر في التجربة الأوليّة؟ في هذه الحالة يمكن أن يعزى ذلك لأنّ السبب ليس قرب مكان المكتب بقدر ما هو مهم أن قربه يعني أنّ السائح يعرفه؛ لذلك بعد التجربة من المحتمل أن يكرر الرحلة معه في حال كانت تجربته ناجحة، كما أنّه من المحتمل أنّ يكون التبني لكلا الأمرين معاً، مثل حال مكاتب النقابات وكذلك الكنائس، فهي موجودة ضمن بيئة السّائح في الأغلب، وبنفس الوقت معروفة لديه.

- مدى الملاءمة المدركة لوسيلة النقل في الرحلة لطلب السائح السّوري، فرغم عدم تأثير وسيلة النقل في دفعه لتجريب الرحلة مع الجهة المنظّمة للمرّة الأولى، فإنّ تجربة السّائح على مايبدو ترفع مستوى طموحاته في تقويمه المدرك لأهميّة وسيلة النقل لتكرار تجربته، لما يعانيه ربّما من مشاكل في التجربة الأولى، تجعله يعزف عن التكرار ما لم تكن وسيلة النّقل ملاءمة مستقبلاً.
- مدى الملاءمة المدركة للعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة لطلب السائح السّوري.
- مدى الملاءمة المدركة لمصداقيّة الجهة المنظّمة لطلب السائح السّوري.
- مدى الملاءمة المدركة لمنتجات الإطعام لطلب السائح السّوري".
- مدى الملاءمة المدركة لأخلاقيّة الجهة المنظّمة لطلب السائح السّوري.
- مدى الملاءمة المدركة لحريّة المشاركة في عملية الحصول على الخدمة لطلب السائح السّوري.
- مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب السائح السوري.
- مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب السائح السوري.
- مدى الملاءمة المدركة لمكان الإقامة في الرحلة لطلب السائح السّوري.
- مدى الملاءمة المدركة للأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب السائح السّوري

ولكن جميع هذه العناصر تصبح مؤثّرة في تبني المنتج السياحي بعد التجربة، أي أنّ التلاؤم (أو الفجوة) الإدراكي بعد التجربة هو الفيصل في تقرير التبني، مما يثبت صحة فكرة نموذج روجرز، عندما أضاف مرحلة التجريب للمنتج، كمرحلة فاصلة بين التقويم الإدراكي، وبين التبني النهائي للمنتج السّياحي، فالتجربة ترفع العوامل المؤثّرة في تكرار السّائح التجربة مستقبلاً مع الجهة المنظّمة؛ لأنّ التجربة تكسب السّائح خبرة تجعله يلتفت لعناصر جديدة كان من الضروري أن يأخذها بالاعتبار عند قيامه بالرحلة لأوّل مرّة، سواء أكانت متطلبات تمثّل فرصاً ضائعة أم مشاكل تمّ تعرضه لها، وبالتالي تصبح هذه العوامل مطلباً للسّائح حتى يتبنى المنتج السياحي مستقبلاً مع الجهة منظّمة الرّحلة.

من جهة اخرى لم ينكر روجرز أبداً أهميّة التقويم الإدراكي قبل التجريب، فوجود التلاؤم أو الفجوة لن يؤثّر كثيراً في الدفع للتجريب، وبعناصر قليلة للتلاؤم الإدراكي، وهي الخمسة التّالية:

- مدى الملاءمة المدركة لمواعيد الرحلات وعدد أيامها لوقت السائح.
- مدى الملاءمة المدركة للطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح الاجتماعيّة.
- مدى الملاءمة سعر الرحلة المدرك لدخل السائح السوري
- مدى الملاءمة المدركة لتّنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين.
- نوع الرحلة السياحيّة: (داخل/ خارج) سوريّة.

وعليه فنموذج روجرز لم ينكر دور التقويم الإدراكي قبل التجريب، ولكنّه أعطى الأهمية للتلاؤم الإدراكي بعد التجريب، وبذلك فنموذجه جمع بين نظريات التعلم الفعال، والتّعلم الإدراكي وهو ملاءم للمنتج السياحي كونها من الخدمات، التي تعدّ تجربة يمر بها العميل، ومن الصعب تقويم عناصر هذه التجربة إلا بعد الاستهلاك أي التجربة.

المبحث الرّابع

واقع السياحة الدّاخليّة السوريّة

The Reality Of Syrian Domestic Tourism

يهدف هذا المبحث الأخير في الدراسة لمعرفة واقع السياحة الداخليّة السوريّة قبل العام ٢٠١١، عبر تناول الأهداف الفرعيّة التالية:

١. مدى إدراك جهات العرض السياحي في سوريّة للعوامل والمتغيرات المؤثّرة في تبني السّائح السوري للرحلات السياحية الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة.

٢. التّعرف إلى مدى وجود فجوات إدراكيّة بين جهتي العرض والطلب فيما يتعلّق بالعوامل والمتغيّرات المؤثّرة في تبني السّائح السوري للرحلات السياحية الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة.

٣. التّعرف إلى مدى إدراك جهات العرض السياحي في سوريّة لوجود مشكلة في السياحة الدّاخليّة السوريّة ومدى معرفتهم بأسبابها وخاصة السياحة المنظّمة.

ولتحقيق هذه الأهداف يتناول البحث النقاط التالية:

أولاً. توصيف عيّنتا الدّراسة.

ثانياً. التّعرف على مدى وجود فجوات إدراكيّة بين جهتي العرض والطلب فيما يتعلّق بالعوامل والمتغيّرات المؤثّرة في تبني السّائح السوري للرحلات السياحية الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة.

ثالثاً. مدى وجود مشكلة في السياحة الداخليّة السوريّة.

رابعاً. مدى إدراك جهات العرض لوجود مشكلة في السياحة الداخليّة السوريّة، وتحديدهم أسبابها.

خامساً. النتائج وتفسيرها.

سادساً. المقترحات

أوّلاً. توصيف عيّنتا الدراسة:

وزّع الباحث استمارة بحثيّة على عدد من الشخصيات الرسميّة الحكوميّة والمكاتب والشركات السياحية ومنظمي الرحلات من نقابات وكنائس وأدلاء سياحيين، وأجرى عدداً من المقابلات الشخصيّة معهم، وفيما يلي توصيف لعيّنتي الدّراسة:

الجدول(٣-٤-١): توصيف عيّنتا الدراسة

	الاستبانة البحثيّة		المقابلات الشخصيّة	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
مكاتب وشركات السياحة والسفر	٢٣	٧٧	١٧	٦٣
منظمي رحلات	٣	١٠	٢	٧
المسؤولون في وزارة السياحة ومديريّة سياحة دمشق	٤	١٣	٨	٣٠
حجم العيّنة* **	٣٠	١٠٠	٢٧	١٠٠
***: إنّ حجم العينتان معاً هو: ٣٦ لأنّ العديد منهم أجريت معه المقابلة الشخصيّة وعبّئ الاستمارة البحثيّة معاً				

المصدر: من إعداد الباحث

يتبيّن من الجدول(٣-٤-١) أنّه من بين ٣٦ مستقصى منه هناك ٣٠ منهم عبأ الاستبانة البحثيّة، حيث تشكّل المكاتب والشّركات السياحيّة غالبيتهم بنسبة (٧٧%)، بينما هناك ٢٧ منهم تم إجراء المقابلة الشخصيّة معه وتشكل المكاتب السياحيّة أيضاً معظمهم (٦٣%).

ثانياً. التّعرف على مدى وجود فجوات إدراكيّة بين جهتي العرض والطلب فيما يتعلّق بالعوامل والمتغيّرات المؤثّرة في تبني السّائح السوري للرحلات السياحية الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة.

٢ – ١ – تصميم الإستبانة البحثيّة:

بعد معرفة العوامل التي تشكل عناصر الملاءمة الإدراكيّة بين العرض السياحي وطلبه، واختبار مدى تأثيرها في تبني المنتج السياحي، توجه الباحث إلى جهة العرض لمعرفة مدى إدراكها للعوامل المؤثّرة في الطلب السياحي، ومعرفة مدى وجود فروق في الإدراك للعناصر المؤثّرة في تبني المنتج السياحي بين جهتي العرض السياحي وطلبه، فتمّ توجيه السؤال التالي لجهة العرض:

إذا أردّت لمواطن سوري أن يعيد تجربته السياحيّة مع جهة منظّمة للرحلات، فماهي الأمور التي ينبغي التّركيز عليها حسب أهميّتها:

وتضمّنت الاستبانة (٢٢) عبارة تمثّل العوامل والمتغيّرات التي تمّ اختبار مدى أثرها في تبني المنتج السياحي عند المواطن السوري في المبحث الثّالث من القسم العملي، وكانت الخيارات للإجابة هي:

ليس له دور(١) – مهم قيلاً (٢)– مهم نوعاً(٣)– مهم كثيراً(٤).

بالطبع لا يمكننا التوجه لجهة العرض بنفس اسم العامل الذي أظهره التحليل العاملي، لأنّه لن يفهمه طالما أنّه ليس من اختصاصه، فلا يمكننا مثلاً أن نسأل صاحب المكتب السياحي: "هل العوامل الديمغرافية تؤّثر في تكرار الرحلة مع الجهة المنظمة؟، لأن مصطلح الديمغرافية هو مصطلح أكاديمي من مفردات سلوك المستهلك؛ لذلك تم سؤاله عن مكونات هذا العامل الذي جمّع التحليل العاملي متغيراته فيصبح السؤال على النحو التالي:

ما مدى تأثير أن يكون أفراد الرحلة من نفس مهنة السّائح ومستواه التّعليمي وجنسه وفئته العمريّة، ومنطقة سكنه

وحالتة الاجتماعيّة (رحلة عزّاب مع بعضهم أو متزوجين مع بعضهم أو من لديهم أولاد مع بعضهم)؟
وكما نرى فإن هذا السؤال يدمج عدة متغيّرات ديمغرافيّة، لأن التحليل العاملي أظهر ترابطاً معنوياً بينها بحيث أن السائح يقوّمها مع بعضها ككتلة واحدة، وإلا فلا حاجة لإجراء التحليل العاملي إذا لم تتم الاستفادة من الأبعاد القاعديّة المستترة التي تخفيها العلاقة بين المتغيّرات:
بالطبع سيختار المستقصى منه أحد الخيارات الأربعة كما تمّ تحديدها وهي:
مهم كثيراً(٤): إذا تمت الموافقة على جميع المكوّنات التي تشكل السؤال.
مهم نوعاً ما(٣): إذا وافق على معظم مكونات وعناصر العبارة.
مهم قليلاً(٢): إذا لم يوافق على معظمها.
ليس له دور(١): إذا لم يوافق عليها جميعاً.
وهذا التعريف لكل خيار لم يكن مكتوباً في الاستبانة، بل كان الباحث يعرفه للمستقصى منه أثناء تعبئتها؛ على اعتبار أنه كان بجانب المستقصى منه بحكم وجود جزء آخر يتعلق بالمقابلة الشخصيّة.

٢ – ٢ – أساليب التحليل الإحصائي المستخدم لتحليل نتائج الاستبانة:

تمّ اعتماد اختبار بانيوميال للمقارنة بين مجموعتين تكون المجموعة الأولى أكبر تماماً من نقطة محددة، وتكون المجموعة الثانيّة أصغر أو مساوية لنقطة القطع **(CUT POINT)** هذه.

٢ – ٣ – الاختبارات الإحصائيّة:

إنّ اختيار نقطة القطع التي ستقسم العينة لقسمين لا ينبغي أن يكون اعتباطياً، فهل مثلاً يصلح الخيار الثّالث على المقياس الرباعي وهو "نوعاً ما" نقطة قطع ملاءمة بحيث تضم المجموعة الأولى إجابات فراد العينة (ليس له دور، ومهم قليلاً، مهم نوعاً ما) وبالتالي يبقى الخيار "مهم كثيراً" للمجموعة الثانية؟، أم هل يصلح الخيار الثاني على المقياس الرباعي وهو "مهم قليلاً" وبالتالي تضمّ المجموعة الأولى إجابات أفراد العينة(ليس له دور، ومهم قليلاً) والمجموعة الثانية تضم خيارا (مهم نوعاً ما، ومهم كثيراً)؟، فصحيح أنّ العديد من متغيرات الدراسة أثبتت في المبحث الثالث دوراً مهمّاً في تبني المنتج السياحي، ولكن ليس بنفس الدرجة، يدّل على ذلك تباين نسب الأرجحيّة من جهة، واشتراط بعضها التنويع في المناطق المزارة لتكرار الزيارة من جهة أخرى، ولذلك وانطلاقاً من فلسفة البحث البراغماتيّة وتحرياً للدّقة تم اللجوء لإجراء نوعين من المقارنات هما:

المقارنة الأولى: تتم فيها المقارنة باستخدام اختبار بانيوميال بين المجموعتين التاليتين:

المجموعة الأولى: تضمّ الإجابتين التاليتين لجهة العرض: (مهم نوعاً ما، ومهم كثيراً).
المجموعة الثانية: تضم الإجابتين التاليتين لجهة العرض: (ليس له دور، ومهم قليلاً).
وكما يتبيّن فإن المجموعة الأوّلى تضمّ خيار مهم نوعاً ما.

المقارنة الثانية: تتم فيها المقارنة باستخدام اختبار بانيوميال بين المجموعتين التاليتين:

المجموعة الأولى: تضمّ الإجابتين التاليتين لجهة العرض: (مهم كثيراً).
المجموعة الثانية: تضم الإجابات التالية لجهة العرض: (مهم نوعاً ما، ليس له دور، ومهم قليلاً).
حيث نلاحظ أنّ المجموعة الأولى ضمّت حتماً المتغيّرات التي تمتلك تأثيراً مهمّاً، أمّا المجموعة الثانية فقد تضمنت العناصر التي تمتلك تأثيراً مهماً نوعاً ما أو مهماً قليلاً.

من جهة أخرى وبالنسبة لجهة الطلب فقد تبيّن من خلال الاختبارات الإحصائيّة في المبحث الثّالث أنّ هناك متغيرات أثرت في تبني المنتج السياحي بحيث جعلت السائح يكون أكثر احتمالاً لتكرار التجربة بدلاً من رفضها مطلقاً، ولكن ليس لوحدها وإنما بشرط تنويع الجهة المنظّمة في المناطق المزارة، وقد بيّناها في النموذج المقدم في الشكل(٣-٣-٥)، ولكن في الاستبانة الموجهة لجهة العرض كان المستقصى منه يجيب مثلاً بأن لمتغير ما دور في تكرار الرحلة من دون ذكر هل أن هذا الدور هو فريد لهذا المتغيّر أم أنه يشترط التنويع في المناطق المزارة؟ لأنه بالأساس لم يتم طرح سؤال التنويع على المستقصى منه، وبالتالي ستكون نتائج المقارنة بين جهتي العرض والطلب مشكوك فيها، لذلك تمّ التمييز أيضاً بين فئتين للمقارنة في جهة الطلب وهما:

الفئة الأولى: تضم المتغيّرات التي أثّرت إما في التّبني التام للمنتج السياحي المبينة في الشكل(٣-٣-٤)، أو في التبني مع تفضيل التنويع في المناطق المزارة، المبيّنة في الشكل(٣ – ٣ – ٣)، إذاً فأيّ متغير يؤثّر في أحد هاتين الفئتين معنوياً تتم مقارنة نتيجته مع مدى التأثير المعنوي حسب رأي جهة العرض، وبذلك يتم عزل المتغيرات التي أثرت في تبني المنتج السياحي بشرط التنويع في المناطق المزارة.

الفئة الثانية: وتضم المتغيرات التي أثرت فقط في تبني المنتج السياحي عبر تقليل احتمال الرفض المطلق لتبني المنتج السياحي بشرط التنويع في المناطق المزارة، وهما متغيران فقط، الأوّل: ملاءمة منتجات الضيافة لطلب السّائح، والثّاني: ملاءمة العرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الصحيّة والسيكوغرافية. وفيما يلي عرض للفرضيتين المختبرتين والاختبارات الإحصائيّة الموافقة:

الفرضيّة الصّفرية(٨٣): ليس هناك فروقات جوهرية بين جهات العرض السياحي فيما يتعلّق بإدراكهم لمدى تأثير متغيرات وعوامل الملاءمة بين العرض السياحي وطلبه في تبني المنتج السياحي عند السائح السّوري.

الفرضيّة البديلة(٨٣): هناك فروقات جوهرية بين جهات العرض السياحي فيما يتعلّق بإدراكهم لمدى تأثير متغيرات وعوامل الملاءمة بين العرض السياحي وطلبه في تبني المنتج السياحي عند السائح السّوري.

يُبيّن الجدولان(٣-٤- ٢- آ) و(٣-٤- ٢- ب) الاختبارات الإحصائيّة لمدى وجود فروقات جوهرية بين جهات العرض السياحي فيما يتعلّق بإدراكهم لمتغيرات وعوامل الملاءمة بين العرض السياحي وطلبه المؤثّرة في تبني المنتج السياحي عند السائح السّوري، باستخدام إحصائيّة بانيوميال، وكذلك المقارنات بين جهتي الطّلب والعرض حول ذلك أيضاً كمايلي:

١. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-آ) أنّ(٨٣%) من عيّنة العرض في المقارنة الأولى يروون أنّ منتجات الضيافة(مكان الإقامة ونوعي الطعام والمطعم) تُؤثّر بشكل كبير وجوهريٍّ في تبني المنتج السياحي، وبشكل يفوق معنوياً من لا يرون ذلك (٠ < ٠.٠٥)، وكذلك فإن (٩٧%) منهم في المقارنة الثّانية يرون أنّ منتجات الضيافة تتراوح في أهميتها من المهمة نوعاً ما إلى المهمة كثيراً وبشكل يفوق معنوياً من لا يرون ذلك (٠ < ٠.٠٥)، وبمقارنة مدى تأثيره عند جهة الطلب نرى أنّ هذا المتغيّر لا يؤثّر في التبني التام للمنتج السياحي ولا حتى في التبني مع أفضليّة في تنويع المناطق المزارة حسب المقارنة الأولى، ولكنّه يؤثّر فقط في تبني المنتج السياحي بشرط التنويع في المناطق المزارة حسب المقارنة الثّانية، بحيث يسهم في التخفيف من الرفض المطلق لتكرار الرحلة مع الجهة المنظّمة إلى حالة التبني ولكن بشرط التنويع في المناطق المزارة، وهذا يعني أنّه ثمّة هناك فجوة إدراكيّة متوسّطة لصالح جهة العرض، أي أنّها تعتقد بتأثيره الكبير جداً، بينما

هو مهم بالنسبة لجهة الطلب للتخفيف من حالة الرفض المطلق للرحلات السياحيّة، وهكذا فإنّ جهة العرض تعطي لمنتجات الضيافة أهميّة كبيرة جداً، ورغم ذلك فهو أمر جيّد طالما أنّه يخفف من حالة الرفض المطلق.

الجدول(٣ – ٤ – ٢- أ): مدى جوهريّة الفروقات بين إدراكات جهات العرض السياحي لمتغيرات وعوامل الملاءمة بين العرض السياحي وطلبه المؤثّرة في تبني المنتج السياحي عند السائح السّوري

	جهة العرض						جهة الطّلب	
	المقارنة الأوّلى			المقارنة الثّانية			مدى معنوية الأثر(١)	مدى معنوية الأثر(٢)
	مجموعتي المقارنة	النسبة المئويّة	مدى معنويّة الفروقات	مجموعتي المقارنة	النسبة المئويّة	مدى معنويّة الفروقات		
منتجات صناعة الضيافة	3 =<	.17	.000	2 =<	.03	.000	x	*
	3 >	.83		2 >	.97			
مصداقية الجهة منظمة الرحلة	3 =<	.07	.000	2 =<	.03	.000	*	*
	3 >	.93		2 >	.97			
حريّة المشاركة في عملية تقديم الخدمة	3 =<	.80	.001	2 =<	.43	.585	*	x
	3 >	.20		2 >	.57			
العنصر البشري وعملية تقديم الخدمة.	3 =<	.37	.200	2 =<	.03	.000	*	x
	3 >	.63		2 >	.97			
أخلاقيّة الجهة منظمة الرحلة	3 =<	.37	.200	2 =<	.07	.000	*	x
	3 >	.63		2 >	.93			
التلاؤم الديمغرافي بين أفراد الرحلة	3 =<	.90	.000	2 =<	.73	.016	*	x
	3 >	.10		2 >	.27			
ملاءمة العرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الصحيّة والسيكوغرافية	3 =<	.47	.856	2 =<	.23	.005	x	*
	3 >	.53		2 >	.77			

المصدر: التحليل الإحصائي

٢. يتبيّن من الجدول(٣–٤–٢–آ) أنّ(٩٣%) من عيّنة العرض في المقارنة الأولى يروون أنّ مصداقية الجهة منظمة الرحلة يؤثّر بشكل كبير وجوهريٍّ في تبني المنتج السياحي، وبشكل يفوق معنوياً من لا يرون ذلك (٠ < ٠.٠٥)، وكذلك فإن (٩٧%) منهم في المقارنة الثّانية يرون أنّ مصداقية الجهة منظمة الرحلة تتراوح في أهميتها من المهم نوعاً ما إلى المهمة كثيراً وبشكل يفوق معنوياً من لا يرون ذلك (٠ < ٠.٠٥)، وبمقارنة مدى تأثير هذا المتغير عند جهة الطلب نرى أنّه يؤثّر في التبني التام للمنتج السياحي أو في التبني مع أفضليّة في تنويع المناطق المزارة حسب المقارنة الأولى، وأيضاً يؤثّر في تبني المنتج السياحي بشرط التنويع في المناطق المزارة حسب المقارنة الثّانية، لذلك فهناك تلاؤم إدراكيّ بين جهتي العرض والطلب فيما يرتبط بهذا المتغيّر.

٣. يتبيّن من الجدول(٣–٤–٢–آ) أنّ (٨٠%) من عيّنة العرض في المقارنة الأولى يروون أنّ حريّة المشاركة في

(١). المقارنة الأولى لجهة الطّلب تمثّل المتغيرات التي تتنبأ بالتبني التّام للمنتج السياحي والتبني مع أفضليّة التنويع.
(٢). المقارنة الثّانية لجهة الطّلب تمثّل المتغيّرات التي تتنبّأ بتبني المنتج السياحي بشرط التنويع في المناطق المزارة كعلاج لحالة الرفض المطلق لتكرار الرحلة مع الجهة منظّمة الرّحلة.
تشير النجمة *: لوجود علاقة معنويّة. **X**: تشير لعدم وجود علاقة معنويّة.

عملية تقديم الخدمة يتراوح تأثيرها بين عدم امتلاكها دوراً إلى المؤثّرة نوعاً ما في تبني المنتج السياحي، وبشكل يفوق معنوياً من يرون أنّ له دوراً مهماً كثيراً(٠.٠٠١ > ٠.٠٠٥)، أمّا في المقارنة الثّانية فإنّه لا توجد اختلافات جوهريّة بين من يرون أنّ حرية المشاركة مهمة كثيراً ومهمة نوعاً ما وبين من يرون أنّها غير مهمة ومهمة قليلاً (٠.٥٨٥ > ٠.٠٠٥)، وبمقارنة مدى تأثير هذا المتغيّر عند جهة الطلب نرى أنّه يؤثّر في التبني التام للمنتج السياحي أو في التبني مع التمني في تنويع المناطق المزارة حسب المقارنة الأولى، ولكنه حسب المقارنة الثّانية لا يؤثّر في تبني المنتج السياحي بشرط التنويع في المناطق المزارة وذلك لمعالجة حالة الرفض المطلق، ولذلك هناك فجوة إدراكيّة كبيرة بين جهتي العرض والطلب حول مدى تأثير هذا العنصر للتجربة السياحيّة في تبني المنتج السياحي، فجهة العرض ترى أنّه في أقصى حالته مهم نوعاً ما كما في المقارنة الأولى، أو في أحسن الأحوال لا توجد اتجاهات عامة لدى جهة العرض حول هذا العنصر فنسبة من يراه مؤثّراً تقترب من نسبة من لا يراه كذلك حسب المقارنة الثانية، وكلا الحالتين مناقضتين لرأي جهة الطلب التي ترى أنّ ترك الحريّة للسائح في ممارسة نشاطاته الخاصة خلال وقت الترفيه، وكذلك حرية المشاركة في النشاطات الترفيهيّة ضمن برنامج الرحلة هما أمران مؤثّران جداً في تبني المنتج السياحي.

٤. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-آ) أنّه لا توجد اختلافات جوهريّة في عيّنة العرض بين من يرى أنّ العنصر البشري وعملية تقديم الخدمة مهمةٌ كثيراً في تبني المنتج السياحي وبين من يراها دون ذلك في المقارنة الأولى (٠.٢ > ٠.٠٠٥)، أمّا في المقارنة الثانية فهناك فروقات جوهريّة بين من يرى أنّ للعنصر البشري (عنصر الناس) وعمليّة تقديم الخدمة أثراً يتراوح بين (المهم نوعاً والمهم كثيراً) وبين من يرى بأنّه ليس له (أثر ومهم قليلاً) (٠ > ٠.٠٠٥)، حيث ترى الغالبية الساحقة (٩٧%) من جهة العرض أنّ تمتع سرعة استجابة موظفي الجهة المنظّمة لطلبات السّائح، وتقديم الاقتراحات الموثوقة مع توفير دليل سياحي خبير، واختصار وقت السّائح بسرعة تقديم المعلومات عن الرحلة قبل القيام بها، ومنح التعويض في حال مخالفة الجهة المنظّمة لوعودها، وأن تكون أغلب تجاربها ناجحة، وأن تنظّم الرحلة بدقة ابتداءً من الذهاب حتى العودة والإياب، تتراوح بين (المهمة نوعاً ما إلى المهمة كثيراً)، أمّا بالنسبة لجهة الطلب فهذه العناصر مجتمعة تشكّل كتلة واحدة مؤثّرة في التبني التام أو التبني مع تمني التنويع في المناطق المزارة حسب المقارنة الأولى، ولكنّها غير مؤثّرة في تبني المنتج السياحي بشرط التنويع، أي أنّها لا تعالج حالة الرفض المطلق؛ لذلك لا نستطيع الحديث عن فجوة إدراكيّة كبيرة بين جهتي العرض والطلب؛ فجهة العرض ترى أنّ أهمية هذا العامل يتراوح بين المهم نوعاً ما والمهم كثيراً، ولذلك يمكن القول فهناك فجوة إدراكية متوسّطة بين الجهتين.

٥. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-آ) أنّه لا توجد اختلافات جوهريّة في عيّنة العرض بين من يرى أنّ أخلاقيّة الجهة منظمة الرحلة مهمّة كثيراً في تبني المنتج السياحي وبين من يراها دون ذلك في المقارنة الأولى (٠.٢ > ٠.٠٠٥)، أمّا في المقارنة الثانية فهناك فروقات جوهريّة بين من يرى أنّ أخلاقيّة الجهة منظمة الرحلة يتراوح أثرها بين المهمة نوعاً ما والمهمة كثيراً وبين من يرى أنّه ليس لها أثر ومهمة قليلاً (٠ > ٠.٠٠٥)، حيث ترى الغالبية الساحقة (٩٣%) من جهة العرض أنّ تمتع الجهة المنظّمة بالسّمعة الحسنة في مجال تنظيم الرحلات وأخلاقيّة وتهذيب موظفيها وأفراد رحلاتها تتراوح بين المهمة نوعاً ما إلى المهمة كثيراً، أمّا بالنسبة لجهة الطلب فهذه العناصر تشكّل حزمة واحدة مؤثّرة في التبني التام أو التبني مع تفضيل التنويع في المناطق المزارة حسب

المقارنة الأولى، ولكنّها غير مؤثّرة في تبني المنتج السياحي بشرط التنويع حسب المقارنة الثانية أي أنّه لا يعالج حالة الرفض المطلق، لذلك لا نستطيع الحديث عن فجوة إدراكيّة كبيرة بين جهتي العرض والطلب؛ فجهة العرض ترى أنّ أهمية هذا العامل يتراوح بين المهم نوعاً ما والمهم كثيراً، ولذلك يمكن القول أنّ هناك فجوة إدراكية متوسّطة بين الجهتين.

٦. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-آ) أنّ(٩٠%) من عيّنة العرض في المقارنة الأولى يروون أنّ التلاؤم الديمغرافي بين أفراد الرحلة يتراوح تأثيره بين عدم وجود تأثير له في تبني المنتج السياحي إلى المهم نوعاً ما، وبشكل يفوق معنوياً من يرون أنّ له دوراً مهماً كثيراً(٠ < ٠.٠٥)، وكذلك فإن (٧٣%) منهم في المقارنة الثّانية يرون أنّ التلاؤم الديمغرافي بين أفراد الرحلة يتراوح في أهميته بين عدم وجود تأثير له في تبني المنتج السياحي إلى المهم قليلاً، وبشكل يفوق معنوياً من لا يرون ذلك (٠.٠١٦ < ٠.٠٥)، وبمقارنة مدى تأثيره عند جهة الطلب نرى أنّ هذا المتغيّر يؤثّر جوهرياً في التبني التام للمنتج السياحي أو حتى في التبني مع أفضليّة في تنويع المناطق المزارة حسب المقارنة الأولى، ولكنّه لا يؤثّر في تبني المنتج السياحي بشرط التنويع في المناطق المزارة حسب المقارنة الثّانية أي أنّه لا يعالج حالة الرفض المطلق، لذلك فهناك فجوة إدراكيّة كبيرة بين جهة العرض التي ترى في غالبيتها أنّ أقصى تأثير له هو مؤثّر نوعاً ما، وبين جهة الطلب حيث أثّر هذا المتغيّر بشكل معنوي في تبني السائحين للمنتج السياحي.

٧. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-آ) أنّه لا توجد اختلافات جوهريّة في عيّنة العرض بين من يرى أنّ ملاءمة العرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الصحيّة والسيكوغرافية مهمّة كثيراً في تبني المنتج السياحي وبين من يراها دون ذلك في المقارنة الأولى (٠.٨٥٦ > ٠.٠٥)، أمّا في المقارنة الثانية فهناك فروقات جوهريّة بين من يرى أنّ ملاءمة العرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الصحيّة والسيكوغرافية يتراوح أثرها بين المهم نوعاً والمهم كثيراً وبين من يرى أنّه ليس له أثر ومهم قليلاً (٠.٠٠٥ < ٠.٠٥)، حيث ترى غالبية جهة العرض(٧٧%) أنّه من المهم نوعاً ما إلى المهم كثيراً أن تؤمّن الرحلة السياحيّة مع الجهة المنّظمة الراحة الذهنيّة من مشاكل الحياة، وأن تبعد السائح عن ضغط العمل وأن تحقق له الراحة البدنيّة، مع ضرورة تأمين رحلات للأماكن التي ذهب إليها زملاءه حتى يتحقق التوازي الاجتماعي معهم، بل وأن تتلاءم الرحلة السياحيّة مع مكانته ومركزه في المجتمع، أمّا من ناحية جهة الطّلب فإنّ هذا العامل لا يُشكل تأثيراً في التبني التام أو حتّى مع تفضيل التنويع في المناطق المزارة، ولكنّ تأثيره يقتصر فقط على علاج حالة الرفض المطلق إذا تآزر مع التنويع في المناطق المزارة، ولذلك فهناك فجوة إدراكيّة متوسّطة بين جهتي العرض والطلب حول هذا المتغيّر، بحيث تتفوق جهة العرض في إعطاء هذا المتغيّر أثراً مهمّاً في تبني المنتج السّياحي.

٨. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-ب) أنّه لا توجد اختلافات جوهريّة في عيّنة العرض بين من يرى أنّ ملاءمة العرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الاجتماعيّة هامّة كثيراً في تبني المنتج السياحي وبين من يراها دون ذلك في المقارنة الأولى(٠.٨٥٦ > ٠.٠٥)، أمّا في المقارنة الثانية فهناك فروقات جوهريّة بين من يرى أنّ ملاءمة العرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الاجتماعيّة تتراوح بين المهمة نوعاً ما والمهمة كثيراً وبين من يرى أنّه ليس لها أثر ومهمة قليلاً (٠ < ٠.٠٥)، حيث ترى الغالبية الساحقة (٩٠%) من جهة العرض أنّ تأمين الجهة المنظّمة رحلات تلاءم طلب العائلة والأقارب تتراوح بين المهمة نوعاً ما إلى المهمة

كثيراً.

الجدول(٣ – ٤ – ٢- ب): مدى جوهريّة الفروقات بين إدراكات جهات العرض السياحي لمتغيرات وعوامل الملاءمة بين العرض السياحي وطلبه المؤثّرة في تبني المنتج السياحي عند السائح السّوري

	جهة العرض						جهة الطّلب	
	المقارنة الأوّلى			المقارنة الثّانية				
	مجموعتي المقارنة	النسبة المئويّة	مدى معنويّة الفروقات	مجموعتي المقارنة	النسبة المئويّة	مدى معنويّة الفروقات	مدى معنويّة الأثر(١)	مدى معنوي الأثر (٢)
عوامل دفع طلب السّائح الاجتماعيّة.	<= 3	.47	.856	<= 2	.10	.000	*	x
	> 3	.53		> 2	.90			
ملاءمة المنتج السّياحي لنمط حياة السائح التّرفيهيّة	<= 3	.70	.043	<= 2	.27	.016	*	x
	> 3	.30		> 2	.73			
ملاءمة الدليل المادي السّياحي لطلب السّائح.	<= 3	.50	1.000	<= 2	.27	.016	*	x
	> 3	.50		> 2	.73			
ملاءمة سمات منطقة العرض السّياحي لطلب السّائح.	<= 3	.40	.362	<= 2	.23	.005	*	x
	> 3	.60		> 2	.77			
تّنوّع أفراد الرحلة جنسيّاً	<= 3	.60	.362	<= 2	.33	.099	*	*
	> 3	.40		> 2	.67			
ملاءمة وسيلة النقل خلال الرحلة لطلب السّائح	<= 3	.23	.005	<= 2	.00	.000	*	x
	> 3	.77		> 2	1.00			
ملاءمة سعر الرحلة لدخل السائح	<= 3	.20	.001	<= 2	.03	.000	*	x
	> 3	.80		> 2	.97			
ملاءمة المعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب السّائح	<= 3	.40	.362	<= 2	.07	.000	*	x
	> 3	.60		> 2	.93			
ملاءمة عدد أيّام الرحلة وموعدها لوقت السّائح	<= 3	.37	.200	<= 2	.07	.000	x	x
	> 3	.63		> 2	.93			
ملاءمة الطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح الاجتماعيّة.	<= 3	.73	.016	<= 2	.53	.856	x	x
	> 3	.27		> 2	.47			
ملاءمة العروض الترويجيّة (حسومات وخصومات) لدخل السّائح	<= 3	.50	1.000	<= 2	.17	.000	*	x
	> 3	.50		> 2	.83			
ملاءمة الأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب السّائح	<= 3	.63	.200	<= 2	.43	.585	*	*
	> 3	.37		> 2	.57			
ملاءمة مكان تواجد الجهة المنظّمة للرحلات لطلب السّائح	<= 3	.87	.000	<= 2	.73	.016	*	x
	> 3	.13		> 2	.27			
ملاءمة مسافة الرحلة لطلب السّائح.	<= 3	.90	.000	<= 2	.60	.362	x	x
	> 3	.10		> 2	.40			
ملاءمة الأمان في الرحلة لطلب السائح	<= 3	.30	.043	<= 2	.20	.001	*	x
	> 3	.70		> 2	.80			

المصدر: التحليل الإحصائي

أمّا بالنسبة لجهة الطلب فهذه العناصر تشكّل حزمة واحدة مؤثّرة في التبني التام أو التبني مع تفضيل التنويع في المناطق المزارة حسب المقارنة الأولى، ولكن ليس لها تأثير في معالجة حالة الرفض المطلق عبر تبني المنتج

(١). المقارنة الأولى لجهة الطّلب تمثّل المتغيرات التي تتنبأ بالتبني التّام للمنتج السياحي والتبني مع أفضليّة التنويع.
(٢).المقارنة الثّانية لجهة الطّلب تمثّل المتغيّرات التي تتنبّأ بتبني المنتج السياحي بشرط التنويع في المناطق المزارة كعلاج لحالة الرفض المطلق لتكرار الرحلة مع الجهة منظّمة الرّحلة.
تشير النجمة *: لوجود علاقة معنويّة. X: تشير لعدم وجود علاقة معنويّة

السياحي بشرط التنويع في الرحلات حسب المقارنة الثانية، لذلك لا نستطيع الحديث عن فجوة إدراكيّة كبيرة بين جهتي العرض والطلب فجهة العرض ترى أنّ أهمية هذا العامل يتراوح بين المهم نوعاً ما والمهم كثيراً، ولذلك هناك فجوة إدراكية متوسّطة بين الجهتين.

٩. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-ب) أنّ(٧٠%) من عيّنة العرض في المقارنة الأولى يروون أنّ ملاءمة المنتج السّياحي لنمط حياة السائح التّرفيهيّة يتراوح تأثيرها بين عدم وجود تأثير لها في تبني المنتج السياحي إلى المهمة نوعاً ما، وبشكل يفوق معنوياً من يرون أنّ لها دوراً مهماً جداً (٠.٠٤٣ > ٠.٠٠٥)، والعكس في المقارنة الثّانية حيث إنّ(٧٣%) منهم في يرون أنّ ملاءمة المنتج السّياحي لنمط حياة السائح التّرفيهيّة يتراوح في أهميته بين المهم نوعاً ما والمهم كثيراً في تبني المنتج السياحي وبشكل يفوق معنوياً من يرونه دون ذلك (٠.٠١٦ > ٠.٠٠٥)، وهذا الاختلاف الجوهري بين المقارنتين يبرز أنّ الكثير من جهات العرض السياحي يرون بأنّه من "المهم نوعاً ما" أن تنوّع الجهات المنظمة في مناطق زيارتها بحيث تختار لكل فئة من السائحين المناطق التي تلاءمهم زيارتها والنشاطات الترفيهيّة التي يلائمهم ممارستها، فالسائح السوري لا يُناسبه زيارة أيّة منطقة سياحيّة أو ممارسة أيّة نشاط ترفيهي، وبمقارنة مدى تأثير هذا العامل عند جهة الطلب نرى أنّ هذا المتغيّر يؤثّر جوهرياً في التبني التام للمنتج السياحي أو حتى في التبني مع أفضليّة في تنويع المناطق المزارة حسب المقارنة الأولى، ولكنّه لا يؤثر في تبني المنتج السياحي بشرط التنويع في المناطق المزارة، حسب المقارنة الثّانية، لذلك هناك فجوة إدراكيّة كبيرة بين جهة العرض التي ترى في غالبيتها أنّ أقصى تأثير له هو مؤثّر نوعاً ما وبين جهة الطلب حيث أثّر هذا المتغيّر بشكل معنوي في التبني التّام للمنتج السّياحي وفي تبنيه مع تفضيل التنويع في المناطق المزارة.

١٠. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-ب) أنّه لا توجد اختلافات جوهريّة في عيّنة العرض بين من يرى أنّ ملاءمة الدليل المادي السّياحي لطلب السّائح مهمّة كثيراً في تبني المنتج السياحي وبين من يراها دون ذلك في المقارنة الأولى (١ > ٠.٠٠٥)، أمّا في المقارنة الثانية فهناك فروقات جوهريّة بين من يرى أنّ ملاءمة الدليل المادي السّياحي لطلب السّائح تؤثّر بين المهمة نوعاً والمهمة كثيراً وبين من يرى أنّه ليس لها أثر ومهمة قليلاً (٠ > ٠.٠٠٥)، حيث ترى الغالبية العظمى (٧٣%) من جهة العرض أنّه من المهمّ نوعاً ما إلى المهم كثيراً أن تكون المرافق السياحيّة التي يزورها السائح أو ينزل بها أو يركب بها جاذبة في تصميمها ورونقها، وتأمينها الراحة في التنقل والحركة، ووجود لافتات توضح المداخل والمخارج والتعليمات في المناطق والمنشآت السياحيّة، وأن يكون مظهر العاملين أنيقاً في المنشآت السياحيّة، أمّا بالنسبة لجهة الطلب فهذه العناصر تشكّل حزمة واحدة مؤثّرة في التبني التام أو التبني مع تفضيل التنويع في المناطق المزارة حسب المقارنة الأولى، ولكن ليس لها تأثير في معالجة حالة الرفض المطلق عبر تبني المنتج السياحي بشرط التنويع في الرحلات حسب المقارنة الثانية، لذلك لا نستطيع الحديث عن فجوة إدراكيّة كبيرة بين جهتي العرض والطلب فجهة العرض ترى أنّ أهمية هذا العامل يتراوح بين المهمة نوعاً ما والمهمة كثيراً، ولذلك يمكن القول هناك فجوة إدراكية متوسّطة بين الجهتين.

١١. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-ب) أنّه لا توجد اختلافات جوهريّة في عيّنة العرض بين من يرى أنّ ملاءمة سمات منطقة المقصد السّياحي لطلب السّائح مهمّ كثيراً في تبني المنتج السياحي وبين من يراها دون ذلك

في المقارنة الأولى (٠.٣٦٢ > ٠.٠٠٥)، أمّا في المقارنة الثانية فهناك فروقات جوهريّة بين من يرى أنّ سمات منطقة المقصد السّياحي لطلب السّائح يتراوح تأثيرها بين المهمة نوعاً والمهمة كثيراً، وبين من يرى أنّه ليس لها أثر ومهمة قليلاً (٠.٠٠٠٥ < ٠.٠٠٥)، حيث ترى الغالبية العظمى (٧٧%) من جهة العرض أنّه من المهمّ نوعاً ما إلى المهم كثيراً أن تتمتع المنطقة السياحيّة بالنظافة، والمناخ النقي وأن يتمتع سكانها(المجتمع المضيف) بالأخلاقية المناسبة قولاً وفعلاً، وتوفيرها بنية تحتيّة جيّدة (مياه، كهرباء اتصالات مشافي...إلخ). أمّا بالنسبة لجهة الطلب فهذه العناصر تشكّل حزمة واحدة مؤثّرة في التبني التام أو التبني مع تفضيل التنويع في المناطق المزارة حسب المقارنة الأولى، ولكن ليس لها تأثير في معالجة حالة الرفض المطلق عبر تبني المنتج السياحي بشرط التنويع في الرحلات حسب المقارنة الثانية، لذلك لا نستطيع الحديث عن فجوة إدراكيّة كبيرة بين جهتي العرض والطلب فجهة العرض ترى أنّ أهمية هذا العامل تتراوح بين المهمة نوعاً ما والمهمة كثيراً، ولذلك يمكن القول أنّ هناك فجوة إدراكية متوسّطة بين الجهتين.

١٢. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-ب) أنّه لا توجد اختلافات جوهريّة في عيّنة العرض بين من يرى أنّ تّنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين مهم كثيراً في تبني المنتج السياحي وبين من يراه دون ذلك في المقارنة الأولى (٠.٣٦٢ > ٠.٠٠٥)، وكذلك الأمر في المقارنة الثانية حيث لا توجد اختلافات جوهريّة في عيّنة العرض بين من يرى أنّ تّنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين مهم نوعاً ما إلى المهم كثيراً في تبني المنتج السياحي وبين من يرى أنّه ليس له أثر ومهم قليلاً (٠.٠٩٩ > ٠.٠٠٥). أمّا بالنسبة لجهة الطلب فللتنوّع بين الجنسي أثر مهمٌ في معالجة حالة الرفض المطلق عبر تبني المنتج السياحي بشرط التنويع في الرحلات حسب المقارنة الثانية، وأيضاً له أثر مهمٌ وسلبي في التبني التام كما تبين من نتائج اختبار الفرضيّة الخاصة به في المبحث الثّالث، لذلك هناك فجوة إدراكيّة واضحة بين جهة العرض التي ليس لها إدراك بشكل عام لمدى تأثير التنوع بين الجنسين في تبني المنتج السياحي، وبين جهة الطلب التي تأثرت إيجابياً بالتنوع بين الجنسين لمعالجة حالة الرفض المطلق في الرحلة، وتأثّر تبنيها التام سلباً به.

١٣. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-ب) أنّ (٧٧%) من عيّنة العرض في المقارنة الأولى يروون أنّ ملاءمة وسيلة النقل خلال الرحلة لطلب السّائح تُؤثّر بشكل كبير وجوهريٍّ في تبني المنتج السياحي، وبشكل يفوق معنوياً من لا يرون ذلك (٠.٠٠٠٥ < ٠.٠٠٥)، وكذلك فإن (١٠٠%) في المقارنة الثّانية يرون أنّ ملاءمة وسيلة النقل خلال الرحلة لطلب السّائح تتراوح في أهميتها من المهمة نوعاً ما إلى المهمة كثيراً وبشكل يفوق معنوياً من لا يرون ذلك (٠ < ٠.٠٠٥)، وبمقارنة مدى تأثير هذا المتغير عند جهة الطلب نرى أنّه يؤثّر في التبني التام للمنتج السياحي أو في التبني مع أفضليّة في تنويع المناطق المزارة حسب المقارنة الأولى، ولكنّه لا يؤثّر في معالجة حالة الرفض المطلق عبر التآزر مع شرط التنويع في المناطق المزارة حسب المقارنة الثّانية، لذلك فهناك تلاؤم إدراكيّ بين جهتي العرض والطلب فيما يرتبط بهذا المتغيّر، بل وهناك تفوق إلى حد ما لجهة العرض في تقدير قيمة ضرورة ملاءمة وسيلة النقل لطلب السّائح لما له من أثر في تبني المنتج السّياحي.

١٤. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-ب) أنّ(٨٠%) من عيّنة العرض في المقارنة الأولى يروون أنّ ملاءمة سعر الرحلة لدخل السائح يؤثّر بشكل كبير وجوهريٍّ في تبني المنتج السياحي، وبشكل يفوق معنوياً من لا يرون

ذلك (٠.٠٠١ > ٠.٠٠٥)، وكذلك فإن (٩٧%) في المقارنة الثّانية يرون أنّ ملاءمة سعر الرحلة لدخل السائح تتراوح في أهميتها من المهمة نوعاً ما إلى المهمة كثيراً وبشكل يفوق معنوياً من لا يرون ذلك (٠ > ٠.٠٠٥)، وبمقارنة مدى تأثير هذا المتغير عند جهة الطلب نرى أنّه يؤثّر في التبني التام للمنتج السياحي أو في التبني مع أفضليّة في تنويع المناطق المزارة حسب المقارنة الأولى، ولكنّه لا يؤثّر في معالجة حالة الرفض المطلق عبر التآزر مع شرط التنويع في المناطق المزارة حسب المقارنة الثّانية؛ لذلك فهناك تلاؤم إدراكيّ بين جهتي العرض والطلب فيما يرتبط بهذا المتغيّر، بل وهناك تفوق إلى حد ما لجهة العرض في تقدير قيمة ضرورة ملاءمة سعر الرحلة لدخل السائح لما له من أثر في تبني المنتج السّياحي.

١٥. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-ب) أنّه لا توجد اختلافات جوهريّة في عيّنة العرض بين من يرى أنّ ملاءمة المعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب السّائح مهمّة كثيراً في تبني المنتج السياحي وبين من يراها دون ذلك في المقارنة الأولى (٠.٣٦٢ > ٠.٠٠٥)، أمّا في المقارنة الثانية فهناك فروقات جوهريّة بين من يرى أنّ ملاءمة المعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب السّائح تتراوح في تأثيرها بين المهمة نوعاً ما والمهمة كثيراً، وبين من يرى أنّه ليس لها أثر ومهمة قليلاً (٠ > ٠.٠٠٥)، حيث ترى الغالبية الساحقة (٩٣%) من جهة العرض أنّ تقديم المعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة تتراوح بين المهمة نوعاً ما إلى المهمة كثيراً، أمّا بالنسبة لجهة الطلب فهذا المتغيّر مؤثّر في التبني التام أو التبني مع تفضيل التنويع في المناطق المزارة حسب المقارنة الأولى، ولكن ليس له تأثير في معالجة حالة الرفض المطلق عبر تبني المنتج السياحي بشرط التنويع في الرحلات حسب المقارنة الثانية، لذلك لا نستطيع الحديث عن فجوة إدراكيّة كبيرة بين جهتي العرض والطلب، فجهة العرض ترى أنّ أهمية هذا العامل يتراوح بين المهم نوعاً ما والمهم كثيراً، ولذلك يمكن القول أنّ هناك فجوة إدراكية متوسّطة بين الجهتين.

١٦. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-ب) أنّه لا توجد اختلافات جوهريّة في عيّنة العرض بين من يرى أنّ ملاءمة عدد أيّام الرحلة وموعدها لوقت السّائح مهمّة كثيراً في تبني المنتج السياحي وبين من يراها دون ذلك في المقارنة الأولى (٠.٢ > ٠.٠٠٥)، أمّا في المقارنة الثانية فهناك فروقات جوهريّة بين من يرى أنّ ملاءمة عدد أيّام الرحلة وموعدها لوقت السّائح تتراوح في تأثيرها بين المهم نوعاً والمهم كثيراً وبين من يرى أنّه ليس لها أثر ومهمة قليلاً (٠ > ٠.٠٠٥)، حيث ترى الغالبية الساحقة (٩٣%) من جهة العرض أنّ ملاءمة عدد أيّام الرحلة وموعدها لوقت السّائح تتراوح بين المهمة نوعاً ما إلى المهمة كثيراً، أمّا بالنسبة لجهة الطلب فليس لهذا المتغيّر تأثير في تبني المنتج السّياحي، لذلك هناك فجوة إدراكيّة كبيرة بين جهتي العرض والطلب فجهة العرض ترى أنّ أهمية هذا العامل يتراوح بين المهم نوعاً ما والمهم كثيراً، بينما هو ليس له تأثير في تبني المنتج السياحي عند السّائح السوري.

١٧. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-ب) أنّ (٧٣%) من عيّنة العرض في المقارنة الأولى يروون أنّ ملاءمة الطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح الاجتماعيّة يتراوح تأثيرها بين عدم امتلاكها دوراً إلى المؤثّرة نوعاً ما في تبني المنتج السياحي، وبشكل يفوق معنوياً من يرون أنّ لها دوراً مهماً جداً (٠.٠١٦ > ٠.٠٠٥)، أمّا في المقارنة الثّانية فإنّه لا توجد اختلافات جوهريّة بين من يرون أنّ ملاءمة الطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة

لطبقة السّائح الاجتماعيّة يتراوح أثرها بين المهمة نوعاً ما والمهمة كثيراً وبين من يرى أنّه لا دور لها ومهمة ومهمة قليلاً (٠.٥٥٦ > ٠.٠٠٥)، وبمقارنة مدى تأثير هذا المتغيّر عند جهة الطلب نرى أنّه أيضاً غير مؤثّر في تبني المنتج السياحي، لذلك نستطيع الحكم بوجود تلاؤم إدراكي إلى حد كبير بين جهتي العرض والطلب حول عدم وجود أثر كبير لهذا المتغيّر في تبني المنتج السياحي.

١٨. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-ب) أنّه لا توجد اختلافات جوهريّة في عيّنة العرض بين من يرى أنّ ملاءمة العروض الترويجيّة (حسومات وخصومات) لدخل السّائح هامّ كثيراً في تبني المنتج السياحي وبين من يراها دون ذلك في المقارنة الأولى (١ > ٠.٠٠٥)، أمّا في المقارنة الثانية فهناك فروقات جوهريّة بين من يرى أنّ ملاءمة العروض الترويجيّة (حسومات وخصومات) المدرك لدخل السّائح تتراوح في تأثيرها بين المهمة نوعاً والمهمة كثيراً وبين من يرى أنّه ليس لها أثر ومهمة قليلاً (٠ < ٠.٠٠٥)، حيث ترى الغالبية الساحقة (٨٣%) من جهة العرض أنّ ملاءمة العروض الترويجيّة (حسومات وخصومات) لدخل السّائح تتراوح بين المهمة نوعاً ما إلى المهمة كثيراً، أمّا بالنسبة لجهة الطلب فهذا المتغيّر مؤثّر في التبني التام أو التبني مع تفضيل التنويع في المناطق المزارة حسب المقارنة الأولى، ولكن ليس له تأثير في معالجة حالة الرفض المطلق عبر تبني المنتج السياحي بشرط التنويع في الرحلات حسب المقارنة الثانية، لذلك لا نستطيع الحديث عن فجوة إدراكيّة كبيرة بين جهتي العرض والطلب، فجهة العرض ترى أنّ أهمية هذا العامل يتراوح بين المهم نوعاً ما والمهم كثيراً، ولذلك يمكن القول أنّ هناك فجوة إدراكية متوسّطة بين الجهتين.

١٩. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-ب) أنّه لا توجد اختلافات جوهريّة في عيّنة العرض بين من يرى أنّ ملاءمة الأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب السّائح مهمّة كثيراً في تبني المنتج السياحي وبين من يراها دون ذلك في المقارنة الأولى (٠.٢ > ٠.٠٠٥)، وكذلك الأمر في المقارنة الثانية فليس هناك اختلافات جوهريّة في عيّنة العرض بين من يرى أنّ ملاءمة الأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب السّائح يتراوح أثرها بين المهمة نوعاً ما والمهمة كثيراً وبين من يرى أنّه ليس لها أثر ومهمة قليلاً (٠.٠٥٨٥ < ٠.٠٠٥)، أمّا بالنسبة لجهة الطلب فلقادة الرأي المتمثلين بالأشخاص الخبراء والحياديين والموثوقين تأثير في التبني التام للسائحين للرحلات مع الجهة المنظّمة وفي التبني مع تفضيل التنويع في المناطق المزارة، بل وأيضاً في التبني مع اشتراط التنويع كعلاج لحالة الرفض المطلق، وذلك حسب كلا المقارنتين الأولى والثانية، ولذلك فهناك فجوة إدراكية واضحة بين جهتي العرض والطلب حول هذا العنصر، فليس لجهات العرض اتّجاه واضح حول مدى تأثير هذا المتغيّر في تبني المنتج السياحي لدى السّائح السوري، ولكنه في الحقيقة له تأثير مهم جدّا في تبني المنتج السياحي مع الجهات المنظّمة للرحلات.

٢٠. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-ب) أنّ (٨٧%) من عيّنة العرض في المقارنة الأولى يروون أنّ ملاءمة مكان تواجد مكتب الجهة المنظّمة للرحلات لطلب السّائح يتراوح تأثيرها بين عدم وجود تأثير لها في تبني المنتج السياحي إلى المهمة نوعاً ما، وبشكل يفوق معنوياً من يرون أنّ لها دوراً مهماً جدّاً (٠ < ٠.٠٠٥)، وكذلك فإن (٧٣%) منهم في المقارنة الثّانية يرون أنّ ملاءمة مكان تواجد مكتب الجهة المنظّمة للرحلات لطلب السّائح تتراوح أهميتها بين عدم وجود تأثير لها في تبني المنتج السياحي إلى المهمة قليلاً وبشكل يفوق معنوياً من لا يرون ذلك (٠.٠١٦ < ٠.٠٠٥)، وبمقارنة مدى تأثيرها عند جهة الطلب نرى أنّ هذا المتغيّر

يؤثّر جوهرياً في التبني التام للمنتج السياحي أو حتى في التبني مع أفضليّة في تنويع المناطق المزارة حسب المقارنة الأولى، ولكنّه لا يؤثّر في تبني المنتج السياحي بشرط التنويع في المناطق المزارة حسب المقارنة الثّانية، أي أنّه لا يعالج حالة الرفض المطلق، لذلك فهناك فجوة إدراكيّة كبيرة بين جهة العرض التي ترى في غالبيتها أنّ أقصى تأثير له هو مؤثّر نوعاً ما، وبين جهة الطلب حيث أثّر هذا المتغيّر بشكل معنوي في تبني السائحين للمنتج السياحي.

٢١. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-ب) أنّ (٩٠%) من عيّنة العرض في المقارنة الأولى يروون أنّ ملاءمة مسافة الرحلة لطلب السّائح يتراوح تأثيرها بين عدم امتلاكها دوراً إلى المؤثّر نوعاً ما في تبني المنتج السياحي، وبشكل يفوق معنوياً من يرون أنّ لها دوراً مهم كثيراً (٠ < ٠.٠٥)، أمّا في المقارنة الثّانية فإنّه لا توجد اختلافات جوهريّة بين من يرون أنّ ملاءمة مسافة الرحلة لطلب السّائح غير مهمة ومهمة قليلاً (٠.٣٦٢ > ٠.٠٥)، وبمقارنة مدى تأثير هذا المتغيّر عند جهة الطلب نرى أنّه أيضاً غير مؤثّر في تبني المنتج السياحي، لذلك نستطيع الحكم بوجود تلاؤم إدراكي إلى حد كبير بين جهتي العرض والطلب حول عدم وجود أثر كبير لهذا المتغيّر في تبني المنتج السياحي.

٢٢. يتبيّن من الجدول(٣-٤-٢-ب) أنّ (٧٠%) من عيّنة العرض في المقارنة الأولى يروون أنّ ملاءمة الأمان في الرحلة لطلب السائح يؤثّر بشكل كبير وجوهرياً في تبني المنتج السياحي، وبشكل يفوق معنوياً من لا يرون ذلك (٠.٠٤٣ < ٠.٠٥)، وكذلك فإن (٨٠%) في المقارنة الثّانية يرون أنّ ملاءمة الأمان في الرحلة لطلب السائح تتراوح في أهميتها من المهمة نوعاً ما إلى المهمة كثيراً وبشكل يفوق معنوياً من لا يرون ذلك (٠.٠٠١ < ٠.٠٥)، وبمقارنة مدى تأثير هذا المتغير عند جهة الطلب نرى أنّه يؤثّر في التبني التام للمنتج السياحي أو في التبني مع أفضليّة في تنويع المناطق المزارة حسب المقارنة الأولى، ولكنّه لا يؤثّر في معالجة حالة الرفض المطلق عبر التآزر مع شرط التنويع في المناطق المزارة حسب المقارنة الثّانية، لذلك فهناك تلاؤم إدراكيّ بين جهتي العرض والطلب فيما يرتبط بهذا المتغيّر، بل وهناك تفوق إلى حد ما لجهة العرض في تقدير قيمة ضرورة ملاءمة الأمان في الرحلة لطلب السائح لما له من أثر في تبني المنتج السّياحي.

<u>وعليه يمكننا بعد عرض هذه النتائج التوصّل للخلاصات التالية:</u>

١. هناك تلاؤم إدراكي بين جهتي العرض السياحي والطلب عليه لمجموعة من عناصر الملاءمة بين العرض السياحي وطلبه، وبالمقابل هناك فجوات إدراكيّة لمجموعة أخرى من المتغيّرات وإن تباين حجم التلاؤم أو الفجوة والجدول(٣-٤-٣) يبيّن ذلك.

الجدول(٣–٤–٣): مدى وجود فجوات أو ملائمات إدراكيّة بين جهتي العرض السياحي والطلب عليه فيما يرتبط بتأثير متغيرات وعوامل الملاءمة بين العرض السياحي وطلبه في تبني المنتج السياحي عند السائح السّوري.

متغيّر أو عامل التلاؤم بين العرض السياحي وطلبه	مدى وجود تلاؤم أو فجوة	ملاحظات
ملاءمة حريّة المشاركة في عملية تقديم الخدمة لطلب السائح.	فجوة إدراكيّة كبيرة	
التلاؤم الديمغرافي بين أفراد الرحلة.	فجوة إدراكيّة كبيرة	
ملاءمة المنتج السّياحي لنمط حياة السائح التّرفيهيّة	فجوة إدراكية كبيرة	
تّنوّع أفراد الرحلة جنسيّاً	فجوة إدراكيّة كبيرة	
ملاءمة الأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب السّائح	فجوة إدراكيّة كبيرة	
ملاءمة مكان تواجد الجهة المنظّمة للرحلات لطلب السّائح	فجوة إدراكيّة كبيرة	
ملاءمة عدد أيّام الرحلة وموعدها لوقت السّائح	فجوة إدراكية كبيرة	لصالح جهة العرض
ملاءمة منتجات صناعة الضيافة لطلب السائح.	فجوة إدراكية متوسّطة	لصالح جهة العرض
ملاءمة العرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الصحيّة والسيكوغرافية	فجوة إدراكية متوسّطة	لصالح جهة العرض
ملاءمة العنصر البشري وعملية تقديم الخدمة لطلب السائح.	فجوة إدراكية متوسّطة	
ملاءمة أخلاقيّة الجهة منظمة الرحلة لطلب السائح.	فجوة إدراكية متوسّطة	
ملاءمة العرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الاجتماعيّة.	فجوة إدراكية متوسّطة	
ملاءمة الدليل المادي السّياحي لطلب السّائح.	فجوة إدراكية متوسّطة	
ملاءمة منطقة المقصد السّياحي لطلب السّائح.	فجوة إدراكية متوسّطة	
ملاءمة المعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب السّائح	فجوة إدراكية متوسّطة	
ملاءمة العروض الترويجيّة (حسومات وخصومات) لدخل السّائح	فجوة إدراكية متوسّطة	
ملاءمة مصداقية الجهة منظمة الرحلة لطلب السائح.	تلاؤم إدراكي بين الجهتين	
ملاءمة وسيلة النقل خلال الرحلة لطلب السّائح	تلاؤم إدراكي بين الجهتين	
ملاءمة سعر الرحلة لدخل السائح	تلاؤم إدراكي بين الجهتين	
ملاءمة الطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح الاجتماعيّة.	تلاؤم إدراكي إلى حدٍ كبير	
ملاءمة مسافة الرحلة لطلب السّائح.	تلاؤم إدراكي إلى حدٍ كبير	
ملاءمة الأمان في الرحلة لطلب السائح	تلاؤم إدراكي بين الجهتين	

المصدر: من إعداد الطالب

٢. قبول الفرضيّة البديلة: بأنّ هناك فروقات جوهرية بين جهات العرض السياحي فيما يتعلّق بإدراكهم لمدى تأثير متغيرات وعوامل الملاءمة بين العرض السياحي وطلبه التالية في تبني المنتج السياحي عند السائح السّوري، وهي:

- ملاءمة العرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الصحيّة والسيكوغرافية.
- ملاءمة منتجات صناعة الضيافة لطلب السائح.
- ملاءمة مصداقية الجهة منظمة الرحلة لطلب السائح.
- ملاءمة حريّة المشاركة في عملية تقديم الخدمة لطلب السائح.
- ملاءمة العنصر البشري وعملية تقديم الخدمة لطلب السائح.
- ملاءمة أخلاقيّة الجهة منظمة الرحلة لطلب السائح.
- التلاؤم الديمغرافي بين أفراد الرحلة.
- ملاءمة العرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الاجتماعيّة.
- ملاءمة المنتج السّياحي لنمط حياة السائح التّرفيهيّة
- ملاءمة الدليل المادي السّياحي لطلب السّائح.
- ملاءمة منطقة القصد السّياحي لطلب السّائح.
- ملاءمة وسيلة النقل خلال الرحلة لطلب السّائح

- ملاءمة سعر الرحلة لدخل السائح
- ملاءمة المعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب السّائح
- ملاءمة عدد أيّام الرحلة وموعدها لوقت السّائح
- ملاءمة الطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح الاجتماعيّة.
- ملاءمة العروض الترويجيّة (حسومات وخصومات) لدخل السّائح
- ملاءمة توزيع الخدمة السياحيّة (مكان تواجد الجهة المنظّمة للرحلات) لطلب السّائح
- ملاءمة مسافة الرحلة لطلب السّائح.
- ملاءمة الأمان في الرحلة لطلب السائح

٣. قبول الفرضيّة الصّفريّة: بأنّه ليس هناك فروقات جوهرية بين جهات العرض السياحي فيما يتعلّق بإدراكهم لمدى تأثير متغيرات وعوامل الملاءمة بين العرض السياحي وطلبه التالية في تبني المنتج السياحي عند السائح السّوري.

- ملاءمة الأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب السّائح.
- تّنوّع أفراد الرحلة جنسيّاً.

ثالثاً. مدى وجود مشكلة في السياحة الداخليّة السوريّة:

سعى الطالب لاستقصاء عدد من المؤشرات التي تشير لوجود مشكلة في السياحة الداخليّة السوريّة، حيث حصل من قاعدة بيانات المجلس العالمي للسياحة والسفر عن الإحصاءات التالية: نسبة مساهمة السياحة الداخليّة في الدخل القومي. نسبة مساهمة السياحة الخارجية في الدخل القومي.

الإنفاق على السياحة الداخليّة. الإنفاق على السياحة نحو الخارج. الإنفاق على السياحة الخارجيّة.

ويُبيّن الجدول(**٣ – ٤ – ٤**) هذه الإحصاءات، وبعض النسب الأخرى المحسوبة بناء عليها من ٢٠٠٠ حتى ٢٠١٠، حتى يتم تحيد آثار الأزمة، كمايلي:

الجدول (٣ – ٤ – ٤): مقارنة بين مؤشرات السّياحة الخارجيّة والدّاخليّة ونحو الخارج في سوريّة

العام	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
إنفاق السّياح الخارجيّين	$2.12	$2.21	$1.92	$1.69	$3.34	$3.34	$3.15	$3.83	$3.28	$4.07	$6.55
الإنفاق على السياحة نحو الخارج	$0.11	$0.12	$0.14	$0.14	$0.14	$0.12	$0.13	$0.20	$0.32	$0.32	$1.01
إنفاق المواطنين المقيمين على السياحة الدّاخليّة	$2.09	$2.08	$2.36	$2.31	$1.98	$1.92	$1.86	$1.78	$1.65	$1.82	$1.89
نسبة نمو إنفاق السّياحة الخارجيّة		$4.70	-$13.10	-$12.20	$97.70	$0.10	-$5.60	$21.50	-$14.20	$23.80	$61.00
نسبة نمو الإنفاق على سياحة الخارج		$6.53	$16.36	-$2.02	-$2.52	-$14.02	$14.26	$49.75	$61.26	$0.51	$213.81
نسبة نمو إنفاق السّياحة الدّاخليّة		-$0.40	$13.60	-$2.10	-$14.30	-$3.10	-$3.10	-$4.00	-$7.60	$10.50	$3.80
نسبة مساهمة الّسياحة الخارجيّة في الدّخل المحلي	$15.70	$15.40	$11.70	$12.50	$18.40	$17.10	$16.00	$18.80	$16.10	$23.90	$31.50
نسبة مساهمة الّسياحة الداخليّة في الدّخل المحلي	$5.60	$5.30	$5.70	$5.50	$4.40	$4.00	$3.70	$3.30	$2.90	$3.10	$3.10
نسبة إنفاق السّياحة الدّاخليّة إلى السّياحة الخارجيّة	$0.99	$0.94	$1.23	$1.37	$0.59	$0.57	$0.59	$0.47	$0.50	$0.45	$0.29
نسبة إنفاق السّياحة الدّاخليّة إلى السّياحة نحو الخارج	$18.25	$17.05	$16.66	$16.63	$14.62	$16.47	$13.96	$8.94	$5.13	$5.64	$1.87
القيم بمليارات الدولارات الامريكيّة وبالأسعار الحقيقّة بعد استبعاد أثر التّضخم											

المصدر: قاعدة بيانات المجلس العالمي للسّياحة والسّفر

ولتحري مدى وجود مشكلة في السّياحة الدّاخليّة السّوريّة تم اللجوء لعدد من المقارنات التالية:

المقارنة الأولى: وضع السياحة الداخليّة مقابل السياحة الخارجيّة:

تتناول هذه المقارنة أربعة متغيرات هي التالية:

- نسبتي الإنفاق لكل من نوعي السياحة.
- نسبة إنفاق السياحة الداخلية إلى الخارجية.
- نسبتي مساهمة كل منهما في الدخل القومي.
- أعداد النزلاء لكل منهم.

وقبل إجراء المقارنات سيتم التأكّد من تحقق شرطي التوزيع الطبيعي وتجانس التباين لتحديد الاختبارات الإحصائيّة الملاءمة كمايلي:

- الاختبارات الإحصائيّة المستخدمة اعتماداً على نتائج اختبارات التحقق من شرطي تجانس التباين والتوزيع الطبيعي:
- يوضّح الجدول(٣-٤-٥) مدى تحقق شرط التوزيع الطبيعي اعتماداً على اختبار **(Shapiro-Wilk)** للمتغيرات قيد الدّراسة كما يلي:

الجدول(٣-٤-٥): مدى تحقق شرط التوزيع الطبيعي لمتغيرات المقارنة بين السياحتين الداخليّة والخارجيّة

المتغيّر	النوع	Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.
الإنفاق على السياحة	السياحة الخارجية	.873	10	.110
	السياحة الداخلية	.956	10	.741
مدى مساهمة السياحة في الدخل القومي.	السياحة الخارجية	.864	10	.085
	السياحة الداخلية	.887	10	.157
أعداد النزلاء	السياحة الخارجية	.948	9	.664
	السياحة الداخلية	.901	9	.260
نسبة إنفاق السياحة الداخلية إلى الخارجية		.892	11	.148

المصدر: التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول أنّ جميع المتغيّرات موزّعة طبيعيّاً حيث قيم مستوى المعنويّة ($P > 0.05$)، ولذلك يمكن اللجوء لاختبار (T) لعيّنة واحدة بالنسبة لمتغيّر " نسبة إنفاق السياحة الداخلية للخارجية"، أمّا المتغيرات الأخرى فكونها تحتوي مقارنة بين السياحة الداخليّة والخارجيّة؛ لذلك لابدّ من التحقق من شرط تجانس التباين أيضاً على مستوى كل متغيّر من المتغيرات الثلاث الأولى بين نوعي السياحة الداخليّة والخارجيّة، كما يُبيّن الجدول(٣-٤-٦) التّالي:

الجدول(٣-٤-٦): مدى تحقق تجانس التباين لمتغيرات المقارنة بين السياحة الداخليّة والخارجيّة

المتغيّر	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
الإنفاق على السياحة	4.781	1	18	.042
مدى مساهمة السياحة في الدخل القومي.	5.843	1	18	.026
أعداد النزلاء	13.479	1	16	.002

المصدر: التحليل الإحصائي

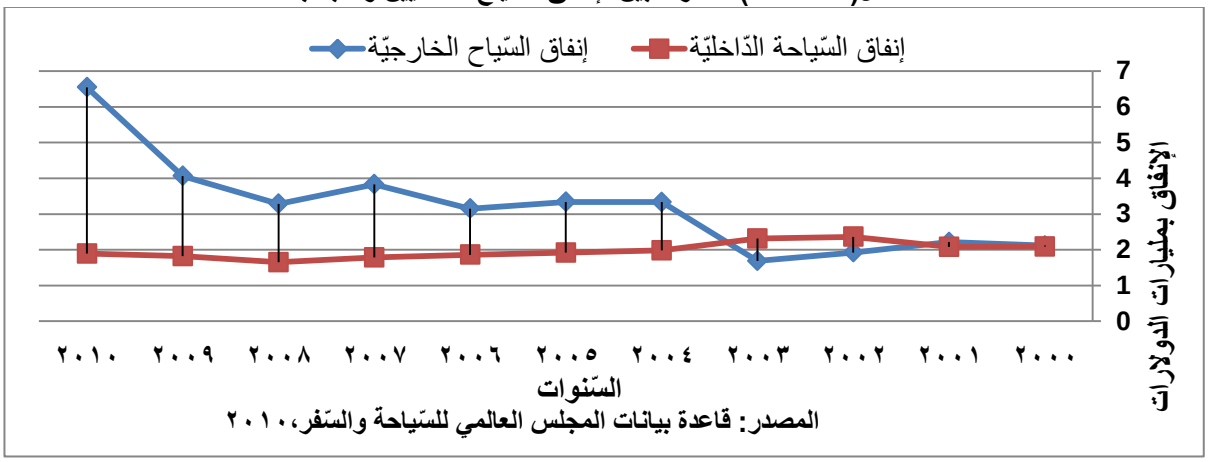
نلاحظ من خلال الجدول(٣-٤- ٦) أنّ جميع قيم المعنويّة للمتغيّرات الثلاثة ($P < 0.05$) مما يدل على عدم تحقق شرط تجانس تباينات البيانات للمتغيرات الثلاثة بين نوعي السياحة، وعليه سيتم اللجوء لاختبار

(Mann-Whitney U) للمقارنة بين السياحة الداخليّة والخارجيّة على مستوى كل متغيّر.

المؤشّر الأوّل: الإنفاق على السّياحة الدّاخليّة مقارنة بالسّياحة الخارجيّة:

من خلال إمعان النّظر في الأرقام الإحصائيّة الصادرة عن المجلس العالمي للسّياحة والسّفر والمبيّنة في الجدول(٣ – ٤ – ٤) ومن ثمّ التمثيل البياني لها في الشّكل(٣–٤–١) يظهر أنّ هناك تراجعاً في الإنفاق على السّياحة الدّاخليّة (سواء بالنّسبة لسياحة الأعمال أم العطل والتّرفيه)، بدأ بشكل واضح من العام ٢٠٠٤ واستمرّ في الانخفاض حتى العام ٢٠٠٨، ليعود للارتفاع بشكل طفيف خلال العامين ٢٠٠٩ و ٢٠١٠، وبمقارنته مع إنفاق الأجانب (أي غير السّوريّين) يتبيّن أنّ إنفاق السّوريّين كان أعلى من إنفاق الأجانب فقط خلال العامين ٢٠٠٢ و ٢٠٠٣، ليعود إنفاق السّائحين الخارجيّين ليتفوّق بعد ذلك وبشكل متزايد وإن بدرجات متفاوتة إلى أن بلغت الفروقات بينهما ذروتها خلال العامين ٢٠٠٩ و ٢٠١٠ أي بعد تجاوز المفاعيل الحادة للأزمة الماليّة العالميّة.

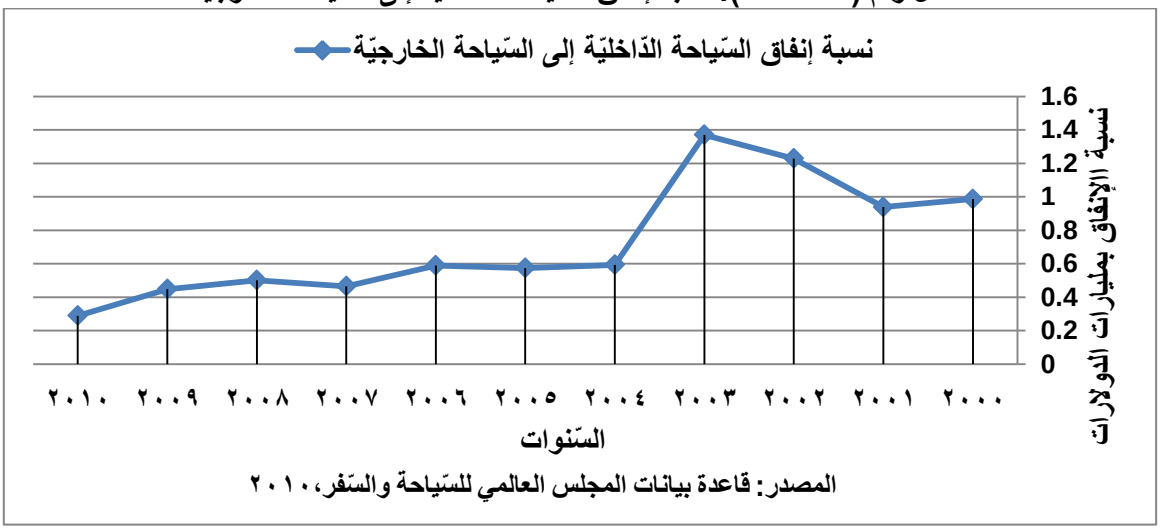
الشّكل(٣ - ٤ - ١): مقارنة بين الإنفاق للسّياح الداخليّين والأجانب



المصدر: قاعدة بيانات المجلس العالمي للسّياحة والسّفر، ٢٠١٠

كذلك فإن التمثيل البياني في الشكل رقم (٣– ٤– ٢) يبيّن نسبة إنفاق السّياحة الداخليّة إلى الخارجيّة كمايلي:

الشكل رقم (٣ - ٤ - ٢): نسبة إنفاق السّياحة الدّاخليّة إلى السّياحة الخارجيّة



المصدر: قاعدة بيانات المجلس العالمي للسّياحة والسّفر، ٢٠١٠

فعندما تساوي النّسبة (١) فهذا يعني تساوي الإنفاقين، وعندما تتجاوز (١) فهذا يعني تفوق إنفاق السّائحين الدّاخليّين على الخارجيّين، على عكس عندما تكون أقل من (١)، ويُلاحظ أنّ نسبة الإنفاق تجاوزت (١) فقط في العامين (٢٠٠٢) و (٢٠٠٣) ومن ثمّ انخفضت عن الواحد بشكل واضح بدءاً من العام (٢٠٠٤) وهذا الانخفاض

– كما يتوضّح في الجدول رقم (١) ناتج عن زيادة في إنفاق الأجانب على السّياحة في سوريّة من جهة، كما أنّه ناتج عن تراجع في نسبة الإنفاق على السّياحة الدّاخليّة من جهة أخرى، ولكي يتمّ التّأكّد من أنّ هذه الفروق بين الإنفاقين الدّاخلي والخارجي ظاهريّة أم حقيقيّة، كان لابد من إجراء اختباري **(Mann-Whitney U & T)** وفق الفرضيّتين التاليتين:

الفرضيّة الصفريّة(٨٤): الفروق بين إنفاق السوريين على السّياحة الدّاخليّة والخارجيّة هي فروق ظاهريّة تعود لأخطاء الحظ والصدفة.

الفرضيّة البديلة(٨٤): إنّ إنفاق السّوريّين على السّياحة الدّاخليّة أقلّ بشكل جوهريّ من إنفاق السّائحين الخارجيّين.

يُبيّن الجدول(٣–٤–٧) اختبار مان ونتني لمقارنة الإنفاق بين نوعي السياحة الداخليّة والخارجيّة كما يلي:

الجدول(٣–٤–٧): مدى معنويّة الفروقات في الإنفاق على السياحتين الدّاخلية والخارجيّة

	الإنفاق
Mann-Whitney U	19.000
Wilcoxon W	85.000
Z	-2.725-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.006

المصدر: التحليل الإحصائي

يتوضّح من الجدول(٣–٤–٧) أنّ الفروق جوهريّة وحقيقيّة (0.05 > SIG/2 =0.006/2=0.003 حيث تمّ التقسيم على ٢ لأن الاختبار من اتجاه واحد)، وبملاحظة الجدول(٣–٤– ٨) يتبيّن أنّ متوسط الرتب للسياحة الخارجيّة هو (١٥.٢٧) يساوي تقريباً ضعفي نظيره للسياحة الداخليّة(٧.٧٣)، وهذا ما يدعونا لقبول الفرضيّة البديلة بأنّ: إنفاق السّوريّين على السّياحة الدّاخليّة أقل بشكل جوهريّ من إنفاق نظرائهم الخارجيّين، ويدل على وجود مشكلة حقيقيّة في هذا المجال.

الجدول(٣–٤–٨): متوسطي الرتب في الإنفاق على السياحتين الدّاخلية والخارجيّة

النوع	N	Mean Rank	Sum of Ranks
السياحة الخارجية	11	15.27	168.00
السياحة الداخلية	11	7.73	85.00
Total	22		

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضيّة الصفريّة(٨٥): لا يختلف إنفاقا السياحة الداخليّة والخارجيّة معنويّاً عن بعضهما معبراً عن ذلك بنسبة إنفاق السّياحة الدّاخليّة للخارجيّة.

الفرضيّة البديلة(٨٥): إنّ إنفاق السوريين على السياحة الداخليّة أقل بشكل جوهري من إنفاقهم على السياحة الخارجيّة معبراً عنه بنسبة إنفاق السّياحة الدّاخليّة للخارجيّة.

يعرض الجدول (٣–٤– ٩) لاختبار (T) لعيّنة واحدة بالنسبة لمعرفة مدى اختلاف متوسّط "نسبة إنفاق السياحة الداخلية للخارجية"، عن الـ(١) جوهريّاً كمايلي.

الجدول (٣ – ٤ – ٩) : مدى اختلاف نسبة إنفاق السّياحة الدّاخليّة للخارجيّة عن الـ(١) معنويّاً

Test Value = 1					
95% Confidence Interval of the Difference		Sig. (2-tailed)	df	t	Mean
Upper	Lower				
-.0384929-	-.5091629-	.027	10	-2.593-	.7261721

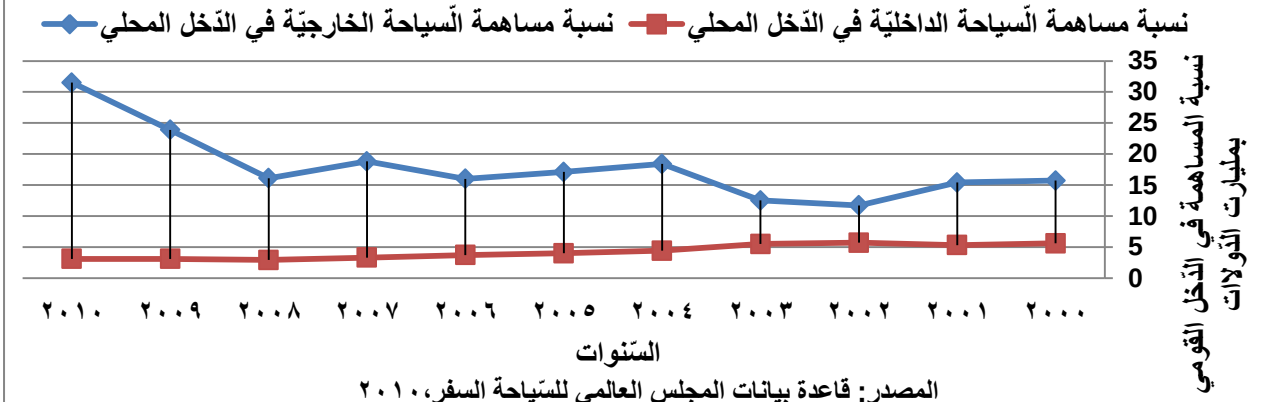
المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يظهر من الجدول أن متوسّط نسبة إنفاق السياحة الداخليّة للخارجية هو (٧٢.٦٢%) وهي أصغر بشكل جوهري من الـ(١) فمستوى المعنويّة (0.05 > 0.0135 =0.027/2) مما يدعونا لقبول الفرضيّة البديلة بأنّ الإنفاق على السياحة الداخليّة أقل بشكل جوهري من الإنفاق على السياحة الخارجيّة معبراً عنه بنسبة إنفاق السّياحة الدّاخليّة إلى الخارجيّة.

المؤشّر الثاني: نسبة المساهمة في الدّخل القومي:

يتبيّن من الجدول(٣ – ٤ – ٤) والتمثيل البياني في الشّكل(٣–٤–٣) البيانات المتعلّقة بنسبة المساهمة في السّياحة الدّاخليّة والخارجيّة والمقارنة بينهما، حيث يتوضّح أنّ نسبة مساهمة السّياحة الدّاخليّة في الدّخل المحلّي عبر السنوات من الأعوام (٢٠٠٠ حتّى ٢٠١٠) كانت دائماً أقل من نسبة مساهمة السّياحة الخارجيّة، وفي حين أنّ نسبة مساهمة السّياحة الدّاخليّة تراجعت في الّسنوات الثلاث من (٢٠٠٨ حتّى ٢٠١٠)، فقد زادت نسبة مساهمة السّياحة الخارجيّة خلال العامين (٢٠٠٩ و٢٠١٠)، وزاد الفرق بينهما بشكل كبير خلال هذين العامين لصالح السّياحة الخارجيّة، مع العلم أنّ الاهتمام الرّسمي بالسّياحة الدّاخلية قد بدأ منذ منتصف العام ٢٠٠٨ مع إنشاء الشّركة السّوريّة للسّياحة.

الشّكل رقم (٣ - ٤ - ٣): مقارنة بين نسبتي المساهمة للسّياحة الدّاخليّة والخارجيّة في الدّخل المحلّي



المصدر: قاعدة بيانات المجلس العالمي للسّياحة السفر،٢٠١٠

وللتّأكّد من أنّ هذا الانخفاض في نسبة مساهمة السّياحة الدّاخليّة مقارنة بالخارجيّة في الدخل المحلّي الإجمالي هي فروق حقيقيّة أم ظاهريّة تعود لأخطاء الحظ والصّدفة، تمّ اختبار الفرضيّة التاليّة:

الفرضيّة الصّفريّة(٨٦): الفروق بين نسبة مساهمة السّياحة الدّاخليّة في الّدخل القومي ونسبة مساهمة السّياحة الخارجيّة هي فروق ظاهريّة تعود لأخطاء الحظ والصدفة.

الفرضيّة البديلة(٨٦): إنّ نسبة مساهمة السّياحة الداخليّة في الدخل القومي أقلّ بشكل جوهريّ عن نسبة مساهمة السّياحة الخارجيّة في الدّخل القومي.

يُبيّن الجدول(٣–٤–١٠) اختبار مان ونتني لمقارنة نسبة المساهمة في الّدخل القومي بين السّياحتين الدّاخليّة والخارجيّة كما يلي:

الجدول(٣–٤–١٠): مدى معنويّة الفروقات بين نسبتي المساهمة للسياحتين الدّاخلية والخارجيّة

	الإنفاق
Mann-Whitney U	.000
Wilcoxon W	66.000
Z	-3.974-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

المصدر: التحليل الإحصائي

يتوضّح من الجدول(٣–٤–١٠) أنّ الفروق جوهريّة وحقيقيّة (SIG/2 =0/2=0 < 0.05 حيث تمّ التقسيم على ٢ لأن الاختبار من اتجاه واحد) وبملاحظة الجدول(٣–٤–١١) يتبيّن أنّ متوسط الرتب لمساهمة السياحة الخارجيّة هو (١٧) يساوي تقريباً ثلاثة أضعاف نظيره للسياحة الداخليّة (٦)، وهذا ما يدعونا لقبول الفرضيّة البديلة: بأنّ نسبة مساهمة السّياحة الداخليّة في الدخل القومي أقلّ بشكل جوهريّ عن نسبة مساهمة السّياحة الخارجيّة في الدّخل القومي، ويدل على وجود مشكلة حقيقيّة في هذا المجال.

الجدول(٣–٤–١١): متوسطي الرتب لنسبتي المساهمة للسياحتين الدّاخلية والخارجيّة

النوع	N	Mean Rank	Sum of Ranks
السياحة الخارجية	11	17.00	187.00
السياحة الداخلية	11	6.00	66.00
Total	22		

المصدر: التحليل الإحصائي

المؤشّر الثالث: أعداد النّزلاء في الفنادق:

قد لا يعبر أعداد النزلاء في الفنادق لوحده بشكل دقيق عن تطور حركة السّياحة، ولكنّه مؤشر مهمٌ عندما يُدمج مع المؤشرات الأخرى التي عرضناها، خاصّة أنّ صناعة الفندقة والإقامة تعدّ أحد مكوّنات العرض السّياحي ومحددات الّطلب عليه، ويبيّن الجدول(٣–٤– ١٢) والتمثيلان البيانيّان في الشّكلين (٣–٤–٤) و (٣–٤– ٥) أنّ أعداد النّزلاء السّوريّين صغيرة سواء بالمطلق أم بالمقارنة مع النزلاء غير السّوريّين.

الجدول (٣-٤-١٢): أعداد ونسبة النّزلاء السّوريّين مقارنة بغيرهم

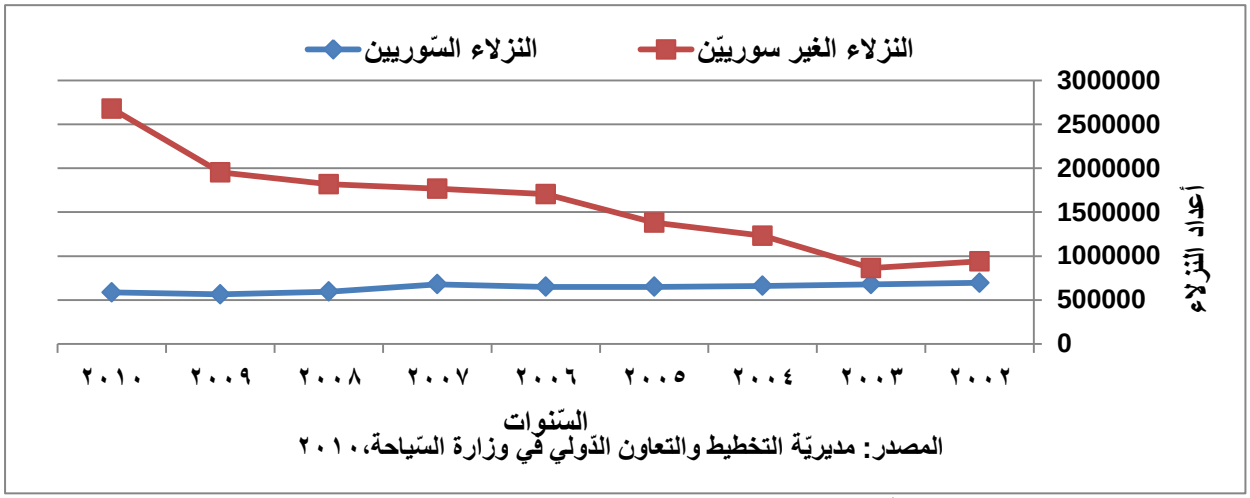
العام	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
النزلاء السّوريين	696089	678875	661467	649368	650345	678947	595192	563428	586827
النزلاء غير السوريّين	939389	862977	1231918	1379652	1703955	1766780	1818324	1953036	2677204
نسبة السوريين لغير السّوريّين	74.10	78.66	53.67	47.07	38.17	38.43	32.733	28.85	21.92

المصدر: مديريّة التخطيط والتعاون الدّولي في وزارة السّياحة، استناداً للسجلات الفندقيّة

فهما ومنذ العامين (٢٠٠٢ و ٢٠٠٣) كانا متقاربين، إلا أنّه بعد ذلك بقي أعداد النزلاء السّوريّين ثابتاً تقريباً حتّى العام ٢٠٠٨ حيث تراجع وبقي كذلك حتّى نهاية العام ٢٠١٠، أمّا السّياحة الخارجيّة نحو سوريّة فكانت في ازدياد

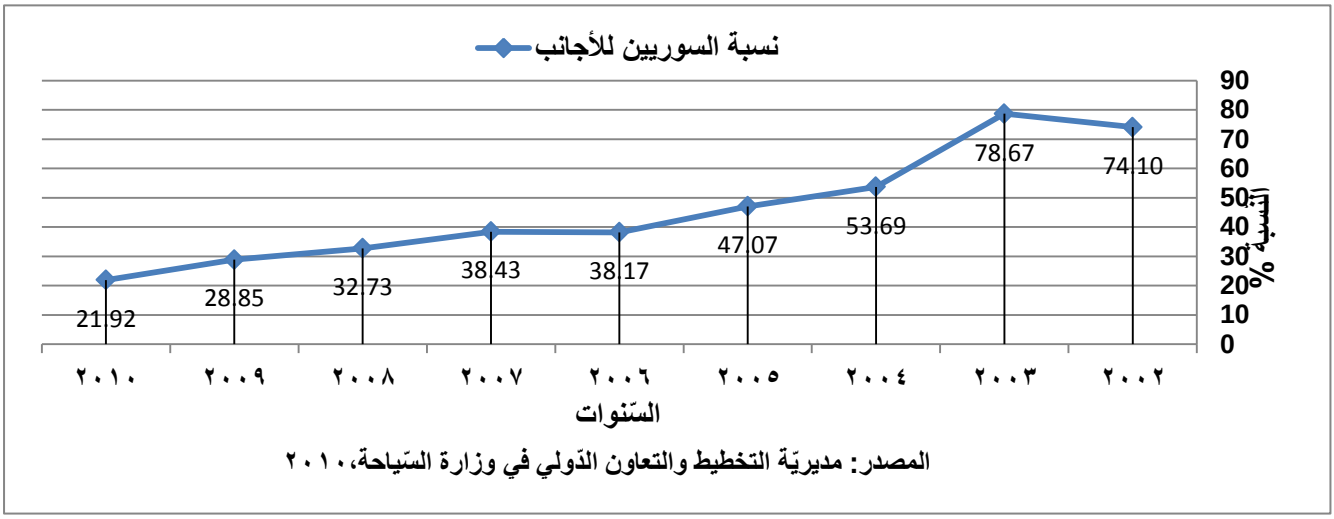
وخصوصاً خلال الأعوام (٢٠٠٨– ٢٠١٠) مع العلم أنّه في هذه المدّة بدأ رسمياً الاهتمام بالسّياحة الدّاخليّة عبر تنظيم الشّركة السّوريّة للسّياحة رحلات داخليّة، ويتبيّن بوضوح من الشّكل رقم (٣–٤– ٥) أنّه بعد العام ٢٠٠٣ انخفضت نسبة السّياحة الدّاخليّة بشكل واضح وبلغت أكثر درجات الانخفاض في الأعوام من (٢٠٠٨– ٢٠١٠).

الشّكل رقم (٣- ٤- ٤): أعداد النزلاء السّوريّين المقيمين مقارنة بغيرهم



المصدر: مديريّة التخطيط والتعاون الدّولي في وزارة السّياحة،٢٠١٠

الشّكل رقم (٣ - ٤ - ٥): نسبة النزلاء السّوريّين المقيمين لغيرهم



المصدر: مديريّة التخطيط والتعاون الدّولي في وزارة السّياحة،٢٠١٠

وللتأكّد من مدى جوهريّة الفروقات بين أعداد النّزلاء السّوريّين وغيرهم تمّ اختبار الفرضيّة التّالية:

الفرضيّة الصّفريّة(٨٧): ليس هناك فروقات جوهريّة بين أعداد النّزلاء السّوريّين عن غيرهم.

الفرضيّة البديلة(٨٧): أعداد النّزلاء السّوريّين أقلّ بشكل جوهري ومعنويّ عن أعداد غيرهم.

يُبيّن الجدول(٣–٤–١٣) اختبار مان ونتني لمقارنة نسبة المساهمة في الدّخل القومي بين السّياحتين الدّاخليّة والخارجيّة كما يلي:

الجدول(٣–٤–١٣): مدى معنويّة الفروقات بين أعداد النزلاء السوريين وغيرهم

	الإنفاق
Mann-Whitney U	.000
Wilcoxon W	45.000
Z	-3.576-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

المصدر: التحليل الإحصائي

يتوضّح من الجدول(٣-٤-١٣) أنّ الفروق جوهريّة وحقيقيّة (SIG/2 =0/2=0 < 0.05 حيث تمّ التقسيم على ٢ لأن الاختبار من اتجاه واحد)، وبملاحظة الجدول(٣-٤-١٤) يتبيّن أنّ متوسط الرتب للسياحة الخارجيّة هو (١٤) يساوي تقريباً ثلاثة أضعاف نظيره للسياحة الداخليّة (٥)، وهذا ما يدعونا لقبول الفرضيّة البديلة بأنّ: أعداد النّزلاء السّوريّين أقلّ بشكل جوهري ومعنويّ عن أعداد غيرهم، ويدل على وجود مشكلة حقيقيّة في هذا المجال.

الجدول(٣-٤-١٤): متوسطي الرتب لكل من أعداد نزلاء الفنادق للسياحة الدّاخلية والخارجيّة

النوع	N	Mean Rank	Sum of Ranks
السياحة الخارجية	9	14.00	126.00
السياحة الداخلية	9	5.00	45.00
Total	18		

المصدر: التحليل الإحصائي

وهكذا بعد عرضنا للمقارنة الأولى بين السياحتين الداخلية والخارجيّة نصل للخلاصة التالية:

هناك مشكلة في السياحة الداخليّة السوريّة من الأعوام(٢٠٠٠ – ٢٠١٠)، وبدأت بشكل واضح منذ العام ٢٠٠٣، تتمثل في انخفاض الإنفاق عليها مقابل نظيرتها الخارجيّة بحوالي الضعفين لصالح هذه الأخيرة، وكذلك في الانخفاض بمقدار الثلث تقريباً لكل من مساهمة السياحة الداخليّة في الدخل القومي مقابل الأجنبيّة، وكذلك أعداد النزلاء السوريين مقابل نظرائهم الأجانب.

المقارنة الثّانية: وضع السياحة الداخليّة مقابل السياحة نحو الخارج:

تتناول هذه المقارنة متغيرين هما:

- نسبتي الإنفاق لكل من نوعي السياحة.
- نسبة إنفاق السياحة الداخلية إلى لخارجية

وقبل إجراء المقارنات سيتم التأكّد من تحقق التوزيع الطبيعي وشرط تجانس التباين لكلا المتغيّرين بهدف تحديد الاختبارات الإحصائيّة الملاءمة كمايلي:

- الاختبارات الإحصائيّة المستخدمة اعتماداً على نتائج اختبارات التحقق من شرطي تجانس التباين والتوزيع الطبيعي:

يوضّح الجدول(٣-٤-١٥) مدى تحقق شرط التوزيع الطبيعي اعتماداً على اختبار **(Shapiro-Wilk)** للمتغيرين قيد الدّراسة كما يلي:

الجدول(٣-٤-١٥): مدى تحقق شرط التوزيع الطبيعي لمتغيرات المقارنة بين السياحتين الداخليّة ونحو الخارج

المتغيّر	النوع	Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.
الإنفاق على السياحة	السياحة الدّاخليّة	.949	10	.656
	السياحة نحو الخارج	.667	10	.000
نسبة نمو السياحة	السياحة الدّاخليّة	.956	10	.741
	السياحة نحو الخارج	.705	10	.001

المصدر: التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول أنّ المتغيّرين غير موزّعان طبيعيّاً بالنسبة للسياحة نحو الخارج، حيث قيم مستوى المعنويّة (P < 0.05)، وكذلك الأمر بالنسبة لشرط تجانس التباين، كما يُبيّن ذلك الجدول (٣-٤-١٦) التّالي.

الجدول(٣–٤–١٦): مدى تحقق تجانس التباين لمتغير الإنفاق بين السياحتين الداخليّة ونحو الخارج

المتغيّر	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
الإنفاق على السياحة	6.158	1	18	.023
نسبة نمو السياحة	7.372	1	18	.014

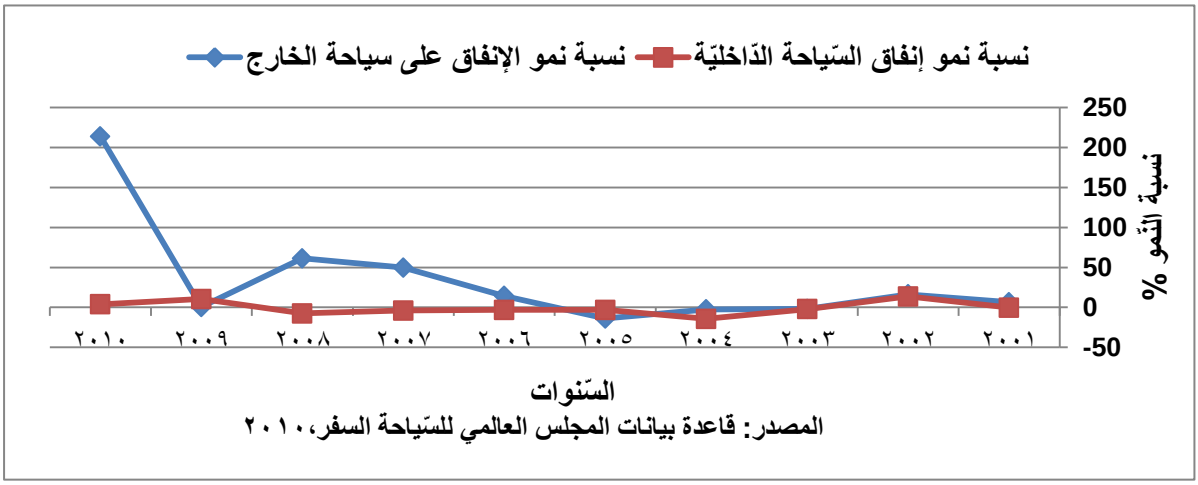
المصدر: التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول(٣–٤– ١٦) أنّ قيمة المعنويّة للمتغيّر هي ($P < 0.05$) مما يدل على عدم تحقق شرط تجانس التباينات، لذلك سنلجأ لاختبار (Mann-Whitney U).

المؤشّر الرابع: إنفاق المواطنين السّوريّين على السّياحة الدّاخليّة مقارنة بالسّياحة نحو الخارج:

يُظهر الجدول(٣–٤– ٤) أنّ الإنفاق على السّياحة الدّاخليّة يفوق نظيره على السّياحة نحو الخارج، ولكنّ الأرقام المطلقة لوحدها لا تُظهر المشكلة حيث يتبيّن من نفس الجدول أنّ نسبة النّمو في الإنفاق على السّياحة نحو الخارج تزداد عاماً بعد عام، ويوضّح التمثيل البياني في الشّكل(٣–٤–٦) أنّه لا يوجد اختلاف كبير بين نسبتي النّمو في الإنفاق وذلك حتّى العام ٢٠٠٥ وهذا بحدّ ذاته مشكلة، فلماذا يكون هناك تقارب في نسبتي النّمو بدلاً من تقدّم النّمو لصالح السّياحة الدّاخليّة، فكيف والحال أنّه بعد العام ٢٠٠٥ اتّسع الفرق لصالح السّياحة نحو الخارج، ولم تنخفض نسبة النّمو في السّياحة نحو الخارج إلا في في بداية العام ٢٠٠٩ حتى نهايته، أي مع بدء الشّركة السّوريّة للسّياحة في منتصف العام ٢٠٠٨ في القيام برحلات والّتي استمرت حتّى نهاية العام ٢٠١٠. ولكن بعد العام ٢٠٠٩ عادت نسبة النّمو في الإنفاق على السّياحة نحو الخارج وبشكل مخيف وصل لدرجة (٢١٣,٨١%) في حين أنّ نسبة النّمو في السّياحة الداخليّة كانت قد انخفضت حتّى (٣.٨%)، ممّا يُثير التساؤل حول ردود فعل المواطن السّوري على برامج السّياحة الدّاخليّة، ومدى ملاءمتها له.

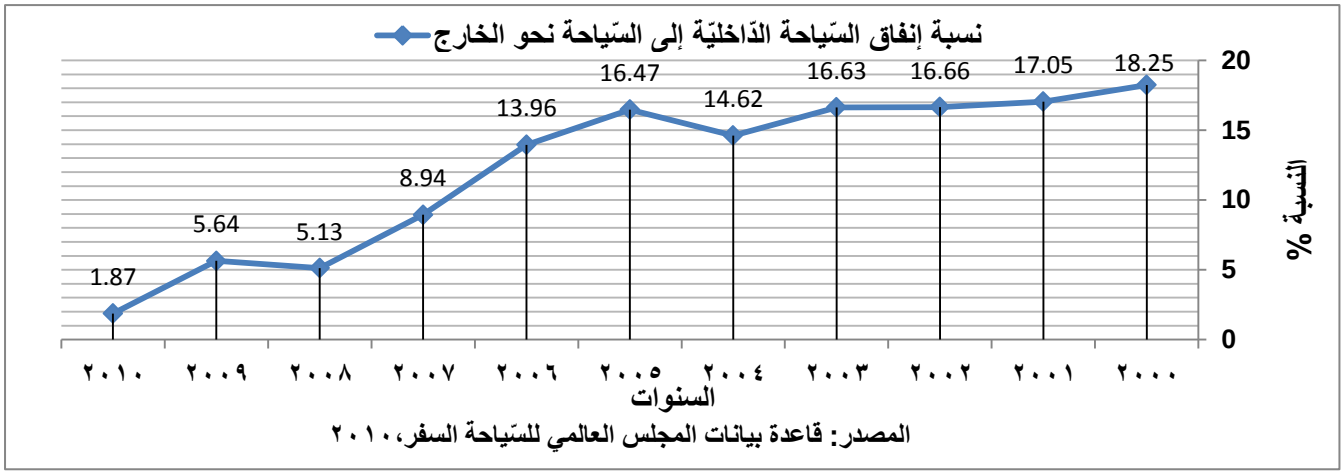
الشّكل رقم (٣- ٤- ٦): المقارنة بين نسبتي النمو للسّياحة الدّاخليّة ونحو الخارج



المصدر: قاعدة بيانات المجلس العالمي للسّياحة السفر،٢٠١٠

وما أدلّ على وجود مشكلة في الإنفاق على السّياحة الداخليّة إلا أنّ النسبة في الإنفاق على السّياحة الدّاخليّة إلى الإنفاق على السّياحة نحو الخارج تتراجع عاماً بعد عام وهذا ما يبيّنه التمثيل البياني في الشّكل (٣–٤–٧) التّالي.

الشّكل (٣- ٤-٧): نسبة إنفاق السّياحة الدّاخليّة إلى السّياحة نحو الخارج



المصدر: قاعدة بيانات المجلس العالمي للسّياحة السفر، ٢٠١٠

ولكي يتمّ التّأكّد من أنّ هذه الفروق بين الإنفاقين الدّاخلي والخارجي ظاهريّة أم حقيقيّة، كان لابد من اختبار الفرضيّتين التّاليتين:

الفرضيّة الصفريّة(٨٨): إنّ الفروق بين الإنفاق على السّياحة الدّاخليّة ونحو الخارج هي فروق ظاهريّة تعود لأخطاء الحظ والصدفة.

الفرضيّة البديلة(٨٨): إنّ إنفاق السّوريّين على السّياحة الدّاخليّة أكبر بشكل جوهريّ من إنفاقهم على السياحة نحو الخارج.

يُبيّن الجدول(٣-٤-١٧) اختبار مان ونتني لمقارنة الإنفاق بين نوعي السياحة الداخليّة ونحو الخارج كما يلي.

الجدول(٣-٤-١٧): مدى معنويّة الفروقات في الإنفاق على السياحتين الدّاخلية ونحو الخارج

	الإنفاق
Mann-Whitney U	.000
Wilcoxon W	66.000
Z	-3.973-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

المصدر: التحليل الإحصائي

يتوضّح من الجدول(٣-٤-١٧) أنّ الفروق جوهريّة وحقيقيّة (0.05 > SIG/2 =0/2=0 حيث تمّ التقسيم على ٢ لأن الاختبار من اتجاه واحد) وبملاحظة الجدول(٣-٤- ١٨) يتبيّن أنّ متوسط الرتب للسياحة الدّاخليّة هو (١٧) يساوي تقريباً ثلاثة أضعاف نظيره للسياحة نحو الخارج(٦)، وهذا ما يدعونا لقبول الفرضيّة البديلة بأنّ: إنفاق السّوريّين على السّياحة الدّاخليّة أكبر بشكل جوهريّ من إنفاقهم على السياحة نحو الخارج.

الجدول(٣-٤-١٨): متوسطي الرتب في الإنفاق على السياحتين الدّاخلية ونحو الخارج

النوع	N	Mean Rank	Sum of Ranks
السياحة الداخلية	11	17.00	187.00
السياحة نحو الخارج	11	6.00	66.00
Total	22		

المصدر: التحليل الإحصائي

الفرضيّة الصفريّة(٨٩): لا تختلف نسبة نمو السياحة الداخليّة عن نسبة نمو السياحة نحو الخارج معنويّاً.

الفرضّية البديلة(٨٩): هناك اختلافات جوهريّة بين نسبتي نمو الإنفاق على السياحتين الداخلية ونحو الخارج.

يعرض الجدول (٣ – ٤ – ١٩) اختبار مان ونتني لمقارنة نسبتي نمو الإنفاق بين نوعي السياحة الداخليّة ونحو الخارج ، حيث يبدو أنّ الفروق جوهريّة وحقيقيّة (SIG =0.041) بين نسبتي النّمو.

الجدول(٣–٤–١٩): مدى معنويّة الفروقات في نسبتي نمو الإنفاق على السياحتين الدّاخلية ونحو الخارج

	الإنفاق
Mann-Whitney U	23.000
Wilcoxon W	78.000
Z	-2.042-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.041

المصدر: التحليل الإحصائي

وبملاحظة الجدول(٣–٤– ٢٠) يتبيّن أنّ متوسط الرتب للسياحة نحو الخارج هو (١٣.٢) يساوي تقريباً (١.٧) ضعف نظيره للسياحة الداخليّة(٦).

الجدول(٣–٤–٢٠): متوسطي الرتب في الإنفاق على السياحتين الدّاخلية ونحو الخارج

النوع	N	Mean Rank	Sum of Ranks
السياحة الداخلية	10	7.80	78.00
السياحة نحو الخارج	10	13.20	132.00
Total	20		

المصدر: التحليل الإحصائي

وهذا ما يدعونا لقبول الفرضيّة البديلة بأنّ هناك اختلافات جوهريّة بين نسبتي نمو الإنفاق على السياحتين الداخلية ونحو الخارج، ويدل على وجود مشكلة حقيقيّة في هذا المجال.

وعليه ومن خلال العرض السّابق للمقارنة الثانية يمكن استخلاص المؤشرات التالية:

لا توجد مشكلة حقيقيّة قائمة في السياحة الداخليّة مقابل السياحة نحو الخارج قبل العام ٢٠١١، فإنفاق السوريين على السياحة الداخليّة يفوق تقريباً ثلاثة أضعاف إنفاقهم على السياحة نحو الخارج، ولكن هناك مشكلة حقيقية متنبأ بها تتمثل في أنّ نسبة نمو الإنفاق على السياحة نحو الخارج ازداد عاماً بعد عام بدرجة متسارعة وخطيرة جداً، إذا فهناك تهديد حقيقي من المنتجات السياحيّة المنافسة للمنتج السياحي الوطني، قد يكون ذلك لانفتاح العلاقة مع الجانب التّركي في تلك المدّة.

رابعاً. مدى إدراك جهات العرض لوجود مشكلة في السياحة الداخليّة السوريّة، وتحديدهم أسبابها:

لمعرفة مدى إدراك جهات العرض وجود مشكلة في السياحة الداخليّة السوريّة، توجّه الباحث بإجراء مقابلات شخصيّة مع جهات العرض السياحي تضمّنت عدداً من الأسئلة، بحيث تمّ عرض السؤال ومن ثم تمّ طرح عدد من الخيارات كإجابات محتملة، وتُرك الباب مفتوحاً لاختيار بدائل أخرى غير ما هو موجود ضمن استمارة المقابلة الشخصيّة، وذلك استناداً لفلسفة البحث البراغماتيّة، وسيتم في العرض التالي تقديم أسئلة المقابلة الشخصيّة، وإجابات أفراد العيّنة، على محاورها كما يلي:

السّؤال الأوّل: هل كان هناك مشكلة في السياحة الدّاخليّة من وجهة نظركم قبل ٢٠١١؟

– نعم – لا – لا أعلم – إلى حد ما؟

السّؤال الثّاني: إذا كان جوابك (نعم أو إلى حد ما) فأجب من فضلك على الأسئلة من(أ حتى ب) ؟

أ. حدد ماهي المشكلة مما يلي؟

- تراجع سياحة المواطن السوري الداخليّة ولجوؤه للسّياحة نحو الخارج؟ نعم لا لا أعلم
- المشكلة شيء آخر، اذكره من فضلك؟

ب. ما سبب أو أسباب المشكلة؟

ولقد تباينت الآراء حول مدى وجود مشكلة في السّياحة الداخليّة في سوريّة فضلاً عن تشخيصها وتحديد أسبابها، بحيث أنّ ما اعتبره البعض هو المشكلة الحقيقيّة اعتبره آخرون أمراً طبيعيّاً، وقد انقسمت الآراء حول تشخيص المشكلة إلى أربعة هي:

الرأي الأول: تراجع السياحة الداخليّة مقابل السّياحة نحو الخارج وقد انقسم هؤلاء ضمن فريقين هما:

الفريق الأوّل: اعتبر العديد من المختصين أنّه لم تكن هناك مشكلة في السياحة الداخليّة قبل العام ٢٠١١، رغم تراجعها أمام السياحة نحو الخارج وخاصّة نحو لبنان والأردن، ومصر، وتركيّة، بل وحتّى أوربا [١،٢،٣،٤]، وحسب البعض لم تتراجع السياحة الداخليّة بشكل حقيقي سوى مقابل المنتج السياحي التّركي وذلك قبل العام ٢٠١١ بثلاثة سنوات، حيث نافس بقوّة المنتج الوطني الذي فشل في مواجهته[٥]. "فالطبقتين الوسطى والعليا كانا يقومان بالسياحة الداخليّة قبل العام ٢٠١١، وطالما أنّ الطبقة الوسطى هي الرافعة الاجتماعيّة والاقتصاديّة في مجتمعنا فلا نستطيع التّكلّم عن مشكلة حقيقيّة في السياحة الدّاخليّة[٦].

الفريق الثّاني: اعتبر فريق آخر بأنّ تراجع السياحة الداخليّة مقابل السياحة نحو الخارج هو مشكلة حقيقية، بحيث كان المواطنون السوريون وبشكل جلي يقومون بالسياحة نحو الخارج كبديل للسياحة الداخليّة[٧،٨،٩،١٠،١١،١٢،١٣].

الرأي الثّاني: هناك مشكلة حقيقيّة في السياحة الداخليّة الموجّهة:

يوجد إجماع لدى عدد كبير من المختصين[١٤، ١٥،١٦،١٧،١٨،١٩،٢٠،٢١، ٢٢] بأنّ هناك مشكلة في السياحة الداخليّة

---

(١). منظّم رحلات سياحية.
(٢). مسؤولة في مديريّة التسويق والترويج –وزارة السياحة.
(٣). مكتب النبلاء للسياحة والسفر
(٤). منظّم رحلات ومسؤول سابق في الشركة السوريّة للسياحة.
(٥). منظّم رحلات سياحيّة.
(٦). مسؤولة في مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(٧). مسؤول في مديريّة التخطيط والتعاون الدولي – وزارة السياحة.
(٨). مكتب نايا للسياحة والسّفر.
(٩). رئيس مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(١٠). عامل في مديريّة الاستثمار – وزارة السياحة.
(١١). مكتب فيرونا للسياحة والسفر.
(١٢). مكتب البني للسياحة والسفر.
(١٣). مكتب الفرسان للسياحة والسفر.
(١٤). مسؤولة في مديريّة التسويق والترويج –وزارة السياحة..
(١٥). مكتب النبلاء للسياحة والسفر
(١٦). منظّم رحلات سياحيّة.
(١٧). مكتب نايا للسياحة والسّفر.
(١٨). عامل في مديريّة الأدلاء والمكاتب السياحيّة – وزارة السياحة.
(١٩). منظّم رحلات ومسؤول سابق في الشركة السوريّة للسياحة.
(٢٠). منظّم رحلات سياحيّة.
(٢١). مكتب كيوان للسياحة والسفر.
(٢٢). مكتب ميترا للسياحة والسّفر.

الموجّهة، أي الرّحلات مع المكاتب السياحيّة، حيث ينظّم السوريّون رحلاتهم تنظيماً ذاتياً دون اللجوء للمكاتب السياحيّة، "ولا يوجد شيء اسمه سياحة داخليّة موجّهة، إلا عن طريق المدارس والجامعات والنّقابات[١].

الرأي الثّالث: هناك مشكلة حقيقيّة في السياحة الداخليّة[٢،٣،٤، ٥]:

يرى العديد من المختصين أنّ هناك مشكلة في السياحة الداخلية وعلى كل الأصعدة الخدميّة، والتسويقيّة، والثقافيّة، والتنظيميّة.

الرأي الرّابع: لا يوجد لا سياحة داخليّة ولا حتّى نحو الخارج:

فالسياحة حسب رأي هؤلاء مقتصرة على الطبقة العليا في المجتمع، ولا تعدّ جزءاً من نمط حياة المواطن السوري[٦،٧،٨].

وسواء لم يكن هناك سياحة داخليّة موجّهة ومنظّمة أم كان هناك سياحة داخليّة ولكنها تعاني من تراجع مقابل السّياحة نحو الخارج سواء أكان حقيقياً أم أنّه طبيعيٌ وغير مقلق، أم أنّ السياحة بشكل عام غير موجودة لدى أغلب شرائح المجتمع السّوري، فإنّه انطلاقاً مما سارت عليه هذه الدراسة من أنّ المنتج السياحي يحتاج كأي منتج آخر لجهة تصنعه وتسّوقه وهي الجهات المنظّمة للرحلات، وأن قيام المواطنين برحلات سياحيّة لوحدهم لا يؤدي لقيام صناعة سياحة، فإنّ هناك مجموعة واسعة من الأسباب عزت هذا التّراجع في السياحة الداخليّة عموماً والمنظّمة خصوصاً وهي:

١. **نمط الحياة الترفيهي للمواطن السوري**: فهو ليس معتاداً على ثقافة الذهاب في مجموعات سياحيّة للرحلات الداخليّة، بل رحلات سياحيّة لليلة واحدة، وبالتالي عناصر تجربته السياحيّة غير غنيّة ولا تحتاج لجهة منظّمة لتنجزها حسب إدراك المواطن السوري،[٩،١٠]، ويُعزى ذلك للأسباب التالية[١١]:

- جهل السائح بسمات أفراد المجموعة السياحيّة يسبب له خوفاً من تباين صفات شخصيّته معهم، سواء في عدم تناسق نمط حياته مع نمط حياتهم مثل: حب السهر لدى بعض أفراد الرحلة يقابله رغبة البعض الآخر في النوم باكراً، وهذا يعني أنّه في اليوم التالي من المتوقع ممن نام باكراً أن يكون أكثر استعداداً للقيام بالنشاطات السياحيّة، وصعوداً في وقت مبكر للحافلة، على عكس من سهر لوقت متأخر وسيترتب على ذلك الشعور بالملل من قبل من نام باكراً لانتظاره بقية من سهروا، ومن ثمّ ربما هو نفسه يتأخر مرّة أخرى على مبدأ المعاملة بالمثل، فكما انتظرهم ينبغي أن ينتظروه، ولذلك ربما لا يكرر الرحلة أو بالأساس إذا حصل لديه تقويم إدراكي بذلك قبل الرحلة فلن يجرّب الجهات المنظّمة حتى لا يقع في مثل هكذا قيود.
- المشكلة الماديّة بعدم تناسب دخل الفرد مع إنفاقه، والتي شكلت صعوبات في معيشة المواطن السوري جعلت

(١). مسؤول في مديريّة التخطيط والتعاون الدولي – وزارة السياحة.
(٢). مسؤول حالي في مديريّة الموارد البشريّة– وزارة السياحة – منظّم رحلات سابق ومسؤول في الشركة السوريّة للسياحة.
(٣). مكتب ساري للسياحة والسّفر.
(٤). مكتب ماجلان للسياحة والسّفر.
(٥). مسؤول حالياً في الشّركة السوريّة للسّياحة.
(٦). عاملة في مديريّة التسّويق والترويج – وزارة السّياحة.
(٧). رئيس دائرة الترويج في مديريّة سياحة دمشق.
(٨). معاون مدير سياحة دمشق.
(٩). منظّم رحلات سياحيّة.
(١٠).عامل في مديريّة الأدلاء والمكاتب السياحيّة – وزارة السياحة.
(١١). منظّم رحلات سياحيّة.

السياحة ليست حاجة أساسية في حياته[١،٢،٣]، مع عدم وجود هيئة لتنشيط السياحة الدّاخليّة تتكفّل بتحمل جزء من أعباء الرحلات الداخليّة التي ينظمها أرباب العمل كمكافأة للعاملين على حسن أدائهم، أو كإجبار لجميع العاملين ليقوموا بالسياحة الدّاخلية للعودة للعمل بجدّ ونشاط وأداء أفضل، بحيث يتم تمويل هذه الهيئة من مصادر مثل: طوابع سياحيّة تفرض على بعض المعاملات[٤]، وهذا ما جعله إن قام برحلات سياحيّة فسيبحث عن اقتصاديّة الرحلة نتيجة غلاء المعيشة [٥، ٦،٧، ٨، ٩]، وأحد أشكال الرحلة الاقتصادية هو أن لا تمتد رحلته في الغالب لأكثر من ليلة واحدة، وبالتالي لن تكون التجربة معقدة، ولن تحتاج بالتالي لجهة منظّمة لها[١٠].

- لا قيمة للالتزام والانضباط ببرنامج الرحلة في نمط حياة المواطن السوري، فهو لا يريد التقيّد بالبرنامج المخطط مسبقاً، وكل سائح يريد أن يفرض برنامجه الخاص على البقيّة[١١]، وهذا أيضاً سبب مهم لعدم ملاءمة الرحلات الجماعيّة لنمط حياته الترفيهي.

٢. **عدم المعرفة بمهام المكتب السياحي أو الجهات المنظّمة:** فمهمة المكتب السياحي حسب إدراكات المواطن السوري هي مجرّد قطع تذكرة، وربما حجز غرفة في البلد المضيف للرحلات خارج سوريّة، وليس لتنظيم رحلات سياحيّة ذات برنامج محدّد[١٢].

٣. عدم الاقتصاديّة المدركة للرحلة الداخليّة بالنسبة للمواطن السوري مقارنة مع الرحلات نحو الخارج:

وهذا بدوره عائد للأسباب التالية:

أ. عدم وجود تلاؤم إدراكي لدى السّائح الداخلي بين السعر والخدمة المقدّمة، فهو لا يتقبل فكرة الخدمة والقيم المضافة للذهاب مع الجهات المنظّمة في رحلات داخليّة، بل يدرك أنّها حقٌ مجانيٌ له، ولكن المكتب يأخذ سعر الخدمات، لذلك يعتقد المواطن أنّ الرحلة لوحده أرخص، فمثلاً لا تستخدم المكاتب السياحيّة الشاليهات لعدم وجود خدمة وضمان ومعايير للتصنيف، بل حتى لا يوجد شاليهات بجانب بعضها البعض، ولا تقدّم الشاليهات عروض كما تفعل الفنادق، من جهة أخرى لا يوجد منتجعات مخدّمة، ولذلك تكون الإقامة هي حتماً في الفنادق. وهنا يعتقد المواطن أنّه ينبغي أن يدفع للفندق في رحلة مع المكتب نفس السعر الذي يدفعه للشاليه عندما يذهب لوحده دون استعداد لدفع ثمن الخدمات الإضافيّة التي يقدمها الفندق. ونفس الأمر ينطبق على الدليل السياحي الذي لا يكون موجوداً في حال ذهب السائح لوحده. باختصار يريد المواطن السوري الحصول على أعلى قدر ممكن من المنافع بأقل سعر ممكن مما هو معروض للرحلات الداخليّة[١٣،١٤].

---

(١). عاملة في مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(٢). رئيس دائرة الترويج في مديريّة سياحة دمشق
(٣). مسؤول حالي في مديريّة الموارد البشريّة– وزارة السياحة – منظّم رحلات سابق ومسؤول في الشركة السوريّة للسياحة.
(٤). منظّم رحلات سياحيّة.
(٥). عاملة في مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(٦).عامل في مديريّة الاستثمار – وزارة السياحة.
(٧). رئيس دائرة الترويج في مديريّة سياحة دمشق.
(٨). مسؤول حالي في مديريّة الموارد البشريّة– وزارة السياحة – منظّم رحلات سابق ومسؤول في الشركة السوريّة للسياحة.
(٩).عامل في مديريّة الأدلاء والمكاتب السياحيّة – وزارة السياحة.
(١٠). منظّم رحلات سياحيّة.
(١١). مكتب ماجلان للسّياحة والسّفر.
(١٢).عامل في مديريّة الأدلاء والمكاتب السياحيّة – وزارة السياحة.
(١٣). مكتب كيوان للسياحة والسفر.
(١٤). منظّم رحلات سياحيّة.

ب. غلاء التسوّق وانخفاض نوعيّة منتجاته داخلياً مقارنة مع المنتج السياحي نحو الخارج[٢،١]: حيث يُعدّ التسوّق جزءاً أساسيّاً في اختيار المنتج السياحي، وخاصّة أنّ لدليل الرحلة دوراً مهمّاً في تقديم النّصح في اختيار المنتجات والأسواق، ممّا يزيد الحاجة للتّعامل مع جهة منظمة للرحلات نحو خارج سوريّة فقط.

ت. مستوى الخدمات الداخليّة وبرنامج الرّحلة المقدّم رديء، ولا يتناسب أبداً مع السعر المدفوع: لذلك يقوّم السّائح الرحلة الداخليّة على أنّها غير اقتصادية، بالمقابل فالسعر في الرحلات نحو الخارج أقل وشامل لكافّة الخدمات ومنوع في مناطقه ونشاطاته[٣،٤،٥،٦، ٧، ٨، ٩، ١٠،١١،١٢، ١٩، ١٣].

٤. **عدم الثقة في الجهات المنظّمة**: الناتج عن كل من: اعتقاد المواطن السوري بأنّ المكاتب تحصل على حسومات من جهات العرض السياحي لا تنعكس عليه بشكل كبير، أي هدف المكتب فقط الربح ولو بخدمة رديئة[١٤،١٥،١٦،١٧]، وكذلك عن عدم توضيح تفاصيل الرحلة كاملة[١٨،١٩]، بحيث يتم خداع السّائح بإيهامه بخدمات وُعد بها ضمن البرنامج، ليكتشف في الرحلة أنّها خدمات إضافية غير محسوبة من ثمن الرحلة الذي دفعه مسبقاً، أو استخدام كلمات فضفاضة، مثل: "بوفيه مفتوح" ليكتشف السائح بأنّه بالفعل مفتوح ولكن غير غني، أي محدود بنوع أو نوعين كحد أقصى.

ولكن السؤال المهم جدّاً هو: لماذا كل هذه العناصر السلبيّة؟ أي لماذا لا يستطيع مشغّل الرحلات تحقيق رحلة داخليّة اقتصادية بمستوى الخدمة الملائم كما يستطيع أن يحققها للسوري في رحلاته نحو خارج سوريّة؟ ولماذا لا يخلق نمط حياة سياحيّة تعتمد سياحة المجموعات؟

ببساطة لأنّ اقتصاديّة الرحلة للسائح السوري تسير باتجاه معاكس لاقتصاديّة الرحلة للجهات المنظّمة وهذا عائد للأسباب التالية:

١. **العديد من السّائحين السوريين مخرّبين للمنشآت السياحيّة:**

إن لم نقل أنّ السّائح السّوري يستمتع بتخريب المنشآت السياحيّة، فعلى الأقل لا توجد لدى العديد من السائحين السوريين ثقافة الحفاظ عليها، فضلاً عن سرقتهم حتّى محتويات الغرف في الفنادق، وبالتالي لا تتشجع المنشآت

---

(١). منظّم رحلات سياحيّة.
(٢). منظّم رحلات ومسؤول سابق في الشركة السوريّة للسياحة.
(٣). مسؤولة في مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(٤). منظّم رحلات ومسؤول سابق في الشركة السوريّة للسياحة.
(٥). مكتب النبلاء للسياحة والسفر
(٦). عاملة في مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(٧). مسؤول حالي في مديريّة الموارد البشريّة– وزارة السياحة – منظّم رحلات سابق ومسؤول في الشركة السوريّة للسياحة.
(٨). معاون مدير سياحة دمشق.
(٩). مكتب نايا للسياحة والسّفر.
(١٠). مسؤول في مديريّة التخطيط والتعاون الدولي – وزارة السياحة.
(١١). رئيس دائرة الترويج في مديريّة سياحة دمشق
(١٢). مكتب البني للسياحة والسفر.
(١٣). رئيس مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(١٤). مسؤولة في مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(١٥). رئيس دائرة الترويج في مديريّة سياحة دمشق
(١٦). منظّم رحلات ومسؤول سابق في الشركة السوريّة للسياحة.
(١٧). مسؤول في مديريّة التخطيط والتعاون الدولي – وزارة السياحة.
(١٨). منظّم رحلات سياحيّة.
(١٩). رئيس دائرة الترويج في مديريّة سياحة دمشق

السياحيّة على تقديم الخدمة الجيّدة[١،٢]، وعلى الرغم من أنّ الأردنيين لهم نفس المواصفات إلا أنّهم يشترون بكميات كبيرة، وبالمعنى الاقتصادي فربحهم أكثر من تكلفتهم، فضلاً على أنّ المنشآت السياحيّة لا تعطي للأردنيين الغرف الجديدة تماماً والمتهيئة بأفضل صورتها[٣].

٢. الصفتين السابقتين للمواطن السوري وهما: **وضعه المادي غير الملائم، وعدم وجود تلاؤم إدراكي لديه بين سعر الرحلة الداخليّة ومستوى الخدمة المقدّم**، ستؤديان لاضطرار الجهات منظّمة الرحلات إلى عدم المصارحة الدقيقة بحقيقة البرنامج السياحي وتفاصيله، ممّا يخلق فجوة إدراكيّة لدى المواطن السوري بعد التّجربة بسبب عدم مصداقية الجهة منظّمة الرحلة، ولقد أثبت الاختبار الإحصائي في المبحث الثّالث أنّ المصداقيّة هي عامل مؤثّر في رفض المنتج السياحي وتبنيه أيضاً.

٣. **قلّة العرض الداخلي من المنشآت السياحيّة مقارنة مع السياحة نحو الخارج، حيث لا يوجد استثمارات، وبالتالي المنافسة غير الموجودة، وهذا لها تأثير سلبي على السياحة الداخليّة كماً ونوعاً**[٤،٥،٦،٧،٨].

فمن الناحية النّوعية: تؤدي قلة المنشآت السياحية وعدم المنافسة لتقديم مستوىً متدنٍ وغير ملائم من الخدمات في المناطق السياحيّة الداخليّة للمواطن السّوري وهي بالدرجة الأساسيّة: الجبل والساحل والمصايف[٩،١٠،١١]، "فلا يوجد عناية بالبيئة ولا بالنظافة، وبنية التصريف الخدمي والتسهيلات الخدميّة السياحيّة سيئة، من ضعف في شبكة المواصلات إلى انعدام أو قلّة في الخدمات المرافقة للمواقع السياحيّة بكل أنواعها وأهمّها منشآت المبيت التي تؤمّن الراحة والطّعام فهي غير مؤهّلة بما يتلاءم وطلب المواطن السوري في محيط المواقع السياحيّة، حتى الشوارع لدينا غير مؤهّلة [١٢،١٣،١٤،١٥،١٦،١٧]، فضلاً عن عدم ملاءمة العنصر البشري متمثّلاً

- في غياب اللباقة في التعامل من قبل عاملي المنشآت السّياحيّة[١٨]، بل وعدم إدارة المجتمع المضيف، فمعظم المجتمعات المضيفة للسياحة تتسم إما بضعف الجانب الأخلاقي في التعامل أو الاستغلال أو الممارسات المسيئة للسياحة مثل: الشحادة[١٩،٢٠]، ويضاف لكل ذلك تزوير تصنيف منشآت التسهيلات الخدميّة الثلاث الأساسيّة، سواء النقل أم الإقامة أم المطاعم، وخاصّة الفنادق، "حيث تحمل درجة معيّنة من النجوم تستحق

---

(١). منظّم رحلات سياحيّة.
(٢). مكتب نايا للسياحة والسّفر.
(٣). منظّم رحلات سياحيّة.
(٤). مكتب ساري للسياحة والسّفر.
(٥). مسؤول حالي في مديريّة الموارد البشريّة– وزارة السياحة – منظّم رحلات سابق ومسؤول في الشركة السوريّة للسياحة.
(٦). مكتب ميترا للسياحة والسّفر
(٧). مكتب دانة للسياحة والسّفر
(٨). رئيس مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(٩). مكتب دمشق للسياحة والسّفر.
(١٠). مسؤول في مديريّة التخطيط والتعاون الدولي – وزارة السياحة.
(١١). مكتب ساري للسياحة والسّفر.
(١٢).عامل في مديريّة الاستثمار – وزارة السياحة.
(١٣). مسؤول حالياً في الشّركة السوريّة للسّياحة.
(١٤). مكتب نايا للسياحة والسّفر
(١٥).عامل في مديريّة الأدلاء والمكاتب السياحيّة – وزارة السياحة.
(١٦). مكتب النبلاء للسياحة والسّفر
(١٧). منظّم رحلات ومسؤول سابق في الشركة السوريّة للسياحة.
(١٨). مكتب نايا للسياحة والسّفر
(١٩). منظّم رحلات سياحيّة.
(٢٠). مكتب نايا للسياحة والسّفر

أقل منها، في حين أنّ مماثلاتها في التصنيف النجمي في كل من تركيّة وبيروت أفضل مما هي عندنا[٢،١]، فصاحب المنشأة الدّاخليّة يستطيع ببعض الرشاوى للمسؤولين عن التصنيف أن يحصل على الدرجة النجميّة الفندقيّة التي يريد[٣]، حتى الفنادق التابعة لوزارة السياحة هي فرصة لتعويض خسائرها بالشتويّة وهي بالتالي غير ملاءمة[٤]، وهذا ما ينسجم مع نتائج دراستي (محمود[٥]، ٢٠١٠) الهادفة إلى البحث عن السبل الملاءمة لزيادة الوعي لدى المواطن السوري بأهميّة السياحة الداخليّة، و(أسعد[٦]، ٢٠١٠) الهادفة لتحليل المؤشّرات السّياحيّة المتعلّقة بالعرض والطلب الّسياحي في محافظة اللاذقيّة.

- ومن الناحية الكمّية: "لا توجد مرافق في المناطق السياحيّة الرائعة، بل هي موجودة فقط بجانب البحر[٧]، وبالعموم فالمنتجعات غير موجودة تقريباً، والفنادق قليلة، وبالتالي ليس هناك هامش مناورة للجهات المنظّمة لتحصل على عروض من المنشآت السياحيّة وخاصة منشآت الضيافة(المطاعم والنزل)، ممّا يسبب عدم قدرة هذه الجهات على أن تمنح السائح الداخلي السعر الملائم، لأنّها هي نفسها بالكاد تحصل عليه[٨، ٩].

٤. التّخلي الرسمي بدرجة كبيرة عن تنشيط السياحة الدّاخليّة:

حيث لم تعمل الحكومات السوريّة المتعاقبة على تشجيع السياحة الداخليّة بشكل جدّي عبر بعض الممارسات، مثل: منع السياحة نحو الخارج لفترة عامٍ حفاظاً على الليرة السوريّة من جهة، وجعل المواطن السوري يضطر للتعرف على بلاده خلال هذه المدّة[١٠]، كما لا يوجد شروط محددة من وازرة السياحيّة تحدد مستوى الخدمة المقدّم، وضعف الرقابة على مستوى الخدمة المقدّم[١١]، وعدم تظافر جهود الجهات الرسميّة المعنيّة بتأمين الخدمات السياحيّة في المواقع[١٢]، "وإعطاء التراخيص لمن ليس لديه تاريخ وخبرة في العمل ضمن السوق السياحي، أمّا المكاتب السياحيّة التي تعمل منذ سنوات ولديها الخبرة فهناك هوّة كبيرة جداً بينها وبين وزارة السياحة، وذلك منذ تاريخ إنشاء الغرف السياحيّة التي يشرف عليها غير الخبراء، حيث يمكن لنادل في مطعم أو في ملهى ليلي أن يستلم الإدارة في غرف السياحة، وهؤلاء ليس لديهم أي علم بكيفيّة تنشيط السياحة، أمّا المكاتب السياحيّة فقد تمّ تهميشها، رغمّ أنّ وزارة السياحة نفسها فشلت في تنظيم الرحلات عبر الشركة السوريّة للسياحة ليس بسبب عدم جدواها للسائح، بل لعدم جدواها للشركة السوريّة للسياحة[١٣]، أي عدم القدرة على تحقيق الجدوى الاقتصادية لجهتي العرض والطّلب معاً، فالقطاع الحكومي إذا أراد الاستجابة للطلب السياحي للمواطن السوري عليه أن يخسر اقتصادياً.

---

(١). منظّم رحلات سياحيّة.
(٢). مكتب النبلاء للسياحة والسّفر
(٣). منظّم رحلات سياحيّة.
(٤). مكتب ساري للسياحة والسّفر.
(٥). محمود. نجوى، أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط السياحة الداخليّة في الساحل السّوري، رسالة ماجستير سبق ذكرها.
(٦). باسل أسعد، العرض السّياحي في محافظة اللاذقيّة وسبل تطويره: دراسة تحليليّة، رسالة ماجستير سبق ذكرها.
(٧). مكتب ميترا للسياحة والسّفر
(٨). مكتب دانة للسياحة والسّفر
(٩). منظّم رحلات سياحيّة.
(١٠). مكتب نايا للسياحة والسّفر.
(١١). مكتب دمشق للسياحة والسّفر.
(١٢). مسؤول حالياً في الشّركة السوريّة للسّياحة.
(١٣). مكتب ساري للسياحة والسّفر

٥. عدم امتلاك جهات العرض السّياحي لرسالة سياحيّة وطنيّة:

ليس لدى جهات العرض من مكاتب ومنشآت سياحيّة رسالة سياحيّة وطنيّة، بل هدفهم هو جلب الربح، وهذا ما تحققه لهم السياحة نحو الخارج والخارجيّة "ولو كان لها رسالة لشجّعت السياحة الدّاخليّة ولو لفترة قصيرة[١،٢]. وعليه بعد عرضنا لحالة كل من المنشآت السياحيّة التي تزوّد الجهات المنظّمة للرحلات بخدماتها السيئة هذه وأسعارها غير الملاءمة من جهة، والموقف العملي الحكومي غير الدّاعم تجاه السياحة الداخليّة من جهة أخرى، فضلاً عن عدم إدراك المواطن السّوري لمهام المكاتب السياحيّة، ونمط حياته الترفيهي الذي لا تعدّ السياحة عموماً السياحة والمنظّمة خصوصاً جزءاً منه؛ نتيجة وضعه المادي الرديء وصفاته الشخصيّة وخوفه من مخالطة الغرباء في الرحلة، نتساءل، أنّى للجهات المنظّمة أن تستطيع تقديم رحلة سياحيّة داخليّة ملاءمة لطلب المواطن السوري وتحقق الجدوى الاقتصاديّة لهم في الوقت ذاته؟.

وبالتالي وانطلاقاً مما سبق نصل إلى النتيجة التالية:

لا تتمتّع الرحلات السّياحة الداخليّة بجدوى اقتصاديّة لكل من طرفي العرض(الجهات المنظّمة) والطّلب (المواطن السّوري)، واقتصاديّة الرحلة السياحيّة الدّاخلية لأحدهما تسير باتجاه معاكس لاقتصاديّتها للآخر.

وقد ولّد هذا نتائج مهمّة لكلاً من جهتي العرض والطّلب نوضّحها بالتالي:

أولاً. جهات العرض:

استغنت جهات العرض سواء المنشآت السياحيّة أم الجهات المنظمة إلى حد بعيد عن السّائح الدّاخلي، أي قلّت الجهات المنظّمة للرحلات الدّاخلية[٣]، في المحافظات السورية باستثناء دمشق، فلماذا يذهب من هو في دمشق إلى حلب ويأكل وينام وليس العكس[٤]؟، ويمكن تلمّس هذا الاستغناء بالمظاهر التالية:

١. عدم تنويع المنتج السّياحي:

تجلى استغناء الجهات المنظّمة عن الرحلات الدّاخليّة بتنظيمها رحلات لأماكن معروفة ومحدودة، حيث عملت الوزارة على تشجيع السياحة نحو السّاحل[٥]، كما أنّ عدم اقتصادية الرحلة للجهة المنظمة الناتج عن قلة العرض من منشآت التسهيلات الخدميّة، قللت بدورها من فرص الجهات المنظّمة في تنويع مناطق رحلاتها، لأنّها مضطرة للجوء فقط للمناطق المخدّمة ولو بخدمة سيئة وغير اقتصاديّة، فذلك أفضل من تنظيم رحلات لمناطق رائعة الجمال، و لا يوجد فيها سوى مطعم أو فندق واحد، وعندها ستُكَرر الرحلات لنفس المناطق، أي لن يكون هناك تنوّع في مناطق الجذب السياحي، بل حتّى المنتج السياحي الاصطناعي غير موجود مثل: مدينة للتزلج كما في دبي، أو التلفريك كما في لبنان[٦،٧،٨]، وبالتالي لن يكون هناك ابتكار في المنتج السياحي، وهذا "ما يخلق الإدراك لدى المواطن السوري بأنّه قادر على تنظيم رحلته الدّاخليّة بنفسه، "لأنّه اعتاد على نفس المنتج السياحي"[٩]،

(١). مكتب نايا للسياحة والسّفر
(٢). مكتب ميترا للسياحة والسّفر.
(٣). منظّم رحلات سياحيّة.
(٤). مكتب نايا للسياحة والسّفر.
(٥). رئيس دائرة الترويج في مديريّة سياحة دمشق
(٦). مكتب النبلاء للسياحة والسّفر.
(٧). منظّم رحلات ومسؤول سابق في الشركة السوريّة للسياحة.
(٨). مكتب الفرسان للسياحة والسّفر
(٩). مكتب نايا للسياحة والسّفر

وبالتالي يعتقد أنّ المكتب سيربح أكثر ممّا لو ذهب لوحده، بينما سياحته نحو الخارج تحتاج لجهة منظّمة لقلّة خبرته، ولتنوع المنتج السياحي الناتج عن المنافسة، ووجود تسهيلات الخدمة السياحيّة، فيتولد الإدراك لديه بأنّ رحلته السياحيّة نحو الخارج مع المكتب هي أكثر اقتصاديّة ومخدّمة بشكل جيّد [٢،١]، وهذا ما يتوافق مع دراسة(أسعد[٣]، ٢٠١٠)، في أن الجهات المنظّمة لا تنوّع في المنتج السّياحي.

٢. التركيز على السّياحة الخارجيّة:

ركّزت الجهات المنظّمة ومنشآت التسهيلات الفندقيّة على السّياحة الخارجيّة التي تغطي قسم كبير من الموسم السياحي كبديل للسياحة الداخليّة[٧،٦،٥،٤]، كونها تدر العملة الأجنبيّة فهي أكثر ربحيّة لهم"[٨]، وهذا ينتج عنه ما يلي:

- تبقى المنشآت الجيّدة للسائح الأجنبي والمتدنيّة للسوري هذا إن بقي هناك منشآت، فالفنادق نادرة مثلاً[٩].
- عدم خبرة الجهات المنظّمة في تنظيم الرحلات الداخليّة، بل مع إصرار على خبراتها السابقة[١١،١٠]، فلمَ تهتم بتحسين خبرتها طالما هي مستغنية عن تنظيم الرحلات الداخليّة؟، وهذا يؤدي لفشل التنظيم.

٣. العمل بأنشطة غير سياحيّة حتّى لو لم يكن هناك موسم سياحي خارجي:

عندما تنخفض السياحة الأجنبيّة فإن المنشآت السياحية تمارس نشاطات غير سياحية لتعويض ذلك، بدلاً من تبني المنتج السياحي الدّاخلي، وتقديم العرض الملائم للمواطن السوري، مثل: تنظيم حفلتين فنيتين، لتعوّض بهما كل ما تخسره خارج الموسم[١٢]، وبالتالي ما حاجتها لتحسين مستوى الخدمة أو ملاءمة السعر للخدمة؟

٤. ضعف البنية الترويجيّة والمتمثّل بعدم وجود أساليب ترويجيّة داخليّة[١٥،١٤،١٣]:

يُعدّ الإعلان والتّرويج السبب الرئيسي لتنشيط السّياحة[١٦]، وللأسف لم يكن هناك خلق للوعي أو الثقافة السياحيّة الداخليّة وخصوصاً خارج الموسم[١٧]، سواءٌ بالمنهاج الدّراسي أم بالإعلام[١٩،١٨]، "وفي حين أنّ ضعف الترويج والتوعيّة يمكن أن تكون السبب الثّاني لتراجع السياحة الداخليّة مقابل السّياحة نحو الخارج. بعد السبب الأوّل وهو عدم اقتصاديّة الرحلة نحو الخارج وتدني مستوى خدماتها[٢٠]، فإن ضعف الترويج والتوعيّة والتثقيف

---

(١). مسؤولة في مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(٢). مكتب النبلاء للسياحة والسّفر.
(٣). باسل أسعد، العرض السّياحي في محافظة اللاذقيّة وسبل تطويره: دراسة تحليليّة، رسالة ماجستير سبق ذكرها
(٤). مسؤول حالي في مديريّة الموارد البشريّة– وزارة السياحة – منظّم رحلات سابق ومسؤول في الشركة السوريّة للسياحة.
(٥). رئيس دائرة الترويج في مديريّة سياحة دمشق
(٦). مكتب دمشق للسياحة والسّفر.
(٧). مكتب ماجلان للسياحة والسّفر.
(٨). رئيس دائرة الترويج في مديريّة سياحة دمشق
(٩). مكتب ماجلان للسياحة والسّفر.
(١٠). مكتب نايا للسياحة والسّفر.
(١١). مكتب ميترا للسياحة والسّفر.
(١٢). مكتب نايا للسياحة والسّفر.
(١٣). رئيس دائرة الترويج في مديريّة سياحة دمشق
(١٤).عاملة في مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(١٥). مسؤول حالياً في الشّركة السوريّة للسّياحة.
(١٦). مكتب ساري للسّياحة والسّفر.
(١٧). مسؤول حالي في مديريّة الموارد البشريّة– وزارة السياحة – منظّم رحلات سابق ومسؤول في الشركة السوريّة للسياحة.
(١٨). مسؤولة في مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(١٩). منظّم رحلات سياحيّة.
(٢٠). معاون مدير سياحة دمشق.

يمكن أن يكون أيضاً نتيجة لعدم اقتصاديّة الرحلة المترافقة بمستوى الخدمة الملاءمة، بمعنى آخر، لو كانت الرحلات الدّاخلية ذات جدوى للجهات المنظّمة من ناحية السعر والبنية الخدمية الفوقيّة والتحتيّة ومستوى الخدمة الملائم لكان هذا سبباً ليشجعها على الترويج، ولكن على ماذا سيتم الترويج إذا لم يكن لدينا بنية التسهيلات الخدميّة السياحيّة والتحتيّة الملاءمة؟

٥. **الاهتمام بشكل أساسي بالطبقة العليا من المجتمع**: أي على فرض اهتمّت جهات العرض السياحي بالسياحة الدّاخليّة، فستركّز على المواطنين السوريين من ذوي الحالة الماديّة الجيّدة فقط[١]، لأنّ هؤلاء لا يبحثون كثيراً عن الجدوى الاقتصادية لرحلاتهم.

٦. **غياب الدراسة العلميّة للطّلب السياحي الدّاخلي:**

لم تقم الجهات المنظّمة أيضاً بالبحث التسويقي، وصمّمت رحلات داخليّة بناء على ما هو متوافر من العرض، وبالتالي لم توضع هذه الجهات استراتيجيّتي عرض وطلب[٢،٣]، وهذا ما توافق مع دراسة (منصور[٤]، ٢٠١٠، ٢٠١٠)، الهادفة لوضع استراتيجيّة تسويقيّة وترويجيّة لتحقيق التّوازن بين العرض والطلب السّياحي السوري، من حيث أنّ غالبية المنشآت السياحيّة لا تدرس الطلب السياحي.

ثانياً. جهات الطّلب:

انعكست عدم الجدوى الاقتصاديّة للرحلات الداخليّة حسب تقويم المواطن السّوري باستغنائه عن الرحلات الدّاخليّة المنظّمة "واعتماده في تنظيم رحلاتها على المحيط الاجتماعي الأهلي أو إفرادي باستخدام السيارة الخاصّة"[٥،٦]، وبشكل فجائي وغير مخطط، وبقرار آني غالباً، ولذلك كانت تجربته السياحية بسيطة غير معقدة، للمناطق السياحيّة المعتادة، مثل: الساحل والجبال والمصايف، مع الإقامة في خيم أو نزل غير مخدّم بشكل جيّد سواء منزل مستأجر أم شاليه، وأحياناً بدون نزل، أي ليوم واحد مع عدم ارتياد منشآت الإطعام، "حيث يجلب المواطن السّوري طعامه معه"[٧]، وحتى إن اشتراه من المقصد السياحي فليس بالضرورة أن يتناوله في المطعم حتى لا يدفع ثمن الطاولة، بل يأخذه ليتناوله في غرفته أو في أي مكان آخر. وهذا ما يجعل سياحته الداخليّة غير نافعة اقتصادياً، على عكس سياحته نحو الخارج، التي تحتوي تجربة كاملة العناصر من الضيافة(إقامة وإطعام)، ونشاطات مأجورة، ودخول لمناطق الجذب السياحي، ضمن جولات واسعة ومنوّعة، واحتكاك مع العنصر البشري، سواء داخل المجموعة السياحية وما يحمله ذلك من فعل اجتماعي، أم مع المجتمع المضيف وشراء من أسواقه، وما يحمله ذلك من بعد حضاري واقتصادي واسع، أم مع العاملين في المنشآت والمواقع السياحيّة المختلفة، بما في ذلك الدليل السياحي، وكل ذلك بالطبع له مردودات اقتصاديّة على كافة الجهات المشتركة ضمن التجربة السياحيّة؛ ولذلك انقسم المواطنون السوريون لثلاثة أقسام فيما يتعلّق بالطلب السياحي وعلاقته بالعرض:

القسم الأوّل: هو خارج الطلب السياحي، لأنّ وضعه الاقتصادي وظروفه ووقت عمله ومعيشته وعدم امتلاك

---

(١). رئيس دائرة الترويج في مديريّة سياحة دمشق
(٢). مكتب نايا للسياحة والسّفر.
(٣). رئيس دائرة الترويج في مديريّة سياحة دمشق
(٤). وائل. منصور، الفعّاليّة الاقتصاديّة لسياسات التّسويق والتّرويج السّياحي في سوريّة، رسالة ماجستير سبق ذكرها.
(٥).عامل في مديريّة الأدلاء والمكاتب السياحيّة – وزارة السياحة.
(٦). منظّم رحلات سياحيّة.
(٧). رئيس دائرة الترويج في مديريّة سياحة دمشق

السيارة هي أسباب حالت بينه وبين شراء المنتج السياحي سواء الداخلي أم الخارجي.

القسم الثاني: المنظّمون ذاتياً للرحلات، الذين يقومون برحلات ليوم واحد؛ حتّى لا ينزلوا بمكان إقامة مستأجر؛ لأنّ وضعهم الاقتصادي لا يسمح لهم بدفع ثمن النزل.

القسم الثالث: المنظّمون ذاتياً للرحلات، الذين يقومون برحلات ليوم واحد؛ حتّى لا ينزلوا بمكان إقامة مستأجر؛ لأنّه لا يوجد لديهم تلاؤم إدراكي بين العرض والطلب السياحي، فهم لا يعتمدون المنشآت السياحيّة مثل الفنادق مثلاً ليس بسبب ارتفاع سعرها مقارنة بدخلهم، وإنما بسبب عدم تقويمهم ملاءمة السعر لمستوى الخدمة المقدّم.

القسم الرابع: المنظّمون ذاتياً للرحلات أو مع مكاتب سياحيّة، الذين يقومون برحلات لأكثر من يوم وينفقون بسخاء في منشآت سياحيّة قليلة تقدّم الخدمات الملاءمة لهم.

القسم الخامس: المعتمدون الرحلات السياحيّة لأكثر من يوم مع الجهات المنظّمة ولخارج سوريّة.

ومن ثمّ لا يحق لنا التساؤل بعد كل ما تقدّم لماذا كان نمو الإنفاق على السياحة نحو الخارج أعلى من نظيره في السياحة الداخليّة؟ فعندما يذهب السائح مع جهة منظمة فهذا يعني أنّ هناك جهات تصنع الرحلة أو التجربة السياحيّة، فنحن أمام صناعة سياحيّة، وعندما يقوم بها السائح لوحده فنحن أمام مولود سياحي صغير ولا يمكننا التكلم عندها عن صناعة سياحيّة داخليّة قائمة أو موجودة.

المحور الثاني: تضمّن هذا المحور استقصاء آراء جهات العرض السياحي عن المزايا أو العيوب التي تلحق المواطن السّوري عند قيامه برحلات سياحيّة مع جهات منظّمة، عبر السؤال التالي:

السؤال الثّالث: هل تعتبرون أنّ قيام المواطن السّوري برحلات سياحيّة لوحده تعطيه مزايا أفضل من القيام برحلات مع جهات منظمة للرحلات؟ ولماذا؟ : نعم – لا – متقاربين في المزايا والعيوب

وقد تباينت الآراء وفقاً للجانب الذي تم التركيز عليه، فمن تكلم عن مزايا الرحلات مع الجهات المنظّمة بنى رأيه على أساس ما هو مفترض أن يكون، ومن تكلم عن العيوب بنى رأيه على أساس الواقع، كما هو مبيّن بالآتي:

الخيار الأوّل: لا، بل القيام برحلة مع جهة منظّمة أفضل من الرحلة الفرديّة بسبب المزايا التالية:

١. تمكين من لا يملك سيارة من القيام برحلات سياحيّة[١].

٢. التفاعل الاجتماعي المحقق من خلال الاحتكاك مع أفراد الرحلة: يزيد متعة الرحلة[٢، ٣، ٤، ٥]، ولكن هذه الميزة لا يمكن تحفيزها في حال فقدت المصداقيّة[٦].

٣. الثقافة التي يحصل عليها السّائح من خلال الدليل السياحي[٧،٨].

٤. الحماية من الغش والخداع: بسبب علم السّائح المسبق بالمبالغ المدفوعة، ووجود قائد للرحلة يرشد السائحين للأسواق والمنشآت ذات الأسعار المخفضة[٩].

(١). مكتب النبلاء للسياحة والسّفر.
(٢). مكتب دمشق للسياحة والسّفر.
(٣). مكتب ماجلان للسياحة والسفر.
(٤). منظم الرحلات الحالي في الشركة السوريّة للسياحة.
(٥). مكتب فيرونا للسياحة والسّفر.
(٦). منظّم رحلات ومسؤول سابق في الشركة السوريّة للسياحة.
(٧). مكتب ماجلاّن للسياحة والسّفر.
(٨). مكتب فيرونا للسياحة والسّفر.
(٩). مكتب دمشق للسياحة والسّفر.

٥. تحقيق رحلة اقتصاديّة أكبر للسّائح[١،٢،٣،٤،٥،٦،٧،٨،٩،١٠، ١١، ١٢،١٣،١٤،١٥،١٦،١٧،١٨]: فالرحلة مع جهة منظّمة تقدّم رحلة بسّعر أقل من الرحلة الذاتية وبالخدمة الأوسع والمستوى الأفضل، كون منظّم الرحلة يحصل على خصومات الكميّة من مقدمي الخدمات، أي تحقيق اقتصاديّات الحجم.

٦. الخبرة في تنظيم الرحلات: من حيث توفير عناء تنظيم الرحلة من الذهاب حتى الإياب[١٩،٢٠،٢١،٢٢،٢٣،٢٤،٢٥،٢٦،٢٧]، ولو أنّ البعض اعتبر "أن توفير العناء ليس سبباً لتفضيل المكاتب على الرحلة المنظّمة ذاتيّاً[٢٨]، كما تتجلى الخبرة أيضاً بتنويع الرحلات لمناطق جديدة لم تكن معروفة سابقاً[٢٩،٣٠،٣١،٣٢،٣٣،٣٤،٣٥]"، وحل المشاكل التي يمكن أن تعترض السائح مع المنشآت السياحيّة[٣٦،٣٧]"".

الخيار الثّاني: نعم، تنظيم المواطن رحلته بنفسه أفضل بسبب العيوب التالية للرحلة مع الجهة المنظّمة:

١. عدم انسجام أفراد الرحلة: بسبب التباين في المستوى التعليمي وحتى السكاني بين المناطق[٣٨].

---

(١). رئيس مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(٢). مسؤول في مديريّة التخطيط والتعاون الدولي – وزارة السياحة.
(٣). رئيس دائرة الترويج في مديريّة سياحة دمشق
(٤). مكتب دمشق للسياحة والسّفر.
(٥). منظّم رحلات سياحيّة.
(٦). مكتب ماجلان للسياحة والسّفر.
(٧). مسؤولة في مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(٨). معاون مدير سياحة دمشق.
(٩). مكتب النبلاء للسياحة والسّفر.
(١٠). مكتب بانوراما للسّياحة والسّفر.
(١١). منظم الرحلات الحالي في الشركة السوريّة للسياحة.
(١٢). مكتب الدار البيضاء للسياحة والسّفر.
(١٣). مكتب بلا حدود للسياحة والسّفر.
(١٤). مكتب دانة للسياحة والسّفر.
(١٥). مكتب فيرونا للسياحة والسّفر.
(١٦). مسؤول حالياً في الشّركة السوريّة للسّياحة.
(١٧). مكتب ساري للسّياحة والسّفر.
(١٨). مكتب آدم للسياحة والسّفر.
(١٩). مكتب دمشق للسياحة والسّفر.
(٢٠). منظّم رحلات سياحيّة.
(٢١). مكتب الفرسان للسياحة والسّفر.
(٢٢). مسؤولة في مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(٢٣). معاون مدير سياحة دمشق.
(٢٤). مكتب بانوراما للسياحة والسّفر.
(٢٥). منظم الرحلات الحالي في الشركة السوريّة للسياحة.
(٢٦). مكتب ساري للسياحة والسّفر.
(٢٧). مكتب آدم للسياحة والسّفر.
(٢٨). منظّم رحلات ومسؤول سابق في الشركة السوريّة للسياحة.
(٢٩). مكتب بلا حدود للسياحة والسّفر.
(٣٠).عاملة في مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(٣١). رئيس دائرة الترويج في مديريّة سياحة دمشق.
(٣٢). مكتب ماجلان للسياحة والسّفر.
(٣٣). مكتب الدار البيضاء للسياحة والسّفر.
(٣٤). مكتب فيرونا للسياحة والسّفر.
(٣٥). مسؤول حالياً في الشّركة السوريّة للسّياحة.
(٣٦). مكتب بلا حدود للسياحة والسّفر.
(٣٧). مكتب دانة للسياحة والسّفر.
(٣٨).عامل في مديريّة الأدلاء والمكاتب السياحيّة – وزارة السياحة.

٢. عدم اقتصاديّة الرحلة للجهة المنظّمة[٢،١]: فالرحلة السياحيّة حسب رأي هؤلاء ليست أفضل من الناحية الاقتصادية حتّى لو حصلت الجهات المنظّمة على حسومات؛ لأنّها تحتاج لمساحة أكبر للتلاعب حتّى تحقق الربح، وهذه صعب أن يتم دون إدراك السّائح الداخلي لهذا التلاعب، لأنّه يمتلك المعرفة بالأسعار الحقيقيّة[٣].

٣. عدم اقتصاديّة الرحلة للسائح[٦،٥،٤]: حيث لا تنعكس عليه التخفيضات التي يحصل عليها من الجهة المنظّمة.

٤. عدم الثقة: بسبب فقد المصداقيّة[٨،٧].

٥. عيوب التقيد في برنامج الرحلة السياحيّة: التي هي أيضاً أحد أسباب تراجع السياحة الداخليّة مع الجهات المنظّمة[٩، ١٠، ١١،١٢،١٣].

٦. عدم توفّر البنية التحتيّة والخدميّة الجيّدة: هو أحد المشكلات التي ينسبها السائحون أيضاً للجهة المنظّمة[١٤]

٧. عدم تنويع المنتج السياحي: لأنّ الأماكن التي يُنظّمونها معروفة وتقليديّة ومحدودة[١٥].

نلاحظ أنّ هذه العيوب للرحلات مع الجهات المنظّمة مبنيّة على واقعها في تنظيم الرحلات السياحية الداخليّة، فعدم المصداقية مثلاً ليس عيباً متأصّلاً في الرحلات مع الجهات المنظّمة، بل بالنسبة لمنظمي الرحلات الداخليّة فقط، وقد تحدثنا عن أسبابها بالتفصيل، كذلك على سبيل المثال فعيوب التقيّد بالرّحلة هي من خصائص المواطن السوري وأيضاً تم مناقشة هذه الفكرة كجزء من أسباب نمط الحياة الترفيهي له، والأمر ذاته ينطبق على عدم اقتصادية الرحلة سواء للجهة المنظّمة أم للمواطن السوري، بالمقابل فإن من تحدث عن مزايا الرحلات مع الجهات المنظّمة بنى رأيه على الحال التي ينبغي أن تحققها الرحلة مع الجهة المنظّمة سواءٌ أكان ذلك مطبقاً فعلاً أم لا.

المحور الثالث: تضمّن هذا المحور استقصاء آراء جهات العرض السياحي عن مدى وجود تنسيق بين جهات العرض وعن مدى الحاجة إليه وأسبابه: عبر السؤالين التاليين:

السؤال الرابع: هل يوجد أيّ تنسيق بين مكوّنات العرض السياحي(الفنادق والمطاعم والمكاتب السياحيّة والإدارة المحليّة، والبلديات والنقابات ومناطق الجذب السياحي والمسؤولين عن النشاطات الترفيهيّة و...إلخ؟

والخيارات هي: – نعم – لا – لا أعلم – نوعاً ما

السؤال الخامس: إذا لم يكن جوابك على السؤال٤ لا أعلم، إذاً علل سبب إجابتك؟

الخيار الأوّل: لا يوجد تنسيق:

يعني أنّ هناك صبغة فرديّة في أداء العمل لأصحاب المنشآت السياحيّة، وضعف التنسيق والتعاون فيما بينها من

(١). مسؤول في مديريّة التخطيط والتعاون الدولي – وزارة السياحة.
(٢).عامل في مديريّة الأدلاء والمكاتب السياحيّة – وزارة السياحة.
(٣). مسؤول في مديريّة التخطيط والتعاون الدولي – وزارة السياحة.
(٤).عامل في مديريّة الأدلاء والمكاتب السياحيّة – وزارة السياحة.
(٥).عاملة في مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(٦). منظّم رحلات ومسؤول سابق في الشركة السوريّة للسياحة.
(٧). مسؤولة في مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(٨). منظّم رحلات ومسؤول سابق في الشركة السوريّة للسياحة.
(٩).عامل في مديريّة الأدلاء والمكاتب السياحيّة – وزارة السياحة.
(١٠). مسؤول في مديريّة التخطيط والتعاون الدولي – وزارة السياحة.
(١١). مكتب الفرسان للسياحة والسّفر.
(١٢). مسؤولة في مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(١٣). معاون مدير سياحة دمشق.
(١٤). منظّم رحلات ومسؤول سابق في الشركة السوريّة للسياحة.
(١٥). رئيس دائرة الترويج في مديريّة سياحة دمشق.

جهة، وبينها وبين أصحاب الشّأن الآخرين من جهة ثانية[١].

الخيار الثّاني: يوجد تنسيق نوعاً ما:

أي بالحد الأدنى بين بعض مكوّنات العرض السياحي لبعض الفعاليات المعنيّة[٢].

الخيار الثّالث: يوجد تنسيق، للأسباب التالية:

- حاجة الجهة المنظّمة لعمل جدوى اقتصاديّة للرحلة، وهذا لن يتم دون التواصل مسبقاً مع المنشآت السياحيّة لتحديد التكاليف والعروض ومستوى الخدمة المقدّم[٣،٤]
- من دون التنسيق ستفشل الرحلة بسبب حدوث الخلل في التنظيم[٥،٦،٧]، وهو ما سيؤدي لفقد الثقة في منظّم الرحلة، والعكس صحيح، فوجود التنسيق "سيمنحه السمعة الحسنة[٨]

وفي الحقيقة فإنّ أغلب المسؤولين الحكوميين في وزارة السياحة ومديريّة سياحة دمشق لم يعرفوا إذا كان هناك تنسيق بين مكونات العرض السياحي، والذين عرفوا منهم وهم قليل جداً نسبوا السبب لغرف السياحة، فعلى الرغم من وجودها فإنّها لا تقوم بالدور الفاعل في جمع كافّة الفاعليات السياحيّة في إطار تنظيمي موحّد[٩،١٠]، وبالنسبة للقطاع الخاص فجميعهم نظروا للحاجة للتنسيق مع الجهات المشرفة على صناعة الضيافة من مطاعم ونُزل فقط.

المحور الرّابع: تناول هذا المحور استقصاء مدى وجود جهات عرض سياحي تستجيب لطلبات المواطن السوري؟ وفق الأسئلة التالية:

السؤال السّادس: هل هناك جهات تنظّم رحلات داخليّة تستجيب للمتطلّبات التي تهم المواطن السوري عندما يريد القيام برحلة سياحيّة؟

أ. نعم يوجد عدد جيّد. ب. يوجد ولكن عددها قليل وغير كافي. ت. لا يوجد أحد. ث. لا أعلم.

السؤال السّابع: إذا لم يكن جوابك على السؤال (٦) لا أعلم، إذاً فكيف اخترت جوابه؟

(من خلال التواصل مع الجهات المنظّمة)، (تخمين)،

(مصدر خارجي)، (مصدر آخر اذكره.....)

السّؤال الثّامن إذا اخترت الخيارات (ب أو ت) للسؤال ٦، فما هو السبب في عدم استجابة الجهات التي تنظّم رحلات داخليّة للمتطلّبات التي تهم المواطن السوري عندما تريد القيام برحلة سياحيّة مما يلي؟

أ. لا أعلم ب. الأسباب هي:

١. ليس لديهم علم بالأمور التي تهم المواطن السّوري عندما يريد القيام برحلة سياحيّة داخليّة.

٢. ليس لديهم القدرات والإمكانيات للاستجابة لطلبات المواطن السوري.

---

(١). منظم الرحلات الحالي في الشركة السوريّة للسياحة.
(٢). رئيس دائرة الترويج في مديريّة سياحة دمشق.
(٣). مسؤول في مديريّة التخطيط والتعاون الدولي – وزارة السياحة.
(٤). مكتب ساري للسياحة والسّفر.
(٥).عامل في مديريّة الأدلاء والمكاتب السياحيّة – وزارة السياحة.
(٦). مكتب دانة للسياحة والسّفر.
(٧). مكتب أدم للسياحة والسّفر.
(٨). مكتب النبلاء للسّياحة والسّفر.
(٩). رئيس مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(١٠). مسؤول حالياً في الشّركة السوريّة للسّياحة.

٣. ليس لديهم الخبرة.

٤. لا يوجد تنسق بين مكونات العرض(المكاتب، وسيلة النقل، الإقامة، الإدارة المحليّة...إلخ).

الخيار الأوّل: يوجد وعددها جيّد[١].

الخيار الثاني: يوجد ولكن عددها قليل وغير كافي، والسبب هو:

١. غياب التنسيق بين مكوّنات العرض[٢،٣].

٢. استغناء جهات العرض عن تنظيم الرحلات السياحيّة الداخليّة[٤]، وهذا سببه عدم ربحيّة المواطن السوري في مقابل الأجنبي الذي يدرّ العملة الصّعبة، لأنّ المواطن السوري بدوره تخلّى عن المكاتب السياحيّة، وكذلك ارتفاع تكاليف الخدمات المنشآت السياحيّة وانخفاض مستوى الخدمة المقدّم بسبب قلّة المنافسة[٥،٦]

٣. ليس لديهم القدرات والإمكانات للاستجابة لطلبات المواطن السوري[٧].

٤. ليس لديهم الخبرة[٨].

أمّا مصدر معرفة الإجابة على هذا السؤال فقد عزي للمصادر التالية:

- من خلال العمل المباشر والاحتكاك والتعامل مع أصحاب الفعاليات السياحيّة، وممارسة النشاط السياحي[٩، ١٠،١١،١٢].
- من خلال التواصل مع الجهات منظمة الرحلات السياحيّة[١٣].
- التخمين[١٤].

(١). رئيس مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(٢).عاملة في مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.
(٣). منظم الرحلات الحالي في الشركة السوريّة للسياحة.
(٤). مكتب البني للسياحة والسّفر.
(٥). رئيس دائرة الترويج في مديريّة سياحة دمشق.
(٦). مكتب النبلاء للسّياحة والسّفر.
(٧).عامل في مديريّة الاستثمار – وزارة السياحة.
(٨). منظم الرحلات الحالي في الشركة السوريّة للسياحة.
(٩). رئيس مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة
(١٠). منظم الرحلات الحالي في الشركة السوريّة للسياحة.
(١١).مكتب النبلاء للسّياحة والسّفر.
(١٢). مكتب البني للسياحة والسّفر.
(١٣). رئيس دائرة الترويج في مديريّة سياحة دمشق.
(١٤).عاملة في مديريّة التسويق والترويج – وزارة السياحة.

خامساً. النتائج: تفسيرها ومقارنتها مع النتائج في جهة الطلب:

تمّ في هذه المبحث عرض لواقع السياحة الداخليّة في سوريّة، مستنداً لأرقام بيانات المجلس العالمي للسياحة والسّفر، وكذلك للمقابلات الشخصيّة مع جهات العرض، فضلاً عن استقصاء آرائهم عن العوامل والمتغيرات التي تؤثّر في تبني المنتج السياحي السوري لمقارنة ذلك مع النتائج المستخلصة من تحليل استبانات جهة الطّلب، وقد توصل المبحث إلى النتائج التالية:

أولاً. بالنسبة لمدى وجود تلاؤم إدراكي بين جهتي العرض والطلب حول العوامل والمتغيّرات المؤثّرة في تبني المنتج السّياحي، تبيّن التّالي:

١. هناك فجوات إدراكيّة كبيرة بين جهتي العرض والطّلب حول مجموعة من العوامل، بحيث أنّ جهة العرض لا تدرك وبشكل كبير أنّ "العناصر التّالية مؤثّرة في تبني المنتج السياحي من قبل المواطن السّوري وهي:

- ملاءمة حريّة المشاركة في عملية تقديم الخدمة لطلب السائح.
- التلاؤم الديمغرافي بين أفراد الرحلة.
- ملاءمة المنتج السّياحي لنمط حياة السائح التّرفيهيّة.
- تّنوّع أفراد الرحلة بين الجنسين.
- ملاءمة الأشخاص الخبراء المقدمين من قبل الجهة المنظمة لطلب السّائح .
- ملاءمة مكان تواجد الجهة المنظّمة للرحلات لطلب السّائح .

٢. هناك فجوات إدراكيّة بين جهتي العرض والطّلب حول مجموعة من العوامل والمتغيرات بحيث أنّ جهة العرض لا تدرك وبدرجات متوسّطة أنّ العناصر التالية مؤثّرة في تبني المنتج السياحي من قبل المواطن السّوري وهي:

- ملاءمة العنصر البشري وعملية تقديم الخدمة لطلب السائح.
- ملاءمة أخلاقيّة الجهة منظمة الرحلة لطلب السائح .
- ملاءمة العرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الاجتماعيّة.
- ملاءمة الدليل المادي السّياحي لطلب السّائح.
- ملاءمة منطقة المقصد السّياحي لطلب السّائح.
- ملاءمة المعلومات الترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة لطلب السّائح.
- ملاءمة العروض الترويجيّة (حسومات وخصومات) لدخل السّائح.

٣. بالمقابل هناك تلاؤم إدراكي بين جهتي العرض والطلب حول دور مجموعة من العوامل والمتغيّرات في تبني المنتج السياحي مع الجهات المنظّمة، بحيث أنّ الجهتين تتطابقان في إدراكهما لأهميّة أو عدم أهميّة هذه العناصر وهي:

- ملاءمة مصداقية الجهة منظمة الرحلة لطلب السائح .
- ملاءمة وسيلة النقل خلال الرحلة لطلب السّائح.
- ملاءمة سعر الرحلة لدخل السائح .
- ملاءمة الطبقة الاجتماعيّة لأفراد الرحلة لطبقة السّائح الاجتماعيّة.
- ملاءمة مسافة الرحلة لطلب السّائح .

- ملاءمة عامل الأمان في الرحلة لطلب السائح .

٤. هناك مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تعتقد جهة العرض أنّها مؤثّرة في تبني المنتج السياحي بدرجة كبيرة للسّائح السّوري، في حين أنّها مهمّة بدرجة متوسّطة، أي أنّ هناك فجوة إدراكيّة متوسّطة لصالح جهة العرض وهي :

- ملاءمة منتجات صناعة الضيافة لطلب السائح .
- ملاءمة العرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح الصحيّة والسيكوغرافية .

٥. تعطي جهة العرض أهميّة كبيرة جداً لموعد الرحلة وعدد أيّامها لتكرار التجربة مع الجهة المنظّمة، في حين أنّه عامل مهم في تجريب المنتج السياحي وليس في تبنيه، وبذلك فهناك فجوة إدراكيّة كبيرة في تقويم جهات العرض لأهميّة هذا العنصر، وهذا يمكن أن يؤثّر سلباً في تركيز العروض ضمن أوقات محددة على أساس أنّه يسهم بتكرار التجربة، مع العلم أنّه على الرغم من أهميّة هذا العنصر في القيام بالتجربة، إلا أنّ تكرار التجربة مع نفس الجهة المنظّمة ليس متأثراً بملاءمة عدد أيام الرحلة وموعدها لوقت السّائح.

٦. عموماً ساعدت المقابلات الشخصيّة في معرفة أسباب عدم الاستجابة لطلبات المواطن السوري، فهناك غياب كامل للبحث التسويقي، والذي هو نفسه ليس سبباً للمشكلة بل هو مظهر من مظاهر المشكلة الأكبر المتمثّلة باستغناء جهتي العرض والطلب عن السياحة الداخليّة المنظّمة إلى حد بعيد، مما يؤدي لعدم الدراسة وقلة الخبرة، وقلّة المعرفة بمتطلبات السّائح الداخلي.

ثانياً. بالنسبة لمشكلة السياحة الداخليّة وأسبابها:

- هناك تراجع حقيقيّ في الإنفاق على السياحة الداخليّة قبل العام ٢٠١١ مقابل الإنفاق على السياحة الخارجيّة، وكذلك الأمر بالنسبة لأعداد النزلاء، وذلك من خلال تحليل البيانات الصادرة عن المجلس العالمي للسياحة والسّفر، وبالمقابل فإن الإنفاق على السياحة الداخليّة كان أكبر من نظيره على السياحة نحو الخارج، سوى أنّ معدّل نمّوه كان يتراجع بشكل مخيف عاماً بعد عام منذراً باقتراب تراجع الإنفاق على السياحة الداخليّة أمام المنتجات السياحيّة المنافسة في المستقبل القريب، وقد عززت نتائج المقابلات الشخصيّة ذلك؛ حيث تبيّن أنّ جهات العرض ركزت على السياحة الخارجيّة بشكل كبير.
- توصّل هذا المبحث من خلال المقابلات الشخصيّة أن هذا التراجع أمام السياحة الخارجيّة وخطر المنتجات السياحيّة الخارجيّة المنافسة هو في الحقيقة مظهر من مظاهر مشكلة أكبر وأعمق، فلقد كانت المشكلة الجوهريّة هي استغناء كل من جهتي العرض والطلب عن السياحة الداخليّة مع الجهات المنظّمة، غير أنّه كان هناك اختلاف في تشخيص أسبابها، فهل السبب هو أنّ السياحة بالأساس لا تشكّل جزءاً من نمط حياة المواطن السوري؟ أم فقط السياحة الداخليّة هي التي لا تشكل جزءاً من حياته؟، أم أنّ السياحة فقط مع الجهات المنظّمة للرحلات الداخليّة هي التي لاتعد جزءاً من ثقافته؟ فقد عدّ البعض أنّ نمط حياة المواطن الترفيهيّة هي السبب من حيث أنّه ليس لديه ثقافة السياحة مع جهات منظّمة، لأسباب منها: خوفه من الاختلاط بالآخرين من أفراد الرحلة، وأنّه لا يحب التقيّد ببرنامج الرحلة، وحتّى أنّه يجهل مهام المكاتب السياحيّة، ويعتقد أنّها فقط من أجل قطع التذاكر وحجز غرف فندقية للرحلات خارج سوريّة. وعلى الرّغم من أنّ هذا الرأي صحيح استناداً لما بيّنته نتائج الدراسة من المبحث الأوّل من القسم العملي من أنّ هناك اهتماماً

منخفضاً من قبل المواطن السوري بمتابعة العروض السّياحيّة، وأنّ متابعة العروض السياحيّ هو سبب لتجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة(الفرضيّة: ١٧)، وكذلك لما بيّنته نتائج المبحث الثّالث من هذا الفصل، من ضرورة منح حريّة المشاركة في عمليّة تقديم الخدمة، من حيث تمكين السائح من القيام بنشاطاته الخاصة خلال وقت الترفيه دون منعه من ذلك، وعدم إجباره على كل نشاطات الرحلة (الفرضيّة: ٦٠) لما لهما من دور مؤثّر في تبني المنتج السياحي من عدمه مع الجهة منظّمة الرحلات، إلا أنّه بالوقت نفسه رأيٌ غير دقيق استناداً لمؤشّر مهم وهو أنّه لو كانت مشكلة السائح السوري هي مع السياحة عموماً أو الجهات المنظّمة للرحلات خصوصاً، وبأنّه لا يحب التقيد في برنامج الرحلة، أو لا يحب الاختلاط بالآخرين، لما اعتمد الرحلات إلى خارج سوريّة مع المكاتب، فالاختلاط بالآخرين من أفراد الرحلة هو قائم سواء للرحلات داخل سوريّة أم خارجها، والتقييد ببرنامج الرحلة أيضاً قائم سواء داخل سوريّة أم إلى خارجها، وخاصّة أنّ نتائج الدراسة أيضاً في المبحث الأوّل من القسم العملي وضّحت أنّ للمواطن السوري آراءً إيجابيّة حول ما تشكله الرحلات السياحيّة من نمط حياته، وأنّ لهذه الآراء دور في القيام بالرحلات السياحيّة، بل وفي معدّل قيامه بها(الفرضّيتان: ٩ و ١٠)، وأيضاً وضّحت نتائج الدراسة أنّ المنافع من عمليّة تقديم الخدمة التي يدركها السّائح من الرحلات مع الجهات المنظّمة، مثل: تقديم الخبرة وحمايته من حالات الغش والخداع وتوفير عناء تنظيم الرحلة لها دور في تبني الرحلات مع الجهات المنظّمة(الفرضّية:١٥)، بل وفي تسريع عمليّة التبني للرحلات خارج سوريّة(الفرضيّة: ١٦)، وأنّها منافع يدرك أغلب السوريين أنّها محققة في الجهات المنظّمة، كذلك بيّنت دراسة(محمود[١]، ٢٠١٠) الهادفة للبحث عن السبل الملاءمة لزيادة الوعي لدى المواطن السوري بأهميّة السياحة الداخليّة بأنّ أفراد المجتمع يُفضلون السّياحة الجماعيّة والأسريّة على السّياحة الفرديّة رغم عدم تعوّدهم على السّياحة الجماعيّة.

ومع ذلك اعتمد المواطن السوري تنظيم رحلته بنفسه داخل سوريّة، واللافت أنّه ضمن نمط حياته الترفيهيّة لم تزد مدّة الرحلة في الأعم عن يوم حتى لا يضطر للنزول في نزل مستأجرة، وعندما تزيد عن ذلك لم يكن يعتمد على مكونات العرض السياحي مثل: النقل والإقامة، بل كان يعتمد نزلاً غير مخدّمة لكي لا يدفع سعراً إضافيّاً على هذه الخدمات، مثل: النزول في شاليهات بدل الفنادق، وعُزي ذلك للوضع الاقتصادي السيء للمواطن السوري، وبالتالي عندما لا يعتمد حتى على وسائل النقل السياحي، ستقتصر الرحلات على من لديه سيارة أو قادر على تحصيلها من أقاربه أو أصدقاءه فتصبح الرحلة عائلية، وعلى الرغّم من أنّ الوضع الاقتصادي هو عامل أساسي في عدم اعتماد السياحة عموماً وليس فقط مع المكاتب، إذا فلماذا اعتمد سائحون سوريون آخرون الرحلات مع الجهات المنظّمة للقيام برحلات لخارج سوريّة؟

لينتهي الأمر بالإقرار بأنّه من غير الصحيح الاعتقاد بأنّ السياحة عموماً أو الداخليّة خصوصاً لا تشكل جزءاً من نمط حياة المواطن السوري، بل فقط السياحة المنظّمة هي التي لا تشكل جزءاً من حياته، بل وأكثر من ذلك فحتى السياحة المنظّمة تشكّل جزءاً من نمط حياة المواطن الترفيهيّة ولكن نحو الخارج وليس نحو الداخل، وأنّ مشكلة السياحة الدّاخليّة في سوريّة هي:

استغناء كل من جهتي العرض والطلب عن الرحلات السياحيّة المنظّمة.

(١). نجوى محمود، أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط السياحة الداخليّة في الساحل السّوري، رسالة ماجستير سبق ذكرها.

ولذلك لعدّة أسباب هي:

١. عدم الجدوى الاقتصاديّة المدركة لدى المواطن السوري من الرحلات الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة، الناتجة بدورها عن عدم ملاءمة سعر الرحلة الداخليّة للمستوى المقدّم الخدمة ومستوى الخدمة الرديء، وغلاء أسعار التسوق، وعدم الثقة في المكاتب السياحيّة التي تلجأ لعدم توضيح تفاصيل الرحلة، وبالفعل فقد أيّدت ذلك نتائج الدراسة من المبحث الأوّل من القسم العملي(الفرضيّة:١٣)، حيث تبيّن أنّ تقويم المواطن السوري لملاءمة أسعار الرحلات مع الجهات المنظّمة لكل من دخله ومستوى الخدمة المقدّم معاً هو سبب رئيسي في تجريب الرحلات مع الجهات المنظّمة.

٢. عدم الجدوى الاقتصاديّة للرحلات الداخليّة بالنسبة للجهات المنظّمة، وعُزي ذلك للوضع الاقتصادي غير الملائم للمواطن السوري، وكون العديدين من المواطنيني السوريين مخرّبين للمنشآت السياحيّة؛ فيتم عرض أسوأ ما في هذه المنشآت حتى لا يتم تخريب الجديد منها، وكذلك عدم وجود تلاؤم إدراكي لديه بأنّ ما يتم تقديمه في الرحلة الداخليّة يستحق ما يتم دفعه، فتضطر الجهات المنظّمة للخداع، وتقديم وعود بعبارات فضفاضة حتى تغري المواطن السوري ليقوم بالرحلات السياحيّة معهم، وبالطبع لا يستطيع منظمو الرحلات خلق التلاؤم الإدراكي لدى السائح السوري بملاءمة العرض السياحي له؛ لأنّهم أنفسهم غير متحكمين بكل مفاصل ومكونات العرض السياحي، فهم الآخرون ضحيّة الخدمة السيئة المقدّمة من قبل المنشآت السياحيّة، مثل: النزل ووسائل النقل ومناطق الجذب السياحي، فقلة العرض الداخلي تؤدي لعدم وجود المنافسة، وبالتالي ستكون الخدمة السيئة، إضافة لعدم امتلاك رسالة سياحيّة وطنيّة كون هدف المنشآت الربح والربح فقط، وهو محقق مع السياحة الخارجيّة، إذاً فما الداعي لليرة السوريّة، مع إمكانية تحصيل الريال السعودي والدولار الامريكي والدينارين الأردني والإماراتي...إلخ؟، مع العلم أنّ السائح الأردني هو أيضاً مخرب للمنشآت السياحيّة، ولكنه سخي في الدفع وقبل الموسم، أمّا السّائحون السوريون فالعديد منهم مخرب للمنشآت ويريد الحصول على أفضل الخدمات دون دفع الكثير نتيجة وضعه الاقتصادي غير الملائم. ويضاف لذلك أيضاً أنّه حتّى بالنسبة لشرائح المجتمع ذات الوضع الاقتصادي المقبول والجيدّ فإنّ الضعف في البنية الترويجيّة للسياحة الداخليّة، مقابل ترويج مرتفع بعروض مغرية من المنتجات السياحيّة المنافسة، ستؤدي لانحراف الطلب السياحي من الداخل إلى الخارج؛ لذلك من الطبيعي استجابة الجهات المنظّمة لاتجاهات الطلب نحو الخارج، ولقد أيّدت هذه النتيجة أيضاً دراسة(أسعد[١]،٢٠١٠) الهادفة لدراسة وتحليل المؤشّرات السّياحيّة المتعلّقة بالعرض والطلب السّياحي في محافظة اللاذقيّة من حيث أنّ هناك ضعفاً في الترويج والتسّويق، عموماً فإنّ هذا الضعف هو بدوره أيضاً نتيجة عدم قدرة الجهات المنظّمة تحمّل أعبائه التقنيّة والماديّة مترافقاً مع استغناء المنشآت السياحيّة، مثل: الفنادق ووسائل النقل عن الترويج السياحي من جهة، وشبه التخلي الرسمي عن السياحة الداخليّة من جهة أخرى، حيث ركزت الحكومات السوريّة المتعاقبة على تنشيط السياحة الأجنبيّة لسوريّة، ولم تقم بأي ممارسات لمنع السياحة نحو الخارج ولو لفترة قصيرة، مع الترخيص لغير ذوي الخبرة في السوق السياحي، ومنح درجات نجميّة لأصحاب المنشآت السياحيّة لا تتلاءم والشروط الدوليّة

(١). باسل أسعد، العرض السّياحي في محافظة اللاذقيّة وسبل تطويره: دراسة تحليليّة، رسالة ماجستير سبق ذكرها.

للتصنيف النجمي بسبب الرشاوي والفساد، كذلك التخلي عن أصحاب المكاتب ذوي الخبرة في العمل السياحي، واستبدالهم بغرف السياحة الميّتة سريرياً، وتعاني من الترهل الإداري والفساد والبيروقراطية وعدم امتلاك الخبرة.

٣. عدم استجابة الجهات المنظّمة للرحلات لطلب المواطن السوري، بتأمين رحلات تلاءم العائلة والأقارب، بحيث يتجنب الاختلاط بالآخرين، أو عدم إعطائه الحريّة خلال الرحلة، وهذا سببه عدم إدراك جهة العرض لدور هذين العاملين في تكرار الرحلة السياحيّة معهم، كما بيّنت ذلك نتيجة اختبار الفرضيّة (٨٣)، والجدول (٣-٤-٣)، من أنّ هناك فجوة إدراكيّة متوسطة حول دور ملاءمة العرض السياحي للمحددات الاجتماعيّة أي تأمين رحلات تلاءم طلبي العائلة والأقارب، وهناك فجوة إدراكيّة كبيرة بين جهتي العرض والطلب حول حريّة المشاركة في النشاطات الترفيهيّة خلال الرحلة، والسماح للسائح بممارسة نشاطاته الخاصة خلال وقت الترفيه دون قيد من قبل الجهة المنظّمة، فهو عامل مؤثّر بالنسبة لجهة الطلب في تكرار الرحلة، بينما جهة العرض تعتقد أن أثره يتراوح بين عدم امتلاكه أثر إلى المؤثّر نوعاً ما، ولقد صرّح عدد ممن ملئ استبانات جهات العرض السياحي أنّه لا يمكن تحقيق حريّة المشاركة في عمليّة تقديم الخدمة للسّائح السوري لأنّه يتناقض مع دقة عمليّة تنظيم الرحلة حسب ادعاءهم، بينما السّائح الأجنبي متقيّد بالبرنامج و لا يخرج عنه، لذلك فالعمل مع السّائح السوري متعب، والأفضل عدم تنظيم رحلات سياحيّة له، عموماً فإنه لو كانت الرحلات السياحيّة الداخليّة ذات جدوى للجهات المنظّمة لاستجابت لطلبه، عبر إجراء البحث التسويقي والتعرّف للعوامل التي تؤثّر في تبنيه للمنتج السياحي، وبالتالي امتلاكها الخبرة في تنظيم الرحلات الدّاخليّة، لذلك لا نرى أنّ الجهات المنظّمة تتحمل المسؤوليّة في تراجع السياحة الداخليّة المنظّمة، بل نستطيع بعد كل العرض السّابق أن ننسب أسباب المشكلة للجهات التالية:

أ. كل جهة مسؤولة في سوريّة عن رداءة الوضع الاقتصادي لشريحة لابأس بها من المواطنين السوريين، وهم بكل تأكيد ليسوا من الجهات السياحيّة؛ لأنّه لا يمكننا تحميل الوضع الاقتصادي الرديء للمواطن السوري لوزارة السياحة مثلاً أو المكاتب السياحة، فالمشكلة أكبر منهم، بل على العكس تماماً فقد نظّمت وزارة السياحة رحلات سياحيّة عبر الشركة السوريّة للسياحة إن لم نقل كانت خاسرة فيها، فنقول بسعر التكلفة، عموماً فهذا الاتجاه لم يبدأ رسمياً إلا بعد منتصف العام ٢٠٠٨، أي في وقت متأخر جداً، وقبل منتصف العام ٢٠٠٨ لم يكن هناك اهتمام حقيقي بتنشيط السياحة الداخليّة لا بأسعار مرتفعة ولا حتى مقبولة.

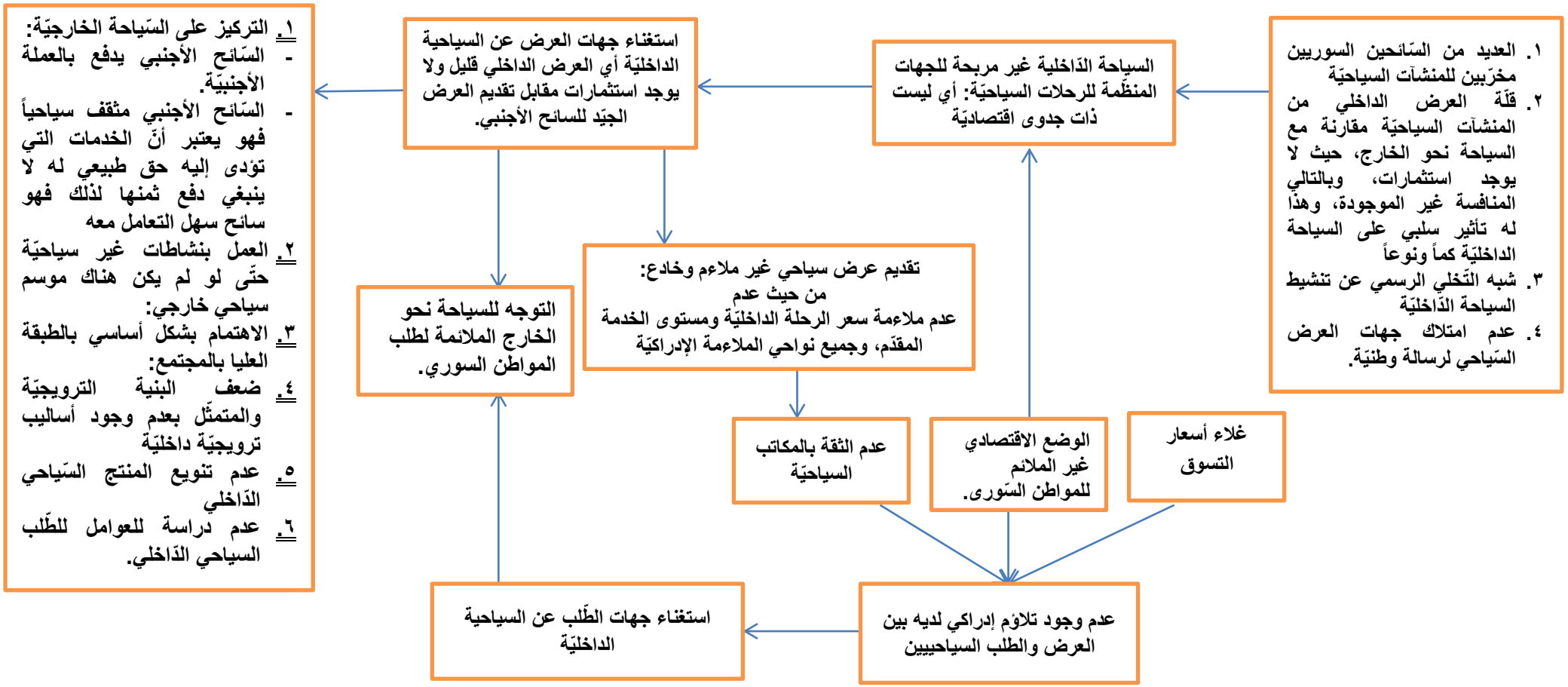
ب. جهات العرض السياحي التي تشكل أعمدة سلسلة توريد العرض السياحي وبالدرجة الأولى المسؤولين عن صناعة الضيافة وهي (المطاعم والإقامة)، وبالدرجة الثانية الإدارات المحليّة لمناطق الجذب السياحي، لعدم تأهيلهم البنى التحتيّة الملاءمة لقيام السياحة الدّاخليّة.

ت. يتحمّل المواطن السوري جزءاً من عدم تنشيط السياحة الداخليّة له بسبب عدم امتلاك العديد من السوريين ثقافة الحفاظ على المنشآت السياحيّة، والتي هي جزءٌ من ثقافته العامة حول مدى الحفاظ على ممتلكات الأخرين، بالطبع آخذين بعين الاعتبار وضعه المادي غير الملائم.

ث. الجهات الرسميّة السياحيّة، وهي وزارة السياحة وغرفها، ومديرياتها للأسباب التي ذكرنا وعناوينها هي الفساد، والتخلي الرسمي إلى حد بعيد عن السياحة الداخليّة.

ويُقدّم الشكل التالي: نموذجاً لتشخيص مشكلة السياحة الداخليّة في سوريّة، استناداً لتحليل بيانات مجلس السياحة والسفر والمقابلات الشّخصيّة، كمايلي:

الشّكل(٣ – ٤ – ٨): نموذج يوضّح مشكلة السياحة الداخليّة في سوريّة



المصدر: من إعداد الباحث، استناداً إلى نتائج المقابلات الشّخصيّة، وتحليل بيانات المجلس العالمي للسياحة والسّفر حول سوريّة

سادساً. المقترحات: نستطيع بناء على نتائج المباحث العمليّة الأربعة تقديم الاقتراحات التالية:

٦ – ١ – المقترحات المتعلقة بالمبحث الأول من القسم العملي:

استناداً لمجموعة النتائج التي أفضت إليها الدّراسة، فإنّ هذا البحث يقدّم مجموعة من المقترحات، المقدمة إلى الجهات منظمي الرحلات السياحيّة(الجهة المسؤولة عن التّنفيذ):

١. تقترح الدّراسة عدم إهمال أهل الأرياف أو المناطق السّاحليّة أو الجبليّة من دراسة الطّلب السّياحي السّوري، بحجّة أنّ مناطقهم الجذّابة سياحيّاً تغنيهم عن القيام برحلات سياحيّة.

٢. آخذين بعين الاعتبار أنّه خلال الفترة منذ العام ٢٠٠٥ حتى العام ٢٠١٢، لم يقم حوالي ٢٣% من السوريين برحلات سياحيّة داخليّة أبداً، وأنّ حوالي ٦٥.٥% منهم لم يقوموا برحلات سياحيّة نحو الخارج (الجدول(٣–١– ١٠– ب))، لذلك إذا أراد منظمو الرحلات الدّاخليّة دفع المواطن السوري ليجرب الرحلات السياحيّة معهم، فإنّ عليهم مراعاة الأمور التّالية:

١. ألّا يكتفوا بملاءمة سعر الرحلة لدخل المواطن، بل وبملاءمته أيضاً لمستوى الخدمة المقدّم، وبذلك فإنّ "المزواجة بين ملاءمة سعر الخدمة لكل من دخل المواطن السوري ومستوى الخدمة المقدّم هو السبيل لدفعه ليُجرّب الرحلات السياحيّة الدّاخليّة.

٢. يمكن لمنظمي الرحلات الاستفادة من منفعة عمليّة تقديم الخدمة، أي استثارة مزايا تنظيم الرحلات، من حيث توفير عناء تنظيم الرحلة، وحماية السائح من حالات الغش والخداع في حال ذهب لوحده، وتقديم الخبرة في تنظيم الرحلات.

٣. يمكن لمنظمي الرّحلات السّياحيّة الدّاخليّة تحريك المواطن السوري ليجرّب الرحلات معهم، من خلال استثارة المنافع المدركة لدى المواطن السوري حول كل من ملاءمة سعر الرحلة لكل من دخله ولمستوى الخدمة المقدّم، وكذلك عبر المنافع المدركة لعمليّة تقديم الخدمة.

عموماً فإن تحقيق هذه الأمور الثّلاثة ليس سهلاً، بل قد تواجهها عدد من التّحديات منها:

- إنّ الغالبية العظمى من المواطنين السوريين لا يهتمون وفقاً لنمط حياتهم بالعروض السّياحيّة التي تقدمها الجهات المنظّمة للرحلات، لذلك من المتوقع تجاهل العروض السياحيّة كلّما أمكنهم ذلك، وهذا التجاهل يظهر من خلال التعامل مع الوسائل الإعلانيّة، مثل: التلفاز عبر تغيير القناة، أو قلب صفحة الصحيفة، أو إغلاق صفحة الانترنت، فعلى الرغم من إدراك المواطن السوري لمنافع الرحلات مع الجهات المنظمة، إلاّ أنّ تحويل ذلك إلى سلوك يتمثّل بتجريب الرحلات معها، يحتاج لاهتمام منهم بالجهات التي تحقق هذه المنافع، ولذلك يمكن استثارة هذه المنافع عبر حملات ترويجيّة مكثفة، وفي الوسائل التي من الصعب على المواطن تجاوز الإعلان السياحي فيها، مثل الإعلانات الطرقيّة.
- ليس لإدراك المواطن السّوري لمنافع الرحلات مع الجهات المنظّمة أثر في زيادة سرعة تجريبه الرحلات معها، بل فقط في التّنبؤ بتجريبه الرحلات معها، أمّا ما هو معدّل سرعة هذه التّجريب؟ فهو غير متنبّئ به بالنسبة للرحلات الدّاخليّة، لذلك على منظمي الرّحلات أن لا يستعجلوا ليحصدوا ثمار جهودهم التسويقيّة عموماً والتّرويجيّة خصوصاً.

عموماً بقدر ماهناك تحديات، هناك أيضاً فرصٌ لتحقيق الاستفادة من المنافع المدركة من الرحلات مع الجهات المنظمة، وهي:

- لدى أغلب المواطنين السوريين آراءً إيجابيّة حول مدى أهميّة السياحة في نمط حياتهم، وقد أظهرت النّتائج أن لهذه الآراء المساهمة العظمى في تفسير تنظيم المواطنين السوريين لرحلات سياحيّة بأنفسهم، بل وفي زيادة معدّل هذه الرّحلات، لذلك ينبغي التّركيز على من يقومون برحلات سياحيّة في الحملات التّرويجيّة.

وهنا قد يثار التّساؤل التّالي: أين يمكن استهداف هؤلاء؟ وهنا نقول لا حاجة للبحث كثيراً عنهم، للأسباب التّالية:

- يشكل المواطنون السوريين الذين يقومون برحلات سياحيّة منظمة ذاتيّاً حوالي (٧٧%) من أفراد المجتمع المدروس، ولكن المهم أن يتم استمالتهم عبر أهميّة السياحة في حياتهم، ومن ثمّ مدى دور الجهات المنظّمة في تقديم المنافع الوظيفية المتعلّقة بعمليّة تقديم الخدمة أي تنظيم الرحلة، وكذلك مدى ملاءمة السّعر لكل من دخل المواطن ومستوى الخدمة المقدّم.
- يسهم ضغط الطبقة الاجتماعية لمن يقومون برحلات التنظيم الذّاتي في زيادة معدّل هذه الرحلات، وبالتالي يمكن تصميم حملات ترويجيّة يتم فيها مراعاة عوامل الخجل الاجتماعي الذي يصيب السّائح بسبب عدم مجاراة طبقته الاجتماعية ووسطه المحيط به، أي ما يُسمى بمفهوم الذّات المرجعيّة.

أيضاً هنا لا ينبغي الاستعجال في حصد النتائج، فنسبة الـ(٧٧%) هي خلال فترة الـ ٨ سنوات، وبالطبع بمعدلات مختلفة من عدد الرحلات.

٦ – ٢ – المقترحات المتعلقة بالمبحث الثّاني من القسم العملي:

بناء على النتائج التي تمّ التوصّل إليها في المبحث الثاني، فإننا نستطيع تقديم المقترحات التّالية:

ينبغي على منظّمي الرحلات السياحيّة عند تصميمهم الرحلات السياحيّة لعملائهم غير الاعتياديين أي الذين يريدون تجريب الرحلات السياحيّة معهم لأوّل مرّة أن يراعوا العوامل الآتية:

١. إعطاء الأولويّة للرحلات الداخليّة على الرحلات نحو الخارج، وبالأخص المنتجات المنافسة المجاورة لسوريّة مثل: الأردن، لبنان، تركيّة، على اعتبار أنّ للرحلات السياحيّة الدّاخليّة احتماليّة أكبر لتُجرّب مع الجهات المنظّمة في حال توافرت.
٢. أن يكون سعر الرّحلة ملائماً لدخل المواطن السوري، وهذا يختلف عن تقديم الحسومات والخصومات السعريّة التي تعدّ من أساليب تنشيط المبيعات أو العروض الترويجيّة، وقد تبيّن أنّه ليس لها تأثير على تجريب المواطن السوري للرحلات السياحيّة؛ لأنّه حتّى لو تمّ تقديم الخصومات والحسومات فهذا لا يعني بالضرورة أنّ سعر الرحلة أصبح ملائما لدخل المواطن السّوري.
٣. أن تحتوي الرحلة الجنسين معاً؛ فهو أقوى عامل حسب نسبة أرجحيّته يؤثّر في زيادة احتمال دفع المواطن السوري لتجريب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة، بل ويؤثّر في زيادة احتمال القيام برحلات داخليّة.
٤. أنّ يتم مراعاة التوافق الطبقي لأفراد الرّحلة، من حيث أخذ الناس الذين ينتمون لطبقة واحدة مع بعضهم، فهو عامل مهم في دفع المواطن السوري لتجريب الرحلة السياحيّة مع الجهة المنظّمة؛ لذلك من المتوقع للمواطنين السوريين أن يسألوا عن نوعيّة الأفراد الذين سيذهبون معهم في الرحلة، سواء بسبب عامل الطبقة أم بسبب عامل الجنس.

٥. اختيار الوقت الملائم لطرح العروض السياحيّة، وعدد الأيام الملائم أيضاً، ويمكن الاستعانة بالتوصيف والشرح المقدم مفصّلاً في الجدول(٣ – ٢ – ٣)، لتجنب التكرار هنا، حيث يُبيّن الجدول عدد الأيام والوقت الملائمين للمواطن السّوري للقيام برحلة سياحيّة.

٦. على منظمي الرحلات أن يصبّوا جهودهم عند محاولة إقناع المواطن السوري لتجريب الرحلات معهم على هذه العناصر الخمسة السابقة التي لها تأثير في تجريب الرحّلة. لأنّ العوامل الأخرى من سيكوغرافيّة، ونمط حياة، وديمغرافية، واجتماعيّة، وكافة عوامل الجذب للمزيج التسويقي وعوامل الجذب في بيئة العرض السياحي من الدليل المادي ونظافة المنطقة...إلخ، لن تؤثّر جوهريّاً في عمليّة إقناع المواطن السوري ليجرب الرحلات السياحيّة معهم، ولكن هذا لا يعني أبداً عدم مراعاة هذه العوامل في التجربة الفعليّة؛ لأنّها تؤثّر في عمليّة التبني المستقبلي للرحلات، أي على تكرار الرحلة، بمعنى آخر، ستصبح هذه العوامل مستحضرة في منطقة الإدراك في ذهن السّائح، ويقوّمها بعد التجربة بأنّها عوامل مهمّة، إلا أنّه خلال عمليّة الإقناع لأوّل مرّة لا حاجة للتركيز في المحاورة بين الجهة المنظّمة والمواطن السوري على أكثر من هذه العناصر، بل وينبغي مراعاتها في تصميم كل حملات الترويج والبروشورات، لذلك فتركيز المكاتب السياحيّة على المنطقة المزارة في حملات الترويج على أساس تحفيز السّائح المحتمل، ربما يفيد السائح الذي لديه تجربة، أمّا من لم يجرّب فهو يقبل الرحلة لأي مكان طالما توافرت العوامل الخمس حسب نتائج هذا المبحث.

٧. توعية المواطن السوري بالمنتج السياحي المقّدم، ويكون ذلك عبر الاستثمار في السائحين السوريين الذين ذهبوا في رحلات سياحيّة سابقة مع الجهة المنظّمة، بحيث يُؤثّر هؤلاء في أصدقائهم عبر محاورتهم لإثارة الاهتمام لديهم بتجريب الرحلة السياحيّة، ودفعهم لزيارة المكتب السياحي أو الجهة المنظّمة للرحلات، ومن ثمّ فإن تواصل السائح المحتمل مع الجهة المنظّمة سيتكفّل بدفع السائح لتجريب الرحلات معهم، وهكذا كما بيّنت نتائج الدراسة سيكون للزملاء تأثير وسيط في قرار التجريب، ولكن ينبغي أخذ الحذر، فحوار السّائح المحتمل مع زملاءه سيؤخر قرار تجريب الرحلة كونه سيستشير عدداً لابأس به منهم، لذلك لا يمكن التعويل على المعلومات التي تقدمها الجهة المنظمة؛ لأنّ السائح المحتمل لن يكتفي بها وسيعود لزملائه، إمّا لأخذ رأيهم بهذه المعلومات أو للحصول على معلومات جديدة منهم. كما أنّه من الضروري الإشارة إلى أنّ السائح الذي جرّب مع جهة منظّمة يمكنه أن يؤثّر في أصدقائه أكثر من أسرته، كما بيّنت نتائج هذا المبحث الثاني، ولذلك على الجهة المنظّمة تقديم تجربة ناجحة للسائحين معها، ومحاولة حثّهم على جلب أقرانهم أكثر من أسرهم، وربما تغدو هذه المهمّة صعبة ولذلك نقترح حلاً مفيداً وعمليّا وهو أن يتم الاتفاق مع أرباب الأعمال ليكافؤوا عمالهم المتميّزين في أدائهم برحلات سياحيّة، ومن ثمّ سيتكفّل هؤلاء بحثّ زملائهم في العمل ليثيروا اهتمامهم حول الرحلات السياحيّة مع هذه الجهات المنظّمة، فتكون الرحلات المصممة تضمّ زملاء العمل، وبنفس الوقت يمكن لهم إحضار أسرهم، كما تحقق هذه الطّريقة العوامل الأخرى المؤثرة التي اقترحتها الدّراسة، من حيث مراعاة عوامل الطبقة الاجتماعيّة، كونهم يعملون في نفس العمل، وكذلك التنوع بين الجنسين حيث لم يعد هناك مكان للعمل إلا ويوجد فيه الجنسين معاً، ويتكفل رب العمل بجزء بسيط من سعر الرحلة كمكافأة على الأداء أو تحفيز الأفضل منه، وبالطبع سيكون أيضاً قد تمّ مراعاة عامل الوقت؛ لأنّ العامل لن يكون متغيّباً عن عمله بل يذهب في رحلة سياحيّة بمباركة من رب العمل.

٦ – ٣ – المقترحات المتعلقة بالمبحث الثّالث من القسم العملي:

بناء على النتائج التي تمّ التوصّل إليها في المبحث الثالث، فإننا نستطيع تقديم المقترحات التّالية:

أ. ينبغي على الجهات المنظّمة للرحلات أنّ تدرك تماماً أهميّة ملاءمة عرضها السياحي خلال الرحلة السياحيّة لطلب السّائح، لما له من أثر في تكرار الرحلات السياحيّة معها، وبنفس الوقت إنّ عدم مراعاتها لذلك سيجعلها واقعة بين تهددين أحلاهما مرّ، الأوّل هو الرفض المطلق لتكرار التجربة السياحيّة معها، والثاني وهو الحالة الغالبة يتمثّل بقبول تكرار الرحلة السياحيّة معها ولكن بشرط التنويع في مناطق زارتها.

ب. من أهم ما يتم تقديمه كمقترح في هذه الدراسة هو أنّ هناك مجموعة من المتغيّرات يعتني بها أولئك الراغبون بتغيير المناطق المزارة، أي الذين لايلاءمهم تكرار الرحلة لنفس المنطقة دائماً، بحيث إذا لم تتوافر سيكون هناك احتمال كبير ليرفض السّائح تكرار الرحلة مع الجهة المنظّمة، وهذه المتغيّرات الهامه هي:

١. تحقيق التنوع بين الجنسين في الرحلة.

٢. مصداقيّة الجهة منظّمة الرحلة، من حيث وفاءها بوعودها ومن المرّة الأولى، وملاءمة سعر الرحلة لمستوى الخدمة المقدّم.

٣. ملاءمة منتجات الضيافة سواء من حيث الإقامة أم مكان تناول الطعام ونوعيّته. .

٤. ملاءمة العرض السياحي لمحددات طلب السّائح السيكوغرافية، أي تقديم تجربة سياحيّة مميزة تستحق التفاخر الاجتماعي بين الجماعات المرجعيّة للسائح، وتنظيم رحلات للمناطق التي ذهب إليها أصدقاؤه وأقاربه حتى يشعر بالتوازي الاجتماعي معهم، وأن تحقق الرحلات الراحة النفسية من مشاكل الحياة وتبعده عن ضغط العمل، وتلاءم مكانته ومركزه في المجتمع.

٥. تقديم شخصية خبيرة وحياديّة وموثوقة، تقدّم النصح للسائح ليكرر التجربة مع الجهة المنظّمة، وهذا يمكن تحقيقه عبر موقع الشركة الإلكتروني، حيث يعبر العديد ممن جربوا الرحلات السياحية مع الجهة المنظّمة عن تجاربهم الناجحة معها.

ت. نقترح على الجهات منظّمة الرحلات إذا أرادت أن تتخلص من اشتراط السائح تغيّر المنطاقة المزارة سابقاً لتكرار تجربته معها أن تركز في تصميم تجاربها السياحيّة على مايلي:

١. تقديم شخصيّة خبيرة وحياديّة وموثوقة، تعمل بدور قائد الرأي في المجال السياحي، وخاصة أنّ الفئة الأكبر بين فئات المتبنين هي الأقليّة المبكرة أي التي تعتمد على قادة الرأي المتمثلين بالأشخاص الخبراء في مجال الرحلات السياحيّة، ويكون ذلك باستفادة الجهة منظّمة الرحلة من الفرصة الذهبيّة خلال الرحلة باستمالة بعض الشخصيات من أعضاء الرحلة الذين يمتلكون رأياً مسموعاً بينهم، ليتكفلون هم بالتأثير فيهم ليكرروا التجربة، وهذا ليس بالأمر الصعب إطلاقاً، حيث لا يتطلب الأمر أكثر من سخاء الجهة المنظّمة مع هذا الشخصيات، مثل: حسم نصف سعر الرحلة لهم مقابل نصحهم الآخرين شخصيّاً أو عبر الموقع الالكتروني للجهة منّظمة الرحلة، أو مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، أو الاعتماد على استمالة الأشخاص المشهورين اجتماعيّاً مثل: الرياضيين والفنانين، من خلال مشاركتهم في الرحلة ونصحهم الآخرين للمشاركة بها مع الجهة المنظّمة.

٢. حفاظ الجهة المنظّمة على مصداقيّتها أيّاً تكن الظروف، فعامل المصداقية المتمثّل بوفاء الجهة بوعودها كما هي ومن المرّة الأولى، وملاءمة سعر الرحلة المدفوع قبل القيام بها لمستوى الخدمة الموعود، سيُسهم مساهمة

أساسية في تكرار الرحلة مع الجهة المنظّمة، سواء مع تمني (وليس اشتراط) التنويع في المناطق المزارة أو حتى في التبني التّام دون قيد أو شرط.

٣. ضرورة تصميم الدليل المادي الملائم للسائح، من حيث جماليّة وجاذبيّة مظهر الموظفين والمنشآت السياحيّة، وراحتها في التنقّل والحركة ووجود لافتات تحدد المداخل والمخارج والتعليمات، بالطبع يمكن للجهة منظّمة الرّحلة أن تتحكم بهذا الأمر في مكتبها، ولكن في المنشآت السياحيّة الأخرى يعدُّ أمراً صعباً؛ لأنّ الجهة المنظّمة ستقع بين خيارين، أولهما أن تختار المنشآت السياحيّة التي يتمتع دليلها المادي بالفخامة والرقي والتصميم الجذاب، وهذا سيكون مرتفع الثمن، وبالتالي ستضطر للتركيز على الطبقة الاجتماعيّة ذات المستوى المادي الجيّد. أمّا الخيار الثاني هو أن تقبل بالدليل المادي المتواضع، وغير المصمم جيّداً، وسيكلفها ذلك أنّ السائح سيرفض تكرار الرحلة السياحيّة معها ما لم تعوّضه بما يسمى في علم التسويق "بنقطة البيع الفريدة"، أي الشيء الذي يمنح تجربتها السياحيّة تمييزاً عن المنتجات المنافسة ويكون في نفس الوقت استجابة لطلب العملاء، ويتمثّل في هذه الدراسة بتغيير المناطق المزارة، وإلا لن يكرر السائح تجربته. ولذلك فقراري تغيير الدليل المادي أو المناطق المزارة كلاهما استراتيجي، فإذا لم تستطع الجهة منظّمة الرحلة اتخاذ أحدهما فعليها القبول باحتمال عدم تكرار الرحلة السياحيّة معها، أي عدم تبني المنتج السياحي، والأمر ذاته ينطبق على ضرورة ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب السائح، من حيث نظافتها، ووجود شبكة خدميّة جيّدة، وديّة المجتمع المضيف ومعاملتها الحسنة، ونقاء هواء المنطقة المزارة، فهي أيضاً لا تملك السيطرة على هذه العناصر في تجربة السّائح، ولكن رغم ذلك فهي مسؤولة؛ لأنها ليست مضطرة لتنظيم الرحلات لمناطق لا تتمتع بيئتها بهكذا عناصر ضروريّة لتكرار الرحلة.

٤. على الجهة منظّمة الرحلة التي لا تمتلك الخبرة في مجال تنظيم الرحلات السياحيّة والمترافقة بعدم تمتّع عامليها وأفراد رحلتها بالتهذيب في التعامل أن تتحمل المسؤولية في فشلها لدفع السائح تكرار الرحلة معها، وهنا يتبادر للذهن مباشرة السؤال التالي؟ كيف للجهة المنظمة التي لا تمتلك الخبرة معرفة وضمان أخلاقيّة أفراد الرحلة؟ هل كلّما أرادت تنظيم رحلة عليها أن تبحث في التربية الأسريّة والاجتماعيّة لكل فرد من أفراد الرحلة؟ بالطبع ليس هذا المطلوب، لكنّ هذه الدراسة تقترح مراعاة أحد العوامل التي تّمت مناقشته بإسهاب في المبحث الثالث من الفصل الأوّل، عند تناول طرق حل الخلافات بين أفراد الرحلة في عنصر الناس، والمتمثّل بتقسيم السّوق ديمغرافيّاً، ولقد تمّ اختبار هذا الأمر في هذا المبحث وتبيّن أن لمراعاة العوامل الديمغرافيّة دور مهم في تبني المنتج السياحي وبدون أيّ شرط، وهذا يعني أن يتم مراعاة التقسيم الديمغرافي بين أفراد الرحلة، وذلك كما يلي:

القسم الأوّل: يتم تصميم الرحلة بحيث تضم السائحين الذين لا يصحبون عائلاتهم والمتقاربين في مستواهم التعليمي، ومنطقة سكنهم، وفئاتهم العمريّة.

القسم الثّاني: يتم تصميم الرحلة بحيث تضم السائحات اللواتي لا يصحبن عائلاتهن معهنّ، والمتقاربات في مستواهن التعليمي، ومنطقة سكنهنّ، وفئاتهم العمريّة.

القسم الثّالث: يتم تصميم الرحلة بحيث تضم العائلات والأقارب، أي الذكور والإناث معاً، وبنفس الوقت يتم تجنب الخلافات التي قد تنشأ من تجاوز بعض الأفراد العازبين حدود التعامل اللبق مما يسبب عدم تبني الرحلة

مستقبلاً من قبل من يريد اصطحاب عائلته معه، وبنفس الوقت لن يأخذ العازبون حريّتهم خلال الرّحلة، وهو أمر هامّ جداً لمن لديه الاشتراط في تنويع المناطق المزارة.

القسم الرّابع: يتم تصميم الرحلة بحيث تضمّ ذكوراً وإناثاً إمّا عازبين مع بعضهم، أو حديثي الزواج مع بعضهم ويرغبون بقضاء شهر عسل لتأمين الأجواء الرومانسيّة، وبنفس الوقت تجنب الخلافات التي تنشأ من وراء الاختلاط بالعائلات.

وبذلك يتحقق أثر كل من العوامل الديمغرافيّة وكذلك التنوّع الجنسي في تبني المنتج السياحي، وفي كل الأقسام الأربعة يمكن تعزيز هذا الأثر بأن يكون للجهة المنظّمة السمعة الحسنة في مجال تنظيم الرحلات السياحيّة، وأن يكون عاملوها لبقين في التّعامل.

٥. على الجهة منظّمة الرحلات أنّ تمنح السّائح وقتاً حراً لممارسة نشاطاته الخاصّة دون أن تتدخل فيه، وكذلك أن تمنحه حريّة المشاركة في نشاطات برنامج الرحلة، وهذا لا يعني أن لا ترغمه على كل النشاطات فحسب، بل ألاّ تجعله يدفع ثمنها مسبقاً، بحيث تكون نشاطات اختياريّة إذا شاء الاشتراك بها يدفع في وقتها خلال الرّحلة، وإن لم يشاء ذلك فيتم تعويضه بنشاط آخر، أو تترك له الحريّة في عمل مايشاء؛ لأنّ لذلك دورٌ في تكرار الرحلة مع الجهة منظّمة الرّحلة.

٦. من الضروري واللازم لكي يتم تبني السائح التام للمنتج السياحي مع الجهة منظّمة أن تستثمر في كل من مواردها البشريّة ودليلها السياحي وعمليّة تقديم الخدمة خلال الرحلة مجتمعين؛ من حيث سرعة استجابة عاملي الجهة المنظمة، وموثوقيّة اقتراحاتهم، وكذلك ملاءمة الدليل السياحي بتوضيحه كل ما يتعلّق بالرحلة بشكل جيد، بالإضافة لملاءمة سرعة الحصول على معلومات عن الرحلة والعروض السياحيّة لوقت السائح، وبنفس الوقت تقديم الضمانات للسّائح بحصوله على تعويض في حال مخالفة الجهة المنظمة لوعودها، وتقديم تاريخ جيّد من التجارب السياحيّة الناجحة، فضلاً عن دقة تنظيم الرحلة ابتداءً من الذهاب حتّى العودة والإياب.

٧. ضرورة منح السّائح عروضاً ترويجيّة يقوّم ملاءمتها لدخله؛ لأنّه يعد عنصراً مهمّاً ومؤثّراً في تكراره الرحلة مع الجهة منظّمة الرحلة.

ث. هناك مجموعة من عناصر التجربة السياحيّة نوصي الجهة منظّمة الرحلة التركيز عليها إذا أرادت ان يكرر السائح رحلته معها، ولكنّها ليست مضمونة على المدى الطويل، بسبب أن السائح إذا تحققت له هذه العناصر مع هذه الجهة فسيكرر الرحلة معها متمنياً (وليس مشترطاً) التنويع في المناطق المزارة مستقبلاً، لذلك إذا استطاعت جهة منافسة تقديم هذه العناصر في تجربتها السياحيّة بالإضافة إلى التنويع في المناطق المزارة، فإنّه من المحتمل كثيراً أن يتخلى عن التجربة السياحيّة مع هذه الجهة ويتبنى الرحلات مع الجهة المنافسة، وبناءاً على ذلك نقترح مايلي:

١. ضرورة تقديم المعلومات المفصّلة عن الرحلة وبرنامجها والعروض الترويجيّة المتوفّرة قبل القيام بالرحلة السياحيّة، سواء عبر رجال البيع الشخصي في المكتب أم الإعلانات. وهذا الأمر سيجنب الجهة المنظّمة العديد من المشاكل خلال الرحلة؛ لأنّه يلزم السّائح بما تمّ توضيحه له قبل الرّحلة، أمّا عدم توضيح تفاصيل الرحلة سيقلل من احتماليّة تبني المنتج السياحي مستقبلاً؛ لأنّه سيؤدي لعدم الثقة، خاصّة في حال كانت المعلومات عامّة واستخدمت فيها كلمات فضفاضة غير واضحة، مثل: عبارة "بوفيه مفتوح"، ولكن خلال

الرّحلة يتبيّن أنّه مفتوح للشراب مثلاً وليس للطعام، أو للمقبلات وليس للطعام الرئيسي.

٢. ينبغي على الجهة منظّمة الرحلة تحمّل مسؤولياتها تجاه مراعاة عامل الأمان خلال الرحلة؛ فهو شرط أساسي مؤثّر في تكرار الرحلة معها، وعلى الرغم من أنّ الأمان يبدو عنصراً غير متحكم به من قبل الجهة منظّمة الرحلة، إلا أنّ ذلك غير دقيق، حيث ينبغي بداية التنسيق مع أصحاب التسهيلات السياحيّة من نقل وأماكن إقامة لتحمل مسؤولياتهم في حال تم فقد أي متاع للسّائح، سواء بإرجاعه له أم دفع التعويض، وكذلك اللجوء لأصحاب المنشآت السياحيّة ذوي السمعة الحسنة من حيث خبرتهم وسعيهم للحفاظ على ممتلكات السّائحين، كذلك ينبغي على الجهة منظّمة الرحلة التأكد تماماً من الأمور الأمنية في المنطقة المزارة وعلى الطريق إليها، ومن ثّم التنسيق مع المعنين عن الأمن على طول الطريق والجهات الأمنية في المقصد السياحي، وعدم تنظيم أي رحلة إلا بعد التأكد من ذلك، فضلاً عن التأكد عن السجل الأمني لأفراد الرحلة، وهو أمر ضروري؛ لأنه إذا حصل شيء لأحد فراد الرحلة، فإن بقية أفرادها سيصابون بالتوتّر، حتى لو لم يكونوا هم المستهدفون من وراء أيّ إجراء أمني.

٣. نوصي الجهات منظمة الرحلات أن تعتني بدرجة كبيرة بوسيلة النقل في الرحلة، من حيث ملاءمتها للسائح؛ لأنّه إذا تحقق من ملاءمة وسيلة النقل خلال الرحلة له فسيؤثر ذلك إيجاباً في تكرار التجربة معها.

٤. ضرورة تمكين الجهة منظمة الرحلة السّائح من الوصول لمكتبها بسهولة ويسر؛ لأنّ لهذا العنصر دوراً مهماً في تكرار التجربة معها.

ج. أهم ما يتم اقتراحه في هذه الدراسة هو أن تركز الجهة منظّمة الرحلة على تلك العناصر في التجربة السياحيّة التي تساعد السّائح بأن يقوّم تجربته معها أنّها أفضل من تجربته لوحده، وهذا يعني التركيز على عوامل الدفع والجذب غير المرتبطة ببيئة المقصد السياحي، بمعنى آخر على الرغم من أهميّة كل من الدليل المادي السياحي، وملاءمة سمات منطقة المقصد السياحي والأمان خلال الرحلة، في دفع السّائح لتكرار التجربة السياحيّة؛ فإنها إلى حد كبير تكون مشتركة سواء في تجربة السائح لوحده أم مع الجهة منظّمة الرحلة؛ لأنّها عناصر في التجربة السياحيّة لا تمتلك الجهة منظّمة الرحلة السيطرة عليها، مقارنة بعوامل أخرى، مثل ملاءمة كل من السعر، وأخلاقيّة الجهة المنظّمة، والعنصر البشري وعمليّة تقديم الخدمة...إلخ، حيث تعد الجهة منظّمة الرحلة مسؤولة عنها تماماً، ويُحمّلها السائح المسؤولية كاملة عن التقصير أو التميز في تقديمها، باختصار هذه العناصر تعطي القيمة المضافة للرحلة التي تنظّمها الجهة المنظّمة عن تلك المنظّمة ذاتياً.

٦ – ٤ – المقترحات المتعلقة بالمبحث الرابع من القسم العملي:

بناء على النتائج المستحلصة من المبحث الرابع من القسم العملي، فإننا نقترح مايلي:

أ. ينبغي على الجهات المنظّمة تأمين رحلات تلاءم أصحاب الدخل المحدود ليوم واحد بالنسبة لأولئك القسم من الطلب السياحي الذي ينظّم أفراده ذاتياً رحلاتهم وليوم واحد؛ حتّى لا ينزلوا بمكان إقامة مستأجر؛ بسبب أنّ وضعهم المادي لا يسمح لهم بدفع ثمن النّزل.

ب. ينبغي على الجهات المنظّمة تأمين رحلات سياحيّة داخليّة تحقق فيها مستوى من التلاؤم الإدراكي المتقدّم بين العرض والطلب انطلاقاً من النماذج المقدّمة في المبحث الثالث من القسم العملي في هذه الدّراسة، وذلك للقسمين التاليين من الطّلب السّياحي:

- أولئك المنّظمون ذاتياً لرحلاتهم وليوم واحد؛ حتّى لا ينزلوا بمكان إقامة مستأجر؛ لأنّه ليس لديهم تلاؤم إدراكي بين العرض والطّلب السّياحيين، أي بسبب وجود فجوات إدراكيّة لديهم بين طلبهم السياحي والعرض الموجود.
- أولئك المعتمدين على الرحلات السياحيّة لأكثر من يوم واحد مع الجهات المنظّمة وإلى خارج سوريّة؛ لأنهم يروون أن العرض السياحي نحو الخارج يحقق لهم تلاؤماً إدراكيّاً لطلبهم، بعكس العرض السياحي الدّاخلي.

ت. ينبغي على وزارة السياحة تحمل مسؤولياتها في تراجع السياحة الداخليّة السوريّة، عبر تشديد الرقابة الأمينة والشّفافة على المنشآت السياحيّة، كمّاً من حيث الأسعار التي تتقاضها، ونوعاً من حيث مستوى الخدمات المقدمة، ووضع المعايير التي تنسجم مع طلبات المواطن السوري وليس بالضرورة المنسجمة مع المعايير الدوليّة التي قد لا تلائمه، والأهم من كل ذلك هو كلمة السر الأساسية التي تستطيع الوزارة من خلالها تحقيق كل ذلك وهو ترخيص الاستثمارات للمنشآت السياحيّة التي تنشد تقديم خدمات للسياحة الداخليّة أي ترخيص العمل لإنشاء فنادق، ومنتجعات، ومطاعم فضلاً عن الترخيص لشركات النقل حتى تتشجع المنافسة بينهم وعندها سيضطرون مرغمين لتحسين مستوى الخدمة وتقديم عروض للجهات المنظّمة للرحلات السياحيّة؛ لأن العروض السياحيّة المنافسة في شرم الشيخ مثلاً أو تركيّة تعتمد هذا الأسلوب، فجميع من تمّت مقابلتهم أكدّوا جازمين أنّ رحلة لشرم الشيخ وإلى تركيا نافست وبقوة رحلة سياحيّة للاذقيّة السوريّة؛ لهذا السبب بشكل رئيسي، وهو أن كثرة العروض والمنتجعات التي تتنافس على تقديم الخدمة الملاءمة تشجع الجهات المنظّمة على الحصول على عروض مغريّة ملائمة لطلب المواطن السوري من كل النواحي، في حين أنّه من المخجل والمؤسف في آن أن لا تستطيع الجهة منظّمة الرحلات الحصول على هذا العرض في سوريّة.

ولذلك نختم بالقول لن تتنشط السياحة الداخليّة السوريّة وتصبح صناعة قائمة بذاتها ما لم يوجد المصّنع لها، وهو الجهات المنظّمة، أمّا التنظيم الذاتي فمردوده الاقتصادي ضعيف، فكل منتَج في العالم حتّى إبرة الخيط لها مصنع، ولا يتم إنجازها ذاتياً من قبل العميل. والغريب في الموضوع أنّ صناعة السياحة المركّبة من عدّة صناعات والمعقّدة؛ بسبب عدم سيطرة جهة واحدة عليها، ليس لها مصنّع في سوريّة!، بل يتم تصنيعها من قبل العميل أو السائح نفسه!، ولذلك حتى يوجد المصّنع وهو الجهة المنظّمة للرحلات لابد من وجود الطلب السياحي، فإذا لم يوجد الطلب لن تتشجع المكاتب السياحيّة على تقديم المنتج الوطني، وبدوره فإن الطلب السياحي لن يوجد أيضاً ما لم يوجد العرض الملائم من قبل الجهة منظّمة الرحلات، وهذه الأخيرة لم ولن تستطع تقديم العرض الملائم المدرك لطلب السائح، ما لم تكن هناك منافسة حقيقيّة بين المنشآت السياحيّة التي تزودها بالمواد الأوليّة،

أي أن تكون هناك منافسة بين أماكن الإقامة والمطاعم ومناطق الجذب السياحي على من يستطيع إغراء المكاتب السياحيّة لشراء عروضها المختلفة والمتنوّعة، وهذه المنافسة هي بدورها الأخرى لن تتحقق طالما هناك قلّة في منشآت العرض السياحي، ولمعالجة هذا الأمر ينبغي تشجيع الاستثمار والتسويق والترويج للمنتج الوطني، فعندما يزيد الاستثمار والتسويق السياحيين تزيد المنافسة على تقديم العرض الملائم للجهات المنظّمة، وتستطيع هي بدورها أيضاً تحزيم برامج ملائمة لطلب السّائح السّوري، سواء على مستوى بيئة العرض المؤهّلة بالبنية التحتيّة الملاءمة، والمنتج السياحي الملائم بكافة عناصره(وسيلة النقل وصناعة الضيافة، ومقاصد الجذب السياحي والأنشطة الترفيهيّة)، والملاءمة لعوامل دفع طلب السّائح الاجتماعيّة من أسرة وأقارب، وسيكوغرافيّة عبر امتلاكها عنصر التمييز للتفاخر الاجتماعي أو تحقيق الدور والمكانة الاجتماعيّة بين الجماعات المرجعيّة أو مجرّد التوازي الاجتماعي مع الأقران في الوسط الاجتماعي، وكذلك تمتّعها بالمصداقيّة من حيث قدرتها على الوفاء بوعودها تماماً ومن المرّة الأولى، وتقديمها البرنامج السياحي الملائم للسعر المستلم من السائح قبل قيامه بالرحلة، مع توفّر الكادر البشري الملائم في المنشآت السياحيّة، والقدرة على تنظيم الرحلة بدقة ابتداء من الذهاب حتّى العودة والإياب، والالتزام بالأخلاقيّة العالية من حيث تهذيب أفراد الرحلة والكادر البشري في منشآت القصد السياحي، وبذلك نكون قد حققنا الطّلب على المنتج السياحي الوطني، وعندها لن يتردد السّائح في تجريب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة وتبنيه المستقبلي له، بل ونشره اجتماعيّاً.

ث. لابد أيضاً للجهات المنظّمة للرحلات حتى تستطيع تحقيق التلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب من أن تقوم بالبحث التسويقي، لتلافي الفجوات الإدراكيّة الكبيرة والمتوسطة التي بيّنت النتائج وجودها بين جهتي العرض والطلب حول العوامل والمتغيرات المؤثّرة في تبني المنتج السياحي.

سابعاً. الآفاق والرؤى المستقبليّة للدراسة في إطار محدداتها:

لم تعتنِ هذه الدّراسة بدور خبرة السّائح في تبني المنتج السياحي، بصفته متغيّر ضبط للعلاقة بين التلاؤم الإدراكي وتبني المنتج السياحي، ويُعبّر عن خبرة السّائح في عدد الرحلات السياحيّة التي قام بها عبر مايسمى "مسيرة السفريات في حياته"، فمن المتوقع أنّه كلما زادت خبرته نقص احتمال تبنيه للمنتج السياحي مع الجهات المنظّمة؛ لكونه أصبح أكثر خبرة في تنظيم رحلاته، بمعنى آخر، فإن القيمة المضافة التي يمكن للجهة منظّمة الرحلة أن تحققها للسّائح مقارنة برحلته الفرديّة تصبح غير موجودة.

كذلك غفلت الدراسة عند تناولها لدور ملاءمة العرض لعوامل الدفع الاجتماعيّة عن اعتبار الأصدقاء كأحد الجماعات المرجعيّة واكتفت بالعائلة والأقارب، وعليه فإنه بناءً على محددات الدراسة هذه نقترح من أجل الدراسات التسويقيّة السياحيّة المستقبليّة البحث في المواضيع التالية:

- دور خبرة السّائح عبر مسيرة سفرياته في تجريبه الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة، وتبنيه المستقبلي المنتج السياحي معها.
- دور ملاءمة العرض السّياحي للجماعات المرجعيّة للسّائح في تبنيه المنتج السياحي مع الجهات المنظّمة.

قائمة الكتب العربيّة:

١. التايه. محمود ابراهيم، التسويق للمحترفين(الرّياض، دار قرطبة، ٢٠١١).

٢. الخفاف. عبد المعطي، هندسة التسويق: تقنيّة العمل(عمّان: دار دجلة، ٢٠١٠).

٣. الزعبي. علي فلاح، مبادئ وأساليب التّسويق: مدخل منهجي – تطبيق(عمّان، دار صفا، ٢٠١٠).

٤. الشريعي. طارق عبد الفتّاح، اقتصاديات النقل السّياحي(مصر: الاسكندريّة، مؤسّسة حورس الدوليّة، ٢٠٠٨).

٥. الصيرفي. محمّد، التّسويق الاستراتيجي(الاسكندريّة: مصر، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٩).

٦. الصّيرفي. محمّد، السّياحة والبيئة بين التأثير والتأثّر(مصر: الاسكندريّة، المكتب الجامعيّ الحديث، ط١، ٢٠٠٨).

٧. الصيرفي. محمّد، مهارات التخطيط السياحي(مصر: الاسكندريّة، دار المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٨).

٨. الطّائي. حميد، العلّاق. بشير، مبادئ التّسويق الحديث: مدخل شامل(عمّان، دار اليازوري، ٢٠٠٩).

٩. الطائي. حميد عبد النبي، العلاق. بشير عباس، سلوكيّات السائح(عمّان، المكتبة الوطنيّة، ٢٠٠٢).

١٠. الظّاهر. نعيم، إلياس. سراب.، مبادئ السّياحة(عمّان، دار المسيرة، ٢٠٠٧).

١١. العاني. رعد مجيد، تكنولوجيا التّنظيم السّياحي(عمّان، دار كنوز المعرفة العلميّة، ٢٠٠٨).

١٢. العدوي. فهمي، إدارة الإعلام (عمّان، دار أسامة، ط١، ٢٠١٠).

١٣. العلاّق . بشير عبّاس، نظريّات الاتّصال: مدخل متكامل(عمّان، دار اليازوري، ٢٠١٠).

١٤. العلي. سامر، التّسويق الحديث(حلب: سوريّة، دارا الرفاعي و القلم العربي، ط١، ٢٠١١).

١٥. العوادلي. سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك(القاهرة، دار النّهضة العربيّة، ٢٠٠٦).

١٦. الموحد. عبد المعين، التّسويق السينمائي(دمشق، وزارة الثّقافة، ٢٠٠٩).

١٧. النّسور. إياد عبد الفتّاح، أسس تسويق الخدمات السّياحيّة العلاجيّة(عمان، دار صفاء، ٢٠٠٨).

١٨. النسّور. إيّاد عبد الفتّاح، استراتيجيّات التسويق: مدخل نظري وكمّي(عمّان: دار صفاء، ط١، ٢٠١٢).

١٩. أبو غزالة. صفاء، ترويج الخدمات السياحيّة(عمّان، دار زهران،٢٠٠٧).

٢٠. أبو نبعة. عبد العزيز مصطفى، أصول التّسويق: أسس وتطبيقاته الإسلاميّة(عمّان، دار المسيرة، ٢٠١٠).

٢١. أحمد. النّور دفع الله، الإعلان(العين: الإمارات العربيّة المتّحدة، ط٢، ٢٠٠٩).

٢٢. بهنسي. عفيف، التراث الأثري السّوري(دمشق، الهيئة العامة السوريّة للكتاب، ٢٠١٤).

٢٣. بيج ستيفين، ترجمة: خالد العامري، إدارة السّياحة(الجيزة: مصر، دار الفاروق للاستثمارات الثّقافيّة، ٢٠٠٨).

٢٤. حديد. ابراهيم، إدارة التسويق السياحي(عمان، دارا الإعصار العلمي و مكتبة المجتمع العربي، ٢٠١٠).

٢٥. حسين. علي نجيب، غالب. صالح الرفاعي.، تحليل ونمذجة البيانات باستخدام: تطبيق شامل للحزمة spss(عمّان: الأهلية للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٦).

٢٦. حميدان. عدنان، مخّول. مطانيوس، جاعوني. فريد، آغا. عمّار، الإحصاء التطبيقي(دمشق، منشورات جامعة دمشق، ٢٠٠٦).

٢٧. خضرة. جلال بدر، التسويق السياحي(دمشق ،دار نينوى، ٢٠٠٧).

٢٨. رزق الله. عايدة نخلة، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي(القاهرة، عايدة رزق الله نخلة، ٢٠٠٢)
٢٩. زاهر. تيسير، مبادئ السياحة(دمشق، منشورات جامعة دمشق، ٢٠١٤).
٣٠. سيكاران. أوما، ترجمة: بسيوني. اسماعيل، طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثيّة(الرياض، دار المرّيخ، ط٤، ٢٠٠٤).
٣١. شومان. إيناس، التسويق و إدارة الإعلان(عمان، دار الفكر، ٢٠١٠).
٣٢. صبرة. سمر توفيق محمود، مبادئ التّسويق: مدخل معاصر(عمّان: دار الإعصار العلمي، ط،١، ٢٠١٠).
٣٣. صبرة. سمر توفيق، مبادئ التّسويق: للفنون التطبيقيّة(عمّان، دار المجتمع العربي، ط١، ٢٠٠٩)،
٣٤. عبد العظيم. محمّد، التّسويق المتقدّم(مصر: الاسكندريّة، الدّار الجامعيّة، ٢٠٠٨).
٣٥. عبد العظيم. محمّد، إدارة التّسويق: مدخل معاصر(الاسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٨).
٣٦. عزّام. زكريا أحمد، حسّونة. عبد الباسط، الشيخ. مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث: بين النّظريّة والتطبيق(عمّان، دار المسيرة، ط٢، ٢٠٠٩).
٣٧. عليّان. ربحي مصطفى، أسس التّسويق المعاصر(عمّان، دار صفاء، ٢٠٠٩).
٣٨. غرايبة. خليف مصطفى، السياحة البيئيّة(عجلون: الأردن، دار ناشري، ٢٠١٢).
٣٩. قدّو. بديع جميل، التّسويق الدّولي(عمّان، دار المسيرة، ط١، ٢٠٠٩).
٤٠. كافي. مصطفى يوسف، اقتصاديات السياحة(دمشق، دار الرضا للمعلومات، ٢٠٠٨).
٤١. كافي. مصطفى يوسف، التسويق السياحي: مدخل استراتيجي و اقتصادي متكامل(دمشق، دار الرضا للمعلومات، ٢٠٠٩).
٤٢. كافي. يوسف، صناعة السياحة والأمن السياحي(ريف دمشق: جرمانا، دار رسلان ،ط١،، ٢٠٠٩).
٤٣. كوتلر. فيليب، آرمسترونغ. جون، سوندوز. جون، بونغ. فيرونيكا، ترجمة: مازن نفّاع، الّتسويق: السلوك – الأسواق – البيئة – المعلومات، (دمشق، دار علاء الدّين، ج٢ ، ط٣، ٢٠١١).
٤٤. كورتل. فريد، تسويق الخدمات(عمّان، دار كنوز المعرفة، ط١، ٢٠٠٩).
٤٥. مديريّة التّرجمة في دار شعاع، التّحليل الإحصائي باستخدام Spss(حلب: دار شعاع للنّشر والعلوم، ط١، ٢٠٠٧).
٤٦. مرعي. عيد، تاريخ مملكة إيبلا وآثارها(دمشق، الهيئة العامة السوريّة للكتاب، ٢٠١٥).
٤٧. مصطفى. علي، سلوك المستهلك، (دمشق، دار الرضا، ط١، ٢٠٠٩).
٤٨. مطر. أدهم وهيب، التّسويق الفندقي(سوريّة: ريف دمشق، دار رسلان، ٢٠١٤).
٤٩. معلا. ناجي، توفيق. رائف. أصول التسويق: مدخل تحليلي، (عمّان، دار وائل، ط٤، ٢٠١٠).
٥٠. مقابلة. أحمد محمود، صناعة السّياحة(عمّان، دار كنوز المعرفة العلميّة، ٢٠٠٧).
٥١. مكّاوي. حسن، السّيد. ليلى، الاتّصال ونظريّاته المعاصرة(مصر، المصريّة اللبنانيّة، ط٧، ٢٠٠٨)،
٥٢. منصور. كاسر نصر، سلوك المستهلك(عمّان، دار حامد، ٢٠٠٦).
٥٣. مهنّا. فريال، علوم الاتّصال والمجتمعات الرقميّة(دمشق، دار الفكر، ط،١، ٢٠٠٢).
٥٤. مؤمن. محمّد عمر، التخطيط السياحي(مصر: الاسكندريّة، دار المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٩).
٥٥. ناصر. محمّد، ترجمان. غياث، تسويق الخدمات(دمشق، منشورات جامعة دمشق، ٢٠٠٦).
٥٦. نصير. محمّد طاهر، اسماعيل حسين محمّد، التسويق في الإسلام(عمّان، دار اليازوري، ط١، ٢٠٠٩).

قائمة الكتب الانكليزيّة:

1. Bateson. John G. E & Hoffman. K. Douglas, Services Marketing(United States, South-Western, 4th, 2011).
2. Candela. Guido & Figini. Paolo, The Economics of Tourism Destinations(Bologna: Italy, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2012).
3. Escwa, Challenges & Opportunities Of WTO On Services In Selected Escwa Member Countries: Tourism(New York, United Nations: Escwa, 2001).
4. Evans. Martin, Jamal. Ahmad & Foxall. Gordon, Consumer Behavior(England, Johan Wiley & sons Ltd, 2th, 2009).
5. Fernando, Rajulton Logit, Probit And Tobit: Models For Categorical And Limited Dependent Variables(By Presented At PLCS/RDC Statistics And Data Series At Western March 23, 2011).
6. Hawakins. Del L, Mothershaugh. David L & Best. Roger J, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy(United States: New Your, The McGraw-Hill, 2007).
7. Hult.G.Tomas M, Pride.William M & Ferrell.O.C, Marketing(U.S.A, South-Western, 16th 2012).
8. Kotler. Phlip & Keller. Kevin Lane, A Framework For marketing Management(NJ: U.S.A, Pearson Education International: Prentice Hall, 4th, 2009)
9. McDaniel. Carl, Lamb. Charles W & Jr. Joseph F. Hair, Introduction To Marketing(S.L: U.S.A, South-Western, 11Th, 2011).
10. Morrison. Alastair M, Hospitality & Travel marketing(Canada, Cengage Learning, 4th ,2010).
11. Page. Stephen. J. & Connell. Joanne, Tourism: A Modern Synthesis(U.S.A: S.L, South-western, 3Th, , 2009)
12. Palmer. Adrian, Principles Of Services Marketing(London, The Mc. Grew. Hill, 6th, 2011).
13. Peter. J.Paul & Olson. Jerry. C, Consumer Behavior & Marketing Strategy(U.S.A, McGraw-Hill Education, 9TH ,2010).
14. Reisinger**.** Yvette International Tourism: Cultures and Behavior(U.K, Elsevier Ltd, 1th 2009).
15. Saunders. Mark., Lewis. Philip, & Thorn hill. Adrian, Research Methods For Business Students(England, Prentice hall: Pearson Education, Fourth Edition, 2007).
16. Vanhove. Norbert, The Economics Of Tourism Destinations(London, Elsevier, 2Th, 2011).
17. Norusis. Marija j, Ibm Statistics 19 Advanced Statistical Procedures companion(Printic Hall, Th2, 2012).

قائمة الدراسات العربيّة

١. أسعد. باسل، العرض السّياحي في محافظة اللاذقيّة وسبل تطويره: دراسة تحليليّة(اللاذقيّة: سوريّة، جامعة تشرين: رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٠).

٢. عليا. ظلال، الترويج ودوره في تحفيز الطلب السّياحي المحلي والأجنبي في السّاحل السّوري(اللاذقيّة: سوريّة، جامعة تشرين: رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٢).

٣. محمود. نجوى، أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط السياحة الداخليّة في الساحل السّوري(دمشق، جامعة دمشق: رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٠).

٤. منصور. وائل، الفعّاليّة الاقتصاديّة لسياسات التّسويق والتّرويج السّياحي في سوريّة(اللاذقيّة: سوريّة، جامعة تشرين: رسالة ماجستير غير منشورة،٢٠١٠).

٥. القلعة. سعد الله آغا، الاستثمار السياحي في سوريّة(تقرير صادر عن وزارة السياحة السوريّة، ٢٠٠٩).

٦. مؤيّد حاج صالح، الاتجاهات التسويقيّة المعاصرة وأثرها على استقطاب السّائحين(دمشق، جامعة دمشق: أطروحة دكتوراه غير منشورة، ٢٠١١).

٧. البني. محمّد لؤي، أثر وسائل الإعلان في اختيار المقصد السياحي(جامعة دمشق: رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠١٢).

٨. غانم. عدنان، الجاعوني. فريد خليل، استخدام تقنية الانحدار اللوجستي ثنائي الاستجابة في دراسة أهم المحددات الاقتصادية والاجتماعية لكفاية دخل الأسرة "دراسة تطبيقية على عينة عشوائية من الأسر في محافظة دمشق(دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية –المجلد –٢٧، العدد الأول، ٢٠١١)، ص١١٣ – ١٣٢.

قائمة الدراسات الانكليزية

1. A.Sheffer. Dana & E. Levitt. Raymond, How Industry Structure Retards Diffusion of Innovations in Construction: Challenges and Opportunities(U.S.A: California, Working Paper, The Collaboratory for Research on Global Projects at Stanford University, 2010).
2. Al Muala. Ayed Mohd, Antecedents Of Actual Visit Behavior Amongst International Tourists In Jordan: Structural Equation Modeling (SEM) Approach(American Academic & Scholarly Research Journal Vol. 1, No. 1, November, 2011), PP 35 – 42.
3. Al-Haj Mohammad. Bashar Aref Mohammad & Som. Ahmad Puad Mat, An Analysis Of Push And Pull Travel Motivations Of Foreign Tourists To Jordan(Malaysia, Published by Canadian Center Of Science And Education, International Journal Of Business And Management Vol. 5, No. 12; December 2010), PP 41 – 50.
4. Allen. David E and Yap. Ghialy, Investigating Other Leading Indicators Influencing Australian Domestic Tourism Demand(Australia ,18th World IMACS / MODSIM Congress, Cairns, 13-17 July 2009), PP 1230 – 1236.
5. Allen. David, Yap. Ghialy And Shareef. Riaz, Modeling Interstate Tourism Demand In Australia: A Cointegration Approach(Western Australia, Faculty Of Business And Law, Edith Cowan University, 2008), PP1 – 19.
6. Allen. E.David and Yap. Ghialy, Modeling Australian Domestic Tourism Demand: A Panel Data Approach(Australia ,18th World IMACS / MODSIM Congress, Cairns, Working Paper 0910, October 2009), PP 1 – 12.
7. Aslan. Alper, Kaplan. Muhittin and Kula. Ferit, International Tourism Demand For Turkey: A Dynamic Panel Data Approach(Turkey, Munich Personal RePec Archive, 2008), PP1 – 14.
8. Assaker. Guy, Insights Into Tourism Demand And Tourism Behavior: Four Papers Using Multiple Perspectives And structural Equation Modeling(European Journal of Tourism Research 4(2), 2011), PP237-241.
9. Athanasopoulos. George, Deng. Minfeng, Li. Gang And Song. Haiyan, Domestic And outbound Tourism Demand In Australia: A System-Of-Equations Approach(Australia, Monash University, ISSN 1440-771X, 2013), PP 1 – 31.
10. Balalia. Alina Elena & Petrescu. Raluca Mariana, The Involvement Of The Public And Private Sector – Elements With Influence On Travel & Tourism Demand During The Crisis Period(Tourism and Hospitality Management, Vol. 17, No. 2, 2011), PP 217-230.
11. Bastakis. Constantinos, Buhalis. Dimitrios, Butler.Richard, The Perception Of Small And Medium Sized Tourism Accommodation Providers On The Impacts Of The Tour Operators' Power In Eastern Mediterranean(Tourism management,25(2), 2004), PP 150-170.
12. Bernini. Cristina & Cracolici. Maria Francesca, Is Participation In Tourism Market An Opportunity For Everyone? Some Evidence From Italy(Fondazione Eni Enrico Mattei Working Papers, Art. 880,2014), P22.
13. Brau. Rinaldo, Demand-Driven Sustainable Tourism? A Choice Modeling Analysis(Italy, Università di Cagliari & National Interest Programme Research, 2005).
14. Bresler. Nerine, Decision Factors For Domestic Package Tours – Case Study Of A Region In South Africa(Turism, Volume 15, Issue 2, 2011), PP 53-64.
15. Budeanu. Adriana, Sustainable Tourist Behavior – A Discussion Of Opportunities For Change(International Journal of Consumer Studies, N 31,2007), PP 499–508.
16. Buhalis. Dimitrios, Relationships In The Distribution Channel Of Tourism: Conflicts Between Hoteliers And Tour Operators In The Mediterranean Region(International Journal Of Hospitality & Tourism Administration (The Haworth Press, Inc.) Vol. 1, No. 1,2000, And: Global Alliances In Tourism And Hospitality), PP 113 – 139.
17. Bui. Huong Thanh & Jolliffe. Lee, Vietnamese Domestic Tourism: An Investigation Of Travel Motivations(Austrian Journal Of South-East Asian Studies,2011), PP 10 – 29.

18. Chen. Chau-Kuang, Jr., John Hughes, Using Ordinal Regression Model To Analyze Student Satisfaction Questionnaires(U.S.A, Association for Institutional Research, Volume 1, May 26, 2004), P 1 – 13.
19. Cho. Vincent, A Study Of The Non-Economic Determinants In Tourism Demand(Hong Kong, International Journal Of Tourism Research Int. J. Tourism Res. 12, 2010, Published online 30 July 2009 in Wiley InterScience), PP 307–320.
20. D'Silva. Bernadette, D'Silva. Stephen, Perception Of Tourists Towards India As A Preferred Tourist Destination An Empirical Research(India, IIMK , Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17 May 2008), PP 159- 164.
21. Davidson. Michael Cameron, A Review Of Micro Analyses Of Tourist Expenditure (WWW98.Griffith.Edu.au/Dspace , 2010), PP 1 – 32.
22. Eilat. Yair & Einav. Liran, Determinants Of international Tourism: A Three-Dimensional Panel Data Analysis(Routledge: Taylor & Francis: Applied Economics, 2004), PP 1315 – 1325.
23. Eugenio-Martin. Juan L. And Campos-Soria. Juan A, Income And The Substitution Pattern Between Domestic And International Tourism Demand (Routledge: Taylor & Francis: Applied Economics,2011), N43, P 2519–2531.
24. Garín-Muñoz. Teresa, Tourism In Galicia: Domestic And Foreign Demand Spain (Madrid: Spain, Universidad Nacional de Educación a Distance, 2009), PP 1 – 20.
25. Hamadeh. Mohamad & Khoueiri. Roy, Estimating The Demand For Tourism In Lebanon (International Journal of Business and Economics Perspectives Volume 7, Number 1, Spring 2012), PP 117 – 127.
26. Hathroubi. Salem, Modeling And Forecasting International Tourism Demand For Tunisia: A Time Varying Parameter Approach(Tunisia, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, November, Vol 3, NO 7, 2011), PP 261 – 281.
27. Jonsson. Cristina & Dwayne Devonish**,** Does Nationality, Gender, And Age Affect Travel Motivation? A Case Of Visitors To The Caribbean Island Of Barbados(Barbados, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 25(3–4) 2008), PP 398 – 408.
28. King. Ceridwyn, "One Size Doesn't Fit All" Tourism And Hospitality Employees' Response To Internal Brand Management(Australia, Emerald Group Publishing Limited, International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22 No. 4, 2010), PP. 517-534.
29. Kosnan. Siti Shuhada Ahmad & Ismail. Normaz Wana, Demand Factors For International Tourism In Malaysia: 1998-2009(Malaysia, Prosiding Perkem, VII, 2012), PP 44-50.
30. Lai. Chengting, Li . Xiang (Robert) & Harrill. Rich, Chinese Outbound Tourists' Perceived Constraints To Visiting The United States(Tourism Management, N 37, 2013), PP 136 – 146.
31. Li. ShiNa & Blake. Adam, Modeling Competition Levels In The Chinese Economy: The Economic Impact Of the Beijing 2008 Olympic Games(Helsinki: Finland, Paper presented At Eleventh Annual Conference On Global Economic Analysis, June 12-14, 2008), PP 1 – 28.
32. M'Madi. Martha Mwapasa, Determinants Of International Tourism In Malawi(Malawi, M.A. (Economics) Thesis, 2006).
33. Massidda. Carla And Etzo. Ivan, Domestic Tourism Demand In Italy: A Fixed Effect Vector Decomposition Estimation(Italy, Munich Personal RePec Archive, July: 2010), PP 1 – 29.
34. Menezes. Antonio Gomes De, Moniz. Ana & Vieira. Jose Cabral, The Determinants Of length Of Stay Of Tourists In The Azores (Portugal**,** Tourism Economics Journal, 14 (1), 2008),PP205–222.

35. Ohe. Yasuo & Ciani. Adriano, Accessing Demand Characteristics Of Agritourism In Italy (Italy, Tourism and Hospitality Management, Vol. 18, No. 2, 2012), PP 281-296.

36. Ombui. G. M., Geofrey. M and Gichuhi. A. W., Using Ordinal Regression Molding To Evaluate The Satisfaction Of Jomo- kenyatta University Of Agriculture & Technology Faculty Of Science Students(Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology, Jagst Vol. 13(1) 2011), PP164 – 176.

37. Omerzel. Doris Gomezelj, Stakeholders' Understanding Of Factors Influencing Tourism Demand Conditions: The Case Of Slovenia(Tourism and Hospitality Management, Vol. 17, No. I, 2011), PP 1-17.

38. Oppewal. Harmen, Huybers. Twan & Crouch. Geoffrey I, How Do Australians Choose Holiday Destinations And Experiences? Modeling Consumer Choice(Australia, Cooperative Research Centre For Sustainable Tourism Pty Ltd, Dewey Number 338.479194, 2010).

39. Prosser. Gary, Changing Demand For British Holiday Travel In Ireland(Ireland, University Of Massachusetts – Amherst, 2009), PP 1 – 18.

40. Ranga. Mukesh & Pradhan. Priyanka, Terrorism Terrorizes Tourism: Indian Tourism Effacing Myths?(Argentina: Buenos Aires, International Journal Of Safety And Security In Tourism. Issue5, ISSN 2250-5105,2014), PP 26-39.

41. Sahin.Ismail, Detailed Review Of Rogers' Diffusion Of Innovations Theory And Educational Technology – Related Studies Based On Rogers' Theory(Turkey, The Turkish Online Journal of Educational Technology – Volume Article 3, 2006), PP 14 – 23.

42. Sangchoul. YI, Jonathon. DAY & Liping. A. CAI, Rural Tourism Demand: Duration Modeling For Drive Tourists' Length Of Stay In Rural Areas Of The United States(U.S.A, Journal Of Tourism Challenges And Trends, Vol. IV, No. 1, 2011) , PP 147-168.

43. Santeramo. F. G, Seccia. A, Blasi. G. De, Carlucci. D, Agritourism Flows To Italy: An Analysis Of Determinants Using The Gravity Model Approach(Sevilla: Spain, Paper prepared For Presentation at the 107th EAAE Seminar, January 29th -February 1st, 2008), PP 1 – 13.

44. Seetanah. B, Juwaheer.T D, Lamport. M J, Rojid. S, Sannassee. R V & Agathee. U Subadar, Does Infrastructure Matter In Tourism Development?(University Of Mauritius Research Journal – Volume 17 – 2011), PP 89 – 108.

45. Song. Haiyan, Witt. Stephen F. & Li. Gang, Modeling And Forecasting The Demand For Thai Tourism(UK, Tourism Economics, 2003, 9 (4)), PP 363–387.

46. Vázquez de la Torre. M Genoveva Millán, Arjona Fuentes. Juan Manuel & Hidalgo. Luis Amador, Rural Tourism In Natural Parks In Andalusia: An Analysis Of The Demand Of The Tourist Consumer(International Journal Of Humanities And Social Science, Vol. 3 No. 1,2013), PP 52 – 59.

47. Venkatesh. Umashankar.., Leisure-Meaning & Impact On Leisure Travel Behavior (Journal Of Services Research By Institute For International Management And Technology,Volume 6, Special Issue July, 2006), PP 87 – 108.

48. Vesalian. Hooshang Momeni, Pour. Leila Gholami, Mohammadkhah. Javad & Tahergourabi. Mehrdad Bordbar, Estimation of Tourism Demand Function In Selected Provinces: A Case Study Of Iran(Journal of Applied Sciences Research,2012),PP 2247-2252.

49. Vietze. Christoph, What´s Pushing International Tourism Expenditures?(Germany, The Jena Economic Reserarch Papers,2009), PP 1 – 34.

50. Yi. Sangchoul, Day. Jonathon & Cai. Liping A, Drive Tourists' Lodging Demand Determinants For Highway Hotels and Motels in U.S.A(U.S.A, Purdue University, 2010), PP1 – 10.

الملاحق

يتكون القسم الخاص بالملاحق من أربع هي:

الملحق(١): اختبارات الصّلاحيّة والثّبات للعبارات المتعلّقة بمدى كون السياحة جزءاً من نمط حياة المواطن السوري، المتضمّنة في المبحث الأوّل من الفصل الثالث العملي.

الملحق(٢): اختبارات الصّلاحيّة والثّبات للمتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات طلب المواطن السّوري، المتضمّنة في المبحث الثاني من الفصل الثالث العملي.

الملحق(٣): اختبارات التحليل العاملي المتضمّنة في المبحث الثالث من الفصل الثّالث العملي بهدف معرفة الصّلاحيّة والثّبات لكل من (المتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة لرحلته)، و لـ (لاكتشاف محددات الطلب السياحي).

الملحق(٤): يتضمّن مايلي:

أ. استبانات البحث العلمي الأربع التالية:

١. استبانة مجتمع المجربين للرحلات السياحيّة مع إحدى الجهات المنّظمة لها منذ العام ٢٠٠٥.

٢. استبانة مجتمع العارفين بإحدى التجارب مع إحدى الجهات المنّظمة للرحلات السياحيّة أو بطريقة تنظيمها للرحلات دون تجريبها شخصياً.

٣. استبانة مجتمعي غير القائمين بأيّة رحلات سياحيّة وأولئك القائمين بها منذ العام ٢٠٠٥ دون جهة منظّمة للرحلات.

٤. استبانة مجتمع العرض السّياحي.

ب. أسئلة المقابلات الشّخصيّة.

الملحق(١)

اختبارات الصّلاحيّة والثّبات للعبارات المتعلّقة بمدى كون السياحة جزءاً من نمط حياة المواطن السوري، المتضمّنة في المبحث الأوّل من الفصل الثالث العملي.

أولاً. اختبارات الصّلاحيّة والثّبات للعبارات المتعلّقة بمدى كون السياحة الدّاخليّة جزءاً من نمط حياة المواطن السوري:

هذا ويبيّن الجدول (م١-١) مصفوفة معاملات الارتباطات ومستويات معنويّتها بين العبارات الممثّلة لمدى كون السّياحة الدّاخليّة جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري، للذين لم يجربوا الرّحلات مع الجهات المنّظمة للرحلات ولم يسمعوا بطريقة تنظيم رحلاتها كمايلي:

الجدول (م١ – ١): مصفوفة معاملات الارتباطات ومستويات معنويّتها بين "المتغيرات الممثّلة لمدى كون السّياحة الدّاخليّة جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري

		س١	س٢	س٣
معاملات الارتباط بين المتغيرات	س١	1.000		
	س٢	.330	1.000	
	س٣	.414	.309	1.000
مستوى معنوية معاملات الارتباط	س١			
	س٢	.000		
	س٣	.000	.000	

المصدر: التّحليل الإحصائي

يبيّن الجدول (م١- ١) أن جميع قيم معاملات الارتباط مستوى معنويتها أصغر تماماً من (٠.٠٥) أي ما يشكل نسبة (١٠٠%) من مجموع قيم المعنوية وهي نسبة ممتازة كونها أكبر من (٣٠%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي.

كما لابد من معرفة مدى ملاءمة العينة للتحليل العاملي عن طريق اختبار الملاءمة العام، واختبار بارتيلت المبيّنان في الجدول(م١-٢)، حيث يظهر أنّ قيمة مقياس الملاءمة العام هي (٠.٦٣٥) أكبر تماماً من (٠.٥) وتعتبر نسبة جيدة، كما أن قيمة معامل بارتليت معنويّة (٠ < ٠.٠٥) ممايدل على أن مصفوفة معاملات الارتباط الأصلية بين المتغيّرات ليست حيادية، بل توجد بعض علاقات الارتباط بين المتغيرات، مما يعطينا دليلاً إضافياً على ملاءمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي.

الجدول (م١ – ٢): اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيرات الممثّلة "لمدى كون السّياحة الدّاخليّة جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري"

مقياس ملائمة العينة العام: KMO		.635
اختبار بارتليت Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	181.921
	df	3
	مستوى المعنوية	.000

المصدر: الاختبار الإحصائي

ولمعرفة مدى ملاءمة كل متغيّر للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته من خلال المصفوفة (م١ – ٣) التالية:

الجدول (م١ – ٣) : مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملائمة العيّنة لكل متغيّر من المتغيّرات الممثّلة "لمدى كون السّياحة الدّاخليّة جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري"

	س١	س٢	س٣
س١	.615[a]		
س٢	-.233-	.684[a]	
س٣	-.348-	-.201-	.623[a]

المصدر: الاختبار الإحصائي

حيث يبيّن الجدول (م١–٣) أن القيم الموجودة في الوتر تزيد قيمتها عن (٠.٥)، أما بقية قيم الجدول فتبين أن الارتباطات الجزئية منخفضة، مما يقدم دليلاً إضافياً على مدى ملاءمة كل متغير للتحليل العاملي.

ويُبين الجدول رقم (م١–٤) مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير:

الجدول(م١ – ٤): مصفوفة العوامل المشتركة للمتغيّرات الممثّلة "لمدى كون السّياحة الدّاخليّة جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري"

	Initial	Extraction
لابدّ من أخذ رحلة على الأقل ولو مرة في العام داخل سوريّة	.217	.442
أنصح الآخرين عادة القيام برحلات سياحيّة داخليّة.	.145	.246
السياحة الدّاخليّة أمّر لابدّ منه في حياتي.	.205	.389

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر الجدول(م١ – ٤) أنّ الرقم الذي قيمته (٠.٤٤٢) يبين أن (٤٤.٢%) من التباينات الكليّة في عبارة " لابدّ من أخذ رحلة على الأقل ولو مرة في العام داخل سوريّة " هي تباينات مشتركة أي تفسرها العوامل المستخرجة من التحليل العاملي، كذلك فالرقم الذي قيمته (٠.٢٤٦) يبين أن (٢٤.٦%) من التباينات الكية في عبارة "أنصح الآخرين عادة بالقيام برحلات سياحيّة داخليّة" هي تباينات مشتركة أي تفسّرها العوامل المستخرجة من التّحليل العاملي.

ويبيّن الجدول(م١ – ٥) العوامل المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدوير المصفوفة، حيث لا حاجة لتدويرها ولا إمكانيّة لذلك كون هناك عامل واحد فقط مستخلص وهو يفسّر ٣٥.٨٧% من التباينات في الأسئلة الثلاثة:

الجدول(م١ – ٥): نسبة التباين الذي يفسّره كل عامل من التباينات الكلية للمتغيّرات الممثّلة "لمدى كون السّياحة الدّاخليّة جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري"

Factor	قيم إيجن الأولية			نسبة التّباين المفسر قبل التدوير		
	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة
1	1.704	56.801	56.801	1.076	35.871	35.871
2	.712	23.717	80.518			
3	.584	19.482	100.000			

المصدر: التحليل الإحصائي

أخيراً فإن الجدول(م١ – ٦) التالي يبين تصنيف الأسئلة الـ(٣) تحت العامل المستخلص من التحليل العاملي والممثّلة "لمدى كون السّياحة الدّاخليّة جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري" لمن لم يجرب الرّحلات مع الجهات المنظّمة ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها" كمايلي:

الجدول(م١ – ٦): العامل الممثّل "لمدى كون السّياحة جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري" ومدى موثوقيّته

	1
لابدّ من أخذ رحلة على الأقل ولو مرة في العام داخل سوريّة	.665
السياحة الدّاخليّة أمّر لابدّ منه في حياتي.	.623
أنصح الآخرين عادة القيام برحلات سياحيّة داخليّة.	.496
معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة	%61.3

المصدر: التحليل الإحصائي

كذلك يتّضح أنّ معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة يساوي إلى ٦١.٣% .

ثانياً. اختبارات الصّلاحيّة والثّبات للعبارات المتعلّقة بمدى كون السياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياة المواطن السوري:

لمعرفة مدى صلاحيّة العبارات الممثّلة لمدى كون السّياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري سيتمّ عرض التّحليل العاملي النّهائي الذي تمّ التوصّل له بعد حذف العبارات الضعيفة التي لا تتوافق معه.

هذا ويبيّن الجدول (م١ – ٧) مصفوفة معاملات الارتباطات ومستويات معنويّتها بين العبارات الممثّلة لمدى كون السّياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري لمن لم يجرب الرّحلات مع الجهات المنّظمة للرحلات ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها كمايلي:

الجدول (م١ – ٧): مصفوفة معاملات الارتباطات ومستويات معنويّتها بين "المتغيرات الممثّلة لمدى كون السّياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري"

		س١	س٢	س٣
معاملات الارتباط بين المتغيّرات	س١	1.000		
	س٢	.421	1.000	
	س٣	.452	.343	1.000
مستوى معنويّة معاملات الارتباط	س١			
	س٢	.000		
	س٣	.000	.000	

المصدر: التّحليل الإحصائي

يبيّن الجدول (م١ – ٧) أن جميع قيم معاملات الارتباط مستوى معنويتها أصغر تماماً من (٠.٠٥)، أي ما يشكل نسبة (١٠٠%) من مجموع قيم المعنوية، وهي نسبة ممتازة كونها أكبر من الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي وهو (٣٠%).

كما لابد من معرفة مدى ملاءمة العينة بالمجمل للتحليل العاملي عن طريق اختبار الملائمة العام، واختبار بارتيلت المبيّنة قيمتهما في الجدول(م١ – ٨) التالي، حيث يظهر أن قيمة مقياس الملاءمة العام هي (٠.٦٥٢) أكبر تماماً من (٠.٥) وتعتبر نسبة جيدة، كما أن قيمة معامل بارتليت معنويّة (٠ < ٠.٠٥) مما يشير إلى أن مصفوفة معاملات الارتباط الأصلية بين المتغيّرات ليست حيادية، بل توجد بعض علاقات الارتباط بين المتغيرات، وهذا مما يعطينا دليلاً إضافياً على ملاءمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي.

الجدول (م١ – ٨): اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيرات الممثّلة "لمدى كون السّياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري"

مقياس ملائمة العينة العام: KMO		.652
اختبار بارتليت Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	201.233
	Df	3
	مستوى المعنوية	.000

المصدر: الاختبار الإحصائي

ولمعرفة مدى ملاءمة كل متغيّر للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته من خلال المصفوفة (م١ – ٩)، حيث يبيّن الجدول أن القيم الموجودة في الوتر تزيد قيمتها عن (٠.٥)، أما بقية قيم الجدول فتبين أن الارتباطات الجزئية منخفضة مما يقدم دليلاً إضافياً على مدى ملاءمة كل متغير للتحليل العاملي.

الجدول (م١ – ٩): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملائمة العيّنة لكل متغيّر من المتغيّرات الممثّلة "لمدى كون السّياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري"

	س١	س٢	س٣
س١	.623[a]		
س٢	-.317-	.684[a]	
س٣	-.361-	-.189-	.660[a]

المصدر: الاختبار الإحصائي

ويُبين الجدول التّالي (م١ – ١٠) مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير، فالرقم الذي قيمته (٠.٥٥٤) يبين أن (٥٥.٤%) من التباينات الكليّة في عبارة "لابدّ من أخذ رحلة على الأقل ولو مرة في العام لخارج سوريّة" هي تباينات مشتركة أي تشترك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها، كذلك فالرقم الذي قيمته (٠.٣٢) يبين أن (٣٢%) من التباينات الكليّة في عبارة "أنصح الآخرين عادة بالقيام برحلات سياحيّة" هي تباينات مشتركة، أي شترك العوامل المستخرجة من التّحليل العاملي في تفسيرها.

الجدول(م١ – ١٠): مصفوفة العوامل المشتركة للمتغيّرات الممثّلة "لمدى كون السّياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري"

	Initial	Extraction
لابدّ من أخذ رحلة على الأقل ولو مرة في العام لخارج سوريّة	.285	.554
أنصح الآخرين عادة القيام برحلات سياحيّة لخارج سوريّة.	.207	.320
السياحة لخارج سوريّة أمّر لابدّ منه في حياتي.	.233	.369

المصدر: التحليل الإحصائي

ويبيّن الجدول(م١ – ١١) العوامل المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدوير المصفوفة، حيث لا حاجة لتدويرها ولا إمكانيّة لذلك كون هناك عامل واحد مستخلص وهو يفسّر ٤١.٤٣٢% من التباينات في الأسئلة الثلاثة:

الجدول(م١ – ١١): نسبة التباين الذي يفسّره كل عامل من التباينات الكلية للمتغيّرات الممثّلة "لمدى كون السّياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري"

Factor	قيم إيجن الأولية			نسبة التّباين المفسر قبل التدوير		
	قيمة التباين	النسبة المئويّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة
1	1.813	60.425	60.425	1.243	41.432	41.432
2	.659	21.961	82.386			
3	.528	17.614	100.000			

المصدر: التحليل الإحصائي

أخيراً فإن الجدول (م١ – ١٢) التالي يبيّن تصنيف الأسئلة (٣) تحت العامل المستخلص من التحليل العاملي والممثّل "لمدى كون السّياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري" لمن لم يجرب الرّحلات مع الجهات المنّظمة للرحلات ولم يسمع بطريقة تنظيم رحلاتها كمايلي:

الجدول(م١ – ١٢): العامل الممثّل "لمدى كون السّياحة نحو الخارج جزءاً من نمط حياة المواطن السّوري" ومدى موثوقيّته

	1
لابدّ من أخذ رحلة على الأقل ولو مرة في العام خارج سوريّة	.745
السياحة الخارجيّة أمّر لابدّ منه في حياتي.	.607
أنصح الآخرين عادة القيام برحلات سياحيّة خارجيّة.	.566
معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة	%67.1

المصدر: التحليل الإحصائي

كذلك يتّضح أنّ معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة يساوي إلى ٦٧.١% .

ثالثاً. اختبار مدى صلاحيّة وثبات العبارات المعبّرة عن الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة:

يُوضّح الجدول(م١ – ١٣) معاملات الارتباط بين المتغيّرات ومستوى معنويّتها، ويبدو أن جميع قيم مستويات المعنويّة أصغر تماماً من (٠.٠٥) أي ما يشكل نسبة (١٠٠%) من مجموع قيم المعنوية وهي نسبة ممتازة كونها أكبر من (٣٠%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي.

الجدول(م١ – ١٣): مصفوفة معاملات الارتباطات ومستوى معنويّاتها بين المتغيرات المعبّرة عن "الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة"

		س١	س٢	س٣	س٤	س٥
معاملات الارتباط بين المتغيّرات	س١	1.000				
	س٢	.550	1.000			
	س٣	.487	.412	1.000		
	س٤	.352	.322	.435	1.000	
	س٥	.354	.398	.556	.427	1.000
مستوى معنويّة معاملات الارتباط	س١					
	س٢	.000				
	س٣	.000	.000			
	س٤	.000	.000	.000		
	س٥	.000	.000	.000	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

ولمعرفة مدى ملائمة العينة ككل للتحليل العاملي يُستخدم اختبار الملاءمة العام، واختبار بارتيلت كما يبين الجدول(م١ – ١٤) التّالي:

الجدول(م١ – ١٤): اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيرات المعبّرة عن "الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة"

مقياس ملائمة العينة العام: KMO		.783
اختبار بارتليت Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	725.807
	df	10
	مستوى المعنوية	.000

المصدر: الاختبار الإحصائي

حيث تبدو قيمة مقياس الملاءمة العام هي (٠.٧٨٣) أكبر تماماً من (٠.٥) وتعدّ نسبة جيدة جداً، كما أن قيمة معامل بارتليت معنويّة (٠ < ٠.٠٥)، مما يشير إلى أن مصفوفة معاملات الارتباط الأصلية بين المتغيّرات ليست حيادية، بل توجد بعض علاقات الارتباط بين المتغيرات، ويعطينا ذلك دليلاً إضافياً على ملاءمة متغيرات الدراسة للتحليل العاملي.

ولمعرفة مدى ملاءمة كل متغيّر للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن تتبّع قيم المصفوفة في الجدول (م١ – ١٥)، حيث يظهر من الجدول(م١ – ١٥) أن القيم الموجودة في الوتر تزيد قيمتها عن (٠.٥)، أما بقية قيم الجدول فتبين أن الارتباطات الجزئية منخفضة مما يقدم دليلاً إضافياً على مدى ملائمة كل متغير للتحليل العاملي.

الجدول(م١ – ١٥): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملائمة العيّنة لكل متغيّر من المتغيرات المعبّرة عن "الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة"

	س١	س٢	س٣	س٤	س٥
س١	.753[a]				
س٢	-.415-	.775[a]			
س٣	-.270-	-.075-	.777[a]		
س٤	-.114-	-.066-	-.187-	.858[a]	
س٥	.006	-.174-	-.383-	-.216-	.776[a]

المصدر: الاختبار الإحصائي

ويُوضّح الجدول(م١–١٦) مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير، يظهر الجدول(م١–١٦) على سبيل المثال أنّ الرقم الذي قيمته (٠.٩٩٩) يعني أن (٩٩.٩%) من التباينات الكليّة في عبارة "الرحلة مع جهة منظمة أكثر ملائمة لي من الناحية الاقتصاديّة مما لو ذهبت لوحدي" هي تباينات مشتركة، أي تفسرها العوامل المستخرجة من التحليل العاملي، كذلك فالرقم الذي قيمته (٠.٥٥٢) يبين أن (٥٥.٢%) من التباينات الكليّة في عبارة "الرحلة مع جهة منظمة توفر عليّ عناء تنظيم الرحلة" هي تباينات مشتركة أي تفسّرها العوامل المستخرجة من التّحليل العاملي.

الجدول(م١ – ١٦): مصفوفة العوامل المشتركة للمتغيّرات المعبّرة عن "الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة"

	Initial	Extraction
الرحلة مع جهة منظمة للرحلات أفضل لي من النّاحية الاقتصاديّة ممّا لو ذهبت لوحدي	.392	.999
الرّحلة مع جهة منظمة للرحلات تضمن مستوى خدمة ملائمة لي بسعر جيّد.	.358	.382
الرحلة مع جهة منظمة للرحلات أفضل لي من الرحلة لوحدي لأنها توفر عليّ عناء تنظيم الرحلة.	.431	.552
لا يُلائمني القيام برحلة مع جهة منظمة لأنّه لديّ الخبرة في تنظيم رحلتي.	.261	.329
الرحلة مع جهة منظمة للرحلات أكثر ضماناً وأماناً من حالات الغش والخداع في حال ذهبت لوحدي دون مكتب.	.375	.593

المصدر: التحليل الإحصائي

ويبيّن الجدول(م١–١٧) العاملين المستخلصين من التحليل العاملي قبل تدوير المصفوفة وبعدها، وقد تّم استخراج عاملين يفسران معاً ٧٧.٧٤% من التباينات الكليّة في الأسئلة الـ(٥) بعد تدوير العوامل، حيث يفسر العامل الأول(٣٦.٣٨%) من التباينات الكلية في الـ(٥)، ويفسر العامل الثاني (٤١.٣٦%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(٥).

الجدول(م١ – ١٧): نسبة ما يفسره كل عامل من التباينات الكلية للمتغيرات المعبّرة عن "الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة"

Factor	قيم إيجن الأولية			نسبة التّباين المفسر قبل التدوير			نسبة التباين المفسّر بعد التدوير		
	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة
1	2.724	54.477	54.477	1.792	35.832	35.832	1.819	36.38	36.36
2	.791	15.822	70.299	1.064	21.276	57.108	2.068	41.36	77.74
3	.603	12.066	82.364						
4	.501	10.023	92.388						
5	.381	7.612	100.000						

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث تمّ استخراج عاملين عبر إحدى طرق التدوير المائل (Oblimin with Kaiser Normalization)، التي

"ينصح باستخدامها عند وجود أسس نظرية طبعاً تدفع للاعتقاد بأن العوامل المستخرجة مرتبطة ببعضها، مثل العلوم المتعلقة بتحليل البنى النفسية للبشر[1]، وهي حالة المتغيّرات في هذه الدّراسة.

أخيراً فإن الجدول(م١ – ١٨) يبين تصنيف الأسئلة الـ(٥) تحت العاملين المستخلصين من التحليل العاملي المعبّرة عن "الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة" كمايلي:

الجدول(م١ – ١٨): العاملان المعبّران عن "الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة الدّاخليّة مع الجهات المنظّمة" وموثوقيتهما

	Factor	
	1	2
الرحلة مع جهة منظمة للرحلات أفضل لي من النّاحية الاقتصاديّة ممّا لو ذهبت لوحدي	.999	
الرّحلة مع جهة منظّمة للرحلات تضمن مستوى خدمة ملائمة لي بسعر جيّد.	.555	
الرحلة مع جهة منظّمة للرحلات أكثر ضماناً وأماناً من حالات الغش والخداع في حال ذهبت لوحدي		.765
الرحلة مع جهة منظّمة للرحلات أفضل لي من الرحلة لوحدي لأنها توفّر علّي عناء تنظيم الرحلة.		.738
لا يُلائمني القيام برحلة مع جهة منظّمة لأنّه لديّ الخبرة في تنظيم رحلتي.		.572
معامل ألفا كرونباخ لاختبارات الموثوقيّة	70.5%	73%

المصدر: التحليل الإحصائي

رابعاً. اختبار مدى صلاحيّة وثبات العبارات المعبّرة عن الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة نحو الخارج مع الجهات المنظّمة:

يبيّن الجدول(م١–١٩) بين المتغيّرات ومستوى معنويّتها، ويُلاحظ أن هناك جميع قيم معاملات الارتباط مستوى معنويتها أصغر تماماً من (٠.٠٥) أي ما يشكل نسبة (١٠٠%) من مجموع قيم المعنوية، وهي نسبة ممتازة كونها أكبر من (٣٠%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي.

كما لابد من معرفة مدى ملائمة العينة للتحليل العاملي عن طريق اختبار الملاءمة العام، واختبار بارتيلت الموضّح في الجدول (م١–٢٠) التالي:

الجدول(م١ – ١٩): مصفوفة معاملات الارتباطات بين المتغيرات المعبّرة عن الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة نحو الخارج مع الجهات المنظّمة

		س١	س٢	س٣	س٤	س٥
معاملات الارتباط بين المتغيّرات	س١	1.000				
	س٢	.588	1.000			
	س٣	.481	.401	1.000		
	س٤	.211	.177	.270	1.000	
	س٥	.427	.373	.526	.323	1.000
مستوى معنويّة معاملات الارتباط	س١					
	س٢	.000				
	س٣	.000	.000			
	س٤	.000	.000	.000		
	س٥	.000	.000	.000	.000	

المصدر: التّحليل الإحصائي

الجدول(م١ – ٢٠): اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيرات المعبّرة عن الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة نحو الخارج مع الجهات المنظّمة

مقياس ملائمة العينة العام: KMO		.762
اختبار بارتليت Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	534.576
	df	10
	مستوى المعنوية	.000

المصدر: الاختبار الإحصائي

(١). مديريّة التّرجمة في دار شعاع، التّحليل الإحصائي باستخدام Spss، مرجع سبق ذكره، ص(٦٣٠، ٦٣٢).

حيث يتبين أن قيمة مقياس الملائمة العام هي (٠.٧٦٢) أكبر تماماً من (٠.٥) وتعتبر نسبة جيدة، كما أن قيمة معامل بارتليت معنويّة (٠ < ٠.٠٠٥) مما يشير إلى أن مصفوفة معاملات الارتباط الأصلية بين المتغيّرات ليست حيادية، بل توجد بعض علاقات الارتباط بين المتغيرات، ويعطينا دليلاً إضافياً على ملاءمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي.

ويتيح تّمعّن المصفوفة التالية في الجدول(م١ – ٢١) معرفة مدى ملاءمة كل متغيّر للتحليل العاملي:

الجدول(م١ – ٢١): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملائمة العيّنة لكل متغير من المتغيرات المعبّرة عن الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة نحو الخارج مع الجهات المنظّمة

	س١	س٢	س٣	س٤	س٥
س١	.732[a]				
س٢	-.465-	.739[a]			
س٣	-.236-	-.108-	.783[a]		
س٤	-.036-	-.013-	-.100-	.828[a]	
س٥	-.144-	-.105-	-.358-	-.203-	.778[a]

المصدر: الاختبار الإحصائي

حيث يبيّن أن القيم الموجودة في الوتر تزيد قيمتها عن (٠.٥)، أما بقية قيم الجدول فتبين أن معظم الارتباطات الجزئية منخفضة مما يقدم دليلاً إضافياً على مدى ملاءمة كل متغير للتحليل العاملي.

ويُبين الجدول(م١ – ٢٢) مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير، كمايلي:

الجدول(م١ – ٢٢): مصفوفة العوامل المشتركة للمتغيّرات المعبّرة عن الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة نحو الخارج مع الجهات المنظّمة

	Initial	Extraction
الرحلة مع جهة منظمة للرحلات أفضل لي من النّاحية الاقتصاديّة ممّا لو ذهبت لوحدي	.432	.746
الرّحلة مع جهة منظمة للرحلات تضمن مستوى خدمة ملاءمة لي بسعر جيّد.	.371	.466
الرحلة مع جهة منظمة للرحلات أفضل لي من الرحلة لوحدي لأنها توفر علّي عناء تنظيم الرحلة.	.371	.476
لا يُلائمني القيام برحلة مع جهة منظمة لأنّه لديّ الخبرة في تنظيم رحلتي.	.121	.168
الرحلة مع جهة منظمة للرحلات أكثر ضماناً وأماناً من حالات الغش والخداع في حال ذهبت لوحدي دون مكتب.	.353	.625

المصدر: التحليل الإحصائي

فمن الجدول يمكن على سبيل المثال تفسير الرقم (٠.٧٤٦) بأنّ (٧٤.٦%) من التباينات الكليّة في عبارة "الرحلة مع جهة منظمة أكثر ملاءمة لي من الناحية الاقتصاديّة مما لو ذهبت لوحدي دون جهة منظمة" هي تباينات مشتركة، أي يشترك العاملان المستخلصان من التحليل العاملي في تفسيرها، كذلك فالرقم الذي قيمته (٠.٦٢٥) يبين أن (٦٢.٥%) من التباينات الكليّة في عبارة "الرحلة مع جهة منظمة أكثر ضماناً وأماناً من حالات الغش والخداع في حال ذهبت لوحدي دون مكتب" هي تباينات مشتركة، أي يشترك العاملان المستخلصان من التحليل العاملي في تفسيرها.

ويُوضّح الجدول(م١ – ٢٣) التالي العاملين المستخلصين من التحليل قبل تدوير مصفوفة العاملين وبعدها، فقد تمّ استخراج عاملين يفسران معاً ٧٢.٩٦% من التباينات في الأسئلة الـ(٥) بعد تدوير العوامل، حيث يفسر العامل الأول(٣٧.٣٨%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(٥)، ويفسر العامل الثاني (٣٥.٥٨%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(٥).

الجدول(م١ – ٢٣): نسبة ما يفسره كل عامل من التباينات الكلية للمتغيّرات المعبّرة عن "الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة نحو الخارج مع الجهات المنظّمة"

Factor	قيم إيجن الأولية			نسبة التّباين المفسر قبل التدوير			نسبة التباين المفسّر بعد التدوير		
	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة
1	2.555	51.094	51.094	2.098	41.967	41.967	1.869	37.38	37.38
2	.913	18.269	69.363	.382	7.642	49.609	1.779	35.58	72.96
3	.661	13.216	82.580						
4	.471	9.420	92.000						
5	.400	8.000	100.000						

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث تمّ استخراج عاملين عبر إحدى طرق التدوير المائل (Oblimin with Kaiser Normalization)، التي ينصح باستخدامها عند وجود أسس نظرية تدفع للاعتقاد بأن العوامل المستخرجة مرتبطة ببعضها، مثل العلوم المتعلقة بتحليل البنى النفسية للبشر[١]، وهي حالة المتغيّرات في هذه التحليل العاملي.

أخيراً فإن الجدول(م١– ٢٤): التالي يُصنف الأسئلة الـ(٥) تحت العاملين المستخلصين كمايلي:

الجدول(م١ – ٢٤): العاملان المعبّران عن "الملاءمة الإدراكيّة للرحلات السياحيّة نحو الخارج مع الجهات المنظمة

	Factor	
	1	2
الرحلة مع جهة منظمة للرحلات أفضل لي من النّاحية الاقتصاديّة ممّا لو ذهبت لوحدي	.892	
الرّحلة مع جهة منظّمة للرحلات تضمن مستوى خدمة ملاءمة لي بسعر جيّد.	.654	
الرحلة مع جهة منظمة للرحلات أكثر ضماناً وأماناً من حالات الغش والخداع في حال ذهبت لوحدي دون مكتب.		.805
الرحلة مع جهة منظمة للرحلات أفضل لي من الرحلة لوحدي لأنها توفر علّي عناء تنظيم الرحلة.		.522
لا يُلائمني القيام برحلة مع جهة منظمة لأنّه لديّ الخبرة في تنظيم رحلتي.		.433
معامل ألفا كرونباخ لاختبارات الموثوقيّة	73.8%	64.2%

المصدر: التحليل الإحصائي

(١). مديريّة التّرجمة في دار شعاع، التّحليل الإحصائي باستخدام Spss، مرجع سبق ذكره، ص(٦٣٠، ٦٣٢).

الملحق(٢)

اختبارات الصّلاحيّة والثّبات للمتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات طلب المواطن السّوري، المتضمّنة في المبحث الثاني من الفصل الثالث العملي.

أولاً. قياس صلاحيّة وثبات المتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات دفع طلب المواطن السّوري.

يُبيّن الجدول(م٢ – ١) التّالي مصفوفة معاملات الارتباط ومستوى معنويّتها بين المتغيّرات المعبّرة عن مدى ملامة العرض المدركة لعوامل الدّفع السياحي لسلوك المواطن السوري.

الجدول(م٢ – ١): مصفوفة معاملات الارتباط ومستوى معنويّتها بين المتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات دفع طلب المواطن السّوري.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	1.00													
2	.374	1.00												
3	.173	.215	1.00											
4	.111	.180	.227	1.00										
5	.021	.053	-.013	-.030	1.00									
6	.000	.020	-.047	-.090	.443	1.00								
7	-.011	.045	.065	-.025	.374	.256	1.00							
8	-.132	-.119	-.026	.046	.126	.079	.195	1.00						
9	-.040	.011	.050	.028	.236	.205	.244	.421	1.00					
10	.083	.146	.038	.020	.214	.177	.258	.160	.256	1.00				
11	-.017	.039	-.076	-.035	.286	.238	.194	.180	.184	.179	1.00			
12	.024	-.010	-.005	-.057	.074	.036	.110	.010	.064	.050	.037	1.00		
13	.132	.069	.060	-.037	.130	.084	.133	.005	.038	.154	.112	.393	1.00	
14	.162	.401	.290	.335	.073	-.015	-.007	-.074	.001	.071	-.019	-.023	.015	1.00
1														
2	.000													
3	.000	.000												
4	.003	.000	.000											
5	.305	.096	.373	.231										
6	.499	.310	.127	.013	.000									
7	.390	.134	.056	.272	.000	.000								
8	.001	.002	.264	.128	.001	.025	.000							
9	.163	.390	.110	.247	.000	.000	.000	.000						
10	.020	.000	.172	.311	.000	.000	.000	.000	.000					
11	.335	.171	.032	.195	.000	.000	.000	.000	.000	.000				
12	.276	.407	.452	.079	.034	.189	.003	.406	.057	.112	.182			
13	.001	.045	.071	.182	.001	.020	.001	.450	.177	.000	.003	.000		
14	.000	.000	.000	.000	.035	.359	.435	.035	.490	.041	.320	.285	.354	

المصدر: التّحليل الإحصائي

وبإلقاء نظرة فاحصة على الجدول يتّضح أنّ مانسبته (٥٥%) من معاملات الارتباط مستوى معنويّتها **(SIG < 0.05)**، وهي نسبة مقبولة كونها أكبر من (٣٠%) التي تمثّل الحد الأدنى المطلوب لمتابعة التّحليل العاملي.

كما لا بد من معرفة مدى ملاءمة حجم العينة ومقدارها (٦٠٦) للتحليل العاملي عن طريق اختبار الملاءمة العام، واختبار بارتيلت كما يبين الجدول (م٢ – ٢) التالي.

الجدول (م٢ – ٢): اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات دفع طلب المواطن السّوري.

KMO and Bartlett's Test		
مقياس ملائمة العينة العام: KMO		.693
اختبار بارتليت Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1129.800
	df	91
	مستوى المعنوية	.000

المصدر: التّحليل الإحصائي

يبين الجدول (م٢ – ٢) أن قيمة مقياس الملاءمة العام هي (٠.٦٩٣) أكبر تماماً من (٠.٥) وتعتبر نسبة مقبولة، كما أن قيمة معامل بارتليت معنويّة (٠ < ٠.٠٥)، مما يعطينا دليلاً إضافياً على ملاءمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي، ولمعرفة مدى ملائمة كل متغيّر للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته من خلال المصفوفة(م٢ – ٣) التاليّة:

الجدول (م٢ – ٣): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملائمة العيّنة لكل متغير من المتغيرات المعبّرة عن مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات دفع طلب المواطن السّوري.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	.658[a]													
2	.312-	.652												
3	.092-	.066-	.722											
4	.047-	.035-	.130-	.688[a]										
5	.018-	.014	.040	.017	.717[a]									
6	.002-	.004-	.031	.068	.340-	.733[a]								
7	.037	.035-	.088-	.017	.247-	.078-	.785[a]							
8	.081	.098	.017	.085-	.003	.044	.092-	.643[a]						
9	.020	.022-	.064-	.013-	.083-	.092-	.071-	.367-	.701[a]					
10	.044-	.099-	.014	.003	.045-	.051-	.142-	.059-	.148-	.806[a]				
11	.022	.053-	.078	.008	.153-	.103-	.044-	.105-	.043-	.069-	.811[a]			
12	.010	.021	.023	.033	.010-	.021	.060-	.023	.056-	.027	.021	.540[a]		
13	.107-	.009-	.056-	.033	.046-	.012-	.039-	.007	.042	.105-	.071-	.384-	.585[a]	
14	.026	.317-	.187-	.261-	.100-	.017	.052	.044	.012	.025-	.021	.002	.011	.645[a]

المصدر: التّحليل الإحصائي

حيث يبيّن الجدول (م٢ – ٣) أن جميع القيم الموجودة في الوتر تزيد قيمتها عن (٠.٥)، أما بقية قيم الجدول فتبين أن الارتباطات الجزئية منخفضة إلى حد كبير مما يقدم دليلاً إضافياً على مدى ملاءمة كل متغير للتحليل العاملي.

ويُبين الجدول (م٢ – ٤) مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير:

الجدول (م٢ – ٤): مصفوفة العوامل المشتركة للمتغيّرات الممثّلة لمدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات دفع طلب المواطن السّوري.

	Initial	Extraction
مدى ملاءمة العرض السّياحي للفئة العمريّة للمواطن السوري	.172	.203
مدى ملاءمة العرض السّياحي للمستوى التعليمي للمواطن السوري	.281	.466
ملاءمة العرض السياحي لجنس السائح.	.141	.218
ملاءمة العرض السياحي لمنطقة سكن السائح.	.151	.240
مدى ملاءمة العرض السياحي لطلب السائح بتحقيق الراحة الذهنية والابتعاد عن مشاكل الحياة من خلال الرحلات السياحيّة.	.310	.464
مدى ملاءمة العرض السياحي لطلب السائح بإبعاده عن ضغط العمل من خلال الرحلات السياحيّة.	.234	.340
مدى ملاءمة العرض السياحي لطلب السائح بتحقيق الراحة البدنية والاسترخاء من خلال الرحلات السياحيّة.	.217	.277
مدى ملاءمة العرض السياحي لطلب السائح بتأمين عروض تلائم طب أقاربه.	.228	.463
مدى ملاءمة العرض السياحي لطلب السائح بتأمين عروض تلائم طب عائلته	.257	.380
مدى ملاءمة العرض السياحي لطلب السائح بتقديم العرض المتوافق مع مكانته ودوره في المجتمع.	.156	.200
ملاءمة العرض السياحي لطلب السائح بتحقيق مفهوم الذات المرجعيّة بين جماعات أصدقائه عبر تقديم العروض المثيرة لإعجاب زملائه بصوابية قراره وخبرته.	.141	.184
مدى ملاءمة العرض السياحي لطلب السائح بتأمين رحلات للمناطق التي يلائمه زيارتها.	.165	.224
مدى ملاءمة العرض السياحي لطلب السائح بتأمين عروض تتضن الأنشطة (الترفيهيّة أو الثقافيّة أو التعليميّة...إلخ) التي يلائمه ممارستها.	.201	.673
ملاءمة العرض السياحي لمهنة السائح.	.268	.382

المصدر: التّحليل الإحصائي

فمثلاً يُبيّن الجدول(م٢ – ٤) الرقم(٠.٤٦٦) الذي يعني أنّ(٤٦.٦%) من التباينات الكلية في قيم المتغيّر المعبّر عن "مدى الملاءمة المدركة للعرض السّياحي لمستوى المواطن السّوري التّعليمي" هي تباينات مشتركة أي تشترك العوامل المستخرجة من التّحليل العاملي في تفسيرها، كذلك فالرّقم الذي قيمته(٠.٦٧٣) يعني أنّ (٦٧.٣%) من التّباينات الكلية في قيم المتغيّر المعبّر عن "مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب السّائح بتأمين عروض تتضمّن الأنشطة الترفيهيّة أو التعليميّة أو الثقافيّة التي تلاءمه" هي تباينات مشتركة أي تشترك العوامل المستخرجة من التّحليل العاملي في تفسيرها، ويبيّن الجدول رقم(م٢ – ٥) أن التحليل العاملي استخلص أربعة عوامل وقام بتدويرهم، وهي تعبر عن عوامل "مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لعوامل دفع الطلب السياحي للمواطن السوري من الجهات المنظمة للرحلات السياحيّة، وهم يفسرون مع بعضهم ٣٧.٥٤٢% من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(١٤) بعد تدوير العوامل، فيفسر العامل الأول(١١.٩٥٧%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(١٤)، ويفسر العامل الثاني (٩.٩٤٦%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(١٤)، أمّا العامل الثالث فيفسر (٧.٦٨٥%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(١٤)، وبالنّسبة للعامل الرابع فيفسر (٧.٩٣٦%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(١٤)، وقد تم استخراج العوامل عبر إحدى طرق التدوير المائل (Oblimin with Kaiser Normalization)، التي "ينصح باستخدامها عند وجود أسس نظرية تدفع للاعتقاد بأن العوامل المستخرجة مرتبطة ببعضها، مثل العلوم المتعلقة بتحليل البنى النفسية للبشر[١]، وهي حالة المتغيرات في هذا التحليل العاملي.

(١). مديريّة التّرجمة في دار شعاع، التّحليل الإحصائي باستخدام Spss، مرجع سبق ذكره، ص(٦٣٠، ٦٣٢).

الجدول (م٢ – ٥): نسبة ما يُفسّره كل عامل من التباينات الكليّة للمتغيّرات المعبّرة عن "مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات دفع طلب المواطن السّوري

Factor	قيم إيجن الأولية			نسبة التّباين المفسر قبل التدوير			نسبة التباين المفسّر بعد التدوير		
	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة
1	2.506	17.899	17.899	1.859	13.281	13.281	1.674	11.957	11.957
2	2.061	14.721	32.620	1.389	9.925	23.206	1.395	9.964	21.921
3	1.412	10.085	42.705	.875	6.251	29.457	1.076	7.685	29.606
4	1.187	8.477	51.182	.590	4.215	33.672	1.111	7.936	37.542
5	.941	6.724	57.906						
6	.867	6.194	64.101						
7	.779	5.565	69.665						
8	.745	5.319	74.984						
9	.706	5.043	80.027						
10	.687	4.906	84.934						
11	.583	4.163	89.096						
12	.536	3.827	92.923						
13	.520	3.718	96.641						
14	.470	3.359	100.000						

المصدر: التّحليل الإحصائي

أخيراً فإن الجدول(م٢ – ٦) التالي يوضّح تصنيف الأسئلة الـ(١٤) تحت العوامل الأربعة المستخلصة من التحليل العاملي والممثّلة لمدى مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات دفع طلب المواطن السّوري." كمايلي:

الجدول(م٢ – ٦): العوامل المعبّرة عن "مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمحددات دفع طلب المواطن السّوري" ومدى موثوقيّتها

	1	2	3	4
مدى ملاءمة العرض المدركة للطلب السياحي بتحقيق الراحة الذهنية والابتعاد عن مشاكل الحياة من خلال الرحلات السياحيّة.	.680			
مدى ملاءمة العرض المدركة للطلب السياحي بإبعاده عن ضغط العمل عبر الرحلات السياحيّة.	.566			
مدى ملاءمة العرض المدركة للطلب السياحي بتحقيق الراحة البدنية والاسترخاء عبر الرحلات السياحيّة.	.490			
مدى ملاءمة العرض المدركة للطلب السياحي بتحقيق مفهوم الذات المرجعيّة بين جماعات أصدقائه عبر تقديم العروض المثيرة لإعجاب زملائه بصوابية قراره وخبرته.	.413			
مدى ملاءمة العرض المدركة للطلب السياحي بتقديم العرض المتوافق مع المكانة والدور الاجتماعي.	.403			
مدى ملاءمة العرض السّياحي المدركة للمستوى التعليمي للمواطن السوري		.643		
مدى ملاءمة العرض السّياحي المدركة لمهنة للمواطن السوري		.612		
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لجنس للمواطن السوري		.450		
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمنطقة سكن للمواطن السوري		.429		
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة للفئة العمريّة للمواطن السوري		.399		
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب المواطن السوري بتأمين عروض تتضن الأنشطة (الترفيهيّة أو الثقافيّة أو التعليميّة...إلخ) التي يلائمه ممارستها.			.820	
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب المواطن السوري بتأمين رحلات للمناطق التي يلائمه زيارتها.			.466	
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب المواطن السوري بتأمين عروض تلائم طب أقاربه				.679
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب المواطن السوري بتأمين عروض تلائم طب عائلته				.562
معامل ألفا كرونباخ	63%	61%	57.8%	58.7%

المصدر: التّحليل الإحصائي

ثانياً. قياس صلاحيّة وثبات المتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة لعوامل جذب الطلب السياحي للمواطن السوري(عوامل الجذب السياحي المسؤولة عنها الجهة المنظمة):

بداية يُبيّن الجدول(م٢ – ٧) مصفوفة معاملات الارتباط ومستوى معنويّتها بين المتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة لعوامل جذب الطلب السياحي للمواطن السوري.

الجدول(م٢– ٧): مصفوفة معاملات الارتباط ومستوى معنويّتها بين المتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة لعوامل جذب الطلب السياحي للمواطن السوري

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1.00														
2	.390	1.00													
3	.289	.401	1.00												
4	.197	.274	.195	1.00											
5	.106	.166	.109	.179	1.00										
6	.203	.226	.152	.118	.387	1.00									
7	.250	.214	.289	.203	.125	.176	1.00								
8	.293	.340	.300	.248	.183	.203	.289	1.00							
9	.233	.268	.295	.237	.145	.183	.289	.459	1.00						
10	.137	.180	.233	.114	.018	.053	.181	.255	.263	1.00					
11	.240	.260	.269	.156	.194	.151	.203	.300	.307	.213	1.00				
12	.146	.208	.172	.075	.016	.145	.126	.150	.186	.414	.154	1.00			
13	.048	.122	.023	.091	.065	.071	.019	.096	.106	.188	.102	.083	1.00		
14	.060	.095	.012	.029	.035	-.015-	.040	.122	.108	.134	.012	.105	.350	1.00	
15	.347	.386	.280	.259	.189	.170	.306	.334	.327	.225	.271	.198	.060	.026	1.00
16	.232	.324	.345	.144	.127	.173	.251	.225	.287	.380	.151	.262	.063	.090	.241
1															
2	.000														
3	.000	.000													
4	.000	.000	.000												
5	.004	.000	.003	.000											
6	.000	.000	.000	.002	.000										
7	.000	.000	.000	.001	.000	.000									
8	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000								
9	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000							
10	.000	.000	.000	.002	.327	.097	.000	.000	.000						
11	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000					
12	.000	.000	.000	.032	.349	.000	.001	.000	.000	.000	.000				
13	.117	.001	.284	.012	.054	.040	.320	.009	.004	.000	.006	.020			
14	.069	.009	.381	.239	.192	.353	.162	.001	.004	.000	.379	.005	.000		
15	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.070	.262	
16	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.058	.013	.000

المصدر: التّحليل الإحصائي

وبإلقاء نظرة فاحصة على الجدول يتّضح أنّ ما نسبته تقريباً (٨٦%) من معاملات الارتباط مستوى معنويّتها **(SIG < 0.05)** وهي نسبة جيّدة جداً كونها أكبر من (٣٠%) التي تمثّل الحد الأدنى المطلوب لمتابعة التّحليل العاملي.

كما يمكن معرفة مدى ملاءمة حجم العينة ومقداها (٦١٥) للتحليل العاملي عن طريق اختبار الملاءمة العام، واختبار بارتيلت كما يبين الجدول (م٢ – ٨) التالي.

الجدول (م٢ – ٨): اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة لعوامل الجذب السياحي لطلب المواطن السوري.

KMO and Bartlett's Test		
مقياس إدراك ملاءمة العينة العام: KMO		.839
اختبار بارتليت Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1759.787
	df	120
	مستوى المعنوية	.000

المصدر: التّحليل الإحصائي

يبين الجدول (م٢ – ٨) أن قيمة مقياس الملاءمة العام هي (٠.٨٣٩) أكبر تماماً من (٠.٥) وتعدّ نسبة ممتازة، كما أن قيمة معامل بارتليت معنويّة (٠ < ٠.٠٥) مما يشير إلى أن مصفوفة معاملات الارتباط الأصلية بين المتغيّرات ليست حيادية، بل توجد بعض علاقات الارتباط بين المتغيرات، ويعطينا ذلك دليلاً إضافياً على ملاءمة متغيرات الدراسة بالعموم للتحليل العاملي.

ولمعرفة مدى ملاءمة كل متغيّر للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن تفحّص المصفوفة(م٢ – ٩) التالية:

الجدول (م٢ – ٩): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملائمة العيّنة لكل متغير من المتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة لعوامل الجذب السياحي لطلب المواطن السوري.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	.891[a]															
2	.189-	.862[a]														
3	.069-	.212-	.890[a]													
4	.037-	.119-	.027-	.899[a]												
5	.051	.008-	.014	.101-	.704[a]											
6	.088-	.073-	.001	.026	.345-	.741[a]										
7	.076-	.043	.117-	.073-	.001	.067-	.904[a]									
8	.079-	.106-	.060-	.069-	.047-	.053-	.084-	.879[a]								
9	.003	.020	.067-	.080-	.009	.045-	.084-	.281-	.878[a]							
10	.033	.062	.052-	.004-	.052	.073	.025-	.102-	.050-	.766[a]						
11	.079-	.057-	.101-	.007	.116-	.007	.035-	.089-	.128-	.084-	.892[a]					
12	.013-	.071-	.004-	.018	.071	.113-	.009	.035	.027-	.325-	.034-	.781[a]				
13	.020	.065-	.044	.056-	.012-	.059-	.039	.017	.021-	.141-	.061-	.026	.611[a]			
14	.031-	.040-	.046	.033	.038-	.083	.015-	.075-	.046-	.024-	.066	.059-	.332-	.585[a]		
15	.152-	.170-	.015-	.087-	.085-	.021	.130-	.074-	.102-	.059-	.064-	.059-	.009	.047	.899[a]	
16	.049-	.137-	.161-	.008	.052-	.052-	.087-	.035	.101-	.255-	.062	.068-	.038	.034-	.006-	.852

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث تُظهر جميع القيم الموجودة في الوتر تزيد قيمتها عن (٠.٥)، أما بقية قيم الجدول فتبين أن الارتباطات الجزئية منخفضة إلى حد كبير مما يقدم دليلاً إضافياً على ملاءمة كل متغير للتحليل العاملي.

ويُوضّح الجدول(م٢ – ١٠) مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير من المتغيّرات الدّاخلة في التّحليل.

الجدول(م٢ – ١٠): مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين الكلي الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير من المتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة لعوامل الجذب السياحي لطلب المواطن السوري.

	Initial	Extraction
مدى ملاءمة سعر الرحلة المدرك لمستوى الخدمة المقدّمة خلالها.	.244	.312
مدى إدراك ملاءمة التزام الجهة المنظمة بوعودها تماماً ومن المرّة الأولى.	.348	.542
مدى الملاءمة الإدراكية لنجاح أغلب تجارب الجهة المنظمة .	.280	.339
مدى الملاءمة الإدراكيّة من ضمان الحصول على تعويض في حال مخالفة الجهة المنظمة لوعودها.	.148	.170
مدى ملاءمة المدركة لنوعيّة الطعام المقدّم في الرحلة لطلب المواطن السّوري	.201	.486
مدى الملاءمة الإدراكيّة لنوعيّة ودرجة مكان تناول الطعام في الرحلة لطلب المواطن السّوري.	.220	.354
مدى الملاءمة الإدراكيّة لسرعة الحصول على معلومات عن الرحلة والعروض السياحيّة اختصاراً للوقت.	.200	.237
مدى ملاءمة المدركة لسرعة استجابة موظفي الجهة المنظمة لطلب المواطن السّوري.	.328	.429
مدى ملاءمة المدركة لموثوقيّة اقتراحات الموظفين لطلب المواطن السّوري	.312	.452
مدى ملاءمة المدركة لتهذيب موظفين الجهة المنظمة لطلب المواطن السّوري	.313	.616
مدى ملاءمة المدركة للدليل السياحي لطلب المواطن السوري.	.202	.215
مدى الملاءمة المدركة لتهذيب أفراد الرحلة لطلب المواطن السوري.	.215	.282
مدى الملاءمة الإدراكية لحرية المشاركة في الأنشطة الترفيهيّة أو التعليميّة أو الثقافيّة ..إلخ أثناء الرحلة	.163	.414
مدى الملاءمة الإدراكيّة من السماح بعمل الأنشطة الخاصة أثناء وقت الترفيه دون تدخل من قبل أحد	.152	.299
مدى الملاءمة الإدراكيّة لدقة تنظيم الرحلة من الذهاب حتى العودة والإياب لطلب المواطن السّوري.	.293	.356
مدى ملاءمة الإدراكيّة لسمعة الجهة المنظمة في مجال تنظيم الرحلات لطلب المواطن السّوري.	.279	.328

المصدر: التحليل الإحصائي

من خلال ملاحظة الجدول(م٢ – ١٠) يتّضح مثلاً أنّ الرقم الذي قيمته ٠.٦١٦ يعني أنّ ٦١.٦% من التغيّرات الكلية في قيم المتغيّر المعبّر عن "مدى ملاءمة تهذيب موظّفي الجهة المنظّمة المدرك لطلب المواطن السّوري" هي تبيات مشتركة أي تشترك العوامل المستخرجة من التّحليل العاملي في تفسيرها، كذلك فالرقم الذي قيمته ٠.٤١٤ يعني أنّ ٤١.٤% من التباينات الكليّة في قيم المتغيّر المعبّر عن: "مدى ملاءمة حرية المشاركة في عمليّة تقديم الخدمة لهم من حيث حريّة المشاركة في الأنشطة الترفيهيّة أو التعليميّة أو الثّقافيّة ..إلخ أثناء الرحلة" هي تباينات مشتركة أي تشترك العوامل المستخرجة من التّحليل العاملي في تفسيرها، أيضاً الرقم الذي قيمته ٠.٥٤٢ يعني أنّ ٥٤.٢% من التباينات الكلية في قيم المتغيّر المعبّر عن "مدى إدراك ملاءمة التزام الجهة المنظّمة بوعودها تماماً ومن المرّة الأولى" هي تباينات مشتركة أي تشترك العوامل المستخرجة من التّحليل العاملي في تفسيرها.

ويبيّن الجدول رقم(م٢ – ١١) أن التحليل العاملي استخلص خمسة عوامل وقام بتدويرهم، وهي تعبر عن عوامل "مدى الملاءمة المدركة لعوامل الجذب السياحي لطلب المواطن السوري من الجهات المنظمة للرحلات السياحيّة، وهم يفسرون مع بعضهم ٦١.٨٩٨% من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(١٦) بعد تدوير العوامل، فيفسر العامل الأول(١٨.٣٠٦%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(١٦)، ويفسر العامل الثاني (١٦.٤٢٥%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(١٦)، ويفسر العامل الثالث (١٢.٩٤٣%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(١٦)، ويفسر العامل الرابع (٨.٩٦٢%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(١٦)، ويفسر العامل الخامس (٥.٢٦٢%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(١٦)، وقد تم استخراج العوامل عبر إحدى طرق التدوير المائل (Oblimin with Kaiser Normalization)، التي "ينصح باستخدامها عند وجود أسس نظرية تدفع للاعتقاد

بأن العوامل المستخرجة مرتبطة ببعضها، مثل العلوم المتعلقة بتحليل البنى النفسية للبشر[١].

الجدول (م٢ – ١١): نسبة ما يُفسّره كل عامل من التباينات الكليّة للعبارات المعبّرة عن "مدى الملاءمة المدركة لعوامل الجذب السياحي لطلب المواطن السوري"

Factor	قيم إيجن الأولية			نسبة التّباين المفسّر قبل التدوير			نسبة التباين المفسّر بعد التدوير		
	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة
1	4.085	25.532	25.532	3.462	21.635	21.635	2.929	18.306	18.306
2	1.457	9.109	34.642	.856	5.352	26.987	2.628	16.425	34.731
3	1.264	7.899	42.540	.680	4.252	31.239	2.071	12.943	47.674
4	1.074	6.710	49.250	.462	2.887	34.126	1.434	8.962	56.636
5	.934	5.839	55.089	.371	2.316	36.442	.842	5.262	61.898
6	.855	5.345	60.434						
7	.839	5.242	65.677						
8	.784	4.899	70.576						
9	.735	4.593	75.168						
10	.670	4.186	79.355						
11	.645	4.031	83.385						
12	.625	3.904	87.289						
13	.566	3.540	90.830						
14	.534	3.338	94.168						
15	.489	3.056	97.224						
16	.444	2.776	100.000						

المصدر: التحليل الإحصائي

أخيراً فإن الجدول(م٢ – ١٢) التالي يوضّح تصنيف الأسئلة الـ(١٦) تحت العوامل الأربعة المستخلصة من التحليل العاملي والممثّلة لمدى ملاءمة العرض المدرك لعوامل الجذب السياحي لسلوك المواطن السوري" كما يلي:

الجدول(م٢ - ١٢): العوامل المعبّرة عن "مدى الملاءمة المدركة لعوامل الجذب السياحي لطلب المواطن السوري" ومدى موثوقيّتها

	Factor				
	1	2	3	4	5
1	.666				
2	.651				
3	.545				
4	.462				
5	.454				
6	.376				
7		.729			
8		.549			
9		.537			
10			.772		
11			.525		
12			.518		
13				.690	
14				.581	
15					.638
16					.541
معامل ألفا كرونباخ	70%	63%	61.8%	55.5%	52%

المصدر: التحليل الإحصائي

(١). مديريّة التّرجمة في دار شعاع، التّحليل الإحصائي باستخدام Spss، مرجع سبق ذكره، ص(٦٣٠، ٦٣٢).

ثالثاً. قياس صلاحيّة وثبات المتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري:

يُبيّن الجدول(م٢ – ١٣) التّالي مصفوفة معاملات الارتباط ومستوى معنويّتها بين المتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة للدّليل المادي السياحي الجاذب للمواطن السوري.

الجدول(م٢ – ١٣): مصفوفة معاملات الارتباط ومستوى معنويّتها بين المتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري.

	1	2	3
1	1.000		
2	.466	1.000	
3	.239	.440	1.000
2	.000		
3	.000	.000	

المصدر: التحليل الإحصائي

وبإلقاء نظرة على الجدول (م٢–١٣) يتّضح أنّ ما نسبته (١٠٠%) من معاملات الارتباط مستوى معنويّتها **(SIG < 0.05)** وهي نسبة ممتازة كونها أكبر من (٣٠%) التي تمثّل الحد الأدنى المطلوب لمتابعة التّحليل العاملي.

كما لابد من معرفة مدى ملاءمة حجم العينة ومقداها (٦٢٢) للتحليل العاملي عن طريق اختبار الملاءمة العام، واختبار بارتيلت كما يبين الجدول(م٢ – ١٤) التالي:

الجدول (م٢ – ١٤): اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري.

KMO and Bartlett's Test		
مقياس إدراك ملاءمة العينة العام: KMO		.594
اختبار بارتليت Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	286.027
	df	3
	مستوى المعنوية	.000

المصدر: التّحليل الإحصائي

يبين الجدول (م٢ – ١٤) أن قيمة مقياس الملاءمة العام هي (٠.٥٩٤) أكبر تماماً من (٠.٥) وتعتبر نسبة مقبولة، كما أن قيمة معامل بارتليت معنويّة (٠ < ٠.٠٥)، مما يشير إلى أن مصفوفة معاملات الارتباط الأصلية بين المتغيّرات ليست حيادية، بل توجد بعض علاقات الارتباط بين المتغيرات، وهو ما يعطينا دليلاً إضافياً على ملاءمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي.

ولمعرفة مدى ملاءمة كل متغيّر للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن التّمعّن بالمصفوفة(م٢ – ١٥) التاليّة:

الجدول (م٢ – ١٥): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملائمة العيّنة لكل متغير من المتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري.

	1	2	3
1	.613[a]		
2	-.414-	.564[a]	
3	-.042-	-.383-	.628[a]

المصدر: التحليل الإحصائي

يتبيّن من الجدول أن جميع القيم الموجودة في الوتر تزيد قيمتها عن (٠.٥)، أما بقية قيم الجدول فتبين أن الارتباطات الجزئية منخفضة إلى حد ما مما يقدم دليلاً إضافياً على ملاءمة كل متغير للتحليل العاملي.

ويُوضّح الجدول(م٢ – ١٦) مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير من المتغيّرات الدّاخلة في التّحليل، كما يلي:

الجدول(م٢ – ١٦): مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين الكلي الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير من المتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري.

	Initial	Extraction
مدى ملاءمة جاذبيّة مظهر الموظفين في المنشآت السياحيّة المدرك لطلب المواطن السوري.	.218	.253
مدى ملاءمة جاذبيّة تصميم المنشآت السياحية المدرك لطلب المواطن السوري.	.332	.858
مدى ملاءمة تصميم المنشآت السياحيّة المدرك لطلب المواطن السوري من حيت تأمين مستوى الراحة في التنقل والحركة.	.195	.226

المصدر: التحليل الإحصائي

يمكّننا الجدول(م٢ – ١٦) من ملاحظة أنّ الرقم الذي قيمته ٠.٢٢٦ يعني أّن ٢٢.٦% من التغيّرات الكلية في إجابات أفراد العيّنة عن مدى الملاءمة المدركة لتصميم المنشآت السياحيّة لطلبهم من حيت تأمين مستوى الراحة في التنقل والحركة هي تباينات مشتركة أي تشترك العوامل المستخرجة من التّحليل العاملي، كذلك فالرقم الذي قيمته ٠.٢٥٣ يعني أنّ ٢٥.٣% من التباينات الكليّة في إجابات أفراد العيّنة عن "مدى الملاءمة المدركة لجاذبيّة مظهر الموظفين في المنشآت السياحيّة لطلبهم" هي تباينات مشتركة أي تشترك العوامل المستخرجة من التّحليل العاملي في تفسيرها.

ويبيّن الجدول رقم(م٢ – ١٧) أن التحليل العاملي استخلص عاملاً واحداً يُعبر عن "مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري"، ويفسّر ٤٤.٥٥% من التباينات في الأسئلة الـ(٣)

الجدول (م٢ – ١٧): نسبة ما يُفسّره كل عامل من التباينات الكليّة للعبارات المعبّرة عن "الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري"

Factor	قيم إيجن الأولية			نسبة التّباين المفسر قبل التدوير		
	قيمة التباين	النسبة المئويّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة
1	1.771	59.042	59.042	1.336	44.550	44.550
2	.762	25.395	84.436			
3	.467	15.564	100.000			

المصدر: التحليل الإحصائي

أخيراً فإن الجدول(م٢ – ١٨) التالي يوضّح تصنيف الأسئلة الـ(٣) تحت العامل المستخلص من التحليل العاملي والممثّل مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري" كمايلي:

الجدول (م٢ – ١٨): العامل المعبّر عن "مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السّياحي لطلب المواطن السوري" ومدى موثوقيّته

مدى ملاءمة جاذبيّة المنشآت السياحية المدرك لطلب المواطن السوري.	.926
مدى ملاءمة جاذبيّة مظهر الموظفين في المنشآت السياحيّة المدرك لطلب المواطن السوري.	.503
مدى ملاءمة تصميم المنشآت السياحيّة المدرك لطلب المواطن السوري من حيت تأمين مستوى الراحة في التنقل والحركة.	.475
معامل ألفا كرونباخ	64.8%

المصدر: التحليل الإحصائي

ويتبيّن أنّ معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة هو (٦٤.٨%)، وقد تمّ حذف المتغيّر المعبّر عن "مدى ملاءمة اللوحات الإرشاديّة في مناطق جذب السّياحي لطلب السّائح"؛ لعدم ملاءمته التّحليل العاملي.

رابعاً. قياس صلاحيّة وثبات المتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السياحي لطلب المواطن السوري:

يُبيّن الجدول(م٢ – ١٩) مصفوفة معاملات الارتباط ومستوى معنويّتها بين المتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري، وبإلقاء نظرة على الجدول يتّضح أنّ مانسبته (١٠٠%) من معاملات الارتباط مستوى معنويّتها **(SIG < 0.05)**، وهي نسبة ممتازة كونها أكبر من (٣٠%) التي تمثّل الحد الأدنى المطلوب لمتابعة التّحليل العاملي.

الجدول(م٢ – ١٩): مصفوفة معاملات الارتباط ومستوى معنويّتها بين المتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري

		1	2	3	4	5
معاملات الارتباط	1	1.000				
	2	.300	1.000			
	3	.286	.289	1.000		
	4	.223	.200	.136	1.000	
	5	.373	.081	.124	.247	1.000
مستوى المعنويّة	1					
	2	.000				
	3	.000	.000			
	4	.000	.000	.000		
	5	.000	.022	.001	.000	

المصدر: التّحليل الإحصائي

كما لابد من معرفة مدى ملاءمة حجم العينة ومقداها (٦٢٢) للتحليل العاملي عن طريق اختبار الملاءمة العام، واختبار بارتيلت كما يبين الجدول(م٢ –٢٠) التالي:

الجدول (م٢ – ٢٠): اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري

KMO and Bartlett's Test		
مقياس إدراك ملاءمة العينة العام: KMO		.655
اختبار بارتليت Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	304.437
	df	10
	مستوى المعنوية	.000

المصدر: التّحليل الإحصائي

يتبين من الجدول (م٢ – ٢٠) أن قيمة مقياس الملاءمة العام هي (٠.٦٥٥) أكبر تماماً من (٠.٥) وتعتبر نسبة مقبولة، كما أن قيمة معامل بارتليت معنويّة (٠ < ٠.٠٥)، مما يشير إلى أن مصفوفة معاملات الارتباط الأصلية بين المتغيّرات ليست حيادية، بل توجد بعض علاقات الارتباط بين المتغيرات، وهو ما يعطينا دليلاً إضافياً على ملاءمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي.

ولمعرفة مدى ملاءمة كل متغيّر للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن إلقاء نظرة في المصفوفة(م٢–٢١)، حيث يبيّن الجدول (م٢ – ٢١) أن جميع القيم الموجودة في الوتر تزيد قيمتها عن (٠.٥)، أما بقية قيم الجدول فتبين أن الارتباطات الجزئية منخفضة إلى حد ما مما يقدم دليلاً إضافياً على ملاءمة كل متغير للتحليل العاملي.

الجدول (م٢ – ٢١): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملائمة العيّنة لكل متغير من المتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري

	1	2	3	4	5
1	.642[a]				
2	-.220-	.650[a]			
3	-.190-	-.215-	.703[a]		
4	-.087-	-.139-	-.042-	.726[a]	
5	-.331-	.066	-.019-	-.187-	.599[a]

المصدر: التحليل الإحصائي

ويظهر الجدول(م٢–٢٢) مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير من المتغيّرات الدّاخلة في التّحليل.

الجدول(م٢ – ٢٢): مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين الكلي الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير من المتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري.

	Initial	Extraction
مدى ملاءمة نظافة المنطقة السّياحيّة المدرك لطلب المواطن السوري.	.248	.495
مدى ملاءمة أخلاقيّة المجتمع المضيف (قولاً وفعلاً) المدرك لطلب المواطن السوري.	.153	.199
مدى ملاءمة مناخ المنطقة السياحيّة المدرك لطلب المواطن السوري.	.130	.177
مدى ملاءمة الأمان خلال الرحلة المدرك لطلب المواطن السوري.	.104	.183
مدى ملاءمة البنية التحتيّة في المنطقة السياحيّة المدرك لطلب المواطن السوري.	.171	.157

المصدر: التحليل الإحصائي

وبملاحظة الجدول(م٢–٢٢) يمكننا على سبيل المثال أن نفسّر الرقم ٠.٤٩٥ بأنّ ٤٩.٥% من التباينات الكليّة في قيم المتغيّر المعبر عن "مدى ملاءمة نظافة المنطقة السّياحيّة المدركة لطلب المواطن السوري هي تباينات مشتركة أي تشترك العوامل المستخرجة من التّحليل العاملي في تفسيرها، ويوضّح الجدول رقم(م٢–٢٣) أن التحليل العاملي استخلص عاملاً واحداً يفسّر ٢٤.٢٣% من التباينات الكليّة في الأسئلة الـ(٥).

الجدول (م٢ – ٢٣): نسبة ما يُفسّره كل عامل من التباينات الكليّة للمتغيّرات المعبّرة عن "مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري"

Factor	قيم إيجن الأولية			نسبة التّباين المفسّر قبل التدوير		
	قيمة التباين	النسبة المئويّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة
1	1.919	38.390	38.390	1.212	24.232	24.232
2	1.010	20.200	58.589			
3	.825	16.493	75.082			
4	.698	13.969	89.051			
5	.547	10.949	100.000			

المصدر: التحليل الإحصائي

أخيراً يوضّح الجدول(م٢ – ٢٤) التالي تصنيف الأسئلة الـ(٥) تحت العامل المستخلص من التحليل العاملي والممثّل ""مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري" ويتبيّن أنّ معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة هو (٥٩.٣%).

الجدول (م٢ – ٢٤): العامل المعبّر عن "مدى ملاءمة السمات المدركة لمنطقة المقصد السّياحي لطلب المواطن السوري" ومدى موثوقيّته

مدى ملاءمة نظافة المنطقة السّياحيّة المدركة لطلب المواطن السوري	.704
مدى ملاءمة أخلاقيّة المجتمع المضيف المدركة لطلب المواطن السوري.	.446
مدى ملاءمة الأمان المدرك خلال الرحلة لطلب المواطن السوري .	.428
مدى ملاءمة مناخ المنطقة السياحيّة المدرك لطلب المواطن السوري.	.421
مدى ملاءمة البنية التحتيّة المدركة في المنطقة السياحيّة لطلب المواطن السوري.	.396
معامل ألفا كرونباخ	59.3%

المصدر: التحليل الإحصائي

الملحق(٣):

اختبارات التحليل العاملي (لاكتشاف محددات الطلب السّياحي مع الجهات المنظّمة للرحلات) ومعرفة (الصّلاحيّة والثّبات للمتغيّرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة لرحلته)، المتضمّنة في المبحث الثالث من الفصل الثّالث العملي

أولاً. محددات الطلب السياحي للسائح السوري من الجهات المنظّمة لرحلته:

لاكتشاف محددات الطلب السياحي يمكن الاستعانة بالتحليل العاملي الاستكشافي الذي يُبيّن العوامل أو الأبعاد المستترة والتي تفسّر محددات الطلب السياحي، هذا ويبيّن الجدول (م٣ – ١) معاملات الارتباطات بين المتغيّرات المعبّرة عن محددات الطلب السياحي لمن جرّب الرحلات السيحيّة مع الجهات المنظّمة لها:

الجدول(م٣- ١): مصفوفة معاملات الارتباطات بين "المتغيرات التي تمثّل محددات الطلب السياحي للسّائح السّوري من الجهات المنظّمة لرحلته.

	س١	س٢	س٣	س٤	س٥	س٦	س٧	س٨	س٩	س١٠	س١١	س١٢	س١٣	س١٤	س١٥	س١٦	س١٧	س١٨	س١٩	س٢٠	س٢١	س٢٢	س٢٣	س٢٤	س٢٥	س٢٦	س٢٧	س٢٨	س٢٩	س٣٠	س٣١	س٣٢	س٣٣	س٣٤	س٣٥	س٣٦	س٣٧	س٣٨
س١	1																																					
س٢	.382	1																																				
س٣	.064	.089	1																																			
س٤	.111	.153	.426	1																																		
س٥	.034	.104	.330	.248	1																																	
س٦	-.041	-.027	-.025	.081	-.011	1																																
س٧	.138	.091	-.020	.060	-.022	.471	1																															
س٨	.052	.172	.158	.168	.093	.031	.052	1																														
س٩	.045	.117	.223	.088	.142	.034	-.019	.450	1																													
س١٠	.118	.142	.125	.279	.134	.041	.102	.068	.088	1																												
س١١	.070	.060	.095	.181	.136	.105	.067	.084	.055	.375	1																											
س١٢	.058	.015	.161	.125	.089	.009	.072	.117	.103	.227	.119	1																										
س١٣	.186	.109	.092	.184	.050	.045	.183	.080	.105	.238	.097	.383	1																									
س١٤	.092	.138	.125	.115	.038	.065	.149	.176	.093	.164	.027	.345	.388	1																								
س١٥	.070	.224	.069	.128	.019	-.007	.074	.141	.088	.142	.064	.209	.109	.269	1																							
س١٦	.089	.085	.107	.153	.004	.058	.096	.103	.103	.155	.075	.236	.108	.209	.728	1																						
س١٧	.139	.152	.153	.179	-.008	.103	.222	.160	.134	.204	.037	.136	.189	.259	.236	.268	1																					
س١٨	.151	.180	.160	.249	.084	.105	.091	.178	.139	.171	.191	.115	.147	.158	.084	.081	.161	1																				
س١٩	.175	.235	.108	.157	-.024	-.038	.092	.056	.013	.134	-.010	.176	.232	.287	.298	.188	.241	.096	1																			
س٢٠	.053	.073	.101	.106	.011	.048	.183	.077	-.025	.112	.058	.206	.221	.185	.147	.127	.191	.178	.287	1																		
س٢١	.087	.203	.132	.212	.045	-.002	.094	.108	.019	.203	.125	.246	.268	.247	.200	.179	.220	.280	.311	.247	1																	
س٢٢	.143	.183	.083	.107	.039	.014	.047	.097	.085	.210	.129	.282	.285	.230	.150	.140	.164	.263	.285	.279	.411	1																
س٢٣	-.001	-.031	.055	.063	.048	.066	.005	.012	-.030	.093	.072	.055	.024	.075	.072	.075	.029	.084	.028	.146	.046	.041	1															
س٢٤	-.019	-.042	.089	.045	.028	.092	-.036	.015	.012	.047	.035	.035	.052	.056	.115	.068	.035	.073	.056	.155	.055	.034	.643	1														
س٢٥	.006	-.095	.055	.104	.031	.025	-.094	-.123	-.017	.107	.018	.069	-.011	.023	.013	.045	.039	.098	-.012	.178	-.003	.085	.408	.478	1													
س٢٦	.046	.048	.121	.174	.157	.025	.064	.231	.213	.161	.070	.230	.194	.197	.177	.179	.160	.106	.091	.029	.187	.125	.006	.026	.026	1												
س٢٧	.111	.160	.153	.202	.151	.033	.145	.176	.063	.139	.084	.061	.167	.188	.056	.069	.205	.261	.091	.066	.231	.181	.014	.036	.030	.287	1											
س٢٨	.054	.101	.150	.208	.189	.018	.100	.174	.101	.142	.149	.162	.107	.153	.064	.050	.150	.189	.117	.118	.238	.159	.019	.009	.063	.354	.512	1										
س٢٩	.080	.118	.108	.184	.061	.020	.168	.152	.098	.100	.071	.100	.154	.183	.068	.064	.203	.179	.117	.004	.298	.068	.012	.020	.065	.345	.343	.440	1									
س٣٠	.211	.234	.175	.237	.082	.043	.145	.109	.105	.144	.095	.217	.192	.280	.251	.214	.247	.351	.270	.185	.284	.276	.034	.067	-.013	.190	.201	.188	.258	1.000								
س٣١	.029	.001	.050	.112	.056	.040	.104	.131	.109	.141	.080	.086	.095	.088	.101	.080	.144	.093	.119	.161	.155	.086	-.020	-.012	.048	.090	.136	.186	.118	.107	1							
س٣٢	.029	-.021	-.008	.033	.054	.138	.196	.089	.026	.112	.048	.082	.105	.098	.044	.014	.118	.069	.051	.115	.107	.055	.087	.040	.052	.097	.162	.219	.132	.034	.445	1						
س٣٣	-.023	-.041	.061	-.006	.031	.168	.119	.070	.025	.027	.037	.071	-.015	.049	-.015	-.021	.002	.068	-.072	.037	-.052	-.068	.053	.011	.050	-.026	-.044	.029	.043	-.061	.186	.250	1					
س٣٤	-.028	.013	.019	.049	.008	.108	.053	.113	.038	.097	.070	.073	.023	.037	-.027	.023	.105	.096	.037	.114	.065	-.033	.043	.005	.095	.112	.151	.121	.022	-.038	.423	.313	.333	1				
س٣٥	-.030	.026	.053	.010	-.009	.154	.111	.029	.032	.037	.031	.091	.000	.039	-.038	-.039	.081	.047	.012	.102	.014	.055	.084	.057	.148	.065	.147	.138	.073	.047	.256	.272	.213	.428	1			
س٣٦	.036	.033	.184	.065	.105	.119	.126	.081	.121	.061	.009	.151	.066	.140	.043	.089	.164	.059	.037	.119	.123	.151	.032	.037	.119	.139	.166	.223	.123	.106	.407	.331	.190	.324	.369	1		
س٣٧	-.004	-.036	.073	.065	.105	.013	-.015	.085	.063	.082	.004	.023	.005	.047	.073	.028	-.009	.069	.087	.086	.056	.054	.048	.040	.128	.048	.004	.050	.064	.044	.454	.321	.185	.190	.231	.287	1	
س٣٨	.053	.086	.117	.126	.041	.059	.195	.090	.022	.106	-.056	.151	.127	.275	.209	.250	.338	.047	.324	.297	.174	.188	.095	.083	.020	.121	.074	.127	.139	.207	.154	.007	.080	.081	.082	.231	.036	1
س٣٩	.012	-.050	.057	.063	.038	.093	.074	.104	.054	.072	.103	.096	.094	.074	.083	.101	.107	.118	.085	.183	.024	.042	.362	.281	.249	.027	.075	.098	.021	.070	.173	.110	.080	.207	.128	.156	.109	.125

المصدر: التحليل الإحصائي

كما يُبيّن الجدول (م٣ – ٢) مدى معنوية معاملات الارتباطات الموجودة في الجدول(م٣ – ١):

الجدول(م٣ – ٢): مصفوفة معنويّة معاملات الارتباط المبيّنة في الجدول(م٣– ١)

	س١	س٢	س٣	س٤	س٥	س٦	س٧	س٨	س٩	س١٠	س١١	س١٢	س١٣	س١٤	س١٥	س١٦	س١٧	س١٨	س١٩	س٢٠	س٢١	س٢٢	س٢٣	س٢٤	س٢٥	س٢٦	س٢٧	س٢٨	س٢٩	س٣٠	س٣١	س٣٢	س٣٣	س٣٤	س٣٥	س٣٦	س٣٧	س٣٨
س١																																					
س٢	.000																																				
س٣	.079	.025																																			
س٤	.007	.000	.000																																		
س٥	.230	.011	.000	.000																																	
س٦	.183	.278	.290	.038	.407																																
س٧	.001	.022	.327	.096	.319	.000																															
س٨	.129	.000	.000	.000	.020	.249	.129																														
س٩	.163	.005	.000	.026	.001	.226	.335	.000																													
س١٠	.005	.001	.003	.000	.002	.185	.013	.067	.027																												
س١١	.061	.096	.018	.000	.001	.011	.072	.033	.115	.000																											
س١٢	.103	.371	.000	.003	.026	.426	.057	.005	.012	.000	.004																										
س١٣	.000	.008	.021	.000	.135	.162	.000	.039	.010	.000	.017	.000																									
س١٤	.022	.001	.003	.006	.205	.077	.001	.000	.020	.000	.276	.000	.000																								
س١٥	.063	.000	.066	.002	.339	.436	.052	.001	.027	.001	.080	.000	.008	.000																							
س١٦	.025	.031	.009	.000	.468	.101	.018	.012	.012	.000	.051	.000	.009	.000	.000																						
س١٧	.001	.000	.000	.000	.433	.012	.000	.000	.002	.000	.211	.001	.000	.000	.000	.000																					
س١٨	.000	.000	.000	.000	.033	.010	.023	.000	.001	.000	.000	.006	.001	.000	.033	.039	.000																				
س١٩	.000	.000	.009	.000	.299	.205	.022	.111	.385	.002	.414	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.018																			
س٢٠	.122	.054	.013	.010	.404	.146	.000	.047	.292	.007	.102	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.000	.000																		
س٢١	.028	.000	.002	.000	.160	.482	.020	.009	.336	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000																	
س٢٢	.001	.000	.035	.009	.198	.382	.149	.016	.031	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000																
س٢٣	.489	.250	.115	.085	.147	.075	.456	.396	.258	.021	.058	.113	.303	.051	.056	.050	.263	.032	.269	.001	.155	.184															
س٢٤	.337	.181	.025	.161	.267	.022	.216	.373	.396	.149	.219	.222	.130	.111	.006	.068	.222	.055	.111	.000	.116	.229	.000														
س٢٥	.444	.019	.115	.011	.247	.291	.020	.003	.356	.010	.345	.065	.405	.305	.387	.161	.196	.016	.399	.000	.470	.031	.000	.000													
س٢٦	.157	.146	.004	.000	.000	.294	.080	.000	.000	.000	.062	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.023	.259	.000	.003	.446	.284	.288												
س٢٧	.007	.000	.000	.000	.000	.237	.001	.000	.084	.001	.032	.089	.000	.000	.112	.066	.000	.000	.023	.074	.000	.000	.377	.215	.256	.000											
س٢٨	.120	.013	.000	.000	.000	.343	.014	.000	.014	.001	.001	.000	.009	.000	.081	.138	.000	.000	.005	.005	.000	.000	.341	.424	.083	.000	.000										
س٢٩	.040	.005	.009	.000	.091	.334	.000	.000	.016	.014	.060	.014	.000	.000	.069	.081	.000	.000	.005	.466	.000	.000	.398	.328	.076	.000	.000	.000									
س٣٠	.000	.000	.000	.000	.036	.175	.001	.008	.010	.001	.018	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.228	.072	.384	.000	.000	.000	.000								
س٣١	.262	.493	.137	.007	.108	.190	.011	.002	.008	.001	.040	.029	.018	.027	.013	.040	.001	.021	.004	.000	.000	.029	.332	.396	.148	.025	.001	.000	.005	.009							
س٣٢	.262	.325	.432	.236	.118	.001	.000	.025	.284	.007	.145	.035	.010	.015	.166	.382	.005	.064	.132	.006	.009	.114	.028	.190	.126	.017	.000	.000	.002	.230	.000						
س٣٣	.304	.184	.091	.444	.250	.000	.005	.063	.293	.280	.207	.059	.374	.140	.374	.324	.485	.069	.057	.206	.126	.067	.123	.406	.135	.287	.167	.260	.176	.089	.000	.000					
س٣٤	.266	.392	.338	.142	.435	.009	.123	.007	.200	.017	.063	.054	.310	.209	.279	.308	.011	.018	.211	.006	.077	.236	.170	.458	.018	.007	.000	.004	.319	.202	.000	.000	.000				
س٣٥	.258	.281	.125	.417	.421	.000	.008	.260	.239	.209	.248	.023	.496	.198	.205	.197	.038	.153	.400	.013	.380	.376	.032	.104	.001	.077	.001	.001	.054	.149	.000	.000	.000	.000			
س٣٦	.214	.233	.001	.000	.078	.004	.003	.038	.004	.091	.419	.000	.075	.001	.171	.025	.000	.099	.000	.000	.003	.000	.239	.211	.004	.001	.000	.000	.003	.010	.000	.000	.000	.000	.000		
س٣٧	.464	.217	.054	.078	.010	.389	.370	.031	.083	.036	.462	.310	.458	.151	.056	.267	.426	.064	.029	.030	.109	.120	.147	.193	.002	.148	.467	.079	.136	.167	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
س٣٨	.124	.030	.005	.003	.184	.098	.000	.024	.316	.130	.111	.000	.003	.150	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.019	.035	.335	.004	.052	.003	.001	.000	.000	.057	.442	.000	.001	.035	.038	.216	
س٣٩	.397	.139	.104	.082	.205	.021	.053	.011	.117	.056	.012	.017	.020	.052	.035	.013	.010	.005	.032	.000	.303	.180	.000	.000	.279	.049	.016	.064	.322	.064	.000	.040	.008	.000	.038	.002	.000	.008	.003

المصدر: التحليل الإحصائي

من خلال تدقيق النّظر في الجدول (م٣ – ٢) يتبيّن أن هناك (٤٤٢) قيمة من ضمن (٧٤١) من معاملات الارتباط مستوى معنويتها أصغر تماماً من (٠.٠٥) أي ما يشكل نسبة (٦٠%) من مجموع قيم المعنوية وهي نسبة جيّدة كونها أكبر من (٣٠%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي.

كما لابد من معرفة مدى ملاءمة العينة للتحليل العاملي عن طريق اختبار الملاءمة العام، واختبار بارتيلت كما يبين الجدول التالي(م٣– ٣):

الجدول (م٣ – ٣): اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل لمتغيّرات "محددات الطلب السياحي للسائح السوري من الجهات المنظمة لرحلته

مقياس ملاءمة العينة العام: KMO		.769
اختبار بارتليت Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4572.123
	df	741
	مستوى المعنوية	.000

المصدر: الاختبار الإحصائي

يظهر بوضوح من الجدول (م٣ – ٣) أن قيمة مقياس الملاءمة العام هي (٠.٧٦٩) أكبر تماماً من (٠.٥) وتعدّ نسبة جيدة جداً، كما أن قيمة معامل بارتليت معنويّة (٠ < ٠.٠٥)، مما يشير إلى أن مصفوفة معاملات الارتباط الأصلية بين المتغيّرات ليست حيادية، بل توجد بعض علاقات الارتباط بين المتغيرات، ويعطينا دليلاً إضافياً على ملاءمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي، ولمعرفة مدى ملاءمة كل متغيّر للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته من خلال المصفوفة التاليّة(م٣ – ٤):

الجدول (م٣ - ٤): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملائمة العيّنة لكل متغيّر من المتغيّرات الممثّلة لمحددات الطلب السياحي للسّائح السّوري من الجهات المنظّمة لرحلته.

	س١	س٢	س٣	س٤	س٥	س٦	س٧	س٨	س٩	س١٠	س١١	س١٢	س١٣	س١٤	س١٥	س١٦	س١٧	س١٨	س١٩	س٢٠	س٢١	س٢٢	س٢٣	س٢٤	س٢٥	س٢٦	س٢٧	س٢٨	س٢٩	س٣٠	س٣١	س٣٢	س٣٣	س٣٤	س٣٥	س٣٦	س٣٧	س٣٨	س٣٩
س١	.674[a]																																						
س٢	-.338	.708[a]																																					
س٣	-.008	.020	.738[a]																																				
س٤	.001	-.036	-.334	.767[a]																																			
س٥	.017	-.090	-.234	-.095	.731[a]																																		
س٦	.104	.016	.073	-.106	.001	.556[a]																																	
س٧	-.115	-.019	.031	.046	.018	-.462	.667[a]																																
س٨	.008	-.087	.013	-.122	.037	.023	-.004	.700[a]																															
س٩	.019	-.056	-.161	.119	-.064	-.052	.061	-.405	.636[a]																														
س١٠	.001	-.068	.035	-.160	-.036	.042	-.050	.062	-.038	.807[a]																													
س١١	-.038	.027	-.010	-.046	-.068	-.079	.002	-.027	.017	-.314	.714[a]																												
س١٢	.010	.098	-.078	.051	-.037	.039	.009	-.044	.011	-.090	-.019	.831[a]																											
س١٣	-.114	.019	.053	-.123	.004	.028	-.092	.089	-.091	-.069	.008	-.241	.793[a]																										
س١٤	.035	-.012	-.038	.084	.018	-.048	.008	-.098	.031	-.027	.038	-.154	-.247	.864[a]																									
س١٥	.114	-.221	.068	-.014	-.012	.080	-.018	-.040	.024	.016	-.020	-.018	.059	-.119	.641[a]																								
س١٦	-.098	.146	-.050	-.025	.052	-.079	.006	.033	-.050	-.035	-.013	-.092	.017	.049	-.701	.643[a]																							
س١٧	-.039	-.010	-.072	-.002	.077	-.027	-.073	-.045	-.058	-.119	.043	.048	-.021	-.057	-.024	-.078	.891[a]																						
س١٨	-.048	-.038	-.011	-.104	.023	-.071	.020	-.050	-.071	.007	-.085	.024	.017	-.019	.019	.014	-.021	.836[a]																					
س١٩	-.080	-.081	-.033	-.045	.083	.034	.014	.052	.018	-.032	.057	.007	-.052	-.087	-.175	.104	-.039	.055	.849[a]																				
س٢٠	.048	.003	-.046	.036	.013	.058	-.139	-.072	.091	.018	-.015	-.042	-.102	.026	-.019	.019	-.020	-.081	-.115	.845[a]																			
س٢١	.075	-.079	-.023	-.047	.022	.023	.010	.009	.081	-.017	-.022	-.067	-.052	-.019	-.003	-.038	-.038	-.114	-.112	-.080	.873[a]																		
س٢٢	-.025	-.055	.024	.098	.019	-.043	.078	-.026	-.029	-.070	-.055	-.108	-.106	.012	.018	.000	.020	-.112	-.087	-.098	-.254	.827[a]																	
س٢٣	-.005	-.016	.026	-.033	-.034	.040	-.025	-.015	.047	-.049	-.024	-.005	.057	-.056	.045	-.047	.031	-.019	.026	-.008	-.018	-.010	.678[a]																
س٢٤	.021	.030	-.084	.081	.018	-.121	.080	-.052	-.009	.026	-.007	.046	-.083	.052	-.123	.085	.024	.021	-.028	-.028	-.044	.067	-.529	.633[a]															
س٢٥	-.063	.063	.048	-.124	.010	.018	.086	.197	-.045	-.066	.064	-.039	.091	-.041	.042	-.036	-.055	-.064	.064	-.125	.061	-.087	-.102	-.321	.690[a]														
س٢٦	-.008	.082	.031	-.015	-.082	-.017	.014	-.097	-.100	-.051	.029	-.092	-.071	-.012	-.071	-.023	.005	.048	.028	.057	-.008	-.003	.014	-.008	-.035	.854[a]													
س٢٧	-.015	-.040	-.049	-.012	-.064	.046	-.077	-.066	.089	-.014	.049	.125	-.061	-.076	.040	-.041	-.063	-.128	.037	.063	-.014	-.081	.038	-.055	.006	-.072	.803[a]												
س٢٨	.022	-.004	.003	-.026	-.083	.012	.025	-.026	-.003	.012	-.092	-.076	.082	.018	-.009	.049	.036	.002	-.027	-.055	-.023	-.012	.016	.047	-.070	-.147	-.361	.813[a]											
س٢٩	.011	-.017	.014	-.043	.064	.062	-.090	-.003	-.017	.022	-.007	.036	-.033	-.028	.046	.006	-.065	-.029	.000	.110	-.191	.119	-.011	.004	.054	-.189	-.085	-.260	.804[a]										
س٣٠	-.093	-.058	-.024	-.078	-.012	.004	-.036	.066	-.021	.030	-.003	-.076	.050	-.099	-.053	-.016	-.054	-.233	-.065	-.034	-.015	-.082	.029	-.066	.083	-.046	-.002	.007	-.112	.884[a]									
س٣١	-.015	.061	.038	-.023	.012	.060	-.022	-.009	-.068	-.045	-.043	.027	-.030	.040	-.066	.037	-.011	.022	.031	-.021	-.058	.013	.089	.001	.018	.065	-.008	-.031	-.009	-.057	.784[a]								
س٣٢	-.029	.059	.054	.046	-.038	-.032	-.104	-.021	.038	-.029	.032	.007	-.047	-.017	-.041	.039	-.062	.016	.004	-.014	-.021	-.006	-.091	.002	.037	.004	-.025	-.105	-.013	.032	-.241	.834[a]							
س٣٣	-.020	.016	-.086	.054	-.009	-.090	-.044	-.041	.019	-.010	-.010	-.065	.014	-.039	-.056	.055	.051	-.081	.089	.018	.061	.040	-.020	.023	-.017	.081	.108	-.001	-.080	.061	.034	-.119	.708[a]						
س٣٤	.040	-.061	.040	.009	.023	-.027	.085	-.056	.045	-.036	-.021	-.009	.013	.018	.103	-.071	-.031	-.061	-.051	-.029	-.056	.116	.010	.045	-.023	-.112	-.089	.040	.098	.090	-.270	-.064	-.239	.725[a]					
س٣٥	.047	-.069	-.053	.075	.068	-.079	-.022	.034	-.006	.016	-.023	-.076	.021	.036	-.015	.078	-.007	.033	.044	-.004	.047	.019	-.038	.023	-.084	.016	-.078	-.008	-.026	-.064	.043	-.066	-.012	-.290	.774[a]				
س٣٦	-.008	-.011	-.020	-.143	.006	-.027	-.026	.070	-.089	.080	.047	-.051	.086	-.060	.091	-.075	-.040	.086	-.078	-.065	.017	-.105	.037	-.017	-.016	-.033	-.016	-.063	-.001	.012	-.177	-.101	-.062	-.063	-.204	.842[a]			
س٣٧	-.007	.054	-.034	.018	-.090	.001	.064	-.062	.022	-.048	.053	.068	.019	-.012	-.050	.016	.091	-.045	-.067	.004	.000	-.018	-.004	.029	-.089	-.015	.074	.046	-.030	-.003	-.325	-.126	-.079	.087	-.118	-.082	.740[a]		
س٣٨	.031	.006	-.005	-.041	-.061	.028	-.103	-.002	.038	.056	.094	.014	.057	-.130	.066	-.136	-.204	.075	-.172	-.158	.024	-.089	-.045	-.036	.060	-.032	.064	-.049	-.042	-.029	-.111	.137	-.091	-.003	-.052	.039	.029	.782[a]	
س٣٩	-.005	.071	.001	.037	-.012	-.025	-.023	-.077	-.007	.028	-.063	-.017	-.070	.033	-.017	-.017	-.025	-.043	-.042	-.049	.068	.033	-.233	-.023	-.089	.058	-.009	-.040	.001	-.021	-.065	.040	.025	-.120	.016	-.048	-.013	-.029	.826[a]

المصدر: التحليل الإحصائي

يُلاحظ أن القيم الموجودة في وتر المصفوفة(م٣ – ٤) تزيد قيمتها عن (٠.٥)، أما بقية القيم فتبين أن الارتباطات الجزئية منخفضة جداً مما يقدم دليلاً إضافياً على مدى ملاءمة كل متغير للتحليل العاملي.

ويُبين الجدول رقم (م٣ – ٥) مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير:

الجدول(م٣ – ٥): مصفوفة العوامل المشتركة للمتغيّرات التي تمثّل محددات الطلب السياحي للسّائح السّوري من الجهات المنظمة لرحلته.

	Initial	Extraction
اهتمامي بأن تكون تكلفة الرحلة ملاءمة لدخلي أو (دخل عائلتي)	٠.٢٢٥	٠.٣٥٧
اهتمامي بأن يكون سعر الرحلة ملائم لما يتمّ تقديمه ضمن برنامج الرّحلة.	٠.٣٠٥	٠.٤٤٤
اهتمامي بأن تكون لي حريّة المشاركة في النّشاطات(التّرفيهيّة أو الثّقافيّة أو التّعليميّة...إلخ) أثناء الرّحلة	٠.٣٠٧	٠.٥٣٧
اهتمامي بعمل نشاطاتي الخاصّة أثناء وقت التّرفيه في الرّحلة دون تدخّل من أحد.	٠.٣٤٩	٠.٤٠٣
اهتمامي بالعودة من الرّحلة في أيّ وقت أشاء دون الالتزام بموعد محدد مع أفراد الرّحلة.	٠.١٩٧	٠.٢٣٨
اهتمامي بالذّهاب مع أقاربي في رحلة سياحيّة.	٠.٣٠٩	٠.٣٧٥
اهتمامي بالذّهاب مع أسرتي في رحلة سياحيّة.	٠.٣٦٥	٠.٥٥٥
اهتمامي بزيارة مناطق سياحيّة محددة فبعض المناطق تناسبني وبعضها لا يُناسبني	٠.٣٢٢	٠.٤٨٦
اهتمامي بنشاطات ترفيهيّة محددة (مسابقات، صيد، تسلّق جبال...إلخ) فبعضها يُلائمني وبعضها لا يُلائمني	٠.٢٩٦	٠.٤١٦
اهتمامي بسرعة الحصول على المعلومات عن العروض السّياحيّة اختصاراً للوقت.	٠.٢٨٤	٠.٣٦٥
اهتمامي بالحجز للرحلة عبر الانترنت اختصاراً للزّمن.	٠.٢١٣	٠.٣٣٣
اهتمامي بمعرفة مكان تواجد المكاتب السياحيّة وسهولة الوصول لها عندما أريد القيام برحلة سياحيّة.	٠.٣١٤	٠.٤٢
اهتمامي بمعرفة الكثير عن الرحلات وأسعارها ومكان الإقامة ووسيلة النقل....إلخ قبل القيام بالرحلة.	٠.٣٣٨	٠.٤٤٨
اهتمامي بالسّمعة الحسنة للمنشآت السّياحيّة مثل(فنادق، نقل، أماكن التّسلية...إلخ).	٠.٣٢	٠.٣٥٦
اهتمامي بأن تحقق لي الرحلة السّياحيّة الرّاحة الذّهنيّة من مشاكل الحياة	٠.٦١٥	٠.٧١٩
اهتمامي بالرحلات التي تحقق راحتي البدنيّة.	٠.٥٩	٠.٦٢٩
اهتمامي بأن تكون رحلتي منظّمة من وقت الخروج حتّى العودة بشكل دقيق.	٠.٢٧٧	٠.٢٨١
اهتمامي بالحصول على تعويض في حال خالفت المنشآت السياحيّة وعودها.	٠.٢٨٣	٠.٣٤٨
اهتمامي أن يكون مظهر الموظفين أنيقاً في المنشآت السّياحيّة(مثل فنادق، ووسيلة النقل والمكاتب)	٠.٣٢	٠.٣٨٤
اهتمامي بمساعدة أحد الأشخاص ليشرح لي كل مافي الرحلة.	٠.٢٧٥	٠.٣٢٤
اهتمامي بسرعة استجابة الموظفين في المنشآت السّياحيّة (مثل الفنادق) لطلبي.	٠.٣٤٨	٠.٤٠٨
اهتمامي بموثوقيّة اقتراحات الموظفين في المنشآت السياحيّة.	٠.٣٣٣	٠.٣٩٩
اهتمامي بإخبار زملائي ومحيطي أنّي قمت بالرحلة التي قاموا بها.	٠.٤٨	٠.٦٠٥
اهتمامي بالتّوضيح لأصدقائي وأقاربي أنني قمت برحلة لم يقوموا بها بعد	٠.٥٠٧	٠.٥٩٤
اهتمامي بإعجاب زملائي بالرحلة التي قمت بها	٠.٣٦٨	٠.٣٩٦
اهتمامي بوسائل نقل محددة في الرحلة فبعضها يُلائمني وبعضها لا يُلائمني.	٠.٢٨٤	٠.٣٥٨
اهتمامي بنوعيّة الطّعام في الرّحلة فبعض انواع الطّعام يُلائمني وبعضها لا يُلائمني.	٠.٣٨٢	٠.٤٣٧
اهتمامي بدرجة ونوعيّة مكان تناول الطعام في الرحلة(مطعم، كافيتريا...إلخ فبعضها يُلائمني وبعضها لا يُلائمني.	٠.٤١٨	٠.٥٢٨
اهتمامي بنوعيّة ودرجة مكان الإقامة في الرّحلة (خيم، فنادق...إلخ) فبعضها يُلائمني وبعضا لايُلائمني.	٠.٣٤٦	٠.٣٩١
اهتمامي بالتّعامل مع المنشآت السّياحيّة مثل (الفنادق) التي أغلب تجاربها ناجحة.	٠.٣١٧	٠.٣٢١
اهتمامي أن يكون اعضاء الرحلة من نفس المستوى التّعليمي.	٠.٤٤٨	٠.٥٣٢
أهتمامي أن يكون يكون اعضاء الرحلة من نفس حالتي الاجتماعيّة (عزّاب، متزوّجين، لديهم أولاد)	٠.٣٣٦	٠.٣٧
اهتمامي أن يكون أعضاء الرحلة من نفس جنسي.	٠.٢٢٥	٠.٢١٩
اهتمامي أن يكون أعضاء الرحلة من نفس مهنتي.	٠.٤٠٤	٠.٤٠٢
اهتمامي أن يكون أعضاء الرحلة من نفس منطقة سكني.	٠.٣٠٨	٠.٣٠٤
اهتمامي أن يكون أعضاء الرحلة من نفس طبقتي الاجتماعيّة.	٠.٣٥	٠.٣٨٦
اهتمامي أن يكون أعضاء الرحلة من نفس عمري.	٠.٣	٠.٢٩٨
اهتمامي أن يكون أفراد الرّحلة مهذبين.	٠.٣٠٨	٠.٣٧٣
اهتمامي بالرحلات التي تعزز مكانتي ومركزي في المجتمع.	٠.٢٣٣	٠.٢٣٢

المصدر: التحليل الإحصائي

يظهر الجدول (م٣ – ٥) أنّ هناك نسبتان من التباين لكل سؤال الأول قبل استخراج العوامل والثاني بعد استخراجها وهذه الأخيرة هي التي تهمنا في التفسير، فعلى سبيل المثال، الرقم الذي قيمته (٠.٦٠٥) يعني أن (٦٠.٥%) من التباينات الكليّة في عبارة "اهتمامي بإخبار زملائي ومحيطي أني قمت بالرحلة التي قاموا بها" هي تباينات مشتركة أي تشرحها العوامل المستخرجة من التحليل العاملي، كذلك فالرقم الذي قيمته (٠.٧١٩) يكشف أن (٧١.٩%) من التباينات الكليّة في عبارة "اهتمامي بأن تحقق لي الرحلة السياحيّة الراحة الذهنية من مشاكل الحياة" هي تباينات مشتركة أي تشترك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها، والرقم الذي قيمته (٠.٥٥٥) يبين أن (٥٥.٥%) من التباينات الكلية في عبارة "اهتمامي بالذّهاب مع أسرتي في رحلة سياحيّة هي تباينات مشتركة أي تشترك عوامل محددات الطلب السياحي المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها.

ويبيّن الجدول رقم(م٣ – ٦) العوامل (١١) المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدوير المصفوفة وبعدها والممثلة لمحددات الطلب السياحي للمواطن السوري من عروض المكاتب السياحيّة أو الجهات المنظمة للرحلات.

حيث يتبين إمكانيّة استخراج (١١) عاملاً وهم يفسرون مع بعضهم حوالي (٦٥%) من التباينات الكليّة في الأسئلة (١٨) بعد تدوير العوامل، حيث يفسر العامل الأول(٧.١%) من التباينات الكلية في العبارات الـ(٣٩)، ويفسر العامل الثاني (٩.٧%) من التباينات الكليّة في الأسئلة الـ(٣٩)، والعامل الثالث يُفسر (٥.١%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(٣٩)، والعامل الرابع فيفسر (٧.٨%)، من التباينات الكليّة في الأسئلة الـ(٣٩)، والعامل الخامس يفسر (٦.٧%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(٣٩)، والعامل السادس يفسر (٦.٢%) من التباينات الكليّة في الأسئلة الـ(٣٩)، والعامل السابع يُفسّر (٦.١%) من التباينات الكليّة في الأسئلة الـ(٣٩)، والعامل الثّامن يفسّر (٤.٥%) من التباينات الكليّة في الأسئلة الـ(٣٩)، والعامل التاسع (٤.٢%) من التباينات الكليّة في الأسئلة الـ(٣٩)، والعامل العاشر يفسّر (٤.٩%) من التباينات الكليّة في الأسئلة الـ(٣٩)، والعامل الحادي عشر والأخير يفسّر (٢.٥%) من التباينات الكلية في الأسئلة الـ(٣٩).

وقد تم استخراج العوامل عبر إحدى طرق التدوير المائل (Oblimin with Kaiser Normalization) التي "ينصح باستخدامها طبعاً عند وجود أسس نظرية تدفع للاعتقاد بأن العوامل المستخرجة مرتبطة ببعضها، مثل العلوم المتعلقة بتحليل البنى النفسية للبشر[١]، وهو حال المتغيرات في هذا التحليل العاملي.

(١). مديريّة التّرجمة في دار شعاع، التّحليل الإحصائي باستخدام Spss، مرجع سبق ذكره، ص(٦٣٠، ٦٣٢).

الجدول(م٣ - ٦): نسبة التباين الذي يفسره كل عامل من التباينات الكليّة للمتغيّرات الممثّلة لمحددات الطّلب السّياحي للسّائح السّوري من الجهات المنظّمة لرحلته

Factor	قيم إيجن الأولية			نسبة التّباين المفسّر قبل التدوير			نسبة التباين المفسّر بعد التدوير		
	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة
1	5.6	14.5	14.5	5.0	12.9	12.9	2.8	7.1	7.1
2	2.8	7.3	21.7	2.2	5.7	18.6	3.8	9.7	16.9
3	2.3	5.9	27.6	1.7	4.4	23.0	2.0	5.1	22.0
4	2.0	5.0	32.6	1.4	3.6	26.6	3.1	7.8	29.8
5	1.6	4.1	36.8	1.0	2.7	29.3	2.6	6.7	36.5
6	1.5	3.9	40.7	0.9	2.3	31.6	2.4	6.2	42.8
7	1.5	3.8	44.4	1.0	2.5	34.1	2.4	6.1	48.9
8	1.3	3.5	47.9	0.8	1.9	36.1	1.8	4.5	53.4
9	1.3	3.2	51.1	0.7	1.8	37.9	1.6	4.2	57.6
10	1.2	3.1	54.2	0.7	1.9	39.8	1.9	4.9	62.4
11	1.1	2.7	56.9	0.4	1.1	41.0	1.0	2.5	65.0
12	1.0	2.6	59.5						
13	1.0	2.5	62.0						
14	0.9	2.3	64.3						
15	0.9	2.2	66.6						
16	0.8	2.1	68.7						
17	0.8	2.0	70.7						
18	0.8	2.0	72.7						
19	0.7	1.9	74.6						
20	0.7	1.8	76.4						
21	0.7	1.7	78.2						
22	0.7	1.7	79.9						
23	0.6	1.6	81.5						
24	0.6	1.5	83.0						
25	0.6	1.5	84.5						
26	0.6	1.5	86.0						
27	0.6	1.4	87.4						
28	0.5	1.4	88.8						
29	0.5	1.3	90.1						
30	0.5	1.3	91.4						
31	0.5	1.2	92.6						
32	0.5	1.2	93.8						
33	0.4	1.1	94.9						
34	0.4	1.1	95.9						
35	0.4	1.0	96.9						
36	0.4	0.9	97.8						
37	0.3	0.9	98.7						
38	0.3	0.8	99.5						
39	0.2	0.5	100.0						

المصدر: التحليل الإحصائي

أخيراً فإن الجدول التالي (م٣ – ٧) يبين تصنيف الأسئلة الـ(٣٩) تحت العوامل (١١) المستخلصة من التحليل العاملي والممثّلة لمحددات الطلب السياحي من المكاتب السياحيّة والجهات المنظمة للرحلات لمن جرّبها من السائحين السوريين.

الجدول(م٣ - ٧): العوامل المستخرجة من التحليل العاملي والممثلة لمحددات الطلب السياحي للسّائح السّوري من الجهات المنظّمة لرحلته.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
س١	.698										
س٢	.619										
س٣	.588										
س٤	.582										
س٥	.523										
س٦	.505										
س٧	.396										
س٨		.591									
س٩		.579									
س١٠		.546									
س١١		.520									
س١٢		.492									
س١٣		.437									
س١٤		.429									
س١٥		.416									
س١٦			.774								
س١٧			.763								
س١٨			.603								
س١٩			.431								
س٢٠				.709							
س٢١				.648							
س٢٢				.616							
س٢٣				.525							
س٢٤					.835						
س٢٥					.782						
س٢٦						.630					
س٢٧						.623					
س٢٨						.543					
س٢٩							.719				
س٣٠							.592				
س٣١							.430				
س٣٢								.726			
س٣٣								.567			
س٣٤									.690		
س٣٥									.634		
س٣٦										.656	
س٣٧										.587	
س٣٨											.533
س٣٩											.443
معامل ألفا كرونباخ	75.50%	71.20%	73%	71%	84.20%	62.8%	59.10%	64%	62%	55.10%	54.1%

المصدر: التحليل الإحصائي

ثانياً. محددات الطلب السياحي من بيئة العرض السياحي لمن جرّب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة:

لمعرفة محددات الطلب السياحي سنلجأ للتحليل العاملي الاستكشافي الذي يُستخلص الأبعاد أو العوامل المستترة الممثّلة لمحددات الطلب السياحي، ولذلك بداية نعرض من خلال الجدول (م٣ – ٨) معاملات الارتباطات ومستوى معنويّتها بين المتغيّرات المعبّرة عن محددات الطلب السياحي من بيئة العرض السياحي لمن جرّب الرحلات السيحيّة مع الجهات المنظّمة لها:

الجدول (م٣ – ٨): مصفوفة معاملات الارتباط ومعنويّتها بين متغيّرات محددات الطلب السياحي من بيئة العرض السياحي لمن جرّب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة

	س١	س٢	س٣	س٤	س٥	س٦	س٧	س٨	س٩
س١	1.000								
س٢	.359	1.000							
س٣	.309	.397	1.000						
س٤	.338	.262	.388	1.000					
س٥	.335	.159	.286	.415	1.000				
س٦	.264	.246	.195	.187	.148	1.000			
س٧	.154	.260	.191	.205	.193	.483	1.000		
س٨	.318	.287	.269	.318	.224	.295	.436	1.000	
س٩	.240	.248	.207	.205	.254	.274	.291	.444	1.000
س١									
س٢	.000								
س٣	.000	.000							
س٤	.000	.000	.000						
س٥	.000	.000	.000	.000					
س٦	.000	.000	.000	.000	.001				
س٧	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
س٨	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
س٩	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

المصدر: التّحليل الإحصائي

يظهر جلياً من الجدول (م٣ – ٨) أن جميع قيم معاملات الارتباط ومستوى معنويتها أصغر تماماً من (٠.٠٥) أي ما يشكل نسبة (١٠٠%) من مجموع قيم المعنوية، وهي نسبة ممتازة كونها أكبر من (٣٠%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي.

ولمعرفة مدى ملاءمة العينة للتحليل العاملي عن طريق اختبار الملاءمة العام، واختبار بارتيلت كما يبين الجدول (م٣ – ٩)، حيث قيمة مقياس الملاءمة العام هي (٠.٧٩٢) أكبر تماماً من (٠.٥) وتعتبر نسبة جيدة جداً، كما أن قيمة معامل بارتليت معنويّة (٠ < ٠.٠٥)، مما يشير إلى أن مصفوفة معاملات الارتباط الأصلية بين المتغيّرات ليست حيادية، بل توجد بعض علاقات الارتباط بين المتغيرات، ويعطينا دليلاً إضافياً على ملاءمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي.

الجدول(م٣– ٩): اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل لمتغيّرات "محددات الطلب السياحي من بيئة العرض السياحي لمن جرّب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة"

مقياس ملاءمة العينة العام: KMO		.792
اختبار بارتليت Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	905.200
	df	36
	مستوى المعنوية	.000

المصدر: الاختبار الإحصائي

ولمعرفة مدى ملاءمة كل متغيّر للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته عبر المصفوفة التاليّة(م٣ – ١٠):

الجدول(م٣ – ١٠): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملاءمة كل متغيّر من المتغيّرات التي تمثّل محددات الطلب السياحي من بيئة العرض السياحي لمن جرّب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة

	س١	س٢	س٣	س٤	س٥	س٦	س٧	س٨	س٩
س١	.810[a]								
س٢	.217-	.814[a]							
س٣	.071-	.269-	.827[a]						
س٤	.116-	.049-	.218-	.815[a]					
س٥	.196-	.073	.107-	.285-	.775[a]				
س٦	.155-	.046-	.032-	.018-	.034	.760[a]			
س٧	.120	.106-	.002	.014-	.084-	.396-	.721[a]		
س٨	.147-	.042-	.056-	.140-	.029	.001	.292-	.795[a]	.
س٩	.025-	.083-	.016-	.024	.139-	.106-	.039-	.309-	.821[a]

المصدر: الاختبار الإحصائي

يبدو من الجدول(م٣ –١٠) أن القيم الموجودة في الوتر تزيد قيمتها عن (٠.٥)، أما بقية قيم الجدول فتبين أن الارتباطات الجزئية منخفضة جداً مما يقدم دليلاً إضافياً على مدى ملاءمة كل متغير للتحليل العاملي.

كما أنّ الجدول(م٣– ١١) يعرض مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير، كمايلي:

الجدول (م٣– ١١): مصفوفة العوامل المشتركة للمتغيّرات الممثّلة محددات الطلب السياحي من بيئة العرض السياحي لمن جرّب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة

	Initial	Extraction
اهتمامي بنظافة المنطقة السّياحيّة	.280	.355
اهتمامي بمراعاة سكّان المنطقة للأخلاق قولاً وفعلاً	.262	.267
اهتمامي بوجود مناخ جيّد وهواء نقي في المناطق السّياحيّة	.270	.356
اهتمامي بوجود شبكة خدميّة جيّدة(كهرباء، مياه، اتصالات، مشافي)	.297	.423
اهتمامي بالأمان أثناء الرّحلة.	.249	.273
اهتمامي بأن يكون مظهر الموظفين أنيقاً في المنشآت السّياحيّة(فنادق، وسيلة نقل مكاتب،	.285	.334
اهتمامي بجاذبيّة تصميم المنشآت السّياحيّة(فنادق، أماكن التّسلية، الجهة المنظمة السّياحي).	.347	.532
اهتمامي بأن يكون تصميم المنشآت السّياحيّة مريح في التّنقل والحركة	.359	.427
اهتمامي بوجود لافتات توضّح المداخل والمخارج والتّعليمات في المناطق والمنشآت السّياحيّة.	.251	.277

المصدر: الاختبار الإحصائي

فمثلاً الرقم الذي قيمته (٠.٣٥٥) يبين أن (٣٥.٥%) من التباينات الكليّة في عبارة "اهتمامي بنظافة المنطقة السياحيّة" هي تباينات مشتركة، أي تشترك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها، كذلك فالرقم الذي قيمته (٠.٤٢٧) يعني أنّ (٤٢.٧%) من التباينات الكليّة في عبارة "اهتمامي أن يكون تصميم المنشآت السياحيّة مريح في التنقل والحركة" هي تباينات مشتركة أي تشترك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها.

ويبيّن الجدول(م٣– ١٢) أنّه قد نتج عن التحليل عاملان وقام بتدويرهما باستخدام إحدى طرق التدوير المائل (Oblimin with Kaiser Normalization)، التي ينصح باستخدامها عند وجود أسس نظرية طبعاً تدفع للاعتقاد بأن العوامل المستخرجة مرتبطة ببعضها، مثل العلوم المتعلقة بتحليل البنى النفسية للبشر[١] وهي حالة المتغيّرات في هذه التحليل العاملي.

الجدول(م٣ – ١٢): نسبة التباين الذي يفسّر كل عامل من التباينات الكليّة للمتغيّرات الممثّلة لمحددات الطلب السياحي من بيئة العرض السياحي لمن جرّب الرحلات السياحيّة مع الجهات المنظّمة

العامل	قيم إيجن الأولية			نسبة التّباين المفّسر قبل التدوير			نسبة التباين المفسّر بعد التدوير		
	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة
1	3.250	36.114	36.114	2.614	29.048	29.048	2.252	25.022	25.022
2	1.219	13.544	49.659	.628	6.982	36.030	2.139	23.77	48.79
3	.904	10.042	59.701						
4	.804	8.935	68.636						
5	.723	8.031	76.666						
6	.618	6.871	83.538						
7	.562	6.240	89.777						
8	.524	5.820	95.597						
9	.396	4.403	100.000						

المصدر: التحليل الإحصائي

وهما يُمثلان محددات الطلب السياحي للسّائح السوري من بيئة العرض السياحي، ويفسران معاً (٤٨.٧٩%) من التباينات الكليّة في الأسئلة الـ(٩) الممثلة لهما بعد تدوير العوامل؛ حيث يفسر العامل الأول(٢٥.٠٢٢%) من التباينات الكلية في العبارات الـ(٩)، ويفسر العامل الثاني (٢٣.٧٧%) من التباينات الكليّة في الأسئلة الـ(٩)، أخيراً فإن الجدول(م٣ – ١٣) يبين تصنيف الأسئلة الـ(٩) تحت العاملين المستخلصين من التحليل العاملي والممثّلة لمحددات الطلب السياحي من بيئة العرض السياحي للسّائحين السوريين مع الجهات المنظمة، وهذان العاملان يمكن تسميتهما استناداً للإطار النظري والتعبير عن موثوقيتهما كمايلي:

العامل الأوّل: المحددات المتعلقة بالمنطقة السياحيّة، ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٧٠%.

العامل الثاني: المحددات المرتبطة بالدليل المادي للتجربة لسياحية، ومعامل ألفا كرونباخ له يساوي ٧٠.٧%.

(١). مديريّة التّرجمة في دار شعاع، التّحليل الإحصائي باستخدام Spss، مرجع سبق ذكره، ص(٦٣٠، ٦٣٢).

الجدول(م٣ – ١٣): العوامل المستخرجة من التحليل العاملي والممثلة لمحددات الطلب السياحي من بيئة العرض السياحي لمن جرّب الرحلات مع الجهات المنظّمة للرحلات السياحيّة

Factor		
2	1	
	.647	اهتمامي بوجود شبكة خدميّة جيدة (كهرباء، مياه، اتصالات، مشافي).
	.597	اهتمامي بوجود مناخ جيد وهواء نقي في المناطق السياحيّة.
	.593	اهتمامي بنظافة المنطقة السياحيّة.
	.522	اهتمامي بالأمان خلال الرحلة.
	.490	اهتمام بمراعاة سكان المنطقة للأخلاق قولاً وفعلاً.
.719		اهتمامي بجاذبيّة تصميم المنشآت السياحيّة (فنادق، أماكن التسلية، الجهة المنظمة
.636		اهتمامي بأن يكون تصميم المنشآت السياحيّة مريح في التّنقل والحركة.
.578		اهتمامي بأن يكون مظهر الموظفين أنيقاً في المنشآت السّياحة(فنادق، وسيلة النقل، المكاتب).
.508		اهتمامي بوجود لافتات توضّح التعليمات والمداخل والمخارج في المناطق والمنشآت السياحيّة.
.%70.7	%70	معامل ألفا كرونباخ

المصدر: التحليل الإحصائي

ثالثاً. قياس صلاحيّة وثبات المتغيرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل دفع الطلب السياحي للسّائح السّوري مع الجهات المنظّمة:

لقياس صلاحيّة المتغيّرات واستكشاف الأبعاد المستترة التي تخفيها الأبعاد القاعديّة للمتغيّرات ومدى ثباتها تمّ اللجوء لكل من التحليل العاملي الاستكشافي، ومعامل ألفا كرونباخ.

حيث بداية يعرض الجدول(م٣ – ١٤) معاملات الارتباطات ومستوى معنويّتها بين المتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لعوامل دفع الطلب السياحي للسّائح السّوري مع الجهات المنظّمة، حيث يبدو أن ما نسبته (٥٢%) من قيم معاملات الارتباط مستوى معنويتها أصغر تماماً من (٠.٠٥) وهي نسبة جيّدة كونها أكبر من (٣٠%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي.

الجدول (م٣ – ١٤): مصفوفة معاملات الارتباط ومعنويّتها بين المتغيّرات التي تمثل مدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل دفع طلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة

	س١	س٢	س٣	س٤	س٥	س٦	س٧	س٨	س٩	س١٠	س١١	س١٢	س١٣	س١٤
س١	1.00													
س٢	.248	1.00												
س٣	.203	.340	1.00											
س٤	.333	.388	.123	1.00										
س٥	.305	.211	.118	.348	1.00									
س٦	.249	.243	.301	.288	.130	1.00								
س٧	.024	.062	.027	.057	-.002	.079	1.00							
س٨	-.018	.028	-.021	-.003	-.086	.086	.482	1.00						
س٩	.123	.076	.003	.007	.019	.037	.359	.242	1.00					
س١٠	-.038	.060	.029	-.016	-.001	.064	.280	.260	.189	1.00				
س١١	.068	.158	.073	.033	.017	.115	.203	.174	.261	.255	1.00			
س١٢	-.009	-.097	-.065	-.094	.069	.005	.109	.107	.216	.171	.151	1.00		
س١٣	.078	.003	.003	-.009	.074	.176	.219	.187	.252	.187	.245	.428	1.00	
س١٤	.059	.016	.077	.009	-.065	.102	.041	-.031	.096	.017	.061	-.038	.032	1.00
س١٥	.090	.078	.130	.038	.005	.027	.070	.026	.075	.134	.179	.044	.001	.393
س٢	.000													
س٣	.000	.000												
س٤	.000	.000	.004											
س٥	.000	.000	.005	.000										
س٦	.000	.000	.000	.000	.002									
س٧	.303	.090	.282	.108	.484	.045								
س٨	.351	.276	.326	.477	.032	.032	.000							
س٩	.004	.052	.471	.440	.344	.213	.000	.000						
س١٠	.206	.098	.264	.366	.490	.082	.000	.000	.000					
س١١	.072	.000	.057	.237	.357	.006	.000	.000	.000	.000				
س١٢	.426	.018	.080	.022	.069	.457	.009	.010	.000	.000	.001			
س١٣	.045	.472	.472	.419	.054	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
س١٤	.103	.368	.049	.420	.082	.014	.186	.250	.019	.360	.093	.205	.247	
س١٥	.026	.046	.003	.205	.453	.282	.066	.291	.052	.002	.000	.173	.493	.000

المصدر: التحليل الإحصائي

وبهدف معرفة مدى ملاءمة حجم العينة ومقداره (٤٦٦) للتحليل العاملي سيتم في الجدول(م٣ – ١٥) عرض اختباري الملاءمة العام، وبارتيلت، حيث يبدو أنّ قيمة مقياس الملاءمة العام هي (٠.٦٩) أكبر تماماً من (٠.٥) وتعدّ نسبة جيدة، كما أن قيمة معامل بارتليت معنويّة (٠ < ٠.٠٥) مما يشير إلى أن مصفوفة معاملات الارتباط الأصلية بين المتغيّرات ليست حيادية، بل توجد بعض علاقات الارتباط بين المتغيرات، ويعطينا دليلاً إضافياً على ملاءمة حجم العيّنة ومتغيرات الدراسة عموماً للتحليل العاملي.

الجدول(م٣ – ١٥): اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل لمتغيّرات "ملاءمة العرض السياحي المدرك لعوامل دفع طلبه للسّائح السّوري مع الجهات المنظّمة

مقياس ملاءمة العينة العام: KMO		**.690**
اختبار بارتليت Bartlett's Test of Sphericity	**Approx. Chi-Square**	**1033.189**
	df	**105**
	مستوى المعنوية	**.000**

المصدر: الاختبار الإحصائي

عموماً لا غنىً عن التأكّد من شرط مدى ملاءمة كل متغيّر للتحليل العاملي بشكل مفرد، والموضّح في المصفوفة(م٣ – ١٦)، حيث يتّبيّن أن القيم الموجودة في الوتر تزيد قيمتها عن (٠.٥)، أما بقية قيم الجدول فتشير لانخفاض الارتباطات الجزئية بين المتغيرات مما يدعّم نتيجة مدى ملاءمة كل متغير للتحليل العاملي.

الجدول(م٣ – ١٦): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملاءمة كل متغيّر من المتغيّرات المعبّرة عن "مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لعوامل دفع طلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة

	س١	س٢	س٣	س٤	س٥	س٦	س٧	س٨	س٩	س١٠	س١١	س١٢	س١٣	س١٤	س١٥
س١	.764														
س٢	.060-	.716													
س٣	.092-	.269-	.655												
س٤	.180-	.286-	.102	.676[a]											
س٥	.198-	.062-	.038-	.248-	.699[a]										
س٦	.119-	.051-	.236-	.195-	.014	.705[a]									
س٧	.031	.008	.027-	.064-	.012-	.008	.694[a]								
س٨	.013	.010-	.044	.005	.101	.068-	.396-	.693[a]							
س٩	.124-	.055-	.032	.037	.013	.054	.241-	.060-	.761[a]						
س١٠	.076	.036-	.007-	.026	.015-	.028-	.132-	.120-	.035-	.802					
س١١	.004-	.121-	.001-	.023	.023	.043-	.033-	.036-	.144-	.147-	.785				
س١٢	.024	.085	.035	.066	.091-	.021	.035	.005-	.123-	.080-	.026-	.631			
س١٣	.043-	.023	.026	.041	.046-	.155-	.081-	.050-	.084-	.046-	.138-	.374-	.684		
س١٤	.014-	.033	.008-	.008	.081	.103-	.022-	.074	.090-	.035	.023	.078	.048-	.501	
س١٥	.060-	.015-	.095-	.019-	.000	.074	.014-	.003-	.023	.102-	.139-	.069-	.080	.392-	.540

المصدر: الاختبار الإحصائي

كذلك يُوضّح الجدول(م٣ – ١٧) مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير، ويظهر أنّ هناك نسبتين من التباين لكل سؤال الأولى قبل استخراج العوامل والثانيّة بعد استخراجها وهذه الأخيرة هي التي تهمنا في التفسير، فعلى سبيل المثال، الرقم الذي قيمته (٠.٤٥٧) يبين أن (٤٥.٧%) من التباينات الكليّة في المتغيّر المعبّر عن "مدى ملاءمة العرض السّياحي المدركة لصحة السائح

النفسية برحلات توّمن الراحة الذهنيّة من مشاكل الحياة" هي تبايات مشتركة أي تشرك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها، كذلك فالرقم الذي قيمته (٠.٤٣٦) يعني أنّ (٤٣.٦%) من التباينات الكليّة في المتغير المعبّر عن مدى "ملاءمة العرض السياحي للمحددات الاجتماعيّة من حيث تأمين رحلات تلاءم أقاربه الذين يودّ الذهاب معهم في رحلة سياحيّة" هي تباينات مشتركة أي تشترك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها، وكذلك الرقم الذي قيمته (٣٨.٥%) يُشير إلى أن (٣٨.٥%) من التباينات الكليّة في متغيّر "مدى ملاءمة العرض السياحي للمحددات الديمغرافيّة للسائح من حيث "تنظيم رحلات يتمتع أفرادها بمستوى تعليمي مقارب لمستواه التعليمي"، هي تباينات مشتركة أي تشترك عوامل مدى التلاؤم الإدراكي بين العرض السياحي ومحددات الدفع لطلبه المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها.

الجدول(م٣ – ١٧): مصفوفة العوامل المشتركة لمتغيّرات "مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لعوامل دفع طلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة

	Initial	Extraction
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لجنس السائح	.214	.307
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة للمستوى التّعليمي للسّائح	.271	.385
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لعمر السّائح	.195	.214
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمهنة السّائح	.298	.375
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لسكن السّائح	.194	.261
مدى ملاءمة العرض السّياحي المدركة للحالة الاجتماعيّة للسّائح(عزاب، متزوجين، لديهم أولاد)	.217	.240
مدى ملاءمة العرض السّياحي المدركة لصحة السائح النفسية برحلات توّمن الراحة لذهنيّة من مشاكل الحياة	.322	.457
مدى ملاءمة العرض السّياحي المدركة لصحة السائح النفسية بتأمين رحلات تبعد عن ضغط العمل	.274	.406
مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لصحّة السّائح البدنيّة بتأمين الراحة البدنيّة عبر الرحلة السياحيّة	.223	.251
مدى ملاءمة العرض المدركة لطلب السائح بتحقيق مفهوم الذات المرجعيّة بين جماعات أصدقائه عبر تقديم العروض المثيرة لإعجاب زملائه بصوابية قراره وخبرته.	.164	.210
مدى ملاءمة العرض المدركة لطلب السّائح بتقديم العرض المتوافق مع مكانته ودوره الاجتماعي.	.179	.230
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب المواطن السوري بتأمين عروض تلائم طب أقاربه	.234	.436
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب المواطن السوري بتأمين عروض تلائم طب عائلته	.278	.402
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب المواطن السوري بتأمين رحلات للمناطق التي يلائمه زيارتها.	.188	.311
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب المواطن السوري بتأمين أغلب الأنشطة (الترفيهيّة أو الثقافيّة أو التعليميّة...إلخ) التي يلائمه ممارستها.	.210	.423

المصدر: الاختبار الإحصائي

ويحدد الجدول(م٣ – ١٨) نسبة التّباين المفسّر قبل وبعد تدوير المصفوفة لكل عامل من العوامل الأربعة المستخلصة الذين يُعبّرون عن "مدى ملاءمة العرض السياحي من الجهات المنظمة المدرك لعوامل دفع الطلب السياحي للسائح السّوري، وقد تمّ اعتماد إحدى طرق التدوير المائل (Oblimin with Kaiser Normalization)، التي ينصح باستخدامها عند وجود أسس نظرية طبعاً تدفع للاعتقاد بأن العوامل المستخرجة مرتبطة ببعضها، مثل العلوم المتعلقة بتحليل البنى النفسية للبشر[١] وهي حالة المتغيّرات في هذه التحليل العاملي. ويفسرون معاً (٣٦.٥٨%) من التباينات الكليّة في المتغيّرات الـ(١٥) بعد تدوير العوامل، فيفسر العامل الأول(١١.١٨%) من التباينات الكلية في المتغيّرات الـ(١٥)، ويفسر العامل الثاني (١١.٠٤%) من التباينات الكليّة في المتغيّرات الـ(١٥)، والعامل الثالث يُفسر (٧.٩٩%) من التباينات الكلية في المتغيّرات الـ(١٥)،

(١). مديريّة التّرجمة في دار شعاع، التّحليل الإحصائي باستخدام Spss، مرجع سبق ذكره، ص(٦٣٠، ٦٣٢).

أمّا العامل الرابع فيفسر (٦.٣٧%) من التباينات الكليّة في المتغيّرات الـ(١٥).

الجدول(م٣ – ١٨): نسبة التباين الذي يُفسّره كل عامل من التباينات الكليّة للمتغيّرات المعبّرة عن " ملاءمة العرض السياحي المدرك لعوامل دفع طلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة

Factor	قيم إيجن الأولية			نسبة التّباين المفسر قبل التدوير			نسبة التباين المفسّر بعد التدوير		
	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة
س١	2.646	17.641	17.641	1.962	13.082	13.082	1.678	11.18	11.18
س٢	2.191	14.605	32.246	1.528	10.186	23.269	1.657	11.04	22.22
س٣	1.431	9.538	41.784	.791	5.274	28.543	1.198	7.99	30.21
س٤	1.227	8.177	49.961	.626	4.172	32.715	.956	6.37	36.58
س٥	1.008	6.720	56.681						
س٦	.925	6.169	62.850						
س٧	.833	5.552	68.402						
س٨	.774	5.158	73.560						
س٩	.690	4.598	78.158						
س١٠	.663	4.421	82.579						
س١١	.623	4.153	86.732						
س١٢	.559	3.728	90.460						
س١٣	.503	3.353	93.813						
س١٤	.479	3.193	97.006						
س١٥	.449	2.994	100.000						

المصدر: الاختبار الإحصائي

أخيراً فإن الجدول التّالي(م٣ – ١٩) يبين تصنيف المتغيّرات الـ(١٥)، تحت العوامل الأربعة المستخلصة من التحليل العاملي والممثّلة لعوامل "مدى ملاءمة العرض السياحي لعوامل دفع للطلب السياحي للسّائح السّوري مع الجهات المنظمة للرحلات السياحيّة.

الجدول(م٣ – ١٩): العوامل المستخرجة من التحليل العاملي والممثلة "لمدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لعوامل دفع طلبه للسّائح السّوري مع الجهات المنظّمة

	Factor			
	1	2	3	4
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لمهنة السّائح	.598			
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة للمستوى التّعليمي للسّائح	.593			
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لجنس السائح.	.539			
مدى ملاءمة العرض السّياحي المدركة للحالة الاجتماعيّة للسّائح(عزاب، متزوجين، لديهم أولاد).	.476			
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لسكن السّائح	.444			
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لعمر السّائح	.421			
مدى ملاءمة العرض السّياحي المدركة لصحة السائح النفسية برحلات توّمن له الراحة الذهنيّة من مشاكل الحياة		.673		
مدى ملاءمة العرض السّياحي المدركة لصحة السائح النفسية بتأمين رحلات تبعده عن ضغط العمل		.618		
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لصحّة السّائح البدنيّة بتأمين الراحة البدنيّة عبر الرحلة السياحيّة		.447		
مدى ملاءمة العرض المدركة لطلب السائح بتحقيق مفهوم الذات المرجعيّة بين جماعات أصدقائه عبر تقديم العروض المثيرة لإعجاب زملائه بصوابية قراره وخبرته.		.444		
مدى ملاءمة العرض المدركة لطلب السّائح بتقديم العرض المتوافق مع مكانته الاجتماعيّة.		.415		
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب المواطن السوري بتأمين عروض تلائم طب أقاربه			.654	
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب المواطن السوري بتأمين عروض تلائم طب عائلته			.611	
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب المواطن السوري بتأمين عروض تتضن أغلب الأنشطة (الترفيهيّة أو الثّقافيّة أو التعليميّة...إلخ) التي يلائمه ممارستها.				.651
مدى ملاءمة العرض السياحي المدركة لطلب المواطن السوري بتأمين رحلات للمناطق التي يلائمه زيارتها.				.552
ألفا كرونباخ	%66.4	%63.4	%60.1	%58.3

المصدر: الاختبار الإحصائي

رابعاً. قياس صلاحيّة وثبات المتغيرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل جذب الطلب السياحي للسّائح السّوري مع الجهات المنظّمة:

يعرض الجدول(م٣ – ٢٠) معاملات الارتباطات ومستوى معنويّتها بين المتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة العرض السياحي المدرك لعوامل جذب الطلب للسّائح السّوري مع الجهات المنظّمة، كما يلي:

الجدول(م٣ – ٢٠): مصفوفة معاملات الارتباط ومعنويّتها بين المتغيّرات الممثّلة لمدى الملاءمة المدركة العرض السياحي لعوامل جذب طلب للسّائح السّوري مع الجهات المنظّمة

	س١	س٢	س٣	س٤	س٥	س٦	س٧	س٨	س٩	س١٠	س١١	س١٢	س١٣	س١٤	س١٥	س١٦
س١	1.0															
س٢	.326	1.0														
س٣	.235	.476	1.0													
س٤	.162	.287	.275	1.0												
س٥	.254	.338	.373	.256	1.0											
س٦	.163	.144	.167	.432	.168	1.0										
س٧	.234	.231	.325	.464	.180	.255	1.0									
س٨	.257	.338	.323	.259	.310	.128	.378	1.0								
س٩	.266	.355	.328	.197	.276	.143	.258	.278	1.0							
س١٠	.404	.381	.340	.270	.311	.189	.257	.260	.361	1.0						
س١١	.182	.291	.260	.110	.177	.103	.088	.192	.232	.277	1.0					
س١٢	.422	.387	.280	.171	.304	.215	.275	.369	.201	.381	.238	1.0				
س١٣	.093	.146	.091	.119	-.002	.143	.070	.003	.075	.057	.032	.077	1.0			
س١٤	.065	.096	.098	.148	.112	.088	.070	.032	.029	.103	.115	.108	.412	1.0		
س١٥	.079	.188	.157	.020	.200	-.041	.106	.131	.159	.188	.151	.155	.034	.069	1.0	
س١٦	.178	.225	.199	.089	.217	.178	.150	.171	.197	.176	.081	.236	.010	.116	.394	1.0
س١٧	.310	.306	.270	.166	.347	.160	.200	.201	.270	.318	.159	.353	-.024	.153	.226	.388
س٢	.000															
س٣	.000	.000														
س٤	.000	.000	.000													
س٥	.000	.000	.000	.000												
س٦	.000	.002	.000	.000	.000											
س٧	.000	.000	.000	.000	.000	.000										
س٨	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000									
س٩	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000								
س١٠	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000							
س١١	.000	.000	.000	.013	.000	.018	.037	.000	.000	.000						
س١٢	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000					
س١٣	.030	.001	.032	.008	.482	.002	.077	.480	.064	.124	.257	.058				
س١٤	.094	.025	.023	.001	.011	.036	.076	.261	.278	.018	.010	.014	.000			
س١٥	.054	.000	.001	.342	.000	.202	.016	.004	.001	.000	.001	.001	.246	.080		
س١٦	.000	.000	.000	.035	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.051	.000	.416	.009	.000	
س١٧	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.314	.001	.000	.000

المصدر: الاختبار الإحصائي

حيث يبيّن أنّ الجدول (م٣ – ٢٠) أن (١١٧) من بين (١٣٦) قيمة لمعاملات الارتباط مستوى معنويّتها أصغر من (٠.٠٥) أي ما يشكل نسبة (٨٦%) من مجموع قيم المعنوية وهي نسبة ممتازة كونها أكبر من (٣٠%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي.

وبهدف معرفة مدى ملاءمة حجم العينة ومقداره (٤١٤) للتحليل العاملي يتم عرض اختبار الملاءمة العام، واختبار بارتيلت كما هو معروض في الجدول(م٣ – ٢١) هي (٠.٨٣١) أكبر تماماً من (٠.٥) وتعتبر نسبة ممتازة، كما أن قيمة معامل بارتليت معنويّة (٠ < ٠.٠٥) مما يشير إلى أن مصفوفة معاملات الارتباط الأصلية بين المتغيّرات ليست حيادية، بل توجد بعض علاقات الارتباط بين المتغيرات، ويمنحنا اطمئناناً على ملاءمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي.

الجدول (م٣ – ٢١): اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل لمتغيّرات "التلاؤم الإدراكي بين العرض السياحي ومحددات جذب طلب السّائحين مع الجهات المنظمة".

مقياس ملاءمة العينة العام: KMO		.831
اختبار بارتليت Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1531.603
	df	136
	مستوى المعنوية	.000

المصدر: الاختبار الإحصائي

عموماً ينبغي التّيقّن من مدى ملاءمة كل متغيّر للتحليل العاملي بشكل مفرد يمكن معرفته من خلال المصفوفة التاليّة(م٣ –٢٢):

الجدول(م٣ - ٢٢): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس ملاءمة كل متغيّر من متغيّرات "التلاؤم الإدراكي بين العرض السياحي ومحددات جذب طلب السّائحين مع الجهات المنظمة".

	س١	س٢	س٣	س٤	س٥	س٦	س٧	س٨	س٩	س١٠	س١١	س١٢	س١٣	س١٤	س١٥	س١٦	س١٧
س١	0.882																
س٢	.075-	0.88															
س٣	0.027	.264-	0.892														
س٤	0.039	.142-	.017-	0.754													
س٥	.044-	.052-	.174-	.111-	0.895												
س٦	.016-	0.073	.006-	.346-	.033-	0.73											
س٧	.063-	0.078	.153-	.343-	0.096	.036-	0.805										
س٨	.034-	.090-	.065-	.054-	.125-	0.051	.217-	.884[a]									
س٩	.062-	.118-	.077-	0.019	.070-	.019-	.092-	.086-	0.897								
س١٠	.205-	.078-	.074-	.094-	.051-	.024-	.017-	0.017	.161-	0.905							
س١١	.017-	.108-	.099-	0.019	0.016	.051-	0.071	.049-	.093-	.102-	0.865						
س١٢	.216-	.148-	0.016	0.101	.066-	.109-	.093-	.185-	0.1	.130-	.077-	.868[a]					
س١٣	.070-	.120-	.032-	.004-	0.083	.117-	.005-	0.052	.064-	0.034	0.06	.023-	0.512				
س١٤	0.04	0.052	.001-	.092-	.062-	0.049	0.011	0.024	0.075	.028-	.098-	.020-	.421-	0.576			
س١٥	0.076	.031-	0.006	0.038	.089-	0.148	.050-	.003-	.018-	.085-	.091-	.010-	.052-	0.014	0.719		
س١٦	.028-	.049-	.032-	0.064	.002-	.164-	.009-	.032-	.048-	0.044	0.072	.039-	0.056	.072-	.342-	0.756	
س١٧	.106-	.056-	.030-	0.003	.145-	.021-	.027-	0.05	.083-	.070-	0.011	.132-	0.129	.125-	.039-	.239-	0.87

المصدر: التحليل الإحصائي

حيث يبيّن الجدول(م٣ – ٢٢) أن القيم الموجودة في الوتر تزيد قيمتها عن (٠.٥)، أما بقية قيم الجدول الممثّلة للارتباطات الجزئية منخفضة جداً مما يقدم دليلاً إضافياً على مدى ملاءمة كل متغير للتحليل العاملي.

أمّا الجدول(م٣ – ٢٣) الذي يُمثّل مصفوفة العوامل المشتركة فيعرض حجم التباين الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير:

الجدول(م٣ – ٢٣): مصفوفة العوامل المشتركة لمتغيّرات "التلاؤم الإدراكي بين العرض السياحي ومحددات جذب طلب للسّائحين مع الجهات المنظمة"

	Initial	Extraction
إدراك مدى ملاءمة سعر الرحلة لمستوى الخدمة المقدّمة خلالها	.288	.418
إدراك مدى ملاءمة سرعة واستجابة موظفي الجهة المنظمة لطلب السائح.	.392	.464
إدراك مدى ملاءمة موثوقيّة اقتراحات موظفي الجهة المنظمة لطلب السائح.	.344	.436
إدراك مدى ملاءمة تهذيب موظفي الجهة المنظمة لطلب السّائح.	.379	.662
إدراك مدى ملاءمة الدليل سياحي (توضّيح كل ما يتعلّق بالرحلة بشكل جيد) لطلب السّائح.	.285	.294
إدراك مدى ملاءمة تهذيب أفراد الرحلة لطلب السّائح.	.254	.271
إدراك مدى ملاءمة سمعة الجهة المنظمة(في مجال تنظيم الرّحلات) لطلب السائح.	.339	.375
إدراك مدى ملاءمة كفاءة في الجهة المنظمة المدرك (نجاح أغلب تجاربها) لطلب السائح.	.289	.307
إدراك مدى ملاءمة سرعة الحصول على معلومات عن الرحلة والعروض السياحيّة لوقت السائح	.256	.287
إدراك مدى ملاءمة دقة تنظيم الرحلة لطلب السائح.	.341	.404
إدراك مدى ملاءمة ضمان الحصول على تعويض في حال مخالفة الجهة المنظمة لوعودها.	.164	.188
إدراك مدى ملاءمة الثقة في الجهة المنظمة (التزامها بوعودها من المرّة الأولى).	.359	.441
إدراك مدى ملاءمة السماح بعمل الأنشطة الخاصة دون تدخل من قبل أحد.	.228	.465
إدراك مدى الملاءمة لحرية المشاركة الأنشطة الترفيهيّة أو التعليميّة أو الثقافيّة ..إلخ أثناء الرحلة.	.224	.374
إدراك مدى الملاءمة من تقديم نوعيّة الطعام في الرحلة.	.217	.304
إدراك مدى الملاءمة لنوعيّة ودرجة مكان تناول الطعام في الرحلة.	.289	.617
إدراك مدى الملاءمة لنوعيّة ودرجة مكان الإقامة في الرحلة	.317	.382

المصدر: الاختبار الإحصائي

يوضّح الجدول(م٣ –٢٣) أنّ هناك قيمتان لنسبة التباين لكل سؤال القيمة الأولى قبل استخراج العوامل والثانيّة بعد استخراجها وهذه الأخيرة هي التي تهمنا في التفسير، فمثلاً الرقم الذي قيمته (٠.٤١٨) يعني أنّ (٤١.٨%) من التباينات الكليّة في المتغيّر المعبّر عن مدى "التلاؤم الإدراكي بين سعر الرحلة ومستوى الخدمة المقدم في الرحلة" هي تباينات مشركة أي تشرك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها، كذلك فالرقم الذي قيمته (٠.٦٦٢) يبين أن (٦٦.٢%) من التباينات الكليّة في المتغير المعبّر عن مدى "الملاءمة المدركة لمستوى تهذيب موظفي الجهة المنظمة لطلب السّائح" هي تباينات مشتركة أي تشترك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها، أيضاً الرقم الذي قيمته (٠.٦١٧) يبين أن (٦١.٧%) من التباينات الكليّة في المتغيّر المعبّر عن مدى "ملاءمة المدركة لنوعيّة ودرجة مكان تناول الطعام في الرحلة" هي تباينات مشتركة أي تشترك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها، وقد استطاع التحليل العاملي استخراج خمسة عوامل موضّحة في الجدول(م٣ – ٢٤) وقام بتدويرهم، وهي تعبر عن عوامل "مدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل جذب طلب السّائح السوري من الجهات المنظمة للرحلات السياحيّة.

وقد تمّ اعتماد إحدى طرق التدوير المائل (Oblimin with Kaiser Normalization)، التي ينصح باستخدامها عند وجود أسس نظرية طبعاً تدفع للاعتقاد بأن العوامل المستخرجة مرتبطة ببعضها، مثل العلوم المتعلقة بتحليل البنى النفسية للبشر[١] وهي حالة المتغيّرات في هذه التحليل العاملي.

ويفسرون مع بعضهم حوالي (٦٧.٦٤%) من التباينات الكليّة في المتغيّرات الـ(١٧) بعد تدوير العوامل، فيفسر العامل الأول(٢٠.٠٧%) من التباينات الكلية في المتغيّرات الـ(١٧)، ويفسر العامل الثاني(١٣.٨%) من التباينات المشروحة في المتغيّرات الـ(١٧)، أمّا العامل الثالث فيُفسر (١٢%) من التباينات الكلية في المتغيّرات الـ(١٧)، والعامل الرابع يفسر (١٦.١٧%) من التباينات الكليّة في المتغيّرات الـ(١٧)، وأخيراً يُفسّر العامل الخامس (٥.٦%)، من التباينات الكليّة في المتغيّرات الـ(١٧).

الجدول(م٣ – ٢٤): نسبة التباين الذي يفسّره كل عامل من التباينات الكليّة للمتغيّرات المعبّرة عن "مدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل جذب طلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة

Factor	قيم إيجن الأولية			نسبة التّباين المفسّر قبل التدوير			نسبة التباين المفسّر بعد التدوير		
	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	النّسبة المئويّة التراكميّة
1	4.561	26.826	26.826	3.954	23.258	23.258	3.412	20.07	20.07
2	1.498	8.813	35.640	.946	5.566	28.824	2.345	13.80	33.87
3	1.353	7.957	43.596	.774	4.554	33.378	2.039	12.00	45.87
4	1.144	6.729	50.325	.613	3.607	36.985	2.750	16.17	62.04
5	.994	5.849	56.174	.400	2.353	39.338	.951	5.60	67.64
6	.883	5.193	61.367						
7	.821	4.828	66.195						
8	.808	4.755	70.950						
9	.714	4.199	75.149						
10	.680	3.998	79.147						
11	.654	3.847	82.993						
12	.555	3.262	86.255						
13	.538	3.163	89.418						
14	.528	3.106	92.525						
15	.466	2.739	95.263						
16	.430	2.530	97.793						
17	.375	2.207	100.000						

المصدر: الاختبار الإحصائي

أخيراً فإن الجدول التالي (م٣ – ٢٥) يبين تصنيف المتغيّرات الـ(١٧) تحت العوامل الخمسة المستخلصة من التحليل العاملي والممثّلة لعوامل "مدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل جذب طلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة.

(١). مديريّة التّرجمة في دار شعاع، التّحليل الإحصائي باستخدام Spss، مرجع سبق ذكره، ص(٦٣٠، ٦٣٢).

الجدول(م٣ – ٢٥): العوامل المستخرجة من التحليل العاملي والممثلة "لمدى الملاءمة المدركة للعرض السياحي لعوامل جذب طلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة

	Factor				
	1	2	3	4	5
إدراك مدى ملاءمة سرعة استجابة موظفي الجهة المنظمة لطلب السائح.	.667				
إدراك مدى ملاءمة موثوقيّة اقتراحات موظفي الجهة المنظمة لطلب السائح.	.648				
إدراك مدى ملاءمة سرعة الحصول على معلومات عن الرحلة والعروض السياحيّة لوقت السائح	.483				
إدراك مدى ملاءمة ضمان الحصول على تعويض في حال مخالفة الجهة المنظمة لوعودها.	.440				
إدراك مدى ملاءمة تاريخ الجهة المنظمة المدرك (نجاح أغلب تجاربها) لطلب السائح	.400				
إدراك مدى ملاءمة دقة تنظيم الرحلة لطلب السائح.	.387				
إدراك مدى ملاءمة الدليل سياحي(توضّيح كل ما يتعلّق بالرحلة بشكل جيد) لطلب السّائح.	.340				
إدراك مدى ملاءمة تهذيب موظفي الجهة المنظمة لطلب السّائح.		.834			
إدراك مدى ملاءمة سمعة الجهة المنظمة(في مجال تنظيم الرّحلات) لطلب السائح.		.520			
إدراك مدى ملاءمة تهذيب أفراد الرحلة لطلب السّائح.		.482			
إدراك مدى الملاءمة لنوعيّة ودرجة مكان تناول الطعام في الرحلة.			.822		
إدراك مدى الملاءمة من تقديم نوعيّة الطعام في الرحلة			.500		
إدراك مدى الملاءمة لنوعيّة ودرجة مكان الإقامة في الرحلة			.359		
إدراك مدى ملاءمة سعر الرحلة لمستوى الخدمة المقدّمة خلالها				.641	
إدراك مدى ملاءمة الثّقة في الجهة المنظمة (التزامها بوعودها من المرّة الأولى).				.554	
إدراك مدى ملاءمة السماح بعمل الأنشطة الخاصة دون تدخل من قبل أحد.					.669
إدراك مدى الملاءمة لحرية المشاركة النشاطات الترفيهيّة أو التعليميّة أو الثقافيّة ..إلخ أثناء الرحلة					.587
معامل ألفا كرونباخ	%٧٦	%٦٥	%٦٠.٢	%٥٩.٢	%٥٨.٢

المصدر: الاختبار الإحصائي

خامساً. قياس صلاحيّة وثبات المتغيرات المعبّرة عن مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة:

يقدّم الجدول(م٣ – ٢٦) معاملات الارتباطات ومستوى معنويّتها بين المتغيّرات المعبّرة عن مدى ملاءمة الدّليل المادّي السياحي المدرك لعوامل جذب الطلب السياحي للسّائح السّوري مع الجهات المنظّمة، ويبدو جليّاً أن جميع معاملات الارتباط مستوى معنويّتها أصغر من (٠.٠٥) أي ما يشكل نسبة (١٠٠%) من مجموع قيم المعنوية وهي نسبة ممتازة كونها أكبر من (٣٠%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي.

الجدول(م٣ ـ ٢٦): مصفوفة معاملات الارتباط ومعنويّتها بين متغيّرات "مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة

	س١	س٢	س٣	س٤
س١	1.000			
س٢	.477	1.000		
س٣	.285	.333	1.000	
س٤	.483	.248	.140	1.000
س١				
س٢	.000			
س٣	.000	.000		
س٤	.000	.000	.001	

المصدر: التحليل الإحصائي

وللتّأكّد من مدى ملاءمة حجم العينة (٤٨٣) للتحليل العاملي وكذلك ملاءمة متغّيراتها إجمالاً يمكن تقديم اختباري الملاءمة العام وبارتيلت في الجدول(م٣ – ٢٧)، فقيمة مقياس الملاءمة العام هي (٠.٦٥١) أكبر تماماً من (٠.٥) وتعتبر نسبة جيّدة، كما أن قيمة معامل بارتليت معنويّة (٠ < ٠.٠٥) مما يشير إلى أن مصفوفة معاملات الارتباط الأصلية بين المتغيّرات ليست حيادية، بل توجد بعض علاقات الارتباط بين المتغيرات، وهذا ما يمحنا ثقة أكبر على ملاءمة حجم العيّنة ومتغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي.

الجدول(م٣ – ٢٧): اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل لمتغيّرات "الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"

مقياس ملاءمة العينة العام: KMO		**.651**
اختبار بارتليت Bartlett's Test of Sphericity	**Approx. Chi-Square**	**319.273**
	df	**6**
	مستوى المعنوية	**.000**

المصدر: الاختبار الإحصائي

أمّا من أجل التّأكد من ملاءمة كل متغيّر بشكل مفرد للتحليل العاملي يمكن التّنبّه إلى أنّ القيم الموجودة في وتر المصفوفة(م٣ – ٢٨) تزيد قيمتها عن (٠.٥)، أما بقية قيم المصفوفة والتي تمثّل الارتباطات الجزئية بين المتغيرات فهي منخفضة إلى حد ما مما يُؤكّد ملاءمة كل متغير للتحليل العاملي.

الجدول(م٣ – ٢٨): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس "الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"

	س١	س٢	س٣	س٤
س١	.616[a]			
س٢	-.373-	.673[a]		
س٣	-.139-	-.233-	.741[a]	
س٤	-.424-	-.023-	.003	.635[a]

المصدر: الاختبار الإحصائي

ويُبين الجدول(م٣ – ٢٩) مصفوفة العوامل المشتركة التي تبيّن حجم التباين الذي تفسره العوامل المستخلصة لكل متغير، حيث يعرض الجدول نسبتان من التباين لكل سؤال، أولاهما قبل استخراج العوامل والثانيّة بعد استخراجها وهذه الأخيرة هي التي تهمنا في التفسير، فعلى سبيل المثال، الرقم الذي قيمته(٠.٧٣٥) يعني أنّ (٧٣.٥%) من التباينات الكليّة في المتغير المعبّر عن مستوى التلاؤم الإدراكي للسائح المرتبط بمدى جاذبيّة تصميم المنشآت السّائح بما يتوافق وطلبه، هو تباين مشترك أي تشترك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيره، والرقم الذي قيمته (٠.١٨٨) يعني أنّ (١٨.٨%) من

الجدول(م٣ – ٢٩): مصفوفة العوامل المشتركة لمتغيّرات "الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"

	Initial	Extraction
إدراك مدى ملاءمة جاذبيّة تصميم المنشآت السياحية لطلب لسائح.	**.382**	**.735**
إدراك مدى ملاءمة تصميم المنشآت السياحيّة من حيث تأمين مستوى الراحة في التنقل والحركة وفقاً لطلب السائح.	**.270**	**.441**
إدراك مدى ملاءمة اللافتات التي توضح المداخل والمخارج والتعليمات في المناطق والمنشآت السياحيّة.	**.132**	**.149**
إدراك مدى ملاءمة جاذبيّة مظهر الموظفين في المنشآت السياحيّة لطلب السّائح	**.233**	**.188**

المصدر: الاختبار الإحصائي

التباينات الكليّة في المتغير المعبّر عن مدى توافق جاذبية مظهر الموظفين في المنشآت السياحيّة وطلبه هي تباينات مشتركة أي تشترك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها.

هذا وقد استخرج التّحليل العاملي عاملاً واحداً فقط مبيّن في الجدول(م٣ – ٣٠)، ويفسّر ما نسبته (٣٧.٨٠١%) من التباينات الكليّة في المتغيرات الأربعة، وهو يعبّر عن "مدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السّائح السوري مع الجهات المنظمة للرحلات السياحيّة.

الجدول(م٣ – ٣٠): نسبة التباين الذي يُفسّره كل عامل من التباينات الكليّة للمتغّيرات المعبّرة عن "الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"

Factor	قيم إيجن الأولية			نسبة التّباين المفّسر قبل التدوير		
	قيمة التباين	النسبة المئويّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة
1	2.008	50.209	50.209	1.512	37.801	37.801
2	.908	22.701	72.910			
3	.650	16.244	89.154			
4	.434	10.846	100.000			

المصدر: الاختبار الإحصائي

أخيراً فإن الجدول(م٣ – ٣١) يبين تصنيف متغيرات تحت العامل المستخلص من التحليل العاملي والممثّل "لمدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة، حيث يبدو أنّ معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة هو (٦٦%).

الجدول(م٣ – ٣١): العامل المستخرج من التحليل العاملي والممثل " لمدى الملاءمة المدركة للدليل المادي السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"

المتغيّر	Factor
إدراك مدى ملاءمة جاذبيّة المنشآت السياحية لطلب لسائح.	.857
إدراك مدى ملاءمة تصميم المنشآت السياحيّة من حيث تأمين مستوى الراحة في التنقل والحركة وفقاً لطلب السائح.	.664
إدراك مدى ملاءمة جاذبيّة مظهر الموظفين في المنشآت السياحيّة لطلب السّائح.	.433
إدراك مدى ملاءمة من حيث وجود لافتات توضح المداخل والمخارج والتعليمات في المناطق والمنشآت السياحيّة.	.386
معامل ألفا كرونباخ	%66

المصدر: التحليل الإحصائي

سادساً. قياس صلاحيّة وثبات المتغيرات المعبّرة عن الملاءمة المدركة لسمات منطقة المقصد السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة":

يبيّن الجدول(م٣– ٣٢) معاملات الارتباط ومستوى معنويّتها بين المتغيّرات، ويتّضح أن هناك (٥) من بين (٦) معاملات الارتباط مستوى معنويّتها أصغر من (٠.٠٥) أي ما يشكل نسبة (٨٣.٣%) من مجموع قيم المعنوية، وهي نسبة ممتازة كونها أكبر من (٣٠%) الحد الأدنى المطلوب لكي تتم المتابعة في التحليل العاملي.

الجدول(م٣ – ٣٢): مصفوفة معاملات الارتباط ومعنويّتها بين المتغيّرات المعبّرة عن "مدى الملاءمة المدركة لسمات منطقة المقصد السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"

	س١	س٢	س٣	س٤
س١	1.000			
س٢	.315	1.000		
س٣	.319	.254	1.000	
س٤	.442	.123	.070	1.000
س٢	.000			
س٣	.000	.000		
س٤	.000	.005	.071	

المصدر: التحليل الإحصائي

وتؤشّر قيمتا اختباري الملاءمة العام وبارتيلت المبينتان في الجدول(م٣ – ٣٣) إلى ملاءمة حجم العينة (٤٣٩) للتحليل العاملي؛ لأنّ قيمة مقياس الملاءمة العام هي (٠.٥٧٩) أكبر تماماً من (٠.٥)، وتعدّ نسبة جيّدة، كما أن قيمة معامل بارتليت معنويّة (٠ < ٠.٠٥) مما يشير إلى أن مصفوفة معاملات الارتباط الأصلية بين المتغيّرات ليست حيادية، بل توجد بعض علاقات الارتباط بين المتغيرات، ويعطينا دليلاً إضافياً على ملاءمة متغيرات الدراسة ككل للتحليل العاملي.

الجدول(م٣ – ٣٣): اختبار وإحصائيّة ملائمة العيّنة ككل للمتغيّرات المعبّرة عن " مدى الملاءمة المدركة لسمات منطقة المقصد السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"

مقياس ملاءمة العينة العام: KMO		.579
اختبار بارتليت Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	203.004
	df	6
	مستوى المعنوية	.000

المصدر: الاختبار الإحصائي

ولكن لابد من معرفة مدى ملاءمة كل متغيّر لوحده لإجراء التحليل العاملي، عبر ملاحظة أنّ قيم الوتر في المصفوفة(م٣ – ٣٤) أكبر من (٥٠%)، بينما بقيّة قيم المصفوفة الممثّلة للارتباطات الجزئيّة صغيرة قيمها إلى حدٍ ما.

الجدول(م٣ – ٣٤): مصفوفة الصورة المعاكسة لقياس مدى مناسبة كل متغير من المتغيرات الممثلة "لمدى الملاءمة المدركة لسمات منطقة المقصد السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"

	س١	س٢	س٣	س٤
س١	.558[a]			
س٢	-.232-	.683[a]		
س٣	-.269-	-.170-	.614[a]	
س٤	-.433-	.005	.081	.526[a]

المصدر: الاختبار الإحصائي

من جهة أخرى يعرض الجدول(م٣ – ٣٥) مصفوفة العوامل المشتركة التي توضّح نسبة ما تفسّره العوامل المستنتجة من التّحليل العاملي من التباينات الكليّة في كلّ متغيّر، فمثلاً الرقم الذي قيمته(٠.٩٧) يعني أنّ (٩٧%) من التباينات في المتغيّر المعبّر عن "إدراك السائح مدى ملاءمة نظافة المنطقة السياحيّة بما يتوافق

وطلبه" هي تباينات مشتركة، أي تشترك العوامل المستخرجة من التحليل العاملي في تفسيرها، وكذلك الرقم الذي قيمته (٠.١٠٥) يعني أنّ (١٠.٥%) من التباينات الكلية في المتغيّر المعبّر عن إدراك السائح مدى توافق أخلاقية المجتمع المضيف (سكان المنطقة) قولاً وفعلاً مع طلبه هي تباينات مشتركة أي تشترك العوامل المستخرجة من التّحليل العاملي في تفسيرها.

الجدول(م٣ – ٣٥): مصفوفة العوامل المشتركة للمتغيّرات المعبّرة عن " مدى الملاءمة المدركة لسمات منطقة المقصد السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"

	Initial	Extraction
إدراك السائح مدى ملاءمة نظافة المنطقة السياحيّة لطلبه	.318	.970
إدراك السائح مدى ملاءمة مناخ المنطقة السياحيّة لطلبه	.125	.103
إدراك السائح مدى توافق أخلاقية المجتمع المضيف (سكان المنطقة) قولاً وفعلاً مع طلبه	.134	.105
إدراك السائح مدى توافق البنية التحتيّة(مياه، كهرباء اتصالات مشافي...إلخ) في المنطقة السياحيّة لطلبه	.201	.201

المصدر: الاختبار الإحصائي

هذا وقد أفضت نتائج التّحليل العاملي لعامل واحد فقط يُفسّر (٣٤.٤٦٧%) من التباينات الكليّة في المتغيّرات الـ(٤) كما يوضّح ذلك الجدول(م٣ – ٣٦)

الجدول(م٣ – ٣٦): نسبة ما يُفسّره كل عامل من التباينات الكليّة المعبّرة عن " مدى الملاءمة المدركة لسمات منطقة المقصد السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة"

Factor	قيم إيجن الأولية			نسبة التّباين المفسر قبل التدوير		
	قيمة التباين	النسبة المئويّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة	قيمة التباين	النسبة المئويّة
1	1.788	44.698	44.698	1.379	34.467	34.467
2	.992	24.803	69.502			
3	.745	18.625	88.126			
4	.475	11.874	100.000			

المصدر: الاختبار الإحصائي

أخيراً فإن تصنيف المتغيرات تحت العامل المعبّر عن " مدى ملاءمة منطقة المقصد السياحي المدرك لطلب السّائح" يُوضحه الجدول التالي(م٣ – ٣٧)، وأنّ معامل ألفا كرونباخ لاختبار الموثوقيّة هو (٥٩.٢%).

الجدول(م٣ – ٣٧): العامل المستخرج من التحليل العاملي والممثل " لمدى الملاءمة المدركة لسمات منطقة المقصد السياحي لطلب السّائح السّوري مع الجهات المنظّمة "

	Factor
إدراك السائح مدى ملاءمة نظافة المنطقة السياحيّة لطلبه	.985
إدراك السائح مدى توافق البنية التحتيّة(مياه، كهرباء اتصالات مشافي...إلخ) في المنطقة السياحيّة لطلبه	.448
إدراك السائح مدى توافق أخلاقية المجتمع المضيف (سكان المنطقة) قولاً وفعلاً مع طلبه	.324
إدراك السائح مدى ملاءمة مناخ المنطقة السياحيّة لطلبه	.321
معامل ألفا كرونباخ لاختبارات الموثوقيّة	%59.2

المصدر: الاختبار الإحصائي

الملحق(٤):

يتضمّن مايلي:

أ. استبانات البحث العلمي الأربع التالية:

١. استبانة مجتمع المجربين للرحلات السياحيّة مع إحدى الجهات المنّظمة لها منذ العام ٢٠٠٥.

٢. استبانة مجتمع العارفين بإحدى التجارب مع إحدى الجهات المنّظمة للرحلات السياحيّة أو بطريقة تنظيمها للرحلات دون تجريبها شخصياً.

٣. استبانة مجتمعي غير القائمين بأيّة رحلات سياحيّة وأولئك القائمين بها منذ العام ٢٠٠٥ دون جهة منظّمة للرحلات.

٤. استبانة مجتمع العرض السّياحي.

ب. أسئلة المقابلات الشّخصيّة.

ت. طرق تصميم الاستبانات وأسئلة المقابلات.

استبانة مجتمع المجربين للرحلات السياحيّة مع إحدى الجهات المنّظمة لها منذ العام ٢٠٠٥.

جامعة دمشق
كليّة الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
اختصاص التّسويق

أخي المواطنة/ أختي المواطنة
تحيّة طيبة.....

مقدمه الطالب لؤي البني: يقدّم بحثاً علميّاً لمعرفة القضايا التي تهمّك عند القيام برحلة سياحيّة، وهل هي محققة أم لا، وحرصاً منّا على الوصول لتحقيق متطلباتك في الرحلة السّياحيّة بالشّكل الأمثل، فإنّنا نرجو الإجابة على أسئلة الاستبانة بكل شفافيّة وصراحة، نشكرك بعمق على وقتك الثمين وتعاونك.

الطالب: لؤي البني
للتواصل:٠٩٩٣٥٩٧١٢٣

أولاً. بناء على آخر تجربة لك مع إحدى الجهات المنظّمة للرحلات سواء داخل سوريّة أم خارجها أجب على مايلي:

الجهات المنظّمة هي: (مكتب سياحي أو شركة سياحيّة أو جمعيّة أو نقابة...إلخ)	للرحلات داخل سوريّة			للرّحلات خارج سوريّة		
	نعم	لا	لا أعلم	نعم	لا	لا أعلم
أسعار رحلات هذه الجهة (المكتب) تلائم دخلي (أو دخل عائلتي).						
أسعار رحلات هذه الجهة (المكتب) تلائم مستوى ما يتم تقديمه ضمن برنامج الرحلة.						
تقدّم هذه الجهة (المكتب) عروض سياحيّة مغريّة(حسومات؛ أسعار مخفّضة) تُلائم دخلي.						
تنظّم هذه الجهة (المكتب) رحلات لأفراد من نفس فئتي العمريّة.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لأفراد من نفس مستوى تعليمي.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لأفراد حالتهم الاجتماعيّة نفس حالتي الاجتماعيّة (متزوج؛ عازب؛ لديّ أولاد...إلخ).						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لأفراد من نفس جنسي.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لأفراد من جنسين مختلفين(ذكور وإناث).						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لأفراد يمارسون نفس مهنتي.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لأفراد من نفس منطقة سكني.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات تضمّ أفراداً من نفس طبقتي الاجتماعيّة.						
مواعيد الرحلات التي تنظمها هذه الجهة (المكتب) وعدد أيامها يلائمني.						
هذه الجهة (المكتب) توفر وقتي وترشدني للعرض الذي يُلائمني.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات يمكنني فيها الحجز عبر الانترنت بسرعة.						
تؤمّن لي هذه الجهة (المكتب) رحلات تمنحني الراحة الذهنية من مشاكل الحياة.						
تؤمّن لي هذه الجهة (المكتب) رحلات تبعدني عن ضغط العمل.						
تؤمن لي هذه الجهة (المكتب) رحلات تحقق لي الراحة البدنيّة.						
الرحلات التي تنظمها هذه الجهة (المكتب) ملائمة لطلب أقاربي.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات سياحيّة تلائم طلب عائلتي.						
تعرض هذه الجهة (المكتب) نصائح أشخاص موثقين حياديين غير تابعين لها.						
هذه الجهة (المكتب) تنظم رحلات تحقق لي مكانتي في المجتمع.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات للأماكن التي ذهب إليها أصدقائي أو أقاربي.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لم يقم بها أصدقائي حتّى الآن.						
الرحلات التي تنظمها هذه الجهة (المكتب) تُثير إعجاب زملائي.						
تفي هذه الجهة (المكتب) بوعودها في الرحلات كما هي ومن المرّة الأولى.						
حسب معرفتي فإنّ معظم التّجارب السّابقة مع هذه الجهة (المكتب) ناجحة.						
تمنح هذه الجهة (المكتب) التعويض في حال خالفت ما وعدت به.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لغالبيّة المناطق التي أود زيارتها.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لغالبية الأنشطة (التّرفيهيّة أو التّعليميّة أو الثّقافيّة...إلخ) التي أودّ ممارستها.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات بوسائل النقل التي تلائمني.						
توفر لي هذ الجهة (المكتب) مطبخاً مفتوحاً لمختلف أنواع الطعام.						
توفر هذه الجهة (المكتب) أماكن تناول الطعام والشراب الملائمة لي.						
توفر هذه الجهة (المكتب) أماكن الإقامة التي تلائمني.						
يستجيب الموظف لدى هذه الجهة (المكتب) بسرعة لطلباتي.						
يُقدّم الموظف لدى هذه الجهة (المكتب) الاقتراحات الموثوقة الملائمة لي.						
الموظف لدى هذه الجهة (المكتب) مهذب.						
تُؤمّن هذه الجهة (المكتب) دليل سياحي يُوضّح كل ما يتعلّق بالرّحلة بالشّكل الملائم لي.						
أفراد الرحلات السياحيّة الجماعيّة عبر هذه الجهة (المكتب) مهذبون عموماً.						
مظهر العامل أنيق ومرتّب في المنشآت السيّاحيّة(فنادق، ومكاتب سياحيّة..إلخ).						
جاذبيّة تصميم المنشآت السياحيّة (فنادق، مكاتب سياحيّة، خيم...إلخ) يلائم طلبي.						
تصميم أبنيّة المنشآت السّياحيّة(فنادق، مكاتب، خيم...إلخ) مريح في التّنقل والحركة.						
توجد لافتات في المناطق والمنشآت السّياحيّة تحدّد المداخل والمخارج والتعليمات.						
هناك سهولة في الوصول لمقر (مكتب)هذه الجهة.						
توفر هذه الجهة (المكتب) المعلومات الملائمة عبر الإعلانات عن عروضها المتوفرة.						
تمتلك هذه الجهة (المكتب) السّمعة الحسنة في مجال تنظيم الرحلات.						
لا تجبرني هذه الجهة (المكتب) بالعودة معهم من الرحلة بل تترك لي الحريّة في ذلك.						

أولاً. بناء على آخر تجربة لك مع إحدى الجهات المنظّمة للرحلات سواء داخل سوريّة أم خارجها أجب على مايلي:

الجهات المنظّمة هي: (مكتب سياحي أو شركة سياحيّة أو جمعيّة أو نقابة...إلخ)	للرحلات داخل سوريّة			للرّحلات خارج سوريّة		
	نعم	لا	لا أعلم	نعم	لا	لا أعلم
تترك لي هذه الجهة (المكتب) حريّة المشاركة في الانشطة (الترفيهيّة أو التّعليميّة، أو الثّقافيّة...إلخ) ضمن برنامج الرّحلة						
تمكنني هذه الجهة (المكتب) من عمل أنشطتي الخاصّة أثناء الرّحلة دون منعي.						
لا تسمح هذه الجهة (المكتب) بأن يتواجد معي في مكان الإقامة شخص لا أعرفه.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) الرّحلة بدّقة تلائمني ابتداءً من الذّهاب حتّى العودة(الإياب).						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لأماكن فيها بنوك تؤمّن الخدمة بالشّكل الملائم.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لمناطق سياحيّة نظيفة.						
سكّان المناطق السّياحيّة خلوقين ومهذّبين مع الزائرين.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لمناطق سياحيّة مناخها غير ملوّث بشكل كبير.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لمناطق سياحيّة تتمتّع بشبكات خدميّة ملائمة (المياه، والكهرباء والاتصالات والمشافي).						
تحقق الرحلات مع هذه الجهة (المكتب) مستوى ملائم لي من الأمن والأمان.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لمناطق سياحيّة مسافتها عن موطن سكني ملائم لي						
الرحلات السياحيّة عبر هذه الجهات المنظمة للرحلات فكرة جديدة بالنسبة لي.						
الرحلات السّياحيّة عبر هذه الجهة (المكتب) أكثر ملاءمة لي من الرحلة بمفردي دون جهة محددة منظّمة للرحلات.						

	للرحلات داخل سوريّة		للرحلات خارج سوريّة	
	نعم	لا	نعم	لا
قبل الرحلة: تواصلت مع هذه الجهة (المكتب) لجمع معلومات عن رحلاتها.				
قبل الرحلة: تناقشت مع زملائي حول الرحلات التي تنظمها هذه الجهة(المكتب).				
قبل الرحلة: تناقشت مع أفراد أسرتي حول الرحلات التي تنظّمها هذه الجهة(المكتب).				
بناء على تجربتي: إذا نظمت هذه الجهة(المكتب) رحلات فسأستمر بالتعامل معها.				
سأستمر بالتعامل مع هذه الجهة بشرط أن تأخذني لمناطق غير التي زرناها سابقاً.				
نصحت عدداً من النّاس بالتعامل مع هذه الجهة (المكتب).				

ثانياً. ما هو مستوى اهتمامك بالأمور التالية عندما تريد القيام برحلة سياحيّة؟	اهتمامي منخفض	اهتمامي متوسط	اهتمامي مرتفع
اهتمامي بأن تكون تكلفة الرحلة ملائمة لدخلي (أو دخل عائلتي) .			
اهتمامي بأن يكون سعر الرحلة ملائم لما يتم تقديمه ضمن برنامج الرحلة.			
اهتمامي بالعروض السياحيّة (خصومات، وحسومات).			
اهتمامي أن يكون أعضاء الرحلة من نفس فئتي العمريّة			
اهتمامي أن يكون أعضاء الرحلة من نفس المستوى التعليمي			
اهتمامي أن يكون أفراد الرحلة من نفس حالتي الاجتماعيّة(عزّاب، متزوجين، لديهم أولاد).			
اهتمامي أن يكون أعضاء الرحلة من نفس جنسي.			
اهتمامي أن يكون أعضاء الرحلة من جنسين مختلفين(ذكور وإناث)			
اهتمامي أن يكون أعضاء الرحلة من نفس مهنتي.			
اهتمامي بالذّهاب مع أناس من نفس منطقة سكني.			
اهتمامي بالذّهاب مع أناس من نفس طبقتي الاجتماعيّة.			
اهتمامي بعدد أيّام الرحلة وموعدها.			
اهتمامي بسرعة الحصول على المعلومات عن العروض السياحيّة اختصاراً للوقت.			
اهتمامي بالحجز للرحلة عبر الانترنت اختصاراً للزّمن.			
اهتمامي بأن تحقق لي الرحلة السياحيّة الراحة الذهنيّة من مشاكل الحياة.			
اهتمامي بالرحلات السياحيّة التي تبعدني عن ضغط العمل.			
اهتمامي بالرحلات السياحيّة التي تحقق راحتي البدنيّة.			
اهتمامي بالذّهاب مع أقاربي في رحلة سياحيّة.			
اهتمامي بالذّهاب مع أسرتي في رحلة سياحيّة.			
اهتمّامي بنصيحة شخص خبير.			
اهتمّامي بالرحلات التي تعزز مكانتي ومركزي في المجتمع.			
اهتمّامي بإخبار زملائي ومحيطي أنّي قمت بالرحلة التي قاموا بها.			
اهتمّامي بالتوضيح لأصدقائي وأقاربي أنّي قمت برحلة لم يقوموا بها بعد.			

ثانياً. ما هو مستوى اهتمامك بالأمور التالية عندما تريد القيام برحلة سياحيّة؟	منخفض	وسط	مرتفع
اهتّمامي بإعجاب زملائي بالرحلة التي قمت بها.			
اهتمامي بالتزام المنشآت السّياحيّة (مثل الفنادق) بوعودها تماماً ومن المرّة الأولى.			
اهتمامي بالتّعامل مع المنشآت السياحيّة (مثل الفنادق) التي أغلب تجاربها ناجحة.			
اهتمامي بالحصول على تعويض في حال خالفت المنشآت السياحيّة وعودها.			
اهتمامي بزيارة مناطق سياحيّة محددة فبعض المناطق تناسبني وبعضها لا يناسبني.			
اهتمامي بأنشطة ترفيهيّة محددة (مسابقات، صيد، تسلق جبال...إلخ) فبعضها يلائمني وبعضها لا يلائمني			
اهتمامي بوسائل نقل محددة في الرحلة فبعضها يُلائمني وبعضها لا يلائمني			
اهتمامي بنوعيّة الطعام في الرحلة فبعض أنواع الطعام يُلائمني وبعضه لا يُلائمني.			
اهتمامي بدرجة ونوعيّة مكان تناول الطعام في الرحلة(مطعم، كافيتريا..إلخ) فبعضها يلائمني وبعضها لا يُلائمني			
اهتمامي بنوعيّة ودرجة مكان الإقامة في الرحلة (خيم، فنادق.. إلخ) فبعضها يُلائمني وبعضها لا يَلائمني.			
اهتمامي بسرعة استجابة الموظفين في المنشآت السّياحيّة (مثل الفنادق) لطلبي.			
اهتمامي بموثوقيّة اقتراحات الموظفين في المنشآت السّياحيّة.			
اهتمامي أن يكون الموظفون مهذبين في المنشآت السّياحيّة (مثل الفنادق، ووسيلة النقل والمكاتب)			
اهتمامي بمساعدة أحد الأشخاص ليشرح لي كل ما في الرحلة.			
اهتمامي أن يكون أفراد الرحلة مهذبين.			
اهتمامي أن يكون مظهر الموظفين أنيقاً في المنشآت السّياحيّة(فنادق، وسيلة نقل، مكاتب).			
اهتمامي بجاذبيّة تصميم المنشآت السّياحيّة(فنادق؛ أماكن التّسلية؛ المكتب السّياحي...إلخ).			
اهتمامي بأن يكون تصميم المنشآت السّياحيّة مريح في التّنقل والحركة.			
اهتمامي بوجود لافتات توضّح التعليمات والمداخل والمخارج في المناطق والمنشآت السّياحيّة			
اهتمامي بمعرفة مكان المكاتب السياحيّة وسهولة الوصول لها عندما أريد القيام برحلة سياحيّة.			
اهتمامي بمعرفة الكثير عن الرحلات وأسعارها ومكان الإقامة ووسيلة النقل .....إلخ قبل القيام بالرحلة			
اهتمامي بالسّمعة الحسنة للمنشآت السياحيّة مثل(فنادق؛ نقل؛ أماكن التّسلية...إلخ).			
اهتمامي بالعودة من الرحلة في أي وقت أشاء دون الالتزام بموعد محدد مع أفراد الرّحلة.			
اهتمامي أن تكون لي حريّة المشاركة في الأنشطة (التّرفيهيّة أو الثّقافيّة أو التّعليميّة..إلخ) أثناء الرحلة.			
اهتمامي بعمل أنشطتي الخاصّة أثناء وقت الترفيه في الرحلة دون تدخل من أحد.			
اهتمامي بأن لا يشاركني شخص لا أعرفه في مكان إقامتي في الرحلة.			
اهتمامي أن تكون رحلتي منظّمة من وقت الخروج حتّى العودة بشكل دقيق.			
اهتمامي بوجود بنوك تؤمّن الخدمة على مدار السّاعة في المنطقة السّياحيّة.			
اهتمامي بنظافة المنطقة السّياحيّة.			
اهتمامي بمراعاة سكّان المنطقة السيّاحيّة للأخلاق(قولاً وفعلاً).			
اهتمامي بوجود مناخ جيّد وهواء نقي في المناطق السّياحيّة.			
اهتمامي بوجود شبكة خدميّة جيّدة (كهرباء، مياه، اتّصالات، مشافي...إلخ).			
اهتمامي بالأمان أثناء الرحلة.			
اهتمامي بالذهاب للمناطق السّياحيّة البعيدة عن مكان سكني.			

ثالثاً. ضع إشارة صح على يمين خيار واحداً فقط من الخيارات الخمسة التالية:

تعاملت مع هذه الجهة (المكتب):

	١. بعد أن تعامل معها الأشخاص الموثوقون عندي في مجال الرحلات السّياحة		٥. لم أنتظر أحداً حتّى يتعامل معها وبادرت للتعامل معها.
	٢. بعد أن تعامل معها بعض الناس العاديّين غير الخبراء في مجال الرحلات السّياحة		
	٣. بعد أن تعامل معها عدد كبير من النّاس.		
	٤. بعد أن تعامل معها جميع الناس تقريباً.		

كم عمرك؟	الجنس: ذكر أنثى	المستوى التعليمي:.....

رابعاً. ما هو مركزك الذي تظهر به أمام الناس ويعرفونك به في المجتمع؟

مدير.	رئيس قسم	رئيس ورشة	عامل عادي
مسؤول.	تاجر	أستاذ جامعي	موظف عادي.
مدرّس في المدارس والمعاهد	شخصيّة تظهر في وسائل الإعلام	رجل دين	مركز آخر اذكره.....

كم عدد أيام الرحلة داخل سوريّة الملائم لك؟	كم عدد أيام الرحلة خارج سوريّة الملائم لك؟

في أي فصل من فصول العام يلائمك القيام برحلة سياحيّة؟ ١. على مدار العام ٢. في شهر(فصل):.....

استبانة مجتمع العارفين بإحدى التجارب مع إحدى الجهات المنّظمة للرحلات السياحيّة أو بطريقة تنظيمها للرحلات دون تجريبها شخصياً.

جامعة دمشق
كليّة الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
اختصاص التّسويق

أخي المواطنة/ أختي المواطنة
تحيّة طيبة.....
مقدمه الطالب لؤي البني: يقدّم بحثاً علميّاً لمعرفة القضايا التي تهمّك عند القيام برحلة سياحيّة، وهل هي محققة أم لا، وحرصاً منّا على الوصول لتحقيق متطلباتك في الرحلة السّياحيّة بالشّكل الأمثل، فإنّنا نرجو الإجابة على أسئلة الاستبانة بكل شفافيّة وصراحة، نشكرك بعمق على وقتك الثمين وتعاونك.

الطالب: لؤي البني
للتواصل: ٠٩٩٣٥٩٧١٢٣

أولاً. إذا سمعت عن جهة تنظّم رحلات سياحيّة لداخل سوريّة أم لخارجها ولكنّك لم تجربها فأجب من فضلك على مايلي:

الجهة المنظّمة هي: (مكتب سياحي أو شركة سياحيّة أو جمعيّة أو نقابة...إلخ)	للرحلات داخل سوريّة			للرّحلات خارج سوريّة		
	نعم	لا	لا أعلم	نعم	لا	لا أعلم
أسعار رحلات هذه الجهة (المكتب) تلائم دخلي (أو دخل عائلتي).						
أسعار رحلات هذه الجهة (المكتب) تلائم مستوى ما يتم تقديمه ضمن برنامج الرحلة.						
تقدّم هذه الجهة (المكتب) عروض سياحيّة مغريّة(حسومات؛ أسعار مخفّضة) تُلائم دخلي.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لأفراد من نفس فئتي العمريّة.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لأفراد من نفس مستوى تعليمي.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لأفراد حالتهم الاجتماعيّة نفس حالتي الاجتماعيّة (متزوج؛ عازب؛ لديّ أولاد...إلخ).						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لأفراد من نفس جنسي.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لأفراد من جنسين مختلفين(ذكور وإناث).						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لأفراد يمارسون نفس مهنتي.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لأفراد من نفس منطقة سكني.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات تضمّ أفراداً من نفس طبقتي الاجتماعيّة.						
مواعيد الرحلات التي تنظمها هذه الجهة (المكتب) وعدد أيامها يلائمني.						
هذه الجهة (المكتب) توفر وقتي وترشدني للعرض الذي يُلائمني.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات يمكنني فيها الحجز عبر الانترنت بسرعة.						
تؤمّن لي هذه الجهة (المكتب) رحلات تمنحني الراحة الذهنية من مشاكل الحياة.						
تؤمّن لي هذه الجهة (المكتب) رحلات تبعدني عن ضغط العمل.						
تؤمن لي هذه الجهة (المكتب) رحلات تحقق لي الراحة البدنيّة.						
الرحلات التي تنظمها هذه الجهة (المكتب) ملائمة لطلب أقاربي.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات سياحيّة تلائم طلب عائلتي.						
تعرض هذه الجهة (المكتب) نصائح أشخاص موثوقين حياديين غير تابعين لها.						
هذه الجهة (المكتب) تنظم رحلات تحقق لي مكانتي في المجتمع.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات للأماكن التي ذهب إليها أصدقائي أو أقاربي.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لم يقم بها أصدقائي حتّى الآن.						
الرحلات التي تنظمها هذه الجهة (المكتب) تُثير إعجاب زملائي.						
تفي هذه الجهة (المكتب) بوعودها في الرحلات كما هي ومن المرّة الأولى.						
حسب معرفتي فإنّ معظم التّجارب السّابقة مع هذه الجهة (المكتب) ناجحة.						
تمنح هذه الجهة (المكتب) التعويض في حال خالفت ما وعدت به.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لغالبيّة المناطق التي أود زيارتها.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لغالبية الأنشطة (التّرفيهيّة أو التّعليميّة أو الثّقافيّة...إلخ) التي أودّ ممارستها.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات بوسائل النقل التي تلائمني.						
توفر لي هذ الجهة (المكتب) مطبخاً مفتوحاً لمختلف أنواع الطعام.						
توفر هذه الجهة (المكتب) أماكن تناول الطعام والشراب الملائمة لي.						
توفر هذه الجهة (المكتب) أماكن الإقامة التي تلائمني.						
يستجيب الموظف لدى هذه الجهة (المكتب) بسرعة لطلباتي.						
يُقدّم الموظف لدى هذه الجهة (المكتب) الاقتراحات الموثوقة الملائمة لي.						
الموظف لدى هذه الجهة (المكتب) مهذب.						
تُؤمّن هذه الجهة (المكتب) دليل سياحي يُوضّح كل ما يتعلّق بالرّحلة بالشّكل الملائم لي.						
أفراد الرحلات السياحيّة الجماعيّة عبر هذه الجهة (المكتب) مهذبون عموماً.						
مظهر العامل أنيق ومرتّب في المنشآت السيّاحيّة(فنادق، ومكاتب سياحيّة..إلخ).						
جاذبيّة تصميم المنشآت السياحيّة (فنادق، مكاتب سياحيّة، خيم...إلخ) يلائم طلبي.						
تصميم أبنيّة المنشآت السّياحيّة(فنادق، مكاتب، خيم...إلخ) مريح في التّنقل والحركة.						
توجد لافتات في المناطق والمنشآت السّياحيّة تحدّد المداخل والمخارج والتعليمات.						
هناك سهولة في الوصول لمقر (مكتب)هذه الجهة.						
توفر هذه الجهة (المكتب) المعلومات الملائمة عبر الإعلانات عن عروضها المتوفرة.						
تمتلك هذه الجهة (المكتب) السّمعة الحسنة في مجال تنظيم الرحلات.						
لا تجبرني هذه الجهة (المكتب) بالعودة معهم من الرحلة بل تترك لي الحريّة في ذلك.						

أولاً. إذا سمعت عن جهة تنظّم رحلات سياحيّة لداخل سوريّة أم لخارجها ولكنّك لم تجربها فأجب من فضلك على مايلي:

الجهة المنظّمة هي: (مكتب سياحي أو شركة سياحيّة أو جمعيّة أو نقابة...إلخ)	للرحلات داخل سوريّة			للرّحلات خارج سوريّة		
	نعم	لا	لا أعلم	نعم	لا	لا أعلم
تترك لي هذه الجهة (المكتب) حريّة المشاركة في الانشطة (الترفيهيّة أو التّعليميّة، أو الثّقافيّة...إلخ) ضمن برنامج الرّحلة						
تمكنني هذه الجهة (المكتب) من عمل أنشطتي الخاصّة أثناء الرّحلة دون منعي.						
لا تسمح هذه الجهة (المكتب) بأن يتواجد معي في مكان الإقامة شخص لا أعرفه.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) الرّحلة بدّقة تلائمني ابتداءً من الذّهاب حتّى العودة(الإياب).						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لأماكن فيها بنوك تؤمّن الخدمة بالشّكل الملائم.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لمناطق سياحيّة نظيفة.						
سكّان المناطق السّياحيّة خلوقين ومهذّبين مع الزائرين.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لمناطق سياحيّة مناخها غير ملوّث بشكل كبير.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لمناطق سياحيّة تتمتّع بشبكات خدميّة ملائمة (المياه، والكهرباء والاتصالات والمشافي).						
تحقق الرحلات مع هذه الجهة (المكتب) مستوى ملائم لي من الأمن والأمان.						
تنظم هذه الجهة (المكتب) رحلات لمناطق سياحيّة مسافتها عن موطن سكني ملائم لي						
الرحلات السياحيّة عبر هذه الجهات المنظمة للرحلات فكرة جديدة بالنسبة لي.						
الرحلات السّياحيّة عبر هذه الجهة (المكتب) أكثر ملاءمة لي من الرحلة بمفردي دون جهة محددة منظّمة للرحلات.						

	للرحلات داخل سوريّة		للرّحلات خارج سوريّة	
	نعم	لا	نعم	لا
تواصلت مع هذه الجهة (المكتب) لجمع معلومات عن رحلاتها.				
تناقشت مع زملائي حول الرحلات التي تنظمها هذه الجهة(المكتب).				
تناقشت مع افراد أسرتي حول الرحلات التي تنظمها هذه الجهة(المكتب).				

ثانياً. ما هو مستوى اهتمامك بالأمور التالية عندما تريد القيام برحلة سياحيّة؟	اهتمامي منخفض	اهتمامي متوسط	اهتمامي مرتفع
اهتمامي بأن تكون تكلفة الرحلة ملائمة لدخلي (أو دخل عائلتي).			
اهتمامي بأن يكون سعر الرحلة ملائم لما يتم تقديمه ضمن برنامج الرحلة.			
اهتمامي بالعروض السياحيّة (خصومات، وحسومات).			
اهتمامي أن يكون أعضاء الرحلة من نفس فئتي العمريّة			
اهتمامي أن يكون أعضاء الرحلة من نفس المستوى التعليمي			
اهتمامي أن يكون أفراد الرحلة من نفس حالتي الاجتماعيّة(عزّاب، متزوجين، لديهم أولاد).			
اهتمامي أن يكون أعضاء الرحلة من نفس جنسي.			
اهتمامي أن يكون أعضاء الرحلة من جنسين مختلفين(ذكور وإناث)			
اهتمامي أن يكون أعضاء الرحلة من نفس مهنتي.			
اهتمامي بالذّهاب مع أناس من نفس منطقة سكني.			
اهتمامي بالذّهاب مع أناس من نفس طبقتي الاجتماعيّة.			
اهتمامي بعدد أيّام الرحلة وموعدها.			
اهتمامي بسرعة الحصول على المعلومات عن العروض السياحيّة اختصاراً للوقت.			
اهتمامي بالحجز للرحلة عبر الانترنت اختصاراً للزّمن.			
اهتمامي بأن تحقق لي الرحلة السياحيّة الراحة الذهنيّة من مشاكل الحياة.			
اهتمامي بالرحلات السياحيّة التي تبعدني عن ضغط العمل.			
اهتمامي بالرحلات السياحيّة التي تحقق راحتي البدنيّة.			
اهتمامي بالذّهاب مع أقاربي في رحلة سياحيّة.			
اهتمامي بالذّهاب مع أسرتي في رحلة سياحيّة.			
اهتمّامي بنصيحة شخص خبير.			
اهتمّامي بالرحلات التي تعزز مكانتي ومركزي في المجتمع.			
اهتمّامي بإخبار زملائي ومحيطي أنّي قمت بالرحلة التي قاموا بها.			
اهتمّامي بالتوضيح لأصدقائي وأقاربي أنّي قمت برحلة لم يقوموا بها بعد.			
اهتمّامي بإعجاب زملائي بالرحلة التي قمت بها.			
اهتمامي بالتزام المنشآت السّياحيّة (مثل الفنادق) بوعودها تماماً ومن المرّة الأولى.			

ثانياً. ما هو مستوى اهتمامك بالأمور التالية عندما تريد القيام برحلة سياحيّة؟	منخفض	وسط	مرتفع
اهتمامي بالتّعامل مع المنشآت السياحيّة (مثل الفنادق) التي أغلب تجاربها ناجحة.			
اهتمامي بالحصول على تعويض في حال خالفت المنشآت السياحيّة وعودها.			
اهتمامي بزيارة مناطق سياحيّة محددة فبعض المناطق تناسبني وبعضها لا يناسبني.			
اهتمامي بأنشطة ترفيهيّة محددة (مسابقات، صيد، تسلق جبال...إلخ) فبعضها يلائمني وبعضها لا يلائمني			
اهتمامي بوسائل نقل محددة في الرحلة فبعضها يُلائمني وبعضها لا يلائمني.			
اهتمامي بنوعيّة الطعام في الرحلة فبعض أنواع الطّعام يُلائمني وبعضه لا يُلائمني.			
اهتمامي بدرجة ونوعيّة مكان تناول الطعام في الرحلة(مطعم، كافيتريا..إلخ) فبعضها يلائمني وبعضها لا يُلائمني			
اهتمامي بنوعيّة ودرجة مكان الإقامة في الرحلة (خيم، فنادق..إلخ) فبعضها يُلائمني وبعضها لا يُلائمني.			
اهتمامي بسرعة استجابة الموظّفين في المنشآت السّياحيّة (مثل الفنادق) لطلبي.			
اهتمامي بموثوقيّة اقتراحات الموظّفين في المنشآت السّياحيّة.			
اهتمامي أن يكون الموظفون مهذبين في المنشآت السّياحيّة (مثل الفنادق، ووسيلة النقل والمكاتب)			
اهتمامي بمساعدة أحد الأشخاص ليشرح لي كل ما في الرحلة.			
اهتمامي أن يكون أفراد الرحلة مهذبين.			
اهتمامي أن يكون مظهر الموظفين أنيقاً في المنشآت السّياحيّة(فنادق، وسيلة نقل، مكاتب).			
اهتمامي بجاذبيّة تصميم المنشآت السّياحيّة(فنادق؛ أماكن التّسلية؛ المكتب السّياحي...إلخ).			
اهتمامي بأن يكون تصميم المنشآت السّياحيّة مريح في التّنقل والحركة.			
اهتمامي بوجود لافتات توضّح التعليمات والمداخل والمخارج في المناطق والمنشآت السّياحيّة			
اهتمامي بمعرفة مكان المكاتب السياحيّة وسهولة الوصول لها عندما أريد القيام برحلة سياحيّة.			
اهتمامي بمعرفة الكثير عن الرحلات وأسعارها ومكان الإقامة ووسيلة النقل .....إلخ قبل القيام بالرحلة			
اهتمامي بالسّمعة الحسنة للمنشآت السياحيّة مثل(فنادق؛ نقل؛ أماكن التّسلية...إلخ).			
اهتمامي بالعودة من الرحلة في أي وقت أشاء دون الالتزام بموعد محدد مع أفراد الرّحلة.			
اهتمامي أن تكون لي حريّة المشاركة في الأنشطة (التّرفيهيّة، الثّقافيّة، التّعليميّة...إلخ) أثناء الرحلة.			
اهتمامي بعمل أنشطتي الخاصّة أثناء وقت الترفيه في الرحلة دون تدخل من أحد.			
اهتمامي بأن لا يشاركني شخص لا أعرفه في مكان إقامتي في الرحلة.			
اهتمامي أن تكون رحلتي منظمة من وقت الخروج حتّى العودة بشكل دقيق.			
اهتمامي بوجود بنوك تؤمّن الخدمة على مدار السّاعة في المنطقة السّياحيّة.			
اهتمامي بنظافة المنطقة السّياحيّة.			
اهتمامي بمراعاة سكّان المنطقة السيّاحيّة للأخلاق(قولاً وفعلاً).			
اهتمامي بوجود مناخ جيّد وهواء نقي في المناطق السّياحيّة.			
اهتمامي بوجود شبكة خدميّة جيّدة (كهرباء، مياه، اتّصالات، مشافي...إلخ).			
اهتمامي بالأمان أثناء الرحلة.			
اهتمامي بالذهاب للمناطق السّياحيّة البعيدة عن مكان سكني.			

ثالثاً. ضع إشارة صح على يمين خيار واحد فقط من الخيارات السّتة التالية:

مستعدّ للتّعامل مع هذ الجهة المنظّمة أو المكتب:

١. بعد أن يتعامل معها الأشخاص الموثوقون عندي في مجال الرحلات السّياحة	
٢. بعد أن يتعامل معها بعض الناس العاديين غير الخبراء في مجال الرحلات السّياحة	
٣. بعد أن يتعامل معها عدد كبير من النّاس.	
٤. بعد أن يتعامل بها جميع الناس تقريباً.	
٥. لن أنتظر أحداً حتّى يتعامل معها وسأكون من أوائل من يُبادر ويتعامل معها إذا اقتنعت برحلاتها.	
٦. لن أتعامل معها على الإطلاق ولو تعامل معها الجميع ونصحوا بها.	

كم عمرك؟	الجنس: ذكر أنثى	المستوى التعليمي:.....

رابعاً. ما هو مركزك الذي تظهر به أمام الناس ويعرفونك به في المجتمع؟

مدير.	رئيس قسم	رئيس ورشة	عامل عادي
مسؤول.	تاجر	أستاذ جامعي	موظف عادي.
مدرّس في المدارس والمعاهد	شخصيّة تظهر في وسائل الإعلام	رجل دين	مركز آخر اذكره.....

كم عدد أيام الرحلة داخل سوريّة الملائم لك؟	كم عدد أيام الرحلة خارج سوريّة الملائم لك؟

في أي فصل من فصول العام يلائمك القيام برحلة سياحيّة؟ ١. على مدار العام ٢. في شهر(فصل):.....

استبانة مجتمعي غير القائمين بأيّة رحلات سياحيّة وأولئك القائمين بها منذ العام ٢٠٠٥ دون جهة منظّمة للرحلات.

جامعة دمشق
كليّة الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
اختصاص التّسويق

أخي المواطن / أختي المواطنة
تحيّة طيبة.....
مقدمه الطالب لؤي البني: يقدّم بحثاً لمعرفة القضايا التي تهمّك عند القيام برحلة سياحيّة، وهل تعدّ السياحة جزءاً من نمط حياتك، وحرصاً منّا على الوصول لتحقيق متطلباتك في الرحلة السّياحيّة بالشّكل الأمثل، فإنّنا نرجو الإجابة على أسئلة الاستبانة بكل شفافيّة وصراحة، نشكرك بعمق على وقتك الثمين وتعاونك.

للتواصل: ٠٩٩٣٥٩٧١٢٣

أوّلاً. ما هو مستوى اهتمامك بالأمور التالية عندما تريد القيام برحلة سياحيّة؟	اهتمامي منخفض	اهتمامي متوسط	اهتمامي مرتفع
اهتمامي بوجود بنوك تؤمّن الخدمة على مدار السّاعة في المنطقة السّياحيّة.			
اهتمامي بنظافة المنطقة السّياحيّة.			
اهتمامي بمراعاة سكّان المنطقة السيّاحيّة للأخلاق(قولاً وفعلاً).			
اهتمامي بوجود مناخ جيّد وهواء نقي في المناطق السّياحيّة.			
اهتمامي بوجود شبكة خدميّة جيّدة (كهرباء، مياه، اتّصالات، مشافي...إلخ).			
اهتمامي بالأمان أثناء الرحلة.			
اهتمامي بالذهاب للمناطق السّياحيّة البعيدة عن مكان سكني.			
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لأحسن ثقتي بنفسي			
اهتمامي بالقيام برحلة لتحقيق شعور الإنجاز			
اهتمامي بعمل تجربة جديدة من خلال رحلة سياحيّة.			
اهتماني باكتساب خبرة أو معرفة من خلال رحلة سياحيّة.			
اهتمامي بزيارة مكان عصري عبر رحلة سياحيّة.			
اهتمامي بتجربة نمط حياة مختلف أو عادات مختلفة.			
اهتمامي باكتشاف مكان جديد.			
اهتماني بتحسين الجمال من خلال رحلة سياحيّة.			
اهتمامي يتحسين صحتي الجسديّة من خلال رحلة سياحيّة.			
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لتقدير مصادر الطبيعة.			
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لمقابلة أناس جدد.			
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لزيارة الأصدقاء والأقارب.			
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لقضاء تجربة رومانسيّة.			
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لممارسة أنشطة متحديّة.			
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لتجريب مغامرة.			
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة لتجربة العيش مع الحياة البدائيّة.			
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة عندما تكون حالتي النفسيّة جيّدة.			
اهتمامي بالقيام برحلة سياحيّة عندما تكون حالتي النفسيّة سيئة.			
اهتمامي بآراء أفراد أسرتي حول الرحلات السياحيّة.			
اهتمامي بآراء أصدقائي حول الرحلات السياحيّة			
اهتمامي بمتابعة العروض التي تقدمها بعض الجهات المنظمة للرحلات الجماعيّة.			
اهتمامي بآراء أسرتي أو أقاربي حول العروض التي تقدمها بعض الجهات المنظمة للرحلات			
اهتمامي بآراء أصدقائي حول العروض التي تقدمها بعض الجهات المنظمة للرحلات			

ثانياً.	رحلات داخل سوريّة		رحلات خارج سوريّة	
كم عدد أيام الرحلة الملائم لك؟	العدد =		العدد =	
هل لديك سيارة تستخدمها للقيام برحلات سياحيّة؟	نعم	لا	نعم	لا
كم عدد المرات تقريباً منذ العام ٢٠٠٥ قمت برحلة سياحيّة خارج منطقة سكنك وعملك ونزلت في مكان محدد (مثل غرفة في فندق أو شاليه...الخ) مقابل تكلفة محددة؟	العدد =		العدد =	

ثالثاً.

الجنس: ○ ذكر ○ أنثى

مستوى التعليم: ○ أقل من ثانوي ○ ثانوي ○ معهد ○ جامعي ○ ماجستير ○ دكتوراه

العمر: ○ ١٨ وأقل من ٢٨ ○ ٢٨ وأقل من ٣٨ ○ ٣٨ و أقل من ٤٨ ○ ٤٨ وأقل من ٥٨ ○ ٥٨ وأقل من ٦٠ ○ ٦٠ وأكثر

المهنة والمركز:

مدير.	رئيس قسم	رئيس ورشة	عامل عادي
مسؤول.	تاجر	أستاذ جامعي	موظف عادي.
مدرّس في المدارس والمعاهد	شخصيّة تظهر في وسائل الإعلام	رجل دين	طالب
متقاعد		مركز آخر اذكره:	

رابعاً. أجب من فضلك على مايلي (للرحلات داخل وخارج) سوريّة:	للرحلات داخل سوريّة					للرحلات خارج سوريّة				
	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي (لا أعلم)	موافق	موافق بشّدة	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي (لا أعلم)	موافق	موافق بشّدة
طبقتي الاجتماعيّة تفرض علي القيام برحلة سياحيّة.										
أغلب الرحلات السياحيّة تتناقض مع قيمي ومعتقداتي										
السّياحة أمر لابد منه في حياتي.										
الرحلة مع جهة منظمة للرحلات أفضل لي من الناحية الاقتصادية مما لو ذهبت لوحدي										
الرحلة مع الجهة المنظمة للرحلات تضمن مستوى خدمة ملائمة لي بسعر جيّد.										
هناك جهات تنظم رحلات جماعيّة صادقة في تعاملها وتفي بوعودها.										
الرحلة مع جهة منظمة للرحلات أفضل لي من الرحلة لوحدي لأنها توفر عليّ عناء تنظيم الرحلة										
الرحلة مع الجهة المنظمة للرحلات أكثر ضماناً وأماناً لي من حالات الغش والخداع في حال ذهبت لوحدي دون مكتب.										
لا يلائمني القيام برحلة مع جهات منظمة لأنني لا أفضل الالتزام ببرنامج محدد.										
لا يُلائمني القيام برحلة مع جهة منظمة للرحلات لأنه لدي الخبرة في تنظيم رحلتي الخاصّة.										
انصح الآخرين عادة بالقيام برحلات سياحيّة.										
لابد من أخذ رحلة سياحيّة على الأقل ولو مرّة في العام										
مستعد لأستدين جزءاً من المال لأقوم برحلة سياحيّة يلائمني برنامجها.										
أسعار الرحلات السياحيّة تلائم دخلي (مصروفي) أو دخل عائلتي.										

رابعاً.	غير موافق بشدة	غير موافق	عادي	موافق	موافق بشّدة
تتمتع منطقة سكني ببيئة سياحيّة ملائمة لي.					

خامساً. ضع إشارة صح على يمين خيار واحد فقط من الخيارات السّتة التالية:	
مستعدّ للتّعامل مع الجهات المنظمة للرحلات السّياحيّة :	
١. بعد أن يتعامل معها الأشخاص الموثوقون عندي في مجال الرحلات السّياحة	
٢. بعد أن يتعامل معها بعض الناس العاديين غير الخبراء في مجال الرحلات السّياحة	
٣. بعد أن يتعامل معها عدد كبير من النّاس.	
٤. بعد أن يتعامل بها جميع الناس تقريباً.	
٥. لن أنتظر أحداً حتّى يتعامل معها وسأكون من أوائل من يُبادر ويتعامل معها إذا اقتنعت برحلاتها.	
٦. لن أتعامل معها على الإطلاق ولو تعامل معها الجميع ونصحوا بها.	

- كم عدد أفراد الأسرة الذين تعيلهم؟ ⟸ ١. لا أحد ٢. عدد من أعيلهم هو:
- هل لديك مريض مسؤول عن رعايته لوقت طويل بشكل دائم: ⟸ ١. نعم ٢. لا
- في أي فصل من فصول العام يلائمك القيام برحلة سياحيّة؟ ⟸ ١. على مدار العام ٢. في شهر(فصل):.....

للتواصل:
٠٩٩٣٥٩٧١٢٣

المحكّمون للاستبانات هم:

- أ. م. د. بسّام التُّزه، المشرف على البحث – كليّة الاقتصاد – اختصاص إدارة الأعمال– جامعة دمشق.
- أ.م. د. تيسير زاهر المختص في العلوم السّياحيّة – عميد كليّة السّياحة – جامعة دمشق (حين تحكيم الاستبيان).
- "رفاه كيلارجي" الحائزة على ثلاثة ثناءات في تصميم الاستبانات السّياحيّة والعاملة سابقاً في الشركة السّوريّة للسّياحة.
- مدير الموارد البشريّة في وزارة السّياحة.
- د. شعبان شوباصي: المسؤول عن تصميم رحلات السّياحة الدّاخلية في الشّركة السوريّة للسياحة حين تحكيم الاستبانة.
- أ. م. د. ميساء حمشو – كليّة الاقتصاد – قسم الإحصاء – جامعة دمشق.
- أ.م. د. مطانيوس مخّول – كليّة الاقتصاد – قسم الإحصاء – جامعة دمشق.
- أ. م. د. محمّد الجاسم – اختصاص تسويق – عميد كليّة الاقتصاد – جامعة البعث.

د. مهند أرناؤوط.– قسم الإدارة – اختصاص منهجيّة البحث العلمي – كليّة الاقتصاد – جامعة دمشق.

استبانة عيّنة مجتمع العرض السّياحي، وأسئلة المقابلات الشّخصيّة معهم.

جامعة دمشق
كليّة الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
اختصاص التّسويق

إذا أردت لمواطن سوري أن يجرب الرحلات السياحيّة مع جهة منظمة للرحلات وأن يكرر التجربة فماهي الأمور التي ينبغي التركيز عليها حسب أهميّتها

	ليس له دور	مهم قليلاً	مهم نوعاً ما	مهم كثيراً
منتجات الضيافة(نوع المطعم ونوع الطعام ومكان الإقامة)				
مصداقية الجهة منظمة الرحلة من حيث أن تقدم الخدمة الملاءمة للسعر الذي أخذته قبل الرحلة وأن تفي بوعدها والتزاماتها من المرّة الأولى.				
أن يُسمح للسّائح خلال الرحلة بأن يعمل أنشطته الخاصة دون تدخل من أحد وأن لاتُفرض عليه المشاركة في كل أنشطة الرحلة				
أن يتمتع الموظفون في المنشآت السياحية وخاصة لدى الجهة منظمة الرحلة بسرعة استجابتهم لطلبات السّائح وتقديمهم اقتراحات موثوقة مع توفير دليل سياحي خبير واختصار وقت السّائح بسرعة تقديم المعلومات عن الرحلة قبل القيام بها، ومنح التعويض في حال مخالفة الجهة المنظمة لوعودها، وأن تكون أغلب تجاربها ناجحة وأن تكون الرحلة منظمة بدقة من الذهاب حتّى العودة والإياب.				
أن تكون للجهة المنظمة السمعة الحسنة في مجال تنظيم الرحلات وأن يكون موظفوها وأفراد رحلاتها كلاهما مهذّب				
أن يكون افراد الرحلة من نفس مهنة السّائح ومستواه التّعليمي وجنسه وفئته العمريّة، ومنطقة سكنه وحالتة الاجتماعيّة (رحلة عزّاب مع بعضهم أو متزوجين مع بعضهم أو من لديهم أولاد مع بعضهم.				
أن توّمّن الرحلة السياحيّة مع الجهة المنّظمة الراحة الذهنيّة من مشاكل الحياة، وأن تبعد عن ضغط العمل وأن تحقق راحته البدنيّة وأن يظهر أمام زملاه بأنّه فهمان مثله مثلهم ويعرف كيف يختار رحلته السياحيّة وقراره صائب في اختيار هذه الرحلة، وأن تتلاءم الرحلة السياحيّة مع مكانته ومركزه في المجتمع.				
أن تقدم الجهة المنظمة رحلات تلاءم طلب عالة السائح وأقاربه				
أن تنوّع الجهات المنظمة في مناطق زيارتها بحيث تختار لكل فئة من الساحين المناطق التي تلاءمهم زيارتها والأنشطة الترفيهيّة التي يلائمهم ممارستها، فالسائح السوري لا يُناسبه زيارة أيّة منطقة سياحيّة أو ممارسة أيّة نشاط ترفيهي.				
أن تكون المرافق السياحيّة التي يزورها السائح أو ينزل بها أو يركب بها جاذبة في تصميمها ورونقها، وتأمينها الراحة في التنقل والحركة، ووجود لافتات توضح المداخل والمخارج والتعليمات في المناطق والمنشآت السياحيّة، وأن يكون مظهر الموظفين أنيقاً في المنشآت السياحيّة				
ان تتمتع المنطقة السياحيّة بالنظافة، والمناخ النقي وأن يتمتع سكان المنطقة السياحيّة (المجتمع المضيف) بالأخلاقية قولاً وفعلاً، وتوفّر بنية التحتيّة جيّدة (مياه، كهرباء اتصالات مشافي...إلخ).				
أن تحتوي الرحلة الجنسين معاً ذكور وإناث.				
أن يتم اختيار وسيلة نقل ملاءمة فليست كل وسائل النقل تلاءم السائح السوري.				
أن يكون سعر الرحلة ملائما لدخل السائح السوري.				
تقديم معلومات ترويجيّة عن الرحلة والعروض السياحية المتوفّرة قبل الرّحلة.				
أن تلاءم عدد أيّام الرحلة وموعدها وقت السّائح				
أن تصمم الجهة المنّظمة رحلات لأفراد من نفس الطبقة الاجتماعيّة للسائح السّوري.				
أنّ تقدم الجهة المنظّمة عروض ترويجيّة (حسومات وخصومات) ملاءمة لدخل السّائح				
أن تقدّم الجهة المنظمة للسائح قبل الرحلة نصيحة من قبل أشخاص خبراء حياديين غير تابعين لها.				
أن يكون مكتب الجهة المنظمة غير بعيدة عن منطقة عمل السائح ومكان إقامته.				
أن تكون مسافة الرحلة ملاءمة لموطن السائح السوري.				
توفّر الأمان خلال الرحلة سواء من السرقات أو حتّى من النواحي الأمنيّة.				

١. **<u>هل كان هناك مشكلة في السياحة الدّاخليّة من وجهة نظركم قبل ٢٠١١؟</u>**

١. نعم – لا – لا أعلم – إلى حد ما؟

٢. **<u>إذا كان جوابك (نعم أو إلى حد ما) فأجب من فضلك على الأسئلة من(أ حتّى ب)؟</u>**

أ- **<u>حدد ماهي المشكلة مما يلي؟</u>**

- تراجع سياحة المواطن السوري الداخليّة ولجوؤه للسّياحة نحو الخارج؟ نعم لا لا أعلم
- المشكلة شيء آخر، اذكره من فضلك؟

.....

.....

.....

ب- **<u>ما سبب أو أسباب المشكلة؟</u>**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

٣. **هل تعتبرون أنّ قيام المواطن السّوري برحلات سياحيّة لوحده تعطيه مزايا أفضل من القيام برحلات مع جهات منظمة للرحلات؟** – نعم – لا – متقاربين في المزايا والعيوب.

ولماذا؟

.....

.....

.....

.....

.....

٤. **<u>هل يوجد أيّ تنسيق بين مكوّنات العرض السياحي(الفنادق والمطاعم والمكاتب السياحيّة والإدارة المحليّة، والبلديات والنقابات ومناطق الجذب السياحي والمسؤولين عن الأنشطة الترفيهيّة و...إلخ؟</u>**

– نعم – لا – لا أعلم – نوعاً ما

٥. إذا لم يكن جوابك على السؤال ٤ لا أعلم، إذاً علل سبب إجابتك؟

.....

.....

٦. هل هناك جهات تنظّم رحلات داخليّة تستجيب للأمور التي تهم المواطن السوري عندما يريد القيام برحلة سياحيّة؟

أ. نعم يوجد عدد جيّد

ب. يوجد ولكن عددها قليل وغير كافي

ت. لا يوجد أحد.

ث. لا أعلم

٧. إذا لم يكن جوابك على السؤال (٦) لا أعلم، إذاً فكيف اخترت جوابه؟

(من خلال التواصل مع الجهات المنظّمة)، (تخمين)،

(مصدر خارجي)، (مصدر آخر اذكره.....)

٨. إذا اخترت الخيارات (ب أو ت) للسؤال ٦، فما هو السبب في عدم استجابة الجهات التي تنظّم رحلات داخليّة للأمور التي تهم المواطن السوري عندما تريد القيام برحلة سياحيّة مما يلي؟

أ. لا أعلم ب. الأسباب هي:

١. ليس لديهم علم بالأمور التي تهم المواطن السّوري عندما يريد القيام برحلة سياحيّة داخليّة.

٢. ليس لديهم القدرات والإمكانيَات للاستجابة لطلبات المواطن السوري.

٣. ليس لديهم الخبرة

٤. لا يوجد تنسق بين مكونات العرض(المكاتب، وسيلة النقل، الإقامة، الإدارة المحليّة إدارة المنشأة السياحيّة...إلخ).

طرق تصميم أدوات جمع البيانات:

تتضمن أدوات جمع البيانات كلاً من الاستبانات وأسئلة المقابلات الشخصيّة، وفيما يلي طريقة تصميمها.

أولاً. جهة الطّلب السّياحي: تمّ تصميم ثلاثة أنواع من استبانات البحث العلمي تستقصي مفردات المجتمعات الأربعة للطّلب السّياحي، وفيما يلي توضيح لطريقة تصميمها.

أ. استبانة مجتمع المجربين للرحلات السياحيّة مع إحدى الجهات المنّظمة لها منذ العام ٢٠٠٥.

اعتمد الباحث في وضع أسئلة الاستبانة على الإطار النّظري بالدّرجة الأولى، خاصّة على نظريات تفسير سلوك المستهلك، وهو ما ساعده كثيراً في معرفة الأبعاد والمتغيّرات التي ينبغي استقصاؤها من عيّنة البحث. بعد ذلك سار الطّالب في مسارين متوازيين هما: المحكّمون المختصّون والعيّنة الأوليّة، وقد دعم كل منهما البحث بشكل جيّد وخاصّة العيّنة الأوليّة، فما يقدّمه المستقصى منهم من تعديلات واقتراحات تفوق فائدتها بكثير أفضل المحكمين الإحصائيين، لمعايشتهم التجربة السيّاحيّة. وقد ركّز الطّالب في اختيار المحكمين على من لديه معرفة في مجالات: (التسويق – السياحة – الإحصاء – منهجيّة البحث العلمي) وقد تمّ الحذف والتعديل والإضافة في فقرات الاستبانة وفقاً لنصائحهم، حتّى خرجت بالشّكل المناسب للدّراسة. وتضمنّت هذه الاستبانة سبعة أجزاء رئيسيّة هي:

الجزء الأوّل: مدى إدراك السّائح لمكونات تجربته السياحيّة مع الجهة منظّمة الرحلة:

حيث يعبّر المُستقصى منه عن مدى إدراكه للعرض السياحي المقدّم من إحدى الجهات المنظّمة للرحلات السياحيّة من خلال كل من إحدى تجاربه معها ومعرفته بها أيضاً، واعتمدت خمسة أنواع من الجهات المنظّمة للرحلات هي المكاتب والشّركات السياحيّة والنقابات والجمعيّات والكناس.

كما تمّ استثناء كل من جرّب الرحلات السياحيّة مع جهة ينتسب لها وهي الأحزاب السياسيّة، والاتحاد الوطني لطلبة سوريّة، وأعضاء الجمعيّات، والعاملين في المكاتب والشّركات السياحيّة المنظّمة للرحلات، لأنّ الإطار النظري للبحث يرى أنّ المنافع القيميّة التي يقدّمها المنتج السياحي هي أفضل المنافع التي يعتمد عليها العميل عند تبّنيه للمنتج أو رفضه له، فعندما يتوافق المنتج مع قيم العميل يصبح متبنياً له حتّى ولو لم يقدّم منافع وظيفيّة (سعر، عروضات، دقة تنظيم...إلخ) أو منافع نفسيّة أو اجتماعيّة، وكون هؤلاء الأفراد ينتمون لهذه الجهات المنّظمة فإن قرارهم بالتبني سيتأثر بولائهم لمنظماتهم لتوافق قيمهم معها مما سيؤدي لتحيّز إجاباتهم.

ويشمل هذه الجزء المحاور التّالية:

- مدى إدراك السّائح ملاءمة أسعار رحلات الجهة المنظّمة لدخله.
- مدى إدراك السّائح ملاءمة سعر الرحلة لبرنامجها.
- مدى إدراك السّائح ملاءمة العروض الترويجيّة (خصومات، حسومات، أسعار مخفّضة) لدخله.
- مدى إدراك السّائح ملاءمة أعضاء الرحلة ديمغرافياً لصفاته الديمغرافيّة.
- مدى إدراك السّائح ملاءمة العرض السياحي لوقته.
- مدى إدراك السّائح ملاءمة العرض السياحي لصحته(جسدياً ونفسيّاً).
- مدى إدراك السّائح ملاءمة العرض السياحي اجتماعياً له(الملاءمة لأهله وأقاربه).
- مدى إدراك السّائح مصداقيّة قادة الرأي المقدمين من جهة العرض السياحي.

- مدى إدراك السّائح ملاءمة العرض السّياحي لسيكوغرافيّته (الملاءمة لمفهوم الذات والمكانة الاجتماعيّة ونمط الحياة).
- مدى إدراك السّائح مصداقيّة الجهة المنّظمة للرحلات السياحيّة.
- مدى إدراك السّائح ملاءمة تسهيلات الخدمة السّياحيّة (نقل – ضيافة).
- مدى إدراك السّائح ملاءمة عنصر النّاس له.
- مدى إدراك السّائح ملاءمة الدليل المادي له.
- مدى إدراك السّائح ملاءمة توزيع الخدمة السّياحيّة له.
- مدى إدراك السّائح ملاءمة ترويج الخدمة السياحيّة له.
- مدى إدراك السّائح ملاءمة عمليّة تقديم الخدمة السياحيّة له.
- مدى إدراك السّائح ملاءمة بيئة العرض السياحي له(المصرف – وديّة المجتمع المضيف، الأمان، البنية التحتيّة، البعد عن موطن السّكن).
- مدى إدراك السّائح ملاءمة الرحلة مع الجهة المنظّمة له كبديل عن الرحلة لوحده.
- مدى إدراك السّائح لابتكاريّة الرحلات مع الجهة المنظّمة.

وتمّ قياس هذه الأسئلة على المقياس ثلاثي هو (نعم/ لا/ لا أعلم)

وخضعت أسئلته للعديد من المراجعات من قبل المحكمين وآراء المُستقصى منهم في العيّنة الأوليّة، وانقسمت التعديلات إلى شقين: ركز الأوّل منها على المقياس الثلاثي المستخدم، والثّاني على العبارات المتضمّنة في المحور بين حذف وتعديل لصيغها، فبالنسبة للمقياس الثّلاثي لم يعترض عليه أحد سوى إحدى المحكّمات، حيث تمّ التأكيد على ضرورة اعتماد المقياس الثّنائي التالي(نعم/ لا) أو (موافق/ غير موافق) وحذف خيار "لا أعلم"، بدعوى أنّ السّائح قام بالرحلة السياحيّة مع الجهة المنّظمة وهو يعرفها فكيف يجيب بـ "لا أعلم"؟ لكنّ الإطار النظّري للبحث وعمل الطّالب في مجال الأبحاث السياحيّة لأربع سنوات يُشير لغير ذلك، ولذلك تمّ اعتماد المقياس الثّلاثي للأسباب التّالية:

السبب الأوّل: تباين السّائحين في كمّية تجاربهم مع الجهة أو الجهات المنظّمة بل ومع المقصد أو المقاصد السياحيّة، بحيث يكون من الصعب على السّائح الذي جرّب مثلاً رحلة واحدة مع إحدى الجهات المنظّمة للرحلات أو على مقصد واحد أن يحيط بكل تفاصيل طريقة تنظيم الرحلة والمنطقة السياحيّة، فلقد كانت استبانة البحث مفصّلة جداً بشهادة أفراد عيّنة الدراسة بحيث لم يترك شيء تقريباً يتعلّق بالرحلة السياحيّة إلا وتمّ ذكره، فأنّى للسائح ذو التجربة الواحدة أن يحيط علماً بكل التفاصيل، فضلاً عن عدم وقوع كل شيء معه خلال الرحلة، فمثلاً عندما يُسأل المستقصى منه عن مدى دفع الجهة المنّظمة للتعويض في حال خالفت ما وعدت به، فيجيب "لا أعلم"، وعند الاستيضاح من الباحث عن السبب فيقول ببساطة: "لم يخالفوا وعودهم حتّى أعلم هل يدفعون التعويض أم لا، ولم أسمع عن أحد حصل معه ذلك"، وكذلك عندما يُسأل عن وديّة المجتمع المضيّف يقول "لم أحتكّ معهم حتّى أعلم ذلك".

السبب الثّاني: حتى لو تعددت تجارب السّائح مع نفس الجهة المنّظمة فإنه لن يدرك كل عناصر التجربة السياحيّة، بل سيركز على تلك التي تهمّه أي التي تشّكل محدداً لطلبه السّياحي، ولذلك كان الأسئلة في الجزء

الثاني من الاستبانة عن العناصر التي تشكل الطلب السياحي للسّائح من بين العناصر التي حددها في هذا الجزء الأوّل، وهذه الناحيّة مهمّة وتشكّل العمود الفقري الذي قام عليه هذه البحث وهو متغيّر التلاؤم الإدراكي بين العرض والطّلب والذي تمّ الحديث عن قياسه في المبحث الثّاني من القسم العملي.

السبب الثالث: في وضع خيار "لا أعلم" هو مراعاة حالة عدم قدرة المستقصى منه على حسم الإجابة بنعم أو لا، فالمقياس الثنائي سيسيئ للدراسة أيّما إساءة، بسبب إجباره المستقصى منه على خيارين، أمّا الثلاثي فيسمح لمن ليس لديه تقويم إدراكي ليختاره، مع العلم أنّه بالنسبة لهذه الدراسة تستوي فيها حالة عدم إدراك عنصر العرض السياحي موضع السؤال مع حالة إدراكه دون القدرة على تقويمه إيجاباً أو سلباً، بنعم أو لا، فهما سواء من حيث عدم وجود تقويم إدراكي.

السبب الرّابع: هو ملاءمته لأساليب التحليل الإحصائي ومجتمع البحث.

السّبب الخامس: كشف مدى مصداقيّة إجابات أفراد العيّنة، فعلى الرغم من عدم قدرة بعض أفراد العيّنة على اتخاذ قرار تقويميّ حاسم بنعم أو لا على بعض عناصر العرض السّياحي أو عدم إدراكها، فهناك أمورٌ لا يمكن قبول خيار "لا أعلم" فيها، فدلت على كذب المُستقصى منه ومنها السؤالين التالين:

- تنّظم هذه الجهة رحلات لأفراد من نفس جنسي.
- تنظّم هذه الجهة رحلات لأفراد من جنسيين مختلفين.

فإجابة المستقصى منه "لا أعلم" على السؤالين معاً يدلّ إمّا على كذبه، وإما عدم قدرته على تميز الذكر عن الأنثى، وفي كلا الحالتين لا حاجة له ضمن العيّنة، فمن لا يميز بين الجنسين كيف سيتسنى له الإجابة على بقيّة عناصر الاستبانة التي بالفعل تتطلب تقويماً إدراكيّاً وهي ليس بالعمليّة البسيطة أبداً.

السبب السّادس: عدم اعتراض أحد سواء من المستقصى منهم أم من المقومين عليه سوى محكّمة واحدة فقط، فلم يطلب أحد جعله خماسياً أو رباعياً مثلاً أو حتّى ثنائياً.

أمّا من جهة التعديلات على العبارات والجمل فقد عدّلت العديد من صيغ الاستبانة وحذف بعضها بناء على توجيهات العيّنة الأوليّة بالدرجة الأولى، والمحكّمين بالدّرجة الثّانية.

الجزء الثّاني: محددات الطّلب السياحي:

يتضمن هذا المحور استقصاء الأمور التي تهمّ السّائح عندما يُريد القيام برحلة سياحيّة، فتمّ مقابلة كل سؤال من أسئلة الجزء السّابق المتعلّق بالعرض المدرك، بنفس السؤال في هذا المحور، ولكن مقاساً على مقياس الطّلب السّياحي الّثلاثي وهو: "اهتمامي منخفض"–اهتمامي متوسّط" – "اهتمامي مرتفع"، ولتوضيح ذلك يبيّن الجدول (م٤ – ١) التالي بضعة عبارات من الجزء الأوّل من الاستبانة ومقابلاتها في هذا الجزء.

الجدول(م٤ – ١): أمثلة لعبارات محددات الطلب السياحي المقابلة لعبارات العرض المدرك في استبانة المجتمع الأوّل للبحث

الجزء الأوّل: العرض السّياحي المدرك	الجزء الثاني: الطلب السّياحي
نعم /لا / لا أعلم	مستوى الاهتمام: "اهتمامي منخفض" – اهتمامي متوسّط" – "اهتمامي
أسعار رحلات هذه الجهة تلاءم دخلي	اهتمامي بأن تكون تكلفة الرحلة ملائمة لدخلي.
أسعار رحلات هذه الجهة تلائم مستوى ما يتّم تقديمه ضمن برنامج الرحلة	اهتمامي بأن يكون سعر الرحلة ملائم لما يتمّ تقديم ضمن برنامج الرحلة.
تقدّم هذه الجهة عروض سياحيّة مغريّة(خصومات وحسومات) تلاءم دخلي.	اهتمامي بالعروض السّياحيّة (خصومات – وحسومات)

المصدر: التّحليل الإحصائي

وقد تمّ التوصّل للمقياس الثّلاثي بعد تجريب المقياس الخماسي: (لا يهمني أبداً – لا يهمني – عادي – يهمني – يهمني جداً)، لكنّ أفراد العيّنة لم يكونوا ليميّزوا بين الخيارين: ("لا يهمني" و "عادي")، لذلك كان لابد من حذف أحدهما، فرُجّح بذلك المقياس الرباعي. ويرى كل من (Saunders & Et.al [1]) أنّه لا داعي "للنقطة المتوسّطة في المقياس" طالما أنّه لا يتم السؤال عن أشياء سلبيّة، مثل: اتجاهات الموظفين نحو قوانين إدارتهم بسؤال مصاغٍ سلباً، حيث عندها يتم وضع خيار "عادي" أو "حيادي" في المقياس للمستقصى منه الراغب في الهروب من الإجابة، وفي هذا البحث لا يوجد استقصاء لا عن آراء سياسيّة ولا عن اتجاهات الموظفين نحو إداراتهم إذاً لا داعي لاستخدام خيار "عادي" وبذلك يصبح المقياس رباعياً.

كذلك تم تجريب الاحتفاظ بخيار "عادي" وحذف الخيار الآخر الذي أثار سوء الفهم أيضاً وهو "لا يهمني"، لكن حسب رأي إحدى المحكمات هناك ضرورة تحويله للثّلاثي ولا داعي أبداً للرباعي، وفي كل مرة سواء في المقياس الخماسي أم الرباعي أم الثلاثي كان يتم توزيع الاستبانة على عيّنة أوليّة، وقد ناسب كل من المقياسين الرباعي والثلاثي أفراد العيّنة دون أيّة صعوبة، إلا أنّ بعض المختصين أصرّوا على عدم ملاءمة المقياس الرّباعي لعدم وجود نقطة وسطيّة فيه، وحصروه بين أن يكون المقياس ثلاثياً أو خماسياً، وكون المقياس الخماسي أثار العديد من المشاكل؛ تمّ الاستقرار على المقياس الثّلاثي، كما أنّ كلاً من (Saunders & Et.al[2])، يرون أنّه إذا كان المسُتقصى منهم يجيبون على المقياس الثّلاثي بدقّة، فإنّه لا داعي لاستخدام مقياس بنقاط أكثر، ولكن هنا ظهرت إشكالية صياغة المقياس، لأنّه في حال أصبح ثلاثيّاً ستكون صياغته هي لا يهمني – عادي – يهمني، أي تبقى الإشكاليّة المتعلقة بعدم قدرة أفراد العيّنة في التّمييز بين خياري "لا يهمني" و "عادي"، لذلك أستطاع أحد المختصين حسم الخلاف بشكل نهائي، مقترحاً مقياساً ثلاثياً بصيغة اهتمامي: منخفض – عادي (أو وسط) – مرتفع، مرجّحاً الثّلاثي على الخماسي؛ وعند تجريب الحل على العيّنة الأوليّة أثبت نجاعته، وأزال كل التباس بحيث أصبح أفراد العيّنة قادرين على التمييز ببساطة بين الخيارات في المقياس.

<u>الجزء الثّالث: مدى الاهتمام بالرحلة السياحيّة قبل القيام بها(المرحلة الثانية من نموذج روجرز):</u>

وتضمن ثلاثة عبارات على مقياس ثنائي (نعم/لا) هي:

- قبل الرحلة: تواصلت مع هذه الجهة (المكتب) لجمع معلومات عن رحلاتها.
- قبل الرحلة: تناقشت مع زملائي حول الرحلات التي تنّظمها هذه الجهة(المكتب).

(1). Saunders. Mark., Lewis. Philip, & Thorn hill. Adrian, Research Methods For Business Students: Fourth Edition, Op.cit, PP 372 - 373.
(2). Saunders. Mark & Et.al, Research Methods For Business Students, Op.cit, P 373.

- قبل الرحلة: تناقشت مع أفراد أسرتي حول الرحلات التي تنّظمها هذه الجهة(المكتب).

هذا ولم يتعرض المقياس الثنائي لأي انتقاد سواء من المحكمين أم من أفراد العيّنة.

لكنّ العبارات الثلاث خضعت لتعديلات طفيفة حتّى وصلت لصيغتها النّهائيّة وأهمها أنّ الباحث أضاف عبارة "قبل الرحلة" لهذه العبارات، كون الاهتمام في نموذج "روجرز" يأتي قبل التجربة.

الجزء الرّابع: تبني المنتج السياحي ونشره (المرحلة الخامسة من نموذج روجرز):

وتضمن ثلاثة عبارات على مقياس ثنائي (نعم/لا) هي:

- بناءً على تجربتي: إذا نّظمت هذه الجهة(المكتب) رحلات فأستمرّ بالتّعامل مها.
- أستمرّ بالتّعامل مها بشرط أن تأخذني لمناطق أخرى غير التي زرناها سابقاً.
- نصحت عدداً من النّاس بالتعامل مع هذه الجهة المنّظمة.

الجزء الخامس: سرعة تبني المنتج السياحي:

عبارة عن سؤال اختيار من متعدد يضم الفئات الخمس لمتبني المنتج السّياحي الموضوعة من قبل روجرز وصيغته التالية: **تعاملت مع هذه الجهة (المكتب):**

١. بعد أن تعامل معه الأشخاص الموثوقون عندي في مجال الرحلات السّياحيّة.

٢. بعد أن تعامل معه بعض النّاس العاديين غير الخبراء في مجال الرحلات السّياحيّة.

٣. بعد أن تعامل معه عدد كبير من النّاس.

٤. بعد أن تعامل معه جميع الناس تقريباً.

٥. لم أنتظر أحداً حتى يتعامل معه وبادرت للتّعامل معه.

وقد خضع السؤال لتعديل أساسي بناء على طلب العيّنة الأوليّة، حيث تمّ توضيح المقصود "بالناس العاديين" في الخيار الثاني، فأضيفت عبارة "غير الخبراء في مجال الرّحلات السّياحيّة".

الجزء السّادس: توصيف عيّنة الدراسة:

تضمّن مجموعة من المتغيّرات الديمغرافية بهدف توصيف عيّنة الدّراسة لا أكثر وهي:

العمر. الجنس، مستوى التّعليم، المركز والمكانة الاجتماعيّة.

الجزء السّابع: أسئلة اختياريّة أخرى:

تضمّن هذا الجزء ثلاثة أسئلة هي:

كم عدد أيام الرحلة داخل سوريّة الملائم لك؟

كم عدد أيّام الرّحلة خارج سوريّة الملائم لك؟

في أيّ فصل من فصول العام يلائمك القيام برحلة سياحيّة؟

ب. استبانة مجتمع العارفين بإحدى التجارب مع إحدى الجهات المنّظمة للرحلات السياحيّة أو بطريقة تنظيمها للرحلات دون تجريبها شخصياً:

خضعت هذه الاستبانة لتقويم نفس المحكمين، وتتشابه معها بحدود٩٥%، وقد تضمنت المحاور التالية:

الجزء الأوّل: مدى إدراك السّائح ملاءمة العرض السّياحي له:

وهو تماماً نسخة عن الجزء الأوّل من الاستبانة الأوّلى.

الجزء الثّاني: محددات الطّلب السياحي:

وهو تماماً نسخة عن الجزء الثّاني من الاستبانة الأولى.

الجزء الثّالث: مدى الاهتمام بالقيام برحلة سياحيّة مع الجهة المنظّمة بعد التّعرف عليها: (المرحلة الثانية من نموذج روجرز):

وتضمن ثلاثة عبارات على مقياس ثنائي (نعم/لا) هي:

- تواصلت مع هذه الجهة (المكتب) لجمع معلومات عن رحلاتها.
- تناقشت مع زملائي حول الرحلات التي تنّظمها هذه الجهة(المكتب).
- تناقشت مع أفراد أسرتي حول الرحلات التي تنّظمها هذه الجهة(المكتب).

هذا ولم يتعرض المقياس الثنائي لأي انتقاد سواء من المحكمين أم من أفراد العيّنة.

الجزء الرّابع: سرعة تبني المنتج السياحي:

عبارة عن سؤال اختيار من متعدد يضم الفئات الخمس للمتبنين من نموذج روجرز بالإضافة لفئة غير المتبنين للمنتج السياحي وصيغته التالية: **مستعدّ للتّعامل مع هذه الجهات (المكتب):**

١. بعد أن يتعامل معه الأشخاص الموثوقون عندي في مجال الرحلات السّياحيّة.
٢. بعد أن يتعامل معه بعض النّاس العاديين غير الخبراء في مجال الرحلات السّياحيّة.
٣. بعد أن يتعامل معه عدد كبير من النّاس.
٤. بعد أن يتعامل معه جميع الناس تقريباً.
٥. لن انتظر أحداً حتى يتعامل معه وسأبادر للتّعامل معه.
٦. لن أتعامل معه على الإطلاق ولو تعامل معه الجميع ونصحوا به.

خضع السّؤال لتعديل أساسي بناء على طلب العيّنة الأوليّة حيث تمّ توضيح المقصود "بالناس العاديين" في الخيار الثاني عبر إضافة عبارة " غير الخبراء في مجال الرّحلات السّياحيّة".

الجزء الخامس: توصيف عيّنة الدراسة:

تضمّن مجموعة من المتغيّرات الديمغرافية بهدف توصيف عيّنة الدّراسة لا أكثر وهي:

العمر. الجنس، مستوى التّعليم، المركز والمكانة الاجتماعيّة.

الجزء السّادس: أسئلة اختياريّة أخرى:

تضمّن هذا الجزء ثلاثة أسئلة هي:

- كم عدد أيام الرحلة داخل سوريّة الملائم لك؟
- كم عدد أيّام الرّحلة خارج سوريّة الملائم لك؟
- في أيّ فصل من فصول العام يلائمك القيام برحلة سياحيّة؟

أ. استبانة مجتمعي غير القائمين بأيّة رحلات سياحيّة وأولئك القائمين بها منذ العام ٢٠٠٥ دون جهة منظّمة للرحلات:

اعتمد الباحث بالدرجة الأولى في وضع أسئلة الاستبانة على أسئلة الاستقصاءات المجربّة صلاحيّتها من خلال

التحليل العاملي في الدراسات السابقة[٣،٤،٥] المتضمنة في الإطار النّظري للبحث، ورغم صلاحيّة هذه العبارات والأبعاد فقد فضّل الباحث تعزيز الصّلاحيّة بتوزيع الاستبانة على عيّنة أوليّة حجمها (٣٠)، وبالفعل استفاد في حذف بعض العبارات وتعديل صيغ بعضها بما يتلاءم وعيّنة البحث وبيئته.

وتضمنّت هذه الاستبانة ثمانية أجزاء رئيسيّة هي:

الجزء الأوّل: محددات الطلب السياحي لسلوك المواطن السّوري.

واحتوى هذا الجزء المحاور التّالية:

- محددات الطلب السياحي الدافعة للمواطن السوري المشتقة من الدراسات السّابقة.
- محددات الطلب السياحي الجاذبة للمواطن السوري من بيئة العرض السياحي (المصرف – وديّة المجتمع المضيف، الأمان، البنية التحتيّة، البعد عن موطن السّكن)، وهذا القسم مشترك بين الاستبانات الثّلاث؛ لأنّ بيئة العرض السياحي ليست مرتبطة بمدى قيام المواطن السوري برحلة سياحيّة مع جهة منّظمة أم لوحده.

وهذه الأسئلة مقاسة على نفس المقياس الثّلاثي المجرّب في الاستبانتين السابقتين وهو:

"اهتمامي منخفض – اهتمامي متوسّط – اهتمامي مرتفع".

الجزء الثّاني: مدى كون السّياحة جزء من نمط حياة المواطن السّوري.

ويتضمن العناصر الثّلاثة لنمط الحياة الواردة في الإطار النّظري وهي:(الآراء – الاهتمام – السّلوكيّات)

١. الآراء، وتضمّن العبارات التاليّة:

- السياحة أمر لابد منه في حياتي.
- لابد من أخذ رحلة سياحيّة على الأقل ولو مرّة في العام.
- انصح الآخرين عادة بالقيام برحلة سياحيّة.
- مستعد لأستدين جزء من المال لأقوم برحلة سياحيّة يلائمني برنامجها.
- أغلب الرحلات السّياحيّة تتناقض مع قيمي ومعتقداتي.
- طبقتي الاجتماعية تفرض عليّ القيام برحلة سياحيّة.
- أخصص جزءاً من دخلي للقيام برحلة سياحيّة.
- أخصص جزءاً من وقتي للقيام برحلة سياحيّة.

وبعد توزيع العيّنة الأوليّة تمّ حذف العبارتين الأخيرتين.

وتمّ قياس الأسئلة على مقياس ليكرت الخماسي بعد إرشاد الأستاذ المشرف وملاءمته عيّنة البحث الأوّلية.

٢. الاهتمام وتضمّن عبارة واحدة هي:

"اهتمامي بمتابعة العروض التي تقدّمها بعض الجهات المنّظمة للرحلات السّياحيّة":

وقيست على المقياس الثّلاثي التالي: "اهتمامي منخفض – اهتمامي متوسّط – اهتمامي مرتفع".

(3**).** Jonsson. Cristina & Dwayne Devonish**,** Does Nationality, Gender, And Age Affect Travel Motivation? A Case Of Visitors To The Caribbean Island Of Barbados(Barbados, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 25(3–4) 2008), PP 398 – 408.

(4). Al-Haj Mohammad. Bashar Aref Mohammad & Som. Ahmad Puad Mat, An Analysis Of Push And Pull Travel Motivations Of Foreign Tourists To Jordan, Op.cit, PP 41 – 50.

(5). Venkatesh. Umashankar, Leisure-Meaning & Impact On Leisure Travel Behavior, OP.CIT, PP 87 – 108.

٣. السّلوكيّات:

وتمثّل المتغيّران التّاليان المشتقان من الإطار النّظري والدراسات السابقة معبراً عنهما بالصّيغة التّالية:

- هل لديك سيارة تستخدمها للرحلات السّياحيّة؟ وذلك على المقياس الثنائي (نعم/ لا).
- كم عدد المرّات تقريباً منذ العام ٢٠٠٥ قمت بها برحلة سياحيّة خارج منطقة سكنك وعملك ونزلت في مكان محدد (مثل غرفة فندق أو شاليه...الخ) مقابل تكلفة محددة؟ العدد = ... وهو يمثّل متغيّراً تابعاً.

الجزء الثّالث: مدى جاذبيّة منطقة السكن كمتغيّر ديمغرافي:

حيث عبّر عن جاذبيّة منطقة السكن بالإجابة على العبارة التالية على مقياس ليكرت الخماسي وهي:

"تتمتع منطقة سكني ببيئة سياحيّة ملائمة لي".

الجزء الرّابع: مدى ملاءمة أسعار الرحلات السياحيّة للدخل:

حيث عبّر عن مدى ملامة أسعار الرحلات السّياحيّة للدخل بالإجابة على العبارة التالية على مقياس ليكرت الخماسي وهي: "أسعار الرّحلات السّياحيّة تلاءم دخلي (مصروفي) أو دخل عائلتي"، وهي مشتركة بين الاستبانات الثّلاثة.

الجزء الخامس: آراء المواطن السّوري حول الجهات المنّظمة للرحلات السّياحيّة:

وتضمّن العبارات التّالية:

- الرحلة مع جهة منظمة للرحلات أفضل لي من النّاحية الاقتصاديّة ممّا لو ذهبت لوحدي.
- الرّحلة مع جهة منظّمة للرحلات تضمن مستوى خدمة ملائمة لي بسعر جيّد.
- هناك جهات تنّظم رحلات جماعيّة صادقة في تعاملها وتفي بوعودها.
- الرحلة مع جهة منظّمة للرحلات أفضل لي من الرحلة لوحدي؛ لأنها توفّر علّي عناء تنظيم الرحلة.
- الرحلة مع جهة منظّمة للرحلات أكثر ضماناً وأماناً من حالات الغش والخداع في حال ذهبت لوحدي.
- لا يُلائمني القيام برحلة مع جهة منظّمة؛ لأنني لا أفضّل الالتزام ببرنامج محدد.
- لا يُلائمني القيام برحلة مع جهة منظّمة؛ لأنّه لديّ الخبرة في تنظيم رحلتي.

وقد اشتقت الأسئلة بكاملها من المنافع الوظيفيّة لعملية تقديم الخدمة السياحيّة(العنصر السّابع من عناصر المزيج التسويقي الخدمي) المبيّنة في الإطار النظري.

ولم يؤدِ توزيعها على العيّنة الأوليّة لحذف أيّة عبارة سوى تعديل طفيف في صياغة بعضها، وقيست على مقياس ليكرت الخماسي.

الجزء السّادس: سرعة تبني المنتج السياحي:

عبارة عن سؤال اختيار من متعدد يضم الفئات الخمس للمتبنين من نموذج روجرز بالإضافة لفئة غير المتبنين للمنتج السياحي وصيغته التالية: **مستعدّ للتّعامل مع هذه الجهات (المكتب):**

١. بعد أن يتعامل معه الأشخاص الموثوقون عندي في مجال الرحلات السّياحيّة.
٢. بعد أن يتعامل معه بعض النّاس العاديين غير الخبراء في مجال الرحلات السّياحيّة.
٣. بعد أن يتعامل معه عدد كبير من النّاس.
٤. بعد أن يتعامل معه جميع الناس تقريباً.

٥. لن انتظر أحداً حتى يتعامل معه وسأبادر للتّعامل معه.

٦. لن أتعامل معه على الإطلاق ولو تعامل معها الجميع ونصحوا بها.

خضع السّؤال لتعديل أساسي واحد بناء على طلب العيّنة الأوليّة حيث تمّ توضيح المقصود "بالناس العاديين" في الخيار الثاني عبر إضافة عبارة " غير الخبراء في مجال الرّحلات السّياحيّة، وهذا السّؤال يمثّل متغيراً تابعاً في الدراسة.

الجزء السابع: توصيف عيّنة الدراسة:

تضمّن مجموعة من المتغيّرات الديمغرافية بهدف توصيف عيّنة الدّراسة لا أكثر وهي:

العمر. الجنس، مستوى التّعليم، المركز والمكانة الاجتماعيّة.

الجزء الثّامن: أسئلة اختياريّة أخرى:

تضمّن هذا الجزء خمسة أسئلة هي:

- كم عدد أيام الرحلة داخل سوريّة الملائم لك؟
- كم عدد أيّام الرّحلة خارج سوريّة الملائم لك؟
- في أيّ فصل من فصول العام يلائمك القيام برحلة سياحيّة؟
- كم عدد أفراد الأسرة الذين تعيلهم؟
- هل لديك مريض مسؤول عن رعايته لوقت طويل وبشكل دائم؟

٤ – ٢ – جهة العرض السّياحي:

تم استخدام الأسلوب المختلط لجمع البيانات، حيث استخدمت الاستبانات لجمع البيانات الكميّة، والمقابلات شبه المهيكلة لجمع البيانات النوعيّة، كما هو موضّح بالآتي:

أ. الاستبانة البحثيّة:

بهدف معرفة مدى إدراك جهة العرض للعوامل والمتغيّرات التي تؤثّر في تبني المنتج السياحي عند المواطن السوري، تمّ التّوجه لجهة العرض بسؤال مركزي هو:

إذا أردّت لمواطن سوري أن يعيد تجربته السياحيّة مع جهة منظّمة للرحلات، فماهي الأمور التي ينبغي التّركيز عليها حسب أهميّتها.

وتضمّنت الاستبانة أسئلة (٢٢ عاملاً ومتغيّراً)، تمّ اختبار مدى أثرها في تبني المنتج السياحي عند المواطن السوري، والتي استنتجها الباحث من تحليل نتائج الاستبانات المتعلّقة مع جهة الطّلب، وكانت الخيارات للإجابة هي: (ليس له دور – مهم قيلاً – مهم نوعاً– مهم كثيراً).

ب. المقابلة المهيكلة:

- تضمّنت المقابلة شبه المهيكلة أسئلة جاهزة محضّرة مسبقاً، مع وجود خيارات قليلة للإجابة، وحسب الفلسفة البراغماتيّة، فقد تمّ تُرك المجال مفتوحاً أمام المستقصى منه ليضيف ما يشاء من خيارات غير موجودة في الأسئلة، مع التّعليل واتباع الأسلوب التتابعي في الكشف عن الأسباب الحقيقيّة وراء اختيار المستقصى منه لإجابة معيّنة، بمعنى آخر كلّما اختار إجابة، كان الباحث يسألُ عن السبب وراء الاختيار، وعن مصدر معرفته بالإجابة، لذلك مثلاً ما اعتبره البعض سبباً لمشكلة السياحة الدّاخلية، عدّه آخرون هو المشكلة بعينها،

أمّا الأسباب فهي شيء آخر، واعتمدت المقابلات شبه المهيكلة للمبررات التالية[٦]:

- ❖ وجود أسئلة مفتوحة النهايات، أو تحمل طابعاً ترتيباً، حيث هناك أسئلة عديدة تضمن ذكر سبب أخر غير الأسباب التي وضعها الباحث، وكذلك هناك أسئلة تتضمن أسئلة، "علل"، ولماذا"، فضلاً عن أسئلة تحمل طابعاً ترتيباً، مثل: هل هناك مشكلة في السياحة الداخليّة؟، ومن ثم عرّف هذه المشكلة، ومن ثم حدد أسبابها، فهنا لا يمكن الانتقال لتحديد الأسباب قبل توضيح ماهية المشكلة.
- ❖ فرصة لسبر المعاني التي ينسبها المستجيب لظاهرة ما، فالمستقصى منه عندما يعترف بمشكلة السياحة الداخلية في سورية عليه نسب هذه الظاهرة لأسبابها، وكذلك عندما لا توجد جهات تستجيب لطلبات المواطن السوري فعليه توضيح الأسباب.
- ❖ لشرح العلاقات الناشئة من تحليل الاستبانات، فبعد توجيه الاستبانات لكل من طرفي العرض والطلب لمعرفة وجود تلاؤم أو فجوة إدراكيّة بين الجهتين، كان لابد لمعرفة أسباب مواقع التلاؤم أو الفجوة بينهما، وهذا ما فعلته المقابلة شبه الميهكلة، حيث ذكرت بعض الأسباب، وتركت المجال مفتوحاً أمام المستقصى منه ليعبّر عن معرفته حول الموضوع.

وقد انقسمت أسئلة المقابلات للمحاور التّالي:

المحور الأوّل: مدى إدراك مدى وجود مشكلة في السياحة الدّاخليّة في سوريّة، وتشخيص هذه المشكلة، وأسبابها، عبر الأسئلة التّالية:

٢. هل كان هناك مشكلة في السياحة الدّاخليّة من وجهة نظركم قبل ٢٠١١؟

نعم – لا – لا أعلم – إلى حد ما؟

٣. إذا كان جوابك (نعم أو إلى حد ما) فأجب من فضلك على الأسئلة من(أ حتّى ب)؟

ت- حدد ماهي المشكلة مما يلي؟

- تراجع سياحة المواطن السوري الداخليّة ولجوؤه للسّياحة نحو الخارج؟ نعم – لا – لا أعلم
- المشكلة شيء آخر، اذكره من فضلك؟

ث- ما سبب أو أسباب المشكلة؟

المحور الثّاني: تضمّن هذا المحور استقصاء جهات العرض السياحي عن المزايا أو العيوب التي تلحق المواطن السّوري عند قيامه برحلات سياحيّة مع جهات منظّمة، عبر السؤال التالي:

٤. هل تعتبرون أنّ قيام المواطن السّوري برحلات سياحيّة لوحده تعطيه مزايا أفضل من القيام برحلات مع جهات منظمة للرحلات؟ – نعم – لا – متقاربين في المزايا والعيوب. ولماذا؟

المحور الثالث: تضمّن هذا المحور استقصاء جهات العرض السياحي عن مدى وجود تنسيق بين جهات العرض وعن مدى الحاجة إليه وأسبابه: عبر السؤالين التاليين:

٥. هل يوجد هناك تنسيق بين مكوّنات العرض السياحي(الفنادق والمطاعم والمكاتب السياحيّة والإدارة المحليّة، والبلديات والنقابات ومناطق الجذب السياحي والمسؤولين عن النشاطات الترفيهيّة و...إلخ؟

– نعم – لا – لا أعلم – نوعاً ما

٦. إذا لم يكن جوابك على السؤال (٤) لا أعلم، إذاً علل سبب إجابتك؟

(6). Saunders. Mark& Et.al, Research Methods For Business Students: Op.cit, P 314 – 316.

المحور الرّابع: تناول هذا المحور استقصاء مدى وجود جهات عرض سياحي تستجيب لطلبات المواطن السوري؟ وفق الأسئلة التالية:

٧. هل هناك جهات تنظّم رحلات داخليّة تستجيب للمتطلبات التي تهم المواطن السوري عندما يريد القيام برحلة سياحيّة؟ أ. نعم يوجد عدد جيّد ب. يوجد ولكن عددها قليل وغير كافي

ت. لا يوجد أحد. ث. لا أعلم

٨. إذا لم يكن جوابك على السؤال (٦) لا أعلم، إذاً فكيف اخترت جوابه؟

(من خلال التواصل مع الجهات المنظّمة) (تخمين)

(مصدر خارجي) (مصدر آخر اذكره.....)

٩. إذا اخترت الخيارات (ب أو ت) للسؤال (٦)، فما هو السبب في عدم استجابة الجهات التي تنظّم رحلات داخليّة للمتطلبات التي تهم المواطن السوري عندما يريد القيام برحلة سياحيّة مما يلي؟

ب.لا أعلم

ت. الأسباب هي:

٥. ليس لديهم علم بالأمور التي تهم المواطن السّوري عندما يريد القيام برحلة سياحيّة داخليّة.

٦. ليس لديهم القدرات والإمكانات للاستجابة لطلبات المواطن السوري.

٧. ليس لديهم الخبرة

٨. لا يوجد تنسق بين مكونات العرض(المكاتب، وسيلة النقل، الإقامة، الإدارة المحليّة إدارة المنشأة السياحيّة...إلخ).

Abstract

This Study Aimed To Investigate Impact Of Syrian Tourists Evaluation For Suitable Between Tourist Supply & His Demand In The Adoption Of The tourism Product with The organizers Of The Trips, Then Compared Of Tourists Supply Side Evaluation To That On The Variables And Factors influencing The Adoption of the Tourism Product With The Opera-tour, To Be Determined Whether There Is A Gap Or Suitability Between The Two Sides. Deductive Method Were Followed Based On Quantitative Analytical Testing Through Non-parametric Statistical Tests, Questionnaires were Distributed To A Sample Of Soft Syrian Citizens Experienced The Trips With The Organizers And Those Who Have n' t Experienced It, Study Found The Following Results:

1. Tourist Evaluating That Tourist Supply Cognitively Suited To His Demand will lead To Adoption Of Tourist Trips With The Organizers, But After The Experience, Not Before, For Most Elements Of The Tourist Experience Which Are:

A. Push Factors To Tourist Demand Of The Syrian Citizen As Follow: (health-Socio-graphic Demographic, Socio-graphic (lifestyle) And Social).
B. Factors And Variables Of Pull For The Tourist Demand Of The Syrian Citizen which are:

- The Extent Of Cognitively Adequacy To Human Element And Process Of Providing Service To The Syrian Citizen Demand.
- The Extent Of Cognitively Adequacy Of Credibility Of The Organizers To The Demand Of The Syrian Citizen.
- The Extent Of Cognitively Adequacy Feeding Products To The Demand Of The Syrian Citizen.
- The Extent Of Cognitively Adequacy Of Moral Organizer To The Demand Of The Syrian Citizen.
- The Extent Of Cognitively Adequacy Of Freedom To Participate In The Process Of Obtaining Service To The Demand Of The Syrian Citizen.
- The Extent Of Cognitively Adequacy Of Physical Evidence To The Demand Of The Syrian Citizen.
- The Extent Of Cognitively Adequacy Of Tourist Destination Area To The Demand Of The Syrian Citizen.
- The Extent Of Cognitively Adequacy Of Place Of Residence In The Trip To The Demand Of The Syrian Citizen.
- The Extent Of Cognitively Adequacy Of The Means Of Transport In The Trip To The Demand Of The Syrian Citizen.
- The Extent Of Cognitively Adequacy Of Experts Submitted By the Organizer To The Demand Of The Syrian Citizen.
- The Extent Of Cognitively Adequacy Of Promotional Information About The Trip And Available Tourist Offers To The Trip To The Demand Of The Syrian Citizen.
- The Extent Of Cognitively Adequacy Of The Organizer Bureau Place(Service Distribution) To The Demand Of The Syrian Citizen.
- The Extent Of Cognitively Adequacy Of Promotions Offers (Rebates And Discounts) To The Income Of Syrian Citizen.

Thus Proving Validity Of The Idea Of A Form Rogers Models In This Study, When Added Experimentation Of The Product, As Comma Stage Between Cognitive Evaluation And The Final Adoption Of The Tourism Product, And At the Same Time He Never Deny The Importance Of Cognitive Evaluation Before Experimentation, This Means That Cognitive Compatibility (Or Gap) After The Test Is Defined the Adoption Of The Product, But Before Experiment The Existence Of Compatibility Or The Gap Will Not Have Much Effect Only In Direct Toward Experimentation, With A Few Elements Of Cognitive Compatibility, Which Is The Following five:

1. Cognitively Appropriate Of Flight Times And The Number Of Days To Time Of The Tourist.
2. Cognitively Appropriate Of Social Class To Members Of the trip To Layer Social Tourists.
3. Cognitively Appropriate The Price Of The Trip To The Income Of Syrian Citizen.
4. Cognitively Appropriate Of The Sexual Diversity Of Trip Individuals To The Demand Of The Syrian Citizen.
5. Tourist Trip type: (Inside / Outside) Syria.

Also following Variables Significant Impact On The Willingness Of The Syrian Citizen To Try Trips With The Organizers, Which Are:

- The Extent Of The Syrian Citizen Evaluation To Suitability Of Cognitively Trip Price To His Income And The Level Of Service Provided Together.
- The Extent Of The Syrian Citizen Evaluation For Benefits Perceived To Regulate Process Of Tourist Service Proffer (Organizing The Trip).
- Level Of Syrian Citizen Interest To Pursue Offers From The Organizers Of The Trips.

By Comparing The Results With Side Of Tourist Offer, It Shows That:

1. There Is Cognitive Compatibility Between Both Sides Of Supply And Demand About The Role Of A Variety Of Factors And Variables In Adoption Of Tourism Product With Organizers, So That Both Sides Coincide In Their Perceiving Of The Importance Or Non-Importance Of These Elements, Namely:

- Suitability Organizers Credibility Of The Trip To The Demand Of The Syrian Citizen
- Suitability Means Of Transportation During The Trip To The Demand Of The Syrian Citizen.
- Suitability Price Of Trip For Tourist Income.
- Suitability Social Class To Members Of Trip To The Tourist Social Layer.
- Suitability Distance Of Trip To The Demand Of Tourist.
- Suitability Of Safety In The Trip To The Demand of tourist.

2. The Remaining Of The Cognitive Compatibility Elements Between Parties Of Supply And Demand, There Are Cognitive gaps Wobble From Medium Through Large Between Parties Of supply And Demand About Role Of This Element In Adoption Of The Tourism Product.

Finally Has been Done Personal Interviews With The Supply Side To Get To Know Problems Of Domestic Tourism In Syria, Has been shown That Organizers Of Tourist Trips Unhand For Organizing Domestic Flights Compared To Foreign And Outbound Tourism, For Reasons Including: Lack Of Investment Which Lead To Weak Competition Between Tourism Facilities Such As Accommodation, Leading Bad Service And Prices Is n't Suitable.

The Syrian Arabic Republic
Damascus University
Faculty Of Economic
Department: Business Of Administration
Competence: Marketing

Proposal Model For:

The Impact Of Cognitive Compatibility Between The Supply & Demand On Tourist Product Adoption By Syrian Citizen

A Comparative Survey Study Between Domestic Tourism & Outbound Tourism

Thesis For Gain the Degree Of Doctoral On Business Of Administration - Competence Of Marketing

Presented By The Student:
Mohammad Louie Al-Bonny
The Supervisor:
PHD. Bassam AL-Tazeh