



جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

أثر عناصر المزيج التسويقي على تنشيط السياحة الداخلية

دراسة تطبيقية على السياحة الداخلية في المنطقة الساحلية

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالبة

نجوى عيسى محمود

إشراف الدكتور

تيسير زاهر

العام الدراسي

٢٠١١-٢٠١٠

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوعات
أ-د	فهرس المحتويات
هـ-ز	فهرس الجداول
ح	فهرس الأشكال
ط	فهرس المخططات البيانية
ط	فهرس الملاحق
القسم الأول : الجانب النظري	
	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
٥	أولاً: مشكلة البحث
٦	ثانياً: أهمية البحث
٦	ثالثاً: أهداف البحث
٧	رابعاً: فرضيات البحث
٧	سابعاً: منهج البحث وإجراءاته
٨	ثامناً: عينة البحث
٨	تاسعاً: محددات البحث
٨	عاشراً: حدود البحث
٨	عاشراً: مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية
٩	الدراسات السابقة

	الفصل الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي
١٥	المبحث الأول : التسويق السياحي
١٩	أولاً: مفهوم التسويق
١٩	ثانياً: مفهوم التسويق السياحي
٢٠	ثالثاً: أهمية التسويق السياحي
٢٣	رابعاً: أهداف التسويق السياحي
٢٤	خامساً: المزيج التسويقي السياحي
	المبحث الثاني : الخدمة السياحية
٢٥	أولاً: مفهوم الخدمة السياحية
٢٦	ثانياً: جودة الخدمة السياحية
٢٧	ثالثاً: خصائص الخدمات السياحية
	المبحث الثالث: تسعير الخدمات السياحية
٣٢	أولاً: مفهوم السعر وأهميته
٣٢	ثانياً: أهداف التسعير
٣٣	ثالثاً: العوامل المؤثرة على تحديد الأسعار
٣٧	رابعاً: استراتيجيات تسعير الخدمات السياحية
٣٧	خامساً: مناهج تسعير الخدمات السياحية
	المبحث الرابع : توزيع الخدمات السياحية
٤١	أولاً: مفهوم التوزيع
٤٢	ثانياً: أساليب التوزيع للخدمات السياحية
٤٣	ثالثاً: وسطاء السياحة والسفر
٤٤	١- وكلاء السياحة والسفر
٤٥	٢- ممثلي الفنادق
٤٥	٣- منظمي الرحلات
٤٦	٤- أنظمة الحجز الإلكترونية
٤٦	٥- نظام التوزيع العالمي
	المبحث الخامس: ترويج الخدمات السياحية
٤٩	أولاً: مفهوم الترويج

٥٠	ثانياً: الترويج وعملية الاتصال
٥٠	ثالثاً: أهداف الترويج السياحي
٥١	رابعاً: المزيج الترويجي
٥١	١ - الإعلان
٥٦	٢ - العلاقات العامة
٥٧	٣ - ترويج المبيعات
٥٧	٤ - الدعاية والنشر
	الفصل الثالث: السياحة الداخلية
٦٧	المبحث الأول: مفهوم وأهمية السياحة الداخلية
٦٨	أولاً: مفهوم السياحة
٦٨	ثانياً: مقومات السياحة
٦٨	ثالثاً: أهمية السياحة
٧٠	- الأهمية الاقتصادية للسياحة
٧٤	- الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة .
٧٥	رابعاً: مفهوم وأهمية السياحة الداخلية
٧٧	خامساً: أهداف السياحة الداخلية
٧٩	المبحث الثاني: السياحة الداخلية في سوريا
٨٠	السياسات الحكومية في تشجيع السياحة الداخلية
٨٢	أولاً: الشركة السورية للسياحة
٨٦	ثانياً: معرض السياحة الداخلية
٨٦	ثالثاً: مكاتب السياحة الداخلية
٨٧	- التنوع السياحي في سوريا نموذج مثالي للسياحة الداخلية
٨٨	- أهم مواقع السياحة الداخلية في سوريا
٩٤-٩١	المبحث الثالث: معوقات السياحة الداخلية
٩٥	المبحث الرابع: دور التسويق في تنشيط السياحة الداخلية
٩٦	أولاً: دور الخدمات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية
٩٦	ثانياً: دور التسعير في تنشيط السياحة الداخلية
٩٧	ثالثاً: دور الترويج في تنشيط السياحة الداخلية

٩٨	رابعاً: دور التوزيع في تنشيط السياحة الداخلية
	القسم الثاني: الجانب الميداني
	إجراءات البحث الميدانية
١٠٦	- الدراسة الميدانية واختبار الفروض
١١٠	- الدراسة الميدانية والإحصاءات الوصفية
١٢٨	- اختبار فرضيات البحث
١٤٤	مناقشة وتحليل نتائج البحث.
١٤٨	مقترحات البحث
١٥١	المراجع (العربية والأجنبية)
١٦٢	خلاصة البحث باللغة العربية
١٨٩	الملاحق
	خلاصة البحث باللغة الأجنبية

فهرس الجداول

الرق	العنوان	مرقم الصفحة
١	تطور أهم المتغيرات في قطاع السياحة خلال الفترة ٢٠٠٩-٢٠٠٥	٦٩
٢	تطور ميزان المدفوعات خلال الفترة ٢٠٠٧-٢٠٠٥	٧١
٣	تطور فرص العمل خلال الفترة من ٢٠٠٩-٢٠٠٥	٧٢
٤	معامل الاتساق الداخلي لجميع عبارات المقاييس المستخدمة	١٠٧
٥	قيمة معامل ثبات المقاييس بطريقة كرونباخ	١٠٩
٦	قيمة معامل ثبات المقاييس بطريقة التجزئة النصفية	١١٠
٧	تصنيف عينة البحث حسب النوع	١١٠
٨	تصنيف عينة البحث حسب العمر	١١١
٩	تصنيف عينة البحث حسب المستوى التعليمي	١١٢
١٠	تفضيلات أفراد عينة البحث لنوع السياحة (داخلية أو خارجية)	١١٣
١١	تفضيلات السياحة الثقافية	١١٣
١٢	تفضيلات السياحة الطبيعية	١١٣
١٣	تفضيلات السياحة الترفيهية	١١٤
١٤	تفضيلات السياحة التاريخية	١١٤
١٥	تفضيلات السياحة الدينية	١١٤
١٦	تفضيلات السياحة العلاجية	١١٥
١٧	عدد الأماكن التي تمت زيارتها	١١٦
١٨	عدد مرات تكرار الزيارة لنفس المكان	١١٧
١٩	نسبة الدخل المخصصة للسياحة الداخلية	١١٨
٢٠	تفضيلات أفراد العينة لاستخدام القطار	١١٩
٢١	تفضيلات أفراد العينة لاستخدام الحافلات العادية	١١٩
٢٢	تفضيلات أفراد العينة لاستخدام الحافلات السياحية	١١٩
٢٣	تفضيلات أفراد العينة لاستخدام سيارات خاصة	١٢٠
٢٤	اعتبار أفراد العينة للإعلام كأحد معوقات السياحة الداخلية	١٢١

٢٥	اعتبار أفراد العينة للطرق والبنية التحتية كأحد معوقات السياحة الداخلية	١٢١
٢٦	اعتبار أفراد العينة للمرافق العامة كأحد معوقات السياحة الداخلية	١٢٢
٢٧	اعتبار أفراد العينة لمستوى الخدمات السياحية كأحد عوقات السياحة الداخلية	١٢٢
٢٨	اعتبار أفراد العينة لجودة الخدمات السياحية معوقات السياحة الداخلية	١٢٣
٢٩	اعتبار أفراد العينة لعدم توافر الأمن السياحي كأحد معوقات السياحة الداخلية	١٢٣
٣٠	اعتبار أفراد العينة لعدم نظافة المواقع السياحية كأحد معوقات السياحة الداخلية	١٢٤
٣١	اعتبار أفراد العينة لانخفاض نسبة الدخل كأحد معوقات السياحة الداخلية	١٢٤
٣٢	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعوقات السياحة الداخلية	١٢٥
٣٣	تحليل التباين ANOVA لمعوقات السياحة الداخلية حسب المتغيرات الديمغرافية	١٢٦
٣٤	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث	١٢٧
٣٥	الارتباط بين جودة المنتج السياحي وتنشيط السياحة الداخلية	١٢٩
٣٦	نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين جودة المنتج السياحي وتنشيط السياحة الداخلية	١٣٠
٣٧	الارتباط بين سعر الخدمات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية	١٣١
٣٨	نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين سعر الخدمات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية	١٣٢
٣٩	الارتباط بين وسائل الترويج المستخدمة وتنشيط السياحة الداخلية	١٣٣
٤٠	نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين وسائل الترويج المستخدمة و تنشيط السياحة الداخلية	١٣٤
٤١	الارتباط بين التوزيع الجغرافي المناسب وتنشيط السياحة الداخلية	١٣٥
٤٢	نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين التوزيع الجغرافي المناسب وتنشيط السياحة الداخلية	١٣٦

٤٣	نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وتنشيط السياحة الداخلية	١٣٧
٤٤	نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين المزيج التسويقي وتنشيط السياحة الداخلية	١٣٨
٤٥	نتائج تحليل التباين ANOVA لنوع السياحة فيما يتعلق بالمتغيرات الديمغرافية	١٣٩
٤٦	نتائج تحليل التباين ANOVA لعدد الأماكن التي تمت زيارتها فيما يتعلق بالمتغيرات الديمغرافية	١٤٠
٤٧	نتائج تحليل التباين ANOVA لنسبة الدخل المخصصة للسياحة فيما يتعلق بالمتغيرات الديمغرافية	١٤١
٤٨	نتائج تحليل التباين ANOVA تبعاً وسائل النقل فيما يتعلق بالمتغيرات الديمغرافية	١٤٣

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
١	يمثل أساليب التوزيع السياحي	٤٣

فهرس المخططات البيانية

الرقم	العنوان	الصفحة
١	مخطط (١) تصنيف عينة البحث حسب النوع	١١٠
٢	المخطط البياني (٢) تصنيف عينة البحث حسب العمر	١١٢
٣	المخطط البياني (٣) عدد الأماكن التي تمت زيارتها	١١٦

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
1	قائمة بأسماء السادة محكمي أداة البحث	١٦٨
2	نتائج إجابات المستقصى منهم على الاستقصاء	١٦٩
3	أداة البحث	١٨٣

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

رسالة ماجستير

اسم الباحثة : نجوى عيسى محمود

الرسالة: أثر عناصر المزيج التسويقي في تنشيط السياحة الداخلية

دراسة تطبيقية على السياحة الداخلية في المنطقة الساحلية

لجنة الإشراف والحكم:

الأستاذ الدكتور **يونس عواد**

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال

عضواً ورئيساً.

الدكتور **سامر مصطفى**

مدرس في قسم إدارة الأعمال بالكلية

عضواً

الدكتور **تيسير زاهر**

مدرس في قسم إدارة الأعمال بالكلية

عضواً ومشرفاً.

تاريخ الرسالة ٢٩ / ١٢ / ٢٠١٠

الدراسات العليا

أجيزت الرسالة بتاريخ

ختم الإجازة

٢٠١١ / /

٢٠١١ / /

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

٢٠١١ / /

٢٠١١ / /

رسالة ماجستير

اسم الباحثة : نجوى عيسى محمود

الملاحق

الملحق رقم (١)

قائمة بأسماء السادة محكمي أداة البحث

م	المحكم
١	أ. د. جمال اليوسف
٢	د. تيسير زاهر
٣	د. أيمن ديوب

الملحق رقم (٢)
نتائج إجابات المستقصى منهم على الاستقصاء

s19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly not agree	12	4.3	4.3	4.3
not agree	24	8.5	8.5	12.8
Nature	27	9.6	9.6	22.4
Agree	156	55.5	55.5	77.9
strongly agree	62	22.1	22.1	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly not agree	13	4.6	4.6	4.6
not agree	10	3.6	3.6	8.2
Nature	38	13.5	13.5	21.7
Agree	143	50.9	50.9	72.6
strongly agree	77	27.4	27.4	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly not agree	32	11.4	11.4	11.4
not agree	82	29.2	29.2	40.6
Nature	65	23.1	23.1	63.7
Agree	80	28.5	28.5	92.2
strongly agree	22	7.8	7.8	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly not agree	6	2.1	2.1	2.1
not agree	12	4.3	4.3	6.4
Nature	25	8.9	8.9	15.3
Agree	145	51.6	51.6	66.9
strongly agree	93	33.1	33.1	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly not agree	6	2.1	2.1	2.1
not agree	13	4.6	4.6	6.8
Nature	46	16.4	16.4	23.1
Agree	136	48.4	48.4	71.5
strongly agree	80	28.5	28.5	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid not agree	27	9.6	9.6	9.6
Nature	49	17.4	17.4	27.0
Agree	96	34.2	34.2	61.2
strongly agree	109	38.8	38.8	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly not agree	36	12.8	12.8	12.8
	not agree	70	24.9	24.9	37.7
	Nature	60	21.4	21.4	59.1
	Agree	89	31.7	31.7	90.7
	strongly agree	26	9.3	9.3	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

s26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly not agree	10	3.6	3.6	3.6
	not agree	18	6.4	6.4	10.0
	Nature	49	17.4	17.4	27.4
	Agree	140	49.8	49.8	77.2
	strongly agree	64	22.8	22.8	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

s27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly not agree	44	15.7	15.7	15.7
	not agree	63	22.4	22.4	38.1
	Nature	73	26.0	26.0	64.1
	Agree	72	25.6	25.6	89.7
	strongly agree	29	10.3	10.3	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

s28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly not agree	16	5.7	5.7	5.7
	not agree	51	18.1	18.1	23.8
	nature	37	13.2	13.2	37.0
	agree	112	39.9	39.9	76.9
	strongly agree	65	23.1	23.1	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

s29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly not agree	1	.4	.4	.4
	not agree	33	11.7	11.7	12.1
	nature	36	12.8	12.8	24.9
	agree	139	49.5	49.5	74.4
	strongly agree	72	25.6	25.6	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

s30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly not agree	9	3.2	3.2	3.2
	not agree	21	7.5	7.5	10.7
	nature	52	18.5	18.5	29.2
	agree	149	53.0	53.0	82.2
	strongly agree	50	17.8	17.8	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

s31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not agree	29	10.3	10.3	10.3
	nature	47	16.7	16.7	27.0
	agree	138	49.1	49.1	76.2
	strongly agree	67	23.8	23.8	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

s32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly not agree	19	6.8	6.8	6.8
	not agree	32	11.4	11.4	18.1
	nature	24	8.5	8.5	26.7
	agree	165	58.7	58.7	85.4
	strongly agree	41	14.6	14.6	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

s33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly not agree	30	10.7	10.7	10.7
	not agree	36	12.8	12.8	23.5
	nature	37	13.2	13.2	36.7
	agree	143	50.9	50.9	87.5
	strongly agree	35	12.5	12.5	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

s34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly not agree	33	11.7	11.7	11.7
	not agree	51	18.1	18.1	29.9
	nature	81	28.8	28.8	58.7
	agree	71	25.3	25.3	84.0
	strongly agree	45	16.0	16.0	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

s35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly not agree	25	8.9	8.9	8.9
	not agree	53	18.9	18.9	27.8
	nature	98	34.9	34.9	62.6
	agree	91	32.4	32.4	95.0
	strongly agree	14	5.0	5.0	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

s36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly not agree	30	10.7	10.7	10.7
	not agree	28	10.0	10.0	20.6
	nature	53	18.9	18.9	39.5
	agree	141	50.2	50.2	89.7
	strongly agree	29	10.3	10.3	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

s37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly not agree	13	4.6	4.6	4.6
	not agree	8	2.8	2.8	7.5
	nature	61	21.7	21.7	29.2
	agree	140	49.8	49.8	79.0
	strongly agree	59	21.0	21.0	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

s38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly not agree	26	9.3	9.3	9.3
	not agree	64	22.8	22.8	32.0
	nature	65	23.1	23.1	55.2
	agree	98	34.9	34.9	90.0
	strongly agree	28	10.0	10.0	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

s39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly not agree	17	6.0	6.0	6.0
	not agree	77	27.4	27.4	33.5
	nature	88	31.3	31.3	64.8
	agree	76	27.0	27.0	91.8
	strongly agree	23	8.2	8.2	100.0
	Total	281	100.0	100.0	

s40

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly not agree	19	6.8	6.8	6.8
not agree	31	11.0	11.0	17.8
nature	77	27.4	27.4	45.2
agree	107	38.1	38.1	83.3
strongly agree	47	16.7	16.7	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s42

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid not agree	17	6.0	6.0	6.0
nature	102	36.3	36.3	42.3
agree	109	38.8	38.8	81.1
strongly agree	53	18.9	18.9	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s43

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid not agree	22	7.8	7.8	7.8
nature	68	24.2	24.2	32.0
agree	137	48.8	48.8	80.8
strongly agree	54	19.2	19.2	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s44

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly not agree	9	3.2	3.2	3.2
not agree	27	9.6	9.6	12.8
nature	88	31.3	31.3	44.1
agree	110	39.1	39.1	83.3
strongly agree	47	16.7	16.7	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s45

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid not agree	5	1.8	1.8	1.8
nature	18	6.4	6.4	8.2
agree	144	51.2	51.2	59.4
strongly agree	114	40.6	40.6	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s46

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid not agree	5	1.8	1.8	1.8
nature	21	7.5	7.5	9.3
agree	132	47.0	47.0	56.2
strongly agree	123	43.8	43.8	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s47

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly not agree	2	.7	.7	.7
not agree	16	5.7	5.7	6.4
nature	51	18.1	18.1	24.6
agree	118	42.0	42.0	66.5
strongly agree	94	33.5	33.5	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s48

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly not agree	25	8.9	8.9	8.9
not agree	70	24.9	24.9	33.8
nature	48	17.1	17.1	50.9
agree	97	34.5	34.5	85.4
strongly agree	41	14.6	14.6	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s49

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid not agree	20	7.1	7.1	7.1
nature	13	4.6	4.6	11.7
agree	98	34.9	34.9	46.6
strongly agree	150	53.4	53.4	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s50

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid not agree	8	2.8	2.8	2.8
nature	23	8.2	8.2	11.0
agree	121	43.1	43.1	54.1
strongly agree	129	45.9	45.9	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s51

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly not agree	5	1.8	1.8	1.8
not agree	20	7.1	7.1	8.9
nature	15	5.3	5.3	14.2
agree	125	44.5	44.5	58.7
strongly agree	116	41.3	41.3	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s52

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly not agree	8	2.8	2.8	2.8
not agree	24	8.5	8.5	11.4
nature	55	19.6	19.6	31.0
agree	102	36.3	36.3	67.3
strongly agree	92	32.7	32.7	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s53

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly not agree	8	2.8	2.8	2.8
not agree	16	5.7	5.7	8.5
nature	27	9.6	9.6	18.1
agree	130	46.3	46.3	64.4
strongly agree	100	35.6	35.6	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s54

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid not agree	24	8.5	8.5	8.5
nature	46	16.4	16.4	24.9
agree	117	41.6	41.6	66.5
strongly agree	94	33.5	33.5	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s55

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid not agree	28	10.0	10.0	10.0
nature	30	10.7	10.7	20.6
agree	136	48.4	48.4	69.0
strongly agree	87	31.0	31.0	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s56

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid not agree	20	7.1	7.1	7.1
nature	39	13.9	13.9	21.0
agree	134	47.7	47.7	68.7
strongly agree	88	31.3	31.3	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s57

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid not agree	11	3.9	3.9	3.9
nature	52	18.5	18.5	22.4
agree	92	32.7	32.7	55.2
strongly agree	126	44.8	44.8	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s58

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly not agree	6	2.1	2.1	2.1
not agree	6	2.1	2.1	4.3
nature	9	3.2	3.2	7.5
agree	128	45.6	45.6	53.0
strongly agree	132	47.0	47.0	100.0
Total	281	100.0	100.0	

s59

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid strongly not agree	9	3.2	3.2	3.2
not agree	6	2.1	2.1	5.3
nature	28	10.0	10.0	15.3
agree	108	38.4	38.4	53.7
strongly agree	130	46.3	46.3	100.0
Total	281	100.0	100.0	

الملحق رقم (٣) يبين الاستبانة الموجهة للسياح بصورتها النهائية

بسم الله الرحمن الرحيم

أختي الكريمة، أخي الكريم:

تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثة بإجراء دراسة علمية حول:
أثر عناصر المزيج
التسويقي على تنشيط السياحة الداخلية
دراسة ميدانية على
الساحل السوري

وإذ نثمن غالباً تعاونكم البناء في الاستجابة لمفردات هذا الاستقصاء على أساس أرائكم الفعلية،
لذا نرجو التكرم بالإجابة على هذه الاستقصاء، علماً إن البيانات الواردة فيها سوف تستخدم لأغراض
البحث العلمي فقط، كما أن تعاونكم يعتبر أساسياً لإنجاح هذه الدراسة، وكذلك نعدكم بإمدادكم بنسخة من
التقرير النهائي لنتائج هذا البحث .

وتفضلوا بقبول وافر الاحترام والتقدير

الباحثة

١- النوع :

() ذكر () أنثى

٢- العمر :

() أقل من ٣٠ سنة . () من ٣٠ – أقل من ٤٠ سنة .
() من ٤٠ – أقل من ٥٠ سنة . () من ٥٠ – أقل من ٦٠ سنة .
() أكثر من ٦٠ سنة .

٣- المهنة :

٤- المستوى التعليمي :

() دكتوراه . () ماجستير .
() دبلوم دراسات عليا . () مؤهل جامعي .
() ثانوية عامة () أقل من ثانوية

٥- هل تفضل السياحة الداخلية أم الخارجية ؟:

السياحة الداخلية () نعم () لا
السياحة الخارجية () نعم () لا

٦- إذا كنت من محبي السياحة والسفر فأأي نوع من السياحة تفضل؟

نوع السياحة	نعم	لا
سياحة ثقافية		
سياحة طبيعية		
سياحة ترفيهية		
سياحة تاريخية		
سياحة دينية		
سياحة علاجية		

٧- ماهو عدد الأماكن التي زرتها في بلدك ؟

() لم أقم بزيارة سياحية لأي مكان () مكان واحد () ٢-٣ مكان () أكثر من ذلك.

٨- كم عدد المرات التي قمت بتكرار الزيارة لنفس المكان بشكل مستمر:

() مرة واحدة () مرتين () أكثر من ذلك.

٩- حدد نسبة الدخل التي تخصصها للسياحة داخل بلدك ؟

أقل من ١٠٪	١٠٪	٢٠٪	٣٠٪	٤٠٪	٥٠٪	أكثر من ١٠٪
---------------	-----	-----	-----	-----	-----	----------------

١٠- ماهي وسيلة النقل التي تستخدمها للقيام بالسياحة الداخلية ؟

وسيلة النقل	نعم	لا
قطار		
حافلات عادية		
حافلات سياحية		
سيارت خاصة		

فيما يلي مجموعة من العبارات حول عناصر المزيج التسويقي ,الرجاء تحديد موافقتك أو عدمها بوضع إشارة في المكان الصحيح

العنصر	الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
المنتج السياحي product	١٩	إن اختيارك للمقصد السياحي يتأثر بتوافر الخدمة	١	٢	٣	٤	٥
	٢٠	تختار المقصد السياحي الذي يقدم خدمات متنوعة (إقامة,طعام , منتزهات)					
	٢١	المقاصد السياحية التي اخترتها التزمت بوعودها تجاه الخدمات التي سيقدمها .					
	٢٢	تؤثر جودة الخدمة السياحية في اختياري للمقصد .					
	٢٣	يتأثر قرارك السياحي بسهولة الحصول على الخدمة					
	٢٤	الخصومات السعرية الممنوحة في المقاصد السياحية تشجعك لارتياها.					
	٢٥	إن أسعار الخدمات متناسبة مع مستواها .					

					٢٦	إن سعر الخدمة المقدمة يشجعك للتعامل مع المقصد السياحي	السعر pric
					٢٧	إن أسعار الخدمات المقدمة مناسبة لك.	
					٢٨	يؤثر الترويج لموقع المنشأة على قرار اختيارك للمقصد السياحي	التوزيع Destrbuton
					٢٩	يتأثر توزيع الخدمات السياحية بسهولة الحجز	
					٣٠	إن توافر عدد كاف من مراكز الحجز يدفعك للتعامل مع المقصد السياحي	
					٣١	إن سهولة الوصول إلى المقصد السياحي هي من العوامل التي تدفعك إلى التعامل معه	
					٣٢	تساهم سائل الإعلام الوطنية المختلفة في تعريفك بالمعالم السياحية داخل بلدك	الترويج Promotion
					٣٣	تعرفت على المقصد السياحي من خلال التلفاز	
					٣٤	تعرفت على المقصد السياحي من خلال الراديو	
					٣٥	تعرفت على المقصد السياحي من خلال الصحف والمجلات	
					٣٦	تعرفت على المقصد السياحي من خلال الانترنت	
					٣٧	تعرفت على المقصد السياحي من خلال نصائح الأصدقاء والأقارب.	
					٣٨	يتميز الإعلان عن المقاصد السياحية بالمصداقية .	
					٣٩	يوفر الإعلان المعلومات الكافية لاختيار المقصد السياحي	
					٤٠	تعرفت على العديد من المنشآت السياحية عبر العلاقات العامة في تلك المنشآت .	
					٤١	تؤثر طريقة تعامل العاملين على اختيارك	

					للمقصد.		
					تروج المعارض للمقاصد السياحية بشكل جيد .	٤٢	
					تروج المهرجانات للمقاصد السياحية بشكل جيد .	٤٣	
					تعرفت على العديد من المنشآت السياحية من خلال كتيبات معلومات في المعارض.	٤٤	
فيما يلي مجموعة من العبارات حول السياحة الداخلية ,الرجاء تحديد موافقتك أو عدمها بوضع إشارة في المكان الصحيح							
					إن السياحة الداخلية تساعد على زيادة الوعي بالتراث الوطني والثقافي في بلدك .	٤٥	السياحة الداخلية Internal tourism
					إن جودة الخدمات في الأماكن التي زرتها يشجعك على تكرار الزيارة .	٤٦	
					إن تطور وسائل النقل في السنوات الأخيرة يشجعك على السياحة الداخلية	٤٧	
					إن المعلومات المتوفرة عن المواقع السياحية هي معلومات كافية للتعريف بالتراث السياحي في بلدنا .	٤٨	
					يجب على الحكومة بذل المزيد من الجهود للارتقاء بمستوى السياحة الداخلية .	٤٩	
					إن التسهيلات المقدمة للمجموعات السياحية تشجعك على السياحة الجماعية.	٥٠	
					إن التخفيضات السعرية المقدمة للمجموعات السياحية تشجعك على السياحة الجماعية.	٥١	
فيما يلي مجموعة من المعوقات حول السياحة الداخلية ,الرجاء تحديد موافقتك أو عدمها بوضع إشارة في المكان الصحيح							
					- غياب دور الإعلام في نشر معلومات عن المواقع والمنشآت السياحية يمنعك عن القيام بالسياحة الداخلية .	٥٢	
					- وعورة بعض الطرق المؤدية إلى المواقع السياحية يمنعك عن الذهاب إلى هذه المناطق.	٥٣	
					- عدم وجود مرافق عامة على الطرق المؤدية مثل المطاعم –الاستراحات –الحمامات العامة يحول دون قيامك بالسياحة الداخلية .	٥٤	
					- عدم توافر أو انخفاض مستوى الخدمات في المطاعم والفنادق وغيرها الموجودة ضمن المواقع السياحية لايشجعك على زيارتها.	٥٥	

					٥٦	- انخفاض مستوى الرقابة على جودة الخدمات السياحية يمنعك عن القيام بالسياحة الداخلية
					٥٧	- عدم وجود الأمن السياحي والسلامة في هذه المواقع لا يشجعك على زيارتها .
					٥٨	- عدم الاهتمام بالنظافة في هذه المواقع لا يشجعك على زيارتها .
					٥٩	- انخفاض مستوى الدخول لأفراد المجتمع يمنعهم عن القيام بالسياحة الداخلية .

الجانب النظري

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

- تمهيد

- المصطلحات العلمية

- مشكلة البحث

- أهمية البحث

- أهداف البحث

- فرضيات البحث

- منهج البحث

- عينة البحث

- محددات البحث

- حدود البحث

- الدراسات السابقة

المقدمة :

تعد صناعة السياحة من القطاعات الأساسية اقتصادياً واجتماعياً في العالم , وهي تنافس أهم مجالات التجارة الدولية ويعود ذلك لكونها من أكثر الصناعات العالمية ديناميكية وأكثرها نمواً وقد ساعد على زيادة نموها الارتفاع المستمر في دخول الأفراد وظهور ثقافة جديدة ينظر فيها للسياحة على أنها إحدى الحاجات الأساسية للإنسان في عصرنا .

كما أن السياحة هي أهم عامل في التجارة الدولية وأن معظم السياح الدوليين يسافرون في رحلات قصيرة أو متوسطة وبنسبة كبيرة إلى المقصد الذي يزورونه .

والسياحة المحلية التي تعادل عشرة أضعاف السياحة الوافدة لمعظم البلدان وتعتمد أساساً على إنفاق المواطن فإنها هي التي تسهم بتشغيل الخدمات السياحية الوطنية بشكل كبير, وبشكل عام فالسياحة تساهم بنسبة من ٥ - ١٠ ٪ من الناتج المحلي الإجمالي لمعظم الدول (Wto,2007)

والملاحظ أن نسبة توزيع السياح في العالم تتجه نحو التغير حيث بلغ عدد السياح الدوليين حول العالم ١١٩ مليون سائح خلال الشهرين الأولين من عام ٢٠١٠ بزيادة تبلغ ٧٪ مقارنة بعام ٢٠٠٩, كما وصلت عائدات السياحة الدولية خلال عام ٢٠٠٩ إلى ٨٥٢ مليار دولار مقارنة بـ ٩٤٢ مليار دولار في العام ٢٠٠٨.

وفي ظل هذه الأهمية الاقتصادية المتزايدة للسياحة ونتيجة شعور الدول النامية بأهمية السياحة اقتصادياً وتوجيهها لتطوير مواردها وخدماتها وتسهيلاتهما وتركيزها على إبراز مقاصدها المتميزة في العالم , إلى جانب تزايد معدلات نمو السياحة المحلية في تلك الدول النامية نتيجة زيادة نسبة شريحة متوسطي الدخل وانتشار التعليم وزيادة في أوقات الفراغ .

ونظراً لتوافر الموارد السياحية المتنوعة في سوريا ولارتباط السياحة القادمة من الخارج بالظروف السياسية العالمية فقد تنبعت وزارة السياحة في سوريا إلى أهمية السياحة الداخلية نظراً لكونها رافداً للاقتصاد الوطني في ظل تقلبات السياحة الدولية , هذا ويعتمد نجاح المنظمات السياحية على التسويق وخاصة في ظل المنافسة الشديدة الذي يعد أحد أهم الأدوات لتطوير الخدمات السياحية من جهة ويقع على كاهله مهمة تلبية متطلبات السائح وتحقيق تنمية سياحية مستدامة من جهة أخرى.

ومن هنا ومن هذه الفكرة بالذات أتت فكرة البحث ووجدت أنه بوسعي من خلال بحثي أن أسعى جاهدة لأوضح كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي على تنشيط قطاع السياحة الداخلية وتطويره .

مشكلة البحث :

إن مشكلة البحث تركز على ضرورة إعطاء السياحة الداخلية الاهتمام الكافي حيث أن الإحصائيات عن السياحة العالمية متوفرة ومتاحة , بينما لازالت إحصائيات السياحة المحلية قليلة ومحدودة وإن توفرت فهي غير موثوقة بشكل يسهل عملية تحليلها وربما ولهذا السبب فإن معظم الأدبيات تناقش وتحلل اتجاهات السياحة العالمية بالرغم من وجود ارتباط وثيق بين السياحة العالمية والسياحة المحلية فالدولة السياحية المضيفة تكون قادرة على استقطاب السياح الأجانب من خلال إستراتيجية سياحية عالمية محكمة , وهي بذلك ترفع القدرة الشرائية لمواطنيها وتمكنهم من الإنفاق على السياحة المحلية داخل بلدهم السياحي (ومن الأمثلة على ذلك بلدان سياحية مثل اسبانيا واليونان والبرتغال وقبرص وغيرها) , وبذلك نقول أن السياحة المحلية والعالمية تكملان بعضهما الآخر .

ونظراً للدور الكبير الذي يلعبه التسويق السياحي في تنشيط صناعة السياحة وهذا ما أكدته تجارب العديد من البلدان ومن خلال الزيارات الميدانية التي قمت بها للعديد من المواقع السياحية فقد لاحظت وجود ضعف وإن لم يكن انعدام في دور التسويق السياحي وهذا ما يجعل الأداء دون المستوى المطلوب وخصوصاً بالنسبة للسياحة الداخلية .

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

- ١- لماذا هناك قصور في نشاط التسويق في المنشآت السياحية .
- ٢- هل هناك دور لعناصر المزيج التسويقي السياحي في جذب السياح السوريين بزيارة الأماكن السياحية في بلدهم .
- ٣- ما هي أهم العناصر المؤثرة على سلوك السائح الداخلي وبالتالي إقباله للقيام بجولات سياحية داخل بلده .
- ٤- هل يمكن تفعيل دور عناصر مزيج تسويق الخدمات السياحية في التأثير على رضا المواطنين السوريين وبما يشجعهم على القيام بالسياحة الداخلية

أهمية البحث :

تتبع أهمية البحث من أنه يسلط الضوء على جانب هام من جوانب السياحة وهو السياحة الداخلية التي لا تزال لا تلقى الاهتمام الكافي على الرغم من إطلاق عام ٢٠٠٨ كعام للسياحة الداخلية وذلك من قبل وزارة السياحة , لذلك أردنا من هذا البحث توضيح أهم العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية في بلدنا وهو عامل التسويق الذي أصبح الأداة الرئيسية لتفعيل وتفاعل العمل الخدمي , وبذلك نحاول اكتشاف عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً على السائح في بلدنا .

أهداف البحث

يهدف البحث إلى ما يلي :

١. الاطلاع على الدراسات والأبحاث السابقة في هذا المجال والعمل على إغناء المكتبة العربية ببحث يعالج النواقص والسلبيات التي لم تتمكن هذه الأبحاث من معالجتها .
٢. البحث عن السبل والوسائل المناسبة لزيادة الوعي لدى المواطن السوري بأهمية السياحة الداخلية .
٣. إيضاح أهمية عناصر المزيج التسويقي ودور كل منها في تنشيط السياحة الداخلية .
٤. محاولة اكتشاف العناصر الأكثر تأثيراً على سلوك السائح الداخلي .
٥. التعرف على جوانب القصور التي تعاني منها السياحة الداخلية في بلدنا وإيجاد حلول لها .

فرضيات البحث

الفرضية الأولى : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة المنتج السياحي وبين تنشيط السياحة الداخلية.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين سعر الخدمات السياحية وبين تنشيط السياحة الداخلية.

الفرضية الثالثة : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين وسائل الترويج المستخدمة وبين تنشيط السياحة الداخلية .

الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التوزيع الجغرافي المناسب للخدمات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية.

الفرضية الخامسة: لا توجد اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم حسب متغيراتهم الديمغرافية فيما يتعلق :

١- السياحة التي يفضلونها (داخلية, خارجية, ثقافية, طبيعية, ترفيهية, تاريخية, دينية, علاجية).

٢- عدد الأماكن التي تمت زيارتها .

٣- نسبة الدخل التي تخصص للسياحة الداخلية.

٤- وسائل النقل المستخدمة بالسياحة الداخلية.

منهج البحث

وفيه تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لبعض ما جاء في الكتب والمراجع عن التسويق السياحي بالإضافة إلى التطرق إلى السياحة الداخلية وأهم سبل ووسائل تنشيطها , كما تم الاعتماد على منهج المسح الميداني للحصول على أكبر قدر من المعلومات حيث سيتم جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياتها من خلال التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss

عينة البحث

تمت الدراسة في منطقة الساحل السوري وفق استبيان يوزع على بعض السائحين السوريين المتواجدين على الشواطئ وفي بعض الفنادق مثل فندق المريديان والشاطئ الأزرق وقد وزعت الباحثة ٤٠٠ استمارة استعادت منها ٢٨١ استمارة حيث وصلت نسبة الإجابة إلى ٧١٪.

محددات البحث

إن من محددات البحث قلة المراجع وصعوبة الحصول على معلومات عن السياحة الداخلية نظرا لعدم وجود إحصائيات واضحة عن السياحة الداخلية.

حدود البحث

الحدود الزمانية: لقد تم إجراء البحث في الفترة مابين ٢٠٠٩-٢٠١٠.

الحدود المكانية: لقد تم توزيع عينة البحث في منطقة الساحل السوري وبالتحديد في محافظتي اللاذقية وطرطوس.

المصطلحات المفتاحية

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

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

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

السياحة الداخلية internal tourism وتتضمن انتقال الأفراد داخل البلد نفسه (مقابلة ٢٠٠٧, ص ٤٤).

الدراسات السابقة:

(١) دراسة بعنوان: اتجاهات إدارة الفنادق في محافظة اللاذقية نحو تبني المفهوم الحديث في التسويق. (صارم, ٢٠٠٧).

هدفت الدراسة إلى:

(* تحديد ومعرفة أهمية التسويق السياحي.

(* بيان التوجهات التسويقية والأساليب المعتمدة من قبل الفنادق المبحوثة في تسويق خدماتها .

(* بيان مدى إدراك إدارات الفنادق الصغيرة لمفهوم التسويق الحديث والمضامين التي ينطوي عليها هذا المفهوم كفلسفة إدارية وكسبيل وحيد لتحقيق إشباع رغبات وحاجات الأسواق المستهدفة .

توصلت الدراسة إلى:

(* ضعف القدرات التسويقية لدى أصحاب الفنادق الصغيرة , وعدم توافر المهارات البشرية المطلوبة ونقص التدريب مما يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الخدمات وضعف إمكانيات التسويق , فضلا عن عدم توافر المعلومات الخاصة باحتياجات الأسواق وتفضيلات العملاء ومواصفات الخدمات التي يطلبونها .

(* لا تعطي الفنادق الصغيرة ذات النجمة والنجمتين والعاملة في محافظة اللاذقية اهتماما واضحا للتسويق بمفهومه الحديث , وتعتبر أن هذا النشاط ذو تكاليف غير مبررة .

(* تختلف الفنادق عينة الدراسة في اتباعها للأساليب التسويقية الحديثة وذلك حسب المؤهل العلمي لإدارات هذه الفنادق والخبرات التي تمتلكها .

(٢) دراسة بعنوان: دوافع واتجاهات السائحين نحو خدمات السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية (الغامدي, ٢٠٠٦)

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

توصل البحث إلى نتائج أهمها:

-هناك اختلاف بين المناطق السياحية من حيث الخصائص الاجتماعية للسائحين (مستوى التعليم, الوظيفة, الدخل, الجنسية, الحالة الاجتماعية) أما فيما يتعلق بسن السائحين فإنه لا يوجد اختلاف بين المناطق السياحية

-الدافع الترفيهي هو الدافع الرئيسي للسياحة

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

-إن السيارة الخاصة هي الوسيلة الأكثر استخداما .

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

٣)دراسة بعنوان :تقويم كفاءة التسويق السياحي في سوريا(برهوم,٢٠٠٧)

حيث هدف البحث إلى إظهار أهمية السياحة في الاقتصاد العالمي كما قام بتحليل العرض السياحي و المشاكل التي يعاني منها نتيجة غياب التسويق السياحي كما قام بتحليل الطلب السياحي الخلل الذي يعانيه والتأكيد على أهمية التسويق السياحي في زيادة الطلب كما و كيفا من خلال سياسة تسويقية متكاملة .

توصل البحث إلى نتائج أهمها :

_ إسهام السياحة في الدخل القومي مازال دون المستوى المطلوب .

_ لا يوجد إستراتيجية واضحة في مجال صناعة السياحة في سوريا.

_ هناك قصور كبير في العرض السياحي من حيث العدد الجمالي للفنادق والأسرة و الغرف من جهة و هناك خلل أيضا في توزيع هذا العرض .

_ هناك انخفاض كبير في الطلب السياحي نتيجة انخفاض كفاءة السياسات التسويقية .

__ هناك غياب لأسواق سياحية هامة مثل أمريكا اللاتينية و الصين .

__ هناك تناقص مستمر في عدد نزلاء الفنادق بالنسبة إلى عدد القادمين .

__ لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي بشكل عام و الترويج السياحي بشكل خاص وظهر ذلك من خلال الميزانية المتواضعة المخصصة لذلك.

٤) دراسة بعنوان: السياحة الداخلية: دراسة في الجغرافيا السياحية (الديب, ١٩٩٨).

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة السياحة الداخلية أصوليا من حيث التعريف ومصادر البيانات والخصائص والأنماط وحجم الحركة والعوامل المؤثرة فيها كالعوامل الجغرافية والاقتصادية والاجتماعية ونظم الإجازات والمواصلات وتسهيلات الضيافة .

وأراد الباحث من ذلك إلقاء الضوء على السياحة الداخلية بشكل عام وإيضاح الفرق بينها وبين السياحة الدولية.

٥) دراسة بعنوان: "توطن صناعة السياحة في سوريا"(الخليل, ١٩٩٨)

عرض في الفصل الأول مسألة العرض السياحي في سوريا حيث عرض توزع الموارد السياحية في القطر حسب المحافظات ومقومات الصناعة السياحية في محافظات القطر.

أما في الفصل الثاني فتعرض لدراسة الطلب السياحي في محافظات القطر , كما درس قضية التوازن بين الطلب السياحي والعرض السياحي وأثار صناعة السياحة وتوصل إلى نتائج منها

-عدم تناسب التوزيع الجغرافي لمقومات الصناعة السياحية غي القطر مع توزع الموارد السياحية .

-يتوافق توزع عناصر الطلب السياحي مع توزع مقومات الصناعة السياحية فيها .

-يقتصر النشاط السياحي في القطر على الموارد التقليدية دون التفكير بإقامة خدمات سياحية عصرية.

-ستكون البيئة عنصر اهتمام سواء عند السياح أو عند مروجي الخدمات السياحية , ومن المتوقع أن يزيد تأثيرها في قرارات الزبائن عند اختيار المقصد السياحي وكذلك على الإجراءات الحكومية وبالتالي على التكاليف .

٦) دراسة بعنوان "استراتيجيات التسويق في تطوير السياحة الداخلية في جمهورية مالدوفا" (توركوف, ٢٠٠٨)

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار ضرورة البحث والتطوير من الناحية النظرية والعملية لاستراتيجيات التسويق والاتجاهات الممكنة من أجل تطوير وتعزيز السياحة الداخلية في جمهورية مالدوفا مع مراعاة الاعتبارات الثقافية والسلوكية والعوامل المحفزة للسياحة الداخلية .

وتعتبر الباحثة أن استراتيجيه التسويق السياحي والتخطيط التكتيكي جزء من التخطيط الشامل لتسويق السياحة كما تؤكد ضرورة تجزئة سوق السياحة وتحديد الشرائح المستهدفة من أجل تصميم منتج سياحي مناسب من حيث الأسعار و الاستراتيجيات الترويجية

تؤكد الباحثة على ضرورة التطوير الفعال للخدمات والمنتجات السياحية وتوظيف ذلك بما يخدم الشرائح الموجودة في السوق وهذا يمكن الوصول إليه من خلال الأبحاث التسويقية ذلك أن تصميم المزيج التسويقي يعتمد على صفات الفئة المستهدفة من حيث توقعات العملاء وخصائصهم الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية وعادات الشراء وغيرها من المعلومات لتطوير الأنشطة التسويقية المنافسة .

الأهمية العملية لهذا البحث تتمثل في الاقتراحات والتوصيات المتعلقة بتحسين المنهجيات المستخدمة لتطوير الاستراتيجيات التسويقية من أجل اتخاذ القرارات الأمثل بما يحقق النمو في قطاع السياحة الداخلية نظرا لأهميته في اقتصاديات البلدان.

٧) دراسة بعنوان السياحة الداخلية في البلدان النامية (سشنس, ٢٠٠٢)

اعتبر الباحث أن السياحة الداخلية تحظى باهتمام محدود من قبل الأنشطة الترويجية الرسمية على الرغم من أن السياحة الداخلية تشكل ٨٠٪ من تدفقات السياحة العالمية ,ففي الهند (التي تضم تاج محل) كان هناك ١,٤ مليون سائح دولي في عام ١٩٩٧ مقارنة ب٧ مليون سائح داخلي كما كشفت الدراسة وجود طبقة وسطى متنامية داخل البلدان النامية هي التي تغذي السياحة الداخلية كما هو الحال في المكسيك حيث ٥٥٪ من المسافرين يقومون بالسياحة الداخلية بين المحافظات بواسطة الحافلة وهذا يدل على أن السياح الداخليين ليسوا من الطبقات الميسورة كما بين أن دوافع الناس للسفر قد تكون دينية أو عائلية بالإضافة إلى دوافع الترفيه والسفر الذي يزداد تأثيرها في هذه الأيام

نتيجة لزيادة الدخول وقد لاحظ الباحث أن السياحة الداخلية أخذت في الازدياد في العديد من البلدان مثل المكسيك والبرازيل والصين وتايلاند... كما أوصى الباحث بضرورة الاهتمام نظراً لأهميتها في اقتصاديات البلدان كوسيلة للتخفيف من الفقر وتشجيع الاستثمار وزيادة العائد للحكومة في النهاية أشار إلى صعوبة الحصول على المعلومات عن السياحة الداخلية بسبب العوائق اللوجستية بل أيضاً بسبب اختلاف الآراء في تعريف السياحة المحلية

مراجع الفصل الأول

- ١- إبراهيم, وفاء زكي (٢٠٠٦), دور السياحة في التنمية الاجتماعية (دراسة تقويمية للقرى السياحية), المكتب الجامعي الحديث, القاهرة .
- ٢- الخليل, زياد (١٩٩٨), توطن صناعة السياحة في سورية, رسالة ماجستير, جامعة حلب .
- ٣- الديب, حمدي أحمد (١٩٩٨), السياحة الداخلية (دراسة في الجغرافية السياحية), منشأة المعارف, الإسكندرية .
- ٤- الغامدي, عبد الرحيم علي جعفر آل شيراز (٢٠٠٦), دوافع واتجاهات السائحين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية, رسالة ماجستير, جامعة الملك عبد العزيز .
- ٥- برهوم, أديب (٢٠٠٧), تقويم كفاءة التسويق السياحي, مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية, سلسلة العلوم الاقتصادية, المجلد (٢٩), العدد ٢.
- ٦- صارم, مازن أحمد (٢٠٠٧), اتجاهات إدارة الفنادق في محافظة اللاذقية نحو تبني المفهوم الحديث في التسويق, رسالة ماجستير غير منشورة, مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية, المجلد ٢٩, العدد ٣.
- ٧- عبيدات, محمد (٢٠٠٥), التسويق السياحي (مدخل سلوكي), ط٢, دار وائل للنشر, عمان .
- ٨- مقابلة, أحمد محمود (٢٠٠٧), صناعة السياحة, دار كنوز المعرفة, عمان .

المراجع الأجنبية

١- Scheyvens Regina(2002),Development in Practice on The Native Tourist,United Nations (research Institute For Social development).

٢- Tourcuva Elena (2008),Marketing Stratgies Developing InternalTourism In TheRepublic Of Moldova,Academy of Economice Studies Of Moldova

الفصل الثاني

الفصل الثاني :عناصر المزيج التسويقي السياحي

المبحث الأول : التسويق السياحي

- مفهوم التسويق السياحي
- أهداف التسويق السياحي
- أهمية التسويق السياحي
- المزيج التسويقي السياحي

المبحث الثاني : الخدمة السياحية

- مفهوم الخدمة السياحية
- جودة الخدمة السياحية
- أبعاد جودة الخدمة
- قياس جودة الخدمة

المبحث الثالث: تسعير الخدمة السياحية

- مفهوم السعر وأهميته
- أهداف التسعير
- العوامل المؤثرة على تحديد الأسعار
- مناهج تسعير الخدمات السياحية
- استراتيجيات تسعير الخدمات السياحية

المبحث الرابع : التوزيع السياحي

- مفهوم التوزيع
- أساليب التوزيع للخدمات السياحية
- وسطاء السياحة والسفر
- وكلاء السياحة والسفر
- ممثلي الفنادق
- منظمي الرحلات
- أنظمة التوزيع الالكترونية

المبحث الخامس :الترويج السياحي

- مفهوم الترويج
- الترويج وعملية الاتصال
- أهداف الترويج السياحي
- المزيج الترويجي
- الإعلان
- العلاقات العامة
- ترويج المبيعات
- الدعاية والنشر

مقدمة

إن كلمة سياحة ذات مفهوم واسع جداً وترتبط بعدد كبير من الأنشطة كالإيواء والطعام والنقل لذلك فنشاطها يطال جوانب الاقتصاد كافة, والسياحة الفعلية ولدت مع بداية القرن التاسع عشر وتطورت مع ظهور وسائل النقل السريعة كالقطارات والسفن والطائرات في القرن العشرين .

هذا وتعد السياحة من أكثر النشاطات الاقتصادية الواعدة حيث أن السياحة تنتج حوالي ١٥٪ من الناتج الاقتصادي العالمي, وتكتسب السياحة أهمية في التجارة العالمية حيث أصبحت تشكل ما نسبته ٢٥٪ من التجارة العالمية في قطاع الخدمات, وتشير التوقعات إلى استمرارية القطاع السياحي في النمو المتواصل, كما تعتبر منظمة السياحة العالمية أن المعدل العام للنمو في السياحة يبلغ حوالي ٧٪ كزيادة سنوية (WTO,2009)

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

فالتسويق السياحي بات أحد الموارد الهامة للدول خاصة في ظل التنافس العالمي حالياً على جذب السياح من خلال الوفود السياحية التي تجوب البلدان المختلفة لذلك سنتعرف في هذا الفصل على التسويق السياحي وأهم عناصره وسنرى ماهية كل عنصر من هذه العناصر

المبحث الأول : التسويق السياحي

أولاً: مفهوم التسويق The concept of marketing

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

وقد عرف كوتلر التسويق أنه "العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المتبادلة" (KOTLER, 2001, P4).

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق لعام ٢٠٠٧ أنه وظيفة تنظيمية تهدف لتوصيل قيمة للعملاء وإدارة العلاقات العامة للاتصال مع الغير وبما يحقق أهداف المنظمة وأصحاب الحقوق .

كما عرف Betcher التسويق أنه عمل تنظيمي أو مجموعة عمليات من أجل خلق وتبادل وإيصال القيمة للمستهلكين وإدارة علاقات العملاء بطرق تعود بالفائدة على المنظمة وعملائها (P18, 2000, Betcher).

ثانياً: مفهوم التسويق السياحي The concept of marketing touristic

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

فقد عرفته هدى سيد لطيف بأنه الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات السياحية المحلية والإقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة الحالية والمستقبلية في الأسواق المختلفة والعمل على اجتذابها والتأثير فيها بما يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق (سيد لطيف , ١٩٩٤, ص ٨٤)

كما عرفه القرنبي أنه " الأسلوب المنطقي الهادف إلى أفضل الاختيارات التي يوفرها سوق الطلب السياحي العالمي والإقليمي والمحلي في أوقات معينة , ويتأتى ذلك عن طريق الدراسات السياحية المتعددة , ودراسة اتجاهات الدولة ومستوياتها الاقتصادية والاجتماعية ودراسة العرض السياحي ومزاياه وأشكاله وطبيعته حتى يمكن لدارسي التسويق تنظيم الطلب وتحديد مداه والموافقة بينه وبين العرض السياحي

ويعتبر العميل هو الهدف الأساسي الذي تتجه إليه جميع جهود المؤسسة السياحية" (القرنبي, ٢٠٠٠, ص ١٠٣).

فالتسويق هو الموجه الرئيسي للحركة السياحية الحديثة وذلك بما يقوم به من توسيع للأسواق السياحية من خلال اجتذاب المزيد من السياح وتقديم الخدمات لهم إضافة إلى التنويع والتطوير للخدمات السياحية والسعي لخلق أسواق جديدة .

ثالثاً: أهمية التسويق السياحي The importance of Marketing Touristic

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

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

إن هذه الأرقام تبين أهمية هذا القطاع الحيوي في دعم وتطور اقتصاديات البلدان, ويعد التسويق الأداة الرئيسة لتنشيط قطاع السياحة وهذا ما أكدته تجارب العديد من البلدان وذلك من خلال تقديم المنتج السياحي بأنواعه الجذابة , وأطرافه المتنوعة إلى الأسواق المحلية والعالمية .

وعند الحديث عن أهمية التسويق السياحي فإننا نقصدها من جانبين :

الأول :بالنسبة لصناعة السياحة.

الثاني: بالنسبة للمنظمات السياحية

أهمية التسويق في صناعة السياحة

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

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

-إنه موجه بالمنفعة (السائح)

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

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

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

أهمية التسويق بالنسبة للمنظمات السياحية:

تظهر أهمية التسويق السياحي في المنظمات السياحية من خلال مايلي:

(١) التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك

ذلك إنّ التوصل إلى قرارات تسويقية سليمة مهمة صعبة تتطلب الحرفية والتخصصية والتميز , وإظهار الكمال في أنقى وأصفى أشكاله يعتبر معياراً ضرورياً لتحقيق التميز (مقابلة و السرابي, ٢٠٠١, ص١٣)

إن جميع الأنشطة التسويقية ذات العلاقة بالخدمات تبدأ وتنتهي بالمستهلكين , فإذا استجاب المستهلكون بشكل إيجابي فإن معدل نجاح المؤسسة يصل إلى الذروة وبالعكس إذا كانوا صامتين فإن ذلك دليل على فشل المؤسسة .

لذلك فإن على المسوقين للخدمات السياحية أن يكونوا على معرفة جيدة بالجوانب السلوكية للسياح وأن يبذلوا جهودهم لتحويلهم إلى مستهلكين بشكل مكثف , وعلى ذلك فمن الحق أن يقال أن سلوك المستهلكين تجاه الخدمات المعروضة هو الدليل على نجاح أو فشل عملية التسويق في المنظمة.

(٢) التسويق يساعد على إدارة المعلومات

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

(٣) يساعد التسويق في عملية تخطيط المنتج السياحي

ذلك إن تخطيط المنتج السياحي بما يتلاءم مع أذواق ورغبات السياح المعقدة والمتنوعة يحقق للمنظمة ما يلي: (المساعد, ٢٠٠٥, ص٧٣)

- الموازنة المثلى بين العرض والطلب .

- تحسين نوعية الخدمات باستمرار .

- يحقق أهداف المنظمة من خلال تقديم أفضل الخدمات بأنسب الأسعار .
- تخطيط المنتج السياحي يعكس صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة .

٤) يساعد التسويق في زيادة حدة التنافس .

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

٤) يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار

ذلك إن عملية التسعير ليست من الأمور والقرارات الروتينية التي تُتخذ على مستوى المنظمة , بل تتسم عملية التسعير بأنها على درجة عالية من التعقيد والتداخل بسبب المتغيرات الكثيرة التي تتضمنها وانعكاسها على مجمل أنشطة المنظمة التي قد تقود في النهاية إلى تحقيق الأرباح , وبالتالي الاستمرار والنمو أو إلى تحقيق الخسارة وما يترتب عليها من نتائج سلبية شاملة (البكري , ٢٠٠٨ ص ٣٤٩)

والأسعار السياحية معقدة لأنها مرتبطة بالطلب على الخدمات السياحية وخاصة خلال مواسم الذروة بالإضافة إلى ارتباطها بسياسات المنظمات المنافسة وبإدراك السائح للمنافع والتكاليف الناتجة عن الخدمات التي يشترونها (المساعد , ٢٠٠٥ , ص ٢٣١).

٥) يساعد التسويق على تطوير عملية الترويج

يعتبر الترويج المرآة التي تنعكس من خلالها الجهود والأنشطة التسويقية كافة لمختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي (صارم, ٢٠٠٧ ص ٢٢٠). ويعتبر الترويج العنصر الأكثر وضوحاً في التسويق ويتضمن الإعلان , البريد المباشر , تنشيط المبيعات , النشرات , الاتصالات عبر الانترنت (Middleton & Clarke, 2007). لذلك لابد من وضع إستراتيجية ترويجية مناسبة تأخذ بعين الاعتبار الحالات النفسية والمستويات الاجتماعية للسياح وتطوير هذه الاستراتيجيات بما يتناسب مع التطورات والتغيرات في أذواق ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

فأهمية التسويق في السياحة لا تقتصر على إرضاء السياح ودفعهم للقيام برحلات سياحية سواء داخل البلد أو خارجه , بل يمتد دور التسويق إلى كونه ذي فائدة كبيرة للمنظمات السياحية لأنه يساعد هذه المنظمات على القيام بالعمل الصحيح لجذب السياح للحصول على الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات , ومن وجهة نظري فإن تطبيق مبادئ التسويق السياحي له أهمية كبيرة للارتقاء بسياحتنا الداخلية , وهو السبيل الوحيد الذي يجب انتهاجه لكي نستطيع النهوض بهذه السياحة وإعطاءها الدور الذي تستحقه في المساهمة في بناء اقتصاد بلدنا.

رابعاً: أهداف التسويق السياحي

إن من أهم أهداف التسويق السياحي :

(١) إرضاء السائح

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

(٢) تحقيق التناسب بين العرض والطلب السياحي

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

(٣) تحقيق الربح

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

حيث يرى المدراء الناجحون أن الربح ما هو إلا محصلة أو نتيجة للإدارات الجيدة للمنشآت وليس مجرد غرض وحيد من أغراضها , فعندما يكون العميل راضياً عن المنشأة فإن هذا الزبون يكون على استعداد لدفع سعر عادل ومنصف لقاء الخدمة المقدمة له وهذا السعر يتضمن ربحاً للمنشأة (الطائي, ٢٠٠٤ ص ١٤٤)

(٤) إبراز الصورة الايجابية للمنشأة

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

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

٥) التغلب على المنافسة

يعتبر التسويق السياحي ضروري لمواجهة المنافسة الشديدة في الأسواق العالمية والتواجد في الأسواق المحلية والإقليمية (Middleton, 2007, p126) وهذه العملية تتطلب بذل الكثير من الجهود والأموال سواء أكانت من أجل دراسة الأسواق السياحية الجاذبة للسياحة والتوجه إليها بالجهود الترويجية أم من أجل توفير الكوادر البشرية المؤهلة والمدرّبة والقادرة على تقديم الخدمات السياحية بأفضل الطرق.

خامساً: المزيج التسويقي السياحي

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

ويمكن تعريف المزيج التسويقي السياحي بأنه برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان السياحي والترويج وعلاقة وتأثير كل منها على الآخر أي أنه يتعلق بدراسة واتخاذ القرارات المتعلقة بهذه العناصر ولكن ليس بالشكل الذي يعني عزل كل منها عن الآخر

ولكن مع تطور مفهوم التسويق فقد تم التفريق بين تسويق السلع وتسويق الخدمات نظراً للطبيعة الخاصة للخدمات, وقد اقترح بعض الباحثين عناصر أخرى وخاصة في مجال تسويق الخدمات مثلاً بعض الباحثين مثل الطائي وميدلتون اقترحوا إضافة ثلاثة عناصر هي الناس people وعملية تقديم الخدمة process of service delivery والدليل المادي physicaevidence (الطائي, ٢٠٠٤, و (Middleton, 2007, p94).

ولكن في بحثنا سوف نقصر على العناصر التقليدية للتسويق التي ذكرناها سابقاً محاولين إظهار تأثير كل منها على السائح ودورها في تشجيعه على السياحة داخل بلده .

المبحث الثاني : الخدمة السياحية

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأكثر أهمية في المزيج التسويقي السياحي , وذلك لأنه العنصر الذي توجد من أجله بقية العناصر فلولا وجود خدمات المطعم و الفندق لما كانت هناك حاجة لوضع استراتيجيات للتسعير والتوزيع والترويج داخل هذا الفندق, لذلك لابد من التعرف على تعريفات الخدمات السياحية وأهم عناصر هذه الخدمات والتعرف على أهم المعايير والمقاييس الموضوعية لقياس جودة الخدمات

أولاً: مفهوم الخدمة السياحية the concept of service

يمكن تعريف الخدمة بأنها خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الرضا والإشباع لدى المشتري

كما عرفها كوتلر بأنها "أية فعالية أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف للآخر والتي هي بالأساس غير ملموسة ولا تؤثر في ملكية أي شيء آخر "

ويوصف المنتج السياحي (الخدمة السياحية) بأنها خليط من العناصر الملموسة وغير الملموسة التي توفر للسائح إجمالي التجربة النفسية , ويمكن أن تكون العناصر الملموسة أثاثا في غرفة الفندق أو طعاما يقدم له في المطعم . وتشمل العناصر غير الملموسة أناسا والخدمات التي يقدمونها , مثال ذلك النقل والإقامة , وتقدم قطاعات مميزة من صناعة السياحة العناصر الملموسة وغير الملموسة كمنتجات فرعية فردية والتي تشكل بمجملها منتج السياحة (كاند مبولي وموك وسباركس, ٢٠٠٧, ص ٤٨)

كما عرفت الخدمة السياحية بأنها أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات, عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال (الشريعي, ٢٠٠٧, ص ١٥٥)

وعرف المنتج السياحي بأنه المغامرة التي يعيشها السائح منذ لحظة مغادرته مكان إقامته, الأصلي حتى عودته إليه (Middleton, 2007 p122)

والمركبات الثلاث الرئيسة لخدمة السياحة هي عبارة عن جاذبية المنطقة المقصودة , شاملة للفكرة التي يحملها السائح لها في ذهنه , بالإضافة إلى الخدمات المقدمة في هذه المنطقة كخدمات الإقامة والنقل والتسلية والترفيه والغذاء وما يحصل عليه السائح من تسهيلات تضمن وصوله للمنطقة المقصودة.

ثانياً: جودة الخدمة السياحية The quality of service touristic

تعكس جودة الخدمات المدركة الفرق بين توقعات العملاء والخدمات الفعلية التي يقدمها العاملون في مجال تقديم الخدمات ويؤثر المدى الذي تتفق أو تختلف فيه التوقعات عن أداء الخدمة على مدى رضا الضيوف أو عدم رضائهم (كاند مبولي وموك وسباركس, ٢٠٠٧, ص ٩٨)

وتشير جودة الخدمات إلى تلميحات العملاء للخدمة نفسها أو لمن يقدمها أو لتنظيم الخدمة كله.

إن جودة الخدمات المقدمة سواء أكانت المتوقعة أم المدركة, أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي, هي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها (الدرادكة, ٢٠٠٨, ص ١٨١).

فالجودة هي الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة بدماء جديدة متدفقة مثل المزيد من الزبائن الموالين والمزيد من الربحية علاوة على دورها في تحقيق الميزة التنافسية لأن إدراكات جودة الخدمة تؤثر على الشعور بالرضا والذي يؤثر بدوره على الولاء وقرارات الشراء المستقبلية (hurley&hooman, 1998, p209)

لذلك تحاول المنظمات التي تسعى إلى تبني فلسفة الجودة أن تقيس نجاحها من خلال المقارنة بعمليات المنظمات المناظرة, فالمنافسة تلعب دوراً مهماً في تحديد جودة الخدمات في المنظمات الخدمية.

ويمكن أخذ عوامل متعددة تؤثر في عملية إدراك عامل الجودة بالنسبة للخدمات السياحية منها الآتي: (المساعد, ٢٠٠٥, ص ٦٩)

- ١- القدرة على الجذب ويعني مدى جاذبية الخدمة بالنسبة للسائح والتي تدفعه إلى اقتنائها .
- ٢- المعقولية في إمكانية الوثوق بالمنتجات التي تقدمها المنظمة .
- ٣- درجة معرفة مقدم الخدمة باحتياجات السائح ورغباته.
- ٤- إعداد وتأهيل العاملين المقدمين للخدمات إعداداً جيداً بحيث تكون لهم القدرة على المنافسة .
- ٥- قدرة المنظمات الخدمية على الاتصال والإقناع والتوضيح الجيد لمميزات الخدمة.
- ٦- إتباع السلوك الجيد من قبل العاملين واستخدام الأساليب المناسبة بحيث تكسب ود العملاء بتحقيق رغباتهم.
- ٧- الاستعداد لتقديم الخدمة بتهيئة العاملين وجعلهم على استعداد لتقديم الخدمة للعملاء.

١- أبعاد جودة الخدمة

إن لجودة الخدمة بعدين اثنتين هما: (الدرادكة, ٢٠٠٨, ص ١٨٩).

١- البعد الإجرائي :ويرتبط بالنظم والإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمات .

٢- البعد الشخصي (الإنساني) :يرتبط بطريقة التفاعل والتعامل مع العميل عند تقديم الخدمة وما يستخدمونه من سلوكيات ومواقف ومهارات لفظية

٢- قياس جودة الخدمة

حددت الأبحاث التي قام بها عدد من العلماء خمسة معايير في تقويم جودة الخدمة هي كالآتي:

الملموسات :مظهر التسهيلات الطبيعية والمعدات والأفراد ومواد الاتصالات.

العولية:المقدرة على تأدية الخدمة الموعد بها بصورة دقيقة ويعتمد عليها.

الاستجابة:الترحيب بمساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية .

التوكيد :معرفة العاملين ولباقتهم ومقدرتهم على اكتساب ثقة العملاء.

التقمص العاطفي والتزويد بالرعاية والانتباه الفردي للعملاء.

ثالثاً:خصائص الخدمات السياحية

١)اللاملموسيةIntangibility

تعد اللاملموسية الخاصة الأساسية أو السمة الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفريقاً واضحاً عن السلع(الشرعي،٢٠٠٧،ص١٥٦). وتعني هذه الخاصية أن الخدمات السياحية لا يمكن لمسها أو شمها أو تذوقها أو تجريبها قبل شرائها، فلا يمكن للمسافر أن يرى ناتجا ملموسا لشراء الرحلة مسبقاً.

وهذه الخاصية تضع بعض القيود على تسويق الخدمات ويقع هذا العبء بصورة رئيسية على البرنامج التسويقي، إذ يجب أن تركز القوى البيعية على إعلان الفوائد الناجمة عن الخدمات، وليس على الخدمة نفسها(مقابلة،٢٠٠٧، ص٥٠) .

كما يجب أن تركز أيضاً على تبني استراتيجيات تسويقية تركز على تحويل اللاملموس إلى ملموس من خلال إضافة أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة مثل الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة مثلاً الاهتمام بالتصميم الداخلي والخارجي للفندق (الطائي والعلاق،،١٩٩٩،ص٢٣)أو عرض صور للمنتج في كراسيات الترويج على المسافرين المحتملين (كاند مبولي وموك وسباركس،٢٠٠٧،ص٥٦) .

٢)صعوبة مراقبة الجودة

تكون مراقبة جودة الخدمات السياحية أكثر صعوبة من السلع الطبيعية، وذلك لأن الخدمات تنتج وتستهلك في نفس اللحظة وبالتالي لا يمكن تجريبها قبل استهلاكها.

كما أن صعوبة الفصل بين الخدمة وبين من يقدمها تجعل جودتها متغيرة وفقاً لسلوك من يؤديها وهذا السلوك الإنساني يتغير من وقت إلى آخر وفقاً لعوامل كثيرة داخلية وخارجية (اليوسف، ٢٠٠٩، ص ٣٤).

٣) التلازمية Inseparability

لا يمكن فصل إنتاج الخدمات السياحية عن استهلاكها، فلا يمكن إنتاج خدمات السياحة في أحد المواقع واستهلاكها في موقع آخر، وتباع خدمات السياحة أولاً وتنتج بعد ذلك وتستهلك في نفس الوقت ونفس المكان، مثلاً المسافر إلى أحد المقاصد السياحية يجب أن يسافر أولاً إلى المقصد حيث يبدأ إنتاج واستهلاك الخدمة لحظة وصول العميل إلى المقصد السياحي.

٤) التلفية Perish ability

فالخدمات غير قابلة للتخزين حيث لا يمكن تخزين غرفة فارغة في فندق أو مقعد فارغ في طائرة لليوم التالي، وتعتبر هذه فرصة ضائعة بالنسبة للمنشأة أو شركة الطيران. كما أن المشتري للخدمة لا يستطيع شراءها أو تخزينها لاستهلاكها فيما بعد.

وهذا يستدعي تعظيم ومضاعفة الجهود لبيع غرفة الفندق أو مقعد الطائرة ولهذا السبب تقوم الفنادق أو منظمات النقل بعروض تشجيعية وخاصة في مواسم الكساد (مقابلة والسراي، ٢٠٠١، ص ١٢٩).

٥) الموسمية Seasonality

إن السياحة هي واحدة من أكثر الأمثلة على الطلب المتقلب، وهذه الموسمية لها انعكاساتها على السعر ونوعية الخدمات السياحية المقدمة بين الفصول.

هناك العديد من العوامل المساعدة على هذا التذبذب منها تغير الطقس وأوقات الإجازات والعطل المدرسية، والأعياد والمناسبات، والعطلة الأسبوعية وغيرها، والتغير المفاجئ في العوامل البيئية الداخلية والخارجية كالركود والازدهار الاقتصادي بالإضافة إلى التغيرات السياسية في البلد المضيف، وقد تكون هذه التغيرات كبيرة جداً بحيث تتراوح نسبة الإشغال في المنظمات السياحية بين ٩٠-١٠٠٪ مقارنة بنسبة ٣٠٪ خلال باقي الفترات (Middleton, 2007, p30)

٦) الملكية Ownershi p

إن عدم القدرة على امتلاك خدمة ما يعود إلى كونها غير ملموسة وإلى كونها خدمة هالكة (دعبول وأيوب، ٢٠٠٣، ص ٣١). فالعميل لا يشتري الخدمة بحد ذاتها بل يشتري المنافع الناتجة عنها، فالمسافرون عندما يشترون خدمات الخطوط الجوية فإنهم يشترون منافع خدمة النقل المؤقت، وعندما يصل المسافر إلى المقصد فإنه لا يمتلك إلا تذكرة قديمة وبطاقة صعود إلى الطائرة تم استخدامها.

٧) التكاليف العالية High cost

منتجات السياحة والسفر عادة ما تقدم للمستهلك بسعر شراء عال نسبي مثلا شراء إجازة أو بطاقة طائرة أو الإقامة في فندق خمس نجوم تكون باهظة الثمن.

فبعض الحالات تمثل نسبة إنفاق عال بالنسبة لمستهلك هذه الخدمات والقيام بمثل هذا التسوق لا يحدث عادة دون تفكير ومقارنة بين العروض والبدائل المقدمة وليس مثل شراء البضائع ذات الاستهلاك السريع والتي تشتري بدافع ما.

٨) التباين Variability

يصعب إن لم يكن مستحيلا أن تكون الخدمات المقدمة بنفس المستوى , حيث أن كل وحدة منتجة من وحدات الخدمات تختلف عن باقي الوحدات بشكل نسبي مما يجعل من الصعب وضع معايير ثابتة وإتباعها في إنتاج الخدمات (مقابلة , ١٩٩٨ , ص ٣٣).

وهذا يعني أنه من الصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة ومتجانسة على الدوام , وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتجو السلع (الطائي والعلاق, ١٩٩٩, ص ٢٧).

خلاصة المبحث الثاني

فالخدمة هي المرادف غير المادي للسلعة ,ويجب تصميم هذه الخدمات لتلبي حاجات ورغبات وتوقعات العملاء وهذه الخدمات تتميز بخصائص تميزها عن السلع المادية وتحتم هذه الخصائص على المسوقين في مجال السياحة إيجاد وتطوير مزيج خدمي متوافق مع هذه الخصائص وذلك بما يضمن تقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتناسبة مع توقعات السياح سواء القادمين من داخل البلد أو خارجه ,

المبحث الثالث : تسعير الخدمات السياحية

مقدمة

إن السعر هو المتغير الثاني من عناصر المزيج وهو بمثابة الصلة التي تربط العميل بحالة قبوله أو رفضه للمنتجات , ذلك أن المراحل الأخيرة من عملية الشراء تكمن في قبول العميل لما يعرض عليه من منتجات وخدمات واستعداده لدفع السعر الذي يمثل قيمة هذه المنتجات والخدمات التي يرغب في الحصول عليها .

إن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يعطي ربها أما بقية العناصر فتتمثل تكلفة , وهو أكثر العناصر مرونة لأنه يتغير بسرعة , ولكن في نفس الوقت فإن التسعير ومنافسة الأسعار هي من أهم المشاكل التي تواجه مديري التسويق لمالها من أثر كبير على عمل المنظمات وعلى رقم المبيعات .

لذلك فإنه على المنظمات قبل تحديد السعر أن تقرر إستراتيجية المنتج وأن تقرر سوقها الهدف والمواقع المناسبة لها بصورة دقيقة من أجل أن تكون إستراتيجية مزيج السوق ومن ضمنها السعر صحيحة ومباشرة .

أولاً: مفهوم السعر وأهميته The concept and importance of price

التسعير هو العملية التي يتم من خلالها تحديد ثمن المنتج, أما السعر فهو كمية النقود التي يدفعها العميل للحصول على هذا المنتج ويعرف السعر أنه مجموعة التضحيات التي يقدمها العميل أو الضيف ليتسنى له شراء أو استخدام السلع, التسهيلات والخدمات (مقابلة, ١٩٩٨, ص١١٨).

كما عرف Middleton السعر بأنه يشير إلى التفاوض بين أطراف عملية التبادل للمنتج وهم البائع الذي يهدف إلى تحقيق مستوى مبيعات ورقم أعمال معين والمشتري الذي يهدف إلى تعظيم القيمة التي يدفع مقابلها المال عند اختياره بين عدة منتجات (Middleton, 2007, P45) ويعتبر الخبراء أن السعر هو من أهم الجوانب في عملية تسويق الخدمات وذلك للأسباب التالية:

- ١- يتطلب السعر في تسويق الخدمات ممارسات تسويقية إبداعية متميزة وذلك يعود للطبيعة الخاصة للخدمات.
- ٢- يعتبر السعر العنصر الوحيد من بقية عناصر المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولد للإيرادات والأرباح بينما بقية العناصر فتعتبر تكاليف (البكري, ٢٠٠٨, ص٣٥٢)
- ٣- مستوى الأسعار يؤثر على مستوى الطلب على الخدمات.
- ٤- السعر يعكس صورة ذهنية معينة لدى الزبائن عن نوعية الخدمات.
- ٥- إن أي خطأ في عملية التسعير يؤدي إلى فشل المنظمة, حتى ولو أخذت جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى بالحسبان وعليه فإن على مديري المنظمات السياحية أن يدركوا ويفهموا المبادئ الخاصة بعملية التسعير (الطائي, ٢٠٠٤, ص٢٥٤).
- ٦- يعتبر السعر أداة ذات أهمية خاصة في تقسيم السوق حسب حساسية العملاء لتغيير الأسعار فمثلاً نجد رجال الأعمال أقل حساسية للسعر من العملاء الذين يقصدون قضاء أوقات الفراغ أو التنزه (مقابلة, ١٩٩٨, ص١١٩).

ثانياً: أهداف التسعير The purposes of pricing

إن إستراتيجية التسعير هي جزء من إستراتيجية التسويق وبالتالي فإن أهداف التسعير تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة, وأهداف التسعير لها تأثير على القرارات المتعلقة بالجوانب المالية والمحاسبية الأخرى لذلك فإنه لا بد من الاهتمام بتحديد أهداف سعرية مناسبة لطبيعة عمل المنشأة وأنشطتها المختلفة, ومن الأهداف السعرية نذكر :

١- تعظيم الربح

لا بد أن تساهم السياسات السعرية في تحقيق الأرباح للمنظمات السياحية وأن تحقق الزيادة في هذه الأرباح مقارنة بالسنوات السابقة (الياس وآخرون, ٢٠٠٢, ص٤٤). ويعتمد تحقيق هذا الهدف على ما يمكن أن

يتحمله السوق المستهدف وهذا ما يصعب تقديره في كثير من الأحيان , ويمثل تقليل تكاليف التشغيل لزيادة تنافسية السعر تكتيكا تستخدمه العديد من المنظمات في صناعة السياحة (هسو وبورز, ٢٠٠٧, ص ٣٩١). لكن خطورة هذه الخطوة تكمن في إمكانية دخول منافسين وعرضهم لأسعار معتدلة, لذلك فإن مفهوم تعظيم الربح يجب أن يتصف ببعد زمني (دعبول وأيوب, ٢٠٠١, ص ٣٩٠), حيث تعتبر إستراتيجية الربح هدف المنشأة البعيد المدى.

٢- البقاء في السوق

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

٣- قيادة الحصة السوقية

قد يكون تعظيم الحصة السوقية مهماً جداً بالنسبة لصناعة الخدمات, حيث يكون من الضروري تحقيق حجم حيوي من أجل تحقيق توازن اقتصادي وبالتالي ميزة تنافسية (دعبول وأيوب, ٢٠٠١, ص ٣٩١).

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

٤- قيادة جودة المنتج

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

ثالثاً: العوامل المؤثرة على تحديد السعر

١- العوامل الخارجية: وتتمثل هذه العوامل بما يلي :

١- الطلب

يتقرر الحد الأعلى لسعر الخدمة بما يكون الزبائن مستعدين لدفعه مقابل هذه الخدمة (دعبول وأيوب, ٢٠٠١ ص ٤٠٠). فالطلب يحدد الحدود الأعلى للأسعار بينما التكلفة تحدد الحدود الأدنى, والعملاء يوازنون سعر الخدمة مقابل فوائد الحصول عليها لذلك فإن على مسوقي الخدمات أن يفهموا العلاقة بين السعر والطلب لمنتجاتهم (الصميدعي, ٢٠٠٧, ص ٢١٢).

٢- المنافسة

تكون المنافسة في كل مجالات صناعة السياحة قوية, وهذا يعني أن هناك حاجة ماسة إلى ميزة تنافسية قوية لكسب أي زيادة في السعر عن المنافسين (هسو وبورز, ٢٠٠٧ ص ٤٠٤), وهذا يتطلب أن يكون المنتج السياحي مميز إلى حد يمكن معه بيعه بسعر أعلى من المنافسين دون أن يحدث تغيير في أسعارهم, لكن هنا تظهر مشكلة أن المنتج المميز يتم تقليده بسرعة من قبل المنافسين.

٣- العوامل البيئية

عندما تقوم المؤسسات السياحية بتحديد أسعارها فإنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار العناصر الخارجية المحيطة والمسماة بالقوى البيئية وهي: (الطائي والعلاق , ص ١٧١)

أ-العوامل الاقتصادية

الظروف الاقتصادية هي مختلف القوى المؤثرة في الاقتصاد , التي تؤثر على قدرات المنظمات السياحية وعلى رغبة العملاء ومقدرتهم لدفع سعر الخدمات السياحية وغالبا ما تنحصر هذه المؤثرات في ثلاثة جوانب هي باختصار (الشريعي, ٢٠٠٧, ص ١٧٧).

- تحليل القوى الشرائية للعملاء

ذلك أن إنفاق العملاء على السياحة هي إنفاقات من الدخل المتاح بعد الإنفاقات الرئيسة فعندما يحتاج الناس إلى الادخار أو تقليل المصاريف فيكون تناول الطعام والتسلية خارج المنزل من أولى الأشياء التي تتأثر بذلك (هسووبورز, ٢٠٠٧, ص ٩١)

- السلوك الإنفاقي للشراء

ذلك أنه قد يتوفر الدخل القابل للإنفاق , ولكن لا تتوفر لدى العملاء رغبة في الإنفاق , فالرغبة في الإنفاق تشير إلى مبدأ الاستعداد لشراء الخدمة الفندقية والذي يتأثر بالمقدرة الشخصية للشراء (الشريعي, ٢٠٠٧, ص ٢٨٧).

- الدورة التجارية الاقتصادية

ونعني بذلك ما يمر به الاقتصاد من ازدهار أو انكماش أو كساد أو تراجع في معدلات الفائدة المؤثرة على قرارات التسعير , وهذه العوامل تؤثر على تكلفة الإنتاج وعلى إدراك العميل بشأن سعر الخدمة وقيمتها والمنافع المتحققة التي يحصل عليها (العلاق والطائي , ١٩٩٩, ص ٢٨٧).

ب-الأنظمة الحكومية

ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية من الأمور الأساسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار مختلف المنتجات السياحية (عبيدات, ٢٠٠٥, ص ١٨٠). حيث إنه ليس من الممكن على أية منظمة سياحية أن تخرق القوانين والأنظمة والتشريعات (مقابله والسرابي , ٢٠٠١, ص ٨٤).

٢- العوامل الداخلية :وتتمثل بما يلي :

١-التكاليف

يتحدد السعر على قاعدة أساسية تتمثل في كونه قادرا على تغطية التكاليف (البكري ٢٠٠٨, ص ١٦٥), وهذه التكاليف تشمل تكاليف الإنتاج والتوزيع والترويج وبيع المنتج وغيرها , وذلك بالإضافة إلى تحقيق عائد مناسب للمنشأة.

إن الكثير من المنظمات تعمل كي تكون المنتجات ذات تكلفة منخفضة في مجال عملها (الصميدعي, ٢٠٠٧, ص ٢١٦) لأن ذلك يساعدها على وضع أسعار منخفضة تؤدي بدورها إلى مبيعات أعلى على أن تأخذ بعين الاعتبار عدم التضحية بجودة الخدمات المقدمة .

٢- إستراتيجية مزيج التسويق

ويقصد بإستراتيجية مزيج التسويق عناصر التسويق الأخرى وهي المنتج والتوزيع والترويج ولذلك سنفصل كل منها على حدا.

(١)-المنتج

فعلى المسوقين أن يأخذوا بعين الاعتبار المراحل المختلفة التي تمر في دورة حياة المنتج (مقابلة والسرابي ٢٠٠١, ص ٨١). ففي بداية حياة المنتج يتمتع المسوقون بحرية في تحديد الأسعار, ولكن عند دخول المنافسين في مرحلة نمو وتطور المنتج فإنه يجب وضع تخفيضات على الأسعار لمراعاة المنافسة, كما أن طرح منتج بجودة عالية يعني طرح أسعار أعلى لتغطية التكاليف العالية .

(٢)-التوزيع

فالقنوات التوزيعية المتمثلة بوكلاء السفر والأدلاء السياحيين وموظفي الفنادق وشركات النقل السياحي هي من الأهمية بحيث أن المؤسسة السياحية تتوقع التحكم بتكاليف التوزيع بالشكل الأمثل الذي يتوافق مع إمكانية الأسواق السياحية فمثلا إذا كان ضمن خطة منتج سياحي أن يوزع معظم غرفه بواسطة منظمي الرحلات فإن هذا يتطلب منه وضع هامش كافٍ لأسعاره بما يسمح للوسطاء بتقديم عروض خاصة لتخفيض الأسعار(الطائي والعلاق , ٢٠٠٩, ص ١٦٣).

(٣)-الترويج

ذلك أن عناصر المزيج الترويجي كالإعلان والعلاقات العامة والدعاية وإجراءات البيع تتطلب دفع مبالغ نقدية معينة من قبل المنشأة , لذلك فإن على المدراء أن يأخذوا بعين الاعتبار تكاليف الترويج عند قيامهم بتحديد أسعار خدماتهم حتى لا تنتج لديهم مشاكل معقدة ناتجة عن العلاقة بين الإيرادات والتكاليف .

وهنا لابد من التطرق إلى أن المنشآت تضع قراراتها السعرية أولاً, أما القرارات الأخرى والخاصة بالمزيج التسويقي فإنها تكون مستندة على سعر المنشأة المحدد والواجب تنفيذه (الطائي, ٢٠٠٤, ص ٢٦١).

رابعاً: استراتيجيات تسعير الخدمات السياحية

تعتبر إستراتيجية التسعير ذات تأثير كبير على تحقيق الأهداف التسويقية, لذلك يجب على المنشأة اتخاذ القرارات التسعيرية مع مراعاة مايلي (الصميدعي, ٢٠٠٧, ص ٢٢٠)

١- طبيعة الأسواق التي تتعامل معها .

٢- مستويات الدخل.

٣- درجة مرونة الطلب.

٤- الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التي تعكسها السياسات الاقتصادية والظروف الاقتصادية والاجتماعية السائدة .

وبشكل عام هناك أربع استراتيجيات للسعر هي

(١) إستراتيجية قشط السوق

تعتمد هذه الإستراتيجية على وضع أسعار أعلى وذلك عندما يكون الطلب المتحقق على الخدمات واضحاً وكبيراً وأسعار السوق غير حساسة .

إن المنظمات التي تطبق هذه الإستراتيجية تشعر بأن أسعارها منخفضة سوف تحقق لها ربحاً منخفضاً قياساً بالأسعار الأعلى, علماً أن هذه الإستراتيجية قد تكون فعالة على المدى القريب (الطائي, ٢٠٠٤, ص ٢٧٦), وتفيد هذه السياسة في استرداد أكبر كمية من التكاليف التي دفعها المشروع في أقصر وقت ممكن, كما أنها تركز على فئات المستهلكين ذوي الدخل المرتفعة .

لكن ينتج عن تطبيق هذه الإستراتيجية صعوبات تكمن في إمكانية دخول منافسين يقدمون نفس الخدمات ولكن بأسعار أقل فمثلاً بعض القطاعات السياحية كشرركات النقل الجوي تجد صعوبة في تطبيق هذه الإستراتيجية, وذلك بسبب أن المنافسين يطرحون أسعاراً تنافسية بإمكانها التأثير على ردود فعل المسافرين .

(٢) إستراتيجية اختراق السوق

تقوم هذه الإستراتيجية على فرض سعر منخفض من أجل الوصول إلى أكبر عدد من العملاء وزيادة الطلب زيادة كبيرة مما يمكن المنظمة من السيطرة وتحقيق حصة سوقية كبيرة. إن هذه الإستراتيجية تطبق بصورة أفضل على المستهلكين الحساسين للسعر الذين يرحبون بتغيير مقدمي المنتج أو الخدمة للحصول على سعر أفضل (ريد وبوجانيك, ٢٠٠٧, ص ٥٨٤), تفيد هذه السياسة إذا كان الطلب على الخدمات مرناً

بدرجة كافية مما يؤدي إلى إقبال العملاء عليها بشكل كبير, كما أن السعر المنخفض قد يجعل المنافسين يبتعدون عن سوق هذه السلع والخدمات لعدم جدوى الاستثمار فيها.

٣) إستراتيجية التسعير الترويجي

هي السياسة المتبعة في العديد من المواسم والتي تهدف إلى زيادة المبيعات عن طريق الأسعار التشجيعية التي ترافق الحملات الترويجية (الياس وآخرون, ٢٠٠٢, ص ٤٧).

وتستخدم هذه الإستراتيجية للتأثير على فئات سوقية محددة مستفيدة من المرونة في السياسات السعرية لبعض الخدمات التي تقدم منافع مميزة للمستفيدين .

٤) إستراتيجية الحزمة السعرية

إن المسوقين هنا يقومون بتقديم عدة خدمات متكاملة على شكل حزمة وبأسعار معقولة ومنخفضة, مثلاً بعض شركات السياحة والسفر تطرح رحلات سياحية متكاملة تسمى package tour (الطائي, ٢٠٠٤, ص ٢٧٧), كذلك بعض الفنادق تطرح خدمات خاصة في نهاية الأسبوع وبأسعار منخفضة تمثل خدمات إقامة وطعام وتسليّة, وهذه الإستراتيجية تعتبر فعالة في عملية الترويج وتساعد على زيادة حجم المبيعات .

خامساً: مناهج تسعير الخدمات السياحية

يمكن تحديد ثلاثة أسس مهمة لتقرير الأسعار في المنشآت السياحية وهي :

١- التسعير الذي يستند على التكاليف والنفقات

يستخدم التسعير الذي يستند على التكاليف تكلفة المنشأة في تقديم المنتج أو الخدمة كأساس للتسعير وتقوم الشركة بحساب تكاليف المواد الأولية, واليد العاملة, وتضيف إليها مبالغ معينة, أو نسب مئوية ثابتة من الفوائد و الأرباح عليها.

وهنا تحدد المنشأة سعراً مرتفعاً بصورة كافية لتغطية التكاليف ويستخدم هذا المنهج على نطاق واسع (أبو رمان والديوه جي, ٢٠٠٠, ص ٦٣).

وهنا يمكن التفريق بين نوعين من التكاليف وهي التكاليف الثابتة التي لا تتغير بتغير حجم المبيعات مثلاً استثمارات المطاعم في المباني ومعدات الطبخ والطاولات قبل أن تبدأ في خدمة العملاء (ريد وبوجانيك, ٢٠٠٧, ص ٥٨٥), والنوع الثاني هو التكاليف المتغيرة التي تتغير مع تغير حجم المبيعات مثل تكاليف الطعام والمرتبطة مباشرة مع مستوى المبيعات .

٢- التسعير الذي يستند على التنافس

تتضمن هذه الطريقة تحديد أسعار للمنتجات والخدمات في حدود نفس مدى أسعار المنتجات المنافسة في المنطقة الجغرافية نفسها. ويستخدم هذا المنهج في حالتين (أبو رمان والديوه جي, ٢٠٠٠, ص ٦٤):

١- عندما تكون الخدمات ثابتة وقياسية .

٢- عندما يكون هناك عدد قليل من المجهزين الكبار للخدمات مثل خدمات الخطوط الجوية.

والتنافس على السعر في مجال الخدمات يتميز بمرونة محددة لأن الانخفاض في الأسعار يعكس شعوراً لدى العملاء بانخفاض جودة الخدمة (المساعد, ٢٠٠٥, ص ٩٠).

٣- التسعير على أساس الطلب

هنا يتم تحديد الأسعار بناء على القيمة التي يضعها العميل في ذهنه للخدمات ويقوم بناء على ذلك بشراء هذه الخدمات. إن العملاء المتعددين غالباً ما يضعون سقفاً متعدد للأسعار لخدمة ما, لذلك فإن التسعير الذي يستند على الطلب يكون بناء على تجزئة فعالة للأسواق (دعبول وأيوب, ٢٠٠١, ص ٤٠٠), وذلك من أجل أن تتضمن المنشأة الحصول على الحد الأقصى للسعر الذي يرحب المستهلكون في كل قطاع بدفعه.

وهنا لابد من القول أن هذه الطريقة صعبة ومعقدة جداً حيث تحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك المستهلك (الطائي, ٢٠٠٤, ص ٢٧٤), وذلك بالاستعانة بخبراء علم النفس والتسويق الذين بدورهم يستخدمون نماذج الأسئلة والاستقصاءات التي تحاول دراسة مشاعر وأحاسيس العملاء وتحديد المنافع التي يطلبونها عند شرائهم الخدمات المتعددة

خلاصة المبحث الثالث

يكون السعر مكوناً مهماً من مكونات خليط التسويق لأنه يؤثر تأثيراً مباشراً على عائد المنشأة, لذلك يجب أن تأخذ المنشآت في الحسبان كل العوامل التي تؤثر على السعر سواء أكانت العوامل الداخلية أم العوامل الخارجية .

كما تمثل إدراكات العميل للقيمة الأساس لاتخاذ قرارات التسعير لذلك يجب أن يمثل السعر تمثيلاً دقيقاً للقيمة التي يضعها العميل على المنتج أو الخدمة وإلا لن يحدث التبادل , كما يجب أن تبني استراتيجيات التسعير على العلاقة بين السعر والقيمة الاقتصادية .

إن أساليب التسعير الأكثر استخداماً هي التسعير الموجه بالتكلفة والطلب والتنافس وتبنى الطرق المستندة على الطلب على حساسية العميل للسعر وطلب السوق بينما يشمل التسعير التنافسي تحديد أسعار بالنسبة إلى منافسة المنشأة فيجب أن تحدد المنشأة التسعير عند سعر المنافسة أو أعلى منه أو أقل منه.

المبحث الرابع : توزيع الخدمات السياحية

يعد التوزيع أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي وذلك بسبب تكامل الأنشطة المصاحبة لعملية التوزيع مع الأنشطة الأخرى لعناصر المزيج التسويقي السياحي، وتعد القرارات المتعلقة بالتوزيع من القرارات المهمة التي تؤثر بشكل مباشر في القرارات التسويقية الأخرى مثل التسعير والترويج.

إن القرارات المتعلقة باختيار قناة التوزيع تتضمن التزام طويل الأجل تجاه المنظمات التي تدير هذه القنوات التوزيعية، ذلك أن القيام بتغييرات في القنوات التوزيعية ليس عملية سهلة (القطاونة، ٢٠٠٩، ص ٦٠).

أولاً: مفهوم التوزيع

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

ويعتبر كوتلر بأن للتوزيع منفعتين هما:

١- منفعة مكانية: هي التي تتيح للعميل الحصول على الخدمة في المكان المناسب، ولا يعني ذلك أقرب الأماكن للعميل بل يعني أنسب الأماكن والتي يتوقع أن يجد فيها الخدمة.

٢- منفعة زمنية: أي توفير الخدمة في الوقت الذي يطلبه العميل. وقد عرفت قناة التوزيع بأنها سلسلة المنظمات والأفراد التي تسهل عملية انتقال المنتج من المنتج إلى العميل النهائي (Solomon, 2006, P459).

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

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

ثانياً: أساليب التوزيع السياحي

إن نجاح المنظمات في تحقيق مهمتها وأداء أهدافها يتوقف على حسن اختيار منافذ التوزيع (ناصر، ٢٠٠٨، ص ٢٠) وذلك بما يلبي حاجات العملاء من جهة وبما لا يكلف المنشأة تكاليف غير مناسبة من جهة أخرى، مما يجعل التوزيع يرتبط بجهود كافة الأفراد العاملين في مجال تقديم الخدمات، ذلك أن الخصائص التي تتمتع بها الخدمات تؤثر على منافذ توزيعها وبشكل عام هناك أسلوبان للتوزيع هما:

أسلوب التوزيع المباشر

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

أ- عن طريق الرسالة أو البرقية .

ب- عن طريق الهاتف.

ج- عن طريق الفاكس .

د- عن طريق الحضور الشخصي أو ما يسمى verbal communication

والآن نتيجة للتطور التكنولوجي ظهر اتجاه حديث وهو التوزيع والترويج من خلال الانترنت.

ومن مزايا هذا الأسلوب (Alyousef, 2001, p92)

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

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

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

أسلوب التوزيع غير المباشر

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

١- التوزيع على مرحلتين : هنا تلجأ المنظمة إلى استخدام أحد الوسطاء كوكلاء السياحة بالجملة أو منظمي الرحلات لتقديم خدماتها إلى السائح، وهذا النظام يساعد على التخفيف من الأعباء

المالية والترويجية ,وتجمع المنتجات الفرعية في رزمة (PACKAG) وتباع كمنتج واحد وبسعر أخفض من شرائها متفرقة .

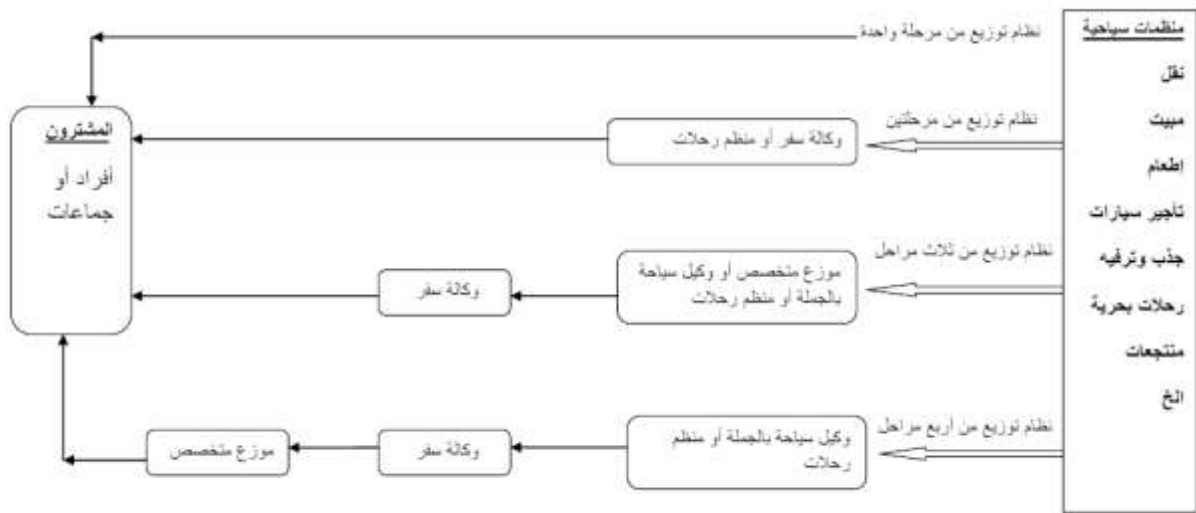
٢- التوزيع على ثلاث مراحل: هنا تستخدم المنظمة سلسلة من الوسطاء , حيث تبدأ بوكيل السياحة بالجملة أو منظم الرحلات ومنه إلى وكالة أو مكاتب السياحة والسفر ومن ثم إلى السائح , وهذا النظام أيضا يساعد العميل على الحصول على منتج واحد وبسعر مخفض.

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

ولكن لابد من الإشارة إلى أن زيادة عدد الوسطاء يزيد الضغط على الموزع الرئيسي ليزيد أسعار الخدمات , وذلك حتى يتيح لكل وسيط الحصول على جزء من الربح من خلال تقديم الخدمة.

ويمكن تمثيل هذه المراحل من خلال الشكل (اليوسف, ٢٠٠٩, ص ١٢٠)

الشكل (١) اساليب التوزيع السياحي



ثالثاً: الوسيط السياحي

هو وسيط بين المنظمة والعميل ويعمل لصالح عملائه ويعقد بعض الترتيبات مع ممولي السياحة ,الخطوط الجوية ,منظمي الجولات السياحية مقابل تقاضي عمولة من الممولين (ماكنتوش وجيولندر وريتشي, ٢٠٠٢, ص ١٨٠).

أهمية الوسطاء

يعتبر الوسيط عنصراً مهماً في عملية التوزيع وذلك للأسباب التالية :

- يساهم الوسيط في جعل الخدمة متاحة للعميل في الزمان والمكان الذي يناسبه.
 - يساعد الوسيط في زيادة رقم المبيعات للمنشآت التي يتعاملون معها ذلك أن بعض المستهلكين للخدمات الشخصية يفضلون الحوار مع الوسيط المحلي ويكون الحوار أكثر تأثيراً من الرسائل الإعلانية التي يقدمها منتج الخدمة (Palmer,2005,p85)
 - يفضل العملاء شراء الخدمات من الوسطاء الذين يقدمون النصائح حول أفضل الخدمات وأنسبها للعميل .
 - يستمتع العميل بعلاقة الثقة مع الوسيط ويفضل أن يختار بين الخدمات بناء على نصائح الوسطاء .
 - إن استخدام الوسطاء يعطي فرصة للعمل مع أشخاص متخصصين يفهمون خصائص السوق التي يتعاملون معها (Bowie&Buttle,2007,P178).
 - ولكن يؤخذ على استخدام الوسطاء أنه يؤدي إلى قطع الصلة مع العملاء حيث يكون الوسطاء أقرب إلى العملاء من المنظمة الرئيسية التي تنتج الخدمة.
- رابعاً: أنواع الوسطاء في مجال السياحة

١- وكيل السياحة والسفر

هم أشخاص يمثلون المنشآت التي تقوم بتقديم الخدمات مثل شركات الطيران والفنادق ويقومون بتنظيم الرحلات السياحية بما يتناسب مع احتياجات السياح المختلفة ,كما يقومون بتنفيذ البرامج السياحية المعدة سلفاً من قبل منظمي الرحلات وتتواجد هذه الوكالات في المناطق والبلدان المستقبلية للسياح (البكري , ٢٠٠١, ص ٣٢).

فالوكلاء هم حلقة الوصل في عملية بيع الخدمة ويتقاضون عمولتهم من المنشآت الخدمية ويكون وكلاء السفر مسؤولين عن حجم كبير من الحجوزات للخطوط الجوية والرحلات البحرية بالإضافة إلى ذلك فإنهم يقومون ببيع التذاكر لدخول المعارض و الأحداث السياحية الخاصة (هسو وبورز , ٢٠٠٧, ص ٣٧٠).

أهمية وكلاء السياحة والسفر

تعتبر الشركات السياحية العامل الملائم لزيادة معدلات السفر من أجل السياحة الداخلية والخارجية (العدوان , ١٩٩٥, ص ٧), وتطور السياحة في الوقت الحاضر وفي المستقبل لا يمكن أن يتم بدون وجود هذه الوكالات وتنبع أهميتها مما يلي :

- ١- إن الأشخاص الذين يعملون في وكالات السياحة هم أشخاص متخصصون ومحترفون في مجال تقديم الخدمات 'وبالتالي فإن على المنظمات تحسين العلاقة معهم والحصول على ثقتهم من أجل تشجيعهم على العمل وتحسين سمعة الشركة وبالتالي زيادة المبيعات

٢- الوكالات لها علاقات متعددة مع المؤسسات الكبرى وبالتالي تستطيع الحصول على الخدمات بسعر منخفض ومجهود أقل (مقابلة والسرايبي, ٢٠٠١, ص ١١٠).

٣- إن العديد من السياح يفضلون الحصول على الخدمات بشكل حزمة متكاملة (PACKAGE) لأن ذلك يحقق لهم وفرة في التكاليف وسهولة أكبر في الحصول على ما يحتاجونه من خدمات خلال رحلتهم .

مهام وكيل السياحة والسفر

- ١- تقديم المعلومات التي يحتاجها السياح والإجابة على أسئلتهم وتقديم النصائح لهم بأمانة وصدق .
- ٢- تحضير برامج الرحلات السياحية والخاصة بالمجموعات السياحية وتوزيعها على السياح .
- ٣- الإعداد لتقديم الخدمات الخاصة بوسائل الراحة في الفنادق بكافة أنواعها وكذلك خدمات الطعام والشراب , زيارة الأماكن الطبيعية , نقل الأمتعة للمسافرين , الحفلات الموسيقية (مقابلة , ١٩٩٨, ص ١٥١).
- ٤- ترتيب وسائل النقل والمواصلات في الداخل والخارج وبيع تذاكر السفر براً وبحراً وجواً (أبو رمان والديوه جي, ٢٠٠٠, ص ١٣٤)
- ٥- توفير العملات التي يحتاجها السياح والتأمين على حياتهم .
- ٦- تزويدهم بكافة المعلومات التي يحتاجونها حول مواعيد السفر ومواسم الإجازات والأحوال الجوية بالإضافة إلى العادات والتقاليد والموروث الحضاري لكل بلد يزورونه .
- ٧- إطلاع السياح على تكاليف الرحلات وأسعار الخدمات وكافة متطلبات السفر .
- ٨- الإطلاع على شكاوي العملاء ومعالجتها بشكل فعال وحل المشاكل التي تعترضهم .
- ٩- القيام بعمل دعاية للأماكن السياحية (هسو وبورز , ٢٠٠٧, ص ٣٥٢)

٢- ممثلي الفنادق

يقوم هؤلاء بتمثيل الفنادق في أسواق معينة ولهم قوة مبيعات خاصة بهم وعادة يكون لديهم مراكز حجز خاصة بهم للحجز في الفنادق التي يمثلونها ويعمل ممثلو الفنادق الأصغر في سوق واحدة أو في عدد قليل من الأسواق بينما تعمل الشركات الأكبر على أساس عالمي مثلاً شركة يوتل العالمية UTEL INTERNATIONAL تمثل ٧٧٠٠ فندق في العالم .

٣- منظمي الرحلات

يعتبر منظمو الرحلات بمثابة تجار جملة لوسائل الراحة حيث يقومون بشراء الخدمات السياحية بشكل منفرد ومن ثم يقومون بتجميعها على شكل رزمة (Package) وبيعها للسائح إما مباشرة أو عن طريق وكالات السفر الأخرى كما يقومون بتأمين خصومات من خلال

المشتريات الضخمة وبالتالي يقللون تكاليف الرحلة للسائح (الحوري والدباغ , ٢٠٠١, ص ٢٢٣).

ويقوم منظمو الرحلات بالتنظيم الكامل للرحلة وتوفير المواصلات والإقامة وزيارة الأماكن الأثرية وأماكن التسلية , ويعتبر منظمو الرحلات بمثابة مصنعين للخدمات بينما يعتبر الوكلاء بائعين لهذه الخدمات .

وقد يمتلك منظم الرحلات جانباً من مكونات الرحلة مثل مركبات النقل وأماكن الإقامة (البكري, ٢٠٠١, ص ٣١), ويتولى منظم الرحلات عملية التسويق والدعاية للمنتج السياحي وإصدار الكتالوجات السياحية السنوية التي تتضمن برامج سياحية لكل بلاد العالم , ويقوم منظم الرحلات أيضاً بالتأمين على السفر وتأجير السيارات وحجز غرف في أماكن الإيواء واستخدام سمات الدخول وخدمات الدلالة (الحوري والدباغ , ٢٠٠١, ص ٢٢٣).

٤- أنظمة الحجز الالكترونية

إن استعمال الانترنت أعطى الفرصة للشركات الصغيرة ذات الإمكانيات المحدودة أن تتمتع بنفس الفرص التسويقية مثل الشركات الكبرى في العالم وذلك بجعل خدماتها متاحة أمام المسـ

تهلكين حـول العالم (Solomon&Marchael&Stuart,2006,P462)

لقد بدأ العملاء باستخدام الحجز الالكتروني عبر الانترنت نظراً لسهولة الوصول إلى المعلومة مما يوفر عليهم عناء وتكلفة الذهاب إلى مكاتب السياحة والسفر للحجز بالطرق التقليدية .

إن الحجز عبر الانترنت يعتبر طريقة رائدة من حيث المردود فمثلاً في السوق الأوربي تقدر بـ ٤٥ مليون لعام ٢٠٠٩ وفيما يقدر بـ ٥٨٪ من المسافرين الأمريكيين يخططون لرحلتهم عن طريق الانترنت (كورتل , ٢٠٠٩, ص ٢٦٤) وتمكن هذه الطريقة المسافرين من دراسة الخيارات المتنوعة من حيث مواعيد الرحلات وأسعارها بالإضافة إلى المفاضلة بين الفنادق وأنواعها بالإضافة إلى المفاضلة بين البلدان المقصودة , وقد بدأ الاتحاد الأوربي أياً بتشجيع فكرة التذكرة الالكترونية لأنها توفر أكثر من ثلاثة مليارات دولار سنوياً بالإضافة إلى مساهمتها بطرح أسعار تنافسية بسبب توفير عمولات مكاتب السياحة والسفر ومما يساهم في الوصول إلى أكبر شريحة من السوق المستهدف .

٥- نظام التوزيع العالمي

نظام التوزيع العالمي هو شبكة حجز ضخمة عن طريق الكمبيوتر متاحة للوسطاء في أي مكان في العالم (, Bowi&Buttle,2007,p185) وهي توصف كسوق سفر عالمي " Global Travel Super Market" وتقوم بتزويد مكاتب السياحة والسفر ببحث سريع وتسهيلات من

أجل الفنادق وشركات الطيران واستئجار السيارات وغيره من الخدمات ,إن هذه الشبكات تلعب دوراً رئيسياً في مجال السياحة لأنها تقوم على جمع البائعين والمنتجين لسلع سياحية وهذه الأنظمة تقدم ثلاثة أنواع من الخدمات وهي المعلومات والحجز والمبيعات ,حيث تقوم الشركات الكبرى مثل شركات الطيران بعرض معلوماتها على هذه الشبكة وتدفع من أجل طرح سلعها من خلال هذه الشبكات وتكون سلعها متاحة لوكلاء السياحة وهم بدورهم يوفرّون هذه المعلومات للجمهور (عبيدات ,٢٠٠٥,ص١١٩).

وتتحكم الشركات السياحية الكبرى أو شركات تقديم الخدمات السياحية عبر الانترنت مثل (Expidia)و (Saprs travel city) في ثلاثة أرباع سوق السفر العالمي باستخدام خدمات الانترنت وتتطلب هذه المواقع من المستخدم أن يسجل عبرها ويقدم بعض المعلومات الشخصية كي تتمكن من تصميم عروض خاصة لتناسب الاحتياجات الفردية لكل مستخدم.

خلاصة المبحث الرابع

تعد القرارات المتعلقة بالتوزيع من القرارات الهامة التي تؤثر بشكل مباشر على القرارات التسويقية الأخرى مثل التسعير والترويج، ذلك أنه بعد أن تقوم المنظمة بعرض خدماتها وتحديد أسعارها وإعلام العملاء بها يأتي دور التوزيع ليلعب دوره في إيصال الخدمة إلى المستفيدين منها لتحقيق المنفعة الزمنية والمكانية سواء عن طريق التوزيع المباشر بدون وسطاء أو بالاعتماد على وسطاء السياحة مثل وكلاء السياحة ومنظمي الرحلات وممثلي الفنادق... الخ كما ظهر الانترنت ليوفر التواصل المباشر مع العملاء وليساعدهم في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها للقيام برحلتهم بالإضافة إلى تأمين حجوزاتهم بشكل مباشر دون تحمل تكلفة وعناء الذهاب إلى أماكن الحجز التقليدية

المبحث الخامس : ترويج الخدمات السياحية

يعد الترويج أحد أهم العناصر في المزيج التسويقي بالنسبة لأية منظمة وخصوصاً في ظل اتساع السوق وتباين حاجاته , ورغباته , وتنوع الأسواق ودخول الوسطاء واشتداد حالة المنافسة , حيث إنه يساعد المنظمة على إبراز منتجاتها والتعريف بالجوانب المختلفة لنشاطاتها وتزويد العملاء بالمعلومات حول الخدمات التي تقدمها وإقناعهم بضرورة التعامل معها وإعلامهم بالمنافع التي يمكن أن تتحقق من جراء ذلك ودفعهم أخيراً إلى اتخاذ القرار بالتعامل مع المنشأة والاستمرار معها في المستقبل .

أولاً: مفهوم الترويج the concept of promotion

للترويج تعريفات متعددة فقد عرفه الجوهري بأنه :تقنية الاتصال بين البائع أو رجل التسويق والمستهلك بحيث تساعد هذه التقنية على إيصال المعلومة اللازمة وتسهيل عملية بيع السلعة أو الخدمة وتسهيل قبول فكرة معينة (الجوهري وحاج عمر, ١٩٩٦, ص٧٩).

ويمكن تعريف الترويج بأنه مجموعة النشاطات المتعلقة بتزويد العملاء بمعلومات عن مزايا السلعة أو الخدمة , بهدف إثارة اهتمامهم وإقناعهم بتميز السلعة أو الخدمة عن خدمات المنافسين , ودفعهم إلى الإقبال عليها (طلعت , ٢٠٠٠, ص٣١٠)

ويعرف الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع من أجل إقامة قنوات للمعلومات والإقناع من أجل بيع السلعة أو الترويج لفكرة معينة

(BELCH&BELCH,2004,P16). وقد عرف عبيدات

الإستراتيجية الترويجية السياحية بأنها الجهود المباشرة وغير المباشرة , والتي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد , أو هذا الموقع أو ذاك , وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتعلق بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحي وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية(عبيدات, ٢٠٠٥, ص١٣٠)

كما ينظر للترويج بأنه عملية توعية للمستهلك الحالي وإقناعه وحثه على الحصول على المنتجات والخدمات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير في طبيعة سلوكه (مقابلة , ٢٠٠٠, ص٢٣)

وبناءً عليه فإن الترويج السياحي تقع عليه مسؤولية كبيرة وخاصة في نقل ما ترغب فيه الجهات المسؤولة وذات الصلة بالموضوع السياحي لتحقيق الأهداف المنشودة من الإستراتيجية السياحية بشكل عام والترويجية بشكل خاص.

ثانياً: الترويج وعملية الاتصال

الترويج هو عملية اتصال ولفهم هذه العملية لابد من معرفة ما هو الاتصال وما هي عناصره فقد عرف الاتصال بأنه المصدر النوعي الذي تتم بواسطته إثارة استجابة نوعية في المستقبل النوعي (السامرائي, ٢٠٠٦, ص٦٤).

وعملية الاتصال تتكون مما يلي (بركات, ٢٠٠٧, ص١٧-١٨)

- ١- المرسل : وهو الجهة المسؤولة عن نقل المعلومات وإيصالها إلى الطرف الآخر وقد يكون المرسل هو المنتج أو الوسيط .
- ٢- الرسالة :هي البيانات والمعلومات التي من المطلوب نقلها إلى الطرف الآخر
- ٣- وسيلة الاتصال:هي وسيلة نقل الرسالة وتتنوع وسائل الاتصال بين الاتصال المباشر (وجهاً لوجه) والاتصال بوسائل الإعلان (صحف, مجلات ,تلفزيون, راديو.....الخ) ويعتبر رجال البيع نوع من قنوات الاتصال الشخصية كما يعتبر الأصدقاء والجيران وأفراد الأسرة قنوات اجتماعية للاتصال.
- ٤- متلقي الرسالة:وهو الطرف المتلقي للرسالة (المستهلك أو العميل).
- ٥- الاستجابة :وهي رد فعل المستهلك أو العميل على الرسالة .
- ٦- التغذية العكسية :هي الاستجابة التي يبديها المرسل إليه عبر عملية الاتصال.
- ٧- الضوضاء :هي مجموعة العوامل المؤثرة على عملية الاتصال والتي تسبب التشويش (الدباس, ٢٠٠٧, ص٤٧) وينتج عن ذلك أن مستلم الرسالة يقوم باستلامها أو فهمها بشكل مختلف ولو نسبياً عما يعني المرسل.

وظيفة الاتصال في السياحة

تتلخص وظيفة الاتصال في السياحة بما يلي(السامرائي, ٢٠٠٦, ص٢٣٣)

- ١- زيادة التفاعل وتبادل الآراء والمعرفة بين الإدارة السياحية والمكاتب والسياح.
- ٢- تعزيز العلاقة الاجتماعية والمحافظة عليها .
- ٣- التأثير على الآخرين (السياح مثلاً) وتوجيههم وتحفيزهم .
- ٤- جمع المعلومات وتقديم الأفكار والمقترحات لاستعمالها في تطوير العمل السياحي بما يمكنها من تحقيق أهدافها .
- ٥- جمع المعلومات وتقديم الأفكار والمقترحات ووضعها تحت تصرف الإدارة .

ثالثاً: أهداف الترويج

- ١- إن الهدف الرئيسي للترويج هو تعريف العملاء بالسلعة أو الخدمة خاصة إذا كانت جديدة في الأسواق (العليان, ٢٠٠٩, ص٢٠٧)
- حيث يعرف الترويج العملاء على خصائص السلعة والخدمة ومنافعها وأسعارها وأماكن تواجدها وطرق الحصول عليها .
- ٢- محاولة إقناع العميل بأن السلعة أو الخدمة تلبي رغباته وحاجاته وحثه على تجربتها وشرائها .

٣- تذكير العملاء بالسلع والخدمات الموجودة في السوق أصلاً حيث يحتاج المستهلكون لسلع معينة إلى تذكيرهم بها بين الحين والآخر , وبالتالي فإن الترويج يعمل على تعميق درجة الولاء للسلعة أو الخدمة .

٤- مواجهة البرامج الترويجية للمنشآت المنافسة.

٥- تحسين سمعة المنشأة وخلق صورة إيجابية لها والسعي لتغيير الآراء و الاتجاهات السلبية تجاه المنشأة في حال وجودها .

٦- الترويج قد يسهم في تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال ما يطرحه من مواقف تعكس أنماطاً حياتية معاصرة (الخطيب, ٢٠٠٥, ص٢١) فمع التطور في كافة مجالات الحياة أصبحت متطلبات الفرد تتعدى حاجاته الأساسية لتصل إلى قضايا تتعلق بحياته الاجتماعية والنفسية وكل الجوانب التي تطرحها الحياة المعاصرة.

وفي كثير من الأحيان يعزى نقص البرامج الترويجية إلى ما يلي (مقابلة , ٢٠٠٠, ص٢٣)

- ١- صعوبة قياس تأثيرها على سلوك العملاء .
- ٢- عدم قناعة الإدارة بجدية وفعالية وجدوى البرامج والنشاطات الترويجية .
- ٣- عدم توافر الموارد البشرية المالية والفنية للقيام بالنشاطات الترويجية.

وللقيام بالحملة الترويجية لابد من (الشريف, ٢٠٠٦, ص٢٥)

- ١- تحديد أهداف العمل الترويجي .
- ٢- تحديد الجماهير المستهدفة بالترويج.
- ٣- تحديد المزيج الترويجي .
- ٤- تحديد مستوى الرسالة الترويجية.
- ٥- تحديد الوقت المناسب للحملة الترويجية .
- ٦- تحديد نفقة الحملة .
- ٧- تقييم فاعلية الحملة.

رابعاً: المزيج الترويجي

من أجل تحقيق أهداف الترويج وهي (الإخبار والإقناع والتذكير بالسلع والخدمات) يعتمد رجال التسويق على خمسة عناصر رئيسة للترويج وهي الإعلان, العلاقات العامة , الدعاية والنشر, وأخيراً ترويج المبيعات

العنصر الأول: الإعلان

لقد عرف HARTLIN&FERREL الإعلان بأنه اتصال غير شخصي مدفوع يتم إيصاله من خلال وسائل الإعلام مثل التلفاز, الراديو, المجلات, الصحف, الانترنت.... الخ

كما يعرف الإعلان بأنه وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء أو الترويج لفكرة أو لرأي أو بغرض كسب القبول أو التأييد (العطية, ٢٠٠٧, ص٨٨).

وقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع (العبدلي والعلاق, ٢٠٠٩, ص٢٤٦).

والتعريف الأكثر شمولاً هو ما يعرف الإعلان بأنه وسيلة اتصال غير شخصية (حيث لا يكون الاتصال وجهاً لوجه)، مدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف ويتم تنفيذه من خلال وسائل أو قنوات واسعة الانتشار مثل الصحف أو المجلات أو الإذاعة أو الملصقات من أجل الترويج لقبول سلع أو خدمات أو أفكار.

- شروط الإعلان الناجح

إن من شروط الإعلان الناجح :

- ١- يجب أن يتم الإعلان على أساس بحث علمي ونفسي وأن يوكل تنفيذه إلى متخصصين في هذا المجال .
- ٢- الوصول : يجب أن يصل الإعلان إلى أكبر عدد من الأفراد المستهدفين من الحملة الإعلانية .
- ٣- التكرار : هو عدد المرات التي يتعرض فيها الشخص أو العميل للرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة (الدباس ، ٢٠٠٧، ص ١٠٤)
- ٤- الوضوح : يجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة ، محددة ، جذابة للقارئ أو السامع ، مقنعة ، لكي ينتج الإعلان أثره المطلوب.
- ٥- الاستمرار : يستمر الإعلان بالنشر دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن والجمهور (العبدلي ، ١٩٩٦، ص ٩٠)
- ٦- يجب أن يتسم الإعلان بالتنوع والتطوير بحيث يلائم مختلف الأذواق في الأسواق مثلاً يختلف العرض والأسلوب المخاطب به كل سائح باختلاف عاداته وتقاليده.
- ٧- التوقيت : إن اختيار التوقيت المناسب يزيد من فعالية الإعلان وتحقيقه لأهدافه المنشودة، لذلك يجب أن يصل الإعلان في موعده الذي يتناسب مع كل سوق على حدة فلا يكون مبكراً ولا متأخراً
- ٨- ضرورة إزالة حالة القلق التي تسبق عملية الشراء (الضمور ، ٢٠٠٣، ص ٢٤٢)

- وسائل الإعلان

تقسم وسائل الإعلان إلى :

- ١- مكتوبة ومقروءة : مثل الصحف والمجلات والإعلانات الطرقيه
- ٢- مرئية ومسموعة : مثل التلفاز والراديو الخ

(١) الصحف the press

تحتل الصحف بدرجة عالية من الثقة لدى القراء (palmer,2005,p400) ، لذلك تحتل كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من قبل جميع المهتمين بالنشاط الإعلاني (المنتج ، الموزع ، وكالات الإعلان ، العميل (عليان، ٢٠٠، ص ٢٥٣) حيث أنها تتوفر بشكل كبير ، ويتم تداولها بشكل واسع من قبل العملاء ، كما أنها تتعرض لمختلف مجالات الحياة السياسية والأدبية والاقتصادية والرياضية ، وقد تكون يومية أو أسبوعية .

- خصائص الإعلان عبر الصحف

- ١- تنوع الموضوعات التي تطرحها الصحف لذلك تعتبر مناسبة لجميع مواضيع الإعلان.
- ٢- الانتشار الجغرافي الواسع ، وقلة التكاليف ، وإمكانية الاختيار الجغرافي للمنطقة من حيث التوزيع.
- ٣- انخفاض سعرها وإمكانية استخدامها من قبل جميع أفراد الأسرة الواحدة .
- ٤- السرعة في نشر الإعلان لكثرة عدد الصحف المتاحة .

- ٥- تصل الصحف إلى فئات متعددة من الناس من تجار ورجال أعمال وموظفين وحرفيين ,لذلك تتيح الصحيفة للإعلان الوصول إلى كل هذه الفئات.
- ٦- إمكانية تكرار الإعلان عدة مرات خلال فترة زمنية قصيرة حيث أن معظم الصحف تصدر يومياً مما يمكن من زيادة فرص الإعلان (بركات ,٢٠٠٧, ص٢٢).
- ولكن للصحف عيوباً منها:
- تحتاج إلى القراءة .
- فترة حياة قصيرة للإعلان نظراً لأن الصحف تصدر يومياً.
- التغطية غير كافية حيث لاتصل الصحف إلى جميع المناطق وخاصة الأرياف .
- كثرة الإعلانات في الصحف ,وهذا يقلل من احتمال قراءة الإعلان من قبل القراء.
- عدم إمكانية استخدام الألوان .

٢)المجلات the magazines

- تعد المجلات من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في نشر رسالة إعلانية طويلة متميزة عن باقي الرسائل بجودة الألوان والطباعة (عبد القادر, ٢٠٠٣, ص١٨٨).
- وتكون المجلات متخصصة في مواضيع معينة أدبية أو فنية أو طبية أو اجتماعية ,وهذا يسهل على المعلن اختيار المجلة التي يريد نشر إعلانه بها.
- ويتميز الإعلان بالمجلات بما يلي :
- ١-استخدام الألوان والصور ,وهذا ما يجعلها أكثر جاذبية بالنسبة للقراء.
 - ٢-توجيه الإعلان بشكل مباشر إلى نوع معين من القراء ,من خلال اختيار المجلة التي تتناسب مع موضوع الإعلان .
 - ٣-المجلة تقرأ في وقت الراحة ,وبالتالي الإعلان يقرأ بإمعان أكبر (الزعبي ,٢٠٠٩, ص٢٠٨).
 - ٤-تتميز المجلة بطول عمرها النسبي, حيث أنها تبقى فترة طويلة بأيدي القارئ وبالتالي يزداد احتمال قراءته للإعلان.

٣)الإعلانات الطرقية ووسائل النقل

- هي إعلانات مطبوعة توضع في أماكن مخصصة كالشوارع ومفترقات الطرق و داخل أو خارج وسائل النقل,بفرض رؤيتها من قبل المارة ومستخدمي وسائل النقل
- وتتميز بما يلي (العلاق وربابعة ,٢٠٠٢, ص٢٦٧)
- التصميم الجيد والمبتكر والمثير.
 - البساطة في طرح الفكرة والرسالة الإعلانية .

- إمكانية تكرار مشاهدتها والإطلاع عليها في حال عدم الانتباه الدقيق إليها في المرة الأولى.
 - اقتصادية في التكاليف لأنها تحمل رسالة تدوم فترة طويلة.
 - إمكانية حصرها في منطقة معينة أو مكان معين حسب طلبات وميزانية المعلن.
- ولكن يعاب على الإعلانات الطرقية ما يلي:

- لا يمكن استخدامها للرسائل الإعلانية الطويلة والتي تحتوي على حركات ورسوم وصور.
- لا يمكن رؤيتها لفترة زمنية طويلة نظراً لأن حركة السير في الشوارع تتميز بالسرعة .
- المزاج الشخصي للمارة وراكبي وسائل النقل الذي يتأثر بازدحام وسائل النقل وبأمر أخرى وهذا ما يجعل هؤلاء غير مكترئين بالإعلان وإنما بالوصول إلى المكان المطلوب (ناصر، ١٩٩٨، ص ٢٣) .

الوسائل المرئية والمسموعة

١- التلفاز

- هو أحد الوسائل التي تعنى بنشر الإعلانات بهدف الوصول إلى أسواق محلية وعالمية على الرغم من كلفته العالية، وتشير الإحصاءات إلى أن البث التلفزيوني يصل إلى ٩٨٪ من المنازل الأمريكية أسبوعياً حتى أن نسب مشاهدته تفوق السبع مرات أسبوعياً (صالح، ٢٠٠٩، ص ٧١).
- وقد أثبتت الدراسات أن مشاهدي التلفاز في اليوم الواحد يبلغ ٧٠٪ من عدد الرجال و ٧٨٪ من عدد النساء و ٨٩٪ من عدد الأولاد و ٩٩٪ من عدد الأطفال من العدد الإجمالي لحائزي أجهزة التلفاز (الزعيبي، ٢٠٠٩، ص ٢٠٢).
 - ومن مزايا هذا الإعلان عبر التلفاز :

- ١- يمكن استخدام التأثير المزدوج للصوت والصورة معاً في حالة التلفاز وكذلك استخدام عامل الألوان وتأثيرها وخاصةً أن لها تأثيراً كبيراً في صناعة الضيافة (الدباس، ٢٠٠٧، ص ١٠٧)
- ٢- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة لوضع الرسالة الإعلانية خلالها (العلاق ورابعة، ٢٠٠٢، ص ٢٣١)، وبذلك يتمكن المعلن من اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة لإيصال رسالته إلى الجمهور المستهدف .
- ٣- التواصل القوي والتخاطر المباشر مع المشاهد .
- ٤- مشاهدة التلفاز تتم من قبل كافة أفراد العائلة الواحدة وبالتالي يمكن نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعةً .

٢- الراديو

يتميز الإعلان عبر الراديو بما يلي:

١- إمكانية تأمين إحاطة واسعة وتوحيد النداء إلى حضور مستهدف معين على حد سواء (سائقي السيارات وربات المنازل والشباب (خضرة, ٢٠٠٧, ص ٢٩٥)

٢- إمكانية وصوله وتفاعله مع الناس الأميين

٣- استخدام المؤثرات الصوتية للتأثير على الجمهور المستهدف

٤- عرض الكثير من المعلومات خلال فترة تتراوح بين عشر ثوان إلى ستين

ثانية (عبد الصبور, ٢٠٠١, ص ٤٧)

ولكن يعاب على الراديو ما يلي:

- صعوبة استخدام الصوت والصورة والألوان كما في التلفاز. مما يقلل من فرص جذب المستمعين وإثارة الاهتمام لديهم.

- صعوبة استرجاع الإعلان الإذاعي لمعرفة المزيد من خصائص السلعة أو الخدمة.

- قصر مدة الرسالة الإعلانية عبر الراديو.

٣- الإعلان عبر الانترنت (enternet)

إن التطور الحاصل في مجال المعلومات والاتصالات أضاف أبعاداً أخرى لطبيعة عمل المنظمات وجاءت لتحديث نقلة نوعية في هذا المجال (الغالبى والعسكري , ٢٠٠٦, ص ٢٣٧).

ومن أهم المجالات التي استخدم فيها الانترنت هو مجال الإعلان عن سلع وخدمات المنظمات المختلفة ومن مزايا الإعلان عبر الانترنت نذكر مايلي :

١- الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات (العلاق ورابعة, ٢٠٠٢, ص ٢٧٧) لأن مستخدم الانترنت يقوم بتصفح الانترنت برغبته أثناء بحثه عن المعلومات وليس مفروضاً عليه كالوسائل الأخرى .

٢- الإعلان عبر الانترنت هو إعلان باتجاهين (بليلو , ٢٠٠١, ص ٣٦) وذلك لأن العميل لم يعد متلقياً سلبياً للإعلان بل أصبح يتفاعل معه ويرد على الرسالة الإعلانية ويعبر عن رأيه كما يريد.

٣- إمكانية استخدام الصوت والصورة والحركة والنص المكتوب مما يمثل عناصر جذب للعميل يدفعه لتصفح الإعلان .

العنصر الثاني :العلاقات العامة

عرفها معهد العلاقات العامة بأنها " الجهود المخططة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها (luck&ferrel,2005,p257). وتستخدم العلاقات العامة العديد من الوسائل لإيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف ومن هذه الوسائل :

١-الوسائل المطبوعة مثل البروشورات والكتالوجات المستخدمة بشكل كبير في القطاع السياحي
-البريد المباشر .

-المطبوعات .

٢-الوسائل المرئية مثل الصور -الأفلام-التلفزيون -المعارض بأشكالها.

٣-الاتصالات .

فالعلاقات العامة تمكن المنظمة من الاتصال بال جماهير بواسطة الوسائل الشخصية وغير الشخصية وهي مزيج من الرأي العام والصورة الذهنية للمؤسسة أو المنظمة, فالمنظمة التي تحاول تعزيز صورة إيجابية في أذهان عملائها فإنها تعتمد في ذلك على العلاقات العامة التي يجب أن ترافق المنظمة منذ نشأتها فهي تقوم بتزويد العملاء بالمقالات والقصص والمعلومات حول المنظمة وخدماتها وذلك من خلال خبراء متخصصين.

وهنا على المسؤول عن العلاقات العامة أن يكون على معرفة كاملة بما يلي (مقابلة , ٢٠٠٠, ص٢٣٥):

١-السوق المستهدف (الوسطاء , رجال الأعمال ,منظمو الحفلات ,المؤتمرات ,السائح العادي).

٢-التوزيع الجغرافي والهرمي للسوق.

٣-دخل أفراد السوق المستهدف .

٤-رغبات السوق المستهدف.

والعلاقات العامة في مجال السياحة تتم من خلال أربع مراحل (البكري, ٢٠٠١, ص٤٦) هي:

١-البحث وجمع المعلومات عن السياحة ,وعوامل نجاحها وأهميتها ومقوماتها والعوامل التي تحد من انطلاقها .

٢-التخطيط: ويعني في مجال السياحة وضع الأهداف والسياسات والبرامج التي تحقق الانطلاقة السياحية .

٣-الاتصال: أي تحديد وسائل الاتصال التي سيتم استخدامها .

٤-التقويم :يعني تقويم الجهود والنتائج التي تحققت بعد القيام بحملات الإعلام والاتصال ,وتحديد أسباب النجاح والإخفاق .

العنصر الثالث:ترويج المبيعات

ترويج المبيعات وهو ما يسمى بالعروض الخاصة وهو يختلف عن العلاقات العامة والإعلان بأنه يستخدم المحفزات المادية.في مجال السياحة مثلاً يتم بيع المنتجات السياحية التي تتسم بالموسمية من خلال عروض خاصة بأسعار تشجيعية هادفة تتم خارج فترات المواسم لزيادة الطلب على منتجاتها ((اليوسف,٢٠٠٩,ص١٣٣)

إن ترويج المبيعات له ثلاثة أهداف رئيسية هي:

-زيادة حجم المبيعات الحالية .

-تعزيز ودعم الجهود التسويقية على المدى القصير وليس البعيد.

-استمالة دعم وتعاون الموزعين من أجل تسويق المنتجات والخدمات .

العنصر الرابع :الدعاية (النشر)publicity

الدعاية هي أحد أساليب الترويج التي تهدف للتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات العملاء,وهي اتصال على شكل قصة إخبارية عن الشركة ومنتجاتها أو الاثنين معاً(عبد الصبور ,٢٠٠١,ص٦٧)

والدعاية تنقل رسالتها الإعلانية من خلال وسائل الإعلام وتحاول إنشاء علاقات ودية مع عملاء المنظمة وقد تستخدم لتعريف الجماهير بمنتجات الشركة وخلق انطباع جيد لديهم عن المنشأة ومنتجاتها مما يساعد المنشأة على تقوية مركزها التنافسي .

- مزايا الدعاية

تتميز الدعاية بما يلي (أبو قحف ,٢٠٠٥,ص٤٧)

١-مجانية :لا تتحمل المنظمة أي نفقات ويمكن نشر معلومات كثيرة عن المنظمة في نفس الوقت.

٢-الصدق:يمكن الثقة بالأخبار أو المعلومات المنشورة بدرجة كبيرة.

٣-ضمان السرعة في إعداد الخبر ونشره .

٤-يحل مشاكل العداء أو المقاومة من قبل المستهلك نحو الإعلان .ولكن يعاب على الدعاية انخفاض درجة سيطرة أو تحكم المنظمة على الدعاية بالمقارنة مع بقية عناصر المزيج التسويقي.

خلاصة المبحث الخامس

وهكذا تعد السياحة واحدة من أكثر العناصر احتياجاً للترويج على نطاق واسع وباستخدام وسائل متعددة، فالترويج هو عماد السياحة فما جدوى أن تمتلك الدولة كل عناصر الجذب السياحي دون أن يعرف الآخرون عنها شيئاً، ولهذا فإن كثيراً من الدول ترصد ميزانيات ضخمة للقيام بنشاط الترويج السياحي وتتبع وسائل متعددة ومتنوعة في الترويج السياحي بهدف جذب المزيد من السياح لزيارتها

مراجع الفصل الثاني

المراجع العربية

- ١- البكري، ثامر (٢٠٠٨)، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، الأردن.
- ٢- البكري، فؤاده (٢٠٠١)، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات، دار نهضة الشرق، القاهرة .
- ٣- أبو قحف، عبد السلام (٢٠٠٥)، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر.
- ٤- أبو رمان، أسعد حماد والديوه جي، أبي سعيد (٢٠٠٠)، التسويق السياحي والفندقي (الأسس والمفاهيم العلمية)، دار الحامد، عمان، الأردن.
- ٥- الجوهري، محمد عبد الكريم وحاج عمر، نادر منهل (١٩٩٦)، لم يذكر دار للنشر.
- ٦- الحوري، مثنى الدباغ، إسماعيل محمد علي (٢٠٠١)، مبادئ السياحة والسفر، مؤسسة الوراق، عمان .
- ٧- الدرادكة مأمون (٢٠٠٨)، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء، عمان، الأردن.
- ٨- الدباس، خليل أحمد (٢٠٠٧)، الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن .
- ٩- الزعبي، علي فلاح (٢٠٠٩)، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ١٠- السامرائي، نبيهة صالح (٢٠٠٦)، علم النفس السياحي (مفاهيم و تطبيقات)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- ١١- الشريف، إبراهيم (٢٠٠٦)، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٢- الشريعي، طارق عبد الفتاح (٢٠٠٧)، التسويق السياحي -التسويق الفندقي، مؤسسة جورس الدولية، الإسكندرية.
- ١٣- الطائي، حميد والعلاق، بشير (٢٠٠٩)، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر، عمان.
- ١٤- الطائي، حميد والعلاق، بشير (١٩٩٩)، تسويق الخدمات ،
- ١٥- الطائي حميد (٢٠٠٤)، التسويق السياحي (مدخل استراتيجي)، دار الوراق، عمان.
- ١٦- الصميدعي، محمود جاسم (٢٠٠٧)، استراتيجيات التسويق، دار الحامد، عمان .
- ١٧- الضمور، هاني (٢٠٠٣)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان .
- ١٨- العبدلي، قحطان بدر و العبدلي، سمير عبد الرزاق (١٩٩٦)، الترويج والإعلان، ط٢، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٩- العلاق، بشير عباس وربابعة، علي محمد (٢٠٠٢)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
- ٢٠- الغالبي، محسن والعسكري، أحمد شاكر (٢٠٠٦)، دار وائل للنشر، عمان.
- ٢١- الغرباوي، علاء وعبد العظيم، محمد وشقير، إيمان (٢٠٠٧)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- ٢٢- القرنبي، أحمد وغالي، وجدي (٢٠٠٠)، المعجم السياحي الشامل، مكتبة لبنان ناشرون
- ٢٣- المساعد، زكي خليل (٢٠٠٥)، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر، عمان.

- ٢٣- الياس , سراب وآخرون (٢٠٠٢), تسويق الخدمات السياحية والفندقية , دار المسيرة للنشر والتوزيع, عمان نشر والتوزيع , عمان.
- ٢٤- خضرة, جلال بدر الدين (٢٠٠٧), التسويق السياحي , دار نينوى , دمشق.
- ٢٥- طلعت عبد الحميد (٢٠٠٠), التسويق الفعال , مكتبة السنفري , القاهرة .
- ٢٦- عبد الصبور , محسن فتحي (٢٠٠١), أسرار الترويج في عصر العولمة , مجموعة النيل العربية , القاهرة .
- ٢٧- عبد القادر , مصطفى (٢٠٠٣), دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة), المؤسسة الجامعية للدراسات , بيروت .
- ٢٨- عبيدات , محمد (٢٠٠٥), التسويق السياحي (مدخل سلوكي), ط٢, دار وائل للنشر , عمان .
- ٢٩- عليان , ربحي مصطفى (٢٠٠٩), أسس التسويق المعاصر, ط١, دار صفاء للنشر , عمان.
- ٣٠- كافي , مصطفى يوسف (٢٠٠٨), اقتصاديات السياحة , سلسلة الرضا للمعلومات , دمشق .
- ٣١- كورتل , فريد (٢٠٠٩), تسويق الخدمات , دار كنوز المعرفة , عمان .
- ٣٢- مقابلة , خالد والسراي , علاء (٢٠٠١), التسويق السياحي الحديث , دار وائل للنشر , عمان .
- ٣٣- مقابلة , خالد (١٩٩٨), التسويق الفندقي (مدخل شامل), دار زهران للنشر والتوزيع , عمان .
- ٣٤- مقابلة , خالد (٢٠٠٠), الترويج الفندقي الحديث , دار وائل للنشر والتوزيع , عمان .
- ٣٥- ناصر , محمد جودت (١٩٩٨), الدعاية والإعلان والعلاقات العامة , دار مجدلاوي , عمان .

الكتب المترجمة

- ١- ريد, روبرت وبوجانيك دافيد (٢٠٠٧), إدارة تسويق الضيافة, ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور, دار المريخ للنشر , عمان.
- ٢- كاند مبولي وموك وسباركس (٢٠٠٧), إدارة جودة الخدمة في السياحة والضيافة ووقت الفراغ, ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور , دار المريخ للنشر , عمان.
- ٣- هسو, كلسي وبورز , توم (٢٠٠٧), تسويق الضيافة, ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور, دار المريخ للنشر, عمان.
- ٤- ماكننوش, روبرت وجيولدندر , تشارلز وريتشي جي أبرنت (٢٠٠٢), بانوراما الحياة السياحية , ترجمة: عطية محمد شحاتة , المجلس الأعلى للثقافة , القاهرة .

الرسائل العلمية

١. القطاونة , أيمن سليمان (٢٠٠٩), إدارة الأزمات وأثرها على الأزمات المزيج التسويقي (دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في المصارف التجارية السورية , رسالة دكتوراه , جامعة دمشق.
٢. العطية , ياسر عدنان (٢٠٠٧), معوقات رفع كفاءة المزيج التسويقي للخدمات الفندقية وعلاقتها بالمكانة السوقية, رسالة ماجستير جامعة عين شمس, القاهرة.
٣. الخطيب , بسمة محمد سامي (٢٠٠٩), دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية (دراسة واقع المصرف التجاري السوري, رسالة ماجستير , جامعة دمشق.

٤. اليوسف، أحمد (٢٠٠٩)، تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي وآفاق تطورها، رسالة دكتوراه، جامعة دمشق.
٥. بليلو، جمال (٢٠٠١)، الإعلان وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك في مدينة حلب، رسالة ماجستير، جامعة حلب.
٦. صالح منية (٢٠٠٩)، ترويج الخدمات المصرفية وأثره على استقطاب العملاء (دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة)، رسالة ماجستير، جامعة دمشق.
٧. ناصر، سومر (٢٠٠٨)، أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء (دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة)، رسالة دكتوراه جامعة دمشق.

المجلات والدوريات

- صارم، مازن أحمد. اتجاهات إدارة الفنادق في محافظة اللاذقية نحو تبني المفهوم الحديث في التسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد ٢٩، العدد ٣، ٢٠٠٧.
- الرياض، التسويق السياحي، الثلاثاء ١٦ شعبان، العدد ١٢٥٤١، السنة ٣٨، ٢٠٠٢.
- الجزيرة، الترويج السياحي عبر الانترنت، الأحد، ٢٠ ربيع الأول، العدد ٢٠٣، ٢٠٠٨، طارق العيثاوي
- وزارة السياحة، تحليل الوضع الراهن لقطاع السياحة ٢٠٠٥-٢٠٠٨ ولغاية منتصف ٢٠٠٩. المواقع الالكترونية

www.alriyah.com

www.edarabook.com

www.aradoportal.com

www.syria-news.com

www.world-tourism.org

المراجع الأجنبية

1. Alyousef ,Ahmad,(2001) ,Le marketing et le promotion du tourism culturel comme cle du development touristique ,Universite danger,Esthua .
2. Bechter,Clemens(2007),MarketingManagement,iEmba.
3. Belch ,E,G& Belch ,M,A (2004),Advertising and promotion :An integrated marketing communication perspepective ,6 edition ,mc Graw-Hill,New York .
4. Berry ,L, L &Zeithaml ,A &Parasuraman ,A (1992),five imperatives for improving services quality ,Prentice –Hall,Inc.
- 4-Bowie , David& Buttle ,Francis(2007),Hospitality marketing (an introduction),Elsevier,Ltd.
- 5- David ,J,Luck &Q,C, Ferrell(2008),Marketing strategy and plans ,prentice-hall ,Inc,Englewood ,2edition.
- 6- Evans,Nigel&Campbell,Davide&Stonehous ,George (2001),strategic management for travel and tourism ,Elsevier ,Butterworth,heinmann,ltd.
- 7-Ferrell,Q,C&Hartline,Michael ,d,(2008), marketing strategy ,4th ,Thomson ,High education ,SouthWestern,USA
- 8-Hurrley,R,F, &Hooman ,E(1998),Alternative index for monitoring customer perception of service quality ,academy of marketing ,Science journal.
- 9-Kotler,P & Armstrong ,G(1999),Principles of marketing ,8th,Prentice –hall ,New York ,Usa
- 10-Kotler,P(2001),marketing management,prentice-Hall,Inc,USA.
- 11-Kotler,Philip(2005),marketing insight from A toZ,john wiley &Sons ,Inc .Hoboken , New Jersey.
- 12-Love Lock ,Christopher &Wrigt,Lauren (2001),principles of services marketing and management ,Englewood Cliffs ,Prentice-Hall,Inc.

13- Middleton, Victor ,T,C&Clarck ,Jackie (2001),marketing in travel and tourism ,3 edition, Elsevier ,Ltd, Butter Worth ,Heinemann.

14-Palmer ,Adrian (2005),principles of marketing ,McGraw –Hill, New York .

15-Solomon ,Michael,&marchall,greg ,w,&Stuart ,Elnora,w,(2006), 14th ,Prentice-Hall,USA. C

16-Swartz ,Teresa ,A&Dawn, Iacucci,(2000)FR ,hand book of service marketing and management ,Sage publication ,Inc,USA.

الفصل الثالث

المبحث الأول: مفهوم وأهمية السياحة الداخلية

أولاً: مفهوم السياحة

ثانياً: مقومات السياحة

ثالثاً: أهمية السياحة

رابعاً: مفهوم وأهمية السياحة الداخلية

خامساً: أهداف السياحة الداخلية

المبحث الثاني: السياحة الداخلية في سوريا

استراتيجيات وسياسات السياحة في تشجيع السياحة الداخلية

أولاً: الشركة السورية للسياحة

ثالثاً: مكاتب السياحة الداخلية انياً: معرض السياحة الداخلية

أهم مواقع السياحة الداخلية في سوريا

التنوع السياحي في سوريا نموذج مثالي للسياحة الداخلية

المبحث الثالث: معوقات السياحة الداخلية

المبحث الرابع: دور التسويق في تنشيط السياحة الداخلية

أولاً: دور الخدمات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية

ثانياً: دور التسعير في تنشيط السياحة الداخلية

ثالثاً: دور الترويج في تنشيط السياحة الداخلية رابعاً: دور التوزيع في تنشيط السياحة الداخلية

يعد النشاط السياحي اليوم من أبرز النشاطات في مختلف البلدان وذلك لكثافة الأعداد البشرية التي تطمح لقضاء إجازة سياحية مهما كانت قصيرة, وهذا الاتساع الهائل لمجالات النشاط السياحي حدث نتيجة متغيرات اجتماعية واقتصادية من جهة, وكثافة الإعلام السياحي من جهة أخرى كل ذلك ساهم في وجود هذه القفزة السياحية العالمية, فالاتجاه العالمي نحو تقليل ساعات العمل وتوفير إجازات أكثر مع محاصرة الإعلام السياحي للأفراد جعل الكثيرون يخططون منذ وقت مبكر لقضاء إجازة سياحية مهما كانت قصيرة.

سنبحث في هذا الفصل النوع من السياحة المعروفة بالسياحة الداخلية أو السياحة المحلية, والتي تعني انتقال السائح من مكان إقامته الأصلي إلى المكان المقصود داخل حدود دولته (Stephen&joanne,200,p14) وقد يكون هذا الانتقال إما بدافع الترفيه عن النفس وقضاء وقت الإجازة, و الرياضة, و الأعمال, والمقابلات, والاجتماعات وزيارة الأصدقاء والأقارب وممارسة الطقوس الدينية داخل بلده. وبعض الدول تحدد شروط السياحة الداخلية بطول المسافة التي يقطعها السائح داخل دولته والتي يجب أن لا تقل عن ٨٠ كم, بينما تحدد دول أخرى بطول مدة البقاء التي تتفق معظمها على مدة ٢٤ ساعة للتمييز بين السائح الداخلي المتنزه والسائح الداخلي المقيم.

ولقد أهملت السياحة الداخلية مقارنة بالسياحة الخارجية, ولكن من الواضح أن السياحة الداخلية والخارجية ترتبطان ببعضهما ارتباطاً وثيقاً, ذلك أن خيارات المسافرين تتوقف على عدة اعتبارات اقتصادية واجتماعية وثقافية, والسياحة الداخلية يمكن أن تكون بديلاً عن الخارجية تبعاً لدخل المسافرين واختلافات السعر بين بلده والبلدان التي ينوي السفر إليها (shuraiki,2003,p12).

المبحث الأول: مفهوم وأهمية السياحة الداخلية

مقدمة

تشكل السياحة الداخلية النسبة الكبرى من الطلب السياحي في معظم البلدان حيث تتراوح نسبتها بين ٤٠ - ٥٠٪ منه، وهي التي تؤمن تشغيل وريعية الاستثمارات والمنشآت السياحية بما تعكسه من أثر على نسبة الإشغال(*)، كما أنها تنتشر الحيوية في المواقع السياحية، إضافة إلى أنها تُعرف المواطن على ربوع وتراث بلده، بما يسهم في تعميق الاعتزاز الوطني والتواصل بين مختلف أقاليم البلاد كما توفر له فرصة التمتع بالسياحة في بلده كبديل للتوجه إلى الخارج، وفي هذا الإطار نبين أن نسبة النشاط السياحي الداخلي لاتزيد حالياً عن ٢٥٪ من إجمالي النشاط السياحي السوري، فقد وصل الإنفاق السياحي الداخلي إلى مليار دولار في عام ٢٠٠٧ (تقرير المجلس الدولي للسياحة والسفر، ٢٠٠٧) مقابل ٣ مليار دولار للإنفاق السياحي الدولي في سورية، كما شكل عدد النزلاء السوريون في الفنادق مانسبته ٢٧ ٪ من إجمالي نزلاء الفنادق (٦٧٨٩٤٧ نزيل سوري في الفنادق مقابل العدد الإجمالي لنزلاء الفنادق ٢٤٩٦١٥٧ نزيل عام / ٢٠٠٧) علماً بأن عدد النزلاء السوريين لايشكل أكثر من ٣.٣ ٪ من عدد السكان وهي نسبة متواضعة جداً (وزارة السياحة، مديرية التخطيط والإحصاء، ٢٠٠٧) ومن هنا فقد أصبحت الحاجة ملحة لدعم السياحة الداخلية واعتبارها خدمة اجتماعية باعتبارها ذات أبعاد اقتصادية واجتماعية يتطلب تطويرها دعم الدولة ووضع الأسس الكفيلة بالانطلاق بها إلى المستوى الذي يجعلها ركناً هاماً في صناعة السياحة، وتؤدي للمواطن السوري حقاً له في بلده باعتباره هو الهدف الأساسي للتنمية والعمل الوطني.

مفهوم وأهمية السياحة

أولاً: مفهوم السياحة

لا بد قبل الحديث عن السياحة الداخلية من توضيح مفهوم السياحة بشكل عام على اعتبار أن السياحة الداخلية جزء لا يتجزأ من السياحة

فقد عرفت السياحة بأنها ذاك النشاط الاجتماعي والاقتصادي الذي يعمل على انتقال الأفراد من مكان لآخر فترة من الزمن لاتقل عن يوم ولاتصل هذه الفترة إلى الإقامة الدائمة.

وتنقسم السياحة إلى:

- سياحة دولية : وفيها يسافر السائح بين بلدين أو أكثر.
- سياحة داخلية : ويسافر فيها السائح داخل البلد نفسه الذي يسكنه السائح (ابراهيم, ٢٠٠٦, ص ١١).
- كما عرف **Mcburney** السائح بأنه الشخص الذي يسافر لمدة لاتقل عن ٢٤ ساعة وذلك لقضاء وقت الفراغ أو الرياضة أو الدراسة أو العمل أو لأغراض دينية أو عائلية أو مقابلات (Mcburney, 1999, P4)

ثانياً: مقومات السياحة

- ترتكز السياحة على مقومات بعضها طبيعي, والآخر بشري ومادي (معراج, ٢٠٠٤, ص ٢١):
- ١- المقومات البشرية: وتتمثل في الجوانب التاريخية كالأثار, المعالم, الشواهد, الأطلال, الفنون الشعبية بمختلف أنواعها, الثقافات والعادات لدى السكان .
 - ٢- المقومات الطبيعية: وتتمثل في كافة الظروف المناخية وتمايز الفصول والمناطق الدافئة والحمامات المعدنية... الخ
 - ٣- المقومات المالية والخدمية: وتتمثل في مدى توافر البنية التحتية كالمطارات, النقل البري والجوي. ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية والتجارية, البنوك والعمران... الخ ومدى توافر الخدمات كالإطعام, الفنادق, المقاهي, مراكز الترفيه والتسلية ..
- كما تعتمد السياحة على جهود الدولة المبذولة لتشجيع القطاع السياحي وذلك بما تقدمه من تسهيلات للمستثمرين, ومستويات أسعار مناسبة ووسائل إعلامية متنوعة قادرة على جذب السياح بالإضافة إلى توفير البنية التحتية المناسبة .

ثالثاً: أهمية السياحة

تعتبر السياحة من أكثر القطاعات نمواً في العالم, فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية, فهي من منظور اقتصادي قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي الإجمالي, وتحسين ميزان المدفوعات من خلال زيادة الدخل السياحي الإجمالي زيادة مقبولة ترتفع سنة بعد أخرى (كافي, ٢٠٠٥, ص ٢١), كما تساهم السياحة في نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب

وهي مصدر للعملات الصعبة وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة والسياحة حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان, بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب ,ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات الإنسانية ,وارتفاع مستوى معيشة الأفراد .

وبالرغم من أن صناعة السياحة في سورية مازالت في طور النمو إلا أنها أصبحت من أهم مصادر الدخل القومي بالنسبة للعملة الأجنبية ,ومن أهم وسائل جذب الاستثمارات الأجنبية والمحلية ,كما أن الإيرادات السياحية تشكل جزءاً مهماً في ميزان المدفوعات والجدول التالي يبين تطور أهم المتغيرات في قطاع السياحة خلال الفترة من ٢٠٠٥-٢٠٠٩/٦/٣٠ وبالأسعار الجارية(الوحدة :مليون ل س)

الجدول رقم (١)

متغيرات قطاع السياحة

المتغير /العام	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩/٦/٣٠	وسطي معدل النمو ٢٠٠٨/٢٠٠٥ %
الإنتاج المحلي الإجمالي لقطاع السياحة كافة	١٨٨,٩٨١	٢١٩,٥٥١	٢٢٨,٩٦٧	٣٢٠,٢٢٣	١٤٥,٨٩٤	١٩,٢ %
مستلزمات الإنتاج لقطاع السياحة كافة	٨٥,٠٤١	٩٨,٧٩٨	١٠٣,٠٣٥	١٤٤,١٠٠	٦٥,٦٥٢	١٩,٢ %
الناتج المحلي الإجمالي لقطاع السياحة كافة	٣٠٣,٩٤٠	١٢٠,٧٥٣	١٢٥,٩٣٢	١٧٦,١٢٣	٨٠,٢٤٢	١٩,٢ %

(المصدر:وزارة السياحة , ٢٠٠٩)

حسب الجدول ازدادت قيمة الناتج المحلي الإجمالي لقطاع السياحة كافة من / ١٠٣٩٤٠ / مليون ليرة سورية في عام ٢٠٠٥ إلى / ١٧٦١٢٣ / مليون ليرة سورية في عام ٢٠٠٨ بوسطي معدل نمو قدره ١٩,٢ % خلال الفترة ٢٠٠٥ – ٢٠٠٨ .

وعلى اعتبار أن السياحة الداخلية هي جزء لا يتجزأ من السياحة حيث بلغت إيراداتها ١,٥ مليار ليرة سورية (وزارة السياحة ,مديرية التخطيط والإحصاء) فنسعرض في البداية أهمية السياحة بشكل عام ثم سنستعرض مفهوم وأهمية السياحة الداخلية بشكل خاص .

أولاً-الأهمية الاقتصادية للسياحة

تلعب صناعة السياحة دوراً مهماً في العمليات المتقدمة في كل من البلدان النامية والمتقدمة, وفي العديد من البلدان تعد السياحة كواحدة من أهم وأسرع القطاعات الاقتصادية نمواً (UNCTAD, 2003, p3).

تمتاز صناعة السياحة بقدرتها الخاصة والفائقة على بعث سلسلة من العمليات والنشاطات في الاقتصاد القومي, فالسياحة باعتبارها نشاطاً ديناميكياً حركياً ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها, فهي تتأثر وتتأثر على نشاط الإنتاج, الاستهلاك, النقل, الرحلات, الاتصالات, الموانئ, المطارات, الفنادق, البنوك, وعمليات التجارة الداخلية والخارجية (توفيق, ١٩٩٧, ص ٣٣) ولقد أصبحت تمثل في العديد من البلدان حلقة أساسية من حلقات الاقتصاد الوطني وتتبع أهمية السياحة من كونها تحقق منافع عديدة للبلد يمكن طرحها كما يلي :

١- أثر السياحة على تدفق رؤوس الأموال الأجنبية

من الممكن أن يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة, كما هو الحال في معظم الدول النامية

فإذا كان من المسلم به أن سورية تمتلك من الموارد والمقومات السياحية الطبيعية والتاريخية والأثرية التي تمتد على طول البلاد فإن الاستغلال الأمثل لمثل هذه المزايا السياحية يمكن أن يحقق تدفقاً نقدياً للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة, ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات النقدية كما يلي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء الفنادق, المطاعم, القرى السياحية)
- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد .
- فروق تحويل العملات .
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية (الأساسية والتكميلية) بالإضافة إلى الإنفاق على طلب السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى .
- الإيرادات الأخرى للفنادق والشقق المفروشة..

٢- أثر السياحة على ميزان المدفوعات

تقاس الأهمية الاقتصادية للسياحة بآثارها على ميزان المدفوعات في الدولة الذي يمثل قيداً مزدوجاً منظماً لكافة المعاملات بين الدول المعنية وسائر دول العالم (لطفي, ٢٠٠٧, ص ٣), وتدخل الخدمات السياحية في ميزان المدفوعات باعتبارها عنصر من عناصره ويعد إنفاق غير المقيمين (السائحين الأجانب في الداخل) متحصلاً يقيد في الجانب الدائن حيث يمثل هذا الإنفاق صادرات غير منظورة للخدمات السياحية, ويعد إنفاق المقيمين (السائحين الوطنيين في الخارج) مدفوعات تقيد في الجانب المدين ويمثل هذا الإنفاق واردات غير منظورة للخدمات السياحية (الروبي, ١٩٨٧, ص ١٠٦).

والجدول التالي يوضح التطور في ميزان المدفوعات خلال هذه الأعوام (الوحدة مليون ل س)

الجدول رقم (٢)

تطور ميزان المدفوعات بين ٢٠٠٥-٢٠٠٧

عام /	دائن	مدين	رصيد	نسبة الزيادة السنوية
٢٠٠٥	١٠٢,٧٦٠	٢٩,٠٧٣	٧٣,٦٨٧	
٢٠٠٦	١٠٣,٥٧٩	٢٧,٦٢١	٧٥,٩٥٨	٣,١
٢٠٠٧	١٤٣,٩٩٥	٣٢,٢٣٦	١١١,٧٥٩	٤٧,١
وسطي معدل النمو ٢٠٠٥-٢٠٠٧	١٨,٤	٥,٣	٢٣,٢	
المصدر وزارة السياحة ٢٠٠٩				

- ارتفع الفائض الذي حققه قطاع السياحة في ميزان المدفوعات من ٧٣٦٨٧ مليون ل.س في عام ٢٠٠٥ إلى ١١١٧٥٩ مليون ل.س في عام ٢٠٠٧ أي بوسطي معدل نمو سنوي قدره ٢٣,٢٪ خلال الفترة ٢٠٠٥ - ٢٠٠٧

٣- أثر السياحة على الدخل القومي

السياحة تقدم دخل على شكل إنفاقات السائح على السلع والخدمات (Shuraiki,2003,p20) وهذا الدخل الذي ينفق يعود إلى قطاعات متعددة مرتبطة بالسياحة، ومن ثم فإن جزءاً منه يعود للدولة على شكل ضرائب مباشرة على هذه القطاعات، وهذه الضرائب بدورها قد تستخدم في شراء السلع والخدمات وفي دفع نفقات التشغيل وفي دفع الدخول للأفراد العاملين ومن ثم فإن هؤلاء العاملين سينفقون جزءاً من دخولهم على السلع والخدمات وهكذا، وهذا ما يسمى بالأثر المضاعف للإنفاق

ولتوضيح الموضوع أكثر: لو أنفق السائح ١٠٠ دولار فتكون الدورة ما يدفعه للفندق -والطعام- والنقل وغيرها، الفندق سيدفع ما يترتب عليه من أجور وضرائب: فتكون الدورة الثانية ما يدفعه تكاليف التشغيل- والأجور -والضرائب وتبقى له الأرباح، الذين قبضوا الأجور سيدفعون: وتكون الدورة الثالثة الكلفة -والأجور والضرائب - وتبقى لهم الأرباح، وهكذا تستمر المراحل إلى عدد من الدورات، وتتوزع المئة دولار حتى تخبو (خربوطلي، ٢٠٠٢، ص ٢٠٥) كما أن هذه الأرباح والدخول التي حصل عليها العاملون في مجال السياحة قد تستخدم في استثمارات ومشاريع تحقق أرباحاً جديدة وتكون هذه الأرباح قد تولدت أصلاً من المئة دولار.

وهذا يعني أن زيادة الدخل التي تنتج عن الإنفاق السياحي لا تستفيد منها المنظمات السياحية وحدها، وإنما تستفيد منها أيضاً قطاعات متعددة في الاقتصاد القومي (توفيق، ١٩٩٧، ص ٨٥).

٣- أثر السياحة على توليد العمالة

تمثل السياحة نشاط خدمي كثيف في استخدام العمالة ومن المعروف أن الخدمات هي أقل الأنشطة تأثراً بالآلة بعكس الزراعة والصناعة، فهي في منأى عن تأثير التقدم التكنولوجي في تقليص الحاجة للعمال، والسياحة تعمل على توليد ثلاثة أنواع من العمالة (الخليل، ٢٠٠٦، ص ١٥)

أ- العمالة المباشرة: في الفنادق والمطاعم السياحية ووكالات السفر وغيرها، فالعمالة المتولدة عن وحدة واحدة من الإنفاق في القطاع السياحي تمثل ضعف العمالة المتولدة عن وحدة واحدة من الإنفاق في أي قطاع آخر.

ب- العمالة غير المباشرة: وتشمل فرص العمل التي تتولد في القطاعات التي يعتمد عليها القطاع السياحي (كالزراعة والصناعة) في توريد الطعام والأثاث والملابس والمباني.... الخ حيث تبين أن كل تسع فرص عمل في قطاع السياحة والفنادق تقابلها فرصة عمل واحدة غير مباشرة في القطاعات الأخرى، وبالتالي فهي تسهم بالتخفيف من أزمة البطالة الحالية.

ت- العمالة المحفزة: وهي العمالة التي تتولد نتيجة للإنفاق السياحي.

والجدول التالي يوضح تطور فرص العمل المباشرة وغير المباشرة في سورية خلال الفترة من ٢٠٠٥ ولغاية منتصف ٢٠٠٩ (الوحدة: فرصة عمل)

الجدول رقم (٣) تطور فرص العمل ٢٠٠٥-٢٠٠٩

البيان	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	١٦/٣٠ ٢٠٠٩	وسطي معدل نمو
عمالة مباشرة (تراكمي)	١٢٦,٤٢٤	١٣٩,٠٤٨	١٤٥,٣٢٤	١٥٠,٠٢٣	١٥١,٧٥٤	٥,٩
عمالة غير مباشرة (تراكمي)	٢٥٢,٨٤٨	٢٧٨,٠٩٦	٢٩٠,٦٤٨	٣٠٠,٠٤٦	٣٠٣,٥٠٨	٥,٩

المصدر وزارة السياحة ٢٠٠٩

حسب الجدول تزايدت فرص العمل المباشرة والمحقة لغاية عام ٢٠٠٥ وبشكل تراكمي من / ١٢٦٤٢٤ / فرصة عمل إلى / ١٥٠٠٢٣ / فرصة عمل لغاية عام ٢٠٠٨

أي بوسطي معدل نمو سنوي قدره ٥,٩٪ خلال الفترة ٢٠٠٥ - ٢٠٠٨. أما لغاية ٣٠ / ٦ / ٢٠٠٩ فقد بلغ عدد هذه الفرص / ١٥١٧٥٤ / فرصة عمل .

أما بالنسبة لفرص العمل غير المباشرة والمحقة في القطاعات الأخرى (زراعة - صناعة - تجارة ...) فقد تزايدت من ٢٥٢٨٤٨ فرصة عمل محقة لغاية عام ٢٠٠٥ و بشكل تراكمي إلى ٣٠٠٠٤٦ فرصة عمل في عام ٢٠٠٨ وبوسطي معدل نمو سنوي ٥,٩٪ . و لغاية النصف الأول من عام ٢٠٠٩ تحققت ٣٠٣٥٠٨ فرصة عمل .

- **تساعد السياحة على إيجاد وتطوير البنى الأساسية :** فلكي تتطور المنطقة السياحية لابد من توافر المرافق الأساسية كالطرق والإمداد والهاتف والمياه والصرف الصحي وغير ذلك، وبالتالي فالسياحة تحفز على إيجاد هذه الخدمات وتطويرها بشكل دائم (شمسين , ٢٠٠١, ص ٦٧) لكي تلاءم حاجات السياح وتطلعاتهم .

٥- **تعبر السياحة صادرات غير منظورة :** فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر (كافي, ٢٠٠٨, ص ١٢٢) . والسياحة تعتبر من الصادرات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالذهاب إلى مكان تواجد المنتج بغرض شرائه , وبالتالي فالدولة المضيفة لا تتحمل نفقات نقل المنتج السياحي خارج الحدود .

٦- **تساعد السياحة على إعادة توزيع الدخل:** وذلك من خلال تطوير وتنمية المناطق الأقل حظاً من التنمية (لطي, ٢٠٠٧, ص ٥), فالسياحة تتجه غالباً إلى المناطق الطبيعية كالشواطئ والجبال والبحيرات, مما يشجع على زيادة الاستثمارات السياحية في هذه المناطق وهذا بدوره يؤدي إلى تشغيل المنشآت والأفراد في هذه المناطق نتيجة نشوء نشاطات فرعية تقوم على السياحة فيها وهذا يساعد على إعادة توزيع الدخل بين المدن وهذه المناطق السياحية .

٧- **تساعد السياحة على إيجاد أسواق جديدة للمنتجات المحلية :** كالمنتجات الزراعية والسمكية , والفن , والحرف اليدوية , والمنتجات المصنوعة , وبذلك تدعم قطاعات اقتصادية محلية (mason&worth, 2008, p23).

٨- **السياحة مجال كبير لاستثمار وتشغيل رؤوس الأموال المحلية والأجنبية (خربوطلي, ٢٠٠٢, ص ٢١٢).**

٩- **تملأ السياحة البلد بالمنشآت الضخمة والأبنية العصرية (خربوطلي, ٢٠٠٢, ص ٢١٢)**

١٠- **تساعد السياحة على تطوير المؤسسات والمنشآت الصغيرة والمتوسطة التي تدخل في مجالها (mason&worth, 2008, p21).**

ثانياً: الأهمية الاجتماعية والثقافية للسياحة

إن الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة أقل وضوحاً من الآثار الاقتصادية على الرغم من أنها لا تقل عنها أهمية (swarbrooke&horner,2001,p78) ويمكن تلخيص هذه الآثار بما يلي :

١- يدفع اهتمام السائح بالثقافة المسؤولين إلى تقوية وإحياء الفنون التقليدية مثل الاحتفالات , المواكب ,لمهرجانات ,المعارض لاستثمارها سياحياً من جهة ولتقوية الإحساس بالأصالة والهوية المتميزة للسكان من جهة أخرى (خربوطلي,٢٠٠٢,ص٢٢٤).

٢- تساعد السياحة على تحقيق التعاون والتفاهم بين الناس وتمكينهم من التعرف على خصائص المجتمعات الأخرى وطرق حياتهم وثقافتهم (كافي ,٢٠٠٦,ص٨٥).

٣- تساعد السياحة على استعادة التوازن النفسي والجسدي(كافي ,٢٠٠٨,ص٢٧٠)و الذي يختل نتيجة ضغوط الحياة اليومية ومتطلباتها وعلاقاتها المعقدة ,ويرى البعض أن السياحة ضرورة بيولوجية أو ضرورة حياتية وليست مجرد نشاط ترفيهي وترويحي وأصبح تقدم الدول ورفيها يقاس بما تقدمه من الخدمات الضرورية كالصحة والتعليم وذلك لأهميتها في في الحفاظ على صحة الإنسان الجسدية والنفسية .

٤- تدخل السياحة عناصر الجمال والمتعة والتسلية إلى الحياة الاجتماعية وتشيع روح الألفة(خربوطلي,٢٠٠٢,ص٢١٢).

٥- بفضل السياحة تتلاقى الثقافات وبالتالي يحصل التعارف وتمنح السياحة فرصة لإقامة علاقات صداقة و تشكيل جو من التسامح بين الشعوب ,كما تعتبر السياحة عاملاً للسلم كما ذكر رئيس المنظمة العالمية للسياحة la paix du tourism autant que le tourism doit a la paix.

٦- السياحة باعتمادها على الموارد والمناظر الطبيعية تدفعنا إلى ضرورة الاهتمام بها ونشر الوعي بأهميتها وبالتالي الحفاظ عليها.

٧- إن انخفاض معدل البطالة يمكن أن يؤدي إلى تحقيق درجة عالية من السلم الاجتماعي ويزيد من ثقة الجماهير في القيادة .

٨- تشكل السياحة حافزاً للمحافظة على عناصر التراث الثقافي للبلاد ,فهي تدفع المواطنين والدولة للحفاظ على هذه العناصر على اعتبار أنها عناصر جذب سياحي مهمة .

وتشمل عمليات المحافظة في هذا المجال كلاً من العناصر التالية (غنيم وسعد,١٩٩٩,ص١٧٥)

- المحافظة على المواقع التاريخية والأثرية والأنماط المعمارية المميزة .
- إحياء الفنون التقليدية والصناعات اليدوية والمناسبات التقليدية وبعض عناصر الحياة المحلية .
- الدعم المالي لصيانة المتاحف والمرافق الثقافية المختلفة , مثل المسارح , كذلك تنظيم المهرجانات والمناسبات الثقافية كونها عناصر جذب سياحي للسكان المحليين والزوار من الخارج .

- تنشيط قطاعات التدريب والتعليم في مجال المهن السياحية وتوفير فرص عمل كثيرة للنساء (غنيمة وسعد, ١٩٩٩, ص ١٧٥) ففي سورية تم -استحداث العديد من المعاهد والجامعات لتخريج الكوادر المؤهلة للعمل في المجال السياحي كالمعاهد الفندقية في كافة المحافظات وكلية السياحة في جامعة البعث بالإضافة إلى كليات الآثار والمتاحف .

ثالثاً: مفهوم وأهمية السياحة الداخلية

أولاً: مفهوم السياحة الداخلية

عرف كافي السياحة الداخلية هي السياحة التي تتم داخل الحدود السياسية للبلد, أي انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم, وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وأسعار متنوعة وتشجيعية لمواطني البلد (كافي, ٢٠٠٨, ص ٣٢).
كما عرف Smith السياحة الداخلية بأنها تلك الرحلات التي تستغرق أقل من

٢٤ ساعة إذا كانت تتم بعيداً عن المنزل وتحركها بواعث الترويح عن النفس
(Smith, 1989, p21)

يتطلب تشجيع السياحة الداخلية تصميم وتنفيذ ذلك المزيج الترويجي المناسب وخصوصاً المحاضرات والرحلات المدرسية والجامعية بالإضافة إلى الاستفادة من التلفزيون والراديو وغيرها من وسائل الإعلام المختلفة (عبيدات, ٢٠٠٥, ص ٢١).

ويعرف السائح الداخلي بأنه كل شخص يسافر من موطنه لمسافة لا تقل عن ٩٠ كم على الأقل في اتجاه واحد للعمل, أو المتعة أو لشؤون شخصية أو أي غرض آخر سواء قضى ليلته خارجاً أو عاد في نفس اليوم (شمسين, ٢٠٠١, ص ٧).

كما عرف السائح الداخلي أيضاً بأنه كل شخص يقيم لفترة محددة لا تقل عن ١٢ ساعة داخل مكان يقع داخل بلد الإقامة ولكن هناك نوعان من السياح الداخليين (sultan, 2007, p17)

١- السياح ممن يقضون الليل زوار يقيمون على الأقل لمدة يوم واحد في مكان مؤجر أو خاص في المنطقة المقصودة.

٢- المتنزهون: وهم من لا يقضون الليل داخل المكان مؤجر أو خاص في البلد .

إن التعريف الأفضل للسائح الداخلي هو الذي عرفته منظمة السياحة العالمية حيث عرفت أنه مسافر يزور منطقة الاستقبال في موطنه الأصلي لفترة تزيد عن ٢٤ ساعة وأقل من سنة بغرض الترويح وقضاء الإجازات والرياضة والأعمال والمقابلات والاجتماع والدراسة وزيارة الأقارب والأصدقاء والاستشفاء وممارسة الطقوس الدينية ويفرق هذا التعريف بين السائح الداخلي والمتنزه الداخلي, فالأخير زائر يسافر ضمن دولته لنفس الأغراض السابقة

ولكن مدة إقامته أقل من ٢٤ ساعة (الديب، ١٩٩٨، ص ٢٩٤) فالتعريف يركز على مدة البقاء للتفريق بين السائح والمتنزه

والهدف الأساسي للسياحة الداخلية هو التعرف على الآثار المتواجدة داخل بلدهم، بالإضافة إلى توفير وأخذ قسط من الراحة وخاصة أيام العطل والإجازات (عبيدات، ٢٠٠٥، ص ٢١). ويجمع الباحثون على أن السياحة الداخلية غالباً ما تكون أسهل من السياحة الدولية بسبب عدم وجود حواجز لغوية أو مالية أو إدارية فاللغة المحلية هي لغة التخاطب، والعملية المحلية هي عملة التداول، كما أنه ليست هناك متطلبات خاصة بالتوثيق أو الانتقال بين أجزاء الدولة (الديب، ١٩٩٨، ص ٢٩١).

ثانياً- أهمية السياحة الداخلية

لا يمكن أن تتجح السياحة الخارجية بدون نجاح السياحة الداخلية (توفيق، ١٩٩٧، ص ٧٠) هذا وقد وقدرت منظمة السياحة العالمية حجم السياحة الداخلية في العالم بنحو عشرة أضعاف حجم السياحة الدولية كما يصل معدل الإنفاق السياحي على السياحة الداخلية إلى حوالي ٧٥٪ (الديب، ١٩٩٨، ص ٣١١) ويتضح مما سبق الأهمية النسبية التي تمثلها السياحة الداخلية في العالم المعاصر ويرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل أهمها :

- زيادة عدد السكان، وارتفاع متوسط الأعمار المصحوب بارتفاع المستوى الاجتماعي والاقتصادي
- زيادة الدخول الفردية، والرغبة في الاستمتاع بوقت الفراغ وزيادة الإجازات المدفوعة، وتخفيض ساعات العمل .
- زيادة الإجراءات والسياسات الاقتصادية، التي اتخذتها كثير من الدول لتشجيع السياحة .
- زيادة النمو في الحياة الحضرية، وزيادة العمالة في قطاع الصناعات والخدمات .
- التطور التقني في مجال النقل بصورة أدت إلى انخفاض تكاليف السفر وتطور وسائل الاتصال بصورة تغير الرغبة في السفر والإطلاع.

وإذا تحرينا عن السياحة الداخلية للمواطنين السوريين فإننا نجد أن بعض الأسر السورية تخصص نصيباً محسوساً ضمن جدول استهلاكها للسياحة، ولهذا فإن اقتصار النشاط السياحي داخل حدود الدولة يؤدي إلى توفير جزء كبير من العملات الأجنبية التي ينفقها المواطنون أثناء السياحة الخارجية. ولهذا يمكن تلخيص أهم الآثار الاقتصادية للسياحة الداخلية بما يلي :

- تركيز السياحة الداخلية على مواطني البلد نفسه الذين ينتقلون إلى أماكن مختلفة من بلدهم، ويتعرفون على الآثار والأماكن السياحية الهامة في بلدهم وبالتالي سائح داخلي هو سفير لبلده، وهذه السياحة تساعد على احترام السياح الأجانب وعدم الحقد عليهم، لأن مواطني البلد نفسه سوف يتمتعون بالخدمات التي يقدمها بلدهم ويجربها وبالتالي لا تكون حكراً على الأجانب .

- تشجيع السياحة الداخلية يعمل على وقف تدفق العملات الصعبة للخارج وبالتالي توفر فرصاً للمعنيين بتطوير الأماكن السياحية المحلية (عبيدات، ٢٠٠٥، ص ٢١).
- توزيع الدخل بين مواطني البلد نفسه وعدم تركزه في منطقة واحدة.
- التأثير الإجمالي على حركة المشروعات العامة كالطرق ووسائل المواصلات ووسائل الاتصال والحدائق والمنتزهات العامة .
- يساعد على زيادة الدخل القومي للسكان (العدوان، ١٩٩٤، ص ٣٩)
- يساعد عدداً من الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها وبضائعها وخاصة تلك البضائع التي يتم استهلاكها في المواقع السياحية الكثيرة.
- تؤثر بشكل مباشر على القطاعات الأخرى كالقطاع الزراعي مثلاً حيث أنه يزيد من إنتاجه لتلبية حاجة السياح من المواد الزراعية بالكمية والنوعية الممتازة
- القضاء على البطالة حيث تساعد السياحة الداخلية على استغلال المنشآت السياحية عندما تكون فارغة من السياح الأجانب أو غير ممتلئة (كافي، ٢٠٠٨، ص ٣٢).
- تسهم السياحة الداخلية في تعريف الأفراد بوطنهم ومنجزاته الحضارية، ويترتب على هذه المعرفة بأجزاء الوطن ومنجزاته الحضارية ارتفاع نسبة الانتماء للوطن والفخر به.
- السياحة الداخلية صمام أمان للسياحة بكل مفرداتها (الاستثمارات السياحية، المطاعم، الفنادق، الأدلاء السياحيين، العاملين) وذلك كونها تشغل المنشآت السياحية خارج الموسم (بكر، ٢٠١٠، مجلة الرؤية لاقتصادية).

ثالثاً. أهداف السياحة الداخلية

تهدف السياحة الداخلية إلى تحقيق الأهداف التالية :

- ١- تعريف المواطن السوري بالمقومات السياحية والتراث الوطني، واستكشاف الإرث الحضاري (آثار طبيعية، محميات، أزياء، موسيقى، مطبخ، عادات وتقاليد، أعمال فنية، مهن يدوية، رقص شعبي، قواعد السلوك السياحية) والتعرف على ما يميز بلادنا من قيم وعادات وتقاليد وموروثات عريقة، ونشر الثقافة السياحية عبر غرس مفاهيمها الإنسانية والاجتماعية والاقتصادية .
- ٢- زيادة الوعي بالتراث الوطني والثقافة السياحية للمواطنين.
- ٣- إبراز عناصر الجذب (طبيعية، ثقافية) والتركيز على المناطق التنموية في القطر بشكل خاص (المحافظات الشرقية).
- ٤- إغناء المنتج السياحي الداخلي بأنواع وأشكال وأنماط سياحية جديدة تعمق الترابط الاجتماعي من خلال مجموعة نشاطات ثقافية واجتماعية وترفيهية .

فقطاع السياحة كما رأينا يحظى بمكانة مهمة ضمن قطاع الخدمات في أية دولة ,بل إنه يمثل أهمية كبيرة لبعض الدول النامية من حيث نسبة إسهامها في الناتج المحلي الإجمالي وذلك نظراً لما تجنيه من عملات صعبة وتوليد لفرص العمل ومن ثم رفع معدلات النمو وهناك العديد من الدول التي تعتمد اعتماداً كبيراً على إيراداتها السياحية مثل مصر و الإمارات (دبي) وتونس وتركيا بل أن بعض الدول مثل المالديف وألبانيا يفوق الإنفاق السياحي فيها إجمالي صادراتها السلعية حيث بلغ الإنفاق السياحي إلى إجمالي الصادرات في كل منها نحو ٢١٤,٥ ٪ (WTO,2009)

المبحث الثاني : السياحة الداخلية في سورية

مقدمة

تعتبر السياحة الداخلية إحدى أهم دعائم السياحة التي تشجع الحيوية في المواقع السياحية , وتؤمن تشغيل وريعية الاستثمارات والمنشآت السياحية , بما تعكسه من أثر على نسبة الإشغال .

كما أنها تعرف المواطن على ربوع وتراث بلده وتوفر الفرصة له للتمتع بالسياحة كبديل للتوجه إلى الخارج , وقد كثرت الدول التي بدأت الاهتمام بالسياحة الداخلية لأنها اعتبرت لها صمام أمان لتشغيل المنشآت السياحية خارج الموسم السياحي , كذلك الكثير من الدول تعقد على السياحة الداخلية آمالاً كبيرة كون صناعة السياحة صناعة قلقة مرتبطة بأحداث خارج نطاق الدول بحد ذاتها .

والسياح السوريون هم سياح قادمون من المحافظات السورية المختلفة وليس هناك إحصاء دقيق يبين أعدادهم والمدة التي يقضونها , وبالتقدير بلغ عدد نزلاء الفنادق من السوريين لعام ٢٠٠٨ (٥٩٥١٩٥) سائحاً والباقي هم نزلاء شقق مفروشة أو يحطون رحالهم عند أقاربهم وأصدقائهم لبضعة أيام , وهم يقدرّون بضعف عدد نزلاء الفنادق تقريباً (المجموعة الإحصائية السورية , ٢٠٠٩) ودوافع السياح السوريين مختلفة , فمنهم من يقصد المناطق السياحية للترويح عن النفس , وقد يأتي البعض الآخر لزيارة الأماكن الدينية المختلفة , أو لزيارة الآثار التاريخية العريقة في القدم , أو لحضور ندوات علمية ومؤتمرات ومعظمهم زوار يوميون , كما وتلعب المعارض السنوية المختلفة والشاملة لكافة المحافظات دوراً كبيراً في اجتذاب أعداد كبيرة من السياح , ومن أهمها معرض دمشق الدولي ومعرض الزهور , معرض الكتاب الدولي , معرض السياحة الداخلية ... الخ , وعلى الرغم من أن السياحة الداخلية مستمرة طوال السنة إلا أنها أنشط ما تكون في نصف السنة الصيفي الذي يستقطب ٧٥٪ من إجمالي عددهم .

تتمثل أنشطة السياحة الداخلية في سورية بما يلي (Watfi, 2006, P36)

- سياحة الاصطياف إلى الساحل والجبل (طرطوس , اللاذقية , الزبداني , كسب , صلفندة) .
- رحلات اليوم الواحد التي تقوم بها العائلات السورية إلى ضواحي المدن في عطلات نهاية الأسبوع , وعادةً ما تستهدف المسطحات الخضراء والحدائق والغابات (الزبداني , بلودان الغوطة) .
- زيارة الأماكن الثقافية مثل المتاحف والمسارح والمراكز الثقافية .
- زيارات الاستجمام والتسلية إلى الحدائق العامة .
- السياحة الدينية نحو بعض المقامات والأماكن المقدسة .
- السياحة العلاجية نحو المنتجعات الطبيعية ذات المياه المعدنية والكبريتية .

السياسات الحكومية في تشجيع السياحة الداخلية

اتجهت جهود وزارة السياحة في السنوات الأخيرة نحو تفعيل السياحة الداخلية لما لها من أهمية ودور في رفد الاقتصاد الوطني ودعمه بالموارد المالية، لكي تكون مجالاً للاستثمار بعد أن كان هناك نقص بالاهتمام بها لفترات طويلة، مما أدى إلى تفويت فرص سياحية واستثمارية كبيرة وحرمان المواطنين من ذوي الدخل المحدود والمتوسط من القيام بالسياحة الداخلية وبالشكل الذي يتناسب مع دخولهم ومدخراتهم (مجلة Syria steps، ٢٠٠٩، www.syriasteps.org)

ومع تزايد الطلب على السياحة الداخلية في معظم البلدان اتخذت وزارة السياحة عدة إجراءات تهدف إلى تنشيط والاستفادة من الإمكانيات المتوفرة واستثمار المقومات السياحية التي تتمتع بها سورية، ويمكن عرض خطة عمل وزارة السياحة في محور السياحة الداخلية للفترة ٢٠٠٨-٢٠٠٩ وهي كما يلي (www.syriatourism.org)

١- إحصائيات الأداء السياحي المتعلقة بالسياحة الداخلية والتي تتطلب معالجة هي ما يلي:

- تركز النشاط السياحي في ست محافظات بنسبة ٩٢٪ وهذا يتطلب تطويراً للعرض السياحي وتنشيطاً أكبر للطلب السياحي في المناطق التي لم تحظ بطلب سياحي بدءاً من السياحة الداخلية .
- تركزت الاستثمارات الجديدة قيد الإنشاء في المحافظات الست الجاذبة للاستثمارات السياحية حالياً وهي دمشق وريفها وحلب واللاذقية وطرطوس وحمص بنسبة ٩٤٪ مقابل ٦٪ فقط للمحافظات الأخرى وهذا يتطلب تطويراً للعرض السياحي وتنشيطاً أكبر للطلب السياحي في المناطق التي لم تحظ باستثمارات سياحية بدءاً من السياحة الداخلية .
- وسطي إقامة السوريين المقيمين في الفنادق ١,٦ ليلة فندقية وهي نسبة ضعيفة بسبب محدودية الدخل .
- شكل نزلاء الفنادق من السوريين المقيمين ٢٧٪ من العدد الكلي لنزلاء الفنادق بينما النسبة المثلثى يجب أن تكون ٣٥٪.
- شكل نزلاء الفنادق السوريين المقيمين بنسبة ٣,٣٪ من عدد السكان في سورية وهي نسبة ضعيفة جداً بسبب ضعف الدخل .
- شكلت إيرادات السياحة الداخلية ٢٥٪ من مجمل إيرادات السياحة الداخلية بينما النسبة المثلثى يجب أن تكون ٣٥٪ .

٢- المعالجة من خلال السياحة الداخلية، وتحفيز الطلب على المناطق التنموية وتخفيف الموسمية .

٣ - أقر المجلس في بداية عام ٢٠٠٨، إحداث الشركة السورية للسياحة لكي تسهم في طرح برامج للسياحة الداخلية تتضمن زيارات للمناطق التنموية بما يكفل تحريض الطلب السياحي على تلك المناطق، وسنتحدث عنها بالتفصيل فيما بعد.

٤- انطلق أول معرض للسياحة الداخلية أقامته وزارة السياحة ونظمته الشركة مابين ٢٢-٢٤ أيار عام ٢٠٠٨ حيث عرضت المقومات السياحية لجميع المحافظات .

١- يعتبر انخفاض الطلب على السياحة الداخلية من نقاط الضعف الخاصة بقطاع السياحة وذلك بسبب تدني متوسط الدخل في سوريا بالإضافة إلى ضعف الوعي بأهمية السياحة على المستوى الفردي والوطني العام حيث يسبب انخفاض الطلب للمنتج السياحي السوري عدم رفق ودعم السياحة الداخلية لمشاريع وبرامج السياحة الخارجية (www.Syriatourism.org) وقد اتخذت الوزارة خلال السنوات الأخيرة عدة خطوات في سبيل تشجيع السياحة الداخلية ومن أهم هذه الخطوات :

١- ترشيد أسعار الخدمات السياحية بما يناسب معظم شرائح المجتمع والعمل على منح ميزات سعرية من خلال تقديم حسومات في أجور المبيت للسوريين بنسبة لا تقل عن ٢٠٪ وتصل إلى ٥٠٪ خارج الموسم السياحي، بالإضافة إلى تقديم حسم ٣٠٪ للنقل في برامج السياحة المخططة للمجموعات السياحية التي تسافر من خلال برامج الشركة السورية للسياحة (مجلة الرؤية الاقتصادية، ٢٠١٠، www.alroya.com)

٢- قامت الوزارة بجولات على مواقع الزيارات وتلقيها ملاحظات الأدلاء السياحيين المرافقين للسياح عن وضع النظافة وجودة الخدمات في جميع المواقع ومعالجتها بالتعاون مع الجهات المعنية .

٣- طرح مواقع على الساحل مخصصة لتشجيع السياحة الداخلية تسمح للمواطنين بدخول الشواطئ السياحية مجاناً من خلال مشروعات الشواطئ المفتوحة التي تتوافر فيها الخدمات السياحية بأجور رمزية تمكن المواطنين من ذوي الدخل المحدود من التمتع بمقومات بلادهم وخاصة الشاطئية التي تعد ذات الطلب الأعلى بما يتناسب مع دخولهم وتم حجز مناطق الشواطئ التي عرضت في منتدى مناطق التطوير المتكاملة والشواطئ المفتوحة والذي عقد في مدينة اللاذقية خلال الفترة ١٧-١٨ كانون الأول عام ٢٠٠٩.

٤- توفير خدمات وأنشطة مأجورة حسب الرغبة، مثل الكبائن الخشبية والمشالح الخاصة والمطاعم والكافيتريات وغيرها والتوسع في إنشاء الفنادق من المستويات الوسطى (اثنين وثلاثة نجوم) والمخيمات ذات التكلفة الأقل لاستيعاب شرائح أوسع وتحفيز المواطنين على أنواع سياحة داخلية جديدة مثل البحيرات والمغامرات .

٥- اقتراح مناطق التنمية السياحية المتكاملة حيث قامت الوزارة بعرض مناطق تطوير متكاملة في المحافظات التنموية (الرقعة، درعا، إدلب، حمه....) وتتضمن بالإضافة لريف دمشق وريف حلب

وذلك لتحفيز الطلب وتشجيع الاستثمار السياحي في تلك المناطق حيث تتوفر مقومات الجذب السياحي والأثري والطبيعي وتتضمن البرامج التوظيفية لتلك المناطق مشاريع متكاملة من سويات متعددة لاسيما نجمتين وثلاثة نجوم بالإضافة إلى المخيمات مع إغنائها بالقيم المضافة من نشاطات وفعاليات تلبي كافة متطلبات الأسواق السياحية المستهدفة ومن أهمها الداخلية .

٦- اعتمدت الوزارة تنظيم عقد السائح الذي يتضمن الحفاظ على حقوق المواطنين الراغبين في قضاء رحلة سياحية داخلية أو خارجية , والذي ينظم رحلة السائح بين المكاتب السياحية المرخصة لدى الوزارة , والسائح الذي يريد الاشتراك برحلة سياحية وفق البرنامج المقدم , وذلك بعد الإعلان عن شروطها وخط سيرها .

وهكذا فإن وزارة السياحة تسعى عبر برامجها التي وفرتها إلى تشجيع المواطنين على الخروج من بيوتهم والتوجه إلى مناطق الاصطياف الداخلية بعد أن عملت على تلبية احتياجاتهم وأذواقهم للحد من سفرهم إلى الخارج , ومن أهم خطوات وزارة السياحة في مجال السياحة الداخلية إحداث الشركة السورية للسياحة , بالإضافة إلى معرض السياحة الداخلية وإحداث مكاتب السياحة الداخلية وسنتحدث عن كل منها على حدة .

أولاً: الشركة السورية للسياحة (www.syriantourismco.com)

هي شركة مساهمة مُغفلة (شركة مشتركة) خاضعة لقانون التجارة .

أخذت تسميتها استناداً إلى اجتماع الهيئة العامة غير العادية لشركة الكرنك للنقل والسياحة المنعقد بتاريخ ٢٠٠٧/٩/٢٦ المصدق من السيد وزير الاقتصاد والتجارة رقم ٢٤٩٦\٢٤ بتاريخ ٢٠٠٧/١١/٤ .

الإدارة

يتولى إدارة أمور الشركة مجلس إدارة مؤلف من خمسة أعضاء , ثلاثة منهم عن وزارة السياحة وعضو عن مصرف التوفير وعضو يمثل القطاع الخاص .

رئيس مجلس الإدارة السيد وزير السياحة .

الغاية من إحداثها

- إغناء المنتج السياحي السوري داخلياً , وتنظيم وتنفيذ رحلات وبرامج سياحية داخلية , وتوفير كافة مستلزمات الترويج والتسويق داخلياً و خارجياً .
- تنفيذ استراتيجيات وخطط وزارة السياحة , والعمل على رفع سوية الثقافة السياحية , وترسيخ ثقافة السياحة الداخلية لأفراد المجتمع , والقيام ببعض الأنشطة والفعاليات , وتقديم خدمات سياحية كقيم مضافة .

المهام وآفاق العمل :

- طرح حزمة من البرامج السياحية المدروسة بدقة من حيث السعر و الجودة و الخدمات المقدمة بحيث تتناسب مع مستوى دخل كافة شرائح المجتمع السوري ؛ و عرض برامج تشمل كافة المناطق السورية مع التركيز على المناطق التنموية و تنفيذ هذا البرنامج .
- تقديم برامج سياحية مخصصة للسياح العرب والمغتربين السوريين و الأجانب القادمين إلى سوريا بشكل إفرادي .
- تنفيذ معرض سنوي للسياحة الداخلية بكافة أشكالها (تاريخية -ثقافية - صحراوية - جبلية - بيئية - صحية)

- تقديم سياحية موسمية على مدار العام (شتوية - صيفية)

- القيام بأنشطة و فعاليات (حفلات فنية - سباقات رياضية) كقيم مضافة للجولات السياحية .

- حجوزات فندقية .

منافذ طرح البرامج :

- موقع وزارة السياحة على الانترنت .

- موقع الشركة على الانترنت.

- منافذ بيع الشركة .

ولإيضاح ماهية عمل الشركة سنعرض نشاطاتها خلال عام ٢٠٠٩

- الأعمال الطباعية والمواد الترويجية

ضمن إطار خطة العمل لتطوير المنتج السياحي داخليا ,وتوفير كافة السبل المتاحة لإيجاد صيغ مناسبة لتنشيط وتفعيل السياحة الداخلية والنهوض بها,وتوفير كافة مستلزمات الترويج والتسويق للبرامج السياحية ,قامت الشركة بتنفيذ مجموعة من المواد الترويجية (إعلانات - بروشورات - فلايرات - بوسترات - لوحات خاصة بالشركة -لوحات خاصة بالمعارض الداخلية التي شاركت بها الشركة)

- البرامج السياحية

قامت الشركة بطباعة :

- حزمة من البرامج السياحية المدروسة بعناية من حيث السعر والجودة والخدمات المقدمة .

- برامج سياحية مخصصة للسياح العرب والمغتربين.

- برامج سياحية بأشكالها المختلفة(تاريخية-ثقافية-صحراوية صحية-بيئية)

- برامج سياحية موسمية(صيفية-شتوية)

- البروشورات الترويجية

وتحضيراً للمشاركة بالمعارض الداخلية والخارجية قامت الشركة بإعداد وطباعة برشورات خاصة للمواقع الطبيعية ومناطق الاصطياف والمعالم الخاصة بكل منطقة من ربوع الوطن وعناصر الجذب السياحية التي تمتاز بها هذه المناطق إضافة إلى برشور تعريفى بالشركة والمهام المناطة بها وآفاق العمل .

- دليل المنشآت السياحية

يجري التحضير لطباعة دليل المنشآت السياحية بعد استكمال المعلومات الخاصة بالفنادق والمطاعم، وتم استلام المعلومات الخاصة بمكاتب السياحة والسفر من مديرية الخدمات السياحية، وتمت مخاطبة المؤسسة العربية للإعلان بخصوص إدراج إعلانات للمنشآت السياحية الراغبة ضمن الدليل .

- الإعلانات

قامت الشركة بالتسويق للنشاطات والفعاليات السياحية من خلال الإعلان عن برامجها وبشكل دوري وعلى مدار الموسم بالصحف الرسمية والإعلان عن برامجها بالصحف الإعلانية الخاصة (الأوسع انتشاراً والأكثر رواجاً).

■ البرامج والرحلات السياحية الداخلية

قامت الشركة من بداية عام ٢٠٠٩ بطرح مجموعة من البرامج السياحية الداخلية المتنوعة، وبتسيير رحلات سياحية وفقاً للبرامج المطروحة التي تغطي كافة المناطق السياحية في سورية بما يتناسب مع رغبة وإقبال الأخوة المواطنين. وتم طرح برامج سياحية على المناطق التنموية (الشمالية – الشرقية – الجنوبية) رغم استمرار الطلب على المنطقة الساحلية وتدمير، كون أحد أهداف الشركة العمل على تنمية المنطقة الساحلية حيث قامت الشركة بتقديم :

- برامج سياحية ليوم واحد :برنامج (معلولا –صيدنايا –عين صاحب) وبرنامج (الزبداني – بلودان) وبرنامج للمنطقة الجنوبية (بصرى –بحيرة مزيريب) وبرنامج لتدمير (عروس الصحراء وأوابدها الأثرية).

- برامج سياحية ليومين وليلة :وتشمل المنطقة الوسطى والمنطقة الساحلية .

- برامج سياحية لثلاثة أيام وليلتين :وتشمل المنطقة الساحلية والمنطقة الشمالية والشرقية.

وقد قامت الشركة بإطلاق ١٧٥١ رحلة سياحية متنوعة (٥٤ بشكل مباشر + ٢١ بشكل غير مباشر) على مدار العام ٢٠٠٩، تشمل رحلات اليوم الواحد ورحلات يومين وليلة ورحلات ثلاثة أيام وليلتين .

■ المعارض

تعتبر مشاركة الشركة في المعارض الداخلية والخارجية فرصة لتعريف زوار المعارض بالمواقع الطبيعية والأثرية ومناطق الاصطياف والمعالم الخاصة بكل منطقة من ربوع الوطن، وتسليط

الضوء على عناصر الجذب السياحية ومدى الغنى والتنوع التي تمتاز بها المناطق السورية، وأحد المنافذ الرئيسية لطرح البرامج السياحية المتنوعة الخاصة بالشركة، والإطلاع على أشكال البرامج المطروحة، والتداول مع المكاتب حول إمكانية استقدام مجموعات سياحية إلى سورية، وقيام الشركة بتنظيم رحلات سياحية خاصة وفق المتطلبات المطروحة، ومن أهم نشاطات الشركة في مجال المعارض الداخلية:

- تنظيم وتنفيذ معرض السياحة الداخلية: وسنتحدث عنه بالتفصيل فيما بعد.
- المشاركة في معرض الزهور الدولي: والهدف من المشاركة هو تعريف زوار المعرض بالشركة ونشاطاتها، وطرح برامجها للسياحة الداخلية، وذلك نظراً للأعداد الكبيرة التي تزور المعرض من ناحية ولطبيعة الزوار من ناحية ثانية والمتمثلين بالمجموعات العائلية وهي الشريحة المستهدفة في البرامج المطروحة.
- المشاركة في المعرض الدولي للسياحة والسفر ATB
- تأتي مشاركة الشركة في هذا المعرض كون الشركة المنظمة للمعرض تقدم المساحة المخصصة للشركة بشكل مجاني. وهذا المعرض يشكل فرصة للشركة للتسويق والترويج لبرامجها، وقد شاركت الشركة في هذا المعرض بدورته السابعة على أرض مدينة المعارض خلال الفترة ٢٠٠٩/١١/٦-٣ من خلال جناح خاص بالشركة حيث تم توزيع البرامج السياحية المتنوعة والمطروحة من الشركة. وتحضيراً للمشاركة بالمعارض قامت الشركة بطباعة:
- برامج سياحية خاصة تتضمن زيارة أهم المواقع السياحية في مدينة دمشق وريفها - اللاذقية - حلب - حماة- حمص.
- برامج سياحية دينية تتضمن زيارة أهم المقامات والأضرحة التي تحتضنها سورية.
- **تأمين الحجوزات خلال انعقاد المؤتمر السادس والثلاثين لوزراء خارجية الدول الإسلامية**
- وقامت الشركة وبالتنسيق مع وزارة الخارجية بتأمين الحجوزات الفندقية والإطعام ومواد الضيافة خلال انعقاد المؤتمر السادس والثلاثون لوزراء خارجية الدول الإسلامية الذي عقد بدمشق خلال الفترة ٢٠٢٣/٥/٢٦ ولغاية ٢٠٠٩/٥/٢٦
- **نشاطات وفعاليات خلال عيد الفطر السعيد وعيد الأضحى المبارك**
- أقامت الشركة نشاطات وفعاليات خاصة في مدينة تدمر خلال العيدين (عيد الفطر السعيد- عيد الأضحى المبارك)، وتم طرح هذه الفعاليات بصيغة برامج سياحية ليومين وليلة وثلاثة أيام وليلتان وبسويتي إقامة وإطعام خمسة نجوم -ثلاثة نجوم).

■ **الحجوزات الفندقية**

قامت الشركة بإحداث قسم الحجوزات الفندقية في الشركة، وقد قام هذا القسم بتأمين الحجوزات الفندقية للمشاركين في مؤتمر وزراء خارجية دول المؤتمر الإسلامي وستتابع الشركة تفعيل هذا القسم، كما يقوم هذا القسم بمتابعة مشروع الحجز الالكتروني المزمع إنشاؤه بالتعاون مع شركة intra com اليونانية. كما يقوم بتزويد جميع مراكز الاستعلامات السياحية بحاسب يستطيع

السائح من خلاله استخدام نظام الحجز الالكتروني مقابل عمولة بسيطة تقتطع من صاحب المنشأة السياحية التي تم استخدام أحد مرافقها عن طريق البرنامج .

■ حجوزات الطيران

قامت الشركة بإحداث قسم لحجوزات الطيران في الشركة لتأمين قطع التذاكر عن طريق قسائم voucher مقابل عمولة محددة ٥٪ تقريباً للشركة تستوفي من شركات الطيران .

ثانياً: معرض السياحة الداخلية

عملت وزارة السياحة في إطار خطتها لتنشيط وتفعيل السياحة الداخلية في سورية على إقامة معرض سنوي للسياحة الداخلية .

ويهدف المعرض إلى تشجيع السياحة الداخلية والنهوض بها عبر طرح برامج سياحية داخلية توفر الجودة والخدمة والسعر المناسب بما يناسب جميع شرائح المجتمع .

كما يهدف المعرض إلى إتاحة الفرصة للمواطنين للتعرف على ميزات المناطق السياحية والأثرية والطبيعية وتنوعها في سورية (مجلة عين السائح، ٢٠٠٩، ص ١٦)، ويتم تنظيم المعرض بمشاركة الشركة السورية للسياحة و مديريات السياحة، واتحاد غرف السياحة وشركات السياحة والسفر وشركات الطيران وعدد من الفنادق والمطاعم والمنتجعات، وشركات تأجير الحافلات والمهن اليدوية والتراثية التي تقدم خدماتها المتنوعة أمام الزوار وقد لاقى المعرض إقبالاً شعبياً كبيراً عكس نجاح فكرة الوزارة بالتوجه للترويج للسياحة الداخلية، حيث طرحت الشركة السورية للسياحة من خلاله برامجها الموجهة للسياحة الداخلية والتي شملت عدة مدن سورية وتضمنت (تحديد مواقع الزيارة، الإقامة، الأسعار، عدد الأيام) ويتم من خلال المعرض الترويج لأهم المناطق السياحية وعناصر الجذب السياحي من منتجات ومنتجات ومنتجات سياحية والمأكولات والأزياء وكل ما تفرّد به كل منطقة سياحية عن غيرها من مواقع أثرية وسياحية .

ولقد كان عام ٢٠٠٨ هو عام انطلاق معرض السياحة الداخلية في دورته الأولى حيث أقيم المعرض على أرض مدينة المعارض مابين ٢٢-٢٤ أيار وانتقل المعرض في عام ٢٠١٠ ليقام في حديقة تشرين بالتزامن مع معرض الزهور الدولي وذلك لتمكين أكبر عدد من المواطنين من المشاركة في هذا المعرض .

ثالثاً: مكاتب السياحة الداخلية

أحد خطوات تشجيع السياحة الداخلية هو إحداث مكاتب السياحة الداخلية وفقاً للقرار رقم ٢ لعام ٢٠٠٩ وهدفه تنظيم الرحلات الداخلية وتنشيط السياحة الداخلية علماً أن عدد مكاتب السياحة والسفر قد بلغ ١٢٠ مكتب حسب إحصائيات وزارة السياحة لغاية تموز ٢٠٠٨ موزعة على المحافظات كافة ووفقاً للقانون فإن مكتب السياحة الداخلية هو موقع العمل السياحي الذي يقوم بتنظيم وتنفيذ رحلات سياحية داخل سورية لصالحه أو لصالح مؤسسات تنظيم الرحلات السياحية السورية.

وتمارس مكاتب السياحة الداخلية الأعمال التالية (www.iqtisadya.com)

أ- برامج السياحة الداخلية والمنفذة لصالحها بمرافقة دليل سياحي مرخص مع تقديم الضمانات على حسن التنفيذ من قبلها وذلك حسب مايلي :

١- الإعلان عن تنظيم برامج رحلات سياحية داخلية يومية أو نصف يومية وتنفيذها من قبلها مباشرة .

٢- تنفيذ برامج السياحة الداخلية المباعة للمواطنين السوريين من قبلها.

ب- برامج السياحة الداخلية المنفذة لصالح جهات أخرى بمرافقة دليل سياحي مرخص وتقديم الضمانات على حسن التنفيذ من الجهة التي تنفذ البرامج السياحية لصالحها وذلك حسب ما يلي :

١- القيام بجولات سياحية داخلية يومية أو نصف يومية للسياح ضمن المدينة أو لمواقع محددة لصالح مؤسسة تنظيم الرحلات السياحية التي تطلب منها ذلك .

٢- تنظيم برامج السياحة الداخلية المباعة للمجموعات السياحية المستقدمة من الخارج من قبل مؤسسات تنظيم الرحلات السياحية .

٣- تنظيم وتنفيذ برامج السياحة الداخلية للهيئات التعليمية والمنظمات والهيئات العامة والرسمية والخاصة .

التنوع السياحي السوري نموذج مثالي للسياحة الداخلية

تعد سورية أحد أقدم مواطن الإعمار البشرية حيث أقام الإنسان تجمعاته فيها منذ أواسط العصر البرونزي لوجود المياه الكثيرة ,ولما كانت الزراعة أساس النشاط البشري فيها فقد وفر لها هذا معظم مقومات النجاح ,ويمكن القول إن التاريخ الغني الذي شهدته سورية جعل منها موطناً لكثير من الثقافات والحضارات فكانت وريثة ومسؤولة عن هذا التاريخ السحيق .

وتعتبر السياحة من أهم مصادر الدخل القومي في سورية ,لتميزها بوفرة في المزارات السياحية على اختلاف أنواعها ,كما تنتشر المصايف والأماكن السياحية في سورية في مناطق كثيرة ومتعددة .

تمتلك سورية جميع أنواع السياحة ,وهي السياحة الطبيعية (الجمالية), والتي تضم آثاراً سياحية عن الحضارات القديمة وكل ماله علاقة بالتاريخ ,فسورية مهد الحضارات ,وصاحبة أقدم أبجدية في العالم ,وتضم بين ثناياها آثاراً وتاريخ حضارات متعددة كان لها دورها المتميز في تاريخ البشرية ,والأهم في جميع أنواع السياحة هو السياحة الدينية التي لاتعترف بالتفصيلات ,ولا تتوقف على زمن ما (مجلة عين السائح ,٢٠٠٩, ص٢٦).

أهم مواقع السياحة الداخلية في سورية

دمشق

إن القسم الأكبر من دمشق, بما فيه المدينة القديمة, يقع على الضفة الجنوبية لنهر بردى, بينما تنتشر الأحياء الحديثة على الضفة الشمالية, كانت دمشق طوال تاريخها الطويل مركزاً تجارياً هاماً في المنطقة, فقد كانت في السابق شهيرة بتجارة الفواكه المجففة والخمور والصوف والأقمشة الحريرية.

كما اشتهرت دمشق في الماضي بصناعة السيوف الدمشقية التي عرفت بجودتها وحدتها, من أهم منتجات دمشق اليوم الفواكه وخصوصاً التين والموز, ومن الصناعات الدمشقية الحرف اليدوية والمجوهرات والأثاث الخشبي والأواني النحاسية ومن صناعاتها الحديثة المواد الغذائية والملابس والمطبوعات, وتتميز شوارع أو حارات دمشق القديمة بأنها ضيقة ذات بيوت متقاربة, وقد ذكر أحدها في الكتاب المقدس تحت اسم "الشارع المستقيم" حيث عاش القديس بولس الدمشقي, ويتميز البيت الدمشقي بغرف موزعة في طابقين تحيط بفسحة مكشوفة مزينة بالنباتات ونوافير المياه, ومن أهم المعالم السياحية في دمشق

- سور وأبواب دمشق .
- الجامع الأموي .
- قصر العظم .
- قلعة دمشق.
- الأسواق (سوق الحميدية, سوق مدحت باشا, سوق الحرير, سوق البزورية)
- المتحف الوطني .
- التكية السليمانية.
- متحف مدينة دمشق التاريخي.
- منطقة الصالحية.

ويحيط بدمشق عدد من مناطق الاصطياف ذات المناظر الخلابة والهواء العليل والمناخ المعتدل والمنعش صيفاً والبارد شتاءً, حيث تغطي الثلوج الجبال والتلال طيلة فصل الشتاء وهذا يجعلها مقصداً سياحياً على مدار فصول السنة وتمتاز للسياحة الجبلية والشتوية .

فالزبداني, والتي تعتبر من أهم المصايف السورية وأكثرها شهرة تمتاز بسهلها الواسع وبساتينها, وحيث الفيلات السكنية الحديثة, وبالقرب منها العديد من الفنادق والمنتجعات والمطاعم والمساح والمنتزهات (بلودان, الديماس).

إلى الشمال من دمشق وعند سفوح جبال القلمون نجد مناطق تاريخية و أثرية عريقة وفريدة من نوعها في العالم (معلولا - صيدنايا) فالداخل إلى معلولا يشعر بعالم أشبه بعالم الأساطير, حيث تنتشبت البيوت بالصخور وتشاهد المغاور المحفورة بالصخر تحكي التاريخ من العهد الآرامي .

إلى الجنوب من دمشق بلدة السيدة زينب والتي تمثل موقعاً سياحياً ودينياً مهماً كونها تضم مقام السيدة زينب ابنة الإمام علي بن أبي طالب كرم الله وجهه , وحفيدة الرسول الأكرم صلى الله عليه وسلم ويعتبر المسجد حول المقام من التحف المعمارية . وهي مدينة داريا مقام السيدة سكينة بنت الإمام علي بن أبي طالب وفاطمة الزهراء عليهما السلام .

المنطقة الجنوبية

جنوب سورية حيث البوابة على الجزيرة العربية , وعبرها أتت الشعوب من شبه الجزيرة العربية واستوطنت في سورية , حيث نجد سهل حوران بخيراته الوفرة والصخور الحممية البازلتية والجبال الشامخة بهوائها العليل وأشجارها المثمرة المتنوعة , وتعتبر هذه المنطقة مناسبة للسياحة التاريخية والصحية .

أهم المعالم الأثرية (بصرى) وأهم المواقع الطبيعية (بحيرة مزيريب) .

وسط سورية

يتميز وسط سورية بالمكانة التاريخية والحضارية وبتنوع المناخ من مناخ السهل إلى مناخ الجبل , لذلك فهي منطقة مناسبة للسياحة التاريخية والبيئية .

ففي وسط سورية توجد الحضارة التدمرية التي قامت مناوئة للإمبراطورية الرومانية وتعتبر تدمر من أكثر المواقع الأثرية شهرة في العالم .

كما يوجد وادي النضارة الذي وهبه الله الخضرة والجمال صيفاً وشتاءً حيث تكسو الأشجار الحراجية بأنواعها الجبال وتكثر فيها الينابيع وتتوافر المطاعم والفنادق والشقق المفروشة التي يؤمها السياح من الدول العربية الشقيقة .

ويتربع في وسط سورية أيضا أروع وأكمل قلاع القرون الوسطى (قلعة الحصن) التي تشرف على سهل حمص والغابات الساحلية الجميلة , وفيها يجري نهر العاصي وعلى ضفافه أقدم وسيلة من وسائل الري التي عرفها العالم وابتكرها سكان حماه الأوائل وهي النواعير الخشبية الضخمة التي مازال تدور منذ مئات السنين لرفع مياه نهر العاصي من مجراه السحيق إلى الأراضي المجاورة المرتفعة لإروائها .

شمال سورية

يشكل شمال سوريا البوابة الشمالية على الأناضول وأوروبا , وتعتبر موطن لأكبر الحضارات , وهي تختزن أكثر من ثلث آثار سورية والتي تعود إلى الألف الرابع قبل الميلاد مروراً بالحضارات المتتالية حتى العصور الإسلامية , تشتهر بغناها بالآثار والمدن المنسية وتعتبر منطقة مناسبة لممارسة السياحة التاريخية والبيئية .

حلب الشهباء : ثاني المدن السورية ومن أقدم مدن العالم وأجملها عمارة بأسواقها القديمة المسقوفة بالحجر والتي تبلغ (٣٧) سوقاً يختص كل منها بنوع من البضائع ويشكل مجموعها أطول أسواق مسقوفة في العالم (٨كم), وبمبانيها الإسلامية الجميلة وخاناتها التي كانت تمثل فنادق العصر الماضي وأهمها (خان الحرير, خان الوزير, خان النحاسين , خان الصابون, خان الشونة وأصبح سوقاً للمهن اليدوية).

تتوسط حلب قلعة مرتفعة شامخة , وتعتبر قلعة حلب من أكبر القلاع في العالم وأقدمها وفيها آثار تشير إلى الحضارات التي تعاقبت عليها منذ خمسة آلاف عاماً , ويعود شكلها الحالي للقرن الثالث عشر الميلادي , تشتهر حلب بطعامها الشهى وإتقان أهلها فن الطبخ وفنادقها ومطاعمها المميزة

الساحل السوري

تتألف من سهول خصبة , ورؤوس وخلجان تتابع من رأس البسيط شمالاً قرب حدود لواء اسكندر ون وحتى طرطوس جنوباً(سورية, مديرية الترويح والسياحة. عدد خاص)

وهي ذات أهمية وطنية وعربية وإلى حد ما عالمية لأن روادها من الأجانب والعرب والسوريين وذلك لتوافر البنية التحتية (الخدمات) السياحية والعامة من منشآت المبيت ذات الدرجات الأفضل (ناصر, ٢٠٠٦, ص ١٢٠).

بالإضافة إلى انتشار الآثار الهامة المتمثلة برأس شمرا (أو غاريت) وقلعة صلاح الدين (القائمة على نتوء صخري شاهق) وقلعة المرقب (المتربعة على ذروة هضبة عالية مشرفة على شاطئ البحر)بالإضافة إلى جزيرة أرواد التي كانت تتمتع بأهمية تجارية كبيرة.

تنتشر في المنحدر الغربي لجبال اللاذقية القرى الصغيرة والقلاع القديمة إلى جانب العديد من الأماكن الأثرية . وأماكن الاصطياف التي يقصدها الناس للاستجمام مثل (صلنفة وكسب).

وهكذا بعد أن تعرفنا على السياحة الداخلية في سوريا , وعلى أهميتها بالنسبة للاقتصاد بشكل عام , وبعد أن اطلعنا على أهم المناطق السياحية الداخلية وعلى الفرص المتاحة في مجال تطوير السياحة الداخلية بقي جانب مهم من جوانب السياحة الداخلية وهو المعوقات التي تعترض السياحة في بلدنا , والتي لا بد من الاطلاع عليها ومحاولة تذليل هذه العقبات والصعوبات للوصول إلى سياحة داخلية سليمة من كافة الجوانب .

المبحث الثالث :معوقات السياحة الداخلية

على الرغم من المميزات والمقومات السياحية التي تمتاز بها سورية , والتي قلما نجد لها مثيل في كثير من دول العالم ومن أهمها ما حباها الله من مناظر طبيعية وتضاريس وشواطئ وجبال ووديان وسهول ساحلية وصحاري وينابيع مياه معدنية وكذلك تنوع المناخ الذي أدى إلى تنوع المحاصيل الزراعية والفواكه والخضروات, وكذلك ما تمتاز به سورية من مقومات ومميزات ثقافية وتاريخية متمثلة بمدنها التاريخية وفنها المعماري وجسورها وسدودها ومدرجاتها وقلاعها وحصونها , التي لاتزال شاهداً على إسهامات الحضارات المختلفة .

وتتمتاز سورية كذلك بالتراث الشعبي والذي يشمل الفولكلور والغناء والموسيقى والعادات والتقاليد والأزياء الشعبية والحرف اليدوية والبيئية والمشغولات اليدوية بالإضافة إلى المدن التاريخية الحية بأسواقها وحياتها السكانية التقليدية والتي تعتبر إرثاً حضارياً محمياً تحتوي كنوزاً معمارية فريدة .

وعلى الرغم من كل تلك الميزات, وهذا التنوع والثراء في مقومات وعناصر الجذب السياحي فإن تعبير السياحة الداخلية ما يزال جديداً على سمعنا كسوريين , حيث يفضل غالبية السوريين السيران (السياحة الشعبية) أو رحلة إلى أوروبا أو تركيا لتستحق اسم سياحة بحق , ولعل الوضع الاقتصادي يتربع على قائمة صعوبات السياحة الداخلية .

فالسياحة الداخلية على أرض الواقع تكاد تكون غائبة إذا استثنينا ثلاث السنوات الأخيرة التي برزت خلالها الشركة السورية للسياحة بالإضافة إلى بعض المكاتب السياحية التي بدأت بتنظيم رحلات داخل سورية , ومن الملاحظ أن الساحل السوري يكاد يكون مقصد معظم من يفكر بقضاء يومين أو أكثر خلال العطلة على سبيل الترفيه عن العائلة , بينما تغيب الرحلات عن بقية مناطق سورية بشكل شبه كلي.

ومن خلال بحثي استخلصت إلى أن أبرز معوقات السياحة الداخلية في سورية تتمثل بما يلي :

- عدم كفاية مشروعات البيئة الأساسية وقصور كثير من المرافق الأساسية مثل شبكات الطرق , والمياه , والصرف الصحي , والكهرباء والاتصالات والنقل وغيرها (إبراهيم , ٢٠٠٦, ص٤١٥) هذا وتحتاج معظم المناطق السياحية المهمة في سورية إلى استكمال مثل هذه المرافق الأساسية .

- عدم توافر مراكز استعلامات سياحية في المناطق السياحية ومناطق الاضطراب (ناصر, ٢٠٠٦, ص١٥٥) حيث لا توجد مراكز استعلامات خارج المحافظات مما يصعب على السائح أمر الاستعلام عن الخدمات المتوفرة وأسعارها ومواقعها وعن الطرق التي توصله إلى المواقع والمعالم السياحية

- ارتفاع تكلفة السياحة الداخلية فالسائح الذي يبحث عن الراحة يحسب في نفس الوقت تكلفة تلك الراحة وإذا لم تكن لديه معايير أخرى غير التكلفة المادية فإنه سوف يختار الأقل تكلفة .

- عدم العناية والاهتمام بالمواقع الأثرية من ناحية المظهر والنظافة .

- تعرض الكثير من آثارنا للتخريب والنهب على أيدي اللصوص نتيجة لعدم توفر الحراسة الكافية عليها .
- قلة التنوع بالأنشطة السياحية, إذ إن الإطعام هو المحور الوحيد المرافق لجميع المنشآت بينما تخلو معظم منشآتنا من النشاطات الأخرى كوسائل الترفيه والتسلية والتثقيف وممارسة الأنشطة الرياضية (ناصر, ٢٠٠٦, ص ١٥٥).
- عدم توافر خدمات السائح والخدمات الشخصية وفق المعايير الدولية, وبمستوى منافس من حيث السعر والجودة للدول المجاورة على الأخص.
- ضعف مشاركة القطاع الخاص في حملات التسويق والترويج السياحي .
- انحسار العديد من المهن اليدوية والصناعات التقليدية, والتي هي عامل جذب لبعض السياح .
- ضعف الاستثمارات السياحية في المناطق التنموية وتركزها في ست محافظات مع ضعف الاستثمارات الأوروبية والدولية المباشرة في القطر .
- موسمية العمل السياحي وقصره, (حيث يقتصر على أشهر الصيف, وهي أشهر الإجازات والعطل المدرسية) مما يشكل عائق في وجه تطوير قطاع السياحة حيث أنه يجعل المنشأة السياحية تقوم برفع السعر لمنتجاتها أو خدماتها للمستهلك المحلي, مما يؤدي إلى عزوفه عن السياحة المحلية بسبب مقارنته لأسعارها بأسعار المنتجات السياحية في دول أخرى وخاصة بعد إلغاء تأشيرات الدخول مع عدة دول مجاورة مثل تركيا والأردن
- الافتقار إلى الكوادر المؤهلة والمدرّبة, بالإضافة إلى نقص في الكوادر في موسم الذروة.
- تخلف التوعية الشعبية بأهمية السياحة اقتصادياً, اجتماعياً, سياسياً, وحضارياً, وثقافياً, وبيئياً (كافي, ٢٠٠٦, ص ١٧١).
- نقص الوعي السياحي لدى المواطنين في أماكن الاستقبال السياحية, والذي يعتبر ركيزة من ركائز الجذب السياحي, ولهذا تركز العديد من الدول المتقدمة على نشر الوعي السياحي لدى مواطنيها كفرنسا وإسبانيا والمكسيك واليونان وتركيا وإيطاليا.....
- عدم اتباع سياسات علمية في تسعير الخدمات السياحية .
- ضعف الرقابة على هذه الخدمات سواء من ناحية الجودة أو من ناحية الأسعار .
- عدم كفاءة وفعالية أساليب الترويج السياحي للمعالم السياحية .
- ضعف الاهتمام بشبكة الطرق البرية على الرغم من أن السياحة الداخلية تعتمد بصورة رئيسية على السيارة كوسيلة تنقل وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات .

- قلة محطات الوقود ومحلات إصلاح السيارات على الطرق والاستراحات على الطرق وفي الأماكن السياحية .
- التلوث الجوي والازدحام الشديد في بعض المدن السورية الكبرى مثل دمشق وحلب .
- قلة الإشارات التوضيحية على الطرق العامة مما يجعل السياح يعانون ويضطرون لسؤال المارة والسكان في حال وجود مناطق سكنية حتى يستطيعوا الوصول إلى المناطق السياحية .
- تدني مستوى الأداء في بعض الفعاليات والأنشطة السياحية كالدلالة والشرطة السياحية والترويج لسياسي وخدمات السائح والاستعلامات السياحية .
- غياب العديد من المناطق السياحية عن الخارطة السياحية مثل بحيرة الأسد وضياف نهر الفرات وما فيها من مناظر خلابة , وآثار مهمة كقلعة جعبر في الرقة وتعد أريحا وجبل الأربعين من المنسيات رغم مناخها الجبلي ومناظرها الخلابة وهناك منبج التي اكتشفت فيها مياه معدنية .
- عدم وجود صيغة سياحية لتصنيف ومراقبة المنتزهات والمطاعم والشقق المفروشة والشاليهات وأماكن الاستراحة والنزل الشعبية المنتشرة في مناطق السياحة الداخلية الأساسية (كسب - صلفه - رأس البسيط - أم الطيور - غابات الفرنتل - الزبداني) تساهم في خلق مصداقية للسائح الذي يقصد هذه الأماكن نظراً لخروجها عن صلاحيات وزارة السياحة .
- عدم تأهيل البنى التحتية لبعض المناطق السياحية وخصوصاً الشعبية منها والافتقار إلى النظافة ووسائل الخدمة اللازمة للزائر وعدم توفر عوامل الأمان في مناطق التنزه والزيارة.
- قلة المكاتب السياحية المتخصصة في تقديم برامج السياحة الداخلية وضعف إسهامها في طرح مناطق جديدة للسياحة الداخلية .
- ضعف التنوع في طرح المنتجات السياحية للمواطنين على الرغم من توفر عدد كبير من الأماكن السياحية الجاذبة.
- ضعف اهتمام المواطنين السوريين بزيارة المواقع الأثرية والاقتصار على الاهتمام بمواقع التصنيف والاستجمام.
- قصور التسويق السياحي الموجه لتشجيع المواطنين السوريين على السياحة الداخلية بشكل عام و لزيارة المواقع الأثرية بشكل خاص.
- ضعف التنسيق بين الفعاليات والمهرجانات والأنشطة الداخلية وعدم توفر دعاية لها في المدن السورية الأخرى

-ندرة الرحلات السياحية الداخلية المنظمة من قبل الجامعات والمدارس والشركات والجهات العامة للطلاب والموظفين.

-ندرة المنشآت السياحية الشاطئية الموجهة لذوي الدخل المحدود على الشواطئ السورية ولاسيما هي الأكثر طلباً ضمن الرحلات الداخلية .

- ندرة النشاطات الموجهة للأطفال .

-عدم توفر وسائل النقل ذات صفة المبيت (الكرفانات) التي تشكل أحد أهم العوامل المشجعة على السياحة المحلية وتكسر احتكار المنشآت وارتفاع اسعارها.

- عدم وجود إحصاءات دقيقة عن السياحة الداخلية لأنه بدون وجود هذه الإحصاءات لن نستطيع اتخاذ القرارات الصحيحة التي تساعد على تطوير سياحتنا الداخلية.

الفرص

من خلال زيارتي لوزارة السياحة وللشركة السورية للسياحة وبعد لقائي العديد من المسؤولين استطعت استنتاج أهم فرص السياحة الداخلية في سوريا والتي يجب استغلالها للنهوض بسياحتنا الداخلية :

١- الاستثمار في الشواطئ المفتوحة حيث تم طرح مواقع من قبل الوزارة على الساحل مخصصة لتشجيع السياحة الداخلية بحيث يمكن للمواطن دخول الشاطئ والسباحة مجاناً مع توفر خدمات وأنشطة مأجورة حسب الرغبة (كبائن خشبية – مشالخاصة – مطاعم – كافتريا)

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

٣- وجود أنواع سياحة داخلية جديدة ومختلفة تحفز السوريين نحو السياحة الداخلية كسياحة البحيرات وسياحة المغامرات.

٤- تتضمن البرامج التخطيطية للمشاريع الجديدة السياحية عددا كبيرا من المشاريع الشاطئية التي ستحقق التنافس وتخفيض الأسعار عند اكتمالها مع نسبة كبيرة من الشقق الفندقية وكذلك الكثير من الفعاليات والأنشطة وكلها تتلاءم مع السياحة الداخلية والعربية العائلية.

٥- سيسهم توجيه السياحة الداخلية إلى المناطق التنموية في تحفيز الاستثمار السياحي فيها وتثبيت العمالة الموسمية , ورفع سويتها التدريبية.ضمن الجولة.

المبحث الرابع : أثر التسويق على السياحة الداخلية

لاشك أن ما تحقق من إنجازات ومشاريع سياحية في كثير من المحافظات السورية ,بالإضافة إلى عناصر الجذب السياحية المتعددة التي تتميز بها بلادنا , يجعلنا نتطلع إلى مرحلة جديدة من التطور والازدهار السياحي في ظل الدعم والتشجيع الذي توليه حكومتنا لقطاع السياحة بشكل عام والسياحة الداخلية بشكل خاص ,حيث تتواصل الخطى الحثيثة لتحقيق المزيد من الإنجازات من خلال التنسيق والتعاون المستمر بين كافة الجهات ذات العلاقة ,بالإضافة إلى الإقبال الجيد من رجال الأعمال للاستثمار في المشاريع السياحية حيث أصبحت المناطق السياحية المختلفة في بلادنا محط أنظار المستثمرين والمصطافين .

ومن المتوقع أن يقفز النشاط السياحي ليأخذ مكان الصدارة في أولويات النشاط الاقتصادي ,حيث إنه من المتوقع أن تشهد مناطق السياحة في بلادنا تركيزاً أكثر على الخدمات والأنشطة المكملية للخدمات السياحية المتوفرة وإقامة المزيد من المشاريع الترويجية للأطفال والمطاعم والمقاصف والأسواق المركزية بما يفتح المجال للمنافسة ويدعم روح المبادرة والابتكار لتقديم كل جديد ومميز بعد دراسته والتأكد من جدواه الاقتصادية .

دور التسويق في تنشيط السياحة الداخلية

بالإضافة إلى الإنجازات والجهود المبذولة لتنشيط قطاع السياحة الداخلية فإنه لابد من وضع دراسات لتسويق السياحة بصورة جيدة تساهم في إيجاد الطلب المستمر عليها ,ولعل في مقدمة هذه الدراسات كشف رغبات المستهلكين ودراسة احتياجاتهم السياحية ومحاولة إيجاد المعالجة المناسبة للمشاكل التي تواجه نشاطهم السياحي, حيث أن من أهداف التسويق السياحي تحويل طاقة المستهلك إلى طلب حقيقي للخدمة السياحية من خلال دراسة السائح وحاجاته ودوافعه ودراسة الخدمات التي تقدم للسائح من حيث صورتها وأسعارها وأماكن توافرها والتي يمكن التعبير عنها (بالمقومات السياحية) ويأتي في مقدمة أهداف التسويق للسياحة الداخلية(مجلة الرياض, ٢٠٠٨, ص٥) ما يلي :

- ١- تحقيق الحصول على الخدمة السياحية في مناطق السياحة الداخلية بسهولة ويسر.
- ٢- دراسة الأسواق واتجاهات السائح المحلي ومحاولة معالجة أسلوب الخدمة .
- ٣- الترويج الجيد للسياحة الداخلية بالوسائل الإعلامية المختلفة المرئية والمقروءة وحث المواطنين على السياحة الداخلية وعدم السفر إلى الخارج .
- ٤- مسؤولية وطنية واجتماعية ضرورية .
- ٥- العمل المتواصل على حث الجهات الرسمية على الاهتمام بالسياحة وتقديم بعض الخدمات المجانية لإقامة مشروعات استثمارية .

أولاً: دور الخدمات السياحية في تنشيط السياحة الداخلية

تتنوع الأسباب والدوافع التي تحفز الناس للتوجه برحلة سياحية معينة أو نحو نشاط سياحي معين نتيجة لعوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية تتبلور عند الناس وتبدأ بفكرة القصد السياحي وتنتهي باللمحة التي يصل بها السائح إلى المنطقة السياحية المقصودة .

ولتحقيق هذه الفكرة لابد من توافر عنصر جذب سياحي حقيقي ومحتمل , ولكي تتحقق فكرة الجذب السياحي لابد من توافر الخدمات السياحية القائمة على مبدأ المنافسة مع المناطق المشابهة لها عن طريق تطوير البنى التحتية والفوقية والتي تعمل على تحسين صورة المنطقة .

إن دراسة الخدمات السياحية يتطلب مآ أن نأخذ خدمة بعد أخرى ونقوم بدراستها على حدة من حيث مصادرها وحالة الطلب والعرض عليها والمنشآت التي تقوم بتسويقها وصولاً إلى دورة حياتها بغرض معرفة درجة المنفعة النهائية فضلاً عن بيان صفات وخصائص ومكونات الخدمة المقدمة للسائح , وهذا يوفر مجالاً رحباً للتعلم في فهم الخدمات السياحية إلا أنه يحتاج إلى خبرات متعمقة وأساليب احترافية توضح آلية العمل في إمكانية إنتاج الخدمات السياحية .

لأنك أن خدمة السياحة هي الأساس الذي تقوم عليه عملية التسويق بجميع عناصرها , فبدون وجود هذه الخدمة لا وجود لبقية عناصر التسويق .

وتعد جودة الخدمات من الجوانب الأساسية التي تؤثر على رضا السائح , وهذا ما أثبتته العديد من الدراسات السابقة, فجودة الخدمات هي من العوامل الأساسية التي تجذب السائح الداخلي, وتدفعه للتعامل مع المقصد السياحي , لذلك لابد أن تدرك المنظمات السياحية هذه الأهمية الخاصة لجودة الخدمات من أجل الارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها للسائح الداخلي والخارجي على حد سواء.

ونظراً الأهمية جودة الخدمات فقد أولتها وزارة السياحة أهمية خاصة وأطلقت على عام ٢٠١٠ عام جودة المنتج السياحي , كما أعلنت الوزارة أنها ستطبق نظام الهاسب (نظام الجودة العالمي) على جميع المنشآت السياحية مع بداية عام ٢٠١١ وهي تعمل الآن على إصدار البرامج التنفيذية والخطط العملية لتطبيق هذا النظام بعد التشاور مع الغرف السياحية وأصحاب الفنادق والمطاعم للوصول إلى نصوص قابلة للتطبيق , وتحقيق الغاية المطلوبة , مع العلم أن تطبيق هذا النظام يصب في مصلحة المنشآت السياحية والسائح بغية تقديم منتج سياحي جاذب (www.syriatourism.net).

ثانياً: دور التسعير في القرار السياحي

يحتل السعر أهمية خاصة بين عناصر المزيج التسويقي , نظراً للدور الحاسم الذي يلعبه في تحديد درجة نجاح البرنامج التسويقي في أي شركة من الشركات , فالسعر له دور واضح في التأثير على مقدار الأرباح , وذلك من خلال تأثيره على حجم الطلب على الخدمات السياحية التي تقدمها هذه الشركات في الأسواق , كذلك يلعب السعر دوراً بارزاً في توجيه إستراتيجية المنافسة , وفي التأثير على تخطيط إستراتيجية الترويج وعلى علاقة الشركة بالموزعين ومدى قدرتها على التعامل مع منافذ معينة للتوزيع.

ونظراً للدور الهام الذي يلعبه السعر في تحديد حجم الطلب على السياحة

الداخلية فقد قامت وزارة السياحة بالخطوات التشجيعية التالية (www.syriatourism.net)

- ترشيد أسعار الخدمات السياحية بما يناسب معظم شرائح الزوار وذلك بالعمل على منح المواطن السوري ميزات سعرية حيث يتم تقديم حسم في أجور المبيت للسوريين بنسبة لا تقل عن ٢٠٪/تزداد إلى ٥٠٪ خارج الموسم السياحي وتقديم حسم ٣٠٪ للنقل للبرامج السياحية المخططة للمجموعات
- التوسع في إنشاء الفنادق من المستويات المتوسطة (٢-٣) نجوم، وكذلك المخيمات ذات الكلفة الأقل لاستيعاب شرائح أوسع من السياحة الداخلية، حيث قامت الوزارة وضمن ملتقيات أسواق الاستثمار السياحي بطرح مشاريع سياحية من سوية (٢-٣) نجوم بالنسبة للأشهر العشرة الأولى من عام ٢٠٠٨ فقد دخل بالخدمة ستة عشر فندق منها ثلاثة فنادق من فئة ثلاث نجوم وستة فنادق من فئة نجمتين وفندق واحد من فئة انجمة واحدة، كذلك دخل بالخدمة سبعة وستون مطعماً موزعين حسب الدرجات منها مطعمان من فئة ثلاثة نجوم وستون مطعماً من فئة نجمتان وثلاثة مطاعم من فئة نجمة واحدة

ثالثاً: دور الترويج في تنشيط السياحة الداخلية

يجب أن تتوجه وسائل الإعلام السياحي إلى الجمهور بمختلف خصائصه الثقافية والاجتماعية وسماته الديمغرافية داخل البلاد، ويجب أن يحرص الإعلام السياحي على اتساق خطابه الإعلامي مع تلك الخصائص والسمات، كذلك يجب أن يهتم الإعلام بالأسرة نظراً لدورها الرئيسي في التنشئة السياحية واتخاذ القرارات السياحية، بالإضافة إلى التركيز على فئة الشباب العريضة في المجتمع نظراً لحساسية المرحلة التي يمرون بها ودورها في تشكيل توجهاتهم السياحية (العيثاوي، مجلة الجريدة، ٢٠٠٨، ص ٢)

يلعب الإعلام السياحي دوراً مهماً في تسويق المنتجات السياحية على أساس العمل التكاملي بين المؤسسات الإعلامية المتخصصة وغيرها من مؤسسات القطاع الخاص العاملة في مجال التسويق والدعاية والإعلان، وفي هذا المجال يجب أن يتسم هذا الإعلام بالمصداقية في كل ما يصدر عنه ويعتمد على المعلومات الدقيقة ويبتعد عن المبالغات

إذا يجب إقناع المواطنين بالسياحة الداخلية من خلال إقناعهم بالآثار الإيجابية التي تحققها السياحة على المستوى الشخصي والوطني عبر الإفادة من الوسائل والأساليب المهنية ومنها:

- الدعاية والإعلانات المحلية حيث تعتمد على تنفيذ حملات ترويجية وتوعوية في الصحف والقنوات والإذاعات المحلية لرفع مستوى الوعي لدى المواطن والإدراك لأهمية السياحة كمورد اقتصادي مباشر للفرد وعام للحكومة وتنشيط السياحة الداخلية بالتركيز على مناطق الجذب التي يهتم بها المواطن .
- دعم المهرجانات السياحية المحلية

الإسهام في تقديم المهرجانات المحلية، وذلك لاستقطاب أكبر قدر ممكن من القطاعات المختلفة في مختلف المحافظات السورية لما لهذه المهرجانات من أهمية في تشجيع السياحة الداخلية

والإقليمية ورفع الوعي بإشراك أكبر شريحة من المجتمع في الاندماج والتفاعل مع القطاع السياحي ومن هذه المهرجانات مهرجان المحبة في اللاذقية ,ومهرجان الربيع في حماه ,وهناك أيضاً العديد من المعارض التي تقام في المحافظات مثل معارض الزهور ومعارض السياحة الداخلية الذي تحدثنا عنه سابقاً

فالمنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها مما يقتضي وجود خطة شاملة من قبل الحكومة للتسويق السياحي فضلاً عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية ,كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها والتي تلعب دوراً مهماً في ترويج المنتج السياحي.

رابعاً: دور التوزيع في القرار السياحي

يؤدي نظام التوزيع الفعال دوراً مهماً في نجاح عمليات البيع وتحقيق حجم المبيعات المتوقعة والمخططة للمنظمة في سوق ما (سليمان, ٢٠١٠, ص ٨٧).

لاشك أن موقع المنشأة يلعب دوراً مهماً في جذب السياح ولاسيما إذا توافرت وسائل النقل العامة المريحة في حال عدم وجود وسيلة نقل خاصة لدى المواطن الذي يرغب بالسياحة داخل بلده , كما يجب العناية بالطرق المؤدية إلى المواقع السياحية بشكل عام و المواقع الأثرية بشكل خاص

نظراً لأن غالبية الآثار تكون موجودة في المناطق الجبلية أو في مناطق بعيدة عن التجمعات السكانية لذلك يجب أن تكون هذه الطرق بحالة جيدة بما يسمح للسياح الوصول إليها بسهولة ويسر , وبما يشجعهم على تكرار الزيارة إلى هذه المناطق , كما لابد من توافر الخرائط واللوحات الإرشادية للمواقع السياحية لتسهيل وصول السياح إليها .

كما لابد من توافر المطاعم والفنادق بمختلف درجاتها بالقرب من المواقع الأثرية مثلاً في منطقة تدمر الأثرية حيث لابد من إنشاء المزيد من المطاعم والفنادق التي تخدم السائح الداخلي والخارجي على حد سواء وذلك نظراً لوجودها في منطقة صحراوية بعيدة عن المدن .

نحو رؤية سياحية داخلية حديثة

لا بد من اهتمام أكبر بالسياحة الداخلية إذا كنا نريد النهوض بها وجعلها مورداً مهماً في اقتصاد دولتنا ,ومن أجل تحقيق ذلك لابد من إتباع أحدث أساليب التخطيط الإداري والتي تأخذ بالمعطيات التالية :

١- تبني رؤية سياحية

إن تحديد الرؤيا لأي عمل هو الأساس الذي يحدد مدى نجاح أو فشل هذا العمل ,طبعاً ليس من السهولة تحديد هذه الرؤيا لأنها تعتمد على عوامل اجتماعية واقتصادية وسياسية ودينية مهمة ,وتحتاج إلى تحليل دقيق للأوضاع المستقبلية ليس على مستوى العمل فقط ولكن على مستوى جميع الأعمال التي تؤثر وتتأثر بهذا العمل .وليس على مستوى منطقة العمل فقط بل على مستوى جميع المناطق التي تؤثر وتتأثر بتلك المنطقة ,ويعتمد تحديد هذه الرؤيا على وجود قاعدة بيانات متكاملة تشمل :

١- مقومات وإمكانات ومعوقات المناطق السياحية في الدولة .

٢- مقومات وإمكانات ومعوقات الأنشطة السياحية في الدولة .

- ٣- نتائج وتوصيات المؤتمرات والندوات السياحية المنعقدة .
- ٤- الدراسات والأبحاث المتعلقة بالسياحة الداخلية .
- ٥- أفكار واقتراحات المؤسسات المتخصصة بالسياحة الداخلية كالشركة السورية للسياحة ومديرية الترويج السياحي في وزارة السياحة .
- ٦- التجارب والخبرات للهيئات السياحية العالمية الهامة وتشمل العديد من الدول كالولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا وإسبانيا .
- بعد ذلك نحلل هذه البيانات ونحدد من خلالها مؤشرات رئيسية تكون أساساً للرؤيا السياحية المقترحة .

٢- تحديد خطوات إستراتيجية لتحقيق هذه الرؤيا

- بعد أن يتم تبني الرؤيا السياحية وتحديد توجهاتها يتم تحديد خطوات إستراتيجية لتحقيق هذه التوجهات والتي تشمل :
- تعريفاً شاملاً للسياحة الداخلية .
 - تطوير السياحة كصناعة .
 - إعادة صياغة الأنشطة السياحية .
 - فتح مجالات سياحية جديدة .
 - فتح مواقع سياحية جديدة .
 - التكامل السياحي الداخلي والخارجي .

٣- وضع خطط العمل لتنفيذ الخطوات الإستراتيجية

- بعد اعتماد هذه الخطوات تحدد السياسات والأنشطة والبرامج اللازمة لتحقيقها ثم توضع خطط عمل تفصيلية لتنفيذ السياسات والأنشطة والبرامج المحددة .

٤- المتابعة والتحديث

- إن متابعة تنفيذ السياسات والأنشطة والبرامج لمعرفة مستوى تنفيذها ومدى نجاحها في تحقيق الفائدة المرجوة منها ومن ثم تحديثها هو من أساسيات العملية التخطيطية السليمة.
- أخيراً و على الرغم من أنه لا يمكن إنكار الجهود التي بذلتها وزارة السياحة السورية في مجال تنشيط السياحة الداخلية , إلا أن النتائج لا تزال دون المستوى المطلوب وهذا ما تدل عليه الأرقام الموجودة على الرغم من قلة ما في مجال السياحة الداخلية , وهذا ما يتطلب المزيد من الجهود في مجال التسويق لهذه السياحة وإعطائها المزيد من الاهتمام لتشجيع المواطنين السوريين على السياحة داخل بلدهم , إضافة إلى تذليل العقبات والسعي لإزالة نقاط الضعف التي تقف في وجه تطوير سياحتنا الداخلية والاستفادة من جميع الفرص المتاحة.

مراجع الفصل الثالث:

المراجع العربية

- ١- ابراهيم ,وفاءزكي(٢٠٠٦), دور السياحة في التنمية الاجتماعية (دراسة تقويمية للقرى السياحية (,المكتب الجامعي الحديث ,القاهرة
- ٢- الديب,حمدي أحمد (١٩٩٨),السياحة الداخلية (دراسة في الجغرافيا السياحية) ,منشأة المعارف, الاسكندرية .
- ٣- الروبي,نبيل (١٩٩٨),اقتصاديات السياحة ,مؤسسة الثقافة الجامعية,القاهرة .
- ٤- العدوان ,مروان سكر (١٩٩٤),مضمون السياحة وأهدافها ,سلسلة الاقتصاد السياحي ,دار مجدلاوي ,عمان .
- ٥- توفيق, ماهر عبد العزيز (١٩٩٧),صناعة السياحة ,دار زهران للنشر,عمان .
- ٦- خربوطلي ,صلاح الدين (٢٠٠٢),السياحة صناعة العصر (مكوناتها ,ظواهرها ,آفاقها),دارحازم للنشر,دمشق.
- ٧- بالأشهر ,محمد (١٩٩٨),السياحة صناعة العصر ,دار الأنيس للنشر ,عمان.
- ٨- كافي ,مصطفى يوسف (٢٠٠٥),السياحة الدولية عصب الاقتصاد العالمي ,ط١, دار الفرات للنشر والتوزيع ,بيروت ,لبنان .
- ٩- كافي ,مصطفى يوسف (٢٠٠٨),اقتصاديات السياحة ,سلسلة الرضا للمعلومات ,دمشق .
- ١٠- كافي ,مصطفى يوسف(٢٠٠٦) صناعة السياحة كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية , دار الفرات للنشر و التوزيع , بيروت ,لبنان .
- ١١- لطفي ,أمين السيد أحمد (٢٠٠٧),المحاسبة والتحليل المالي في الفنادق ,الدار الجامعية ,الإسكندرية .
- ١٢- شمسين ,نديم (٢٠٠١) مبادئ في السياحة ,الجمعية الجغرافية السورية ,دمشق .
- ١٣- عبيدات , محمد (٢٠٠٥) التسويق السياحي (مدخل سلوكي) ط٢ ,دار وائل للنشر , عمان .
- ١٤- غنيم,عثمان محمد.سعد,بنيتا نبيل (١٩٩٩),التخطيط السياحي ,دارصفاء للنشر والتوزيع,عمان.

المراجع الأجنبية

- 1-Mason,Peter&Worth, Buther(2008)Tourism impacts(planning and management),2th,Heinemann ,Elsevier,USA
- 2- Swar brooke,John &Horner ,Susan(2001),business travel and tourism,1th ,Butterworth-Heinmann.
- 3- Smith,s.l.j.(1989),Tourism Analysis,Handbook,longman Scientific&Technical,New York.
- 4 - Page,Stephen,J&Connel,Joanne (2007 ,Tourism(amodern synthesis) ,3th,South-Western ,USA.
- 5 -WTO(world Tourism Organization), 2007, Tourism Highlights Edition2007.

المواقع الالكترونية

www.Syriatourism.org.
www.syriantourimco.com
www.Aliqtisadya.com
www.alroya.com
www.Syriasteps.com
www.world-tourism.org

الرسائل والأطروحات

- الخليل ,زياد (١٩٩٨),توطن صناعة السياحة في سورية ,رسالة ماجستير ,جامعة حلب
- ناصر ،لميس محمد(٢٠٠٦), واقع السياحة في محافظة اللاذقية و آفاق تطورها (دراسة في جغرافية السياحة ،رسالة ماجستير، جامعة دمشق .
- سليمان ,نبيلة محمد (٢٠١٠),تأثير العلامة التجارية وسمعة بلد المنشأ في التسويق الدولي (دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في سورية ,رسالة دكتوراه ,جامعة تشرين.

Ph. and Master thisis

-1Shuraiki,Tarafa (2003),The role of the state's economic policy in tourism development master in economie, ,Warsaw School ofEconomics , Bolonia

2-Sultan , Thaer (2007) , l economie du Tourism and ses Syrie), ,universite du Paul Gezann,Aix-Marseille-France.

3- Watfi ,MOUhamad ,Issa (2006),tourism in Syria ,Master in business administration ,national Institute of tourism and Hostapility ,management ,Cachibowli Hyderababab,india.

الدوريات والنشرات

- مجلة عين السائح ,العدد ١٦ آيار , ٢٠٠٩ . عدد خاص بالسياحة الداخلية .
- مجلة الرؤية الاقتصادية ,العدد ٢٣ تموز , ٢٠١٠ .
- مجلة الرياض ,التسويق السياحي ,الثلاثاء ١٦ شعبان , العدد ١٢٥٤١ ,السنة ٣٨ , ٢٠٠٢ .
- العيثاوي ,طارق , الترويج السياحي عبر الانترنت ,الأحد , ٢٠ ربيع الأول ,الجزيرة ,العدد ٢٠٣ ,

القسم الثاني

الجانب العملي

إجراءات البحث الميدانية

- الدراسة الميدانية والإحصاءات الوصفية
- الدراسة الميدانية واختبار الفروض
- اختبار فرضيات البحث
- مناقشة وتحليل نتائج البحث.
- مقترحات البحث
- المراجع (العربية والأجنبية)
- خلاصة البحث باللغة العربية
- الملاحق
- خلاصة البحث باللغة الأجنبية

المبحث الأول

الدراسة الميدانية واختبار الفروض

قامت الباحثة بسحب عينة عشوائية مكونة من ٤٠٠ مفردة وفق القانون التالي (عاشور وأبو الفتوح, ١٩٩٤, ص ١٠٣-١٠٥)

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

حيث أن n : هو حجم العينة الميداني .

Z : القيمة الجدولية تحت منحنى التوزيع الطبيعي وتساوي ١,٩٦ .

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

ويمكن افتراض ان :

$p = 50\%$ للحصول على اكبر حجم للعينة .

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

d : هي درجة الخطأ المسوح بها وتساوي ٥٪

ومن خلال تطبيق القانون نجد ان :

$$n = \frac{(50\%) (50\%) (1,96)^2}{(5\%)^2} = 400 \text{ مفردة}$$

هذا وقد قامت الباحثة بتوزيع ٤٠٠ استمارة استعادت منها ٢٨١ استمارة بنسبة استجابة وصلت

٧١٪

اختبار صدق وثبات المقاييس :

يعرف صدق أو صلاحية Validity اداة المقياس على انه قدرة هذه الاداة على قياس الشيء الذي صممت من اجله بدقة، ويعرف الثبات بأنه الحصول على نفس النتائج عند تكرار عملية القياس , ولاختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة احصائياً قامت الباحثة بالتالي :

١- عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من الاستاذة المختصين للتأكد من طريقة صياغة الاسئلة ووضوحها ومدى تناسبها مع الموضوع وتم اجراء كافة التعديلات التي طلبها المختصون قبل توزيعها على المستقصى منهم (راجع الملحق رقم ١) .

٢- اختبار مصداقية النتائج المحققة من المقاييس المستخدمة من خلال استخدام معامل الاتساق الداخلي الذي يقيس مصداقية كل بند من بنود الاستقصاء وحساب مستوى معنويته حيث اتضح بأنه ليست جميع بنود الاستقصاء معنوية، وتتمتع بالمصداقية، حيث وجدت الباحثة أن العبارة رقم (٤١) الخاصة بالترويج ليست صالحة ولا تتمتع بالمصداقية كون المعنوية فيها أكبر من ٠,٠٥ وبالتالي تم حذفها، وبناء عليه تم الاعتماد على باقي عبارات هذه القائمة الاستقصاء دون حذف أي منها كما هو موضح في الجدول رقم (٤):

جدول رقم (٤)
معامل الاتساق الداخلي لجميع عبارات المقاييس المستخدمة

رقم البند	معامل الاتساق الداخلي	المعنوية p	رقم البند	معامل الاتساق الداخلي	المعنوية p
المنتج السياحي			الترويج		
س١٩	٠,٦٧٦	٠,٠٠٠	س٣٢	٠,٣٠٥	٠,٠٠٠
س٢٠	٠,٦٢٨	٠,٠٠٠	س٣٣	٠,٢٩٨	٠,٠٠٠
س٢١	٠,٤٣٩	٠,٠٠٠	س٣٤	٠,٥٨٠	٠,٠٠٠
س٢٢	٠,٧٤١	٠,٠٠٠	س٣٥	٠,٥٧٠	٠,٠٠٠
س٢٣	٠,٦٨٠	٠,٠٠٠	س٣٦	٠,٥١١	٠,٠٠٠
السعر			س٣٧	٠,١٩٩	
س٢٤	٠,٣٥٧	٠,٠٠٠	س٣٨	٠,٤١٥	٠,٠٠٠
س٢٥	٠,٦٥٧	٠,٠٠٠	س٣٩	٠,٦٨١	٠,٠٠٠

٠,٠٠٠	٠,٣٨٤	س٤٠	٠,٠٠٠	٠,٤٩٨	س٢٦
٠,٥٩٩	٠,٠٣٢	س٤١	٠,٠٠٠	٠,٤٧٦	س٢٧
٠,٠٠٠	٠,٤٤٥	س٤٢	التوزيع		
٠,٠٠٠	٠,٣١٥	س٤٣	٠,٠٠٠	٠,٥٣٢	س٢٨
٠,٠٠٠	٠,٤٨٨	س٤٤	٠,٠٠٠	٠,٦٦١	س٢٩
المعوقات			٠,٠٠٠	٠,٤٥٨	س٣٠
٠,٠٠٠	٠,٦٣٩	س٥٢	٠,٠٠٠	٠,٦٠٧	س٣١
٠,٠٠٠	٠,٤٤٠	س٥٣	السياحة الداخلية		
٠,٠٠٠	٠,٥٦٤	س٥٤	٠,٠٠٠	٠,٦٦٨	س٤٥
٠,٠٠٠	٠,٦٣٣	س٥٥	٠,٠٠٠	٠,٦٨٦	س٤٦
٠,٠٠٠	٠,٦٥٧	س٥٦	٠,٠٠٠	٠,٦٠١	س٤٧
٠,٠٠٠	٠,٥١٩	س٥٧	٠,٠٠٠	٠,٣٥٩	س٤٨
٠,٠٠٠	٠,٥٩٥	س٥٨	٠,٠٠٠	٠,٥٢٩	س٤٩
٠,٠٠٠	٠,٥٧٧	س٥٩	٠,٠٠٠	٠,٦٩٨	س٥٠
			٠,٠٠٠	٠,٧٥٤	س٥١

٣- طريقة معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha: بعد استبعاد العبارة (٤١) توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (٥) أن قيمة معامل الثبات ألفا للمقاييس المستخدمة في البحث كلها أكبر من (٠,٦٠) وهو الحد المقبول في هذا الاختبار , وبالتالي يمكن القول أن هذه المقاييس تتمتع بالثبات.

جدول رقم (٥)

قيمة معامل ثبات المقياس : اختبار Cronbach Alpha

الترتيب	المقياس	عدد الاسئلة	معامل الثبات
١	المنتج السياحي product	٥	٦٣,٥٠
٢	السعر pric	٤	٦٢,٥٠
٣	التوزيع destrbution	٤	٦٣,٢
٤	الترويج promotion	١٢	٦٧,٢٠
٥	السياحة الداخلية internal	٧	٧٦,٥٠
٦	معوقات السياحة problem	٨	٦٤,٢٠
٧	جميع عبارات الاستقصاء	٤٠	٧٦,٨

٤- الثبات بطريقة التجزئة النصفية : في هذه الطريقة يتم تجزئة المقياس الى قسمين بحيث يشمل القسم الاول العبارات الفردية في الترتيب ويشمل القسم الثاني العبارات الزوجية في الترتيب، وبقد وجود مؤشرات جديدة للثبات مثل معامل ألفا لكل جزء والارتباط بين القسمين ومعامل سبيرمان بروان للارتباط ومعامل جتمان للتجزئة النصفية يمكن قبول الثبات، واذا كانت المؤشرات ضعيفة لا يمكن قبول الثبات، والجدول رقم (٦) يوضح ثبات المقياس بطريقة التجزئة النصفية.

جدول رقم (٦)

قيمة معامل ثبات المقياس بطريقة التجزئة النصفية

المؤشرات	الجزء الاول	الجزء الثاني
عدد العبارات	٢٠	٢٠
معامل ألفا	٦٣,٣	٧٤,٢
الارتباط بين الجزئين	٠,٥٣٠	
معامل ارتباط سبيرمان بروان	٠,٥١٩	
معامل جتمان للتجزئة النصفية	٠,٥١٥	

من الجدول السابق نلاحظ أن جميع المؤشرات تدل على وجود ثبات جيد لأداة المقياس المستخدم.

مما سبق نرى أن المقاييس المستخدمة تتمتع بالصدق والثبات اللازمين للقيام بالتحليل الإحصائي واختيار صحة الفروض بعد حذف العبارة رقم (٤١) من عبارات المقاييس.

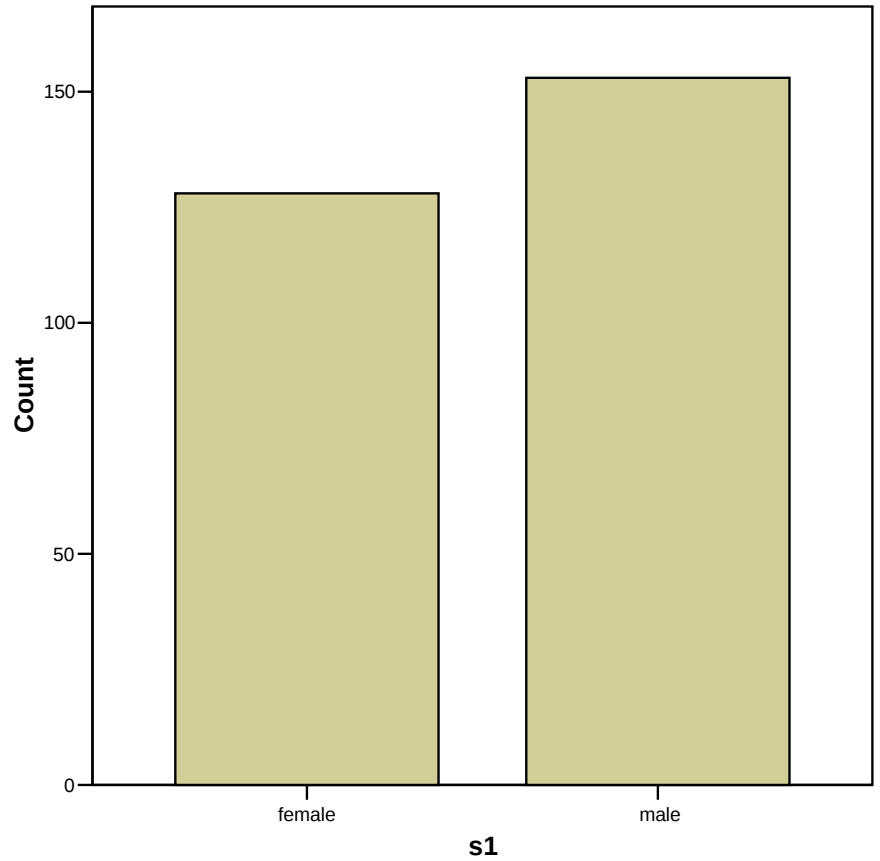
الدراسة الميدانية والإحصاءات الوصفية

١- تصنيف عينة البحث حسب النوع:

جدول رقم (٧) يوضح عينة البحث حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	١٥٣	٥٤,٤
أنثى	١٢٨	٤٥,٦
المجموع	٢٨١	١٠٠

مخطط (١) تصنيف عينة البحث حسب النوع

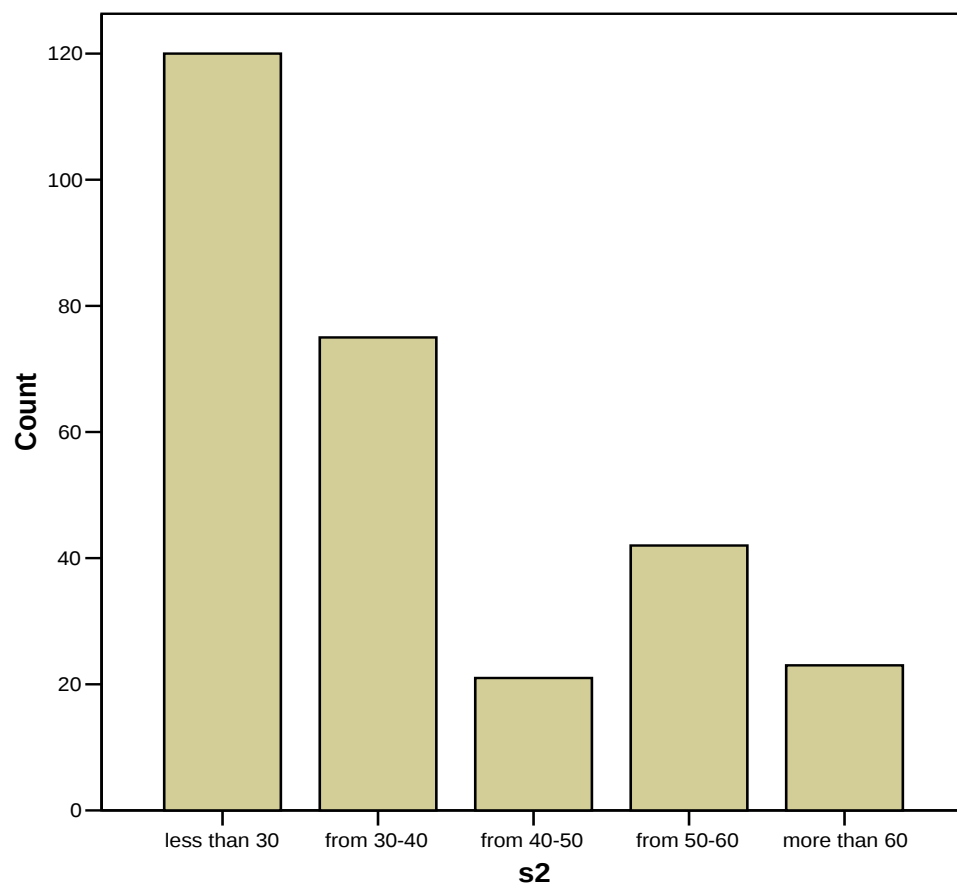


٢- تصنيف عينة البحث حسب العمر:

جدول رقم (٨) يوضح عينة البحث حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من ٣٠	١٢	٤٢,٧
من ٣١-٤٠	٧٥	٢٦,٧
من ٤١-٥٠	٢١	٧,٥
من ٥١-٦٠	٤٢	١٤,٩
أكثر من ٦٠	٢٣	٨,٢

المخطط البياني (٢) تصنيف عينة البحث حسب العمر



٣- تصنيف عينة البحث حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (٩) يوضح عينة البحث حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
٥,٧	١٦	دكتوراه
٩,٦	٢٧	ماجستير
١٣,٩	٣٩	دبلوم
٣٥,٩	١٠١	إجازة جامعية
٢٣,١	٦٥	ثانوية عامة
١١,٧	٣٣	أقل من ثانوية
٪١٠٠	٢٨١	المجموع

٤- تفضيلات أفراد عينة البحث لنوع السياحة (داخلية أو خارجية):

جدول رقم (١٠) يوضح تفضيلات أفراد عينة البحث لنوع السياحة

الخارجية				الداخلية			
نسبة الـ لا	نسبة الـ نعم	لا	نعم	نسبة الـ لا	نسبة الـ نعم	لا	نعم
٦٢,٦	٣٧,٤	١٧٦	١٠٥	٣٧,٤	٦٢,٦	١٠٥	١٧٦

من الجدول السابق نلاحظ أن ١٧٦ وبنسبة بلغت تقريباً ٦٣٪ يفضلون السياحة الداخلية بينما ٣٨٪ فقط يفضلوا السياحة الخارجية , وفي هذا إشارة إلى أن غالبية المجتمع يفضلون الساحة الداخلية على الخارجية.

٥- التفضيلات حسب نوع السياحة(ثقافية, طبيعية, ترفيهية, تاريخية, دينية, علاجية):

جدول رقم (١١) تفضيلات السياحة الثقافية

التفضيل	التكرار	النسبة %
نعم	١٢٩	٤٥,٩
لا	١٥٢	٥٤,١
المجموع	٢٨١	١٠٠

جدول رقم (١٢) تفضيلات السياحة الطبيعية

التفضيل	التكرار	النسبة %
نعم	٢٢٤	٧٩,٧
لا	٥٧	٢٠,٣
المجموع	٢٨١	١٠٠

جدول رقم (١٣) تفضيلات السياحة الترفيهية

التفضيل	التكرار	النسبة %
نعم	٢٢٢	٧٩
لا	٥٩	٢١
المجموع	٢٨١	١٠٠

جدول رقم (١٤) تفضيلات السياحة التاريخية

التفضيل	التكرار	النسبة %
نعم	٩٥	٣٣,٨
لا	١٨٦	٦٦,٢
المجموع	٢٨١	١٠٠

جدول رقم (١٥) تفضيلات السياحة الدينية

التفضيل	التكرار	النسبة %
نعم	١٠٦	٣٧,٧
لا	١٧٥	٦٢,٣
المجموع	٢٨١	١٠٠

جدول رقم (١٦) تفضيلات السياحة العلاجية

التفضيل	التكرار	النسبة %
نعم	٣٦	١٢,٨
لا	٢٤٥	٨٧,٢
المجموع	٢٨١	١٠٠

من الجداول السابقة نلاحظ :

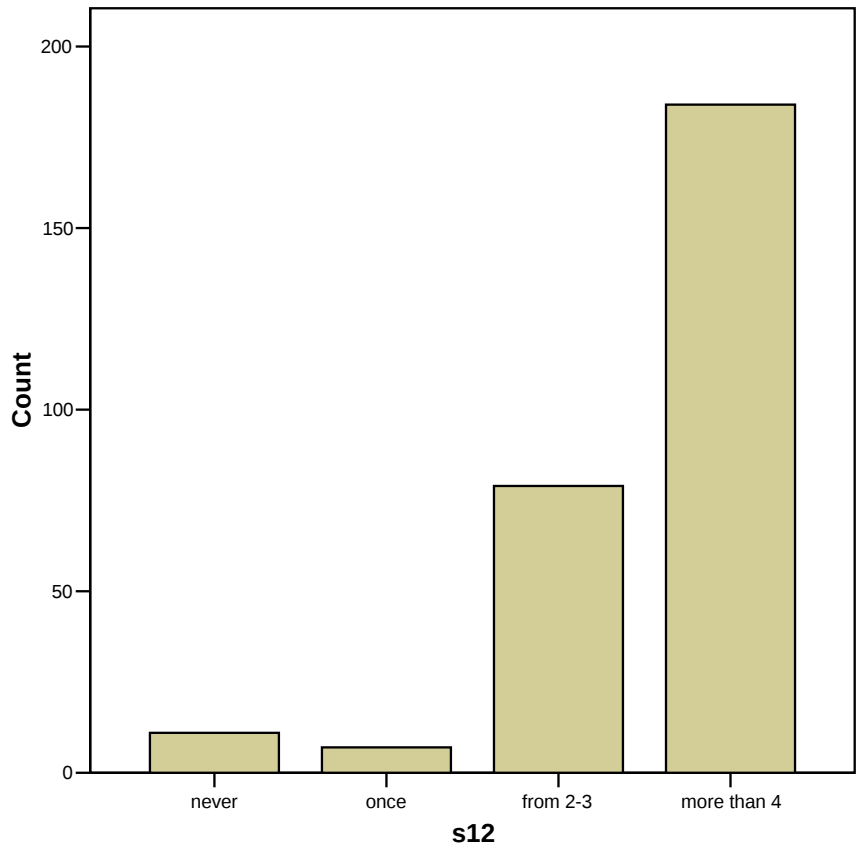
- ✚ أن أكثر من نصف عينة البحث لا يفضلون السياحة الثقافية .
 - ✚ أكثر من ٧٩٪ من عينة البحث يفضلون الساحة الطبيعية والترفيهية.
 - ✚ أكثر من ٦٦٪ لا يفضلون السياحة التاريخية.
 - ✚ أكثر من ٦٣٪ لا يفضلون السياحة الدينية.
 - ✚ غالبية أفراد عينة البحث لا يفضلون السياحة العلاجية.
 - ✚ مما سبق نجد أن تفضيلات أفراد عينة البحث لأنواع السياحة تأخذ الترتيب التالي:
١. السياحة الطبيعية.
 ٢. السياحة الترفيهية.
 ٣. السياحة الثقافية.
 ٤. السياحة الدينية.
 ٥. السياحة التاريخية.
 ٦. السياحة العلاجية.

٦- عدد الأماكن التي تمت زيارتها:

جدول رقم (١٧) يوضح عدد الأماكن التي تمت زيارتها

عدد الأماكن	التكرار	النسبة %
لم أقم بزيارة سياحية	١١	٣,٩
مكان واحد	٧	٢,٥
٢-٣ مكان	٧٩	٢٨,١
أكثر من أربع أماكن	١٨٤	٦٥,٥
المجموع	٢٨١	١٠٠

المخطط البياني (٣) عدد الأماكن التي تمت زيارتها



من الجدول السابق نلاحظ أن:

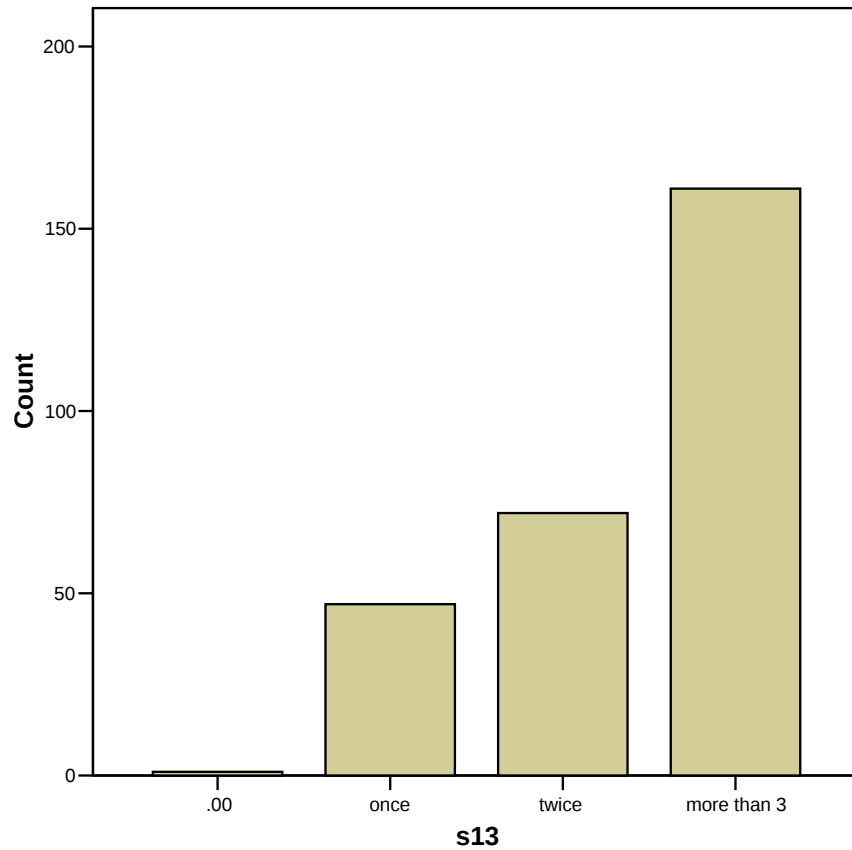
✚ ٦٥٪ من أفراد عينة البحث قاموا بزيارات سياحية لأكثر من أربعة أماكن.

✚ فقط ٤٪ لم يقوموا بأية زيارة سياحية لأي مكان .

عدد المرات تكرار الزيارة لنفس المكان:

جدول رقم (١٨) يوضح عدد مرات تكرار الزيارة لنفس المكان

عدد مرات الزيارة لنفس المكان	التكرار	النسبة
مرة واحدة	٤٧	١٦,٧
مرتين	٧٣	٢٦,٠
ثلاث مرات	١٦١	٥٧,٣
المجموع	٢٨١	٪١٠٠



من الجدول السابق نلاحظ أن:

✚ ٥٨٪ من أفراد عينة البحث قاموا بتكرار الزيارة للمكان الذي سيق وإن ارتادوا عليه.

فقط ١٦,٧٪ قاموا بزيارة واحدة لمكان سياحي ما.

نسبة الدخل المخصصة للسياحة الداخلية:

جدول رقم (١٩) يوضح نسبة الدخل المخصصة للسياحة الداخلية

نسبة الدخل	التكرار	النسبة %
أقل من ١٠٪	٢٦	٩,٣
١٠٪	٧٣	٢٦
٢٠٪	١١٤	٤٠,٦
٣٠٪	٤١	١٤,٦
٤٠٪	٣	١,١
٥٠٪	١٩	٦,٨
أكثر من ٥٠٪	٥	١,٨
المجموع	٢٨١	١٠٠,٢

من الجدول السابق نلاحظ أن أكثر من ٤٠٪ من أفراد عينة البحث ينفقون حوالي ٢٠٪ من دخلهم السنوي على السياحة الداخلية بمختلف أنواعها وهذه نسبة تعتبر جيدة لو تمت مقارنتها بالنسب العالمية, بينما فقط ٢٪ من أفراد عينة البحث ينفقون حوالي ٥٠ % من دخلهم على السياحة الداخلية وهذا أيضاً يتفق والنسب العالمية .

٧- وسائل النقل المستخدمة في السياحة الداخلية:

جدول رقم (٢٠) تفضيلات أفراد عينة البحث لاستخدام القطار

التفضيل	التكرار	النسبة %
نعم	٤٠	١٤,٢
لا	٢٤١	٨٥,٨
المجموع	٢٨١	١٠٠

جدول رقم (٢١) تفضيلات أفراد عينة البحث لاستخدام الحافلات العادية

التفضيل	التكرار	النسبة %
نعم	١٤٤	٥١,٢
لا	١٣٧	٤٨,٨
المجموع	٢٨١	١٠٠

جدول رقم (٢٢) تفضيلات أفراد عينة البحث لاستخدام الحافلات السياحية

التفضيل	التكرار	النسبة %
نعم	١٢٦	٤٤,٨
لا	١٥٥	٥٥,٢
المجموع	٢٨١	١٠٠

جدول رقم (٢٣) تفضيلات أفراد عينة البحث لاستخدام سيارات خاصة

التفضيل	التكرار	النسبة %
نعم	٢٠٤	٧٢,٦
لا	٧٧	٢٧,٤
المجموع	٢٨١	١٠٠

من الجداول السابقة نلاحظ :

١٤٪ من أفراد عينة البحث يفضلون استخدام القطار كوسيلة انتقال في السياحة الداخلية .

٧٢٪ من أفراد عينة البحث يفضلون استخدام سياراتهم الخاصة في الانتقال.

٥٥٪ من أفراد عينة البحث يفضلون استخدام الحافلات السياحية.

٥١٪ من أفراد عينة البحث يفضلون استخدام الحافلات العادية.

إن ترتيب الوسائل حسب استخدامها في الانتقال في السياحة الداخلية هو:

١. السيارات الخاصة.

٢. الحافلات السياحية.

٣. الحافلات العادية.

٤. القطار

٨- معوقات السياحة الداخلية:

جدول رقم (٢٤) يوضح اعتبار أفراد عينة البحث

للإعلام كأحد معوقات السياحة الداخلية

الإعلام	التكرار	النسبة %
غير موافق على الإطلاق	٨	٢,٨
غير موافق	٢٤	٨,٥
حيادي	٥٥	١٩,٦
موافق	١٠٢	٣٦,٤
موافق بشدة	٩٢	٣٢,٧
المجموع	٢٨١	٪١٠٠

جدول رقم (٢٥) يوضح اعتبار أفراد عينة البحث للطرق والبيئة التحتية

كأحد معوقات السياحة الداخلية

الطرق	التكرار	النسبة %
غير موافق على الإطلاق	٨	٢,٨
غير موافق	١٦	٥,٧
حيادي	٢٧	٩,٦
موافق	١٣٠	٤٦,٣
موافق بشدة	١٠٠	٣٥,٦
المجموع	٢٨١	١٠٠

جدول رقم (٢٦) يوضح اعتبار أفراد عينة البحث

للمرافق العامة كأحد معوقات السياحة الداخلية

المرافق العامة	التكرار	النسبة %
غير موافق على الإطلاق	٠	٠
غير موافق	٢٤	٨,٥
حيادي	٤٦	١٦,٤
موافق	١١٧	٤١,٦
موافق بشدة	٩٤	٣٣,٥
المجموع	٢٨١	١٠٠

جدول رقم (٢٧) يوضح اعتبار أفراد عينة البحث

لمستوى الخدمات السياحية كأحد معوقات السياحة الداخلية

مستوى الخدمات	التكرار	النسبة %
غير موافق على الإطلاق	٠	٠
غير موافق	٢٨	١٠
حيادي	٣٠	١٠,٧
موافق	١٣٦	٤٨,٤
موافق بشدة	٨٧	٣١
المجموع	٢٨١	١٠٠,١

جدول رقم (٢٨) يوضح اعتبار أفراد عينة البحث
لجودة الخدمات الساحية كأحد معوقات السياحة الداخلية

النسبة %	التكرار	الجودة
٠	٠	غير موافق على الإطلاق
٧,١	٢٠	غير موافق
١٣,٩	٣٩	حيادي
٤٧,٧	١٣٤	موافق
٣١,٣	٨٨	موافق بشدة
١٠٠	٢٨١	المجموع

جدول رقم (٢٩) يوضح اعتبار أفراد عينة البحث
لعدم توافر الأمن السياحي كأحد معوقات السياحة الداخلية

النسبة %	التكرار	الأمن السياحي
٠	٠	غير موافق على الإطلاق
٣,٩	١١	غير موافق
١٨,٥	٥٢	حيادي
٣٢,٧	٩٢	موافق
٤٤,٨	١٢٦	موافق بشدة
٩٩,٩	٢٨١	المجموع

جدول رقم (٣٠) يوضح اعتبار أفراد عينة البحث
لعدم نظافة الموقع السياحية كأحد معوقات السياحة الداخلية

النظافة	التكرار	النسبة %
غير موافق على الإطلاق	٦	٢,١
غير موافق	٦	٢,١
حيادي	٩	٣,٢
موافق	١٢٨	٤٥,٦
موافق بشدة	١٣٢	٤٧
المجموع	٢٨١	١٠٠

جدول رقم (٣١) يوضح اختيار أفراد عينة البحث
لانخفاض نسبة الدخل كأحد معوقات السياحة الداخلية

انخفاض الدخل	التكرار	النسبة %
غير موافق على الإطلاق	٩	٣,٢
غير موافق	٦	٢,١
حيادي	٢٨	١٠
موافق	١٠٨	٣٨,٤
موافق بشدة	١٣٠	٤٦,٣
المجموع	٢٨١	١٠٠

جدول رقم (٣٢) يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعوقات السياحة الداخلية

المعوقات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
الإعلام	٤,٠٢	٢,٦١٥	٦
الطرق والبيئة التحتية	٤,٠٦	٠,٩٦٧	٤
المرافق العامة	٤,٠٠	٠,٩١٨	٨
انخفاض مستوى الخدمات	٤,٠١	٠,٩٠٤	٧
انخفاض جودة الخدمات السياحية	٤,٠٤	٠,٨٥٩	٥
عدم توافر الأمن السياحي	٤,١٨	٠,٨٧٠	٣
نظافة المواقع السياحية	٤,٣٣	٠,٨١٩	١
انخفاض مستوى الدخل	٤,٢٢	٠,٩٤٢	٢

من الجداول السابق ورغم وجود تشتت كبير للقيم إلا أنه يمكن ملاحظة أن ترتيب معوقات السياحة الداخلية كما يراها أفراد عينة البحث هي:

١. نظافة المواقع السياحية.
٢. انخفاض الدخل.
٣. عدم توافر الأمن السياحي.
٤. الطرق والبيئة التحتية.
٥. انخفاض جودة الخدمات السياحية

٦. الإعلام.

٧. انخفاض مستوى الخدمات السياحية.

٨. عدم توافر الموافق العامة.

ولمعرفة فيما إذا كان هناك اختلاف بين أفراد عينة البحث حسب متغيراتهم الديموغرافية حول ترتيب هذه المعوقات قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين ANOVA وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (٣٣)

نتائج تحليل التباين ANOVA لمعوقات السياحة الداخلية حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	المعنوية	الدلالة
الجنس	بين الفئات	٠,٠٦٧	١	٠,٧٩١	٠,٣٧٤	غير جوهريية
	داخل الفئات	٢٣,٥٢٨	٢٧٩			
	التباين الكلي	٢٣,٥٩٧	٢٨٠			
العمر	بين الفئات	٣,٢٢٨	٤	١٠,٩٣٥	٠,٠٠٠	جوهريية
	داخل الفئات	٢٠,٣٦٧	٢٧٦			
	التباين الكلي	٢٣,٥٩٤	٢٨٠			
المستوى التعليمي	بين الفئات	١,٨٥٧	٥	٤,٦٩٩	٠,٠٠٠	جوهريية
	داخل الفئات	٢١,٧٣٧	٢٧٥			
	التباين الكلي	٢٣,٥٩٤	٢٨٠			

من الجدول السابق نلاحظ وجود اختلافات جوهريية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بترتيب معوقات السياحة الداخلية حسب متغيري العمر والمستوى التعليمي, وعدم وجود مثل هذه الاختلافات حسب النوع.

٩- حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث وهي: عناصر المزيج التسويقي (المنتج, السعر, الترويج, التوزيع), السياحة الداخلية.

الجدول رقم (٣٤)

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المنتج	٣,٧٤٧	٠,٦١٦
التسعير	٣,٤٤١	٠,٥٥٢
التوزيع	٣,٧٦٥	٠,٥٥٧
الترويج	٣,٤٣	٠,٤٩٣
السياحة الداخلية	٤,٠٩٩	٠,٥١٣

المبحث الثاني

اختبار فرضيات البحث

الفرضية الأولى : هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة المنتج السياحي وبين تنشيط السياحة الداخلية.

الفرضية الثانية : هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين سعر الخدمات السياحية وبين تنشيط السياحة الداخلية.

الفرضية الثالثة : هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين وسائل الترويج المستخدمة وبين تنشيط السياحة الداخلية .

الفرضية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التوزيع الجغرافي المناسب للخدمات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية.

الفرضية الخامسة: لا توجد اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم حسب متغيراتهم الديمغرافية فيما يتعلق :

١- السياحة التي يفضلونها (داخلية, خارجية, ثقافية, طبيعية, ترفيهية, تاريخية, دينية, علاجية).

٢- عدد مرات الزيارة لنفس المكان.

٣- نسبة الدخل التي تخصص للسياحة الداخلية.

٤- وسائل النقل المستخدمة بالسياحة الداخلية.

الفرضية الأولى : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج السياحي وبين تنشيط السياحة الداخلية.

لاختبار الفرض الأول قامت الباحثة بحساب:

معامل الارتباط **Pearson**: لتحديد قوة وطبيعة العلاقة بين كل جودة المنتج وتنشيط السياحة الداخلية،

قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط **Pearson** وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (٣٥):

الجدول رقم (٣٥)

الارتباط بين جودة المنتج السياحي وتنشيط السياحة الداخلية

المتغير	جودة المنتج السياحي		
	الدلالة	المعنوية	معامل الارتباط
تنشيط السياحة الداخلية	معنوية	٠,٠٠٠	**٠,٢٣٢

** الارتباط معنوي عند مستوى (٠,٠١).

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة الارتباط بين كل منجودة المنتج السياحي وتنشيط السياحة الداخلية

ضعيفة على الرغم من أن العلاقة بين المتغيرين طردية ايجاباً حيث قيمة المعامل (٠,٢٣٢).

الانحدار البسيط : لمعرفة جوهرية العلاقة بين كل من جودة المنتج السياحي (كمتغير مستقل) وتنشيط

السياحة الداخلية (كمتغير تابع)، قامت الباحثة بإجراء الانحدار البسيط وقد كانت النتائج كما في الجدول

رقم (٣٦):

الجدول رقم (٣٦)

نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين جودة المنتج السياحي وتنشيط السياحة الداخلية

تنشيط السياحة الداخلية				المتغيرات
الدالة	P	قيمة t المحسوبة	معامل الانحدار	
-----	٠,٠٠٠	١٨,٣٢٨	٣,٣٧٥	الثوابت
جوهري	٠,٠٠٠	٣,٩٨٥	٠,١٩٣	جودة المنتج السياحي
معامل التحديد $R^2 = ٠,٠٥٤$ ، الخطأ المعياري = $٠,٤٩٩٥٧$				
قيمة F المحسوبة = $١٥,٨٨٠$ ، المعنوية = $٠,٠٠٠$				

من الجدول السابق نلاحظ أن العلاقة جوهريّة حيث أن جودة المنتج السياحي تؤثر في تنشيط السياحة الداخلية بـ (٠,١٩٣) في حال ثبات العوامل الأخرى وتسهم جودة المنتج السياحي بما نسبته (٥٪) من التغيرات الحاصلة على تنشيط السياحة الداخلية؛ مما سبق يمكن تمثيل النتائج التي توصل إليها الباحثة عبر جدول الانحدار في المعادلة التالية:

$$Y = 0.193 * X_1 + 3.375$$

مما سبق نرفض الفرض القائل " بعدم وجود علاقة ذات تأثير معنوي بين جودة المنتج السياحي وتنشيط السياحة الداخلية"، ونقبل الفرض البديل بوجود علاقة ذات تأثير معنوي بين جودة المنتج السياحي وتنشيط السياحة الداخلية.

الفرضية الثانية :هناك علاقة ذات دلالة بين سعر الخدمات السياحية وبين تنشيط السياحة

الداخلية.

لاختبار الفرض الثاني قامت الباحثة بحساب:

معامل الارتباط **Pearson**: لتحديد قوة وطبيعة العلاقة بين كل من سعر الخدمات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية، قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط **Pearson** وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (٣٧):

الجدول رقم (٣٧)

الارتباط بين سعر الخدمات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية

المتغير	سعر الخدمات السياحية		
	معامل الارتباط	المعنوية	الدلالة
تنشيط السياحة الداخلية	٠,٢٣٦**	٠,٠٠٠	معنوية

** الارتباط معنوي عند مستوى (٠,٠١).

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة الارتباط بين كل من سعر الخدمات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية ضعيفة على الرغم من أن العلاقة بين المتغيرين طردية ايجاباً حيث قيمة المعامل (٠,٢٣٦).
الانحدار البسيط: لمعرفة جوهرية العلاقة بين كل من سعر الخدمات السياحية (كمتغير مستقل) وتنشيط السياحة الداخلية (كمتغير تابع)، قامت الباحثة بإجراء الانحدار البسيط وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (٣٨):

الجدول رقم (٣٨)
نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين سعر الخدمات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية

تنشيط السياحة الداخلية				المتغيرات
الدالة	P	قيمة t المحسوبة	معامل الانحدار	
-----	٠,٠٠٠	١٧,٧٨٥	٣,٣٤٦	الثوابت
جوهري	٠,٠٠٠	٤,٠٥١	٠,٢١٩	سعر الخدمات السياحية
معامل التحديد $R^2 = ٠,٠٥٦$ ، الخطأ المعياري $= ٠,٤٩٩١٢$				
قيمة F المحسوبة $= ١٦,٤٠٧$ ، المعنوية $= ٠,٠٠٠$				

من الجدول السابق نلاحظ أن العلاقة جوهريّة حيث أن سعر الخدمات السياحية تؤثر في تنشيط السياحة الداخلية بـ (٠,٢١٩) في حال ثبات العوامل الأخرى ويسهم سعر الخدمات السياحية بما نسبته (٦٪) من التغيرات الحاصلة على تنشيط السياحة الداخلية؛ مما سبق يمكن تمثيل النتائج التي توصلت إليها الباحثة عبر جدول الانحدار في المعادلة التالية:

$$Y = 0.219 \cdot X_2 + 3.346$$

مما سبق نرفض الفرض القائل " بعدم وجود علاقة ذات تأثير معنوي بين سعر الخدمات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية"، ونقبل الفرض البديل بوجود علاقة ذات تأثير معنوي بين سعر الخدمات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية

الفرضية الثالثة : هناك علاقة ذات دلالة بين وسائل الترويج المستخدمة وبين تنشيط السياحة الداخلية .

لاختبار الفرض الثالث قامت الباحثة بحساب:

معامل الارتباط **Pearson**: لتحديد قوة وطبيعة العلاقة بين كل من وسائل الترويج المستخدمة وتنشيط السياحة الداخلية، قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط **Pearson** وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (٣٩):

الجدول رقم (٣٩)
الارتباط بين وسائل الترويج المستخدمة وتنشيط السياحة الداخلية

وسائل الترويج المستخدمة			المتغير
الدلالة	المعنوية	معامل الارتباط	
معنوية	٠,٠٠٠	٠,٢٣٦**	تنشيط السياحة الداخلية

** الارتباط معنوي عند مستوى (٠,٠١).

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة الارتباط بين كل من وسائل الترويج المستخدمة وتنشيط السياحة الداخلية ضعيفة على الرغم من أن العلاقة بين المتغيرين طردية ايجاباً حيث قيمة المعامل (٠,٢٣٦).
الانحدار البسيط: لمعرفة جوهرية العلاقة بين كل من وسائل الترويج المستخدمة (كمتغير مستقل) وتنشيط السياحة الداخلية (كمتغير تابع)، قامت الباحثة بإجراء الانحدار البسيط وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (٤٠):

الجدول رقم (٤٠)

نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين سعر الخدمات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية

تنشيط السياحة الداخلية				المتغيرات
الدالة	P	قيمة t المحسوبة	معامل الانحدار	
-----	٠,٠٠٠	١٥,٥٠٨	٣,٢٥٤	الثوابت
جوهري	٠,٠٠٠	٤,٠٦٤	٠,٢٤٦	وسائل الترويج المستخدمة
معامل التحديد $R^2 = ٠,٠٥٦$ ، الخطأ المعياري $= ٠,٤٩٩٠٣$				
قيمة F المحسوبة $= ١٦,٥٢٠$ ، المعنوية $= ٠,٠٠٠$				

من الجدول السابق نلاحظ أن العلاقة جوهريّة حيث أن وسائل الترويج المستخدمة تؤثر في تنشيط السياحة الداخلية بـ (٠,٢٤٦) في حال ثبات العوامل الأخرى وتسهم وسائل الترويج المستخدمة بما نسبته (٦ %) من التغيرات الحاصلة على تنشيط السياحة الداخلية؛ مما سبق يمكن تمثيل النتائج التي توصلت إليها الباحثة عبر جدول الانحدار في المعادلة التالية:

$$Y = 0.246 * X_3 + 3.254$$

مما سبق نرفض الفرض القائل " بعدم وجود علاقة ذات تأثير معنوي بين وسائل الترويج المستخدمة وتنشيط السياحة الداخلية"، ونقبل الفرض البديل بوجود علاقة ذات تأثير معنوي بين وسائل الترويج المستخدمة وتنشيط السياحة الداخلية

الفرضية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة بين التوزيع الجغرافي المناسب للخدمات السياحية

تنشيط السياحة الداخلية.

لاختبار الفرض الرابع قامت الباحثة بحساب:

معامل الارتباط **Pearson**: لتحديد قوة وطبيعة العلاقة بين كل من التوزيع الجغرافي المناسب وتنشيط السياحة الداخلية، قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط **Pearson** وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (٤١):

الجدول رقم (٤١)
الارتباط بين التوزيع الجغرافي المناسب وتنشيط السياحة الداخلية

المتغير	التوزيع الجغرافي المناسب		
	معامل الارتباط	المعنوية	الدلالة
تنشيط السياحة الداخلية	*٠,١٢٨	٠,٠٠٠	معنوية

* الارتباط معنوي عند مستوى (٠,٠٥).

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة الارتباط بين كل من التوزيع الجغرافي المناسب وتنشيط السياحة الداخلية ضعيفة على الرغم من أن العلاقة بين المتغيرين طردية ايجاباً حيث قيمة المعامل (٠,١٢٨).
الانحدار البسيط: لمعرفة جوهرية العلاقة بين كل من التوزيع الجغرافي المناسب (كمتغير مستقل) وتنشيط السياحة الداخلية (كمتغير تابع)، قامت الباحثة بإجراء الانحدار البسيط وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (٤٢):

الجدول رقم (٤٢)
نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين التوزيع الجغرافي المناسب وتنشيط السياحة الداخلية

تنشيط السياحة الداخلية				المتغيرات
الدالة	P	قيمة t المحسوبة	معامل الانحدار	
-----	٠,٠٠٠	١٧,٥٦٨	٣,٦٥٤	الثوابت
جوهري	٠,٠٣٢	٢,١٦١	٠,١١٨	التوزيع الجغرافي المناسب
معامل التحديد $R^2 = ٠,٠١٦$ ، الخطأ المعياري $= ٠,٥٠٩٣٤$				
قيمة F المحسوبة $= ٤,٦٧٠$ ، المعنوية $= ٠,٠٣٢$				

من الجدول السابق نلاحظ أن العلاقة جوهريّة حيث أن التوزيع الجغرافي المناسب يؤثر في تنشيط السياحة الداخلية بـ (٠,١١٨) في حال ثبات العوامل الأخرى ويسهم التوزيع الجغرافي المناسب بما نسبته (٢ %) من التغيرات الحاصلة على تنشيط السياحة الداخلية؛ مما سبق يمكن تمثيل النتائج التي توصلت إليها الباحثة عبر جدول الانحدار في المعادلة التالية:

$$Y = 0.118 * X_4 + 3.654$$

مما سبق نرفض الفرض القائل " بعدم وجود علاقة ذات تأثير معنوي بين التوزيع الجغرافي المناسب وتنشيط السياحة الداخلية"، ونقبل الفرض البديل بوجود علاقة ذات تأثير معنوي بين التوزيع الجغرافي المناسب وتنشيط السياحة الداخلية

وأخيراً، قامت الباحثة بإجراء الانحدار المتعدد لمجمل المزيج التسويقي ومدى جوهريته في التأثير في تنشيط السياحة الداخلية وأي العناصر هو الأكثر أهمية وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (٤٣):

الجدول رقم (٤٣)
نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المزيج التسويقي وتنشيط السياحة الداخلية

تنشيط السياحة الداخلية				المتغيرات
الدالة	P	قيمة t المحسوبة	معامل الانحدار	
-----	٠,٠٠٠	٧,٠٩٢	٢,٢٣٨	الثوابت
جوهري	٠,٠٠٠	٣,٥٧٧	٠,١٧٣	جودة المنتج السياحي
غير جوهري	٠,١٣٢	١,٥١١	٠,٠٩٤	تسعير الخدمات السياحية
غير جوهري	٠,١٢٦	١,٥٣٣	٠,٠٨١	التوزيع الجغرافي المناسب
غير جوهري	٠,٠١٥	٢,٤٥٢	٠,١٧	وسائل الترويج المستخدمة
معامل التحديد $R^2 = ٠,١٣$ ، الخطأ المعياري = $٠,٤٨٣٨٤$				
قيمة F المحسوبة = $٩,٥٩١$ ، المعنوية = $٠,٠٠٠$				

من الجدول رقم (٤٣) تلاحظ الباحثة أن جودة المنتج السياحي هي المتغير المستقل الوحيد الذي له تأثير معنوي على تنشيط السياحة الداخلية في حين لم يكن هناك تأثير جوهري لباقي عناصر المزيج التسويقي حيث بلغ تأثير جودة المنتج السياحي ما يقارب (١٧ %) وتفسر العوامل جميعاً (١٣ %) من التغيرات الحاصلة في تنشيط السياحة الداخلية.

كما قامت الباحثة بحساب الانحدار البسيط لتبيان جوهريّة العلاقة بين المزيج التسويقي ككل وتنشيط السياحة الداخلية وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (٤٤):

الجدول رقم (٤٤)
نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين المزيج الترويجي وتنشيط السياحة الداخلية

تنشيط السياحة الداخلية				المتغيرات
الدالة	P	قيمة t المحسوبة	معامل الانحدار	
-----	٠,٠٠٠	٧,٣٠٧	٢,٢٣٣	الثوابت
معنوي	٠,٠٠٠	٦,١٣١	٠,٥٢٣	المزيج التسويقي
معامل التحديد R2 = ٠,١١٩ ، الخطأ المعياري = ٠,٤٨٢١٤				
قيمة F المحسوبة = ٣٧,٥٩٠ ، المعنوية = ٠,٠٠٠				

من الجدول السابق نلاحظ أن العلاقة جوهريّة حيث أن المزيج التسويقي يؤثر في تنشيط السياحة الداخلية بـ (٠,٥٢٣) في حال ثبات العوامل الأخرى ويسهم المزيج التسويقي بما نسبته (١٢ %) من التغيرات الحاصلة على تنشيط السياحة الداخلية؛ مما سبق يمكن تمثيل النتائج التي توصلت إليها الباحثة عبر جدول الانحدار في المعادلة التالية:

$$Y = 0.523 * X + 2.233$$

الفرضية الخامسة: توجد اختلافات جوهريّة بين المستقصي منهم حسب متغيراتهم الديمغرافية

فيما يتعلق :

١- السياحة التي يفضلونها (داخلية , خارجية , ثقافية , طبيعية , ترفيهية , تاريخية , دينية , علاجية).

تحليل التباين ANOVA: لمعرفة فيما إذا كانت الاختلافات بالمتوسطات (فيما يخص نوع السياحة) اختلافات جوهريّة حسب متغيرات أفراد عينة البحث الديموغرافية قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين ANOVA وكانت النتائج كما في الجدول رقم (٤٥):

الجدول رقم (٤٥)

نتائج تحليل التباين ANOVA لنوع السياحة فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	المعنوية	الدلالة
الجنس	بين الفئات	٠,١٩٧	١	٠,٧٩١	٠,٣٧٤	غير جوهري
	داخل الفئات	٦٩,٤٩٧	٢٧٩			
	التباين الكلي	٦٩,٦٩٤	٢٨٠			
العمر	بين الفئات	٤٠,٧٢١	١	٢٤,٤٣٨	٠,٠٠٠	جوهري
	داخل الفئات	٤٦٤,٩٠٢	٢٧٩			
	التباين الكلي	٥٠٥,٦٢٣	٢٨٠			
المستوى التعليمي	بين الفئات	١٣,٨٤٦	١	٨,١٥٤	٠,٠٠٥	جوهري
	داخل الفئات	٤٧٣,٧٩٨	٢٧٩			
	التباين الكلي	٤٨٧,٦٤٤	٢٨٠			

من الجدول السابق نلاحظ وجود اختلافات جوهريّة بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنوع السياحة حسب متغيري العمر والمستوى التعليمي، بينما لم يلاحظ اختلافات جوهريّة بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنوع السياحة حسب متغير الجنس.

وبالتالي نرفض الفرض القائل بعدم وجود اختلافات جوهريّة بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنوع السياحة بشكل جزئي حسب متغيري العمر والمستوى التعليمي ونقبل فرض عدم بشكل جزئي حسب متغير الجنس، ونقبل الفرض البديل بوجود اختلافات جوهريّة بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنوع السياحة بشكل جزئي حسب متغيري العمر والمستوى التعليمي.

٢- عدد مرات الزيارة لنفس المكان.

تحليل التباين ANOVA: لمعرفة فيما إذا كانت الاختلافات بالمتوسطات (فيما يخص عدد الأماكن) اختلافات جوهرية حسب متغيرات أفراد عينة البحث الديموغرافية قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين ANOVA وكانت النتائج كما في الجدول رقم (٤٦):

الجدول رقم (٤٦)

نتائج تحليل التباين ANOVA

لعدد الأماكن التي تم زيارتها فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	المعنوية	الدلالة
الجنس	بين الفئات	٨,٩٤٧	٣	١٣,٥٩٩	٠,٠٠٠	جوهريّة
	داخل الفئات	٦٠,٧٤٧	٢٧٧			
	التباين الكلي	٦٩,٦٩٤	٢٨٠			
العمر	بين الفئات	٥٧,٤١١	٣	١١,٨٢٧	٠,٠٠٠	جوهريّة
	داخل الفئات	٤٤٨,٢١١	٢٧٧			
	التباين الكلي	٥٠٥,٦٢٣	٢٨٠			
المستوى التعليمي	بين الفئات	٣٢,٥٣٤	٣	٦,٦٠٠	٠,٠٠٠	جوهريّة
	داخل الفئات	٤٥٥,١١٠	٢٧٧			
	التباين الكلي	٤٨٧,٦٤٤	٢٨٠			

من الجدول السابق نلاحظ وجود اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بعدد أماكن الزيارة حسب المتغيرات الديموغرافية.

وبالتالي نرفض الفرض القائل بعدم وجود اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بعدد أماكن الزيارة حسب المتغيرات الديموغرافية، ونقبل الفرض البديل بوجود اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بعدد أماكن الزيارة حسب المتغيرات الديموغرافية.

٣- نسبة الدخل التي تخصص للسياحة الداخلية.

تحليل التباين ANOVA: لمعرفة فيما إذا كانت الاختلافات بالمتوسطات (فيما يخص نسبة الدخل) اختلافات جوهرية حسب متغيرات أفراد عينة البحث الديموغرافية قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين ANOVA وكانت النتائج كما في الجدول رقم (٤٧):

الجدول رقم (٤٧)

نتائج تحليل التباين ANOVA

نسبة الدخل المخصصة للسياحة فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	المعنوية	الدلالة
الجنس	بين الفئات	١٠,٦٨٣	٦	٨,٢٦٧	٠,٠٠٠	جوهريّة
	داخل الفئات	٥٩,٠١١	٢٧٤			
	التباين الكلي	٦٩,٦٩٤	٢٨٠			
العمر	بين الفئات	٩٠,٨٦٧	٦	١٠,٠٠٥	٠,٠٠٠	جوهريّة
	داخل الفئات	٤١٤,٧٥٦	٢٧٤			
	التباين الكلي	٥٠٥,٦٢٣	٢٨٠			
المستوى التعليمي	بين الفئات	٢٠,٠٧٠	٦	١,٩٦٠	٠,٠٧٢	غير جوهريّة
	داخل الفئات	٤٦٧,٥٧٤	٢٧٤			
	التباين الكلي	٤٨٧,٦٤٤	٢٨٠			

من الجدول السابق نلاحظ وجود اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنسبة الدخل المخصصة للسياحة حسب متغيري الجنس والعمر.

وبالتالي نرفض الفرض القائل بعدم وجود اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنسبة الدخل المخصصة للسياحة بشكل جزئي حسب متغيري الجنس والعمر ونقبل فرض عدم وجود

اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنسبة الدخل المخصصة للسياحة بشكل جزئي حسب متغير المستوى التعليمي، ونقبل الفرض البديل بوجود اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنسبة الدخل المخصصة للسياحة بشكل جزئي حسب المتغيري الجنس والعمر.

٤- وسائل النقل المستخدمة بالسياحة الداخلية.

تحليل التباين ANOVA: لمعرفة فيما إذا كانت الاختلافات بالمتوسطات (فيما يخص وسائل النقل) اختلافات جوهرية حسب متغيرات أفراد عينة البحث الديموغرافية قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين ANOVA وكانت النتائج كما في الجدول رقم (٤٨):

الجدول رقم (٤٨)

نتائج تحليل التباين ANOVA تبعاً لوسائل النقل فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	المعنوية	الدلالة
الجنس	بين الفئات	٢,٣٧٥	١	٩,٨٤٥	٠,٠٠٢	جوهريّة
	داخل الفئات	٦٧,٣١٩	٢٧٩			
	التباين الكلي	٦٩,٦٩٤	٢٨٠			
العمر	بين الفئات	٢٦,٩٧٨	١	١٥,٧٢٥	٠,٠٠٠	جوهريّة
	داخل الفئات	٤٧٨,٦٤٥	٢٧٩			
	التباين الكلي	٥٠٥,٦٢٣	٢٨٠			
المستوى التعليمي	بين الفئات	٠,٠١٤	١	٠,٠٠٨	٠,٩٢٧	غير جوهريّة
	داخل الفئات	٤٨٧,٦٣٠	٢٧٩			
	التباين الكلي	٤٨٧,٦٤٤	٢٨٠			

من الجدول السابق نلاحظ وجود اختلافات جوهريّة بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنوع وسيلة النقل حسب متغيري الجنس والعمر.

وبالتالي نرفض الفرض القائل بعدم وجود اختلافات جوهريّة بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنوع وسيلة النقل بشكل جزئي حسب متغيري الجنس والعمر ونقبل فرض عدم وجود اختلافات جوهريّة بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنوع وسيلة النقل بشكل جزئي حسب متغير المستوى التعليمي، ونقبل الفرض البديل بوجود اختلافات جوهريّة بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنوع وسيلة النقل بشكل جزئي حسب المتغيري الجنس والعمر.

المبحث الثالث

النتائج والتوصيات

اولاً- النتائج

وقد توصلت الباحثة بعد اختبار الفروض إلى النتائج التالية

- ١- اعتبار السياحة الداخلية كأحد وسائل تجديد نشاط الفرد .
- ٢- تفضيلات أفراد عينة البحث لأنواع السياحة تأخذ الترتيب بالتالي:

☒ السياحة الطبيعية.

☒ السياحة الترفيهية.

☒ السياحة الثقافية.

☒ السياحة الدينية.

☒ السياحة التاريخية.

☒ السياحة العلاجية.

٣- هناك تكرار بالزيارة للمكان الذي سبق وإن تمت زيارتهم من قبل أفراد عينة البحث.

٤- أكثر من ٤٠٪ من أفراد عينة البحث ينفقون حوالي ٢٠٪ من دخلهم السنوي على السياحة الداخلية بمختلف أنواعها وهذه نسبة تعتبر جيدة لو تمت مقارنتها بالنسب العالمية, بينما فقط ٢٪ من أفراد عينة البحث ينفقون حوالي ٥٠ ٪ من دخلهم على السياحة الداخلية وهذا أيضاً يتفق والنسب العالمية .

٥- إن ترتيب الوسائل حسب استخدامها في الانتقال في السياحة الداخلية هو:

١- السيارات الخاصة .

٢- الحافلات السياحية.

٣- الحافلات العادية.

٤- القطار.

٦- أن ترتيب معوقات السياحة الداخلية كما يراها أفراد عينة البحث هي:

☒ نظافة المواقع السياحية.

☒ انخفاض الدخل.

☒ عدم توافر الأمن السياحي.

☒ الطرق والبيئة التحتية.

☒ انخفاض جودة الخدمات السياحية

☒ الإعلام.

☒ انخفاض مستوى الخدمات السياحية.

☒ عدم توافر الموافق العامة.

٧- توجد اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بترتيب معوقات السياحة الداخلية

حسب متغيري العمر والمستوى التعليمي, وعدم وجود مثل هذه الاختلافات حسب النوع.

٨- توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين جودة المنتج السياحي وتنشيط السياحة الداخلية.

٩- توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين سعر الخدمات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية.

١٠- توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين وسائل الترويج المستخدمة وتنشيط السياحة الداخلية.

١١- توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين التوزيع الجغرافي المناسب وتنشيط السياحة الداخلية.

١٢- جودة المنتج السياحي هي المتغير المستقل الوحيد الذي له تأثير معنوي على تنشيط السياحة

الداخلية في حين لم يكن هناك تأثير جوهري لباقي عناصر المزيج التسويقي حيث بلغ تأثير

جودة المنتج السياحي ما يقارب (١٧ %) وتفسر العوامل جميعاً (١٣%) من التغيرات الحاصلة في تنشيط السياحة الداخلية.

١٣- توجد اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنوع السياحة حسب متغيري العمر والمستوى التعليمي.

١٤- توجد اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بعدد أماكن الزيارة حسب المتغيرات الديموغرافية.

١٥- عدم وجود اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنسبة الدخل المخصصة للسياحة حسب متغير المستوى التعليمي .

١٦- توجد اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنسبة الدخل المخصصة للسياحة حسب متغيري الجنس والعمر.

١٧- لا توجد اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنوع وسيلة النقل حسب متغير المستوى التعليمي.

١٨- توجد اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنوع وسيلة النقل حسب متغيري الجنس والعمر.

١٩- التأكيد على دور الإعلام المقروء والمرئي في التوعية والترويج وإعطاء معلومات كافية عن المناطق السياحية .

٢٠- يفضل أفراد المجتمع السياحة الجماعية والأسرية على السياحة الفردية.

٢١- يفضل أفراد المجتمع زيارة الأماكن السياحية القريبة للاستفادة من الوقت .

٢٢- أفضل الأوقات لتنظيم البرامج السياحية هي الأعياد بصورة رئيسية والإجازات بصورة استثنائية .

٢٣- عدم تعود أفراد المجتمع على المشاركة في البرامج السياحية الجماعية رغم رغبة شريحة كبيرة بذلك .

٢٤- ضعف وجود معلومات حول المناطق السياحية التي تتم زيارتها من قبل السائح.

٢٥- أهمية تنظيم رحلات جماعية لذوي الدخل المحدود شاملة لمصاريف الرحلة .

٢٦- تعتبر المهرجانات السياحية الداخلية والمعارض السياحية من أهم الأساليب المستخدمة في عملية الترويج والتسويق ويعتبر النجاح فيها أحد أهم العوامل في نجاح السياحة في اجتذاب السياح الداخليين .

٢٧- أغلب المناطق المهيأة للسياحة الداخلية هي المناطق الساحلية.

- ٢٨- طرق عدم تأهيل الطرق بشكل كاف وضعف الدور الإعلامي يؤدي إلى إحجام الناس عن زيارة المواقع السياحية الأثرية والتاريخية .
- ٢٩- ندرة المرافق العامة على الطرق الطويلة والأماكن السياحية وضعف الوعي بفوائد السياحة وتدني الدخل هي من العوائق الرئيسية أمام السياحة الداخلية .
- ٣٠- تدني مستوى وعي غالبية أفراد المجتمع بالسياحة الداخلية يعود بدرجة أساسية لغياب التوعية وغياب دور الدولة في الاهتمام بالسياحة الداخلية وترتيب البرامج السياحية

ثانياً- المقترحات:

- ومن أهم المقترحات التي توصل اليها:

١. تشجيع السياحة الداخلية وتوفير متطلباتها وتوجيهها إلى مناطق التنمية من خلال إحداث صندوق لدعم السياحة الداخلية ,
٢. والتنسيق مع الجهات العامة في الدولة وذلك لمنح قروض للأفراد العاملين في الدولة بدون فائدة للقيام بالسياحة الداخلية
٣. أهمية تطوير البرامج الإعلامية الموجهة للتعريف بالسياحة الداخلية وإبراز دور السياحة الداخلية كأحد وسائل الترفيه الصحية التي تعمل على تجديد نشاط الفرد .
٤. بناء وخلق وعي مجتمعي بأهمية السياحة الداخلية وبفائدتها للفرد والمجتمع عبر تكامل الأدوار بين الجهات الحكومية ذات العلاقة كالأوقاف , السياحة , الإعلام , الثقافةالخ.
٥. توجيه وسائل الإعلام السياحي إلى الجمهور بمختلف خصائصه الثقافية والاجتماعية وسماته الديمغرافية انطلاقاً من الأسرة والعمل والمدارس والجامعات والنقابات .
٦. يجب أن يهتم الإعلام السياحي بالأسرة في المجتمع تقديراً لدورها الرئيسي في التنشئة السياحية واتخاذ القرارات السياحية .
٧. إيلاء الإعلام السياحي أهمية خاصة لفئات الشباب العريضة في المجتمع نظراً لحساسية المرحلة التي يمرون بها ودورها في تشكيل توجهاتهم السياحية.
٨. الاهتمام والتركيز على عند إعدادا لخطط والسياسات المتعلقة بتنفيذ وتطوير البرامج والمنشآت السياحية على المناطق الطبيعية كإحدى أنواع السياحة المفضلة ويظهر ذلك في إقبال السائح السوري على المناطق الطبيعية بصورة عامة وبصورة أكبر على المناطق الساحلية.
٩. استخدام وسائل جديدة في الترويج للسياحة الداخلية ومنها:
 - أن تتحمل السلطات المحلية(المجالس المحلية) مسؤوليتها في تشجيع الوكالات والشركات السياحية على تنفيذ رحلات سياحية داخلية جماعية وأسرية .
 - تشجيع الأجواء السياحية من خلال إقامة المهرجانات والأيام السياحية وأشهر التسوق وذلك من خلال تشجيع السياحة الداخلية عن طريق قيام الفنادق والمنشآت السياحية بتقديم حسومات للمواطنين عند إقامة مثل هذه المهرجانات والأيام السياحية.
 - قيام هيئة الترويج السياحي في الوزارة بتشجيع الوكالات والشركات السياحية على تنفيذ برامج سياحية داخلية جماعية وبأسعار مخفضة.
- ١٠- التركيز على التوقيت المناسب للبرامج السياحية, وخاصة بالنسب للموظفين والطلاب وهي أكبر شريحة مهتمة بالسياحة وتتمثل تلك الأوقات في الأعياد الرسمية بصورة رئيسية والإجازات الرسمية بصورة استثنائية.
- ١١- تفعيل دور الشرطة السياحية في حفظ وضبط النظام وإبعاد المتطفلين والمتسولين عن تلك المناطق.

١٢- وجود أدلة وبروشورات سياحية وخرائط عن المناطق السياحية التي يزورها السائح وتوفير المعلومات عن المنطقة جغرافياً وتاريخياً وكذلك الخدمات السياحية المتوفرة فيها والأسعار السياحية المطبقة .

١٣- مراقبة مستوى تقديم الخدمات في الفنادق والمنشآت السياحية وتقييمها من حيث النظافة والأسعار .

١٤- مراجعة دور القطاع الخاص في تطوير السياحة الداخلية عبر عقد اللقاءات والمؤتمرات معهم وتعريفهم بالفرص الاستثمارية المتوفرة في هذا المجال والعائد الاستثمار إلى المناطق المختلفة وكذلك أسعار الفنادق والمنشآت السياحية وخاصة أيام العطل والإجازات .

١٥- حصر المناطق السياحية في سورية وخاصة الأثرية والتاريخية وإعادة تأهيلها وتسهيل إمكانية وصول السائح الداخلي إليها بسهولة ويسر .

١٦- صياغة منتج سياحي متكامل ومتميز غني بالمقومات السياحية ويستوفي معايير الجودة والمواصفات المعتمدة عالمياً ومن ثم تحديد خطة لتسويقه داخلياً ومن ثم خارجياً.

١٧- إعداد خريطة إلكترونية سياحية لسورية وإقامة لوحات إلكترونية على تقاطعات الطرق وفي مداخل المدن والمناطق السياحية كدليل إلكتروني لإرشاد السائح إلى المقصد وتحسين مستوى الإرشاد السياحي مع التركيز على تطوير مهارات المرشدين وزيادة عددهم .

١٨- اشتراك سورية بنظام تحديد المواقع العالمي (GPS) أي (Positioning System Global) المرتبط بالأقمار الصناعية لتحديد المسافات ومسارات الطرق والمقاصد السياحية .

١٩- العمل على إدخال مادة الثقافة السياحية ضمن المناهج التعليمية في المدارس والجامعات.

قائمة المراجع

المراجع العربية

١ - الكتب العربية

- (١) أبو قحف, عبد السلام (٢٠٠٥), هندسة الإعلان , دار الجامعة الجديدة , الإسكندرية , مصر.
- (٢) ابراهيم , وفاء زكي (٢٠٠٦), دور السياحة في التنمية الاجتماعية (دراسة تقييمية للقرى السياحية), المكتب الجامعي الحديث , القاهرة .
- (٣) أبو رمان , أسعد حماد والديوه جي, أبي سعيد (٢٠٠٠), التسويق السياحي والفندقي (الأسس والمفاهيم العلمية), دار الحامد, عمان , الأردن.
- (٤) البكري , ثامر (٢٠٠٨), استراتيجيات التسويق , دار اليازوري , عمان
- (٥) البكري , فؤاده (٢٠٠١), التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات , دار نهضة الشرق, القاهرة .
- (٦) الجوهري , محمد عبد الكريم وحاج عمر , نادر منهل (١٩٩٦), لم يذكر دار للنشر.
- (٧) الحوري , مثنى الدباغ , إسماعيل محمد علي (٢٠٠١), مبادئ السياحة والسفر , مؤسسة الوراق , عمان .
- (٨) الدرادكة مأمون (٢٠٠٨), إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء , دار الصفاء , عمان , الأردن.
- (٩) الديب, حمدي أحمد (١٩٩٨), السياحة الداخلية (دراسة في الجغرافيا السياحية) , منشأة المعارف , الاسكندرية .
- (١٠) الدباس , خليل أحمد (٢٠٠٧), الإعلان والترويج الفندقي, دار كنوز المعرفة , عمان , الأردن .

- ١١) الزعبي , علي فلاح (٢٠٠٩), إدارة الترويج والاتصالات التسويقية , دار صفاء للنشر والتوزيع , عمان , الأردن.
- ١٢) السامرائي , نبيهة صالح (٢٠٠٦), علم النفس السياحي (مفاهيم وتطبيقات), دار زهران للنشر والتوزيع , عمان , الأردن
- ١٣) الشريف, إبراهيم(٢٠٠٦), مبادئ التسويق والترويج, دار أسامة للنشر والتوزيع , عمان.
- ١٤) الشريعي , طارق عبد الفتاح (٢٠٠٧), التسويق السياحي –التسويق الفندقي , مؤسسة حور الدولية , الإسكندرية.
- ١٥) الطائي, حميد والعلاق, بشير(٢٠٠٩), إدارة عمليات الخدمة, دار اليازوري للنشر, عمان.
- ١٦) الطائي , حميد والعلاق, بشير(١٩٩٩), تسويق الخدمات , دار اليازوري للنشر , عمان .
- ١٧) الطائي حميد(٢٠٠٤), التسويق السياحي (مدخل استراتيجي), دار الوراق, عمان.
- ١٨) الصميدعي , محمود جاسم (٢٠٠٧), استراتيجيات التسويق , دار الحامد, عمان .
- ١٩) الضمور , هاني (٢٠٠٣), تسويق الخدمات , دار وائل للنشر والتوزيع, عمان
- ٢٠) العبدلي , قحطان بدر و العبدلي, سمير عبد الرزاق(١٩٩٦), الترويج والإعلان , ط٢, دار زهران للنشر والتوزيع, عمان.
- ٢١) العدوان , مروان سكر (١٩٩٤), مضمون السياحة وأهدافها , سلسلة الاقتصاد السياحي , دار مجدلاوي , عمان .
- ٢٢) العلاق , بشير عباس وربابعة , علي محمد (٢٠٠٢), الترويج والإعلان التجاري, دار اليازوري للنشر والتوزيع, عمان.
- ٢٣) الغالبي , محسن طاهر والعسكري , أحمد شاكر(٢٠٠٦), الإعلان , (مدخل تطبيقي)دار وائل للنشر , عمان.
- ٢٤) الغامدي , عبد الرحيم علي جعفر آل شيراز(٢٠٠٦), دوافع واتجاهات السائحين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية , رسالة ماجستير , جامعة الملك عبد العزيز

- ٢٥) الغرباوي , علاء وعبد العظيم , محمد وشقير , إيمان (٢٠٠٧), التسويق المعاصر, الدار الجامعية , الإسكندرية , مصر.
- ٢٦) القرنبي, أحمد (٢٠٠٠), المعجم السياحي الشامل , مكتبة لبنان ناشرون
- ٢٧) المساعد, زكي خليل (٢٠٠٥), تسويق الخدمات وتطبيقاته, دار المناهج للنشر, عمان.
- ٢٨) إلياس , سراب وآخرون (٢٠٠٢), تسويق الخدمات السياحية والفندقية , دار المسيرة للنشر والتوزيع, عمان نشر والتوزيع , عمان.
- ٢٩) بالأشهر , محمد (١٩٩٨), السياحة صناعة العصر , دار الأنيس للنشر , عمان.
- ٣٠) كافي , مصطفى يوسف (٢٠٠٥), السياحة الدولية عصب الاقتصاد العالمي , ط١, دار الفرات للنشر والتوزيع , بيروت , لبن
- ٣١) توفيق, ماهر عبد العزيز (١٩٩٧), صناعة السياحة , دار زهران للنشر, عمان .
- ٣٢) -خضرة, جلال بدر الدين (٢٠٠٧), التسويق السياحي , دار نينوى , دمشق.
- ٣٣) -طلعت عبد الحميد (٢٠٠٠), التسويق الفعال , مكتبة السنفري , القاهرة .
- ٣٤) عبد الصبور , محسن فتحي (٢٠٠١), أسرار الترويج في عصر العولمة , مجموعة النيل العربية , القاهرة .
- ٣٥) عبد القادر , مصطفى (٢٠٠٣), دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة (, المؤسسة الجامعية للدراسات , بيروت .
- ٣٦) عبيدات , محمد (٢٠٠٥), التسويق السياحي (مدخل سلوكي), ط٢, دار وائل للنشر , عمان .
- ٣٧) عليان , ربحي مصطفى (٢٠٠٩), أسس التسويق المعاصر, ط١, دار صفاء للنشر , عمان.
- ٣٨) كافي , مصطفى يوسف (٢٠٠٨), اقتصاديات السياحة , سلسلة الرضا للمعلومات , دمشق .

- ٣٩) كافي , مصطفى يوسف (٢٠٠٦) صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية ، دار الفرات للنشر و التوزيع ، بيروت، لبنان
- ٤٠) كورتل , فريد (٢٠٠٩), تسويق الخدمات , دار كنوز المعرفة , عمان
- ٤١) سيد لطيف , هدى (١٩٩٤), السياحة بين النظرية والتطبيق, الإسكندرية.
- ٤٢) شمسين , نديم (٢٠٠١) مبادئ في السياحة ، الجمعية الجغرافية السورية ، دمشق .
- ٤٣) سمير, عاشور وأبو الفتوح, سامي (١٩٩٤) مقدمة في نظريات العينة , معهد الإحصاء, القاهرة.
- ٤٤) عبيدات ، محمد (٢٠٠٥) التسويق السياحي (مدخل سلوكي) ط٢ ، دار وائل للنشر ، عمان .
- ٤٥) غنيم, عثمان محمد. سعد, بنيتا نبيل (١٩٩٩), التخطيط السياحي , دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان.
- ٤٦) لطفي , أمين السيد أحمد (٢٠٠٧), المحاسبة والتحليل المالي في الفنادق , الدار الجامعية , الإسكندرية .
- ٤٧) مقابلة , أحمد محمود (٢٠٠٧), صناعة السياحة , دار كنوز المعرفة , عمان .
- ٤٨) مقابلة , خالد والسرايبي , علاء (٢٠٠١), التسويق السياحي الحديث , دار وائل للنشر , عمان .
- ٤٩) مقابلة , خالد (١٩٩٨), التسويق الفندقي (مدخل شامل), دار زهران للنشر والتوزيع , عمان .
- ٥٠) مقابلة , خالد (٢٠٠٠), الترويج الفندقي الحديث , دار وائل للنشر والتوزيع , عمان .
- ٥١) ناصر , محمد جودت (١٩٩٨), الدعاية والإعلان والعلاقات العامة , دار مجدلاوي , عمان .

٥٢) هوارى ,معراج (٢٠٠٤) ,السياحة وأثرها فى التنمية الاقتصادية (حالة الاقتصاد الجزائرى),جامعة الأغواط,الجزائر.

٢-الكتب المترجمة

- ١- ريد,روبرت وبوجانيك دافيد (٢٠٠٧),إدارة تسويق الضيافة,ترجمة:سرور على إبراهيم سرور,دار المريخ للنشر ,عمان.
- ٢- كاند مبولى وموك وسباركس(٢٠٠٧),إدارة جودة الخدمة فى السياحة والضيافة ووقت الفراغ,ترجمة :سرور على إبراهيم سرور ,دار المريخ للنشر ,عمان.
- ٣- كوتلر ,فيليب(٢٠٠٢).التسويق:(الأسواق –البيئة –المعلومات)ج٢,ترجمة:مازن نفاع . دار علاء الدين .
- ٤- توركوف,أيلينا استراتيجيات التسويق فى تطوير السياحة الداخلية فى جمهورية مالدوفا,أطروحة دكتوراه,أكاديمية الدراسات الاقتصادية مولدوفا,٢٠٠٨
- ٥- شيفنز,ريجينا السياحة الداخلية فى البلدان النامية , مؤسسة التطوير فى التطبيق ,٢٠٠٢
- ٦- هسو,كلسى وبورز ,توم ,(٢٠٠٧),تسويق الضيافة,ترجمة :سرور على إبراهيم سرور,دار المريخ للنشر,عمان.
- ٧- ماكنوتش,روبرت وجيولندر ,تشارلز وريتشى جي أبرنت (٢٠٠٢),بانوراما الحياة السياحية ,ترجمة :عطية محمد شحاتة ,المجلس الأعلى للثقافة ,القاهرة

٣-الرسائل العلمية

١. الأخضر ,عبد السلام (٢٠١٠),دور المفهوم الحديث للتسويق فى تطوير جودة الخدمات المصرفية(دراسة تطبيقية على المصارف الليبية),رسالة دكتوراه,جامعة دمشق.
٢. القطاونة ,أيمن سليمان (٢٠٠٩), إدارة الأزمات وأثرها على الأزمات
٣. المزيج التسويقي(دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين فى المصارف التجارية السورية ,رسالة دكتوراه ,جامعة دمشق.
٤. العطية ,ياسر عدنان (٢٠٠٧),معوقات رفع كفاءة المزيج التسويقي للخدمات الفندقية وعلاقتها بالمكانة السوقية,رسالة ماجستير جامعة عين شمس,القاهرة.
٥. الخطيب ,بسمة محمد سامي (٢٠٠٩),دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات فى تسويق الخدمات المصرفية(دراسة واقع المصرف رسالة ماجستير ,جامعة دمشق.

٦. اليوسف، أحمد (٢٠٠٩)، تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي وآفاق تطورها، رسالة دكتوراه، جامعة دمشق.
٧. بليلو، جمال (٢٠٠١)، الإعلان وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك في مدينة حلب، رسالة ماجستير، جامعة حلب.
٨. سليمان، نبيلة محمد (٢٠١٠)، تأثير العلامة التجارية وسمعة بلد المنشأ في التسويق الدولي (دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في سورية، رسالة دكتوراه، جامعة تشرين.
٩. صالح منية (٢٠٠٩)، ترويج الخدمات المصرفية وأثره على استقطاب العملاء (دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة)، رسالة ماجستير، جامعة دمشق.
١٠. ناصر، سومر (٢٠٠٨)، أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء (دراسة مقارنة بين المصارف العامة والخاصة)، رسالة
١١. ناصر، سمر (٢٠٠٦)، واقع السياحة في محافظة اللاذقية وآفاق تطورها (دراسة في جغرافية السياحة)، رسالة ماجستير، جامعة دمشق.

٤-المجلات والدوريات

- ١- برهوم ,أديب (٢٠٠٧),تقويم كفاءة التسويق السياحي ,مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ,سلسلة العلوم الاقتصادية ,المجلد (٢٩),العدد ٢.
- ٢- صارم,مازن أحمد .اتجاهات إدارة الفنادق في محافظة اللاذقية نحو تبني المفهوم الحديث في التسويق ,رسالة ماجستير غير منشورة,مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ,المجلد ٢٩.العدد ٣, ٢٠٠٧.
- ٤- مجلة الرياض,التسويق السياحي,الثلاثاء ١٦ شعبان , العدد ١٢٥٤١,السنة ٣٨, ٢٠٠٢.
- ٥- -العيثاوي ,طارق, الترويج السياحي عبر الانترنت,الأحد, ٢٠ ربيع الأول ,الجزيرة,العدد ٢٠٣, ٢٠٠٨.
- ٦- مجلة عين السائح ,العدد ١٦ أيار , ٢٠٠٩. عدد خاص بالسياحة الداخلية.
- ٧- مجلة الرؤية الاقتصادية ,العدد ٢٣ تموز, ٢٠١٠.

المواقع الالكترونية

www.world-tourism.org

www.alriyah.com

www.edarabook.com

www.aradoportal.com

www.syria-news.com

www.Syriatourism.org.

www.syriantourimco.com

www.alroya.com

www.syriasteps.com

1. Belch ,E,G& Belch ,M,A (2004),Advertising and promotion :An integrated marketing communication perspepective ,6 edition ,mc Graw-Hill,New York .
2. Berry ,L, L &Zeithaml ,A &Parasuraman ,A (1992),five imperatives for improving services quality ,Prentice –Hall,Inc.
3. Bowie , David& Buttle ,Francis(2007),Hospitality marketing (an introduction),Elsevier,Ltd.
4. David ,J,Luck &Q,C, Ferrell(2008),Marketing strategy and plans ,prentice-hall ,Inc,Englewood ,2edition.
5. Evans,Nigel&Campbell,Davide&Stonehous ,George (2001),strategic management for travel and tourism ,Elsevier ,Butterworth,heinmann,ltd.
6. -Ferrell,Q,C&Hartline,Michael ,d,(2008), marketing strategy ,4th ,Thomson ,High education ,SouthWestern,USA
7. Hurrley,R,F, &Hooman ,E(1998),Alternative index for monitoring customer perception of service quality ,academy of marketing ,Science journal.
8. -Kotler,Ph & Armstrong ,G(1999),Principles of marketing ,8th,Prentice –hall ,New York ,USA
9. Kotler,P(2001),marketing management,prentice-Hall,Inc,USA.
10. Kotler,Philip(2005),marketing insight from A toZ,john wiley &Sons ,Inc .Hoboken , New Jersey.

11. Love Lock ,Christopher &Wright,Lauren (2001),principles of services marketing and management ,Englewood Cliffs ,Prentice-Hall,Inc.
12. Middleton, Victor ,T,C&Clarck ,Jackie (2001),marketing in travel and tourism ,3 edition, Elsevier ,Ltd, Butter Worth ,Heinemann.
13. Palmer ,Adrian (2005),principles of marketing ,McGraw –Hill, New York .
14. Solomon ,Michael,&marchall,greg ,w,&Stuart ,Elnora,w,(2006), 14th ,Prentice-Hall,USA.
15. Swartz ,Teresa ,A&Dawn, Iacucci,(2000) ,hand book of service marketing and management ,Sage publication ,Inc,USA.
16. Mason,Peter&Worth, Buther(2008)Tourism impacts(planning and management),2th,Heinemann ,Elsevier,USA
17. M CBURNEY,NEIL(1999),TOURISM PRENTICE HALL EUROPE.
18. - Scheyvens Regina(2002),Development in Practice on The Native Tourist,United Nations (research Institute For Social development).
19. Swarbrooke,Joh&Horner ,Susan(2001),business travel and tourism,1th ,Butterworth – Heinmann
20. Smith,s.l.j.(1989),TourismAnalysis,Handbook,longman Scientific&Technical,New York .
- 21- Tourcuva Elena (2008),Marketing Strategies Developing Internal Tourism In The Republic Of Moldova,Academy of Economic Studies Of Moldova

22- Page,Stephen,J&Connel,Joanne (2007)

Tourism(amodern synthesis) ,3th,South-Western ,USA

23-UNCTAD(2008),FDI And Tourism :The Development Dimension.Genea

24-WTO(WorldTourismOrganisation)(2007) ,TourismHighlight Edition.

ph.andMaster thisis

- 1. Alyousef ,Ahmad,(2001) ,Le marketing et le promotion du tourism culturel comme cles du development touristique ,Universite danger,Esthua.**
- 2. Shuraiki,Tarafa (2003),The role of the state's economic policy in tourism development master in economie, ,Warsaw School of Economics , Bolonia**
- 3. Sultan , Thaer (2007) , l economie du Tourism and ses Syrie), ,universite du Paul Gezann,Aix- Marseille-France.**
- 4. Watfi ,MOUhamad ,Issa (2006),tourism in Syria ,Master in business administration ,national Institute of tourism and Hostapility ,management ,Cachibowli Hyderababab,india.**

خلاصة البحث باللغة العربية

قامت الباحثة (نجوى عيسى محمود) بدراسة بعنوان "أثر عناصر المزيج التسويقي على تنشيط السياحة الداخلية _ دراسة ميدانية على الساحل السوري "رسالة ماجستير في التسويق ,كلية الاقتصاد,جامعة دمشق

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

- ١-هل هناك دور لعناصر المزيج التسويقي السياحي في جذب السياح السوريين بزيارة الأماكن السياحية في بلدهم .
 - ٢-ما هي أهم العناصر المؤثرة على سلوك السائح الداخلي وبالتالي إقباله للقيام بجولات سياحية داخل بلده .
 - ٣-هل يمكن تفعيل دور عناصر مزيج تسويق الخدمات السياحية في التأثير على رضا المواطنين السوريين وبما يشجعهم على القيام بالسياحة الداخلية.
- ومن ثم يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في مايلي
- ١-الاطلاع على الدراسات والأبحاث السابقة في هذا المجال والعمل على إغناء المكتبة العربية ببحث يعالج النواقص والسلبيات التي لم تتمكن هذه الأبحاث من معالجتها .
 - ٢-البحث عن السبل والوسائل المناسبة لزيادة الوعي لدى المواطن السوري بأهمية السياحة الداخلية .
 - ٣-إيضاح أهمية عناصر المزيج التسويقي ودور كل منها في تنشيط السياحة الداخلية .
 - ٤-محاولة اكتشاف العناصر الأكثر تأثيراً على سلوك السائح الداخلي وبالتالي قراراته بالسياحة .
 - ٥-التعرف على جوانب القصور التي تعاني منها السياحة الداخلية في بلدنا وإيجاد حلول لها .
- ومن أجل ذلك أجرت الباحثة هذا البحث الذي جاء في قسمين رئيسين :

تتضمن القسم الأول الجانب النظري وتضمن ثلاثة فصول،

و في سبيل تحقيق هذا الهدف ، تم تقسيم البحث في قسمين رئيسين :

تتضمن القسم الأول الجانب النظري وتضمن ثلاثة فصول،

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

تتضمن الفصل الثاني خمسة مباحث:

المبحث الأول تحدث عن التسويق السياحي بشكل عام من حيث مفهوم وأهمية هذا التسويق وأهدافه .

أما المباحث الأربعة الباقية فقد خصصت لعناصر المزيج التسويقي

حيث تناول المبحث الثاني العنصر الأول من عناصر المزيج وهو الخدمة السياحية .

خصص المبحث الثالث للعنصر الثاني وهو السعر .

في المبحث الرابع تحدثت الباحثة عن العنصر الثالث وهو التوزيع .

المبحث الخامس تحدث عن العنصر الرابع وهو الترويج .

الفصل الثالث خصص للسياحة الداخلية حيث قسم إلى أربعة مباحث

تحدث المبحث الأول عن مفهوم السياحة بشكل عام والسياحة الداخلية بشكل خاص.

المبحث الثاني خصص للسياحة الداخلية في سورية .

المبحث الثالث تحدث عن معوقات السياحة الداخلية .

المبحث الرابع تم التطرق فيه إلى دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في تطوير

السياحة الداخلية

القسم الثاني تناول الجانب العملي حيث تتضمن الدراسة التطبيقية واختباراً لفروض البحث

وهي كما يلي:

فرضيات البحث

ومن أجل الإجابة على أسئلة الدراسة وضعت الباحثة عدداً من **الفرضيات** وهي كما يلي:

الفرضية الأولى : هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة المنتج السياحي وبين تنشيط السياحة الداخلية.

الفرضية الثانية : هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين سعر الخدمات السياحية وبين تنشيط السياحة الداخلية.

الفرضية الثالثة : هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين وسائل الترويج المستخدمة وبين تنشيط السياحة الداخلية .

الفرضية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التوزيع الجغرافي المناسب للخدمات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية.

الفرضية الخامسة: لا توجد اختلافات جوهرية بين المستقصى منهم حسب متغيراتهم الديمغرافية فيما يتعلق :

١- السياحة التي يفضلونها (داخلية, خارجية, ثقافية, طبيعية, ترفيهية, تاريخية, دينية, علاجية).

٢- عدد مرات الزيارة لنفس المكان.

٣- نسبة الدخل التي تخصص للسياحة الداخلية.

٤- وسائل النقل المستخدمة بالسياحة الداخلية.

وقد تم قبول فرضيات البحث، وعلى ذلك أمكن استخراج مجموعة نتائج من الدراسة التطبيقية تمثل أهمها فيما يلي :

- ١- توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين جودة المنتج السياحي وتنشيط السياحة الداخلية.
- ٢- توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين سعر الخدمات السياحية وتنشيط السياحة الداخلية.
- ٣- توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين وسائل الترويج المستخدمة وتنشيط السياحة الداخلية.
- ٤- توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين التوزيع الجغرافي المناسب وتنشيط السياحة الداخلية.
- ٥- جودة المنتج السياحي هي المتغير المستقل الوحيد الذي له تأثير معنوي على تنشيط السياحة الداخلية في حين لم يكن هناك تأثير جوهري لباقي عناصر المزيج التسويقي حيث بلغ تأثير جودة المنتج السياحي ما يقارب (١٧ %) وتفسر العوامل جميعاً (١٣ %) من التغيرات الحاصلة في تنشيط السياحة الداخلية.
- ٦- توجد اختلافات جوهريّة بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنوع السياحة حسب متغيري العمر والمستوى التعليمي.
- ٧- توجد اختلافات جوهريّة بين المستقصى منهم فيما يتعلق بعدد أماكن الزيارة حسب المتغيرات الديموغرافية.
- ٨- عدم وجود اختلافات جوهريّة بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنسبة الدخل المخصصة للسياحة حسب متغير المستوى التعليمي .
- ٩- توجد اختلافات جوهريّة بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنسبة الدخل المخصصة للسياحة حسب متغيري الجنس والعمر.
- ١٠- لا توجد اختلافات جوهريّة بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنوع وسيلة النقل حسب متغير المستوى التعليمي.
- ١١- توجد اختلافات جوهريّة بين المستقصى منهم فيما يتعلق بنوع وسيلة النقل حسب متغيري الجنس والعمر.

ومن ثم تتمثل أهم **توصيات البحث** (بجانبه النظرى و التطبيقى) فيما يلى :

١. تشجيع السياحة الداخلية وتوفير متطلباتها وتوجيهها إلى مناطق التنمية من خلال إحداث صندوق لدعم السياحة الداخلية ,
٢. والتنسيق مع الجهات العامة في الدولة وذلك لمنح قروض للأفراد العاملين في الدولة بدون فائدة للقيام بالسياحة الداخلية

٣. أهمية تطوير البرامج الإعلامية الموجهة للتعريف بالسياحة الداخلية وإبراز دور السياحة الداخلية كأحد وسائل الترفيه الصحية التي تعمل على تجديد نشاط الفرد .
٤. بناء وخلق وعي مجتمعي بأهمية السياحة الداخلية وبفائدتها للفرد والمجتمع عبر تكامل الأدوار بين الجهات الحكومية ذات العلاقة كالأوقاف , السياحة , الإعلام , الثقافةالخ.
٥. توجيه وسائل الإعلام السياحي إلى الجمهور بمختلف خصائصه الثقافية والاجتماعية وسماته الديمغرافية انطلاقاً من الأسرة والعمل والمدارس والجامعات والنقابات .
٦. يجب أن يهتم الإعلام السياحي بالأسرة في المجتمع تقديراً لدورها الرئيسي في التنشئة السياحية واتخاذ القرارات السياحية .
٧. الاهتمام والتركيز على عند إعدادا لخطط والسياسات المتعلقة بتنفيذ وتطوير البرامج والمنشآت السياحية على المناطق الطبيعية كأحدى أنواع السياحة المفضلة ويظهر ذلك في إقبال السائح السوري على المناطق الطبيعية بصورة عامة وبصورة أكبر على المناطق الساحل
٨. - تفعيل دور الشرطة السياحية في حفظ وضبط النظام وإبعاد المتطفلين والمتسولين عن تلك المناطق.
- ٩- وجود أدلة وبروشورات سياحية وخرائط عن المناطق السياحية التي يزورها السائح وتوفير المعلومات عن المنطقة جغرافياً وتاريخياً وكذلك الخدمات السياحية المتوفرة فيها والأسعار السياحية المطبقة .
- ١٠- مراقبة مستوى تقديم الخدمات في الفنادق والمنشآت السياحية وتقييمها من حيث النظافة والأسعار .
- ١١- صياغة منتج سياحي متكامل ومتميز غني بالمقومات السياحية ويستوفي معايير الجودة والمواصفات المعتمدة عالمياً,ومن ثم تحديد خطة لتسويقه داخلياً ومن ثم خارجياً.

بسم الله الرحمن الرحيم

((وما أوتيتم من العلم إلا قليلا))

صدق الله العظيم

الآية رقم ٨٥, سورة الإسراء

الإهداء

إلى من علمني حب الحياة والصدق في العمل
إلى من سهل الطرق الصعبة أمامي.....

أبي الغالي

إلى صاحبة القلب الحنون إلى من تعبت وسهرت الليالي في سبيل راحتنا ...

أمي الغالية

إلى من كان رفيق الدرب في الطفولة والصبا .إلى القلب الذي شاركني حلو
الحياة ومرها

زوجي حسان

إلى من ملأ حياتنا بالحب واللحظات الحلوة.....

هادي

إلى القلوب الدافئة التي احتضنتني واحتضنتها ,إلى الأيدي التي صفقت دوماً
لنجاحي.....

إخوتي وأخواتي

إلى البيت الثاني الذي ضمنني

بيت عمي

إلى من ساروا معي على درب العلم والحياة

أصدقائي

إلى كل من وقف لحظة صادقة معي
إلى كل الذين أحبهم

نجوى محمود

شكر وامتنان

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

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

الأستاذ الدكتور **جمال يوسف** رئيس قسم إدارة الأعمال لما أحاطني به من فيض علمه وعمق
خبرته وسعة صدره، ولما قدم لي من عون صادق وإرشاد أمين مخلص مما يجعلني مدينة له بكل
تقدير واحترام .

الدكتور/ **يونس عواد** أستاذ إدارة الأعمال المساعد في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق لموافقته على
المشاركة في لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة.... فليادته كل الشكر والامتنان.

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

الدكتور **تيسير زاهر** المدرس في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق لقبوله
الإشراف على هذه الرسالة ومتابعته للبحث بتقديم النصيحة والمشورة والذي كان لأرائه القيمة
وتوجيهاته المتميزة أكبر الأثر في إنجاز هذا العمل..... فليادته كل الشكر والامتنان .

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

والشكر لله أولاً وأخيراً والحمد لله رب العالمين...

الباحثة

