



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

الاتجاهات التسويقية المعاصرة وأثرها على استقطاب السائح

((دراسة ميدانية للنشاط التسويقي لمقدمي الخدمات السياحية في سورية))

The Modern Marketing Attitudes and Its Effect on Attracting Tourists.

"Field Research to the Marketing Activity of the Producers
of Tourist Services in Syria"

رسالة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال

إعداد الطالب

مؤيد حاج صالح

إشراف

الأستاذ الدكتور / علي إبراهيم الخضر

٢٠١١ م - ١٤٣٢ هـ

جدول المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	الفصل التمهيدي: الإطار العام للبحث
2	المقدمة
4	الكلمات المفتاحية
4	أولاً: المصطلحات العلمية
٦	ثانياً: مشكلة البحث
٧	ثالثاً: أهداف البحث
8	رابعاً: أهمية البحث
9	خامساً: متغيرات البحث
10	سادساً: فرضيات البحث.....
11	سابعاً: منهج البحث
17	ثامناً: حدود البحث
18	تاسعاً: صعوبات البحث.....
18	عاشراً: محددات البحث.....
18	أحد عشر: الدراسات السابقة
26	اثنا عشر: ملاحظات الباحث على الدراسات السابقة
26	ثلاثة عشر: هيكل البحث
	الفصل الأول: مفهوم الاتجاهات التسويقية المعاصرة لمقدمي الخدمات السياحية وأهميتها والعوامل المؤثرة فيها
29	مقدمة الفصل الأول
29	١ - ١ : مفهوم الاتجاهات التسويقية في الميدان السياحي.....
31	١ - ٢ : خصائص الاتجاهات التسويقية لدى مقدمي الخدمات السياحية.....

تابع جدول المحتويات

32	١ - ٣ : أنواع الاتجاهات التسويقية لدى مقدمي الخدمات السياحية.....
33	١ - ٤ : أسباب تبني الاتجاهات التسويقية في الميدان السياحي.....
34	١ - ٥ : مكونات وأبعاد ومقاييس الاتجاهات التسويقية لدى مقدمي الخدمات
44	١ - ٦ : هرميات الاتجاهات التسويقية لدى مقدمي الخدمات السياحية.....
46	١ - ٧ : تناسق تركيبة الاتجاهات التسويقية.....
47	١ - ٨ : العوامل التي تؤثر على تشكيل وتغيير الاتجاهات التسويقية لدى مقدمي الخدمات السياحية.....
49	١ - ٩ : استراتيجيات تغيير الاتجاهات التسويقية في الميدان السياحي.....
52	١ - ١٠ : النماذج الهيكلية للاتجاهات التسويقية في الميدان السياحي.....
57	١ - ١١ : نمذجة الاتجاهات التسويقية في الميدان السياحي.....
58	١ - ١٢ : التطبيقات التسويقية المعاصرة لدراسة الاتجاهات في الميدان السياحي.....
60	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: أبعاد النشاط السياحي المعاصر وأهميته الاقتصادية
62	مقدمة الفصل الثاني
62	٢ - ١ : التطور التاريخي لنشاط السياحة.....
63	٢ - ٢ : مفهوم السائح والسياحة.....
66	٢ - ٣ : مكونات النشاط السياحي المعاصر.....
69	٢ - ٤ : الأنماط الأكثر شيوعاً في السياحة.....
72	٢ - ٥ : مفهوم الصورة السياحية ومكوناتها وعوامل تشكيلها.....
74	٢ - ٦ : تأثيرات السياحة على المجتمع المضيف
77	٢ - ٧ : مفهوم التسويق السياحي المعاصر وأهميته الاقتصادية.....
80	٢ - ٨ : واقع النشاط السياحي عالمياً وعربياً وفي سورية.....
86	خلاصة الفصل الثاني

تابع جدول المحتويات

	الفصل الثالث: المزيج التسويقي للخدمة السياحية وبيئتها المعاصرة
88	مقدمة الفصل الثالث.....
88	٣ - ١ : مفهوم وسمات الخدمة السياحية.....
99	٣ - ٢ : تسعير الخدمة السياحية.....
102	٣ - ٣ : توزيع الخدمة السياحية.....
104	٣ - ٤ : ترويج الخدمة السياحية.....
105	٣ - ٥ : البيئة التسويقية الجزئية للخدمة السياحية
109	٣ - ٦ : واقع مقدمو الخدمات السياحية كجزء من البيئة التسويقية الجزئية للخدمة السياحية في سورية.....
117	٣ - ٧ : البيئة التسويقية الكلية للخدمة السياحية.....
121	٣ - ٨ : الإستجابة للبيئة التسويقية السياحية.....
122	خلاصة الفصل الثالث.....
	الفصل الرابع: بناء الوعي وثقافة الخدمة السياحية المعاصرة ودورها في عملية الإستقطاب السياحي
124	مقدمة الفصل الرابع.....
124	٤ - ١ : مفهوم الوعي السياحي وأبعاده والعوامل المؤثرة فيه.....
125	٤ - ٢ : أسس بناء ثقافة الخدمة السياحية.....
128	٤ - ٣ : أثر ثقافة مقدم الخدمة السياحية على سلوك السائح.....
129	٤ - ٤ : دور معاني المفردات والسلوكيات المحلية في تسويق الخدمة السياحية.....
132	٤ - ٥ : العلاقة بين الإتصالات التسويقية والثقافة العالمية في ميدان الخدمة السياحية.....
133	٤ - ٦ : أهمية إدارة إختلاف الثقافات في تسويق الخدمة السياحية.....
133	٤ - ٧ : أهمية العلاقة بين مسوق الخدمة والسائح وأساليب إدارتها.....
137	٤ - ٨ : التغذية المرتدة لنظام المعلومات ودورها في تصويب العلاقة مع السائحين.....
138	٤ - ٩ : الإستقطاب السياحي المعاصر.....
143	خلاصة الفصل الرابع.....

تابع جدول المحتويات

رقم الصفحة	الفصل الخامس: الدراسة الميدانية
١٤٥	مقدمة الفصل الخامس.....
145	٥ - ١ : تقييم أداة القياس المستخدمة.....
146	٥ - ٢ : اختبار صدق مقاييس الدراسة.....
162	٥ - ٤ : اختبار فرضيات الدراسة.....
180	٥ - ٥ : نماذج الدراسة.....
182	٥ - 6 : النتائج والتوصيات.....
١٨٧	٥ - 7 : الدراسات المستقبلية المقترحة.....
188	المراجع.....
200	الملاحق.....

جدول الجداول

الصفحة	البيان	رقم الجدول	الفصل
12	توزع مجتمع المواطن السوري وفقاً للمناطق الجغرافية.....	١	تمهيدي
13	توزع مجتمع المنظمات السياحية في سورية.....	٢	تمهيدي
14	توزع عينة مجتمع المواطن المضيف وفقاً للمناطق الجغرافية.....	٣	تمهيدي
15	توزع عينة مجتمع المنظمات السياحية.....	٤	تمهيدي
16	العبارات التي تقيس متغيرات قائمة استقصاء اتجاهات المواطن المضيف.....	٥	تمهيدي
16	العبارات التي تقيس متغيرات قائمة استقصاء اتجاهات المنظمات السياحية.....	٦	تمهيدي
38	أبعاد ومقاييس اتجاهات المواطن المضيف.....	٧	1
44	أبعاد ومقاييس الاتجاهات التسويقية للمنظمات السياحية.....	٨	1
75	تأثيرات النشاط السياحي على المجتمع المضيف.....	٩	1
82	تطور أعداد السائحين مع العوائد السياحية لعامي ٢٠٠٠ - ٢٠٠٩.....	١٠	2
84	تطور أعداد السائحين خلال الأعوام ٢٠٠٢ - ٢٠٠٩ ، ألف سائح.....	١١	2
84	تطور الإنفاق السياحي خلال الأعوام ٢٠٠١ - ٢٠٠٨ ، مليون دولار.....	١٢	2
84	توزع السائحين وفق جنسياتهم لعام ٢٠٠٨ - ألف سائح.....	١٣	2
85	الإنفاق السياحي وفق جنسيات السائحين لعام ٢٠٠٨ - مليون دولار.....	١٤	2
111	توزع منظمي الرحلات ومكاتب السياحة والسفر وفق المناطق السورية لغاية ٢٠٠٩...٢٠٠٩	١٥	3
112	توزع منظمات النقل السياحي وفق المناطق السورية لغاية العام ٢٠٠٩.....	١٦	3
113	توزع المنظمات الفندقية وفق المناطق السورية لغاية العام ٢٠٠٩.....	١٧	3
114	توزع المطاعم والمنتجعات السياحية وفق المناطق السورية لغاية العام ٢٠٠٩.....	١٨	3
116	توزع منظمات إدارة المقاصد السياحية لغاية العام ٢٠٠٩.....	١٩	3
128	أنواع السائحين ومدى تبنهم لعادات المجتمع المضيف.....	٢٠	4
135	أدوات إدارة العلاقة مع السائح.....	٢١	4
140	عوامل التنافسية المحفزة للإستقطاب السياحي.....	٢٢	4

تابع جدول الجداول

146	معاملات الثبات وفق طريقة معامل ألفا لقائمة استقصاء المواطن السوري.....	٢٣	٥
146	معاملات الثبات وفق طريقة معامل ألفا لقائمة استقصاء المنظمات السياحية.....	٢٤	٥
148	التحليل العاملي للمكونات الأساسية لقائمة استقصاء المواطن السوري.....	٢٥	٥
150	التحليل العاملي للمكونات الأساسية لقائمة استقصاء المنظمات السياحية.....	٢٦	٥
151	توزع مفردات عينة البحث تبعاً للنوع الاجتماعي.....	٢٧	٥
151	توزع مفردات عينة البحث تبعاً للحالة الاجتماعية.....	٢٨	٥
151	توزع مفردات عينة البحث تبعاً للعمر.....	٢٩	٥
152	توزع مفردات عينة البحث تبعاً للدخل.....	٣٠	٥
152	توزع مفردات عينة البحث تبعاً للشهادة العلمية.....	٣١	٥
152	توزع مفردات عينة البحث تبعاً لمكان الإقامة.....	٣٢	٥
153	توزع مفردات عينة البحث تبعاً للمهنة.....	٣٣	٥
153	التحليل الوصفي للمكون الإدراكي للاتجاه.....	٣٤	٥
154	التحليل الوصفي للمكون السلوكي للاتجاه.....	٣٥	٥
154	التحليل الوصفي للمكون العاطفي للاتجاه.....	٣٦	٥
155	التحليل الوصفي للأثر السلي للنشاط السياحي.....	٣٧	٥
155	التحليل الوصفي للأثر الإيجابي للنشاط السياحي.....	٣٨	٥
156	التحليل الوصفي لأثر السياسات الترويجية الحكومية على اتجاه المواطن السوري....	٣٩	٥
156	توزع مفردات عينة البحث تبعاً لنوع الشركة السياحية.....	٤٠	٥
157	توزع المنظمات السياحية وفقاً لمتغير خبرة المنظمة في العمل السياحي.....	٤١	٥
157	توزع المنظمات حسب درجات الشهادة العلمية للقائمين على إدارة المنظمات....	٤٢	٥
158	توزع المنظمات السياحية وفقاً لمتغير خبرة المنظمة في العمل السياحي.....	٤٣	٥
159	التحليل الوصفي لمكون القيم التسويقية التنظيمية والثقافية في اتجاه المنظمات.....	٤٤	٥
159	التحليل الوصفي لمكون منهج التسويق الداخلي لاتجاه المنظمات السياحية.....	٤٥	٥
160	التحليل الوصفي لمكون الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية في اتجاه المنظمات...	٤٦	٥

تابع جدول الجداول

160	التحليل الوصفي لأسلوب تقديم الخدمة كنشاط تسويقي للمنظمة السياحية.....	٤٧	٥
161	التحليل الوصفي لأسلوب تجزئة السوق السياحي كنشاط تسويقي للمنظمة.....	٤٨	٥
161	التحليل الوصفي لأسلوب إدارة العلاقة مع السائحين كنشاط تسويقي للمنظمة...	٤٩	٥
162	التحليل الوصفي لأسلوب الترويج السياحي كنشاط تسويقي للمنظمة السياحية...	٥٠	٥
162	مدى اختلاف مكونات اتجاه المواطن السوري وفقاً للنوع الاجتماعي.....	٥١	٥
163	مدى اختلاف مكونات اتجاه المواطن السوري وفقاً للحالة الاجتماعية.....	٥٢	٥
164	مدى اختلاف مكونات اتجاه المواطن السوري وفقاً للعمر.....	٥٣	٥
166	مدى اختلاف مكونات اتجاه المواطن السوري وفقاً للدخل.....	٥٤	٥
167	مدى اختلاف مكونات اتجاه المواطن السوري وفقاً للشهادة العلمية.....	٥٥	٥
168	مدى اختلاف مكونات اتجاه المواطن السوري وفقاً لمكان الإقامة.....	٥٦	٥
169	مدى اختلاف مكونات اتجاه المواطن السوري وفقاً للمهنة.....	٥٧	٥
170	الارتباط بين المكون الإدراكي للاتجاه والآثار السلبية للنشاط السياحي.....	٥٨	٥
171	الارتباط بين المكون السلوكي للاتجاه والآثار السلبية للنشاط السياحي.....	٥٩	٥
171	الارتباط بين المكون العاطفي للاتجاه والآثار السلبية للنشاط السياحي.....	٦٠	٥
172	الارتباط بين مكونات اتجاه المواطن السوري والآثار الايجابية للنشاط السياحي....	٦١	٥
173	الارتباط بين مكونات الاتجاه وسياسة الترويج الحكومية الحالية للنشاط السياحي.....	٦٢	٥
174	الارتباط بين مكونات الاتجاه وسياسة الترويج الحكومية المستقبلية للنشاط السياحي.....	٦٣	٥
174	الارتباط بين مكونات اتجاه المنظمة السياحية وتجزئة السوق السياحي.....	٦٤	٥
176	الارتباط بين مكونات اتجاه المنظمة السياحية وطبيعة الخدمة المقدمة.....	٦٥	٥
177	الارتباط بين مكونات اتجاه المنظمة السياحية وسياسة الترويج السياحي.....	٦٦	٥
179	الارتباط بين مكونات اتجاه المنظمة السياحية وإدارة العلاقة مع السائحين.....	٦٧	٥

جدول الأشكال

الصفحة	البيان	رقم الجدول	الفصل
23	نموذج الدراسة المقترح لقياس متغيرات البحث.....	١	تمهيدي
35	تكون الاتجاه نتيجة المعتقدات البارزة.....	٢	1
37	المكونات الثلاثية للاتجاهات.....	٣	1
40	مراحل بناء القيم التسويقية التنظيمية والثقافية للمنظمات السياحية.....	٤	١
41	العلاقة بين الموارد البشرية والأداء التنظيمي.....	٥	١
41	العلاقة بين النوعية والانتاجية ورضا الزبائن الداخليين والخارجيين.....	٦	١
43	العلاقة بين التسويق الداخلي والاتجاهات التسويقية لدى المنظمات السياحية.....	٧	١
45	التراتب التعليمي لتشكيل الاتجاه.....	٨	١
45	التراتب العاطفي للاتجاه.....	٩	١
46	الإرتباط العالي والمتدني للاتجاه.....	١٠	١
48	النموذج الإحتمالي المعقد.....	١١	١
53	العلاقة بين الخصائص والقيمة بناءً على النموذج متعدد الخصائص.....	١٢	١
54	العلاقة بين الاتجاه والسلوك من خلال نموذج الفعل المسبب.....	١٣	١
56	نموذج السلوك الإجتماعي التفاعلي.....	١٤	١
57	نموذج السلوك المخطط.....	١٥	١
67	العوامل المساندة لمكونات النشاط السياحي.....	١٦	2
68	توازن مكونات العملية السياحية.....	١٧	2
90	العملية التسويقية السياحية.....	١٨	3
94	النموذج المفاهيمي للخدمة السياحية.....	١٩	3
99	النظام السياحي المبتكر لتطوير مقصد سياحي.....	٢٠	3
100	العوامل المؤثرة في التسعير.....	٢١	٣
127	بناء ثقافة الخدمة السياحية.....	٢٢	4
139	نموذج تنافسية الإستقطاب والتطوير السياحي.....	٢٣	4
180	النموذج المقترح لأثر اتجاهات المواطن السوري نحو تبني نشاط سياحي استقطابي..	٢٤	5
181	النموذج المقترح لأثر الاتجاهات التسويقية للمنظمات السياحية على استقطاب....	٢٥	5

الفصل التمهيدي: الإطار العام للبحث

المقدمة

الكلمات المفتاحية

أولاً: المصطلحات العلمية

ثانياً: مشكلة البحث

ثالثاً: أهداف البحث

رابعاً: أهمية البحث

خامساً: متغيرات البحث

سادساً: فرضيات البحث

سابعاً: منهج البحث

ثامناً: حدود البحث

تاسعاً: صعوبات البحث

عاشراً: محددات البحث

حادي عشر: الدراسات السابقة

ثاني عشر: ملاحظات الباحث على الدراسات السابقة

ثالث عشر: هيكل البحث

المقدمة:

يعتبر إنتاج الخدمات السياحية ذات النوعية العالية التي تستحوذ على رضا السائحين السمة الأهم بالنسبة لجميع الإقتصاديات الحديثة، حيث أخذت تلك الخدمات بالنمو والتنوع حتى وصلت لدى بعض البلدان المتقدمة إلى أن تشكل نسبة كبيرة من إجمالي الناتج المحلي لدى تلك البلدان، ويكفي لتوضيح ذلك أن نضرب مثلاً عن أهمية العنصر الخدمي السياحي، حيث يزور فرنسا سنوياً حوالي ٧٥/ مليون سائح (الإهرام، العدد ٤٥٠٨١/، الثلاثاء ١١ أيار ٢٠١٠)، وقد يكرر بعض السائحين هذه الزيارة نتيجة العناصر الجاذبة المتمثلة باهتمام الدولة من خلال تقديم التسهيلات المناسبة وتأمين البيئة المادية لمختلف الخدمات السياحية التي يمتلكها هذا البلد، أو حتى نتيجة تبني مقدمي الخدمات السياحية ثقافة سياحية معاصرة تجعل العلاقة بينها وبين السائح الوافد علاقةً حميمة ودائمة.

ومن هنا تنبّهت الدول المتقدمة سياحياً إلى ضرورة تبني نظام استقبال سياحي معاصر ومستدام للسائحين الوافدين إلى تلك البلدان، فهيأت البيئة الملائمة والبنية التحتية المطلوبة لإستقبال السائحين من مختلف أنحاء العالم من مطاعم ونوادي تناسب عادات وثقافات السائحين، وكذلك تبنت تلك الدول برامج تثقيفية وترويجية لرفع الوعي الثقافي السياحي للمواطنين لديها، بحيث يؤدي ذلك إلى تحسين تصور السائح عن البلد ومواطنيه مما يعزز أهمية المعالم الحضارية والطبيعية التي تمتلكها تلك البلدان.

وبالمقابل، وعت معظم الدولة النامية لأهمية الأوابد والمعالم السياحية التي تمتلكها، إلا أن إدارة العملية السياحية لديها وفق أسلوب معاصر لا يزال يمثل تحدياً حقيقياً بالنسبة لهذه الدول، من حيث تسخير كامل إمكاناتها المادية والبشرية لتهيئة المناخ الملائم الذي ينمو فيه هذا القطاع ويزدهر.

ولذلك تعمل غالبية الدول النامية على سبر كامل إمكاناتها السياحية، وتحاول تقييمها تقييماً سليماً، وتسعى جاهدة لتأمين البنية التحتية الملائمة، وخلق ثقافة التواصل المناسبة بين الضيف والمستضيف من أجل توفير أفضل السبل العصرية الممكنة لجذب السائحين وخلق الولاء لديهم وترك الانطباع الإيجابي لديهم عنها.

وتسعى سورية كأحدى الدول التي تمتلك إمكانات سياحية متنوعة للإعتماد على مبادئ علم التسويق السياحي في دفع وتطوير واقعها السياحي لتقديم خدمة سياحية تتال رضا السائحين، وعلى إعداد الحملات الترويجية وتنفيذها لإظهار المزايا السياحية التاريخية والطبيعية لديها، وكذلك دراسة أفضل السبل لخلق الصورة الذهنية المخطط لها لدى السائحين والمؤسسات السياحية الدولية، حيث يعد تشكيل اتجاهات تسويقية معاصرة لدى مقدمي الخدمات السياحية إحدى أهم تلك السبل التي لا تزال بحاجة إلى دراسة على أسس تسويقية استراتيجية نحو تبني ممارسات تسويقية معاصرة لدى مقدمي الخدمات السياحية لتحفيز عملية الإستقطاب السياحي بما يتناسب مع الإمكانيات السياحية التي يمتلكها هذا البلد.

الكلمات المفتاحية:

الاتجاهات، الاتجاهات التسويقية، اتجاهات مقدمو الخدمات السياحية، السياحة، السائح، الخدمة السياحية، النشاط التسويقي لمقدمي الخدمات السياحية، مقدمو الخدمات السياحية. الاتجاه التسويقي المعاصر.

أولاً. المصطلحات العلمية:

تطرق مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدولية الذي انعقد في روما عام ١٩٦٣ والمؤتمرات اللاحقة له، وكذلك باحثو التسويق السياحي إلى تحديد وتوضيح مجموعة كبيرة من المفاهيم المتعلقة بالسياحة والتسويق السياحي نورد أهمها والتي لها صلة بهذه الدراسة:

الاتجاهات: تعبير فعلي عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس ميولهم الإيجابية أو السلبية نحو موضوع أو شيء معين (عبيدات ، محمد ابراهيم، ٢٠٠٤).

الاتجاهات التسويقية: هي مجموعة المكونات والخصائص النفسية التي تؤثر على تبني موقف نحو أداء نشاط تسويقي بطريقة محددة، وقد تم إطلاق عبارة الاتجاهات التسويقية تمييزاً عن موضوع الاتجاهات في العلوم النفسية المحضة بغية إعطاء موضوع الاتجاهات البعد التسويقي كونه مجال الاختصاص (Adriana Budeanu, 2007, p499).

مقدمو الخدمات السياحية: وهم مجموعة الأطراف في البلد المضيف التي يتكامل دورها سوية لتقديم الخدمة السياحية على نحو مرض ومقنع للسائح الوافد، ومن مقدمي الخدمات السياحية نذكر المواطن المضيف، والمنظمات السياحية والضيافة ومؤسسات نقل السائحين بشقيها العام والخاص، والمسوقون للخدمة السياحية (Georgia Zouni, 2008, p282).

السياحة: مجموع أنشطة الأفراد المسافرين إلى خارج المكان الذي يقيمون فيه لمدة لا تزيد عن العام بحيث تكون هذه الأنشطة خبرة معينة لدى السائح (الأكاديمية الدولية للسياحة، ٢٠٠٦).

السائح: هو الشخص الذي يقضي يوماً واحداً على الأقل في مقصد سياحي معين لممارسة نشاط أو أنشطة سياحية محددة (المؤتمر الدولي للسياحة والسفر، ٢٠٠٧).

المتنزه: هو زائر مؤقت يقضي وقتاً أقل من ٢٤ ساعة في مقصد سياحي معين، وهو ما يعرف بزائر اليوم الواحد (الأكاديمية الدولية للسياحة، ٢٠٠٦).

الخدمة السياحية: النشاط أو المنفعة أو التجربة التي يقدمها مقدم الخدمة السياحية إلى السائح، والتي غالباً ما تكون غير ملموسة ولا يترتب عليها أي انتقال للملكية (John I Richardson & Martin Fluker, 2004, p393).

المنتج السياحي: مجموعة المستلزمات المادية مثل الرسوم والتماثيل وغير المادية مثل النقل ومشاهدة المواقع وكافة الخدمات السياحية المقدمة للسائح (عبيدات. محمد، ٢٠٠٨، ص ٩-١٨).

التصورات البارزة Salient Beliefs: أهم المعتقدات أو الخصائص حول الموضوع المقيم والتي تكون سبباً في تبني اتجاه محدد بذاته (Paul Peter, Jerry O. & K. Grunert, 1999).

WTO: منظمة السياحة العالمية World Tourism Organization: منظمة تابعة للأمم المتحدة مقرها مدريد، تهتم بشؤون الدول النامية السياحية وإصدار الإحصاءات المتعلقة بالطلب والعرض السياحي على مستوى العالم (www.ar.wikipedia.org).

IIP الإستثمار في تدريب مقدمي الخدمات Invest In People: برنامج استثماري تدريبي لمقدمي الخدمات العاملة في القطاع السياحي البريطاني والإسكتلندي بهدف الإرتقاء بكفاءة مقدمي الخدمات السياحية (Maxwell G. A. & Macrae M., 2001).

بيان مانيليا السياحي العالمي: عقد في مانيليا عام ١٩٨٠ برعاية منظمة السياحة العالمية وقد حدد مجموعة واسعة من الأسس والمفاهيم المتعلقة بالسياحة عالمياً (الطائي، حميد، ٢٠٠٤، ص ٦٣).

تقرير مفوضية برونتلاند: أقر هذا التقرير عام ١٩٨٧ ليؤكد على أهمية توازن التطوير السياحي المستدام مع ضمان النمو الإقتصادي.

المقصد السياحي: هو المكان الذي يقصده السائح، والذي يحتوي على خصائص تولد أنشطة سياحية جاذبة يمكن أن ينتج عنها خبرة إيجابية للسائح. ومن عناصر المقصد السياحي نذكر: المكان الجغرافي والمنظمات المسؤولة عن إدارة النشاط السياحي (Chris Cooper & John Flecher, et al, 2005).

المجتمع المضيف: هم المواطنون المقيمون في البلد، حيث وبالصدفة أو بشكل رسمي يتعاملون مع السائحين الوافدين ويقدمون لهم خدمات غير ربحية، ويتشاركون مع أولئك السائحين البنى التحتية في البلد (John I R ichardson & Martin Fluker, 2004).

ثانياً. مشكلة البحث:

تسعى الدول المتقدمة سياحياً إلى زيادة فاعلية الإستقطاب السياحي لمقاصدها السياحية من خلال تطوير خدمة سياحية ملائمة لحاجات السائحين ورغباتهم، ومن ثم تبني استراتيجيات تسويقية قادرة على إقناع السائحين بأهمية زيارتهم إلى تلك المقاصد. وفي سورية قدمت الكثير من الرؤى لتطوير الواقع السياحي ولكنها قلما تناولت بعداً هاماً يتعلق بمقدمي الخدمات السياحية وهو موضوع الاتجاهات التسويقية لمقدمي الخدمات السياحية ودورها في عملية الإستقطاب السياحي المعاصر.

ومن هنا تمثلت مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل التالي: ما هو أثر الاتجاهات التسويقية لمقدمي الخدمات السياحية على عملية الإستقطاب السياحي في سورية؟ وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما هي الاتجاهات التسويقية الحالية لمقدمي الخدمات السياحية، وما مدى حداثة وملاءمة هذه الاتجاهات لثقافات مختلف السائحين الوافدين إلى سورية؟.
٢. هل يدرك المواطن السوري أهمية الاتجاهات التسويقية المعاصرة وأثرها على عملية الإستقطاب السياحي؟.
٣. ما هي دور السياسات الترويجية الحكومية السورية على تبني المواطن السوري لإتجاهات سياحية معاصرة تساهم في تحسين عملية الإستقطاب السياحي إلى سورية؟.
٤. هل تدرك المنظمات السياحية السورية أهمية الاتجاهات التسويقية المعاصرة وأثرها على عملية الإستقطاب السياحي؟.
٥. هل توجد فروق جوهرية ذات دلالة احصائية في تطبيق الاتجاهات التسويقية المعاصرة لدى المنظمات السياحية في سورية؟.
٦. إلى أي مدى تتوافق الاتجاهات التسويقية لمقدمي الخدمات السياحية المتبناة في سورية مع مثيلاتها في الدول المتقدمة سياحياً؟.

ثالثاً. أهداف البحث:

يواجه النشاط السياحي في البلدان التي تمتلك مقاصد سياحية تحديات كثيرة تحد من فعالية تنافسية خدماتها السياحية، ويأتي في مقدمة تلك التحديات تكوين اتجاهات ايجابية لدى مقدمي الخدمات السياحية عن العملية السياحية تساهم في تشكيل الإنطباع الإيجابي لدى السائح. ومن هنا يمكن تلخيص أهداف البحث من خلال النواحي التالية:

١. عرض مبسط لدور الاتجاهات التسويقية الحالية المتبناة من قبل مقدمي الخدمات السياحية بالنسبة لعملية الإستقطاب السياحي إلى سورية.
٢. التعرف ومن خلال دراسة ميدانية على الواقع الحالي لإتجاهات المواطن السوري نحو النشاط السياحي ودورها في عملية الإستقطاب السياحي، حيث لازال تركيز الكثير من الباحثين التسويقيين على دور متغيرات البيئة الكلية كأساس لزيادة الإستقطاب السياحي إلى سورية مع الإهمال الكلي لدراسة دور المواطن السوري في ذلك النشاط.
٣. التعرف ومن خلال دراسة ميدانية على الواقع الحالي للاتجاهات التسويقية للمنظمات السياحية، ومدى فاعلية تلك الاتجاهات بالنسبة لزيادة الإستقطاب السياحي إلى سورية.
٤. معرفة نوع العلاقة بين متغيرات الاتجاهات التسويقية لمقدمي الخدمات السياحية مع أبعاد النشاط التسويقي السياحي بهدف التعرف على فجوات تلك العلاقة التي تحد من زيادة فاعلية الإستقطاب السياحي إلى سورية.
٥. وضع مجموعة من الحلول والمقترحات تمكن مقدمي الخدمات السياحية من تبنيهم لإتجاهات تسويقية معاصرة بشكل علمي ومدرّس وبما يعزز عملية الإستقطاب السياحي إلى سورية.

رابعاً. أهمية البحث:

لهذا البحث أهمية من خلال القيمة التي قد يقدمها، سواء في الجانب النظري من خلال تناول وطرح الأفكار التي تتعلق بمختلف أبعاده المفاهيمية وبطريقة معاصرة، أو من خلال الأهمية التطبيقية للنتائج التي توصلت إليها الدراسة لتحسين كفاءة الإستقطاب السياحي إلى سورية. ويمكن إظهار أهمية هذا البحث من خلال النقاط التالية:

١. يمكن أن تسهم الدراسة في توضيح أبعاد الاتجاهات التسويقية لمقدمي الخدمات السياحية، وبالتالي يمكن أن يقدم هذا البحث أفكاراً معاصرة في التسويق السياحي والتي قد تساهم في إثراء المكتبة العربية، نظراً لكون موضوع البحث لم يتم تناوله من قبل بالشكل الكافي في سورية.
٢. التعرف على السياسات التسويقية للمؤسسات السياحية، كون تلك السياسات التسويقية نابعة عن اتجاهات تم تبنيها واعتبرت كأساس في تسويق الخدمة السياحية.
٣. التعرف على اتجاهات المواطن السوري نحو النشاط السياحي، كون لتلك الاتجاهات دوراً هاماً بالنسبة لعملية الإستقطاب السياحي إلى سورية.
٤. التعرف من خلال المقارنة بين تجارب مختلف الدول على الاتجاهات التسويقية لمقدمي الخدمات السياحية، والإستفادة المثلى من تلك التجارب في تعزيز الاتجاهات التسويقية المعاصرة لمقدمي الخدمات السياحية في سورية.
٥. محاولة الإستفادة من تطبيق نتائج هذه الدراسة على الواقع السياحي السوري لتحفيز مقدمي الخدمات السياحية على تبني برامج وسياسات تسويقية معاصرة تساعد في إعادة تشكيل ثقافة الخدمة السياحية في سورية.
٦. المساهمة في إثراء المعرفة النظرية والخبرة العملية للباحث من خلال دراسة وتحليل علاقة الاتجاهات التسويقية لمقدمي الخدمات السياحية بمختلف الإستراتيجيات التسويقية للمنظمات السياحية، وكذلك بمختلف خصائص وفوائد النشاط السياحي.

خامساً. متغيرات البحث

أ. المتغيرات المستقلة:

وهي متغير اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية من مواطن مضيف ومنظمات سياحية وفق التالي:

أ-١: اتجاهات المواطن السوري المضيف: أجمع باحثو التسويق , heth J. 2004, ميشل سلمون, ٢٠٠٦ MiHal S., 2004, Wright R., 2006, Hawkins D. et al, 2007, Schiffman L. G. et al, 2007, Bluthe J., 2008 أن اتجاهات الفرد بشكل عام ومنه اتجاهات المواطن المضيف تتحدد من خلال الأبعاد التالية:

- المكون المعرفي أو الإدراكي لاتجاه المواطن المضيف نحو النشاط السياحي
- المكون العاطفي أو الإنفعالي لاتجاه المواطن المضيف نحو النشاط السياحي
- المكون السلوكي لاتجاه المواطن المضيف نحو النشاط السياحي

أ-٢: اتجاهات المنظمات السياحية: يرى باحثو التسويق Ref. Tripathi et al. 2000, Robert L. Cardy, 2002. Ing San et al, 2005. Chun Kou, 2007. Lish Nishii et al, 2002, L. Cardy, 2002. أن اتجاهات المنظمات السياحية يمكن أن تتحدد من خلال الأبعاد التالية:

- القيم التسويقية التنظيمية والثقافية للمنظمة السياحية
- اتجاهات الموارد البشرية التسويقية في المنظمة السياحية
- مدى تبني المنظمات السياحية لمنهج التسويق الداخلي

ب. المتغيرات التابعة:

وهي متغير استقطاب السائحين نتيجة ممارسات مقدمي الخدمات السياحية من مواطن مضيف ومنظمات سياحية وفق التالي:

ب-١: متغير الإستقطاب السياحي المتعلق بالمواطن المضيف: حدد الباحثين Ref. Belisle, 1980. Kendall & Far, 1984. Fredline & Faulkner, 2000. Yooshik Yoon et al, 2000. Dogan G & Snieska & Draksaite, 2007, Denny G., 2002. Yong ZHOU, 2006. Jiaying Zhang, 2008 Postma Alert, 2008. Nunkoo R., Ramkisson H., Gursoy D. & Chi C., 2009 لقياس متغير الإستقطاب السياحي المتعلق بالمواطن المضيف من خلال:

- مدى ارتباط المواطن المضيف مع النشاط السياحي نتيجة الآثار الإيجابية لهذا النشاط.

- مدى ارتباط المواطن المضيف مع النشاط السياحي نتيجة الآثار السلبية لهذا النشاط.
- دور السياسات الإعلامية للحكومة في رفع وعي المواطن المضيف نحو أهمية النشاط السياحي.

ب-٢: متغير الإستقطاب السياحي المتعلق بالمنظمات السياحية: حدد الباحثين Enright and Newton, 2005- Snieska and Draksaite, 2007 – Valentinas Navickas and Asta Malakauskaite, 2009 ، (Dwyer & Kim, 2008) الأبعاد التالية لقياس متغير الإستقطاب السياحي من خلال سياسات المنظمة السياحية التسويقية المتمثلة في:

- سياسات تعامل المنظمة مع الخدمة السياحية
- قدرة المنظمة على التعامل مع تجزئة السوق السياحي
- إدارة علاقات المنظمة السياحية مع زبائنهم من السائحين
- سياسة المنظمة بالنسبة للترويج السياحي

سادساً. فرضيات البحث:

عولجت مشكلة البحث من خلال عدة فرضيات يعتقد الباحث بعلاقتها المباشرة بتلك المشكلة وفق التالي:

أولاً: الفرضيات التي تتعلق بأثر اتجاه المواطن السوري نحو تبنيه نشاط استقطابي سياحي جاذب:

الفرضية الأولى: تختلف اتجاهات المواطن السوري نحو النشاط السياحي باختلاف متغيرات المواطن الشخصية (نوع اجتماعي، حالة اجتماعية، العمر، الدخل، الشهادة العلمية، مكان الإقامة، المهنة).

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين اتجاهات المواطن السوري والآثار السلبية للنشاط السياحي (ارتفاع أسعار المنتجات والخدمات، الازدحام في الأماكن السياحية، مخالفة السائحين لعادات وتقاليد البلد المضيف).

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين اتجاهات المواطن السوري والآثار الإيجابية للنشاط السياحي (زيادة الفرص الوظيفية، تحسن مستوى الخدمات المقدمة، الإنفتاح على عادات السائح وثقافته).

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين اتجاهات المواطن السوري وسياسات الترويج الحكومية للنشاط السياحي.

ثانياً: الفرضيات التي تتعلق بأثر الاتجاهات التسويقية لدى المنظمات السياحية نحو تبنيها نشاط تسويقي استقطابي سياحي جاذب:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الاتجاهات التسويقية للمنظمة السياحية (القيم التسويقية التنظيمية والثقافية، التسويق الداخلي، الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية) وتجزئة السوق السياحي.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الاتجاهات التسويقية للمنظمة السياحية (القيم التسويقية التنظيمية والثقافية، التسويق الداخلي، الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية) وطبيعة الخدمة السياحية المقدمة.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الاتجاهات التسويقية للمنظمة السياحية (القيم التسويقية التنظيمية والثقافية، التسويق الداخلي، الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية) وسياسة الترويج السياحي.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الاتجاهات التسويقية للمنظمة السياحية (القيم التسويقية التنظيمية والثقافية، التسويق الداخلي، الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية) وإدارة العلاقات مع السائحين.

سابعاً. منهج البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة محل الدراسة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل لها. كذلك يشمل هذا المنهج تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها.

ويشمل منهج البحث على تحديد إطار مجتمع البحث وعينته، ونوع ومصادر البيانات، وتصميم قائمة الإستبانة وأسلوب القياس، وتقييم أداة القياس وأسلوب تحليل البيانات وفق التالي:

أ. مجتمع البحث:

يشمل مجتمع البحث جميع الأطراف التي لها دور في تقديم الخدمة السياحية في سورية من مواطن مضيف ومنظمات سياحية وفق التالي:

١. مجتمع بحث المواطن المضيف:

يتكون مجتمع المواطن المضيف في سورية من جميع المواطنين البالغين فوق عمر /١٥/ عاماً، حيث يتكون لدى المواطن البالغ اتجاه معين عن النشاط السياحي وكذلك السائحين الوافدين، ونبين فيما يلي توزع مجتمع المواطن المضيف وفقاً للمناطق الجغرافية الخمس في سورية:

الجدول رقم /١/ يوضح توزع مجتمع المواطن السوري وفقاً للمناطق الجغرافية

المنطقة	عدد السكان - مليون	النسبة المئوية لتوزع عدد
---------	--------------------	--------------------------

السكان على المناطق الجغرافية		
الجنوبية: وتضم مدن دمشق وريفها، درعا، القنيطرة والسويداء	٣.٩٣٩	٢٨٪
الوسطى: وتضمن مدينتي حمص وحماة	٢.٢٥١	١٦٪
الساحلية: وتضم مدينتي اللاذقية وطرطوس	١.٢٦٦	٩٪
الشمالية: وتضم مدينتي حلب وإدلب	٤.٢٢٠	٣٠٪
الشرقية: وتضم مدن دير الزور، الحسكة والرقعة	٢.٣٩٣	١٧٪
الإجمالي	١٤.٠٦٩	١٠٠٪

المصدر: المجموعة الإحصائية السورية، المكتب المركزي للإحصاء، العام ٢٠٠٧

٢. مجتمع بحث المنظمات السياحية:

وهي جميع المنظمات المنظمة للرحلات ومكاتب السياحة والسفر على اختلاف نشاطها السياحي سواء أكانت سياحة تاريخية أو دينية أو علاجية أو ترفيهية، وكذلك المنظمات العاملة في قطاع الضيافة من فنادق ومطاعم وفق مختلف تصنيفاتها، وتلك العاملة في النقل السياحي وشركات تأجير السيارات التي تعنى بنقل السائحين من وإلى مختلف المقاصد السياحية، وكذلك جمعية أصدقاء السائح، وغرف ومديريات السياحة في سورية وفق التفصيل المبين في الجدول التالي:

الجدول رقم ٢/ يوضح توزيع مجتمع المنظمات السياحية في سورية

المنظمة	المنظمات الفندقية	إدارة المقاصد السياحية، جمعية أصدقاء السائح	منظمي الرحلات ومكاتب السياحة والسفر	المطاعم والمنتجات السياحية	منظمات النقل السياحي	المجموع
العدد	687	21	١.١٧٠	٢.٦٤٨	٣١٥	٤.٨٤١
النسبة	١٤٪	١٪	٢٤٪	٥٤٪	٧٪	١٠٠٪

المصدر: وزارة النقل، مديرية المشاريع الإستثمارية، ٢٠١٠، وزارة السياحة، مديرية الإحصاء، العام ٢٠١٠

ب. وحدة المعاينة وعينة البحث:

نتيجة كبر حجم مجتمع البحث سيتم الإقتصار على عينة ممثلة تماماً للمجتمع الأصلي وفق التالي:

^١ بلغ عدد سكان سورية وفقاً لأرقام المجموعة الإحصائية السورية الصادرة عن المكتب المركزي للإحصاء عام ٢٠٠٧ /١٩,٤٠٥/ مليون نسمة، ونظراً لكون نسبة ممن هم أعمارهم أقل من ١٥ عاماً تشكل ٢٧,٥٪ وفقاً لهذا المصدر فإن حجم مجتمع البحث للمواطنين ممن هم فوق ١٥ عاماً يبلغ ١٤,٠٦٩ مليون نسمة.

١. **وحدة المعاينة في البحث:** تتمثل وحدة المعاينة بالنسبة لمجتمع مقدمي الخدمات السياحية من المواطن السوري المضيف البالغ، وكذلك المنظمة السياحية والضيافة والنقل السياحي المسجلة لدى وزارة السياحة أو النقل أو الثقافة وتمارس عملها في سورية.

٢. **عينة مجتمع المواطن المضيف:** قام الباحث باستخدام الطريقة الإحصائية التالية لتقدير حجم العينة:

$$n = PQ(Z)^2/E^2$$

(أبو صالح محمد صبحي، الطرق الإحصائية، ص ٣٢٠)

حيث n حجم العينة، P خاصية معينة في المجتمع ولكونها غير معلومة فقد تم تحديدها بـ ٥٠٪، Q النسبة المكمل لـ P وتساوي إلى 1 - P، Z الدرجة المعيارية وتساوي إلى ١.٩٦ عند مستوى دلالة ٥٪، E خطأ المعاينة المرغوب وقد تم تحديده من قبل الباحث بـ ٥٪ وبتطبيق هذه المعطيات ينتج التالي:

$$n = .50 \times .50 \times (1.96)^2 / .05^2 = 384$$

ووفقاً لهذه الطريقة الإحصائية يكون حجم العينة المناسب /٣٨٤/ مفردة، تم سحب تلك العينة وفق أسلوب العينة العشوائية الحصصية نظراً للأخذ بالإعتبار الأهمية النسبية لعدد مواطني المحافظات السورية إلى إجمالي التعداد العام للسكان في سورية، وقد تم جمع البيانات خلال أيام الأسبوع المختلفة من أجل تخفيف تحيز الوقت والمكان على نتائج الدراسة (Comaris S. & Stalhakoponlos v., 2004) وفق التالي:

الجدول رقم ٣/ يوضح توزيع عينة مجتمع المواطن المضيف وفقاً للمناطق الجغرافية

المنطقة	عدد السكان فوق عمر /١٥/ عام - مليون	النسبة المئوية لتوزيع عدد السكان على المناطق الجغرافية	عدد مفردات عينة البحث وفقاً للتوزيع النسبي لمجتمع البحث على المناطق الجغرافية
الجنوبية	٣.٩٣٩	٢٨٪	١٠٨
الوسطى	٢.٢٥١	١٦٪	٦٢
المحلية	١.٢٦٦	٩٪	٣٥
الشمالية	٤.٢٢٠	٣٠٪	١١٥
الشرقية	٢.٣٩٣	١٧٪	٦٥
الإجمالي	١٤.٠٦٩	١٠٠٪	٣٨٤

المصدر: المجموعة الإحصائية السورية، المكتب المركزي للإحصاء، العام ٢٠٠٧

٣. **عينة مجتمع المنظمات السياحية:** قام الباحث باستخدام الطريقة الإحصائية التالية لتقدير حجم العينة:

$$n = PQ(Z)^2/E^2$$

(أبو صالح محمد صبحي، الطرق الإحصائية، ص ٣٢٠)

حيث n حجم العينة، P خاصية معينة في المجتمع ولكنها غير معلومة فقد تم تحديدها بـ 50% ، Q النسبة المكملية لـ P وتساوي إلى $1 - P$ ، Z الدرجة المعيارية وتساوي إلى 1.96 عند مستوى دلالة 5% ، E خطأ المعاينة المرغوب وقد تم تحديده من قبل الباحث بـ 7% وبتطبيق هذه المعطيات ينتج التالي:

$$n = \frac{1.96^2}{0.07^2} \times 0.50 \times 0.50 = 204$$

ووفقاً لهذه الطريقة الإحصائية فإن حجم عينة البحث المناسبة تكون 204 مفردة، تم سحب تلك العينة وفق أسلوب العينة العشوائية الحصية نظراً للأخذ بالإعتبار الأهمية النسبية لكل نوع من أنواع المنظمات السياحية إلى الإجمالي العام لعدد المنظمات السياحية وفق التالي:

الجدول رقم ٤/ يوضح توزيع عينة مجتمع المنظمات السياحية

المنظمة	المنظمات الفندقية	إدارة المقاصد السياحية، جمعية أصدقاء السائح	منظمي الرحلات ومكاتب السياحة والسفر	المطاعم والمنتجات السياحية	منظمات النقل السياحي	المجموع
العدد	687	21	1170	2648	315	4841
النسبة	14%	1%	24%	54%	7%	100%
حجم العينة	29	2	57	110	14	204

المصدر: وزارة النقل، مديرية المشاريع الإستثمارية، ٢٠١٠، وزارة السياحة، مديرية الإحصاء، العام ٢٠١٠

ج. نوع ومصادر بيانات البحث:

سيتم الإعتماد على نوعين رئيسيين من البيانات وهما:

١. البيانات الثانوية:

تتعلق البيانات الثانوية بما نشر في ميدان الفكر التسويقي السياحي حول الموضوع من مراجع عربية وأجنبية متاحة لدى مكتبة الأسد ومكتبة كلية الإقتصاد، والمتابعة المستمرة للإصدارات الحديثة من مؤلفات حول موضوع البحث في المكتبات العربية والأجنبية عبر موقع شركة الأمازون لتسويق الكتب إلكترونياً ومعارض الكتاب العربي، كذلك متابعة أعمال الندوات والمؤتمرات حول التسويق والإستثمار السياحي والمعارض السياحية في سورية، بالإضافة للبحث المستمر عبر شبكة الإنترنت ولاسيما الموقع الرسمي لوزارة السياحة السورية وما يقدمه من احصاءات عن متغيرات العملية السياحية في سورية، وكذلك البحث في موقع الإشتراك المدفوع إيبسكو EBSCO بهدف تشكيل قاعدة نظرية مفاهيمية يمكن استخدامها كمرجعية لتفسير نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها ميدانياً.

٢. البيانات الأولية:

تم تجميع البيانات وتحليلها من مصادرها الأولية وهما المواطن المضيف والمنظمات السياحية المتمثلة في مكاتب السياحة والسفر ومنظمو الرحلات السياحية ومؤسسات الضيافة والترفيه والنقل والترويج السياحي، من خلال قائمتي استبانة وجهتا لمبحوثي عيني البحث مباشرةً للتعرف على اتجاهاتهم المتبناة نحو عملية الاستقطاب السياحي.

وقد شملت قائمتي أسئلة الإستبانة على مكونات اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية، والآثار الايجابية والسلبية للنشاط السياحي والنشاط التسويقي المتبنى من قبل مقدمي الخدمات السياحية وفق ما هو وارد في الدراسات السابقة والدراسات الأدبية المتعلقة بهذا الموضوع.

وقد وزع /٤٥٠/ استبياناً على مختلف مواطني المناطق السورية الخمس الرئيسة، حيث تم جمع /٤٠١/ استبانة رفض منها /٩/ لعدم جدية المبحوثين في الإجابة على كامل أسئلة الإستبانة فيما تم قبول /٣٩٢/ شكلاً ومضموناً.

بالنسبة لقائمة الإستبانة الخاصة بقياس اتجاه المنظمات السياحية، تم توزيع /350/ استبانة، جمع منها /٢٠٩/ وقد تم رفض /٤/ استبانات لعدم جدية المبحوثين في الإجابة على كامل أسئلة الإستبانة. ويعزى سبب عدم القدرة على جمع باقي الاستبانات لفقدانها لدى مبحوثي عينة البحث ولاسيما لدى المنظمات السياحية التي كانت تطلب مهل زمنية للإجابة على أسئلة الاستبانة وغالباً ما كانت تفقد لديها، فيقوم الباحث بالمحاولة من جديد في إعادة توزيع الاستبانة مرة ثانية.

د. تصميم قائمة الإستقصاء وأساليب القياس:

تم تصميم قائمتي استقصاء لقياس اتجاهات المواطن المضيف والمنظمات السياحية، تضمنت كلاً منهما عدة عبارات لقياس متغيرات البحث، وقد تم الإعتماد على مقياس ليكرت كأساس في صياغة أسئلة الإستبانة الموجهة للمواطن المضيف وكذلك أسئلة الإستبانة الموجهة إلى المنظمات مقدمي الخدمات السياحية، ويجدر الذكر أن مقياس ليكرت ينتمي لمجموعة المقاييس الفئوية Interval Scale التي تتيح قياس عمق الاختلافات بين الأفراد والجماعات نحو موضوع معين، وقد تضمنت كلاً من قائمتي الاستبانة عبارات لقياس متغيرات البحث وفق التالي:

د-١: قائمة استقصاء قياس اتجاهات المواطن المضيف (ملحق رقم /١/):

توزعت قائمة الاستقصاء الخاصة بقياس أثر اتجاهات المواطن المضيف على استقطاب السائحين على ٥/ أقسام رئيسة تضمن كلاً منها عدة عبارات تقيس متغير رئيس في فرضيات البحث كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم ٥/ العبارات التي تقيس متغيرات قائمة استقصاء اتجاهات المواطن المضيف

المتغير	العبارات التي تقيس المتغير
المتغيرات الشخصية للمواطن المضيف.	١/، ٢/، ٣/، ٤/، ٥/، ٦/، ٧/.
اتجاهات المواطن المضيف المكونة من البعد الإدراكي والسلوكي والعاطفي.	٨/، ٩/، ١٠/، ١١/، ١٢/، ١٣/، ١٤/، ١٥/، ١٦/، ١٧/، ١٨/، ١٩/.
البعد السلبي للنشاط السياحي المكونة من الأبعاد الفرعية الإزدحام ورفع الأسعار ومخالفة السائح للعادات والتقاليد.	٢٠/، ٢١/، ٢٢/، ٢٣/، ٢٤/، ٢٥/، ٢٦/، ٢٧/، ٢٨/.
البعد الإيجابي للنشاط السياحي.	٢٩/، ٣٠/، ٣١/، ٣٢/، ٣٣/، ٣٤/، ٣٥/.
دور السياسات الإعلامية الحالية والمرغوبة في رفع وعي المواطن نحو أهمية النشاط السياحي.	٣٦/، ٣٧/، ٣٨/، ٣٩/، ٤٠/، ٤١/.

د- ٢ : قائمة استقصاء قياس اتجاهات المنظمات السياحية (ملحق رقم ٢/):

توزعت قائمة الإستقصاء الخاصة بقياس اتجاهات المنظمات السياحية على ٧/ أقسام رئيسة تضمن كلاً منها عدة عبارات تقيس متغير رئيس في فرضيات البحث كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم ٦/ العبارات التي تقيس متغيرات قائمة استقصاء اتجاهات المنظمات السياحية

المتغير	العبارات التي تقيس المتغير
المتغيرات الخاصة بالمنظمة السياحية	١/، ٢/، ٣/، ٤/.
اتجاهات المنظمة السياحية من خلال القيم التنظيمية والثقافية	٥/، ٦/، ٧/، ٨/، ٩/، ١٠/.
اتجاهات المنظمة التسويقية من خلال منهج التسويق الداخلي	١١/، ١٢/، ١٣/، ١٤/.
اتجاهات المنظمة السياحية من خلال اتجاهات الموارد البشرية العاملة	١٥/، ١٦/، ١٧/، ١٨/، ١٩/، ٢٠/، ٢١/، ٢٢/.
سياسات تعامل المنظمة مع الخدمة السياحية	٢٣/، ٢٤/، ٢٥/، ٢٦/، ٢٧/، ٢٨/.
قدرة المنظمة على التعامل مع تجزئة السوق السياحي	٢٩/، ٣٠/.
إدارة علاقات المنظمة مع السائحين	٣١/، ٣٢/.
سياسة المنظمة بالنسبة للترويج السياحي	٣٣/، ٣٤/.

هـ. تقييم أداة القياس المستخدمة:

لتقييم أداة القياس المستخدمة وللتأكد من دقة المقياس وإمكانية تطبيقه تم الإستعانة باختبارات صدق وثبات المقياس.

هـ-١: اختبار ثبات المقياس (Reliability) : اعتمد الباحث على طريقة ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لحساب ثبات المقاييس المستخدمة.

هـ-٢: اختبار صدق المقياس (Validity) : اعتمد الباحث على التحليل العاملي Factor Analysis من أجل اختبار صدق المقياس والتعرف على مدى قدرة المقاييس المستخدمة على ما يفترض قياسه.

و. أساليب تحليل بيانات البحث:

بعد أن تم جمع بيانات البحث المطلوبة تم الإستفادة من تطبيقات البرنامج الإحصائي SPSS ، حيث اعتمد الباحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية وفق التالي:

- التحليل الوصفي: وذلك من خلال الجداول التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار فرضيات البحث من خلال معاملات مقارنة المتوسطات ANOVA & T-Test وتحليل الارتباط الخطي البسيط.

ثامناً. حدود البحث:

لهذا البحث إطار زمني ومكاني ومحتوى أنجز خلاله وفق التالي:

١. الحدود الزمنية:

وهي الفترة الزمنية التي أنجز خلالها هذا البحث خلال الأعوام ٢٠٠٩ - ٢٠١١، وهذا يعد بمثابة مؤشر عن صلاحية النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها ضمن الظروف السائدة خلال هذه الفترة.

٢. الحدود المكانية:

تعد الأماكن التي شملها البحث مؤشراً على صلاحية النتائج والتوصيات لمكان محدد بذاته دون آخر نظراً لمختلف العوامل البيئية وغير البيئية التي تحكم ذلك المكان. ونظراً لتعدد أنماط وأشكال السياحة تم تجميع بيانات البحث من أماكن تواجد مقدمي الخدمات السياحية في المناطق الجغرافية السورية الخمس بهدف التوصل إلى النتائج المرجوة للبحث.

٣. حدود المحتوى:

تتلخص حدود المحتوى في دراسة الاتجاهات التسويقية لمقدمي الخدمات السياحية من مواطن مضيف ومنظمات سياحة في سورية لتحسين فعالية الإستقطاب السياحي حالياً ومستقبلاً.

تاسعاً. صعوبات البحث:

اعترضت عملية إعداد هذا البحث جملة من الصعوبات نذكر منها:

- ◆ قلة المراجع الأكاديمية المتخصصة بموضوع التسويق السياحي، ولذلك إعتد الباحث على أفكار باحثو التسويق السياحي في الأطروحات المحكمة دولياً لتجاوز هذه المشكلة.
- ◆ قلة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع اتجاهات المنظمات السياحية.

عاشراً. محددات البحث:

اعترضت الدراسة جملة من المحددات نذكر منها:

- ◆ تعدد تشكيلة النشاط السياحي والضيافي، حيث عرف / ١٣ / نوعاً من أنواع النشاط السياحي، وهذا يؤثر على اختلاف طبيعة عمل مقدمي الخدمات السياحية والضيافة وكذلك أسلوبها المتبع لتكوين اتجاهات تسويقية معاصرة نحو عملية الاستقطاب السياحي.
- ◆ كبر حجم وتوزع مجتمع الدراسة، وعدم تجانس مفرداته في العديد من الخصائص، ولاسيما عدم تماثل الخصائص الشخصية والنفسية والمهارات والكفاءات لدى مقدمي الخدمات السياحية ومدى رؤيتها لأهمية تبني اتجاهات تسويقية معاصرة نحو عملية الاستقطاب السياحي.
- ◆ شمول متغيرات البحث التابعة على أبعاد متنوعة ولاسيما المتعلق منها بالنواحي الايجابية والسلبية للنشاط السياحي وكذلك متغيرات النشاط التسويقي لمقدمي الخدمات السياحية، ولذلك إختار الباحث أهم الأبعاد التي ركزت عليها الدراسات السابقة والمتعلقة بهذه النواحي.

أحد عشر. الدراسات السابقة:

يعد البحث في موضوع الاتجاهات التسويقية المعاصرة وأثرها على استقطاب السائحين من المواضيع التي اهتم بها باحثو التسويق بشكل عام، والتسويق السياحي بشكل خاص، كما الحكومات في معظم دول العالم. وذلك للوقوف على طبيعة تلك الاتجاهات باعتبارها أحد العوامل الحاسمة في الإستقطاب السياحي نتيجة مساهمتها المباشرة في بناء ولاء السائحين تجاه الخدمات السياحية في البلد المضيف، ونورد الدراسات التالية التي تعرضت لهذا الموضوع.

١. الدراسات السابقة المتعلقة بأثر اتجاهات المواطن المضيف على عملية الإستقطاب السياحي:

أ. الدراسات العربية:

١. دراسة عركوش (٢٠٠٦)

قدمت دراسة عام ٢٠٠٦ بعنوان "إطار استراتيجي لبناء العلامة التجارية للسياحة السورية" Branding Syrian Tourism: A Strategic Framework مقدمة من الطالب عركوش. ميشيل، لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال MBA في جامعة إمبريال - لندن Imperial College London وقد خلصت الدراسة إلى أهمية رفع الوعي السياحي لدى المواطن المقيم والموارد البشرية التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة

بالعملية السياحية باعتبارها أحد عناصر بناء العلامة التجارية للسياحة السورية بشكل يساهم ويحقق استراتيجية بناء العلامة التجارية للسياحة السورية (Arcouche Michel, 2006).

ب. الدراسات الأجنبية:

١. دراسة Belisle, 1980

أجرى الباحث Belisle في العام ١٩٨٠ دراسة حول " اتجاهات المواطن المضيف نحو السائحين الوافدين " ، حيث خلصت دراسته إلى أن هناك علاقة بين اتجاه المواطن المضيف، كمقدم خدمة سياحية ومرحلة التطور السياحي للبلد المضيف ومقاصده السياحية، وكذلك وفق التأثيرات الثقافية والإجتماعية والمادية للسياحة على المجتمع (نقلاً عن Glenn F. Ross, 1998, p128).

٢. دراسة Kendall & Far, 1984

أجرى الباحثين Kendall and Var في العام ١٩٨٤ دراسة حول " الآثار السلبية لتأثيرات السياحة على نمط حياة المواطنين المقيمين " حيث خلصت الدراسة إلى أن للسياحة جملة من التأثيرات السلبية مثل التسبب في الإزدحام والضجيج والتلوث والمرور وتغيير مظاهر وشكل المجتمع وكذلك أثره على الحياة البرية (نقلاً عن Glenn F. Ross, P128).

٣. دراسة Lui, 1987

أجرى الباحث لوي Lui في العام ١٩٨٧ " دراسة مقارنة لإختلافات اتجاهات المواطنين الغربيين من سكان الجزر السياحية والمواطنين الأتراك نحو موضوع السياحة " حيث خلصت الدراسة إلى أن الإختلاف في الاتجاهات يتعلق بطاقة المقصد السياحي الإستيعابية للسائحين وكذلك نسبة السائحين الوافدين إلى المواطنين المضيفين، حيث تكون الاتجاهات إيجابية في حال كانت النسبة متوازنة مع قدرة المقصد على الإستيعاب وكذلك مع النسبة المتوازنة للسائحين إلى المواطنين المضيفين، والعكس صحيح تماماً (Glenn F. Ross, P128).

٤. دراسة Fredline & Faulkner, 2000

قدمت في العام ٢٠٠٠ دراسة للباحثين (Fredline and Faulkner, 2000) حول " تصنيف المواطنين وفق ردود أفعالهم لعوامل محددة حول الأحداث الرياضية، سباق اندي كار في كولد وست، استراليا Indy Car Race and the Gold Coast Community)، حيث أظهرت الدراسة أن هناك خمس مجموعات لتصنيفات ردود أفعال المواطنين حول مثل هذه الأحداث وذلك بناءً على عوامل شملتها الدراسة منها: المنفعة العائدة على المجتمع، الأثر السلبي للحدث السياحي الرياضي مثل الضجيج والإساءة للبيئة، وأثر الحدث على تحفيز الحكومة لتحسين خدمات منطقة الحدث:

المجموعة الأولى الداعمون للحدث: شكلت نسبتهم ٢٩٪ من إجمالي عينة البحث، حيث تكون اتجاهات هذه المجموعة إيجابية في سلوكها مع السائحين لقناعتهم الكلية بأهمية إستضافة الحدث الرياضي السياحي.

المجموعة الثانية الكارهون للحدث: شكلت نسبتهم ١٥٪ من إجمالي عينة البحث حيث يكون سلوكهم سلبياً عند تعاملهم مع السائحين الوافدين.

المجموعة الثالثة الواقعيون: شكلت نسبتهم ٢٤٪ من إجمالي نسبة عينة البحث، وهم واقعيون لكون هذه الأحداث السياحية ذات أثر إيجابي على قطاع الأعمال.

المجموعة الرابعة المحبون: شكلت نسبتهم ٢٣٪ من إجمالي عينة البحث وهم يفضلون مثل هذه الأحداث لكنهم لا يخطرطن بها.

المجموعة الخامسة المهتمون لسبب: شكلت نسبتهم ٩٪ من إجمالي نسبة عينة البحث ولهم نظرة جزئية لأهمية مثل هذه الأحداث.

ومن الجدير بالذكر أن هذه الدراسة حددت خصائص كل مجموعة من هذه المجموعات سواء بناءً على الجنس أو العمر.

٥. دراسة Yooshik Yoon, Dogan Gursoy, Joseph S. Chen, 2000

قدمت في العام ٢٠٠٠ دراسة للباحثين Yoon, Y. et al بعنوان: Validating a Tourism Development Theory With Structural Equation Modeling وقد هدفت الدراسة إلى إختبار صلاحية نظرية في تطوير النشاط السياحي من خلال نموذج هيكلي مقترح في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث خلصت الدراسة إلى أن معارضة المجتمع المضيف لتطوير النشاط السياحي يعتمد بشكل رئيس على الآثار السلبية الإجتماعية والبيئية لذلك النشاط السياحي. وقد اقترح الباحثين بضرورة اشراك المواطن المضيف في عملية التخطيط السياحي لتضييق الفجوة بين المخططين والمطورين للنشاط السياحي لضمان دعم المواطن المضيف وللتفاعل الإيجابي مع تطوير ذلك النشاط.

٦. دراسة Dogan Gursoy and Denny G. Rutherford, 2002

قدمت في العام ٢٠٠٢ دراسة للباحثان Dogan Gursoy and Denny G. Rutherford بعنوان: Attitudes Toward Attracting tourists: An Improved Structural Model وقد هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج مطور عن اتجاهات المواطن والمجتمع المضيف نحو تحسين الإستقطاب السياحي في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث خلصت الدراسة إلى أنه يمكن بناء ذلك النموذج بالإعتماد على عدة أبعاد رئيسية تهم المواطن والمجتمع المضيف منها: درجة اهتمام المجتمع المضيف وارتباطه بالنشاط السياحي، مستوى

استخدام المصادر السياحية، الوضع الإقتصادي المحلي والفوائد الاقتصادية للنشاط الإقتصادي، الفوائد والسلبيات الإجتماعية والثقافية للنشاط السياحي.

7. دراسة Lepp Andrew, 2003

أجريت في العام ٢٠٠٣ دراسة للباحث Lepp Andrew بعنوان: Attitudes Towards Initial Tourism, Development in a Community With no Prior Tourism Experience: the Case of Bigodi, Uganda أي الاتجاهات نحو الأفكار الأولية للسياحة، تطوير مجتمع بدون خبرة سابقة في السياحة. بحث مطبق في بيغودي، أوغاندا، حيث أجري هذا البحث بهدف بناء نظام سياحي في مناطق لا يملك مقدمي الخدمات السياحية ومنهم المواطنون أية خبرة مسبقة عن السياحة ولا عن آلية التعامل مع السائحين، حيث تكون اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية سلبية في غالبيتها تجاه السائحين الوافدين. وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ضرورة تبني نظام سياحي له طابع الديمومة والإستمرارية ويتبنى مجموعة أهداف جزئية تتكامل في إطار الهدف الكلي وهو تبني نظام سياحي على المدى الطويل.
- أن يتم تبني نظام تعليمي يعتمد على تعلم اللغات الأجنبية لتحسين التواصل بين السائحين والمواطنين والباقي من مقدمي الخدمات السياحية.
- تطوير الأماكن السياحية المكمل لصناعة السياحة ولاسيما منتزهات الحياة البرية والسفاري كونها مقصداً مهماً للسائحين الوافدين.
- إحداث مدارس مهنية سياحية قادرة على تفعيل بيئة صناعة السياحة.

8. دراسة Etsuko Okazaki, 2003

قدمت في العام ٢٠٠٣ دراسة للباحث Etsuko Okazaki حول تطبيق نموذج مشاركة المجتمع كمقدم خدمة سياحية في جزيرة كورن في الفلبين Palawan- Philippines وكان هدف الدراسة التعرف على آراء المجتمع في السياحة ومدى إدراكهم للخطط السياحية المعتمدة ومدى مشاركتهم في العملية السياحية بناءً على تدريب مسبق. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

يصنف المجتمع المضيف في جزيرة كورن ضمن المرحلة الأولى في سلم مشاركة المجتمع في العملية السياحية Non Participation حيث نادراً ما يدرك ذلك المجتمع دوره في العملية السياحية أو الخطط السياحية المعتمدة، ولذلك فإن ٧٤% من المبحوثين لا يدعمون تطوير العملية السياحية. واقترح ٤١% من أفراد العينة المدروسة مشاركتهم في عملية بناء علاقة متبادلة مع واضعي خطط العملية السياحية كأساس للمشاركة السليمة في العملية السياحية.

كذلك ٦٠ % من المبحوثين الذين ينتمون للمجتمع المضيف لا يرون ضرورة لفرض رسوم على السائحين القادمين إلى الجزيرة لكونها لم تنعكس إيجاباً في العملية التنموية.

9. دراسة Kathleen L. Andereck et al, 2005

قدمت في العام ٢٠٠٥ دراسة بعنوان Residents' Perceptions of Tourism Impact on Communities للباحثين kathleen L. Andereck, Karin M. Valentine, Richard C. Knopf and Christine A. Vogt وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مدركات المواطن المضيف عن أثر النشاط السياحي في ولاية أريزونا الأمريكية. وقد خلصت الدراسة إلى أن للمواطن المضيف مجموعة من المدركات يتعلق مجملها بالأثر الإقتصادي لذلك النشاط.

10. دراسة Yong ZHOU, 2006

أجريت في العام ٢٠٠٦ دراسة حول " تصورات المواطن والحكومة في الصين حول الأحداث السياحية الرياضية، أولمبياد بكين ٢٠٠٨ " للباحث يونغ ذو Yong ZHOU. وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج نوردها بالآتي:

- ٨٨ % من المواطنين الصينيين يتعاملون بإيجابية مع الأحداث السياحية الرياضية وذلك من خلال الفائدة النفسية والإجتماعية التي تجنى من إستضافة تلك الأحداث والتي تنعكس على المواطن الصيني، وكذلك الرغبة في تطوير الواقع الإقتصادي والإجتماعي. ولذلك ينبغي أن تتم عملية تقارب بين العادات التي تخص الشعب الصيني وثقافة السائحين الوافدين خلال فترة الأحداث السياحية الرياضية، أولمبياد بكين ٢٠٠٨.

- ١٢ % من المواطنين الصينيين أكدوا أن لهذه الأحداث السياحية الرياضية دور سلبي من خلال الضجيج والإساءة لثقافة المواطن الصيني.

- أكدت الدراسة أنه ينبغي التركيز على تدعيم أسلوب العلاقات العامة كوسيلة لترويج الثقافة الصينية ولتمتين العلاقة مع السائحين الوافدين خلال فترة الأحداث السياحية الرياضية.

تعتبر الأحداث السياحية الرياضية فرصة لتطوير الواقع الإقتصادي من خلال ضخ الإستثمارات في البنية التحتية، وتحسين الواقع الخدمي للمواطن لإظهار صورة الصين على المستوى العالمي، وبالتالي التمهيد لبناء نظام سياحي وفرصة لتبادل ثقافي على مستوى دولي.

11. دراسة Jiaying Zhang, 2008

قدمت في العام ٢٠٠٨ دراسة بعنوان Understanding Host Community Attitudes Towards Tourism and Residents Tourist Interaction للباحث Jiaying Zhang وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل النفسية السلوكية المحددة لإتجاهات المواطن المضيف نحو النشاط السياحي في ملبورن استراليا،

حيث خلصت الدراسة إلى تحديد عدد من العوامل نذكر منها مستوى انفتاح المواطن و وعيه نحو النشاط السياحي ومدى تطابق سماته الإيجابية أو العصبية السلبية مع خصائص النشاط السياحي.

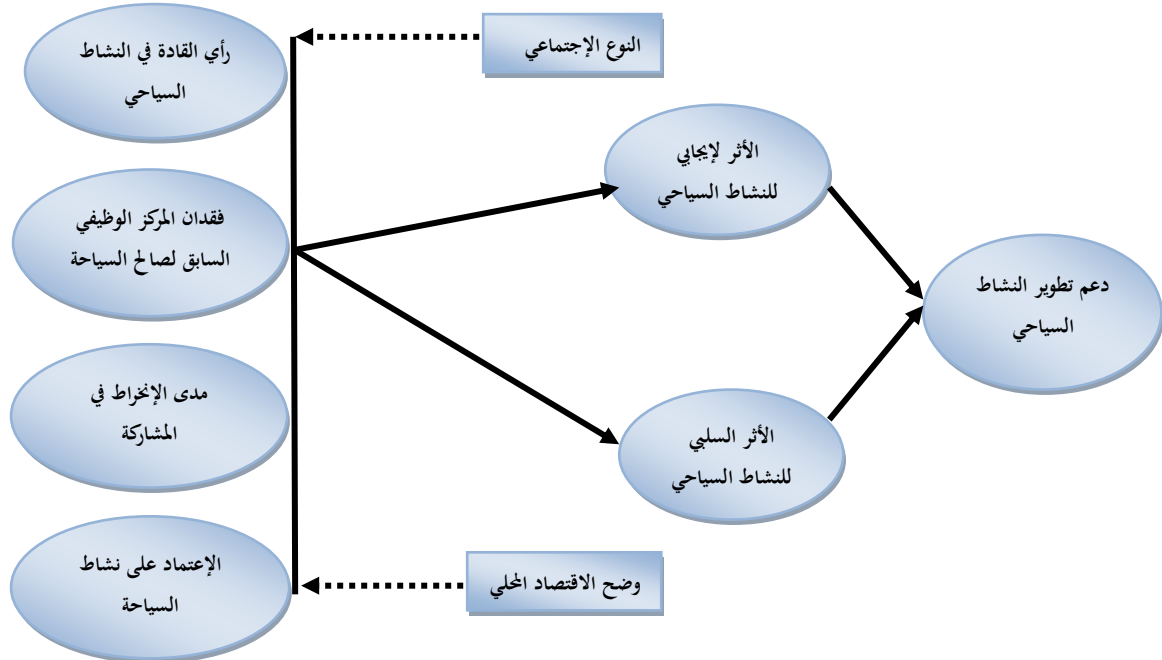
12. دراسة Nunkoo, R et al, 2009

أجري في العام ٢٠٠٩ بحثاً بعنوان:

Amodel for Understanding Residents Supports for Tourism in Small Islands

للباحثين Nunkoo, R. & Ramkissoon H من جامعة Mauritius والباحثين Gursoy D. & Chi, C. من جامعة جورج واشنطن الأمريكية وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المواطن والمجتمع الداعمة للنشاط السياحي بهدف تفعيل استقطاب السائحين للجزر الصغيرة. وهذه الدراسة تتقاطع مع دراستنا من حيث الهدف وكذلك الفروض المصاغة للإجابة عن تساؤلات مشكلة البحث، وقد خلصت هذه الدراسة إلى ضرورة دراسة اتجاهات المواطن قبل اتخاذ القرار الإستثماري من قبل المسؤولين عن النشاط السياحي، وكذلك ضرورة التعرف على العوامل الداعمة للاتجاهات الإيجابية لأنها المسؤولة عن الممارسات الإيجابية في تعامل المواطن والمجتمع المضيف مع النشاط السياحي وبالتالي تفعيل عملية الإستقطاب السياحي إلى تلك الجزر. ونورد النموذج المقترح في هذه الدراسة لإرتباطه بالنموذج المقترح في دراستنا:

الشكل رقم ١/ نموذج الدراسة المقترح لقياس متغيرات البحث



٢. الدراسات السابقة المتعلقة بأثر الاتجاهات التسويقية للمنظمات السياحية على عملية الإستقطاب السياحي:

أ. الدراسات العربية:

١. دراسة الخزان (٢٠٠٧)

أجرى الباحث الخزان. محمد حسن، (٢٠٠٧) دراسة بعنوان "صناعة السياحة في اليمن، دراسة تحليلية مقارنة مع سورية". وقد خلصت الدراسة إلى امتلاك سورية على كادر بشري قادر على انتاج سلع سياحية مرتبطة بعاداته وتقاليد، إلا أنه فيما يخص صناعة الأنماط السياحية الحديثة كسياحة الرياضة مثلاً لازال في بداياته نظراً لعدم استكمال المقومات الأساسية اللازمة لذلك.

٢. دراسة اليوسف (2009)

أجريت في العام 2008 دراسة بعنوان " تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي وآفاق تطورها - دراسة ميدانية على المنظمات السياحية السورية " للباحث اليوسف. أحمد، حيث خلصت دراسته إلى وجود نقص لدى المنظمات السياحية السورية فيما يتعلق بجانب الدورات التدريبية لمواردها البشرية المكلفة بمهمة التسويق الإلكتروني للخدمة السياحية، وأوصى الباحث بضرورة الإهتمام بتدريب الموارد البشرية السياحية وإعادة هيكلة وظائفها.

ب. الدراسات الأجنبية:

١. دراسة Ing San Hwang & Der Jang Chi, 2005

قدمت في العام ٢٠٠٥ دراسة بعنوان " العلاقة بين التسويق الداخلي وتحسين أداء العاملين لدى المنظمات السياحية الدولية " للباحثان Ing San Hwang & Der Jang Chi، حيث توصلت الدراسة إلى أن للتسويق الداخلي دور هام في نجاح استراتيجيات التسويق للمنظمات السياحية وخاصةً الفندقية منها من خلال تطبيق إجراءات التسويق الداخلي التي تؤثر ايجاباً على العاملين في المنظمات السياحية نحو تحفيزهم لتبني اتجاهات ايجابية نحو تقديم خدمات مميزة مما ينعكس على أداء المنظمة بشكل عام.

٢. دراسة Chun Kuo, 2007

قدمت في العام ٢٠٠٧ دراسة للباحث Chun Min Kuo شان كو حول أهمية اتجاهات موظفي شركات الضيافة في قناعة السائحين الدوليين " The Importance of Hotel Employees Services Attitudes and the Satisfaction of Internation Tourists".

حيث توصلت الدراسة إلى أنه يتوقف اختلاف اتجاهات السائحين حول خدمات موظفي شركات الضيافة وفقاً لجنسية السائح، فالسائحين الأمريكيين يفضلون اتجاهات مقدم الخدمة الذي يعمل على حل مشاكل الخدمة المقدمة وتقديمها وفق المواصفة المطلوبة، فيما يميل السائحون اليابانيون لمقدمي الخدمات الذي

يسعون لحل مشاكل الخدمة المقدمة بالسرعة الممكنة، أما السائحون التايوانيين فيفضلون مقدم الخدمة الذي يتعامل بروح العاطفة والصدقة.

٣. دراسة Athanassios Kouremenos et al, 2008

أجريت في العام ٢٠٠٨ دراسة بعنوان "هل يعرف مقدمي الخدمات السياحية متطلبات السائحين؟ دراسة استطلاعية لخبرة السائحين حول المقاصد السياحية" " Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination"

للباحث Athanassios Kouremenos والباحثة (Weaver, P. & Kaufman, T., 2007) وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك فجوة معرفية محدودة بين مقدمي الخدمات السياحي واتجاهات السائح وسلوكياته.
- هناك فجوة معرفية بين مقدمي الخدمات السياحية للإتجاهات والسلوكيات في المقصد السياحي. ونوايا السائحين المستقبلية بخصوص إعادة الزيارة إلى ذلك المقصد السياحي.
- هناك فجوة معرفية كبيرة بين مقدمي الخدمات السياحية حول متطلبات السائحين فيما يخص تفضيلاتهم للطعام ومشترياتهم المختلفة وهذا ناجم عن سوء تقدير للعوامل الديموغرافية للسائحين.
- لا يوجد فروق جوهرية بين العينات المدروسة حول قناعات السائحين في المقصد السياحي لإعادة الزيارة في المستقبل، وبالتالي لن تؤثر هذه الفجوات المعرفية على اتجاهات وولاء السائح لإعادة الزيارة إلى المقصد السياحي.

٤. دراسة Lish H Nishii, David Lepak & Benjamin Schneider, 2008

قدمت في العام ٢٠٠٨ دراسة بعنوان: "علاقة مهارات وخصائص العاملين بتطبيقات الموارد البشرية وأثرها على الاتجاهات ورضا المستهلكين للباحثين (Lish H Nishii, David Lepak & Benjamin Schneider, 2008, pp- 503-538)". خلصت هذه الدراسة إلى أن الإستراتيجيات التي تتبناها منظمات الأعمال ومنها السياحية ذات أثر ايجابي على مهارات وخصائص مواردها البشرية إذا كانت تتعلق بالتحفيز من خلال التدريب والمزايا المادية والمعنوية، والتركيز على تحسين نوعية المنتج أو الخدمة، وهي ذات أثر سلبي على خصائص العاملين إذا كانت تركز على تخفيض كلفة المنتج من خلال أساليب لا تتماشى مع مبادئ وأسس الموارد البشرية من خلال استغلال تلك الموارد عبر تخفيض المزايا المادية.

اثنا عشر. ملاحظات الباحث على الدراسات السابقة:

١. لاحظ الباحث وفرة الدراسات السابقة المتعلقة بدراسة اتجاهات المواطن المضيف نحو نشاط سياحي محدد كسياحة الأحداث الرياضية أو سياحة الإستشفاء مثلاً، وبالتالي يمكن اعتبار هذه الدراسة أكثر عموماً لتناولها أثر اتجاهات المواطن نحو عملية الإستقطاب السياحي بشكل عام.

٢. لم يلحظ الباحث أي دراسة سابقة تتعلق بدراسة أثر الاتجاهات التسويقية للمنظمات السياحية على عملية الاستقطاب السياحي، وجميع الدراسات السابقة في هذا المجال تتعلق بدراسة أثر التسويق الداخلي أو أثر أداء الموارد البشرية على جودة الخدمات السياحية أو أثرها على رضا السائحين، وبالتالي يعد هذا البحث أكثر شمولاً لتناوله دراسة علاقة الارتباط بين مكونات اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية ومؤثرات النشاط السياحي وأنشطته التسويقية لمعرفة مدى فاعلية تلك العلاقة على عملية الاستقطاب السياحي.

ثلاثة عشر. هيكل البحث:

يتألف هذا البحث من فصل تمهيدي يشمل الإطار العام للبحث، وخمسة فصول رئيسة تتضمن الإطار النظري والدراسة الميدانية للبحث على النحو التالي:

أ. الفصل التمهيدي: الإطار العام للبحث.

يعرف هذا الفصل بمشكلة البحث وأهدافه وفروضه وكذلك منهج البحث والدراسات السابقة حول موضوع البحث.

ب. الفصل الأول: مفهوم الاتجاهات التسويقية المعاصرة لمقدمي الخدمات السياحية وأهميتها والعوامل المؤثرة فيها.

تناول هذا الفصل مفهوم وخصائص ومكونات وهرميات الاتجاهات، بالإضافة إلى تشكيل وتغيير ونمذجة وقياس الاتجاهات التسويقية وتطبيقات دراستها.

ج. الفصل الثاني: أبعاد النشاط السياحي المعاصر وأهميته الاقتصادية.

يعرف هذا الفصل بالتطور التاريخي لمفهوم السياحة والسائح وأبعاد وأنماط السياحة، ومفهوم الصورة السياحية والتسويق السياحي، بالإضافة إلى واقع السياحة عالمياً وعربياً وفي سورية.

د. الفصل الثالث: المزيج التسويقي للخدمة السياحية وبيئتها المعاصرة.

تناول هذا الفصل عناصر المزيج التسويقي السياحي ودور مقدمي الخدمات السياحية في تعظيم القيمة الناتجة عن هذا المزيج لتحسين مستوى رضا السائح عن الخدمة المقدمة. كذلك تم تناول البيئة التسويقية الجزئية والكلية للخدمة السياحة وآلية الإستجابة لهذه البيئة.

هـ. الفصل الرابع: بناء الوعي وثقافة الخدمة السياحية المعاصرة ودورها في عملية الإستقطاب السياحي.

يعرف هذا الفصل بمفهوم الوعي السياحي وأبعاده والعوامل المؤثرة فيه، وكذلك أسس بناء ثقافة الخدمة السياحية وأثر مقدم الخدمة السياحية على سلوك السائح، ودور معاني المفردات والسلوكيات المحلية في تسويق الخدمة السياحية وأهمية إدارة اختلاف الثقافات في تسويق الخدمة السياحية. كذلك تم تناول أهمية العلاقة بين مسوق الخدمة والسائح وأساليب إدارتها، بالإضافة إلى عوامل الإستقطاب السياحي المعاصر ودور التغذية المرتدة لأنظمة المعلومات في تصويب العلاقة مع السائحين.

ز. الفصل الخامس: الدراسة الميدانية

تناول هذا الفصل اختبار صدق وثبات المقياس المستخدم، ومن ثم اختبار الفرضيات والتوصل إلى النتائج المتعلقة بها واقتراح التوصيات المناسبة لها.

الفصل الأول

مفهوم الاتجاهات التسويقية المعاصرة لمقدمي الخدمات السياحية وأهميتها والعوامل المؤثرة فيها

مقدمة الفصل الأول

- ١ - ١ : مفهوم الاتجاهات التسويقية في الميدان السياحي
- ١ - ٢ : خصائص الاتجاهات التسويقية لدى مقدمي الخدمات السياحية
- ١ - ٣ : أنواع الاتجاهات التسويقية لدى مقدمي الخدمات السياحية
- ١ - ٤ : أسباب تبني الاتجاهات التسويقية في الميدان السياحي
- ١ - ٥ : مكونات وأبعاد ومقاييس الاتجاهات التسويقية لدى مقدمي الخدمات السياحية
- ١ - ٦ : هرميات الاتجاهات التسويقية لدى مقدمي الخدمات السياحية
- ١ - ٧ : تناسق تركيبة الاتجاهات التسويقية لدى مقدمي الخدمات السياحية
- ١ - ٨ : العوامل التي تؤثر على تشكيل وتغيير الاتجاهات التسويقية لدى مقدمي الخدمات السياحية
- ١ - ٩ : استراتيجيات تغيير الاتجاهات التسويقية في الميدان السياحي
- ١ - ١٠ : النماذج الهيكلية للاتجاهات التسويقية في الميدان السياحي
- ١ - ١١ : نمذجة الاتجاهات التسويقية في الميدان السياحي
- ١ - ١٢ : التطبيقات التسويقية المعاصرة لدراسة الاتجاهات في الميدان السياحي

مقدمة الفصل الأول:

يفسر علم التسويق مختلف الجوانب المتعلقة بشخصية مقدمي الخدمات السياحية، وكذلك انعكاس تلك الجوانب على نوعية الخدمة السياحية المقدمة. وتمثل الاتجاهات في الميدان التسويقي إحدى تلك الجوانب، حيث لها الدور الأكبر في تبني المواطن المضيف أو المنظمات السياحية كمقدمي خدمات سياحية مضامين عمل معرفية وعاطفية وسلوكية إيجابية تنعكس على رضا السائح الوافد وقناعته، وبالتالي على عملية الإستقطاب السياحي بمجملها.

سيوضح هذا الفصل مفهوم الاتجاهات وأنواعها ومكوناتها وعوامل تشكلها وتغيّرها، وكذلك تطبيقاتها فيما يخص النشاط التسويقي السياحي لمقدمي الخدمات السياحية.

١ - ١ : مفهوم الاتجاهات التسويقية في الميدان السياحي:

تعد الاتجاهات أحد المداخل الرئيسية التي يسعى المسوقون إلى دراستها بغرض تفسير مختلف الجوانب المتعلقة بالسائح، والتي بدورها تشكل دافعاً ومحركاً رئيساً لعملية اتخاذ القرار المتعلق بإشباع حاجاته الأساسية.

ومن هنا يحاول المسوقون الاستفادة من جميع العلوم ونتائج الدراسات التي تساهم في تفسير تلك الجوانب ولا سيما دراسة اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية، بهدف محاولة إسقاط ونقل النتائج المستخلصة للوصول إلى الحالة المثلى لتطبيقاتها، وبحيث تكون الإستراتيجيات التسويقية المتبناة أقرب ما يمكن إلى الواقع وبالتالي تحقيق الأهداف التي تسعى الشركات السياحية إلى بلوغها.

وتزداد درجة تعقيد تفسير الاتجاهات مع تطور البيئة المادية التي يعمل بها مقدمو الخدمات السياحية، ودرجة إنفتاحهم على مختلف الثقافات، كما أن تعدد الاتجاهات والترابط القائم فيما بينها يعد أحد أسباب صعوبة تفسيرها والوقوف الحقيقي على الموقف الكامن وراء استعداد مقدمي الخدمات السياحية للتصرف والتعامل مع السائح بطريقة معينة دون سواها.

ولذلك يرى بعض الباحثين أن الاتجاهات مجردة (Kahle 1984: 5, Ref. Gordon Foxall: 104) ويمكن التعرف عليها من خلال بعض الإشارات أو السلوكيات الصادرة عن السائح، مثل تقييم السائح لمقصد سياحي محدد بذاته، حيث نرى أن ذلك السائح سيكون اتجاهاً محدداً نتيجة المعتقدات والتصورات والتي بنتيجتها إما أن يروج لهذا المقصد السياحي لمن حوله عندما يعود إلى موطنه بعد قضائه لفترة السياحية، أو على العكس قد يكون اتجاهاً سلبياً وبالتالي سيلعب دور المسوق السلبي في تقييمه لذلك المقصد السياحي، والنتيجة خسارة البلد المضيف لموارد مادية إضافية من عائدات السياحة.

وتعد الاتجاهات محور اهتمام علماء النفس منذ أكثر من قرن من الزمن، ولذلك ظهرت المئات من التعاريف أو المقاييس التي تقيس هذا الجانب النفسي، حيث كان القاسم المشترك لنتائج دراسة الاتجاه أن

له سمة الفعالية في التأثير على سلوك مقدمي الخدمات السياحية، كما أنه يخزن في الذاكرة ويمكن أن يكون عاماً ومستخدماً عند التقييم في أكثر من غرض.

وقد برزت دراسة الاتجاه كعملية نفسية واجتماعية منذ العام ١٩٠٧، حيث رأى الباحثان Allport and Triandis (١٩١٧) الاتجاه على أنه عملية عقلية إدراكية ويتعلق بالسلوك أو الفعل المتخذ. كذلك برهن الباحثين Hurstone and Likret لاحقاً أن الاتجاه عملية عقلية ويمكن قياسه، وأن للاتجاهات العاطفية أو المشاعرية دور نحو الموضوع المقيم سواء على شكل التفضيل أو الرفض، وكذلك إمكانية تفسير الاتجاه على أنه التصورات حول ذلك الموضوع، حيث يمكن استخدام تلك التصورات بمنحنيين إدراكي وتنبؤي.

ويمكن أن يكون الاتجاه حول موضوع إجتماعي أو مادي أو حول القيم والأفكار، أو يمكن أن يكون حول سلوك السائح كما في حال تفضيل السائح لمقصد سياحي محدد أو لنوع معين من السياحة، كسياحة الأماكن التاريخية التي تعود لحقبة معينة من الزمن، كما يمكن أن يكون للسائح عدة اتجاهات حول الموضوع ذاته مثل تفضيل المواطن للسياحة الداخلية على غيرها من السياحة الخارجية نتيجة اتجاهه الوطني لتشجيع السياحة، ومن هنا كونت العديد من الدول المتقدمة (John I R ichardson & Martin (2004) عبر مختلف المنظمات المهتمة بالقطاع السياحي والتي تشرف عليها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر رؤى سعت من خلالها لتحسين وتطوير اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية من خلال إطلاق برامج تدريبية مستمرة لجميع مكونات المجتمع والذين هم على اتصال مباشر مع السائحين الوافدين، حيث تضمنت تلك البرامج التدريبية مختلف أطياف المجتمع مثل السائقين والموظفين والحلاقين والطلاب والبائعين للمنتج أو للخدمة، بهدف تطوير مهارات التعامل مع ثقافة السائح الوافد للتأثير الفعال على اتجاهاته لجعلها أكثر إيجابية نحو البلد المضيف، وبالتالي نحو قطاع السياحة بشكل عام.

ويرى Eiser (1998, Glenn F. Ross) أن الاتجاهات عبارة عن خبرات ذاتية حول مختلف المواضيع، ويمكن التعرف عليها بالتعبير اللغوي الصريح أو بصورة غير مباشرة، وهي تقييم موضوعي وبالتالي ليست ردة فعل أو تمثيل لمزاج أو حالة معينة، كما أنها قابلة للتواصل ولها طابع الفردية، حيث يمكن أن يتفق أو يختلف السائحون أو مقدمو الخدمات السياحية حول اتجاهاتهم نحو مواضيع معينة والذي يمكن أن يعبر عنه في الاختلافات في وجهات النظر نحو تلك المواضيع، وهذا بالتأكيد ينعكس على عملية التنبؤ باتجاهات السائح لإرتباطها بالسلوك الإجتماعي بشكل عام.

ويعتبر (Eagly and Chaiken, 1993, P1) أن الاتجاه هو ميل نفسي لتقييم الموضوع مع درجة معينة من التفضيل أو عدمه، وهذا الاتجاه يخزن في الذاكرة ويفعل تلقائياً عند التعرض للموضوع ذاته ثانيةً (Frank

Sibler, Frank Van Overwalle, 2005)

كما يرى (Fazio, 1995, P81) أن الاتجاه عبارة عن اتحاد بين الموضوع وتقييمه في الذاكرة. وهذا الاتجاه لا يستدعى إلا عندما يتعرض المستهلك لنفس موضوع التقييم، كما أن الاتجاه الناشئ يمكن أن يفعل في الذاكرة ويستخدم لترجمة أية معلومات جديدة.

ويعتبر كلاً من (Chaiken, Duckworth, and Darke, 1999, P121) الاتجاه على أنه من أكثر المواضيع تنظيماً وتعقيداً، حيث ينظم على شكل مكون ثلاثي: عاطفي وإدراكي وسلوكي وعندما يكون الإتحاد قوياً بين هذه المكونات فإن الاتجاه يكون ذا حضور قوي ومقاوم لأي تغيير (Frank Sibling, Frank Van Overwalle. P 232)

كما يرى (Fishbein & Ajzn, 1975) أن الاتجاه القوي يخزن في أمكنة ضمن الذاكرة يمكن الوصول لهذه الأمكنة بسهولة، بينما تخزن الاتجاهات الضعيفة على شكل معلومات مؤقتة (Frank Sibling, Frank Van Overwalle, P 232).

وقد عرف Kahnle الاتجاه بأنه التبنى المجرد للخصائص والعناصر في البيئة، والذي يمكن التعبير عنها بأنها الميل لتقييم مختلف المواضيع أو المفاهيم أو الرموز، وهذه المعاني المجردة تنشأ بشكل دائم من خلال استيعاب وتنظيم للمعلومات الواردة من تلك البيئة للوصول إلى الحالة المثلى لتوازن علاقة الفرد والبيئة التي يعيش فيها (Gordon Foxall, Rouald Gooldsmith, et al, 2006).

كذلك عرف Alport الاتجاه بأنه " حالة استعداد عقلية أو عصبية منظمة تعمل على استجابة الفرد للمواقف التي تتعلق بهذا الاستعداد، والاستعداد يكون بصيغة التفضيل أو منح قيمة معينة للموضوع من عدمه" (www.ibtesama.con)

وقد أشارت إحدى الدراسات العلمية (www.nerumarketing.com) التي نشرت مؤخراً إلى أن هناك علاقة بين الشيفرة الوراثية وبعض الجينات المسؤولة عن التحكم باتجاهات المستهلك، حيث تقوم تلك الجينات بفرز السوائل العصبية في الدماغ وبالتالي تبني اتجاه معين، إلا أن الدراسة أكدت على عدم معيارية تلك العلاقة بمعنى قابلية تعديل الاتجاه نحو سلوك ما إما بالنمذجة أو بعمليات الإتصال المختلفة.

١ - ٢ : خصائص الاتجاهات التسويقية لدى مقدمي الخدمات السياحية:

على الرغم من صعوبة حصر جميع خصائص الاتجاه، حيث لا زال الموضوع قيد البحث للتعرف على مختلف أبعاده الإضافية (خطاب، عايدة، إبراهيم سلافه، حسين ألفياء، السيد، محمود، ثابت، زهير، ٢٠٠١)، إلا أنه يمكن ذكر بعض الخصائص التي تتصف بها الاتجاهات وفق التالي:

- **الاتجاهات تمثل ميل للاستجابة:** وذلك نحو هدف معين وبالتالي فهي تؤثر على السلوك تجاه ذلك الهدف والذي قد يكون زيارة مقصد سياحي معين، أو تبني مقدمي الخدمات السياحية في ذلك المقصد لإتجاهات معاصرة نتيجة الإستجابة لمتطلبات السائحين المتجددة.

- **الاتجاهات ثابتة نسبياً:** فتفضيل أو عدم تفضيل مقصد سياحي غالباً ما يأخذ صفة الثبات وعدم القابلية للتغيير بسهولة ما لم تتوفر معلومات جديدة تؤدي إلى تغيير هذه الحالة.
 - **الاتجاهات لها طابع الخصوصية:** فقد يتبنى السائح اتجاهات إيجابياً نحو السياحة بشكل عام، ولكنه لا يفضل نوعاً محدداً منها.
 - **الاتجاهات تشمل العاطفة:** وذلك تجاه هدف محدد، مثل حب السائح لمجتمع معين بذاته نتيجة الموروثات الحضارية المتنوعة المتواجدة لديه.
 - **الاتجاه تصرف مكتسب وليس وراثياً:** فالاتجاهات يتم اكتسابها من البيئة الخارجية سواء من الأسرة أو العمل ولا تعود للعوامل الوراثية، وهذه الناحية لها تطبيقاتها من خلال تبني سياسات تسويقية فعالة لدى مقدمي الخدمات السياحية.
 - **الاتجاهات لها مسار ولها قوة:** فالاتجاه غالباً ما يقع على أحد طرفين مقابلين أحدهما التأييد المطلق أو عدمه حيال موضوع سياحي معين، كون الخدمة السياحية عبارة عن خبرة تقيم بعد التعرف عليها.
 - **يرتكز الاتجاه على المعتقدات:** فالاتجاه هو تنظيم لمعتقدات السائح حول نقطة مرجعية مؤثرة في تصرفاته وتوجهاته نحو عملية الإستهلاك عامةً، مثل تفضيل السائح لخدمة معينة في المقصد السياحي (عيسى، عنابي، ٢٠٠٣).
 - **الاتجاه متغير أو متحول:** أي أنه قابل للقياس وتحدد شدته وفقاً لشدة التفضيل الإيجابي أو السلبي لموضوع الاتجاه (www.ibtesama.con, access date 28-7-2009).
 - **الاتجاه حادث نفسي:** وبالتالي لا يخضع الاتجاه للملاحظة المباشرة ولكن يمكن أن يتم التعرف عليه من خلال اتباع سلوك معين يمكن أن يكون موضع ملاحظة مباشرة، ولذلك كثيراً ما يقال إن الاتجاه افتراضي ويتم التحقق من وجوده ووجهته من خلال أنماط السلوك المنبئة عنه.
- ١ - ٣ : أنواع الاتجاهات التسويقية لدى مقدمي الخدمات السياحية:**
- على الرغم من تنوع الاتجاهات، إلا أن الهدف الذي تسعى إليه واحدة سواء من خلال التعبير أو تقييم موضوع معين، ونميز الأنواع التالية للاتجاهات (Roger Black well, Paul Miniara, James Engel, 2006):
- **الاتجاه غير المتطرف: Valence Attitude** ويعبر عنه بالاتجاه الإيجابي أو السلبي أو المحايد، فالسائح يفضل مقصد سياحي دون غيره، وهو حيادي في تقييمه لمقصد سياحي آخر.

▪ **الاتجاه المتطرف: Extreme Attitude** وهو الاتجاه الذي يشير إلى شدة القبول أو الرفض لموضوع معين. ولهذا النوع من الاتجاه تطبيق تسويقي مهم من حيث تجزئة القطاع السياحي المستهدف على أساس الولاء لذلك المقصد.

▪ **اتجاه الخصائص: Attitude Toward Object** يركز الاتجاه هنا على تقييم خصائص الموضوع، كسمات موقع سياحي أو خدمة سياحية معينة.

▪ **الاتجاه نحو الإعلان: Attitude Toward Advertisement** ويركز الاتجاه هنا على تقييم الإعلان وأثره في حث السائح على تبني اتجاه إيجابي نحو مقصد سياحي معين، أو تركيزه على الحملات الترويجية التي تهدف إلى تغيير اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية نحو تبني اتجاهات معاصرة وملائمة لعملية الإستقطاب السياحي. ويرى Zimmer, Brayley & Seale أن اتجاهات السائحين حول اختيارهم مقاصد سياحية معينة تتعلق بالمكونات الثقافية لذلك المقصد السياحي والتي روج لها بشكل علمي ومدرّس في الحملات الترويجية (Glenn F. Ross, 1998).

▪ **الاتجاه التفضيلي: Preferences Attitude** وهو الاتجاه المبني على نمط سياحي معين وغالباً ما يتلاءم مع شخصية السائح، مثل تفضيل السائح لنوع من السياحة الأثرية كالمعابد أو الأهرامات كون ذلك السائح من المهتمين بدراسة الأماكن التاريخية.

▪ **الاتجاه نحو السلوك: Attitude Toward Behaviour** يميل معظم مقدمو الخدمات السياحية إلى تقييم سلوك السائح بهدف تحديد اتجاهاته نحو مقصد سياحي معين.

١ - ٤ : أسباب تبني الاتجاهات التسويقية في الميدان السياحي:

طوّر الباحث النفسي (Daniel Katz, 2007, p234) النظرية الوظيفية للاتجاهات وذلك لشرح دور الاتجاهات في السلوك الإجتماعي، واستناداً إلى هذا النموذج فإن الاتجاه ينشأ لأنه يؤدي دور وظيفي للسائح من خلال الوظائف الخمس التالية:

١ - ٤ - ١ : السبب النفقي:

يعود منشأ هذه الوظيفة إلى المبادئ البسيطة مثل الفشل أو النجاح، حيث يتم تكوين الاتجاه عن مقصد أو خدمة سياحية نتيجة تقييم الخبرة المكونة عن ذلك المقصد والانطباعات عن مقدمي الخدمة السياحية والمواطن المضيف سواء أكانت إيجابية أو سلبية. ووفق هذه الوظيفة يمكن أن يؤدي إضافة منافع أو خدمات جديدة إلى مقصد سياحي معين إلى تبني اتجاه أكثر إيجابية عن ذلك المقصد.

١ - ٤ - ٢ : وظيفة الدفاع و حب الذات:

في بعض الأحيان يمكن أن تتشكل الاتجاهات لدى السائح لحمايته من مختلف المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها سواء تلك التي تتعلق بالعوامل الخارجية أو المشاعر الداخلية. وبالتالي يكون دور الاتجاه في هذه الحالة إحلال الثقة والأمان مكان ظواهر عدم التوازن، وهنا يتوجب على مسوقي الخدمات السياحية تعزيز مزايا تبني الاتجاه الإيجابي لخدماتهم من خلال مختلف الرسائل الترويجية الاتصالية.

١ - ٤ - ٣ : السبب المعبر عن القيمة:

تعكس الاتجاهات القيم والتقدير الذاتي للسائح، فكثيراً ما يقوم السائح بتبني اتجاهات ايجابية عن مقصد سياحي معين لكونه يجلب تقديراً ذاتياً خاصاً، ولذلك نجد أن بعض السائحين الذين يختارون الدول الأوروبية لقضاء العطلات يكون هدفهم في بعض الأحيان تحقيق التقدير الذاتي والصورة الذهنية الإيجابية لدى الغير.

ولذلك يسعى مسوقو الخدمة السياحية إلى معرفة اتجاهات السائح نحو القيمة والتقدير الذاتيين، وتصميم خدمات مقصد سياحي معين بناءً على ذلك وإسقاط تلك القيم في إعلاناتهم وجهودهم التسويقية.

١ - ٤ - ٤ : السبب المعرفي:

في بعض الأحيان يتم تكوين الاتجاهات نظراً للمعاني التي تمتلكها، ومثل هذه المعرفة تستحضر لدى السائح عند تعرضه لظروف أو مواقف غامضة في التعامل مع بيئة البلد المضيف. وهنا يبرز دور مسوقو الخدمة السياحية في تحسين اتجاه السائح المعرفي عن مقصد سياحي وإظهار الخبرة الإيجابية التي يمكن أن يقدمها نحو ذلك المقصد.

١ - ٤ - ٥ : وظيفة الإنتماء:

يعزز الاتجاه شعور إنتماء الفرد للمجتمع، فمن الطبيعي أن يكون لدى مقدمي الخدمات السياحية إتجاهاً معاصراً في تقديم الخدمة السياحية والتعامل مع السائحين في حال كون البلد المضيف بأكمله موجهاً نحو خدمة السائح.

١ - ٥ : مكونات وأبعاد ومقاييس الاتجاهات التسويقية لدى مقدمي الخدمات السياحية:

تختلف اتجاهات المواطن المضيف عن اتجاهات المنظمات كمقدمي خدمات سياحية، فبينما نجد أن اتجاه المواطن المضيف مكون ثلاثي العناصر، معرفي وعاطفي وسلوكي، وهذه المكونات هي التي تحدد اتجاه ونية المواطن نحو سلوك معين للتعامل مع العملية السياحية في البلد المضيف، نجد أن اتجاهات المنظمات السياحية تتحدد من خلال القيم التنظيمية والثقافية و اتجاهات الموارد البشرية العاملة لديها وكذلك مدى تبنيها لمدخل التسويق الداخلي ونفصل ذلك وفق التالي:

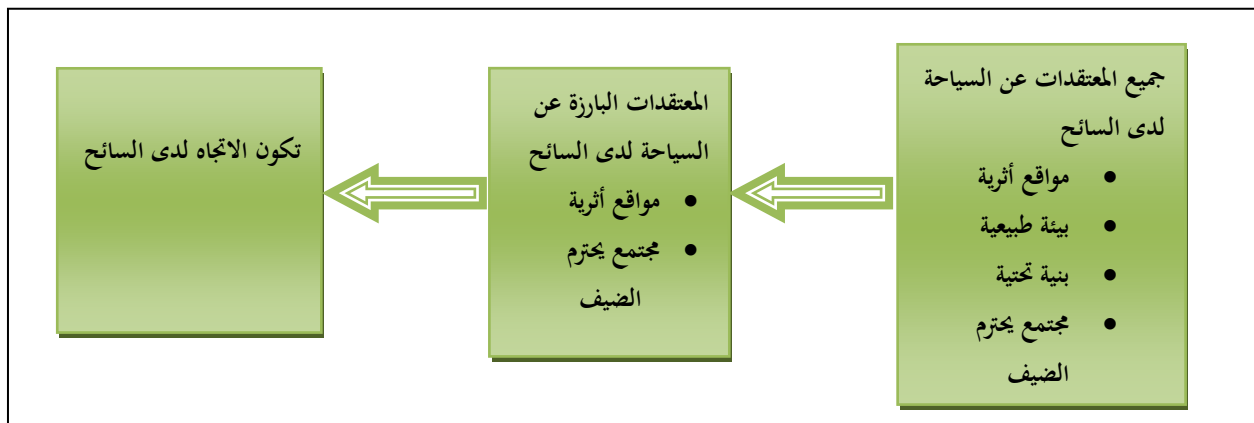
١ - ٥ - ١ : مكونات الاتجاهات التسويقية لدى المواطن المضيف.

١ - ٥ - ١ : المكون المعرفي أو الإدراكي: Cognitive Component

يتمثل المكون المعرفي في جميع ما لدى المواطن المضيف من معارف ومعتقدات وآراء وتصورات وأفكار تتعلق بالآثار الإيجابية أو السلبية للنشاط السياحي مما يؤدي لتشكل اتجاهات معينة لديه حول هذا النشاط يحدد بنتيجتها قناعاته وكيفية تعامله مع كافة أبعاد هذا النشاط بما فيها السائح الوافد إلى بلده المضيف. (www.meducation.edu.dz) ، كذلك يتمثل المكون المعرفي فيما لدى المواطن المضيف من معارف ومدرجات مكتسبة من خلال الخبرة المباشرة بموضوع السياحة والمعلومات التي تم الحصول عليها من مختلف المصادر، وهذه المعارف والمدرجات غالباً ما تؤدي إلى تشكل التصورات والإعتقادات حول الموضوع الذي يمتلك خصائص متعددة، فمثلاً قد يكون المواطن المضيف اتجاهات إيجابية عن النشاط السياحي في حال تحسن مستوى الخدمات أو زيادة الفرص الوظيفية في البلد المضيف الناجمة عن الإهتمام بالقطاع السياحي في ذلك البلد.

ويمكن التعرف على اتجاه المواطن المضيف حول النشاط السياحي من خلال سؤاله عن رأيه في ذلك النشاط ففي هذه الحالة نجد أن عدداً محدوداً من خصائص ذلك النشاط والتي يهتم بها المواطن فعلياً تكون بمثابة المحدد الرئيس لإتجاهه والتي تسمى المعتقدات أو التصورات البارزة Salient Beliefs ولذلك يعد التعرف على هذه التصورات الأساس للتعرف على اتجاه المواطن المضيف، حيث تتكامل هذه التصورات لتشكيل المعاني عن النشاط السياحي ضمن عملية الإتصال داخل الذاكرة، والشكل التالي يوضح تكون الاتجاه نتيجة المعتقدات البارزة.

الشكل رقم ٢ / تكون الاتجاه نتيجة المعتقدات البارزة



Source: Paul Peter, Jerry O. & K. Grunert, 1999, p121

ومن أنواع التصورات Types of Beliefs التي تشكل جوهر المكون الإدراكي نذكر.

- التصورات الوصفية Descriptive Beliefs: ترجع الموضوع إلى عوامل وخصائص محددة كتفضيل السائح لشركة سياحية تقدم خدمة سياحية بمواصفات معينة.
- التصورات التقييمية Evaluative Beliefs: تتعلق بقبول أو رفض السائح لموضوع معين نتيجة تقييمه له بالإعتماد على معايير خاصة به.
- التصورات الطبيعية Normative Beliefs: ترتبط بتقييم الموضوع بالإعتماد على أسس معنوية مرتبطة بعادات وموروثات المقيم ذاته.

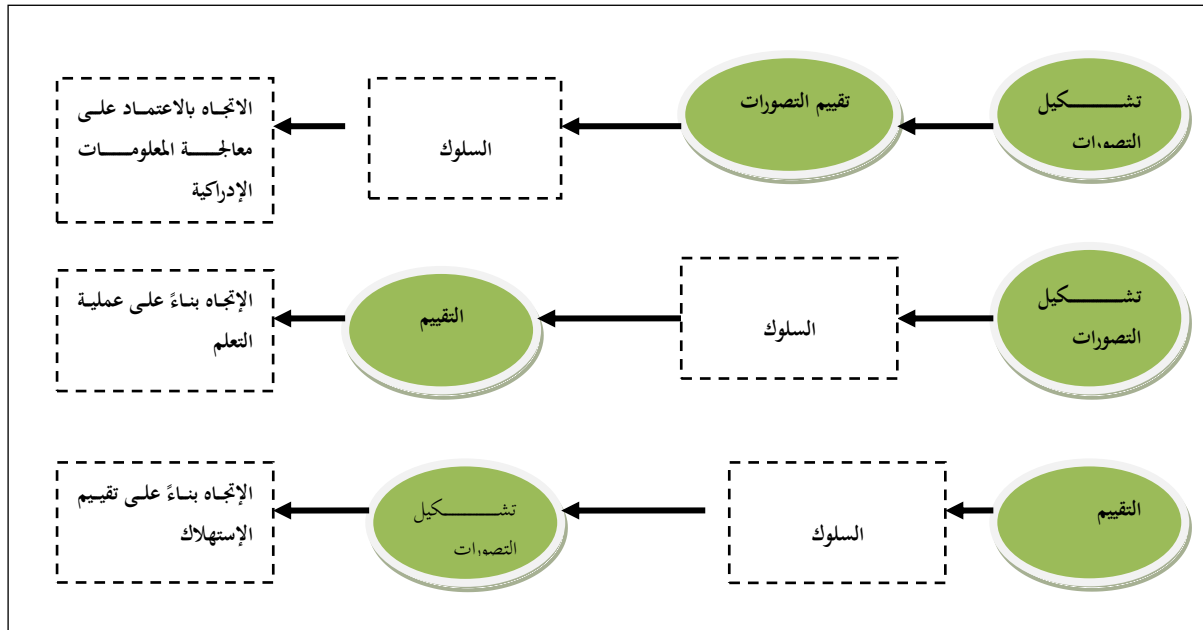
١ - ٥ - ١ : المكون العاطفي (الإنفعالي): Affective Component

هي ردود أفعال وأحاسيس ومشاعر المواطن المضيف نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهذا الجانب التقييمي يحدد التقييم العام للاتجاه بكلمات مثل مفضل أو غير مفضل، جيد أو سيء (Chris Allen, Karen Machleit, 2005) كذلك يعبر عن المكون العاطفي بمشاعر مثل الفرح، الحزن والغضب. فالسائح الذي يزور مقصداً سياحياً معيناً يتأثر اتجاهه المكون وفقاً للحالة المزاجية التي كونتها تلك الزيارة (John Kim, Jeon Iim, and Mukesh Bhargva, 1998)

١ - ٥ - ٣ : المكون السلوكي: Behavioral Component

يمثل المكون السلوكي الإستجابة بطريقة معينة نحو النشاط السياحي من خلال الزيارة الفعلية للمقصد السياحي، كذلك يمثل هذا المكون الميل أو التصرف الذي يقوم به المستهلك نحو موضوع الاتجاه واحتمال أن يؤدي اتجاه معين إلى سلوك محدد، وبالتالي يقيس هذا المكون مدى الإستعداد للتصرف لدى السائح أو مقدمي الخدمات السياحية، لذلك يميل بعض الباحثين إلى اعتبار الاتجاه على أنه السلوك ذاته عند توافر النية نحو ممارسة معينة، ويمكن أن نجد تطبيقاً لذلك، حيث اعتبر الباحث سميث Smith في حال تطابق توقعات واحتياجات السائح مع تصوراته عن المقصد السياحي فإنه نادراً ما يفكر باستبدال ذلك المقصد لصالح مقصد سياحي آخر وبالتالي لمقدمي الخدمات السياحية دوراً في الإحتفاظ بالسائح من خلال الإهتمام الخاص به (Glenn F. Ross, 1998). والشكل رقم ٣ / يبين المكونات الثلاثية للاتجاه.

الشكل رقم ٣ / المكونات الثلاثية للاتجاهات



Source : Robert Jewell and H. Rao Unnava, 2004

١ - ٥ - ٢ : أبعاد ومقاييس اتجاهات المواطن المضيف

لاتجاه المواطن المضيف نحو النشاط السياحي دوراً ايجابياً في تعزيز عملية الإستقطاب السياحي، ويتحدد هذا الدور من خلال التعرف على المكونات الرئيسية لاتجاهه والذي يؤثر ايجاباً على تلك العملية. وهناك العديد من الدراسات التي بحثت في قياس اتجاهات المواطن المضيف وأبعاده، ويمكن ايراد ما أمكن التوصل إليه من أبعاد لمقاييس اتجاهات المواطن المضيف الواردة في تلك الدراسات وفق الجدول التالي:

الجدول رقم ٧/ أبعاد ومقاييس اتجاهات المواطن المضيف

الباحث	العام	الأبعاد المستخدمة في الدراسة
Fisbein Martin	1973	النموذج المتعدد الخصائص للاتجاه: التصورات الخفية حول الموضوع تشكل الاتجاه العام الذي يرتبط بقوة التصورات المرتبطة بالموضوع والتقييم لهذه التصورات.
Fishbein & Ajzaen	١٩٩١	تقييم التوقعات نتيجة السلوك من حيث التفضيل أو عدمه، الأفكار والإنطباعات حول خصائص الموضوع.
Sheth J. & Mittal B.	2004	المكونات الثلاثية للاتجاه: العاطفي أو المشاعر، السلوك أو الأفعال وأخيراً الإدراك أو الأفكار.
ميشل سلمون	٢٠٠٦	نموذج ABC: Affect أي المشاعر، Behavior أو السلوك و Cognition أو المعتقدات
MiHal S.	2004	الإدراك أو التصورات، العاطفة أو المشاعر، السلوك أو الأفعال
Wright R.	2006	السؤال بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المعتقدات والمشاعر أو مراقبة السلوك.
Roger B. W. et al	2006	السلوك ويتعلق بالتصرف والاستجابة ، العاطفة ويتعلق بحب أو كره الموضوع
Hawkins D. et al	2007	الإدراك ويتعلق بتصورات المقيم عن الموضوع، الشعور أو العاطفة ويتعلق بحب أو كره المقيم للموضوع، السلوك ويتعلق بكيفية استجابة المقيم تجاه الموضوع.
Schiffman L. G. et at	2007	المكون الثلاثي للاتجاه: المكون الإدراكي للاتجاه ويتضمن المعرفة والخبرة التي تشكل التصورات المكون العاطفي للاتجاه ويتعلق بالعاطفة التي تؤثر على التقييم العام للموضوع المكون السلوكي للاتجاه ويتضمن الميل أو النزعة للتصرف السلوكي.
Bluthe J.	2008	المكون العاطفي ويتعلق بالشعور الإيجابي أو السلبي نحو الموضوع، المكون الإدراكي ويتعلق بالسعي للتعلم حول الموضوع، المكون السلوكي ويتعلق بالسعي للاستجابة.

١ - ٥ - ٣ : مكونات الاتجاهات التسويقية المعاصرة لدى المنظمات السياحية.

١ - ٥ - ٣ - ١ : القيم التنظيمية والثقافية للمنظمات السياحية:

للقيم التنظيمية والثقافية التي تنتهجها وتؤمن بها المنظمات السياحية أثر فاعل في التأثير على الاتجاهات التسويقية المتبناة لدى تلك المنظمات وذلك من خلال تأثير تلك القيم على تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية وبالتالي تفعيل عملية الإستقطاب السياحي للبلد المضيف.

كذلك تؤثر القيم التنظيمية والثقافية على اتجاهات وبالتالي سلوكيات الموارد البشرية على اختلاف مستوياتها لدى المنظمات نحو تبني ثقافة الخدمة السياحية التي تعد المحرك الرئيس لرضا وقناعة السائح عن الخدمة المقدمة.

والقيم التنظيمية والثقافية للمنظمات السياحية هي "مجموعة الأفكار والمعتقدات التي تؤمن بها وتتجهها إدارات المنظمات السياحية والتي بدورها تؤثر على اتجاهات وسلوك الموارد البشرية لدى هذه المنظمات بهدف تحقيق أهداف اجتماعية من خلال مدى الإلتزام بتنفيذ مضمون التسويق الداخلي والتعريف بمساهمات وإبداعات الموارد البشرية خلال أدائها لعملها، وكذلك تحقيق أهداف تنظيمية من خلال تبني فكر وفلسفة الاتجاهات التسويقية المعاصرة وبالتالي التأثير الإيجابي على أداء تلك المنظمات". (Ferguson J. & Milliman J. , 2008, pp439-459)

كذلك عرف Uttal القيم التنظيمية والثقافية بأنها "القيم التي تؤمن بها المنظمات السياحية والتي تحدد كيفية تقديم خدماتها، وكذلك التأثير على تبني أفكار سلوكية معينة لدى الموارد البشرية في تلك المنظمات" وقد بين (Niehoff, Enz & Grover, 1990) أن الإدارة العليا في المنظمات هي المسؤولة عن هذه القيم ويتحدد مدى تفاعل الموارد البشرية معها وفقاً لمستوى القناعة في العمل والإلتزام نحو المنظمة. كذلك بين (Tripathi, 2001) أن القيم التنظيمية والثقافية يمكن أن تتوسط العلاقة بين الإستراتيجيات ومنها التسويقية ومستوى قناعة الموارد البشرية في تنفيذ العمل، وكذلك الإلتزام والفعالية في تنفيذ الخدمات. كذلك تعد القيم التنظيمية والثقافية روح المنظمة لكونها توجه اتجاهات وسلوكيات مواردها البشرية لتحقيق هدف واحد، ومن تلك القيم نذكر القيم النفسية مثل الإحترام والثقة، والقيم الهرمية التنظيمية مثل مستوى احترام وتقدير السائح أولاً.

ومن أهم آثار القيم التنظيمية والثقافية على أداء المنظمات السياحية التالي:

أ. المساهمة في صناعة القرار التنظيمي من خلال تكامل وتناغم جهود الموارد البشرية على اختلاف مستوياتها في المنظمات السياحية، لذلك يعتبر (Collin & Parras: P.66) بأن القيم التنظيمية والثقافية توضح الأفكار والمعتقدات التي من الواجب المحافظة عليها وهي المحفزة على تكوين اتجاهات ايجابية لدى المنظمات، وكذلك القيم التي من الواجب أن تكون منفتحة على التغيير لعدم ملائمتها مرحلياً وزمنياً لتبني استراتيجيات تسويقية فاعلة.

ب. تحفيز وإلهام الموارد البشرية من خلال الربط بين اتجاهات وسلوكيات تلك الموارد مع رؤية وأهداف المنظمة، لذلك خلص الباحث (Covery: pp.179-180) لضرورة تبني المنظمات السياحية لنظام قيم يعزز تحقيق الموارد البشرية لإنجازات ومساهمات وإبداعات أثناء أدائها لعملها والعمل على الإعتراف والتشجيع

لذلك الإنجازات لكونها تدعم تنفيذ رؤية المنظمة السياحية ومهمتها وهي وضع الإستراتيجيات التسويقية المعززة بالمزيج التسويقي الذي يحسن عملية الإستقطاب السياحي.

ج. دعم الموارد البشرية على اختلاف مستوياتها بتوجيهات أخلاقية وأساليب لإدارة الأزمات التي تواجه المنظمات السياحية، وهنا نذكر ما تقوم به شركات الطيران عندما يتأخر اقلعها لفترة طويلة، حيث تقوم بالحجز المدفوع القيمة للمسافرين في الفنادق تعويضاً عن الضرر والتزاماً أخلاقياً وأسلوباً من أساليب ادارة أزماتها بهدف المحافظة على رضا المسافر على متن خطوط طيران تلك الشركات.

د. توجيه السلوك المباشر للعاملين في المنظمات السياحية وبالتالي شعور العاملين بانتمائهم لتلك المنظمات، لذلك نجد أن المنظمات السياحية التي تفتقر إلى القيم وقواعد السلوك التي توجه مواردها البشرية يكون أثر ذلك سلبياً على أداء تلك المنظمات.

هـ. تعزز القيم التنظيمية والثقافية ثقة الإدارة العليا للمنظمات السياحية بأهمية تفويض وتوسيع صلاحيات الموارد البشرية لممارسة عملهم من خلال رؤيتهم الإبداعية لمقابلة توقعات السائحين، حيث أظهرت نتائج دراسة قامت بها شركة La Quinta Motor Inns لعاملين لديها من ١٨ / اقليماً متفرقاً تديره حول العالم أن تحريك الصلاحية من المشرف إلى العامل يحقق نتائج هامة في قطاع الخدمات السياحية (الطائي، التسويق السياحي، ص ٣٥٩).

ولأهمية القيم التنظيمية والثقافية للمنظمات السياحية فإنه يمكن لتلك المنظمات أن تقوم ببناء تلك القيم وفق المراحل المتتابعة التالية الواردة في الشكل رقم ٤ / التالي:

الشكل رقم ٤ / مراحل بناء القيم التنظيمية والثقافية للمنظمات السياحية



Source : Ferguson J. & Milliman J., Creating, 2008, p446

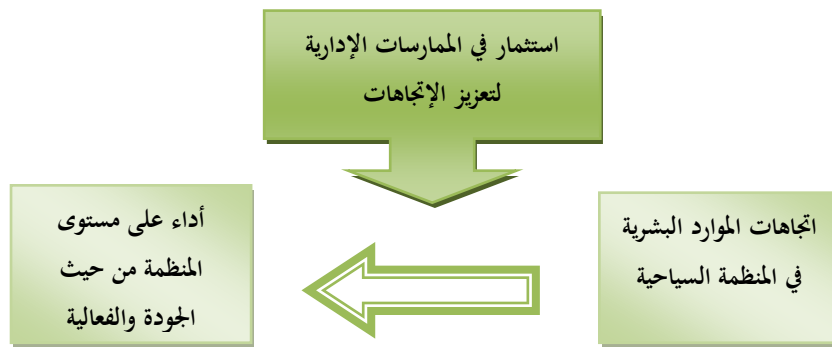
١ - ٥ - ٣ - ٢ : اتجاهات الموارد البشرية:

على الرغم من أن الكثير من الباحثين يؤكدون بأنه ليس من الضروري أن يمثل مجموع اتجاهات الموارد البشرية لدى المنظمات السياحية اتجاهاً عاماً للمنظمة على المستوى الكلي، إلا أن بعض الباحثين يعتبرون أن هذه العلاقة وثيقة، فقد اعتبر كل من

(Ajzen & Fishbein, 1980: Locke & Latham, 1990: Fredrichson, 1998) أن الاتجاهات الإيجابية لدى الموارد البشرية تؤدي لتوجيه الجهود الجماعية للعاملين نحو القيمة التي تسعى المنظمات السياحية إلى تقديمها ممثلةً بالخدمة

السياحية القادرة على تحقيق رضا السائحين والمؤثرة على بناء عامل الولاء لدى السائح نحو خدمات تلك المنظمات (Subramony Mahesh et al, 2008, pp1-20). وبالمقابل الاتجاهات السلبية للموارد البشرية يمكن أن تؤدي إلى عدم الميل لتوجيه الجهود الجماعية نحو القيمة التي تقدمها المنظمات السياحية (Harrison, Newman & Roth, 2006) وبالنتيجة تكوين صورة ذهنية سلبية لتلك المنظمات في أذهان السائحين نتيجة الأداء السلبي لتلك المنظمات. والشكل رقم ٥/ يوضح العلاقة بين اتجاهات الموارد البشرية لدى المنظمات السياحية وأداء المنظمة بشكل عام.

الشكل رقم ٥/ العلاقة بين الموارد البشرية والأداء التنظيمي



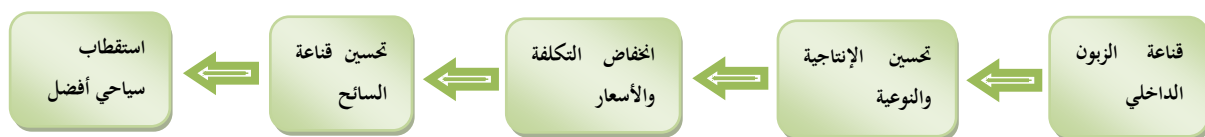
Source : Hanges Smith et al:2003

كذلك يعد تأثير مستوى أداء المنظمات على اتجاهات الموارد البشرية واضحاً Hanges Smith et al:2003 فالمنظمات ذات الأداء العالي تعكس اتجاهات إيجابية لدى الموارد البشرية العاملة فيها ولاسيما من حيث الدعم المادي والمعنوي وتحسين ظروف العمل الذي تقدمه لموظفيها.

١ - ٥ - ٣ - ٣ : التسويق الداخلي:

تقوم المنظمات بشكل عام والمنظمات السياحية بشكل خاص بتبني مفهوم التسويق الداخلي كونه يرسخ ثقافة الخدمة المقدمة للسائحين على اعتباره نظام وفلسفة عمل موجهاً برغبات وتطلعات السائحين. والشكل رقم ٦/ يوضح العلاقة بين رضا الزبائن الداخليين أو العاملين والزبائن الخارجيين أو السائحين وفق منظور التسويق الداخلي والذي يسعى لتحسين عملية الإستقطاب السياحي إلى البلد المضيف نتيجة الاتجاهات الايجابية للمنظمة السياحية التي تتبنى هذا المفهوم (Lewis: 1989, P43).

الشكل رقم ٦/ العلاقة بين النوعية والإنتاجية ورضا الزبائن الداخليين والخارجيين



Source : Bradley Barnes, Martin Fox & R. Moris, 2004

ومن هنا يرى بعض الباحثين أن التسويق الداخلي مسؤولية تقع على عاتق جميع الموارد البشرية على اختلاف مستوياتها داخل المنظمة وهي ليست حكراً فقط على وظيفة التسويق، فالتسويق الداخلي يقع تطبيقه على جميع المستويات الإدارية (Kotler et al: 1999, p318) وذلك لأن العاملين في المنظمات السياحية على اتصال مباشر مع السائحين (Robert L. Lewis, 1984) ، حيث تؤكد فلسفة فنادق Radisson Sas على أن العاملين جزء هام من الخدمة المقدمة إلى السائحين وذلك لأن البرنامج التسويقي للفندق يستقطب السائحين أما الولاء لذلك الفندق فيتحدد من خلال المعاملة الحسنة مع السائحين في تلك المنظمات، ومن هنا يتوجب على المديرين في المنظمات السياحية أن تنصب جهودهم التسويقية داخل تلك المنظمات وبشكل خاص إلى العاملين فيها.

ومن هنا يعد التسويق الداخلي فلسفة ونشاط يستهدفان إيصال رسالة المؤسسة الخدمية وأهدافها إلى العاملين أولاً لكي يكونوا على اطلاع بأدوارهم في تنفيذ رسالة المؤسسة وهي خلق القيمة التي يسعى السائح إليها (Gronroos: 1995, P242)

ويشتمل التسويق الداخلي (الطائي. حميد، ٢٠٠٨، ص٣٥٦-٣٧٢) على الإجراءات التالية:

١. ترسيخ ثقافة الخدمة
 ٢. تطوير مدخل التسويق إلى إدارة الموارد البشرية
 ٣. اطلاع المعلومات التسويقية إلى العاملين
 ٤. تنفيذ نظام المكافأة والإقرار بجهود العاملين
- ويتمثل ترسيخ ثقافة الخدمة من خلال اشراك العامل ببرامج ثقافة الخدمة لكي يتم ارضاء السائحين وهنا نذكر ما قامت به أربع شركات استرالية عندما ضخت /٢/ مليون دولار لبرامج خدمة المستفيد حيث كانت النتيجة الفشل لعدم اشراك العاملين بهذه البرامج.
- ويتعلق تطوير مدخل التسويق إلى إدارة الموارد البشرية من خلال الإهتمام بالعاملين وفهم حاجاتهم، وتجزئة سوق العمل لإختيار الفئة من العاملين القادرة على العمل لدى المنظمات السياحية، وذلك لأن المهارات الإنسانية المطلوبة في القطاع السياحي من أكثر معايير الكفاءة أهمية لدى أولئك السائحين لكون السائح يبحث عن المهارات الخاصة لدى العاملين أثناء شراء الخدمة. وهنا نذكر ما قامت به الخطوط الجوية السويسرية عندما اتبعت هذا المنهج من خلال برنامج تدريبي لمدة /٣/ شهور بهدف تطبيق سياسة التشغيل لعاملين بما يتوافق مع حاجات ورغبات مسافريها وقد حقق هذا البرنامج نتائج ايجابية للغاية.
- كذلك يتطلب تطبيق التسويق الداخلي اتباع أسلوب فريق العمل وذلك لخلق بيئة عمل هادئة وإنسيابية في أداء وتنفيذ الأعمال اليومية، واتباع برنامج تدريبي مستمر بهدف اكتساب وتطوير المهارات والمعرفة وتعزيز الاتجاهات الإيجابية للعاملين لتحسين مستوى الأداء وتحقيق نتائج ايجابية للمؤسسة والعاملين على

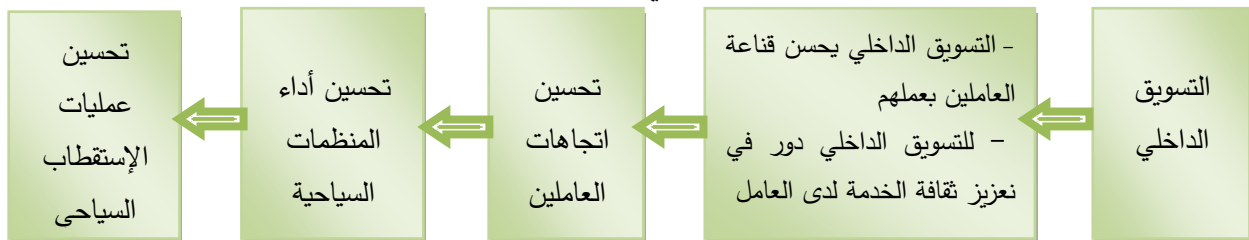
حد سواء، وهنا نذكر ما قامت به شركة ديزني التي تقوم بإعداد برنامج تدريبي مستمر لعمالها المعينين حديثاً للتعريف بالشركة ومن ثم برنامج آخر للتعريف بالعمل وآخر للمتميزين لكي يصبح عضواً في فريق العمل.

أما اطلاع المعلومات التسويقية إلى العاملين (Ing San et al: 2005, p288) فيتم من خلال توفير معلومات دقيقة وكافية عن الخدمات الجديدة التي تنوي المنظمات السياحية اطلاع العاملين عليها حتى يستطيع مورد الخدمة إيصال المعلومات الضرورية وتقديم شرح واضح للمنافع التي يستفيد منها السائح عند شرائه للخدمة، وبهذا الشكل تصبح عملية إقناعه سهلة ولا سيما بالنسبة للخدمات الجديدة والتغيرات التي حصلت أو ستحصل في طبيعة الخدمات الحالية ليتم إيصال المعلومات للعاملين بشكل دوري ومنظم للاستفادة منها في تقديم الخدمة بشكل فعال.

وأخيراً يتطلب التسويق الداخلي صياغة نظام فعال للمكافآت والإقرار بجهود العاملين والإعتراف بأنهم جزء من عائلة المنظمات السياحية. وهنا نذكر ما قامت به شركة كونتينانتل للطيران عندما اتبعت مدخل التسويق الداخلي من خلال اطلاع العاملين على المعلومات التسويقية وتحفيزهم من خلال المشاركة بالأرباح مما انعكس إيجاباً على تحسين ثقافة الخدمة في تلك الشركة (Ashutosh

.Prasad and Erin Steffes, 2002)

الشكل رقم ٧/ العلاقة بين التسويق الداخلي والاتجاهات التسويقية لدى المنظمات السياحية



Source: Ing San et al: 2005

١ - ٥ - ٣ - ٥ : أبعاد ومقاييس الاتجاهات التسويقية للمنظمات السياحية

لكي تتم عملية استقطاب سياحي فعالة للبلد المضيف ينبغي أن يكون لدى المنظمات السياحية دوراً إيجابياً في العملية السياحية من خلال تبني اتجاهات ممثلة بنشاط تسويقي جاذب سياحياً مما يتطلب دراسة المكونات الرئيسية لتلك الاتجاهات والعمل على تعزيزها. وهناك العديد من الدراسات التي بحثت في قياس اتجاهات المنظمات السياحية وأبعاده ويمكن إيراد ما أمكن التوصل إليه من مقاييس لاتجاهات المنظمات السياحية في تلك الدراسات وفق الجدول التالي:

الجدول رقم ٨/ أبعاد ومقاييس الاتجاهات التسويقية للمنظمات السياحية

الباحث	العام	الأبعاد المستخدمة في الدراسة
Tripathi & Kapoor & Robert L. Cardy	٢٠٠٠	القيم التنظيمية والثقافية: الفعالية، الإنجاز والأداء، القناعة بالعمل.
Chung	٢٠٠٠	تقنيات الإدارة التحليلية، مدى الانسجام مع تغيرات البيئة، القدرة على تحديد المشاكل، الاتصالات، تقنيات العمليات التشغيلية والمعرفة، الإبداع والإبتكار، سياسة استقدام الموارد البشرية.
Robert L. Cardy	2001	مدخل التسويق الداخلي: التركيز على تحفيز وتنقيف العامل لتحسين اتجاهاته نحو العمل.
kay and Russett	2002	القيادة، النواحي التقنية، العلاقات، الإدارة، الإبداع المفاهيمي
Ing San et al	٢٠٠٥	مدخل التسويق الداخلي: معاملة الموارد البشرية كزبون داخلي، تطوير سلوك الموارد البشرية عبر تحسين اتجاهاتها، الاستفادة من توجهات علم الموارد البشرية ولاسيما مبادئ المكافأة والترقية والتدريب والعلاقة بين الرئيس والمؤسس. وأخيراً تحسين عمليات التشاركية عبر التواصل الفعال في جميع الاتجاهات.
Chun Kou	٢٠٠٧	تصميم خدمة سياحية وفق جنسية السائح، القدرة على حل المشاكل الناجمة عن النشاط السياحي أثناء تقديم الخدمة السياحية، السرعة الفورية في تقديم الخدمة، الإستماع الجيد للشكاوى، الشعور العاطفي، التفكير والإهتمام الدائم بالسائح، الحماسة في الخدمة، تقديم معلومات مفيدة يتطلبها السائح، النشاط والأدب في المعاملة.
lish Nishii et at	2008	تطبيقات إدارة الموارد البشرية لتحسين اتجاهات العاملين من خلال التحفيز، تحسين مهارات العاملين بهدف نوعية خدمة أفضل، تحسين اتجاهات العاملين من خلال مكونات الاتجاه الثلاثية.
Athanassios Kouremenos	٢٠٠٨	المعرفة باتجاهات وسلوكيات السائح - المعرفة بالعوامل الديموغرافية للسائحين، المعرفة بنوايا إعادة الزيارة إلى المقصد.

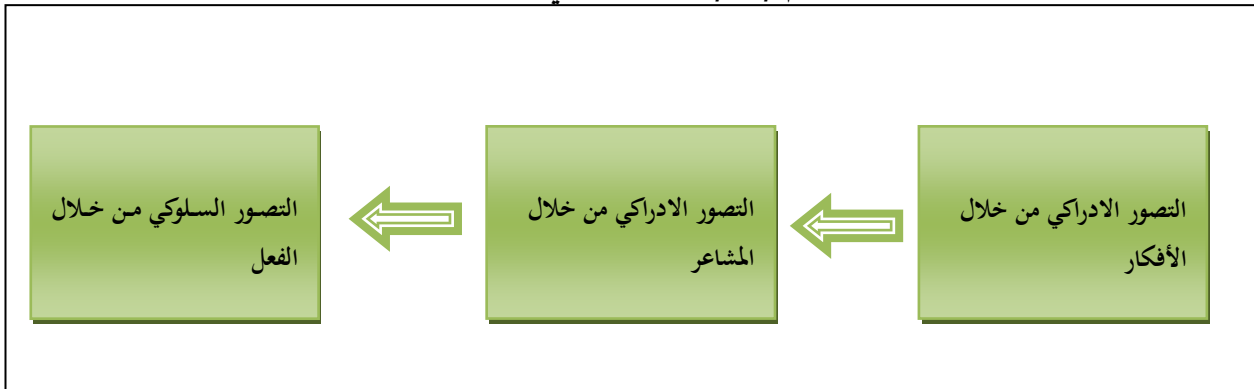
١ - ٦ : هرميات أو تراتبيات الاتجاهات التسويقية لدى مقدمي الخدمات السياحية:

Hierarchies in Attitude

تشير هرميات أو تراتبيات الاتجاه إلى التتابع الذي تسير فيه المكونات الثلاثية للاتجاه وفق التالي:

- **التراتب التعليمي: Learning Hierarchy** يشير إلى أن الإدراك هو من يفعل أولاً ثم المشاعر ثانياً والسلوك ثالثاً. فعلى سبيل المثال التصورات حول منتج معين تؤدي لمشاعر ومن ثم الشراء. والشكل التالي يوضح التراتب التعليمي لتشكيل الاتجاه.

الشكل رقم ٨ / الترتاب التعليمي لتشكل الاتجاه.

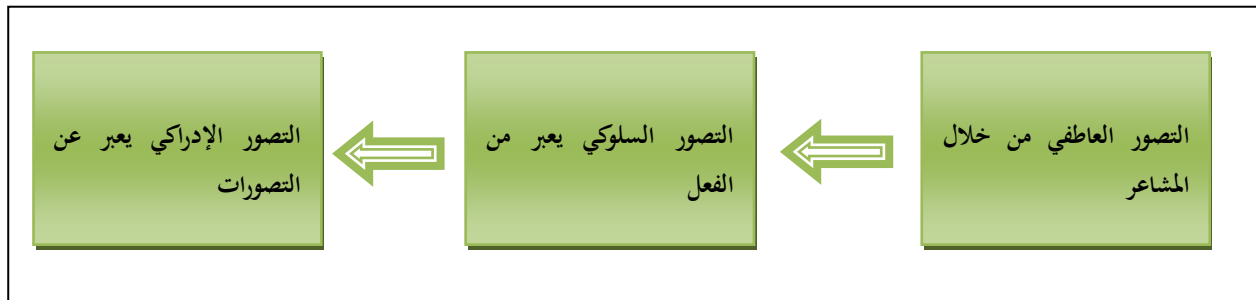


Source : Sheth Mihal, 2004, P204

وهنا نجد تطبيقاً لهذا الترتاب من خلال اتخاذ السائح قرار حول رحلة سياحية، حيث غالباً ما يقوم بجمع معلومات عن الأماكن السياحية والخدمات المقدمة في تلك الأماكن، ثم يضع معايير لانتقاء مكان أو مقصد سياحي معين بناء على هذه المعايير ومن ثم تنفيذ برنامج الرحلة المقرر.

▪ **التراتب العاطفي: Emotional Hierarchy** يكون ترتيب تكوين هذا الاتجاه من المشاعر أولاً ثم الفعل ثانياً والتفكير ثالثاً. كأن نضع إعلان عن المواقع الأثرية السورية في قناة إعلامية دولية مثل CNN ، حيث يتخذ السائح قراره بتنفيذ رحلته السياحية بناءً على ما يتركه الإعلان من مشاعر أولاً نتيجة المؤثرات التي تستخدمها تلك القناة تدفع بالسائح إلى اتخاذ قرار الرحلة السياحية ومن ثم يتم تقييم تلك الرحلة بناءً على الخبرة الناتجة عن تلك الرحلة. والشكل التالي يوضح الترتاب العاطفي للاتجاه.

الشكل رقم ٩ / الترتاب العاطفي للاتجاه



Source: Sheth Mihal, P204

▪ **الإرتباط التراتبي العالي والمتدني للاتجاه: Low Involvement Hierarchy of Attitude**

يعد الإرتباط التراتبي للاتجاه ارتباطاً عالياً نحو الموضوع المقيم، حيث يكون ذلك الموضوع على درجة من الأهمية بالنسبة للسائح أو مقدم الخدمة السياحية، ويمكن أن يُشكل هذا الاتجاه لدى مقدمي

الخدمات السياحية من خلال التجربة المعرفية المطبقة لأول مرة عبر تنفيذ نشاط تسويقي جاذب والذي يمكن أن يترك أثراً معيناً على السائحين. والشكل التالي يوضح الارتباط العالي والمرتدني للاتجاه.

الشكل رقم / ١٠ / الارتباط العالي والمرتدني للاتجاه



Source : Sheth Mihal, p205

١ - ٧ : تناسق تركيبة الاتجاهات التسويقية:

إن أي تغيير في أحد المكونات الثلاثية للاتجاه سيؤدي إلى تغيير في بقية المكونات، فتغيير المكون الإدراكي يحدث تغييراً في تركيبة المكونين الآخرين، ولهذا الموضوع تطبيقات تتضمن وضع وتنفيذ الشركات السياحية لإستراتيجياتها عند التخطيط لرسم مدركات السائح بما يتناسب مع أهدافها. وهناك عدة عوامل تساهم في عدم التناسق بين هذه المكونات الثلاثة وفق التالي:

◆ نقص الحاجة أو الرغبة لدى السائح:

إن إحداث اتجاه مفضل لدى السائح يتطلب وجود حاجة أو دافع معين لديه حتى يتم إحداث سلوك مرغوب فيه.

◆ نقص الإمكانيات:

إن عدم وجود امكانيات معينة لدى السائح كالمادية مثلاً يؤثر على تحول الاتجاه نحو سلوك معين محدد بذاته.

◆ إمتلاك تصورات ومشاعر ذات شدة مختلفة:

فالالاتجاه القوي يؤدي إلى توقع سلوك مباشر وبنفس شدة الاتجاه المؤثر.

◆ وسيلة القياس:

من الصعب قياس كل المظاهر المتعلقة بالاتجاه، فالسائح غير قادر على تحديد جميع التصورات أو المشاعر حول موضوع الاتجاه، كما أن هناك بعض الحالات يظهر فيها أحد مكونات الاتجاه أقوى من بقية المكونات الأخرى وفقاً لطبيعة الموضوع المقيم أو حالة المقيم المزاجية سواء أكان سائحاً أو مقدماً للخدمة السياحية.

♦ تأثير الآخرين:

حيث نجد في كثير من الحالات أن السائح يتبنى اتجاهاً معيناً يتناسب مع آراء الغير ويتحدد وفقاً لشدة آرائهم الإقناعية.

♦ إعتبارات العوامل المحيطة:

فالتغيرات في العوامل المختلفة للبيئة تؤثر على تبني اتجاه معين، فالأزمة المالية العالمية أثرت مثلاً على تبني اتجاه نحو اتخاذ قرار الرحلات السياحية من عدمه نتيجة الضغوط المالية الناشئة عن تلك الأزمة.

١ - ٨ : العوامل المؤثرة على تشكيل وتغيير الاتجاهات التسويقية لدى مقدمي الخدمات السياحية:

يتعلق تشكيل وتغيير الاتجاه بجملة من العوامل نفصلها وفق التالي:

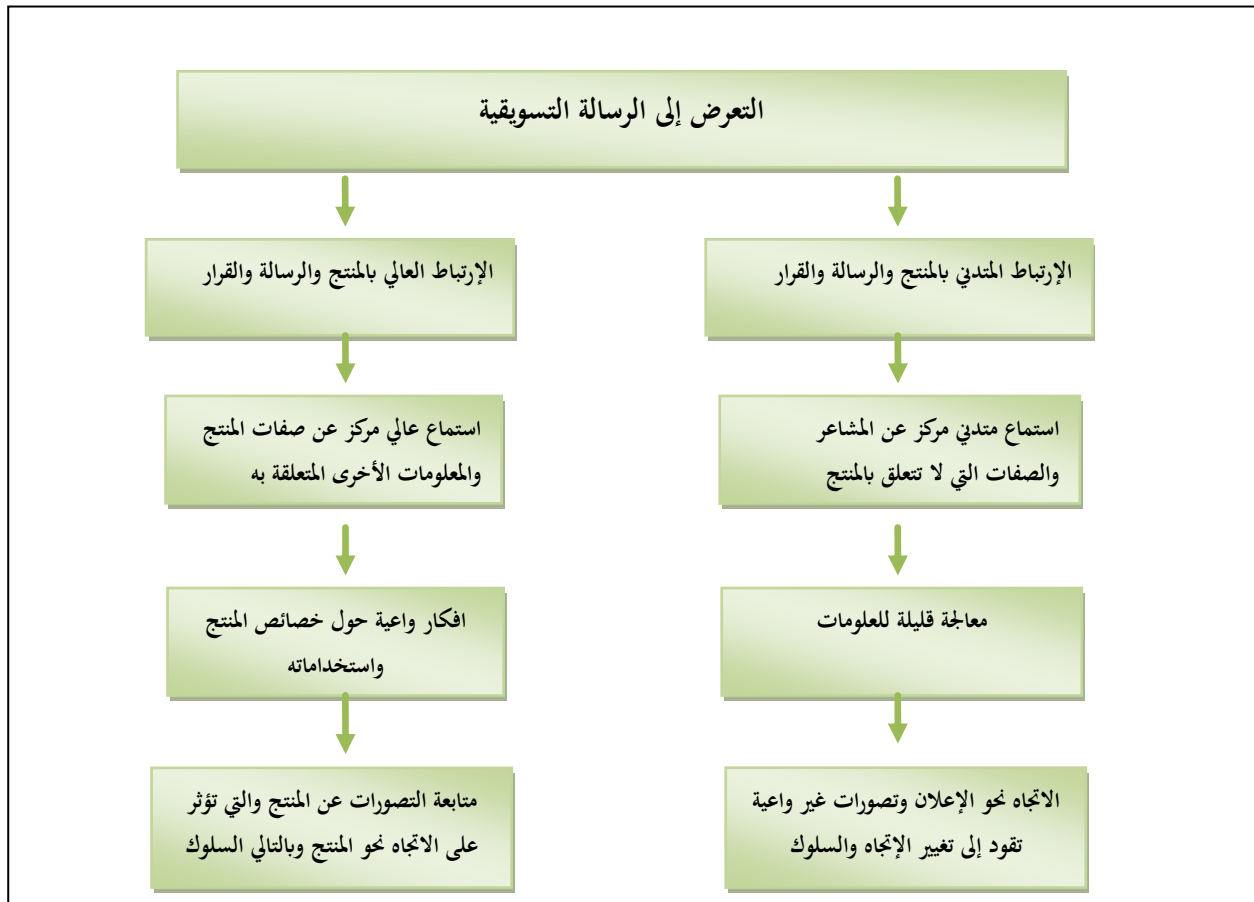
أولاً: يرجح علماء وخبراء التسويق (Leon G. Schiffman et al, 2007) تشكل الاتجاه إلى العوامل الشخصية، والاجتماعية، والتسويقية.

فالعوامل الشخصية تلعب دوراً هاماً في تشكيل الاتجاه، من خلال خبرة السائح المباشرة في تقييم مختلف الخدمات السياحية، وبالنتيجة يحاول مقدمو الخدمة السياحية حث السائح على تجربة الخدمة السياحية من خلال الوسائل الترويجية وذلك لترك إنطباع إيجابي عن هذه الخدمة بعد تجربتها فعلياً. كذلك تعتبر العوامل الاجتماعية مثل علاقة السائح مع مختلف الجماعات المرجعية مصدراً هاماً لتشكيل الاتجاه، وتعتبر العائلة المصدر الأهم لتشكيل الاتجاه لمساهمتها في تعلم القيم ورسم التصورات لأفراد تلك العائلة.

وللعوامل التسويقية دور بارز في التأثير على تشكل الاتجاه لدى السائح، فالمسوقون غالباً ما يستهدفون تشكل اتجاه مرغوب لدى السائح من خلال التسويق المباشر عبر جمع المعلومات الشخصية المسبقة عن السائحين ومن ثم تصميم رسالة ترويجية اتصالية تعكس بالضبط حاجة ذلك السائح لمختلف المعلومات. وقد خلصت إحدى الدراسات (Haksik Lee, et al, 2000) إلى أن تعرض السائحين محدودي الخبرة لإعلان ترويجي عن منتج أو خدمة سياحية معينة يؤدي لأن يكون الاتجاه المتكون بشكل أسرع من تكون اتجاه السائحين الذين لديهم خبرة من قبل. كذلك يعتبر مستوى مصداقية الرسالة الترويجية عبر مختلف وسائل الإعلام أداة هامة لتشكيل الاتجاه، فالالاتجاه يتشكل بشكل أسرع وأكثر مقاومة للتغيير في حال موثوقية الوسيلة الإعلامية. وقد حاول النموذج The Elaboration Likelihood Model ELM الإحتمالي المعقد الذي اهتم بآلية تشكل وتغيير الاتجاه ضمن مجموعة من الظروف أن يربط (Areni, C. S.2003) بين ثلاثة عوامل شخصية وبيئية ظرفية وتسويقية لفهم الاتجاه.

ويرى النموذج الإحتمالي المعقد أن الإرتباط Involvement بين العوامل الشخصية والبيئية الظرفية والتسويقية محدد رئيسي لكيفية معالجة المعلومات، ففي الإرتباط العالي نجد أن السائح يستلم الرسالة الترويجية ويحللها بطريقة فعالة ومن ثم يتم تقييمها بالشكل الأمثل. بالمقابل في الإرتباط المتدني بين هذه العوامل Low involvement يتشكل الاتجاه من خلال العامل الخارجي بالإعتماد على قدر محدود من معالجة المعلومات نتيجة التأثير بالعوامل الثلاثة وبيئة الخدمة المادية. والشكل / ١١ / التالي يبين النموذج الإحتمالي المعقد.

الشكل رقم / ١١ / النموذج الإحتمالي المعقد The Elaboration Likelihood Model



Source : C. S. Areni, 2003

ثانياً: تستخدم الرسائل الإتصالية في تشكيل أو تغيير الاتجاه، حيث تتفاعل مع العوامل الفردية والظرفية لتحديد فعالية تلك الرسائل.

فاختلاف الثقافات حول العالم تؤثر في طريقة استلام الرسالة والموثوقية التي تتمتع بها تلك الرسائل الترويجية، فبعض الثقافات المنغلقة تنق بالأخبار أكثر من الثقافات المنفتحة ولذلك تكون عرضة للسرعة في تشكيل وتغيير الاتجاه.

كذلك تؤثر الوسائل الإعلامية المشهورة Celebrity Sources في تشكيل الاتجاهات، وهنا نذكر كيف يستخدم مسوقو الخدمات السياحية الوسائل الإعلامية المشهورة مثل CNN, BBC للوصول من خلالها إلى مختلف الثقافات والإثنيات بهدف:

١. تعزيز الاتجاهات الإيجابية نحو منتج أو مقصد سياحي معين.
٢. تعزيز مظاهر الإلهام Aspirational aspect نحو تبني اتجاه الشخص المروج وتقليد سلوكه.
٣. نقل وترجمة المعاني لمختلف الرسائل الإعلانية Meaning transfer: من خلال مصداقية تلك الوسائل الإعلامية المشهورة وخبرتها في تسويق المقصد السياحي.
- كذلك تلعب عناصر الجذب في الرسالة الإعلانية Appeal Characteristics دوراً في تشكيل وتغيير الاتجاه، حيث كثيراً ما يتجاهل المستهلك الرسائل الترويجية غير المهمة والتي لا تحدث أي تغيير في اتجاهه أو تؤثر سلباً على ذلك الاتجاه.
٤. ومن ناحية أخرى لمضمون الرسالة الإعلانية العاطفي Emotion Appeals دور مهم في تشكيل وتغيير الاتجاه من خلال مؤثرات الإستجابة السريعة لموضوع الاتجاه.

١ - ٩ : استراتيجيات تغيير الاتجاهات التسويقية في الميدان السياحي: Attitude

Change Strategies

يسعى مقدمو الخدمات السياحية إلى تطوير استراتيجيات مختلفة لجعل اتجاهات السائح أكثر إيجابية نحو منتجاتهم وخدماتهم المسوقة وذلك عن طريق التأثير الداخلي. وتبدأ محاولات تغيير الاتجاهات باستخدام أحد طرق الإقناع المتعارف عليها من أجل تعديل التصورات التي يمتلكها المستهلك أو السائح عن منتج أو مقصد سياحي محدد.

ويمكن للمنظمات السياحية (عايدة خطاب، ٢٠٠١) أن تغير اتجاهات السائحين لتكون متوافقة مع أهدافها من خلال الأساليب التالية:

■ فعالية المصدر الإتصالي:

يعتبر التركيز على قناة الترويج ذات الطبيعة الدولية أمراً مهماً لنجاح العملية السياحية، كذلك الاعتماد على الترويج من خلال كلمة فم السائح مصدراً هاماً لتبني الاتجاهات المرغوبة لدى قطاع جديد من السائحين. وللمصدر الإتصالي أهمية في قدرته على الإقناع المباشر من خلال معالجة التغذية المرتدة عن اتجاهات السائحين وزيادة المصداقية نحو إحداث التغيير المطلوب.

■ اتباع استراتيجية مناسبة لإحداث التغيير المطلوب:

فالتغيير المستهدف في الاتجاه قد يكون ذو جدوى أقل في حال كون التغيير المطلوب قليل أو كبير جداً وذلك نظراً لإختلاف الثقافات بين السائحين.

ولجعل الاتجاهات أكثر توافقاً مع أهداف المنظمات السياحية فإنه يمكن تغيير تركيبة الاتجاهات المتمثلة بالتالي:

١ - ٩ - ١ : تغيير المكون الإدراكي: Change the Cognitive Component

وفق هذه الإستراتيجية يتم تغيير الاتجاه من خلال:

▪ تغيير التصورات أو المدركات الشخصية: Change Beliefs

حيث يتم تغيير مدركات أو تصورات السائح حول خصائص الخدمات السياحية المنافسة، والتركيز على ما تمتلكه خدماتهم من قيم تفوق تلك الخدمات المنافسة، ويتم ذلك من خلال تضمين الرسالة الإعلانية معلومات مركزة عن القيمة المضافة لخدمة الشركة السياحية. وأن تكرر عرض تلك المعلومات على جمهور السائحين ليتم تثبيتها في مداركهم بشكل ثابت.

▪ تحويل الخصائص أو نقل أهميتها: Shift Importance

يرى مقدمو الخدمة السياحية أن هناك خصائصاً في الخدمة السياحية تحتل أهمية خاصة لدى السائحين ولذلك يتم التركيز على هذه الخصائص عند تغيير اتجاهات السائح نحو خدماتهم السياحية المختلفة.

▪ إضافة تصورات جديدة: Add Beliefs

كثيراً ما يتم تغيير الاتجاه عن طريق إضافة خصائص جديدة للخدمة السياحية إما لكونها مهمة في السابق أو نتيجة الاستفادة من مميزات التطورات التكنولوجية نحو خلق منتجات مبتكرة تساهم في تكوين الاتجاه المرغوب.

▪ تغيير الصورة المثالية للمنتج: Change Ideal

حيث يتم تغيير الاتجاه بناءً على تغيير الواقع الذهني عن المنتج أو الخدمة المسوقة لدى السائح، ويتم ذلك عن طريق إعادة تقييم الواقع الحالي للإتجاه عن الخدمة السياحية ومن ثم اقتراح الاتجاه المرغوب والعمل أخيراً على بناء ذلك الاتجاه وفق الأسلوب الأمثل.

▪ تغيير التقييم المتعلق بالخاصية: Change Evaluation

يسعى مقدمو الخدمات السياحية لتغيير اتجاه السائح عن طريق تغيير التقييم لمختلف خصائص منتجاتهم نحو إشباع احتياجات السائحين بشكل أفضل، ومن هنا يستطيع مقدمو الخدمات السياحية تغيير اتجاهات السائح في قطاع سياحي معين بناءً على إضافة خصائص جديدة قد تكون قريبة من السابقة ولكن لها القدرة على إشباع الحاجات بطريقة أكفأ.

▪ حل نزاعات الاتجاهات المتضاربة: Resolving Confliction

في بعض الأحيان يتغير الاتجاه الحالي نحو منتج أو مقصد سياحي معين عن طريق حل نزاع أو تنافر بين اتجاهين، فإذا كان الاتجاه الحالي نحو المنتج ايجابياً، ولكن تصادفه مع اتجاه سلبي يتعلق بنفس الموضوع فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى تغيير تقييم ذلك المنتج.

فإذا كان اتجاه السائحين نحو الأماكن التاريخية الموجودة في مقصد سياحي معين ايجابياً، ولكن عدم وجود نظام استقبال سياحي حميم لدى المجتمع المضيف قد يدفع السائح لتغيير اتجاهه نحو ذلك المقصد السياحي ويقوم بمغادرته نحو مقصد آخر، حيث يتكامل النظام السياحي فيه مع ما رسمه في برنامج زيارته.

١ - ٩ - ٢ : تغيير المكون العاطفي: Change the Affective Component

يمكن أن يتغير المكون العاطفي للاتجاه من خلال:

▪ تغيير الظروف المحيطة بعملية الإستهلاك: Classical Conditioning

يمكن أن يتم تغير الاتجاهات المرتبطة بالمكون العاطفي من خلال عملية التحفيز الداخلي لعناصر البيئة المادية المحيطة بالخدمة السياحية، فالتحفيز المعنوي للموارد البشرية السياحية يمكن أن يساهم في تقديم خدمة سياحية مميزة، كذلك تبني برامج توعية عن أهمية تعامل المواطن الحميم مع السائحين يمكن أن يغير اتجاه ذلك المواطن نحو عملية السياحة بشكل إيجابي وفعال.

▪ أثر الإعلان عن المنتج: Affect Toward the Ad

يؤثر الإعلان في عملية تغيير الاتجاه نتيجة أثره العاطفي، فإعجاب السائح بالإعلان عن مقصد سياحي معين قد يؤدي بذلك السائح لزيارة ذلك المقصد.

▪ ربط المنتج بأحداث تغلب عليها أهمية: Event Connection

غالباً ما تتعلق اتجاهات السائح بمجموعة من الأحداث الاجتماعية التي يقوم بها مقدمو الخدمات السياحية، وذلك من خلال تبنيهم لبرامج أو أحداث تساهم في خدمة المجتمع. وقد بينت الأبحاث أنه يتوجب على الشركات السياحية الراعية لمختلف الأحداث الاجتماعية أن تضمن في رسائلها الترويجية أسباب تبنيها لهذه الأحداث الاجتماعية أو البيئية لكي لا يتأثر الترويج عن هذه الشركات بفهم سلبي وخاطئ من قبل السائح وبالتالي عدم تبنيه للاتجاه الإيجابي المرغوب.

١ - ٩ - ٣ : تغيير المكون السلوكي: Change the Behavioral Component

تسعى معظم البلدان الناشئة في عملية صناعة السياحة إلى الترويج عن المقاصد السياحية التي تمتلكها عن طريق دعوة الإعلاميين من مختلف أنحاء العالم إلى زيارة ذلك البلد للحديث عنه في مقالات تنشر في صحف بلدانهم، كذلك تعمل على ترويج خدمات المقاصد السياحية من خلال إجراء خصومات وتقديم

عروض مما يدفع بالشريحة الأكبر من السائحين للتعرف على تلك الخدمات وبالتالي تجربتها وتشكيل الاتجاه الإيجابي المطلوب نحوها.

١ - ١٠ : النماذج الهيكلية للاتجاهات التسويقية في الميدان السياحي: Multiattribute Attitude Model

تعددت نماذج دراسة الاتجاه في الميدان السلوكي والتسويقي، ففي حين ركزت بعض النماذج على الاتجاه كمحدد للسلوك، وسعت نماذج أخرى العملية في إطار العلاقة بين الاتجاه والسلوك. ونفصل ذلك وفق التالي:

١ - ١٠ - ١ : نموذج الاتجاه متعدد الخصائص في الميدان السياحي: Multiattribute Attitude Model

كثيراً ما تكون استجابة السائح عند تقييمه لمنتج أو لمقصد سياحي معين موضع اهتمام رجال التسويق الذين يحاولون تغيير هذا الاتجاه عن المنتج أو ذلك المقصد السياحي.

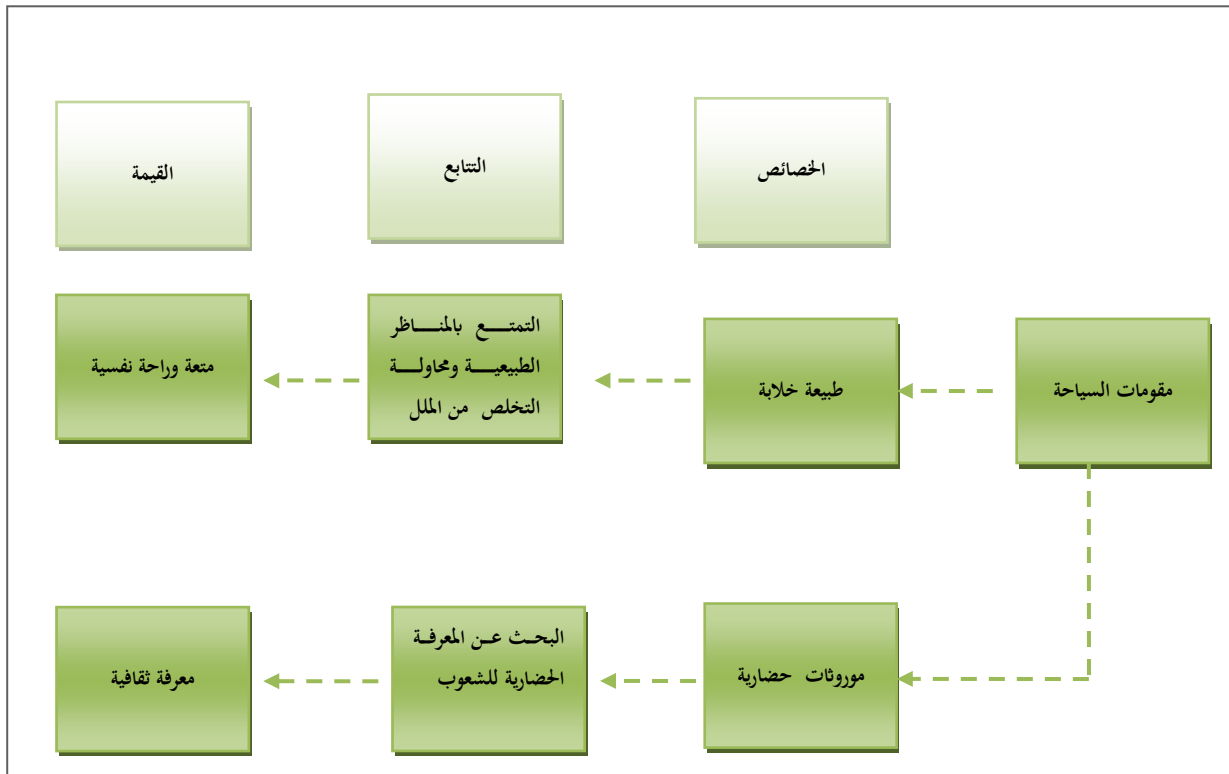
والنموذج متعدد الخصائص يفترض أن الاتجاه يتكون نتيجة تقييم السائح لخدمة معينة بالإعتماد على تصورات حول امتلاك تلك الخدمة لمجموعة من الخصائص، وبالتالي يهتم هذا النموذج بتطوير اتجاه قابل للتنبؤ بسلوك السائح نحو مقصد سياحي أو خدمة سياحية معينة من خلال تطوير الخصائص موضع الاهتمام، ومن هذه النماذج نذكر نموذج مارتن فيشبين Martin Fishbein، حيث يركز النموذج على مجموعة من التصورات التي يمتلكها السائح والتي يطلق عليها التصورات البارزة، والتي من خلالها يتم قياس اتجاه السائح نحو الموضوع المقيم.

والنموذج متعدد الخصائص مكون رئيس لثلاثة عوامل: الخصائص الهامة التي يمتلكها المنتج، وقوة التصور البارز، وتقييم هذه التصورات.

ووفق رأي فيشبين تكون معادلة قياس الاتجاه مساويةً إلى قوة معتقد السائح حول الموضوع مضروباً بتقييم تصورات البارزة.

ويعتقد فيشبين أن عدد التصورات البارزة لا تتجاوز تسع معتقدات أو تصورات. وليس بالضرورة ثبات هذه المعتقدات حول الخدمة أو المقصد السياحي زمنياً، والشكل التالي يوضح بالمثال العلاقة بين الخصائص والقيمة بناءً على النموذج متعدد الخصائص.

الشكل رقم / ١٢ / العلاقة بين الخصائص والقيمة بناءً على النموذج متعدد الخصائص



Source : Paul Peter & Jerry O, 1999

ويمكن للمنظمات السياحية الاستفادة من نموذج متعدد الخصائص تسويقياً في النواحي التالية:

◆ التركيز على مزايا الخدمة السياحية أو المقصد السياحي: وذلك وفق أهمية خواص المنتج أو المقصد

السياحي بالنسبة للسائح Capitalize on Relative Advantage.

◆ تقوية العلاقة بين خصائص المنتج Strengthen Perceived Product / Attribute Linkages

من حيث التركيز على المنافع الأكثر أهمية بالنسبة للسائح لإظهار القيمة الحقيقية للخدمة السياحية.

◆ إضافة خواص جديدة للخدمة السياحية Add a New Attribute: وذلك لتمييزها عن الخدمات

السياحية المنافسة بشرط أن تؤدي إضافة إلى قيمة جديدة بالنسبة للسائح.

١ - ١٠ - ٢ : نظرية الفعل المسبب: The Theory of Reasoned Action

يعد هذا النموذج واحداً من أهم النماذج الذي يعكف على دراسة الاتجاه وقياسه في مجال التسويق

R. Bagozzi, 2000، أوجد هذا النموذج مارتن فيشبن وأجزن Martin Fishbien and Lce Ajzen الذي

وضح العلاقة بين الاتجاه والسلوك وفق تسلسل التصورات أولاً فالاتجاه ثانياً والنوايا ثالثاً ومن ثم السلوك،

كذلك ركز النموذج على أهمية النوايا لحدوث السلوك أكثر من التركيز على حدوث السلوك ذاته، حيث من

الممكن أن يحدث سلوك معين في حال توفر مسبباته، وتتكون علاقة النوايا بالسلوك من خلال تفاعل

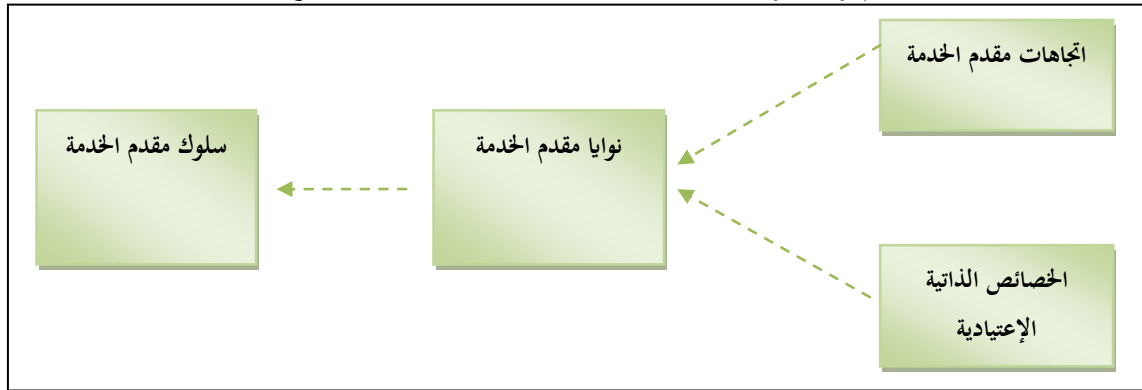
عاملين أساسيين:

- اتجاه المستجيب نحو السلوك بطريقة محددة.
- أمور ذاتية تتمثل في تصورات المستجيب لتقييم الآخرين حول تصرفهم لهذا السلوك.

ووفق هذا النموذج تمكن فيشبن وأجزن من قياس الاتجاه وفق المعادلة التالية:

الاتجاه = وزن الصفة البارزة × (النية لإنجاز سلوك + أثر الآخرين على إتباع سلوك محدد)
والشكل التالي يوضح العلاقة بين الاتجاه والسلوك وفق نموذج الفعل المسبب.

الشكل رقم / ١٣ / العلاقة بين الاتجاه والسلوك من خلال نموذج الفعل المسبب



Source : R. Bagozzi, 2000

١ - ١٠ - ٣ : نموذج فرانك فان أوفرول وفرانك سيبيلر : Frank Van Overwalle, Frank

Siebler, A Connectionist Attitude Model

كۆن فرانك فان أوفرول وفرانك سيبيلر (Frank Van Overwalle, Frank Siebler, 2005, p234) نموذجاً لتشكيل وتغيير الاتجاه من خلال المعلومات ومعالجتها عبر عمليات ذهنية متقدمة جداً، حيث يتكامل موضوع الاتجاه والذي هو عبارة عن جملة من الصفات والخصائص مع احياءات داخلية من الإدراك الداخلي المتراكم لتقييم ذلك الموضوع، وكذلك احياءات رمزية خارجية من البيئة المحيطة، ليكۆن في النهاية اتجاه محدد يخزن في الذاكرة بعد أن تم تقييم الموضوع المعروض، وبالتالي تكامل الجانب الإدراكي والجانب التقييمي لتكوين الاتجاه الجديد.

وقد سمي هذا النموذج بالإنصالي Connectionist نظراً لتكامل مخرجات الجانب الإدراكي والتقييمي لأي موضوع، حيث يتم تشكيل اتجاه جديد متقدم عن الموضوع.

وفق هذا النموذج نجد أن كل خاصية في الموضوع تقيم من خلال الجانب الإدراكي للفرد، مع العلم أن تقييم أحد الجوانب أو الخصائص قد يؤثر على تقييم جانب أوخاصية أخرى، كما أنه كلما كانت الخبرة حول الموضوع المقيم أكثر من حيث التقييم السلبي أو الإيجابي كلما كانت درجة الإتصال والتسويق للتقييم سواء المفضل أوغير المفضل أكبر من خلال أمكنة الإتصال عبر المعلومات المتوفرة عنه في الذاكرة. وفق هذا النموذج فإن الاتجاه حصيلة كلاً من:

- التوقع أو التصور بأن السلوك سوف يؤدي إلى مخرجات معينة.
- تقييم المستهلك لهذه المخرجات.

فامتلاك مقدمي الخدمات السياحية المحليين تصورات إيجابية عن العملية السياحية مثل دورها في نمو الدخل وتطوير بنى البلد التحتية نتيجة العوائد المحققة من العملية السياحية يكون موجهاً لأي تصرف عند الإتصال مع أي سائح وافد.

١ - ١٠ - ٤ : نموذج السلوك الإجتماعي التفاعلي: Interpersonal Behaviour Model

يقدم هذا النموذج أبعاداً إجتماعية لفهم اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية، حيث يحدد ثلاثة أبعاد رئيسية تتداخل سويةً لتحديد السلوك المطلوب وهذه العوامل هي:

◆ الظروف المهيئة Facilitating Condition حيث تعتبر هذه الظروف بمثابة محفزات مساعدة أو معيقة لحدوث سلوك محدد.

◆ النية Intention وهي المحفزات الشخصية نحو سلوك معين.

◆ العادات وتمثل تكرارات حدوث السلوك.

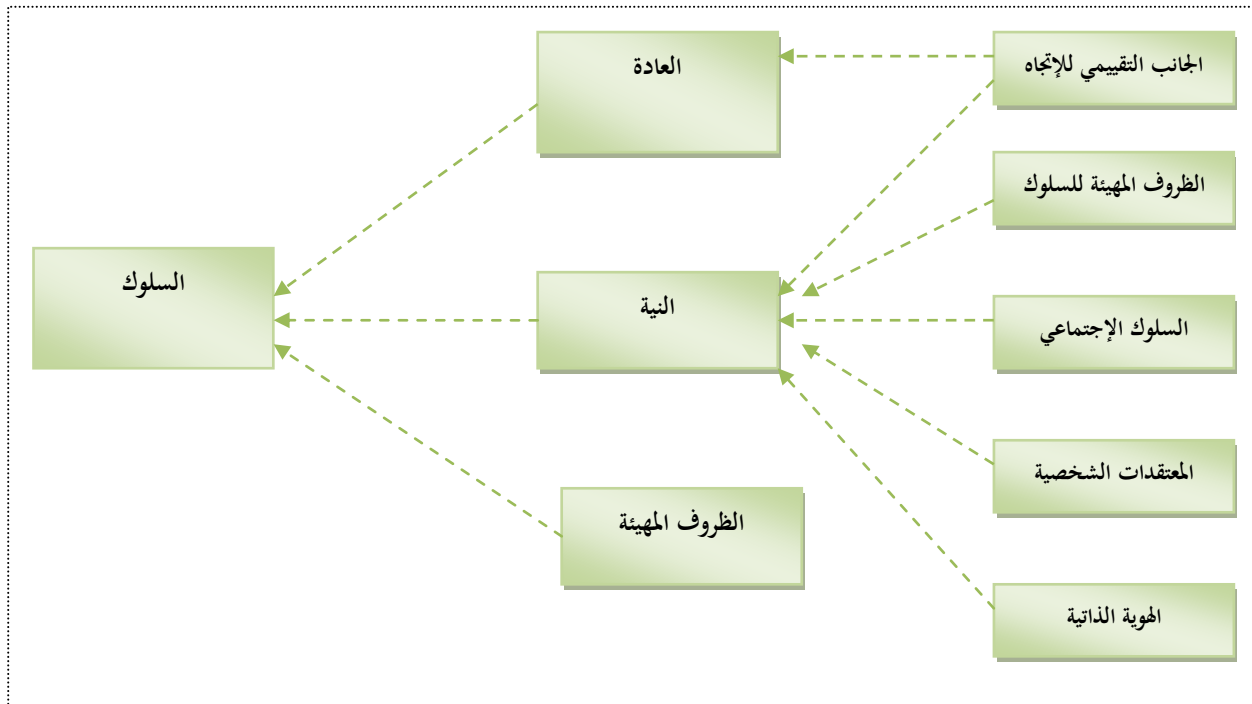
ويمكن تلخيص ما سبق بالمعادلتين التاليتين:

السلوك = النية + العادات + الظروف المهيئة

النية = الأثر (الاتجاه) + التتابع المدرك عن السلوك + السلوك الإجتماعي المدرك + الإعتقاد

الشخصي + الطبيعة الذاتية

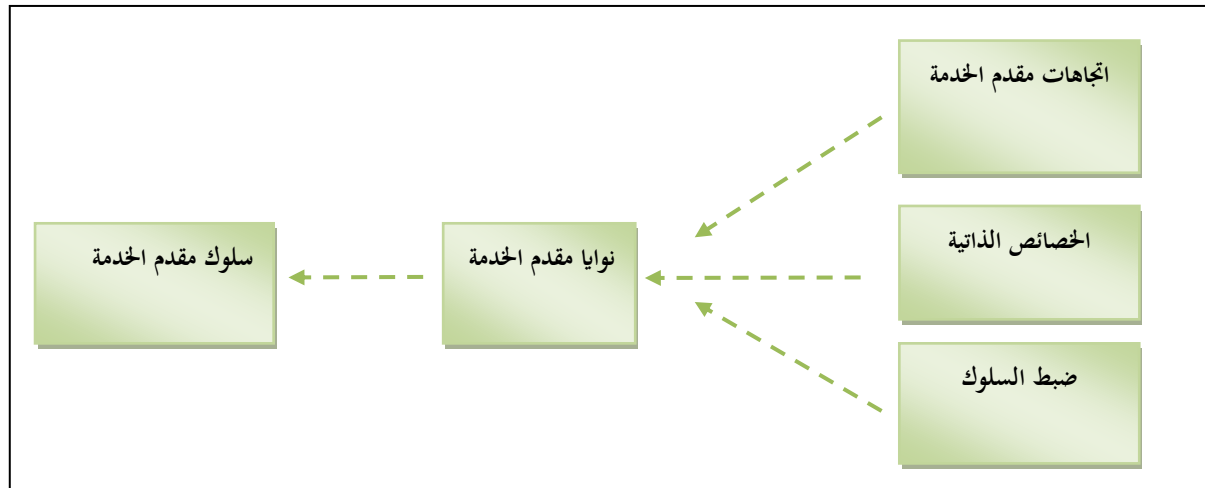
والشكل التالي يوضح مكونات السلوك الإجتماعي التفاعلي:



Source : Triandis, 1980

١ - ١٠ - ٥ : نموذج السلوك المخطط: Theory of Planned Behaviour

يرى Ajzen (1985) أن من عيوب نموذج الفعل المسبب عدم القدرة على ضبط السلوك المبني على النية لحدوث نتيجة معينة لتوافر الاتجاه الإيجابي والسمات الشخصية الإيجابية للفعل فقط وذلك لظهور عوامل خارجة عن الإرادة، فمثلاً عدم قدرة وكيل السياحة والسفر على تنفيذ برنامج سياحي نتيجة ارتفاع التكلفة أو طول الفترة الزمنية اللازمة لتنفيذه حتى ولو كان ذلك البرنامج يتسبب في خبرات سياحية قياسية للسائحين. لذلك أدخل أجزن عامل الضبط السلوكي المدرك Perceived Behavioural Control لتحديد السلوك الناتج عن اتجاه محدد وفق ما يوضحه الشكل التالي:



Source : Ajzen, 1985

١ - ١١ : نمذجة الاتجاهات التسويقية في الميدان السياحي:

يعنى بنمذجة الاتجاهات تشكيلها بأسلوب مرغوب فيه، حيث تعتبر هذه النمذجة من قبيل العوامل الخارجية التي تؤثر في ذلك التشكل وهناك ثلاثة أنواع من نمذجة الاتجاهات

(Shethmihal Thomson , 2004):

١ - ١١ - ١ : المسار الإدراكي لنمذجة الاتجاه: Cognitive Route to Attitude

Molding

ويعني قيام المسوقون بالربط ذهنياً بين علامة تجارية أو منتج معين ومجموعة خصائص معينة، والمثال على ذلك عندما نروج الشعار السياحي "سورية مهد الحضارات"، فإنه يتوجب إتباع استراتيجية اتصال فعالة للترويج عن مختلف الأماكن التاريخية التي تجسد هذا الشعار السياحي بغية تشكيل اتجاه ورابط ذهني للتصورات الإدراكية لدى السائح والتي تؤدي إلى تشكيل مكونات الاتجاه المطلوبة.

وكذلك يمكن إعادة نمذجة اتجاه السائح من خلال اعطائه حقائق عن مقصد سياحي معين مخالفة لما رسمه ذهنياً من تصورات عن ذلك المقصد السياحي.

١ - ١١ - ٢ : المسار العاطفي لنمذجة الاتجاه: Affective Route to Attitude Molding

يمكن للمسوقين نمذجة اتجاهات المستهلك من خلال المحاولة لخلق صلة أو روابط عاطفية لدى المستهدفين للسلعة أو الخدمة المروج عنها، فترويج السياحة الداخلية في البلد يمكن أن يتم من خلال تفعيل الرابط الوطني للمواطن وتقليل توجه المواطنين المحليين إلى السياحة الخارجية.

١ - ١١ - ٣ : المسار السلوكي لنمذجة الاتجاه: Conative Route to Attitude Molding

يستخدم المسوقون أدوات ترويجية للتأثير على سلوكيات المستهلكين ومنها العينات والكوبونات أو الحسم على المبيعات، وهذه الأساليب تستخدم لبناء اتجاهات بطريقة ترغبها الشركة بعيداً عن ترك المستهلك ليقوم بتشكيل الاتجاه بنفسه.

١ - ١٢ : التطبيقات التسويقية لدراسة الاتجاهات في الميدان السياحي:

نظراً لأهمية دراسة الاتجاهات في التأثير على استمرارية عمل الشركات على المدى البعيد زمنياً، فقد حاول المسوقون الاستفادة المثلى من نتائج دراسة هذا البعد أو العامل النفسي للسائح ولمقدمي الخدمات السياحية كأساس في صياغة استراتيجياتهم التسويقية. ولذلك يمكن أن يكون لدراسة الاتجاهات التطبيقات التسويقية التالية:

١. تعرّف مقدمي الخدمات السياحية على التصورات البارزة للسائحين نحو المقصد السياحي، وبالتالي تبني النشاط التسويقي المدعم لتشكيل الاتجاه الإيجابي المرغوب نحو ذلك المقصد والخدمات السياحية المقدمة فيه.

٢. تصميم الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لتشكيل اتجاهات إيجابية أو لنمذجتها بالصورة المثلى عن خدمات مقصد سياحي معين، ومن ثم تقديم مزيج تسويقي يتناسب مع الاتجاه المتبنى بما يدعم عملية الإستقطاب السياحي.

٣. فهم العوامل المحيطة المؤثرة إيجاباً على تدعيم التصورات البارزة عن مقصد سياحي معين كالعوامل البيئية والعوامل الشخصية للسائحين، وتدعيم أثر تلك العوامل من خلال البيئة المادية للخدمة السياحية وبالتالي بناء اتجاه إيجابي أكثر فعالية.

٤. تجزئة السوق، حيث يمكن أن تتم التجزئة بناءً على أساس خصائص ومنافع الخدمة السياحية أو التصورات البارزة عنها، وبالتالي تبني سياسة استهداف قطاعي للسائحين بطريقة أكثر فعالية وتأثيراً على عملية الإستقطاب السياحي.

٥. وضع الخيارات والبدائل الممكنة للتعامل مع اتجاهات السائحين السلبية نحو المقصد السياحي بعد التعرف على تلك الاتجاهات من خلال التغذية المرتدة للمعلومات وبما يساهم في خلق اتجاه إيجابي عام نحو البلد المضيف.

٦. التعرف على اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية نحو العملية السياحية، حيث يمكن أن تكون لتلك الاتجاهات دور سلبي في التأثير على العملية السياحية من خلال تبني مقدمي الخدمات لنشاط تسويقي غير فاعل في خلق الإستقطاب السياحي المرغوب.

٧. اتباع استراتيجية واضحة لتطوير الخدمات السياحية والتقليل ما أمكن من فشل الخدمات المطورة المقدمة نتيجة تبنيها على أساس تصورات السائح البارزة عن المقصد السياحي ومقدمي الخدمات السياحية.

٨. المساهمة في نجاح بحوث التسويق السياحية المتعلقة بالاتجاهات، وذلك نتيجة معرفة أبعاد المشكلة البحثية بشكل واضح وبالتالي تحديد العوامل المسببة لتلك المشكلة ومن ثم اقتراح المناسب لتجاوزها.

خلاصة الفصل الأول:

في هذا الفصل تم التعرف على مفهوم الاتجاهات كمؤثر ومقيّم وموجّه داخلي لدى مقدمي الخدمات السياحية نحو اتباع سلوك أو نشاط تسويقي معين، حيث أجمعت تعاريف الاتجاهات على أنها عملية تقييم داخلي منظم لموضوع معين، كما أنها مكون ثلاثي عاطفي وإدراكي وسلوكي وتتعلق بالخبرة السابقة، وبالتالي الإستجابة للموقف من خلال التفضيل أو عدمه أو منح قيمة أو تقدير معين لذلك الموقف. كذلك تم دراسة العلاقة بين الاتجاهات وباقي العوامل الداخلية النفسية الأخرى كالميول والإعتقادات والقيم والآراء والعواطف والدوافع. وكذلك أنواع وأسباب تبني الاتجاهات في الميدان السياحي. ثم تم الانتقال إلى موضوع هرمية تراتيب مكونات الاتجاهات وفقاً لأهمية الموقف المقيم من قبل مقدمي الخدمات السياحية، وتناسق تركيبة الاتجاهات بين المكونات الثلاثية لرسم مدركات مقدمي الخدمات السياحية والسائح بشكل إيجابي نحو العملية السياحية. كذلك بيّن الفصل العوامل التي تؤثر على تشكيل وتغيير الاتجاهات من خلال دراسة النموذج الإحتمالي المعقد الذي يفترض أن الاتجاهات اتحاد مكون ضمن مجموعة من الظروف والعوامل الشخصية والبيئية والتسويقية، وهو محدد رئيسي لكيفية معالجة المعلومات وصولاً إلى تقييم الموقف بشكل سليم وموضوعي. وأخيراً تم تناول استراتيجيات تغيير الاتجاهات من خلال التركيز على التحكم في تغيير المكونات الثلاثية للاتجاهات، ودراسة بعض النماذج الهيكلية للاتجاهات سواء متعدد الخصائص أو نموذج الفعل المسبب لدراسة العلاقة بين الاتجاه والسلوك أو نموذج فرانك فان وأوفرول سيبر، وكذلك أساليب نمذجة الاتجاهات وقياسها وأبعادها لتقييم اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية نحو العملية السياحية، وأخيراً التطبيقات التسويقية للاتجاهات للاستفادة المثلى من هذا العامل الداخلي الهام لدى مقدمي الخدمات السياحية نحو العملية السياحية والإستقطاب السياحي عموماً.

الفصل الثالث

المزيج التسويقي للخدمة السياحية وبيئتها المعاصرة

٣- ١ : مفهوم وسمات الخدمة السياحية

٣- ٢ : تسعير الخدمة السياحية

٣- ٣ : توزيع الخدمة السياحية

٣- ٤ : ترويج الخدمة السياحية

٣- ٥ : البيئة التسويقية الجزئية للخدمة السياحية

٣- ٦ : واقع مقدمو الخدمات السياحية كجزء

من البيئة التسويقية الجزئية للخدمة السياحية في سورية

٣- ٧ : البيئة التسويقية الكلية للخدمة السياحية

٣- ٨ : الإستجابة للبيئة التسويقية للخدمة السياحية

مقدمة الفصل الثالث:

الخدمة السياحية هي واحدة من الخدمات التي تناولها باحثو التسويق بشكل معمق بغية تقديم مزيج تسويقي يستطيع من خلاله مسوقو هذه الخدمة رسم استراتيجياتهم التسويقية وتنفيذها بشكل معاصر وبما يتلاءم مع الحاجات المتطورة للسائحين ويوافق متغيرات البيئة التي يعملون في إطارها. ولا يخرج المزيج التسويقي للخدمة السياحية عن الإطار العام لمزيج تسويق الخدمات، إلا أن خصوصية هذه الخدمة فرضت خصوصية لمزيجها التسويقي، حيث يستطيع مقدمو الخدمات السياحية من خلاله تحقيق الهدف في عملية الإستهلاك السياحي وضمان ولاء السائحين للخدمة السياحية. كذلك يعمل مقدمو الخدمات السياحية في بيئة متغيرة مما يتطلب الفهم الدقيق لتلك البيئة بمكوناتها وتأثيراتها، فالبيئة التسويقية السياحية الجزئية تتضمن اللاعبين الأساسيين المؤثرين في صناعة الخدمة السياحية، حيث يحاول مقدمو تلك الخدمة تقديمها في إطار تكاملي مع مختلف أطراف هذه البيئة، أما البيئة السياحية الكلية فهي توجه صناعة الخدمة السياحية بإتجاه محدد وهنا يحاول مقدمو الخدمة السياحية أن يكون الاتجاه في مصلحة السائح، لتكون الإستجابة لكلتا البيئتين في مصلحة جميع أطراف العملية السياحية.

٣ - ١ : مفهوم الخدمة السياحية:

يعد النشاط السياحي مكوناً عاماً لمجموعة من الأنشطة التي ينفرد كل منها بخصوصيته، ولهذا يرى بعض الباحثين (حميد الطائي، ٢٠٠٤) أن يتم دراسة كل خدمة سياحية على حده نظراً لإختلافها عن باقي الأنواع الأخرى.

فالخدمة السياحية الرياضية تختلف عن تلك الثقافية والتاريخية والأثرية، ومن هنا تعد الخدمة السياحية عامة في مفهومها لكون صناعة الخدمة السياحية تتألف من ثلاث صناعات فرعية ينبغي أن تتكامل مع بعضها البعض وفقاً لمتطلبات السائح حتى يمكن تقييم هذه الخدمة وبالتالي التعرف على خدمات مقدمي الخدمات السياحية بشكل شمولي.

الخدمة بمفهومها العام تعرف بأنها لحظات من المشاعر والأحاسيس والأفكار التي تحدث عند مستهلك الخدمة في حالة من الوعي الكامل، وشراء الخدمة السياحية يعني شراء القصة والخبرة التي تكمن وراء تلك الخدمة من خلال تدخل السائح في عملية تقديم تلك الخدمة لصياغة خدمة فريدة تحقق له أعلى قيمة ممكنة، ومن هنا تقدم المنظمة السياحية خدماتها من خلال الخبرة الناجمة عن تهيئتها للظروف والبيئة المحيطة بتلك الخدمة بما يتوافق مع خصائص السائح النفسية والثقافية والمنفعية حتى يتم تكوين الخبرة المطلوبة لدى السائح وبأفضل رضا ممكن (Lean Mossberg, 2007).

ومن هنا يختلف المزيج التسويقي للخدمة السياحية عن المزيج التسويقي لبقية الخدمات، وينشأ هذا الاختلاف من طبيعة خدمات كل مقصد سياحي والذي يمتلك خصائص مختلفة يتطلب معها تصميم مزيج تسويقي مناسب لتفعيل النشاط السياحي في ذلك المقصد.

ويعد البحث التسويقي السياحي مقدمة لتبني أي استراتيجية مزيج تسويقي سياحي، يتطلب معه معرفة أهم عوامل ومسببات اختيار السائح لمقصد سياحي محدد وتفضيله لخدمة معينة، وما هي الصورة السياحية المتوفرة لدى السائح عن مختلف مكملات العملية السياحية. وبناءً على ذلك فإنه بالإمكان تقديم مزيج تسويقي منافس وبميزات نسبية متعددة، ويعتقد (Renagham,1981) أن المزيج التسويقي السياحي يتألف من (Renagham & McCarthy) :

١. مزيج المنتجات والخدمات

٢. مزيج العرض

٣. مزيج الإتصال

حيث يتضمن مزيج المنتجات والخدمات Product Mix عوامل الجذب أو الإستقطاب للمقصد السياحي كالصورة السياحية ومكونات المقصد السياحي، فيما لمزيج العرض Presentation Mix أركان أساسية كالمقومات الطبيعية والإطار التاريخي والثقافي، والفلكلور والخدمات الأساسية والمكملة للسياحة بما فيها البنية التحتية والتشريعات والقوانين الخاصة بالعملية السياحية، وكذلك الظروف الداخلية والخارجية والسياسية للبلد المضيف. أما مزيج الإتصال Communication Mix فيضمن سياسات الترويج وأسلوب تواصل مقدم الخدمة السياحية مع السائحين حول العالم (Renagham & McCarthy2002).

والخدمة السياحية يمكن أن تجزأ بناءً على مجموعة من المعايير مثل عمر السائح، عدد رحلات السائح، الدخل، الجنس، ثقافة السائح، وظيفة السائح، غرض الرحلة، نمط حياة السائح، خصائص ومنفعة الخدمة السياحية والمقصد السياحي، وبعد مكان إقامة السائح عن المقصد السياحي، حيث نجد أن استقطاب السائح البعيدة إقامته عن المقصد السياحي يتطلب جهداً أكبر ولكن عائديته قد تكون أفضل والعكس صحيح، وهذه التجزئة هامة للتنبؤ بسلوك السائح وتحديد نوعية التفاعل والإتصال مع السائحين.

ومن هنا يعد بناء الإستراتيجية المناسبة لتقديم الخدمة السياحية والمبنية على فهم حقيقي لمتطلبات السائح نقطة ارتكاز هامة لتقديم خدمة سياحية بجودة عالية، هذه الإستراتيجية يمكن أن تبني وفق الخطوات التالية:

١. جمع المعلومات عن السائح ونوع السياحة التي تستقطبه، ودوافع جذب ذلك النوع من السياحة

وإتجاهاته عن المقصد السياحي، ورأيه في مقدمي الخدمات السياحية في البلد المضيف، بالإضافة

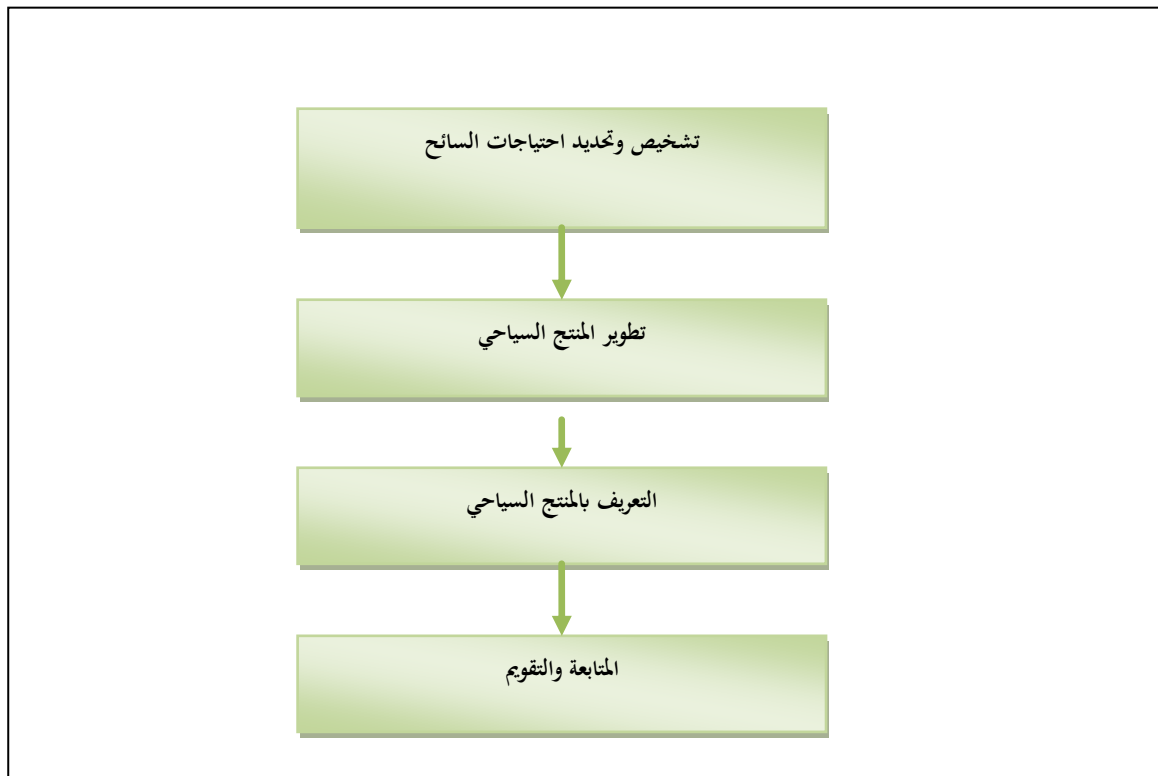
إلى مختلف المعلومات الشخصية كالجنسية والدخل والجنس.

٢. تصميم الخدمة السياحية المتوافقة تماماً مع توجهات السائح من حيث خصوصية نوعية الخدمة السياحية وكذلك النشاط التسويقي السياحي المرافق. فتصميم الخدمة السياحية لرجال الأعمال تختلف عن تصميم الخدمة السياحية لباقي الطبقات الإجتماعية، حيث يفضل رجال الأعمال الخصوصية في الخدمة من حيث درجة تصنيف الخدمة، والتنقل داخل المقصد السياحي بوسائل نقل تتميز بفراحتها، وضرورة وجود دليل سياحي بمؤهلات عالية، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى المكملية.

٣. ثم تأتي عملية الإتصالات التسويقية المتكاملة بهدف تدعيم الصورة السياحية للمقصد السياحي لدى الشريحة المستهدفة.

٤. وأخيراً، تنفيذ الخدمة السياحية وفق ما هو مطابق للإستراتيجية المخطط لها، وهنا لابد من متابعة التغذية المرتدة للمعلومات من السائحين لتصحيح أي خلل متوقع. والشكل التالي يبين العملية التسويقية السياحية.

الشكل رقم / ١٨ / العملية التسويقية السياحية



المصدر: الطائي. حميد، ٢٠٠٤

ونميز في صناعة الخدمة السياحية ثلاثة أنواع من إنتاجها، النوع الأول وهو ما يطلق عليه الإنتاج اللامتمايز، حيث يكون على مستوى البلد المضيف مثل إنتاج الهدايا التذكارية للبلد. والنوع الثاني من إنتاج الخدمة السياحية يتطلب حالة تفاعلية مع السائح لتصميم تلك الخدمة بناءً على رغبة السائح مثل اختيار

السائح لوجبات معينة في المطاعم، وإختيار عملية التنقل ودخول المنتزهات والأماكن السياحية وفق تصنيف محدد، وطلب السائح لخدمات معينة في الفندق وشراء المشغولات اليدوية التي تعكس ثقافة الشعب المضيف (Lean Mossberg, 2007).

٣ - ١ - ١ : سمات الخدمات السياحية:

تتصف الخدمة السياحية بسمات عامة تشترك فيها مع سمات باقي الخدمات، وكذلك ببعض السمات الخاصة التي تميزها عن غيرها من الخدمات وفق التالي:

١. الخدمات السياحية هي خدمات مستهلكة أو تتسم بالفئائية (Perishable): فزيارة مختلف المواقع السياحية لا تؤهل امتلاك السائح لهذه الخدمات وإنما تعتبر الخبرة الناتجة عن زيارة المقاصد السياحية والتعرف على ثقافات الشعوب القيمة الوحيدة الناتجة عن ذلك النشاط السياحي (Hoffman D. et al, 2009).

٢. الخدمات السياحية هي خدمات غير ملموسة (Intangible) وذلك لأنه غالباً ما يصعب تسليط الضوء على المنافع والتسهيلات الموجودة في مقصد سياحي أو فندق، وذلك كون تلك المنافع مرتبطة بكفاءة مقدمي الخدمات السياحية والصورة الذهنية للمنظمة السياحية من خلال الدليل المادي الموجود فيها. إن عملية جعل الخدمة السياحية ملموسة Tangibelise تقتضي إبرازها ضمن بيئة مادية مناسبة، فالفنادق الراقية التي تغلف كؤوس الشرب بأنواع وألوان مختلفة من الأقمشة تهدف إلى جعل الخدمة أكثر بروزاً مما يضيف عليها طابع الخصوصية، وبالتالي يتوقف تقييم مشترى الخدمة السياحية على قيمة ونوعية الخبرة التي اكتسبها ذلك السائح جراء استهلاك تلك الخدمة. (Hoffman, K. D., 2009, p27)

إن عدم ملموسية الخدمة السياحية ينتج عنه عدة سمات فرعية:

- ◆ عدم القابلية للخرن وهذا يتطلب إدارة عملية الطلب على الخدمة السياحية من خلال استخدام المساعدات التكنولوجية أو تبني أية سياسات إدارية فاعلة.
- ◆ تعد عملية الإتصال أمراً ضرورياً لإظهار صورة الخدمات السياحية إلى ذهن المستهلك وهذا يتطلب تحديد أسلوب الإتصال عند تصميم الخدمة، وكذلك التدريب والتحفيز المستمرين لمقدمي الخدمات السياحية بهدف ضمان عملية اتصال أكثر فاعلية مع قطاع السائحين المستهدف.
- ◆ صعوبة في تسعير الخدمة السياحية نظراً لصعوبة احتساب التكاليف المباشرة وقياس الوقت اللازم لعملية إنتاج الخدمة. ومراعاة عملية التسعير النفسي كونه يؤثر على جودة الخدمة في بعض الأحيان.

- ♦ صعوبة في حماية ملكية الخدمات السياحية المبتكرة وبالتالي الحفاظ على الميزة التنافسية لتلك الخدمة.
 - ♦ ضرورة توفر مهارات خاصة لدى مقدم الخدمة السياحية وذلك لإظهار القيمة الحقيقية لتلك الخدمة والتمثلة بالخبرة الناتجة عن النشاط السياحي.
 - ♦ أهمية العلاقات التسويقية ولاسيما المباشرة منها وبالتالي تولد رضا إيجابي عن الخدمة السياحية المقدمة.
 - ♦ صعوبة الرقابة في البلد المضيف لأن هذا يتوقف على مدى مهنية مقدمي الخدمات السياحية، وهذا سيؤثر سلباً على سمعة البلد في حال كون الخدمة السياحية المقدمة دون المستوى المطلوب من وجهة نظر السائح.
 - ♦ صعوبة قياس إنتاجية مقدمي الخدمة السياحية، فمثلاً هناك صعوبة في قياس إنتاجية الدليل السياحي الذي يرافق المجموعات السياحية.
٣. الخدمات السياحية متغايرة الخواص Heterogenous حيث يتم تقديم الخدمة السياحية بشكل غير نمطي من وقت لآخر ومن سائح لآخر وفقاً لخصائص السائحين وحالة مقدم الخدمات السياحية.
٤. تنتم الخدمات السياحية بأنها لا تنقل Intransportable إلى حيث تواجد السائح وإنما يتوجب على السائح الانتقال إلى مكان تواجد الخدمة السياحية، مثل القدوم إلى المواقع الأثرية التاريخية أو المعلم الديني أو حتى الفندق للحصول على الخدمة المطلوبة، وهنا يظهر دور مقدمي الخدمة في عملية الإستقطاب السياحي.
٥. العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة السياحية والسائح Service Encounter يتطلب من كلا الطرفين الإلتقاء عند نقطة تقديم الخدمة، وهنا يظهر أهمية دور مقدم الخدمة في بناء رضا وقناعة السائح عن الخدمة السياحية وبالتالي بناء علاقة طويلة الأمد مع السائحين الوافدين إلى ذلك المقصد السياحي.
٦. إن الخدمات السياحية التي تقدم للسائحين لا تؤهلهم الحصول على حق ملكيتها Ownership ومن حق السائح التمتع بالخدمة السياحية فقط.
- ٣ - ١ - ٢ : مستويات الخدمة السياحية:
- الخدمة السياحية شأنها شأن بقية الأصناف الأخرى من الخدمات، حيث تحتوى على الخدمة الجوهر والخدمات المكملية، وهذا يتطلب من مقدمي الخدمات السياحية أن يكونوا على دراية كاملة بحزمة الخدمة التي يتعاملون بها نظراً لأثرها الكلي على رضا وقناعة السائح. ومن هنا نجد أن معظم الشركات المقدمة

للخدمات السياحية تنفق الكثير من المال والوقت على الأبحاث لمعرفة أفضل تصميم ممكن للخدمة الجوهر ولخدماتها التكميلية لتمييزها عن خدمات غيرها من الشركات الأخرى.

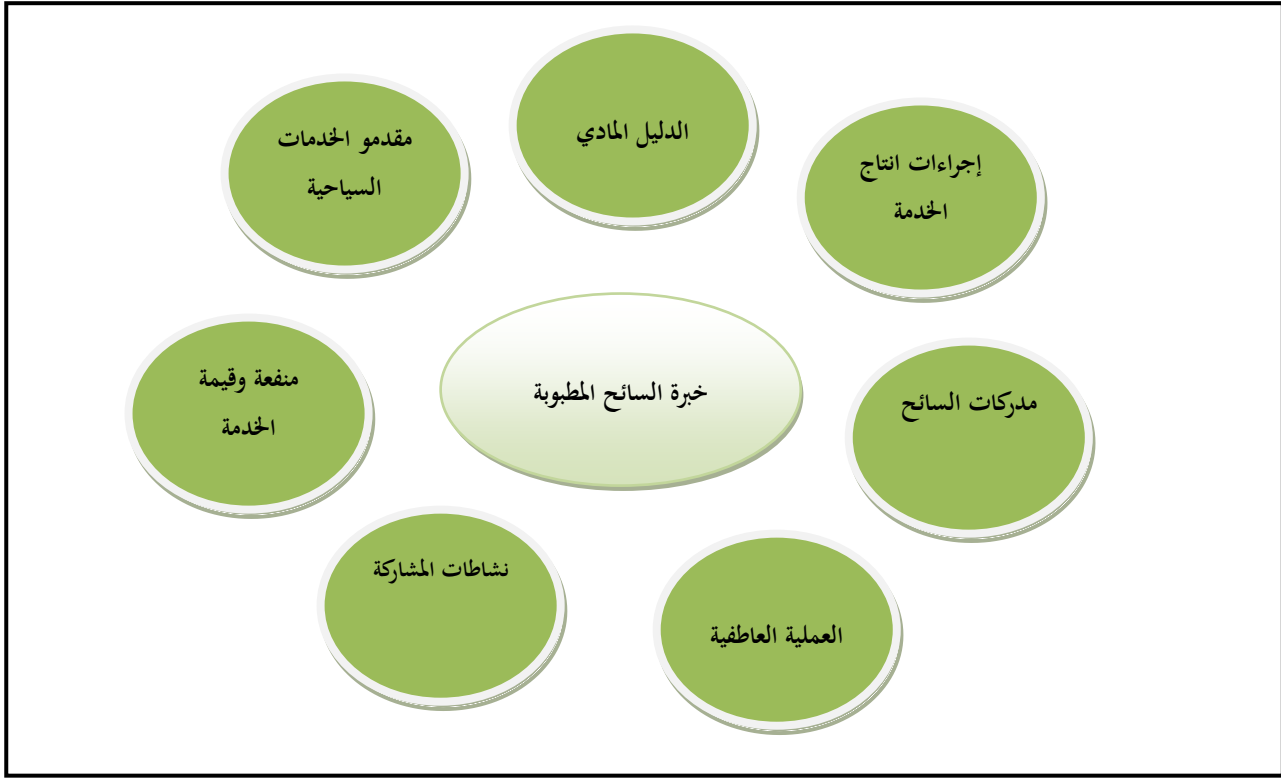
يقول عالم التسويق ليفت Levitt : .. إننا لا نبيع خدمة غير ملموسة أمانا بل نبيع مجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تحيط بهذا الشيء الرئيسي.. نحن نعيش في عصر يملي علينا أن يكون تفكيرنا حول المقصود بالسلعة أو الخدمة مختلفاً تماماً عما كنا نعتقده في الماضي عن مفهومي السلعة والخدمة، إن الذي ينبغي أن يهمننا فعلاً ليس مجرد الشيء المادي، والأكثر مدعاةً للأهمية هو مجموعة الرضا والإشباع التي تحيط بالأشياء التي نبيعها.. " (الطائي. حميد، ٢٠٠٤).

وعلى هذا الأساس نجد أن التمييز في الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر يعد الضمانة الوحيدة لنمو الكثير من الشركات السياحية، فشركة الخطوط الجوية البريطانية رصدت في عام ١٩٩٨ مبلغ / ١٥٠ مليون جنيه لتحسين درجة المسافرين العالمي من خلال حزمة الخدمات المكمل للخدمة الجوهر.

ومن هنا يرى (Berry, Wall & Carbone, 2006) أن الخدمة السياحية تتكون من مكونين رئيسيين وظيفي وعاطفي. المكون الوظيفي يتضمن مجموعة المنافع التي تتعلق بالخدمة الجوهر مثل المنفعة والقيمة التي تقدم للسائح كالخبرة الناجمة عن زيارة مقصد سياحي معين، وكذلك دور مقدمي الخدمة السياحية في إظهار الخبرة الناجمة عن تلك الزيارة بالشكل الأمثل، بالإضافة للإجراءات المتبناة من قبل المنظمات السياحية لتصميم الخدمة السياحية بالطريقة المثلى بحيث يحصل السائح على تلك الخدمة بالجودة المطلوبة.

أما المكون العاطفي فيتضمن أثر البيئة المادية للخدمة السياحية على خلق إنطباع إيجابي لدى السائح، وكذلك عملية التواصل بين السائح ومقدمي الخدمات السياحية لبناء علاقات طويلة المدى مع السائح. وبناءً على ما سبق تم إقتراح النموذج المفاهيمي للخدمة السياحية كما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل / ١٩ / النموذج المفاهيمي للخدمة السياحية:



Source : Anne Lall et al, 2006

من الشكل السابق يتضح أن حزمة الخدمة السياحية تتضمن المكونات التالية:

١. خبرة السائح: وهي الخدمة الجوهر، حيث يتوقع السائح الحصول على ناحية معرفية نتيجة زيارته لمقصد سياحي محدد، فمثلاً قد تتعلق الناحية المعرفية بالتعرف على الموروثات الحضارية لشعب معين.

٢. منفعة وقيمة الخدمة السياحية: تتعلق منفعة الخدمة السياحية بقدرة الخدمة السياحية على إشباع رغبات السائحين الوافدين إلى مقصد سياحي معين، ولمنفعة وقيمة الخدمة السياحية إرتباط وثيق بالخدمة الجوهر.

٣. مقدمو الخدمات السياحية: للموارد البشرية السياحية دور مباشر في عملية تقديم الخدمة السياحية ولاسيما عند المواجهة مع السائح لمساعدته في الحصول على الخبرة السياحية المطلوبة بشكلها الأمثل.

٤. البيئة أو الدليل المادي: وهي عملية تصميم البيئة المحيطة بالخدمة السياحية من خلال إختيار جملة من المنيرات الحسية لإظهار مكنوناتها بأفضل أسلوب ممكن.

٥. الإجراءات: وهي تبني إجراءات تنظيمية عند تصميم الخدمة السياحية لتقديمها للسائح وفق أسلوب قياسي معين.

٦. الإدراك: يتعلق الإدراك برؤية وتوقعات جميع المستفيدين من الخدمة السياحية المقدمة، وعلى المنظمة السياحية إدارة عملية الإدراك لدى المستفيدين بشكل مستمر.
 ٧. العاطفة: وتعني أن تتطور العلاقة مع السائح بشكل يفوق بيع خدمة سياحية، وبالتالي ضرورة ربط العاطفة ببقية عناصر الخدمة السياحية حين عملية التصميم.
 ٨. المشاركة: وتعني إتاحة الفرصة لمشاركة السائح عند تقديم الخدمة السياحية وبالتالي المساهمة في خلق الخبرة السياحية بناءً على رغباته الشخصية.
- كذلك يرى بعض الباحثين أن هناك أربعة مكونات رئيسة للخدمة السياحية هي: عناصر الجذب السياحي، والتجهيزات، وسهولة الوصول، والترويج من خلال مختلف أوعية توصيل المعلومات (مقابلة. أحمد محمود، ٢٠٠٧).
- إن التميز في تصميم الخدمة سياحية يتطلب وضع تصور استراتيجي لكيفية أداء الخدمة السياحية بالشكل الأمثل من خلال:

١. تحديد الأفعال وردود أفعال السائح عن الخدمات السياحية.
٢. وضع ترتيب لهذه المتطلبات على شكل خدمة جوهر وخدمات تكميلية.
٣. تقييم متطلب لكل عنصر من عناصر الخدمة السياحية.
٤. إعادة تصميم حزمة الخدمات السياحية وفق متطلبات القطاع السياحي المستهدف.

٣ - ١ - ٣ : دورة حياة الخدمة السياحية:

إن الخدمة السياحية معرضة للتقادم نتيجة تغيرات بيئة الخدمة وكذلك نتيجة التغير المستمر لحاجات ورغبات السائح بحيث تصبح الخدمة السياحية الحالية غير قادرة على تلبية متطلباته المتجددة. ونظراً لكون الخدمة السياحية تتسم بعدد من السمات الخاصة، فقد اقترح عدد من الباحثين نماذج معينة لدورة حياة تلك الخدمة وفق التالي:

أولاً : نموذج سيسر : Sasser Model

يطبق هذا النموذج وفقاً لرأي سيسر Sasser على جميع مؤسسات صناعة السياحة والصناعات المكملية لها. ووفقاً لرأي سيسر فإن الخدمة السياحية تمر بدورة الحياة التالية (نقلاً عن الطائي، حميد، التسويق السياحي،

٢٠٠٤، Sasser W. E. Olsen et al) :

١. مرحلة الريادة Entrepreneurial
٢. مرحلة ترشيد المواقع / الفروع Multisite Rationalization
٣. مرحلة النمو Growth
٤. مرحلة النضوج Maturity

٥. مرحلة الانحدار Decline – Regeneration

وتعتمد كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة السياحية على مجموعة وظائف مساندة وفق التالي:

١. التمويل Finance

٢. العمليات Operation

٣. التسويق Marketing

٤. التطوير Development

٥. الإدارة المتخصصة لكل وظيفة من الوظائف المشار إليها Adminstration

ويرى سيسر أن الإدارة و وفقاً لكل مرحلة من هذه المراحل وبالإستعانة بالوظائف الخمس تستطيع الإستغلال الأمثل لمزايا تلك المرحلة. وقدم سيسر مجموعة نصائح تتعلق بنموذجه مثل:

١. تجنب النمو العشوائي فهو ذو آثار سلبية على الشركة السياحية.

٢. على الشركة السياحية أن لا تتشعب على نحو مفرط.

٣. على الشركة السياحية أن تسعى لتغيير أي مفهوم خدمي بلغ خلال دورة حياته مرحلة النضج.

٤. إمتلاك الشركات السياحية لموارد بشرية قادرة على التعامل مع بيئة كل مرحلة من تلك المراحل.

ثانياً: نموذج واسون: Wasson Model

يرى واسون Wasson أن دورة حياة أي خدمة سياحية تتأثر بالعرض والطلب السياحيين، حيث أن الخدمة السياحية موسمية، وبالتالي يمكن أن يحدث الإنكماش أو الإنتعاش في الطلب خلال أي مرحلة من مراحل دورة حياتها، وعلى إدارة تلك الخدمة التحكم في محفزات تفعيل الطلب السياحي من خلال تبني أنشطة تسويقية سياحية جاذبة. و وفقاً لهذا النموذج فإن الخدمة السياحية تمر خلال دورة حياتها بالمراحل التالية (نقلاً عن الطائي، حميد، التسويق السياحي، ٢٠٠٤، Wasson R) :

١. عمليات البحث والتطوير المعملية.

٢. التجارب شبه التجارية.

٣. تطوير السوق ومرحلة المبيعات السريعة وتجاوز مطبات المنافسة.

٤. النضوج المشبع.

٥. الانحدار.

٣ - ١ - ٤ : دورة حياة المقصد السياحي: Destination Life Cycle

تعد دورة حياة المقصد السياحي وسيلة مساعدة لفهم كيفية تطوير هذا المقصد (Cooper, 1989) وهو أيضاً وسيلة تخطيط طويل الأجل للتعامل مع مختلف المتغيرات، حيث تمر دورة حياة المقصد السياحي بالمراحل التالية (John I. Richarddson et al, 2004, Howie F., 2003) :

١. الإستطلاع والإستكشاف: Exploration

في هذه المرحلة عدد محدود من السائحين يزورون المقصد السياحي، ولهؤلاء السائحين خصائص معينة مثل المغامرة والإستطلاع نظراً لعدم توفر أية معلومات عن ذلك المقصد السياحي، هنا الإتصال مباشر بين السائحين الوافدين إلى المقصد السياحي ومقدمي الخدمات السياحية نتيجة قلة عدد السائحين، وبالتالي لا يوجد أي تأثير إجتماعي على المواطن المضيف نتيجة عدم وجود قناعة كافية لهذا المواطن بعبادات وسلوكيات السائح الوافد، كذلك في هذه المرحلة يكون العائد الإقتصادي للسياحة محدوداً للغاية نتيجة عدم وجود حزمة الخدمات التي تشجع على الإنفاق.

٢. الإشتراك والإنخراط: Involvement

في هذه المرحلة يبدأ عدد السائحين بالإزدياد تدريجياً إلى المقصد السياحي نتيجة المعلومات التي نقلها السائحون في المرحلة الأولى، ويبدأ المواطن المضيف والحكومة بالشعور بأهمية هذا النوع من النشاط وأهميته على تنشيط الإقتصاد. في هذه المرحلة يكون الإتصال بين السائحين والمواطنين عالياً نتيجة العدد المتزايد نسبياً من السائحين، كذلك يبدأ المواطنون المضيفون بالتفاعل مع السائحين من خلال تعديل سلوكياتهم الإجتماعية نتيجة الشعور المتزايد بأهمية هذا المورد الإقتصادي. أيضاً تبدأ الحملات الترويجية عن المقصد السياحي بالإزدياد نتيجة ظهور بداية سوق حقيقي لذلك المقصد السياحي.

٣. التطور: Development

يبدأ في هذه المرحلة نشوء سوق سياحي لهذا المقصد، وتبدأ أعداد السائحين بالتزايد نتيجة الحملات الترويجية المتزايدة ونشوء سوق حقيقي للسياحة في ذلك المقصد، وتبدأ الإستثمارات بالضح لبناء أماكن الإقامة ومختلف أماكن التنزه بالتوازي مع بناء البنية التحتية المحفزة لعملية صناعة السياحة، وكذلك استقدام مقدمي خدمات سياحية من الخارج قادرة على التعامل مع التطور السياحي عند الحاجة.

٤. الإستحكام: Consolidation

في هذه المرحلة يبدأ الإقتصاد بالاعتماد على هذا النشاط الحيوي كجزء من تركيبته نتيجة الإنفاق السياحي وضخ الإستثمارات السياحية وتشغيل الموارد البشرية في هذه الصناعة. وهنا يزداد تشييد الفنادق والمطاعم المعروفة دولياً بموجب عقود الإمتياز، كذلك أعداد السائحين تبدأ بالوصول لحدّها الأقصى وبالتالي هدف الحملات الإعلانية في هذه المرحلة هو جذب سائحين من أماكن بعيدة لتوليد سوق سياحي إضافي.

٥. الركود: Stagnation

في هذه المرحلة يبدأ قدوم السائحين بالوصول إلى حده الأعظمي وبالتالي وصول الطاقة التشغيلية إلى أوجها، هدف الحملات الترويجية في هذه المرحلة هي تذكيرية لتكرار زيارة السائح إلى ذلك المقصد السياحي.

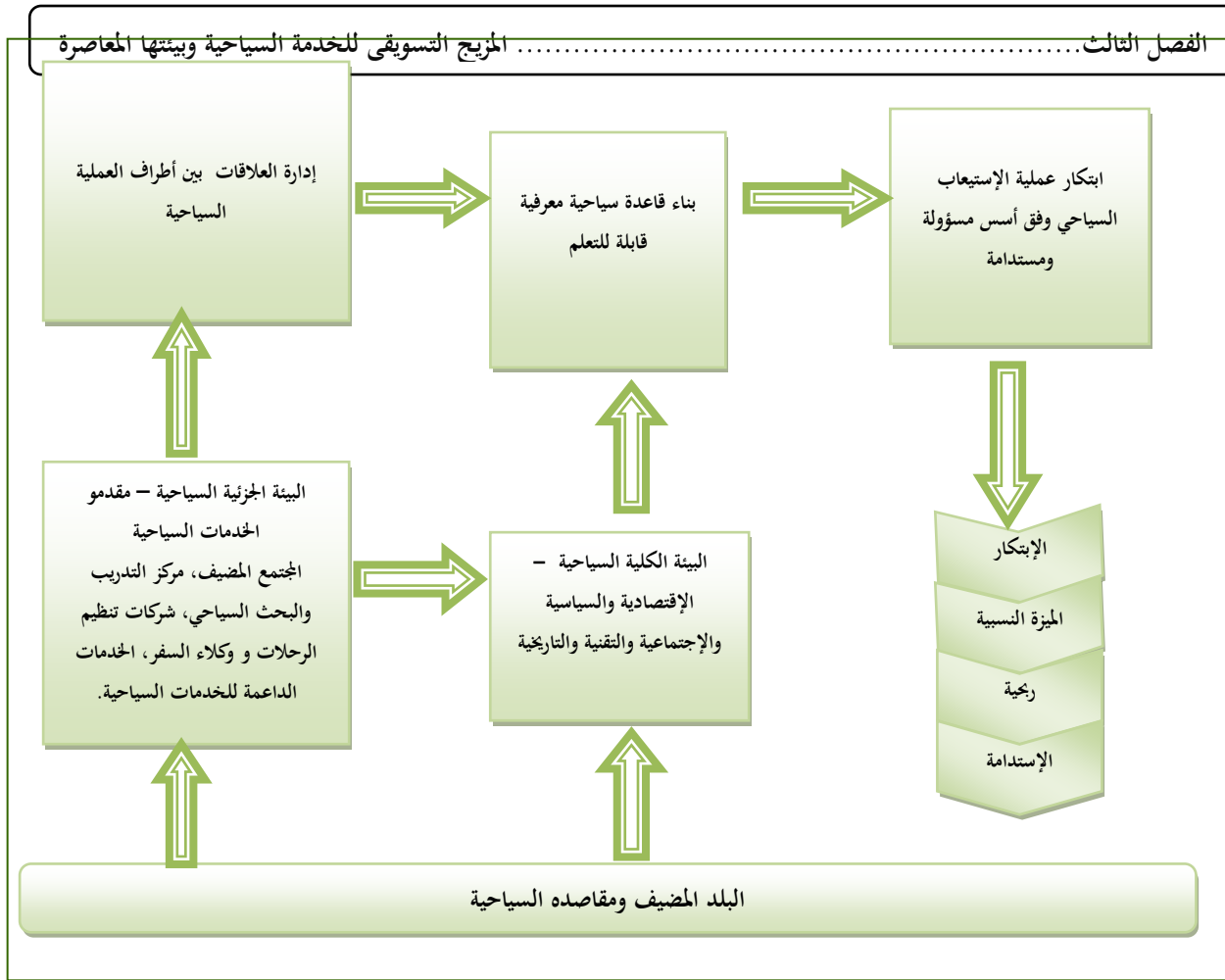
٦. الهبوط: Decline

هنا يبدأ النظر إلى المقصد السياحي على أنه وجهة غير جاذبة نتيجة رغبة السائحين بالبحث عن مقصد سياحي آخر لزيادة خبراتهم أو لتمتعهم بقضاء عطلاتهم.

٧. إعادة إطلاق الخدمة السياحية: Rejuvenation

في هذه المرحلة يبدأ مقدمو الخدمات السياحية بإعادة تقييم الموقف السياحي إما للبحث عن وجهة جديدة لتطويرها وضخ استثمارات جديدة، أو لإحياء جاذبية هذا المقصد السياحي من خلال تطوير حزمة من الخدمات السياحية الجديدة.

وقد اقترح Liuis Parts et al, 2008, P182 نموذجاً متكاملًا لنظام مقصد سياحي مطور قائم على درجة عالية من التعاون الجماعي وإدارة العلاقة بين أطراف العملية السياحية لمعالجة فجوات الخلل في العملية السياحية وبناء قاعدة معرفية سياحية قادرة على تثقيف مقدمي الخدمات السياحية باستمرار لرفع درجة جودة الخدمة السياحية، وكذلك خلق مزايا سياحية نسبية في ذلك المقصد قادر على المنافسة في السوق العالمي نظراً لقدرته على إقناع السائح بتكاملية الخبرة السياحية المقدمة، مع تبني أسس سلوكية لتغيير التصرفات المسيئة للبيئة الإجتماعية والثقافية والحضارية والبيئة الطبيعية. والشكل التالي يوضح فكرة النظام السياحي المبتكر لتطوير مقصد سياحي:



Source : Lluís Prats, Jaume Guia, 2008

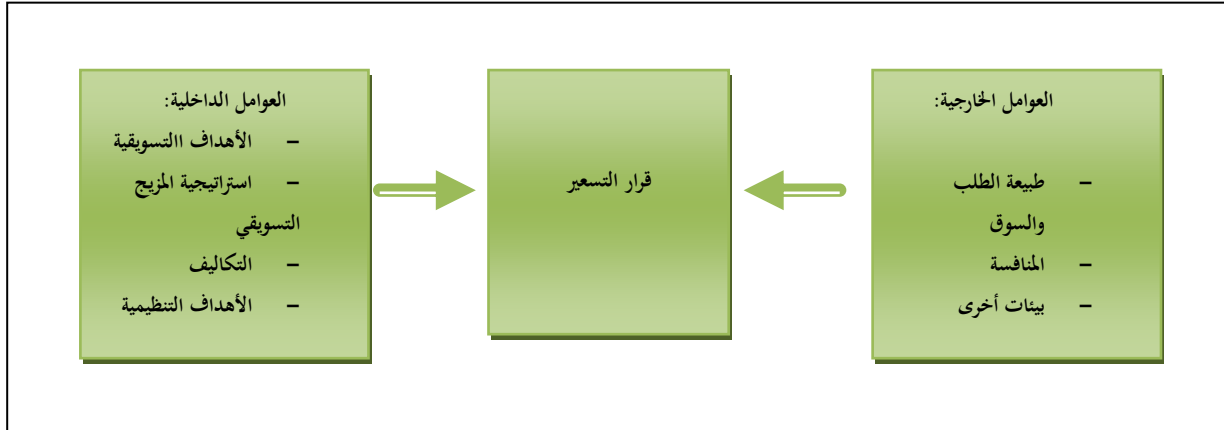
٣ - ٢ : تسعير الخدمة السياحية:

تختار الشركات السياحية السياسة السعرية الخاصة بالخدمة السياحية بناءً على عوامل استراتيجية بعد الأخذ بالإعتبار مختلف المتغيرات البيئية ولا سيما تغيرات البيئة الاقتصادية والمرحلة التي تمر بها دورة حياة الخدمة السياحية، حيث نجد أن بعض شركات الضيافة والخدمة السياحية تسعر خدماتها بناءً على سياسة التموضع التي اختارتها لنفسها (عبيدات، محمد إبراهيم، ٢٠١٠)، بمعنى آخر يتم تحديد السعر بناءً على التصور المدرك للسائح عن الخدمة المقدمة كما هو الحال في فنادق الفور سيزن، بينما نجد بعض الشركات السياحية تتبنى سياسة سعرية مرنة تأخذ بعين الإعتبار مستوى الطلب كما هو الحال في فنادق الماريوت حيث قال مساعد مدير إدارة هذه السلسلة ريتشارد هانكس Richard Hanks : ... إن أكبر فرصة للتكلفة هي عندما تكون الغرفة فارغة..".

فالسعر أداة هامة في التأثير على جذب السائح لمنطقة دون أخرى، ولذلك يفترض أن يكون هذا السعر مخططاً ومبنياً على تقييم سياسة الشركة السياحية، كما يتوجب أن يكون مقنعاً بالنسبة للسائح ومناسباً لحزمة الخدمات الداعمة للخدمة السياحية.

ومن هنا نجد تداخل عدة عوامل في تحديد السعر، منها مجموعة العوامل الداخلية التي تتعلق بالشركة المقدمة للخدمة السياحية وكذلك العوامل الخارجية التي تتعلق بالبيئة التي تعمل فيها الشركة وفق التالي:

الشكل رقم / ٢١ / العوامل المؤثرة في التسعير



Source : Kotler Philip. Bowen John, 2003

٣ - ٢ - ١ : العوامل الداخلية المؤثرة في قرار تسعير الخدمة السياحية:

يعد تحديد الهدف التسويقي نقطة البداية لأي استراتيجية تسعيرية، فالشركة السياحية تختار هدف البقاء والإستمرار في السوق عندما تكون خدماتها السياحية في حالة منافسة كبيرة، أو عندما يكون الإقتصاد في حالة كساد، حيث يتوجب استخدام هذه السياسة بحذر خصوصاً في حال كون الخدمة تتكامل في تقديمها من قبل عدة أطراف (عبيدات، محمد إبراهيم وآخرون، ٢٠١٠). أما هدف تعظيم الأرباح فيتم بعد دراسة وضع الطلب والتكلفة واختيار طريقة تقديم خدمة متميزة، حيث تختار بعض المطاعم الصغيرة أسلوب العرض المبتكر كأساس لجذب انتباه السائح وبالتالي تنشيط عملية الطلب. وقيادة الحصة السوقية يعني تطبيق سعر منافس مع الانتباه إلى عدم الإخلال بجودة الخدمة السياحية، فمثلاً تتبع سلسلة فنادق الماريوت سياسة تسعير خدماتها بنصف القيمة عند دخولها أي سوق جديد ثم تبدأ أسعارها بالارتفاع وفقاً للقيمة المدركة من قبل السائح أو الزائر. وقيادة جودة المنتج تعني تسويق الخدمة السياحية بنوعية عالية وبالتالي تموضع ذهني متميز وبالنتيجة سعر مرتفع، فمثلاً فنادق رتر كارلتون تتبع هذه السياسة من خلال تركيزها على الجودة في الخدمة من خلال موظفين مدربين جيداً وبالتالي تقديم خدمات بسعر مرتفع نسبياً.

ولإختيار استراتيجية المزيج التسويقي تأثير على تسعير الخدمة السياحية، حيث تسعى المنشأة السياحية من خلال عامل السعر إلى مراعاة وضع منافذ التوزيع وسياسة الترويج، فمثلاً الفندق الذي يسوق خدماته بواسطة منظمي الرحلات السياحية عليه أن يترك هامشاً سعرياً لإجراء خصومات سعرية معينة (عبيدات، محمد إبراهيم وآخرون، ٢٠١٠).

وللتكاليف دور هام في تحديد السعر من خلال اختيار عملية إنتاجية مثالية وهذا ما يؤثر إيجاباً على عامل التكلفة وبالنسبة سعر أقل، فسلسلة مطاعم ماكدونالد تتبع طريقة مثالية في الإنتاج أثرت إيجاباً على السعر الذي أصبح تقليده أمراً صعباً من قبل سلاسل المطاعم الأخرى (Pride, W, M, et al, 2010) وللإعتبارات التنظيمية دور في تحديد السعر، فالمدير الإقليمي هو الذي يحدد السعر بالنسبة للفنادق الكبيرة بعد تحديد الخطة السوقية وحساب معدلات الإشغال.

كذلك تقوم بعض الفنادق ذات السلاسل العالمية بتحديد السعر بعد الإتفاق مع مقدمي الخدمات المكملة للخدمة السياحية كشرركات الطيران وشركات تأجير السيارات.

٣ - ٢ - ٢: العوامل الخارجية المؤثرة في قرار تسعير الخدمة السياحية:

تؤثر العوامل الخارجية في قرار تسعير الخدمات السياحية فمثلاً طبيعة الطلب والسوق يحدد الحد الأعلى والأدنى للسعر الذي يسمح به السوق (Pride, W, M, et al, 2010)، كذلك تعتبر المنافسة عاملاً محدداً للسعر ففي حالة المنافسة الاحتكارية يتكون السوق من عدد محدود من مقدمي الخدمة السياحية الذين يسوقون خدماتهم فوق النطاق السعري، وفي حالة المنافسة التي تتسم باحتكار القلة نجد السوق يتألف من عدد قليل من مقدمي الخدمة السياحية الذين يفرضون استراتيجية سعرية خاصة تتلاءم وطبيعة الخدمات التي تعرض في السوق والتي تتسم بالتميز كما في السلاسل الفندقية العالمية. أما العوامل البيئية المحيطة بالشركة السياحية كالتضخم والكساد والإزدهار والتي بدورها تؤثر على تكلفة المنتج، حيث تشكل عوامل مشجعة أو نافرة للعملية السياحية.

وكذلك تتأثر أسعار الخدمات السياحية بالعوامل القانونية من حيث إصدار التشريعات التي تسهل إعفاء استيراد مستلزمات العملية السياحية، ولكن قد تتقلب هذه التشريعات إلى عوامل معيقة لتطور السياحة أحياناً أخرى.

٣ - ٢ - ٣: الإستراتيجيات التسعيرية للخدمات السياحية:

تتعدد الإستراتيجيات التسعيرية المتاحة لدى المنظمات السياحية، حيث نجد الإستراتيجية الوجيهة وتعني أن تقوم مؤسسات الضيافة بتقديم خدمات ذات نوعية جيدة وبأسعار عالية مستهدفة شريحة معينة من السائحين ذات نفوذ أو وجهة معينة.

واستراتيجية اختراق السوق والتي تعني تقديم خدمة بسعر منخفض إما بهدف ترويجي أو بهدف تجاوز أسعار المنافسين وبالتالي يتوجب على الشركة المقدمة للخدمة القيام بضبط تكلفتها وتجنب المنافسة. أما استراتيجية الحزمة التسعيرية فتعني تقديم حزمة من الخدمات السياحية كالحزمة المقدمة من شركات السياحة والسفر لزيارة مقصد سياحي بسعر معين، وهذه الطريقة مطبقة بشكل واسع جداً. وهناك استراتيجية السعر على أساس التخفيضات والتي نراها في سياحة المؤتمرات، حيث يتم إعطاء عرض سعر عند حجز عدد معين من الغرف مع قاعة المؤتمرات. وكذلك نجد السعر التمييزي والذي يطبق عند طرح سعرين للخدمة للتحكم في مستوى الطلب، ففنادق الماريوت تستخدم هذا النمط السعري لعدم ترك غرف شاغرة لديها. وهناك السعر النفسي ويستخدم هذا السعر للتأثير في قرار شراء السائح عن طريق تقديم سعر يتناسب مع شعوره النفسي و وفق تفضيله لسعر معين (Pride, W, M, et al, 2010). وأخيراً نجد السعر الترويجي من خلال تقديم عرض سعر مع إضافة خدمة مجانية كخدمة المساج لنزول الفندق، أو تقديم عرض إقامة الليلة الأخيرة بنصف السعر.

٣ - ٣ : توزيع الخدمة السياحية:

لقنوات توزيع الخدمات السياحية دور هام في تعريف وإيصال الخدمة السياحية إلى القطاع السياحي المستهدف، وتنقسم قنوات توزيع الخدمة السياحية إلى قنوات توزيع مباشرة وأخرى غير مباشرة وفق التالي (الطائي، حميد، ٢٠١٠) :

٣ - ٣ - ١ : قنوات التوزيع المباشرة:

تعد قنوات توزيع الخدمة السياحية المباشرة ولاسيما بعد دخول الإنترنت هذا المجال الوسيلة الشائعة الأكثر استخداماً ورواجاً حيث يقوم السائح بالاتصال والتنسيق المباشر مع مقدمي الخدمات السياحية سواء في بلده أو بلد المقصد السياحي، ومن الأدوات المساعدة في التوزيع المباشر نذكر:

١. الهاتف
٢. الفاكس
٣. الحضور الشخصي
٤. الإنترنت
٥. أنظمة الحجز العالمية
٦. خدمات الحجز المؤتمتة

ومع دخول التقنية الحديثة ولاسيما شبكة الإنترنت، بدأت معظم الفنادق العالمية التنسيق مع شركات متخصصة في النقل الجوي والبحري ووكالات السياحة والسفر من خلال الربط إلكترونياً مع شبكات الحجز

في الفنادق لتوزيع خدماتها إلكترونياً، ومن أشهر تلك الأنظمة أبولو وغاليليو (Rob Yoegel, 2000).

٣ - ٢ : قنوات التوزيع غير المباشرة:

لقنوات التوزيع غير المباشرة دور هام في توزيع الخدمات السياحية نظراً لتوافقها مع حاجات ورغبات السائح، ومن هذه القنوات نذكر:

١. وكلاء السفر Travel Agnt

٢. شركات تنظيم الرحلات السياحية Tour Operators التي تعتمد على خبرتها ومصادرها المادية.

٣. ممثلو مبيعات الفنادق Hotels Rep. التي تباع خدماتها مباشرة أو من خلال وكلاء السفر. ونفصل ذلك وفق التالي:

٣ - ٢ - ١ : وكالات السفر:

لوكالات السفر دور مهم كقناة توزيع وسيطة بين السائحين وشركات النقل الجوي والمؤسسات الفندقية، وتشير الإحصاءات إلى أن وكالات السفر توزع نحو ثلث الغرف الفندقية المعروضة في المنشآت الفندقية وتقوم بالحجز لأكثر من ٥٠٪ من خدمات تأجير السيارات السياحية (Hudson, S, 2001). وهناك تعاون بين هذه الوكالات ومختلف الأطراف المكمل لصناعة الخدمة من فنادق وشركات النقل الجوية والبحرية وسكك الحديد مقابل عمولة متفق عليها مسبقاً. وقد قدمنا في فصل سابق معلومات مفصلة عن وكلاء السفر كمقدمي خدمات سياحية.

٣ - ٢ - ٢ : شركات تنظيم الرحلات السياحية Tour Operators:

تفضل نسبة كبيرة من السائحين منظمو الرحلات السياحية كقناة توزيعية غير مباشرة لكونها تقدم حزمة شاملة من الخدمة السياحية بأقل تكلفة ممكنة، كما أنها تستلزم جهداً أقل من السائح لتنفيذ برنامجه السياحي، إضافة للخدمات التكميلية التي تقدمها من خلال البرامج الترفيهية التي تتخلل الرحلة نتيجة خبرتها المتراكمة في هذا المجال (BERR, 2008, Page, S, 2009).

٣ - ٢ - ٣ : ممثلو مبيعات الفنادق:

تكمن مهمة ممثل مبيعات الفنادق في تمثيلها لهذا الفندق في سوق معينة والعمل على تسويق خدماتها داخل البلد وخارجه، وغالباً ما يتم الاعتماد على ممثلي الفنادق في سوق معينة ولاسيما إذا كانت تلك السوق بعيدة نسبياً، حيث يتطلب ذلك التمثيل إمكانات ثقافية واجتماعية معينة، ويفرض الفندق على ممثله أن يكون ممثلاً حصرياً دون الارتباط بتمثيل آخر في أغلب الأحيان (الطائي، حميد، ٢٠١٠).

٣ - ٤ : ترويج الخدمة السياحية:

يعد الترويج المباشر أو تسويق العلاقة المباشرة، وكذلك الترويج عبر الإنترنت للخدمة السياحية من أفضل الأساليب الترويجية التي تحقق الانتشار الأوسع لهذه الخدمة (اليوسف، أحمد، ٢٠٠٩) . وللترويج المباشر دوراً هاماً في نجاح برامج تسويق الخدمة السياحية وبشكل خاص للخدمة الفندقية من خلال النظام التفاعلي بين السائح ومقدم الخدمة مباشرة، ومن ثم جمع معلومات عن الزبائن في قاعدة بيانات وتحديثها باستمرار للاستفادة منها في بناء علاقات طويلة الأمد مع السائحين. ومن الأسباب التي أدت لنمو الترويج المباشر:

١. الترويج المباشر يساهم في نجاح عملية الإستهداف Targeting: وذلك من خلال انتقاء الفئة المستهدفة وبالتالي تقديم خدمات سياحية مناسبة مثل تقديم خدمات المؤتمرات لرجال الأعمال، هذه العملية تساعد في زيادة حجم المبيعات وتحقيق أرباح عبر بناء العلاقة المباشرة.
٢. الشخصية في تقديم الخدمة Personalization: أي إعطاء صفة الشخصية للعلاقة بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح، وهذا أمر هام بالنسبة لعامل الوقت وطبيعة الرسالة الترويجية.
٣. الخصوصية في تقديم الخدمة Privacy: من خلال طرح خدمة سياحية متميزة وفريدة وموجهة لفئة معينة.

٤. القدرة على قياس كفاءة الترويج المباشر Measurability: ويعني قدرة الترويج المباشر على تحديد مقدار الإنفاق الفعلي في الميزانية الترويجية ومقدار العائد المحقق لقاء كل عملية. ولغرض تنفيذ نظام ترويج مباشر يتوجب على مؤسسة الخدمة السياحية إنشاء نظام قاعدة بيانات تسويقية حول مختلف الزبائن لكي يتم دراسة احتياجات السائحين بدقة وبالتالي خلق صورة سياحية راسخة عن المنتج السياحي لدى القطاع المستهدف.

٥. نمو أسلوب التسويق عبر الهاتف Telemarketing الذي يعد واحداً من أساليب الترويج المباشر، حيث يجمع بين الإعلان والبحث التسويقي والبيع الشخصي. وآلية الترويج عبر الهاتف تتم من خلال الإتصال بالسائحين للترويج عن الخدمة السياحية، ولهذا يتوجب على المروج من مقدمي الخدمات السياحية التمتع بمهارات جذب ومعرفة عادات وتقاليدهم مختلف الشعوب.

وكذلك تعد الإنترنت إحدى الأدوات الترويجية المباشرة التي تستخدم بكثافة للترويج عن الخدمة السياحية. حيث أصبح للشركات ومن جميع الأحجام نفس الفرص التنافسية في السوق لجذب انتباه السائحين، وكذلك تمكين الشركة السياحية من فتح قناة اتصال مباشرة مع زبائنهم (الجامعة الافتراضية السورية، التسويق في الأعمال الإلكترونية، ٢٠٠٤). وسبب ذلك يعود إلى كون مواقع تلك الشركات الإلكترونية لها نفس فرص عرض الخدمات والمشاهدة من قبل السائح وبالتالي التعرف على الخدمات التي تقدمها. وقد خفضت الإنترنت

كلفة الحجزات من ١٠ / دولارات من خلال الإتصالات إلى ٢٥ / سنت مما شجع على تفضيل السائحين للتعامل مع هذه الوسيلة.

٣ - ٥ : البيئة التسويقية الجزئية للخدمة السياحية:

Micro Marketing Environment for Tourism Service

إن تصميم الخدمة السياحية وتقديمها بناءً على المزايا النسبية المتوفرة في بيئة البلد المضيف تعد عاملاً مهماً في المنافسة الدولية لإستقطاب السائحين من مختلف دول العالم، وهذا يتطلب تكامل جهود أطراف البيئة الجزئية لصناعة تلك الخدمة المنافسة (Twan Huybers and Jeff Bennett, 2003).

ومن هنا نرى بأن مهمة الإدارات التسويقية لمؤسسات الخدمة السياحية تكمن في تقديم عروض جاذبة للأسواق المستهدفة مستفيدة من المؤثرات الموجودة في البيئة الجزئية والمتمثلة ببناء علاقة ناجحة بين السائحين ومقدمي الخدمة السياحية، أو بين الشركات السياحية والضيافة ومختلف موردي المواد اللازمة لصناعة السياحة، ونبين فيما يلي عناصر البيئة التسويقية الجزئية للخدمة السياحية:

٣ - ٥ - ١ : الموردون: Suppliers

وهم الشركات أو الأشخاص الذين يزودن الشركات السياحية بالمستلزمات الضرورية لتلبية إحتياجات السائحين نذكر منهم الفنادق والمطاعم ومؤسسات نقل السائحين، إذ لا يكتفي الموردون فقط بتزويد الشركات السياحية بالمستلزمات الضرورية بل المشاركة في إدارة بعض عمليات استقبال السائحين وتنظيم الحفلات والضيافة نتيجة الخبرة التي يمتلكونها في هذا المجال.

٣ - ٥ - ٢ : الوسطاء: Intermediaries

للووسطاء دور هام في البيع والترويج والتوزيع بغرض جذب السائح والتأثير عليه لاتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية، كذلك لوسطاء الخدمات السياحية دور مساعد في تصميم وتنظيم البرامج السياحية للسائحين حول العالم، وكذلك التعاقد مع مختلف شركات النقل الجوي والبري لنقل السائحين إلى المقصد السياحي، والتنسيق لزيارة المناطق السياحية.

وللووسطاء من منظمي الرحلات السياحية دور في إعداد برامج الرحلات السياحية والترويج لبرامجهم السياحية عبر الإتصال بوكالات السياحة والسفر حول العالم للتوجه إلى مقصد سياحي معين، ومن هنا نرى أن وكالات السياحة والسفر تلعب دور تاجر التجزئة مع السائحين مقابل عمولة متفق عليها مع منظمي الرحلات السياحية. ولهذا يتطلب من مختلف مؤسسات السياحة والضيافة البحث عن الوسطاء المعروفين وذوي الخبرة في هذا المجال.

٣ - ٥ - ٣ : المنافسون: Competitors

يتمثل المنافسون في سوق الخدمة السياحية بالأطراف التي تقدم نفس الخدمة السياحية سواء منظمي رحلات أو وكالات سياحة وسفر، حيث تتنافس هذا المؤسسات السياحية اعتماداً على ما تقدمه من ميزة تنافسية مبنية على إتباع استراتيجية تسويقية سياحية، وما تمتلكه من إمكانات ومهارات في أداء الخدمة السياحية لإشباع حاجات السائحين.

٣ - ٥ - ٤ : المالكون والمستثمرون: Owners and Investors

وهم الأشخاص الذين يشرفون على مجالس إدارات المؤسسات السياحية والذين يساهمون في رسم استراتيجية تلك المؤسسات، حيث لهم الدور الأكبر في تطوير المناطق السياحية، ورسم التوجهات لمختلف المنظمات السياحية نحو تقديم أفضل قيمة سياحية للسائحين الوافدين إلى المقصد السياحي.

٣ - ٥ - ٥ : الحكومة: Government

يظهر دور الحكومة من خلال تهيئة المناخ الإيجابي لتقديم الخدمة السياحية سواء عبر التشريعات الجاذبة للإستثمار السياحي وتوفير البنى التحتية والظروف الصحية المناسبة، وكذلك تسهيل استقدام مستلزمات العملية السياحية.

وهنا نذكر دور الحكومة في تنشيط الحركة السياحية للبلد ككل من خلال توفير المناخ السياحي الملائم، فنذكر مثلاً دور حكومة المكسيك عند ظهور انفلونزا الخنازير في العام ٢٠٠٩، حيث تحركت الحكومة لوضع برامج لوقف المرض ومن ثم اتباع سياسات ترويجية لتصحيح الصورة السياحية للمكسيك كبلد سياحي فريد بمقوماته بعد أن قدرت خسائر الحركة السياحية هناك نتيجة ظهور المرض بـ ٤ مليارات دولار.

٣ - ٥ - ٦ : السائحون: Tourist

يمثل السائحون جوهر العملية السياحية وسبب وجودها، حيث من المفترض أن تتكامل جميع القوى البيئية الجزئية والكلية لمعرفة حاجات السائحين وإشباعها بالشكل الأمثل.

٣ - ٥ - ٧ : المواطن المضيف:

للمواطن المضيف الدور الحيوي في العملية السياحية، ولهذا يعد تفاعله الحميم وقدرته على إبراز موارثته الحضارية والثقافية مؤشراً هاماً لمستوى التقدم السياحي في البلد المضيف، ومن هنا قدم العديد من الكتاب وجهات نظر حول مراحل تطور دور المواطن المضيف وانخراطه في العملية السياحية. فقد حدد (Etsuko Okazaki, et al, 2008) نموذجاً لمشاركة وتوزيع المهام على المواطن المضيف في العملية السياحية فيما يسمى سلم مشاركة المواطن، حيث تصنف تلك المشاركة ضمن ثلاث مجموعات رئيسة تبدأ من عدم مشاركة المواطن المضيف في العملية السياحية، إلى المشاركة الصورية، ومن ثم المشاركة الحقيقية. وضمن هذه المجموعات الثلاث الرئيسة ثمان مراحل فرعية وفق التالي (Etsuko Okazaki, et al, 2008) :

١. التحكم في مشاركة المواطن المضيف Manipulation: حيث يستغل دور المواطن المضيف كأداة علاقات عامة من قبل المشرفين على العملية السياحية فقط لإظهار دور المواطن دون أن يكون لديه الوعي عن العملية السياحية أو أي مشاركة حقيقية ذاتية في تلك العملية.
 ٢. مرحلة تقبل فكرة المشاركة Therapy: يبدأ المشرفون على العملية السياحية بتقييم قيم واتجاهات المواطن المضيف نحو العملية السياحية لتقوية القيم والاتجاهات التي تخدم تلك العملية.
 ٣. رفع الوعي وتقديم المعلومات Informing : هنا تبدأ حملات توعية المواطن المضيف عن دوره في العملية السياحية وما هي حقوقه وواجباته تجاه تلك العملية.
 - ٤, مرحلة بدء تقديم الإستشارات Consultation: في هذه المرحلة يبدأ المشرفون على العملية السياحية بتشجيع المواطن المضيف لتقديم الإستشارات سواء لأولئك المشرفين أو للسائح الوافد للتعبير عن آرائهم في العملية السياحية.
 ٥. مرحلة الرضا Placation: حيث يزداد دور المواطن المضيف في العملية السياحية مع بدء توفر القناة والرضا في جانب منه وجانب المشاركة الشكلى في الجانب الآخر.
 ٦. مرحلة الشراكة Partnership: حيث يشارك المواطن مشرفي العملية السياحية في التخطيط واتخاذ القرارات الخاصة بالعملية السياحية.
 ٧. تفويض الصلاحية Delegated Power: هنا يبدأ دور المواطن المضيف بشكل واضح من خلال تقديم النصح والإرشاد للسائح الوافد نتيجة ثقته بتفهم العملية السياحية وأهميتها على مستوى المواطن أو البلد المضيف.
 ٨. دور الرقيب Fully Control: حيث يتدخل المواطن المضيف لتصويب الأخطاء الناجمة عن العملية السياحية سواء على مستوى المشرفين عن العملية السياحية أو للمواطنين المضيفين الذين لا يقومون بدورهم في العملية السياحية بشكلها الأمثل.
- ومن الجدير ذكره أن تطور العملية السياحية تعكس مدى تموضع وعي المواطن المضيف ضمن هذه المراحل الثمان، كما أن إتباع استراتيجية رفع الوعي السياحي للمواطن يتضمن العمل بسلم المشاركة المذكور آنفاً بالتزامن مع إتباع استراتيجيات لترويج مفهوم التسويق السياحي وأهميته لدى المواطن المضيف.

يعد عمل الأدلاء السياحيين كمقدمي خدمات سياحية حساساً للغاية في دعم خبرة السائح من خلال التعريف بالموثوثات الحضارية والثقافية للبلد المضيف، ولذلك تسعى الدول المتقدمة لتوصيف هذا العمل من خلال تحديد المهارات والكفاءات المطلوبة لشغل هذه الوظيفة، من حيث القدرة على عملية الإتصالات الحرفية وغير الحرفية والقيادة وإدارة المجموعات السياحية والإبداع والتفكير الإستراتيجي والتقييم والإستماع الجيد والقدرة على التعامل مع مختلف الثقافات العالمية، وكذلك القدرة على الموازنة بين مصلحة السائح الفرد والمجموعة السياحية وإدارة الصراعات والنزاعات بين السائحين (Pastarelli Jhon, 2003).

ومن هنا يعد الدليل السياحي نقطة اتصال مباشرة ومهمة مع السائحين وبالتالي يؤدي دوراً في تحقيق رضا السائحين عن الخدمة السياحية المقدمة من خلال المعلومات التي يقدمها عن حضارة المقاصد السياحية في البلد المضيف.

٣ - ٥ - ٩ : الموارد البشرية السياحية:

تعد الموارد البشرية لدى المؤسسات السياحية أحد أهم ركائز مكونات البيئة السياحية الجزئية وذلك لدورها المباشر في تقديم خدمة سياحية تضمن رضا و ولاء السائح نحو المقصد السياحي. وقد وعت الدول المتقدمة، ومنها اسكتلندا وبريطانيا، ضرورة تبني استراتيجيات شاملة على مستوى الدولة للإستثمار في الموارد البشرية السياحية في / ٢١٣١٧ / منظمة سياحية بريطانية و / ٢١٤ / منظمة اسكتلندية وفق ما يعرف ببرنامج IIP لتقديم خدمة سياحية ذات معايير الدولة الموحدة بما يتيح رضا وقناعة و ولاء السائح الزائر لتلك الخدمة في البلد السياحي، وبما يتوافق مع تحقيق أهداف المنظمة من خلال تدريب وتطوير مقدمي الخدمات السياحية فيها وبما يتيح فعالية دائمة من خلال رفع معايير الكفاءة والإلتزام والمهارات والتأقلم مع طبيعة النشاط السياحي، وتقليل ما أمكن من معدلات دوران الموارد البشرية العاملة في هذا القطاع (Maxwell G. A. & Macrae M., 2001).

وقد بين (Reichard Normann, 1984) أن مهارة العاملين في المؤسسة السياحية والقدرة على الإبداع والإبتكار تعدان بمثابة العامل الوحيد لخلق التفاعل الإيجابي بين السائح ومقدم الخدمة، وهذا لا يتحقق إلا من خلال إتباع أسس التسويق الداخلي (العلاق، بشير، ٢٠٠٦) والذي يعد مسؤولية تقع على جميع الموارد البشرية العاملة في قطاع السياحة والضيافة وليس حكراً على قسم المبيعات والتسويق، وعليه "التسويق يجب أن يكون جزءاً من فلسفة المنظمة ووظيفة التسويق يجب أن تتحملها جميع المستويات الإدارية للعاملين في المنظمات السياحية" (Kotler et al, 1999, p318). وتقوم فلسفة التسويق الداخلي على الأسس التالية:

♦ **نشر ثقافة الخدمة:** يعد نشر ثقافة الخدمة السياحية بين الموارد البشرية السياحية المفتاح الأهم لنجاح المنظمات السياحية في تقديم الخدمة السياحية، ويعتمد نشر ثقافة الخدمة على ثقافة المنظمة والمشاركة

بين قيم المنظمة وسلوكيات العاملين فيها، وبالتالي إدراكهم لأهداف المنظمة والعمل على تحقيقها وبالنتيجة بناء علاقة قوية مع السائحين من خلال فلسفة العمل الموجهة بالزيائن وثقافة دعم الزبون، حيث نلاحظ تبني فنادق الماريوت ومطاعم الماكدونالدز نظاماً إدارياً يساعد جميع العاملين على تبني ثقافة المؤسسة والتي تلازمه في سلوكياته وتصرفاته إزاء السائحين، فالثقافة القوية تساعد المنظمة في سلوك العاملين المباشر من خلال تحديد السلوك ومعرفة ما هو العائد أو النتيجة عن ذلك السلوك وبالتالي المشاركة في تحقيق أهداف المنظمة.

♦ **نشر المعلومات التسويقية:** تعتبر المنظمات السياحية نشر المعلومات التسويقية في أوساط الموارد البشرية السياحية وسيلة الإتصال الأكثر فعالية مع السائحين. وتعد عملية تقديم المعلومات عن الخدمة ولاسيما الجديدة منها عملية داعمة لنجاح تلك الخدمة مما يتيح أمام الموارد البشرية السياحية معلومات تفصيلية عن الخدمة ومميزاتها عند تقديمها للسائحين.

إن تقديم المعلومات التسويقية للموارد البشرية السياحية يتم بهدف التعرف والتلاؤم مع ما يتوقعه الزبون من الخدمة وطبيعة مقدمي الخدمات السياحية. وقد تستعمل إدارة المنظمات السياحية مختلف الأدوات الترويجية المساعدة كجزء من عملية الإتصال الداخلي.

٣ - ٦ : واقع مقدمو الخدمات السياحية كجزء من البيئة التسويقية الجزئية في سورية

يعد دور مقدمو الخدمات السياحية أساسياً في عملية التطوير السياحي إذ لا يكاد يذكر تقييماً لواقع القطاع السياحي أو مدى جودة الخدمات السياحية إلا وبالمقابل يشار إلى كفاءة مقدمي الخدمات السياحية في ذلك البلد، ومن هنا يأتي إعادة تأهيل الموارد البشرية العاملة في قطاع السياحة والسفر أمراً أساسياً للحصول على قطاع سياحة وسفر منافس عالمياً (تقرير تنافسية قطاع السياحة والسفر العالمي، ٢٠٠٩) فيكفي أن نذكر أن هناك /٥١٢/ ألف موظف في سورية يعمل في قطاع السياحة مقابل سبعة معاهد متوسطة مع كليتان للسياحة تشكل جميعها النظام التعليمي والتدريب لهذا الحجم من الموارد البشرية العاملة في هذا القطاع (الحركة السياحية والاستثمارية في سورية العام ٢٠٠٨، وتقرير السياحة والسفر العالمي لعام ٢٠٠٩) وهذا مؤشر على أن هذا العدد القليل من المؤسسات التعليمية غير قادر على تلبية التأهيل التعليمي والتدريب الحالي والمستقبلي النامي سنوياً بنسبة ٨٪ مع العلم أن سورية حققت تقدماً بالنسبة لتراتبيتها العالمية في موضوع الجودة السياحية من المرتبة /٩٤/ إلى المرتبة /٥٢/ عالمياً إلا أن ذلك لازال مؤشراً على ضرورة العمل المتواصل لتحسين التنافسية الدائم لهذا القطاع من خلال إعادة تأهيل مقدمي الخدمات السياحية في هذا البلد. ويمكن عرض واقع مقدمي الخدمات السياحية في سورية وفق التالي:

٣ - ٦ - ١ : منظمو الرحلات السياحية ومكاتب السياحة والسفر:

تشمل تنظيم الرحلات السياحية خدمات منظمي الرحلات Tour Operator الذين يقومون باختيار حزمة من الأنشطة السياحية وتقديمها للسائح ضمن برنامج سياحي معين، حيث يتوجب على شركات تنظيم الرحلات السياحية المعرفة التامة لطبيعة وخصائص المقاصد السياحية حول العالم، وكذلك مدى ملائمة تلك الخصائص لطبيعة ورغبة السائح، ومدى تقلبات الأسعار في مختلف المواسم السياحية. إن حزمة النشاطات السياحية التي تقدمها شركات تنظيم الرحلات تتضمن حجز التذاكر لوسائل النقل والإقامة والتنقل ضمن البلد السياحي إلى مختلف المقاصد السياحية التي يتضمنها ذلك البلد وفق البرنامج السياحي المتفق عليه. وتقوم شركات تنظيم الرحلات السياحية بمراحل محددة عند تصميم برنامج سياحي معين (Chris Cooper et al, 2005) يبدأ بعملية البحث عن مقاصد سياحية جديدة وفقاً للطلب السياحي، ومن ثم تخطيط الرحلة والتفاوض مع موردي خدمات البرنامج السياحي، وبعد ذلك تقييم الوضع المالي للرحلة لتحديد سعر الصرف وبالتالي سعر البرنامج السياحي، ثم الترويج للبرنامج السياحي من خلال اعتماد مزيج ترويجي مناسب، وأخيراً تخطيط إدارة البرنامج السياحي وتأمين الموارد البشرية السياحية اللازمة له.

كذلك تتضمن خدمات تنظيم الرحلات السياحية خدمات وكلاء السفر Travel Agent الذين يقومون بالحجز في الفنادق وحجز التذاكر عبر مختلف الخطوط الجوية والبرية والبحرية، وكذلك تقديم خدمات الصرافة للعملاء الأجنبية للبلد المضيف، حيث يتقاضى وكيل السفر مقابل هذه الخدمات عمولة تتراوح بين ١٠ و ٣٠% وقد أشارت إحدى الدراسات أن لوكلاء السفر دور في ٦٨% من الرحلات السياحية البرية و ٨٤% من الرحلات السياحية الجوية. كما تتضمن خدمات تنظيم الرحلات السياحية أيضاً خدمات مراكز المعلومات والشرطة والأدلاء السياحيون.

وفي سورية لمنظمي الرحلات السياحية ومكاتب السياحة والسفر دوراً مهماً في تصميم حزمة المنتجات والخدمات السياحية وفقاً لرغبات السائحين وبالتالي المساعدة في إنقضاء العرض والطلب السياحيين، وكذلك لهم الدور في ترويج وتوزيع المنتجات والخدمات السياحية بالإضافة إلى الخدمات المكملية للعملية السياحية من المبيت والدليل والإرشاد السياحيين والإطعام والنقل والزيارة والترفيه، والجدول التالي يوضح توزيع مكاتب منظمي الرحلات ومكاتب السياحة والسفر وفق المناطق الجغرافية في سورية لغاية العام ٢٠٠٩.

الجدول رقم / ١٥ / توزيع منظمي الرحلات السياحية ومكاتب السياحة والسفر وفق المناطق السورية لغاية العام ٢٠٠٩

المنطقة	دمشق وريفها	الشمالية	الوسطى	الساحلية	الجنوبية	الشرقية	المجموع
---------	-------------	----------	--------	----------	----------	---------	---------

العدد	٦٣٥	٢٣٩	١٢٥	٥٦	٦٩	٤٦	١١٧٠
النسبة	%٥٤	%٢٠	%١١	%٥	%٦	%٤	١٠٠

المصدر: وزارة السياحة ، مديرية الخدمات السياحية، ٢٠١٠

من الجدول السابق نستنتج تركز منظمي الرحلات السياحية ومكاتب السياحة والسفر في محافظتي دمشق وريفها والمحافظات الشمالية والوسطى بنسبة ٨٤٪ فيما بلغت نسبة تواجدها في المحافظات الساحلية والجنوبية والشرقية ١٦٪ من إجمالي النسبة العامة وهذا مؤشر عن سوء توزيع عمل هذه المكاتب خصوصاً وأن هذه المناطق تضم ثمان محافظات سورية وتحتوي على عدد كبير جداً من مواقع الجذب السياحي (اليوسف. أحمد، ٢٠٠٩) ويمكن تصنيف مكاتب منظمي الرحلات السياحية ومكاتب السياحة والسفر وفق التالي:

♦ **مكاتب سياحية مستوردة أو مستقبلية للسائحين:** مهمة هذه المكاتب طرح حزمة من الخدمات على السائحين والترويج لخدماتها السياحية في الأسواق الخارجية بهدف إشراك هؤلاء السائحين في جولاتها السياحية. ويقدر عدد هذه المكاتب في سورية بحوالي ٢٢٥ مكتباً سياحياً، وهي الفئة الأهم بين تصنيفات المكاتب السياحية لأنها على تواصل مستمر مع السائحين كما أنها المروج الأهم للمنتج السياحي السوري في الأسواق الخارجية.

♦ **مكاتب سياحية مصدرة للسائحين من سورية:** تهتم هذه المكاتب بتنظيم رحلات سياحية للسوريين إلى بلدان سياحية خارجية كمصر ولبنان وتركيا.

♦ **مكاتب الحج والعمرة:** يندرج النشاط السياحي لهذه المكاتب تحت مظلة السياحة الدينية وتهدف إلى تنظيم رحلات سياحية دينية إلى الأماكن الدينية لأداء فرائض وزيارات في هذه الأماكن.

♦ **مكاتب سياحية لإصدار التذاكر:** ينحصر نشاط هذه المكاتب في إصدار التذاكر لشركات الطيران أو الحجوزات للسوريين المسافرين إلى خارج سورية.

وإن نجحت هذه المكاتب إلى حدٍ ما في جذب السائحين الدوليين، إلا أن لها دوراً محدوداً في تفعيل السياحة الداخلية، فعند الإطلاع على أي من العروض المقدمة من قبل المكاتب السياحية السورية نجد أن وسطي قيمة إشترك السائح في برنامج رحلة سياحية لتدوم مثلاً لمدة يوم واحد تبلغ /٣٥٠٠/ ل.س شاملاً كافة مصاريف حزمة الخدمات والإقامة بغرفة فندق ثلاث نجوم، حيث يعود ارتفاع تكلفة الإشترك بهذا البرنامج السياحي من وجهة نظر المشرفين على هذه المكاتب إلى عدم تعاون المنشآت السياحية المحلية في تقديم عروض جاذبة لهذه المكاتب (المعرض الدولي للسياحة والسفر والرحلات، ٢٠٠٩).

٣ - ٦ - ٢ : منظمات النقل السياحي

تعد عملية نقل السائحين سواء من موطنهم الأصلي إلى بلد المقصد السياحي وبالعكس وكذلك ضمن البلد السياحي أمراً حيوياً لنجاح البرنامج السياحي وبالتالي رضا وقناعة السائح عن الخدمات السياحية المقدمة، وهنا نذكر وسائل النقل التي وفرتها حكومات الدول الغربية للتنقل بين المقاصد السياحية من القطارات والباصات السياحية وما يتعلق بذلك من بنية تحتية ملائمة تؤمن خدمات نقل السائحين بكل راحة وسهولة. ومن منظمات النقل السياحي نذكر شركات النقل الجوي والبري والبحري والخطوط الحديدية وشركات تأجير السيارات.

وفي سورية لمنظمات النقل السياحي دور هام في العملية السياحية من حيث تأمين سهولة الوصول إلى سورية والتنقل بين مختلف المقاصد والمواقع السياحية والترفيهية فيها. ومن أمثلة تلك المنظمات مؤسسات تأجير السيارات والباصات السياحية. والجدول التالي يوضح توزيع منظمات النقل السياحي وفق المناطق السورية لغاية العام 2009

الجدول رقم ١٦/ توزيع منظمات النقل السياحي وفق المناطق السورية لغاية العام ٢٠٠٩

المنطقة	دمشق وريفها	الشمالية	الوسطى	الساحلية	الجنوبية	الشرقية	المجموع
العدد	143	85	١٩	٢٠	14	34	315
النسبة	%45	%27	%6	%٧	%٤	%11	%١٠٠

المصدر: وزارة النقل، مديرية المشاريع الإستثمارية، ٢٠١٠

من الجدول السابق يتضح أن محافظتي دمشق وريفها والمنطقة الشمالية تشغل ما نسبته ٧٢٪ من إجمالي نسبة عدد منظمات النقل السياحي في سورية وهذه المنظمات أحدثت بموجب القانون رقم ١٠ / لعام ١٩٩١ وتعديلاته، ومرسوم الإستثمار رقم ٨٨ / لعام ٢٠٠٧، حيث تركز منظمات النقل السياحي على نقل المجموعات السياحية الداخلية والخارجية ضمن المواقع السياحية السورية.

٣ - ٦ - ٣ : المنظمات الفندقية

تتطلب العملية السياحية توفر أمانة لإقامة السائحين وفق مختلف التصنيفات وكذلك الموارد البشرية السياحية القادرة على التعامل مع ثقافات السائحين الوافدين إلى البلد السياحي. ومن مرافق الإيواء نذكر الفنادق وفق مختلف التصنيفات والشقق المفروشة والشاليهات والنزل.

وفي سورية لمنظمات الإيواء والضيافة دور هام في تفعيل النشاط السياحي، فالسائح الذي يقصد مقصداً سياحياً يتوجب عليه الإقامة في فندق أو نزل حتى تتاح له الفرصة كاملة للحصول على الخبرة السياحية المطلوبة. ولهذا يعد توافر أماكن الإقامة ومقدمي الخدمات السياحية القادرين على التعرف على متطلبات السائحين وفقاً لثقافتهم المتنوعة مؤشراً هاماً على تطور صناعة السياحة والضيافة في بلد معين.

وعلى الرغم من الآمال الكبيرة المعلقة على صناعة السياحة فإننا نجد أن عدد المنظمات الفندقية لا يزال دون طموح هذه الصناعة، إذ بلغ عدد تلك المنظمات /٦٨٧/ فندقاً ونزل، وقد ازداد عدد الأسرّة الفندقية من /٣٨,٩٣٨/ سرير عام ٢٠٠٣ إلى /50.903/ سرير عام 2009 وبمعدل نمو 5% للإستثمارات الموضوعة في الخدمة للأسرّة الفندقية، ونسبة النمو هذه غير كافية إذا ما أخذ بعين الإعتبار نسبة زيادة أعداد السائحين الأجانب والبالغة ٣٢٪ في العام 2009 (وزارة السياحة، الحركة الإستثمارية والسياحية، 2010).

والجدول التالي يوضح توزيع المنظمات الفندقية وفق درجات التصنيف والمناطق الجغرافية في سورية لغاية العام ٢٠٠٩:

الجدول /١٧/ توزيع المنظمات الفندقية وفق المناطق الجغرافية في سورية لغاية العام ٢٠٠٩

الدرجة المنطقة	دولية - خمس نجوم	ممتازة - أربع نجوم	أولى - ثلاث نجوم	ثانية - نجمتان	ثالثة - نجمة واحدة	نزل	المجموع	النسبة
دمشق	٢٠	٣١	٢٩	٨٩	١١١	١٦	٢٩٦	٤٣٪
الشمالية	٤	١٣	٩	١٧	٦١	١٠	١١٤	١٧٪
الوسطى	٣	٤	١٢	٣٧	١٩	٧	٨٢	١٢٪
الساحلية	٢	٧	١٦	٤٥	٢٠	٣٠	١٢٠	١٧٪
الجنوبية	-	١	٣	١٠	١	٠	١٥	٢٪
الشرقية	١	١	١١	٢٠	٢٠	٧	٦٠	٩٪
المجموع	٣٠	٥٧	٨٠	٢١٨	٢٣٢	٧٠	٦٨٧	١٠٠٪

المصدر: وزارة السياحة، مديرية التخطيط والإحصاء، ٢٠١٠

من الجدول السابق يتضح أن ٤٣٪ من المنظمات الفندقية تقع في محافظتي دمشق وريفها، فيما حصلت المحافظات الجنوبية والشرقية على ١١٪ فقط من إجمالي نسبة عدد المنظمات الفندقية علماً أنها تحتوي على ست محافظات سورية وهذا مما لاشك فيه يعد خلاً تنموياً سياحياً واضحاً.

٣ - ٦ - ٤ : منظمات المطاعم والمنتجعات السياحية:

تشمل هذه المرافق جميع المنظمات التي تقدم خدمات الإطعام للسائحين ومنها المطاعم والإستراحات التي تقدم الوجبات لمختلف جنسيات السائحين الوافدين وبما يتوافق مع عاداتهم الإستهلاكية والثقافية وبالتالي تحقيق الرضا التام عن النشاط السياحي في البلد المستهدف.

وفي سورية هناك /٢٦٤٨/ مطعمًا منها /٤٩٢/ مطعمًا شعبياً والباقي ذو تصنيف متفاوت وفق معايير وزارة السياحة، بالإضافة إلى منتجعات سياحية تقدم خدمات الإطعام والمبيت والترفيه للسائحين الوافدين، وقد ازدادت عدد كراسي الإطعام من /١٥٥.٥٩٩/ كرسي عام ٢٠٠٣ إلى /324.661/ عام 2009 وبنسبة نمو سنوي 18%، ونسبة النمو هذه غير كافية لتغطية كامل طلب المواطن السوري نتيجة تغير عاداته الاستهلاكية نحو المطاعم وكذلك الزيادة في أعداد السائحين. والجدول التالي يوضح توزيع المطاعم والمنتجعات السياحية السورية وفق تصنيفات وزارة السياحة لغاية العام ٢٠٠٩ (وزارة السياحة، الحركة الإستثمارية والسياحية، 2010).

الجدول رقم / ١٨ / توزيع المطاعم والمنتجعات السياحية وفق المناطق السورية لغاية العام ٢٠٠٩

المنطقة	الدرجة	خمس نجوم	أربع نجوم	ثلاث نجوم	نجمتان	نجمة واحدة	شعبي	المجموع	النسبة
دمشق وريفها	١١	٢١	٢٥	٧٠٣	٦٤	٢٦١	١٠٨٥	٤١%	
الشمالية	٣	١٢	١٠	٢٦٤	٠	٠	٢٨٩	١١%	
الوسطى	٢	٩	٥	٢١٧	٤٧	٠	٢٨٠	١٠%	
الساحلية	٤	١٠	١٦	٤٢٤	٥٧	٢٠٢	٧١٣	٢٧%	
الجنوبية	٠	٠	٣	٤٢	٠	٢٩	٧٤	٣%	
الشرقية	١	١	٩	١٩١	٥	٠	٢٠٧	٨%	
المجموع	٢١	٥٣	٦٨	١٨٤١	١٧٣	٤٩٢	٢٦٤٨	١٠٠%	
النسبة	٠.٧%	٢%	٢.٤%	٧٠%	٦%	١٩%	١٠٠%		

المصدر : وزارة السياحة، مديرية التخطيط والإحصاء، ٢٠١٠

من الجدول السابق يتضح أن منطقة دمشق حصلت على نسبة ٤٢% من إجمالي عدد المطاعم، حيث يرتاد السائحون العرب والأجانب مطاعم دمشق القديمة كنموذج عن التراث والحضارة السورية لتذوق الطعام، فيما حافظت المنطقتان الجنوبية والشرقية على ترتيبهما المتأخر في الإنخراط بالعملية السياحية في سورية، حيث بلغت نسبة المطاعم ١١% من إجمالي نسبة عدد المطاعم السورية في تلك المطاعم.

٣ - ٦ - ٥ : منظمات الجذب والترفيه السياحي

تعد أماكن الجذب والترفيه السياحي أحد عوامل الإستقطاب السياحي والحافز الأهم لزيارة السائح إلى بلد سياحي معين، ومن أماكن الجذب والترفيه السياحي Organizations Of Attractions And

Entertainment نذكر: المدن والمواقع الأثرية، المنتجعات والقرى السياحية، الغابات والمحميات الطبيعية، المنظمات ذات النشاطات الفنية والثقافية والتراثية والمعارض، الشواطئ الرملية والجبال الشاهقة. وهنا نذكر ما تقوم به دول الخليج من بناء منتجعات تحتوي على أماكن تزلج وسفاري، أو ما تقوم به الدول الأوروبية من بناء المنتزهات التي تحتوي على أماكن لعرض الموروثات الحضارية لتلك الشعوب. وقد انتشر وجود المنتجعات في سورية التي تقدم العديد من الأنشطة الترفيهية التي تتلاءم مع متطلبات السائحين. وفي سورية تعد منظمات الجذب والترفيه السياحي أحد أهم أدوات الإستقطاب السياحي، ولمقدمي الخدمات السياحية في هذه المنظمات دوراً حيوياً في رضا السائحين عن الخدمات المقدمة. وفي سورية ٢٧/ متحفاً تتبع لوزارة الثقافة تقوم بعرض المقتنيات التراثية والحضارية السورية.

٣ - ٦ - ٦ : منظمات إدارة المقاصد السياحية:

تشرف منظمات إدارة المقاصد السياحية من القطاعين العام والخاص على عملية التسويق السياحي للمقاصد التي تقع ضمن نطاق إشرافها الجغرافي من خلال المعلومات الترويجية للمقاصد السياحية والموروثات الحضارية لسورية وبالتالي تحديد السياسة السياحة في سورية، ويمكن تفصيل هذه المنظمات وفق التالي:

١. **منظمات القطاع الخاص:** كما سبق وتم الإشارة إليه فقد صدر القانون رقم ٦٥/ لعام ٢٠٠٢ المتضمن إعادة هيكلة الإشراف على العملية السياحية في سورية من خلال إحداث اتحاد غرف السياحة المكون من سبع غرف رئيسية مع إدارة اتحاد الغرف في المناطق السورية: دمشق وريف دمشق والجنوبية والوسطى والساحلية والشمالية والشرقية. وتأتي أهمية هذه الغرف من كونها ممثلة للقطاع الخاص السياحي وبالتالي تعزيز جهود الشراكة بين القطاعين العام والخاص من خلال التنسيق مع مديريات السياحة في المحافظات للترويج للمناطق السياحية التابعة داخلياً وخارجياً.

٢. **منظمات القطاع العام:** كذلك تعتبر مديريات السياحة في المحافظات وعددها ١٤/ الجهات المسؤولة عن تنفيذ سياسة وزارة السياحة في المحافظات من حيث إدارة وترويج للمواقع السياحية في المحافظة التي تتبع لها. والجدول التالي يوضح توزيع إدارة المقاصد السياحية في سورية:

الجدول رقم ١٩/ توزيع منظمات إدارة المقاصد السياحية لغاية العام ٢٠٠٩

المنظمة	إدارة المقاصد السياحية قطاع عام - مديريات سياحة	إدارة المقاصد السياحية قطاع خاص - غرف السياحة	المجموع
العدد	١٤	٧	٢١

النسبة	٦٦%	٣٣%	١٠٠%
--------	-----	-----	------

المصدر: وزارة السياحة، غرف السياحة السورية ، العام ٢٠١٠

٣ - ٦ - ٧ : جمعية أصدقاء السائح السورية

أحدثت جمعية أصدقاء السائح برقم اشهار /٢٥٨/ لعام ٢٠٠٧ بهدف نشر الوعي والترويج السياحي لسورية من خلال عملية السياحة الداخلية للمواطنين لتعريفهم بالكنوز الحضارية ومقومات السياحة التي تمتلكها سورية، وكذلك المشاركة في المعارض والمؤتمرات الخارجية بهدف تحسين عملية الإستقطاب السياحي، ويمكن القول بأن هذه الجمعية ورغم الآمال الكبيرة المرجوة منها إلا أن دورها لازال محدوداً ويتطلب الدعم اللازم لتفعيله.

٣ - ٦ - ٨ : دور المواطن المضيف كمقدم خدمة سياحية:

يعد دور المواطن السوري سواء كمقدم خدمة ربحية أو غير ربحية فاعلاً للغاية في العملية السياحية، وذلك لتواصله مع السائحين بإعتباره سائقاً للتكسي أو بائعاً لإحتياجات يتطلبها السائح أو مرشداً لبعض المواقع يسأل عنها السائح مصادفةً، أو صرافاً في أكشاك صرافة وتبديل العملات، فكل هذه الخدمات المتعلقة بالمواطن المضيف يمكن أن تترك انطباعاً محدداً لدى السائح عن الواقع السياحي والصورة السياحية في البلد المضيف.

فالمواطن ومن خلال تبنيه اتجاهات ايجابية ومدى انفتاحه نحو العملية السياحية والسائحين بشكل خاص يمكن أن يساهم في تفعيل تلك العملية ويعمل على استقطاب السائحين لزيارة البلد وتكرار هذه الزيارة مستقبلاً.

وتعتبر عملية السياحة الداخلية مؤشراً عن مدى اهتمام المواطن السوري وانخراطه بالعملية السياحية، إلا أن حوالي ٦% فقط من المواطنين السوريين يقومون بعملية سياحة داخلية ويستخدمون فنادقاً أو نزل أو شاليهات في مناطق الإصطياف وهذه النسبة تعد ضعيفة وقد يكون السبب عجز المكاتب السياحية ومنظمي الرحلات السياحية عن تصميم برامج سياحية متوافقة مع رغبات المواطن السوري أو متوافقة مع دخل المواطن السوري عموماً.

وقد اتجهت الجهات المسؤولة عن العملية السياحية إلى رفع وعي المواطن المضيف في سورية نحو أهمية العملية السياحية من خلال قيام وزارة السياحة باتخاذ عدد من الخطوات بهذا الاتجاه من خلال بدء فعاليات معرض السياحة الداخلية الأول والذي تم افتتاحه عام ٢٠٠٩، حيث رافق ذلك المعرض العديد من الأنشطة السياحية لمديريات وغرف السياحة في المحافظات السورية والتي حاولت عرض جميع الموروثات الحضارية والثقافية لتلك المحافظات بهدف رفع وعي المواطن السوري سياحياً لتعريفه بأهمية تلك

الموروثات والمحافظة عليها كعوامل استقطاب للسائحين حول العالم، كذلك قامت وزارة السياحة بالبدء بتجهيز سبعة شواطئ رملية مجانية للمواطنين السوريين بهدف التشجيع على العملية السياحية الداخلية.

٣ - ٧ : البيئة التسويقية الكلية للخدمة السياحية:

Macro marketing Environment for Tourism Service

تعمل أطراف البيئة الجزئية للخدمة السياحية من موردين ومالكين ووسطاء تسويقيين مع بعضهم البعض في البيئة السياحية الكلية، حيث باستطاعة أطراف البيئة الجزئية للخدمة السياحية تحليل قوى البيئة السياحية الكلية بغية الإستغلال الأمثل للفرص المتوفرة. وتتألف البيئة التسويقية الكلية للخدمة السياحية من القوى الخمس التالية:

٣ - ٧ - ١ : القوى الإقتصادية: Economic forces

تعد البيئة الإقتصادية أحد حوافز مقدمي الخدمات السياحية لأداء خدمة سياحية وفق معايير معينة من خلال القوى الشرائية للسائح وأنماط إنفاق الدخل، فالأسواق السياحية تكون جاذبة أكثر للسائحين الذين يتمتعون بقوة شرائية عالية تؤهلهم لشراء الخدمات السياحية والإنتفاع منها. وتعتمد القوة الشرائية السياحية على جملة من العوامل التي تؤثر في أنماط إنفاق السائحين المحليين والأجانب، ومن تلك العوامل نذكر:

▪ الدخل:

حيث تزداد الحركة السياحية للمواطنين وفقاً لزيادة الدخل، فكلما ارتفع مستوى الدخل كلما كانت احتمالات تخصيص جزء من ذلك الدخل على البرامج السياحية أفضل.

▪ الضرائب:

تؤثر الضرائب المفروضة على الدخل سلباً على الحركة السياحية بشكل عام، فكلما كانت الضريبة المفروضة على الدخل أعلى كلما تقلص ذلك الدخل وبالتالي انخفاض احتمال النشاط السياحي للمواطنين. ومن جهة أخرى تؤثر الرسوم المفروضة على الخدمة السياحية في البلد المضيف سلباً على إقبال السائحين لمقصد سياحي معين، نتيجة امتصاصها لجزء من دخل السائحين على شكل رسوم وضرائب وبالتالي تقييد النشاط السياحي بشكل عام.

▪ التضخم:

يؤثر التضخم سلباً على توجهات الأفراد نحو النشاط السياحي في البلد المضيف نتيجة فروقات العملة التي تدفع لصالح التضخم أكثر من توجه ذلك الفرق للعملية السياحية.

▪ الأسعار:

تعتبر الأسعار من العوامل المنشطة أو المثبطة للحركة السياحية من خلال إتاحة الفرصة أمام السائحين لشراء تشكيلة أوسع سواء لإستهلاكها أثناء النشاط السياحي أو لإستخدامها كذكرات عن ذلك الموقع السياحي بعد عودة ذلك السائح إلى موطنه.

٣ - ٧ - ٢ : القوى الطبيعية: Natural forces

للسياحة تأثيرات مباشرة على نوعية استثمار البيئة الطبيعية والتي قد تسعى لتنميتها من خلال التخطيط المنظم لتلك البيئة ولمختلف مكوناتها مثل الغابات والأنواع النادرة من الحيوانات، وقد عملت معظم الحكومات على حماية الثروات الحيوانية ولاسيما النادرة منها من الإنقراض لتأثيرها المباشر على تنشيط الحركة السياحية، ومن جهة أخرى قد تؤثر السياحة سلباً على البيئة الطبيعية، سيما إذا كان النشاط السياحي غير منظم ويغلب عليه الطابع العشوائي. وهناك ثلاث قوى تتفاعل وتؤثر على القوى الطبيعية (Gartner, 1996) نذكر منها **قوى المجتمع** حيث يؤثر إدراك ووعي المجتمع على تنظيم النشاط السياحي لكي يكون أثر ذلك النشاط تفاعلي وإيجابي مع البيئة الطبيعية، ومن هنا نرى نشوء منظمات وجمعيات ضمن المجتمع هدفها حماية البيئة من أي أثر سلبي لمقدمي الخدمات السياحية. وقد حدد (Filani, 1975) ثلاثة متغيرات تتعلق بالمجتمع تكون ذات تأثير على البيئة، فنجد النمو في حجم النشاط السياحي الذي يؤثر على الطبيعة من خلال تحويل الأراضي الزراعية لمبانٍ سياحية، والنمو الصناعي الذي نتج عنه التلوث البيئي، وثالثاً عدم إدراك معظم أفراد المجتمع لآلية عمل المنظومة الطبيعية.

كذلك نرى **القوى الناتجة عن السياح أنفسهم** حيث يؤثر النشاط السياحي سلباً على البيئة من خلال الإستغلال غير المنظم لتلك البيئة أثناء العملية السياحية، مثل اكتظاظ السائحين على الجبال الثلجية التي أدت لإنهيار معظمها، والتخميم في مناطق الغابات، حيث أدى ذلك لآثار ضارة على تلك الغابات. كذلك نجد **القوى الناتجة عن الصناعة**: حيث تعتبر صناعة السياحة كغيرها من الصناعات التي يمكن أن تؤثر على البيئة من خلال عدم رغبة مقدمي الخدمات السياحية لإعتماد استراتيجية سياحية تتماشى مع بيئة طبيعية مستدامة، ولهذا يتوجب على مقدمي الخدمات السياحية المساهمة في حماية البيئة من خلال الدعم المعنوي والمادي والإعلامي، والحفاظ على عادات الشعوب وتقاليده وآثاره من خلال الحفاظ على الموروثات المادية الفلكلورية كالمتاحف والقصور والقلاع مع ضرورة انتهاج سياسات التوجه بالسائح لتقديم خدمات سياحية ذات جودة عالية.

٣ - ٧ - ٣ : البيئة التكنولوجية: Technological Environment

أثرت التطورات التكنولوجية المتلاحقة إيجاباً على الصناعة السياحية، حيث مكنت السائح من التواصل مع مقدمي الخدمات السياحية لكي تتم العملية السياحية بكل يسر وسهولة، كما وفرت التكنولوجية المساعدات التقنية لمقدمي الخدمات السياحية لتقديم الخدمة بأعلى نوعية ممكنة.

ويمكن القول إن نمطاً جديداً من أنماط السياحة قد تشكل وهو السياحة الفضائية نتيجة التطورات التكنولوجية الهائلة في الصناعة الفضائية سواء من حيث توافر أداة الطيران الفضائية التي تتمتع بأعلى درجة من الرفاهية للسائح الفضائي، أو حتى بدأنا نسمع بظاهرة الفنادق الفضائية والتي أساسها التطورات التكنولوجية واستثمار ذلك في عملية الصناعة السياحية، حيث أعلن عن إنشاء فندق غالكتيك هاوس الفضائي والذي يدور حول الأرض /١٥/ مرة يومياً وبالتالي رؤية نزلاء هذا الفندق شروق الشمس /١٥/ مرة يومياً وتقدر قيمة الإقامة لمدة ثلاثة أيام بـ ٤.٥ مليون دولار.

(Alarabiya.com, 18-11-2009).

ويمكن لنا أن نستعرض أهم المساعدات التقنية التي وفرتها التكنولوجيا للعملية السياحية:

- مكائن الطبخ الأوتوماتيكية التي تستخدم لتجهيز الطعام للسائحين، حيث صنعت الوجبات وفق أدق المعايير.
- استخدام الحاسبات الآلية في المكاتب الأمامية لحجوزات الفنادق، ومنه نذكر نظام فيديلو الذي يقوم بعملية الحجز وتنظيم كافة المتطلبات للسائح داخل الفندق.
- استخدام الحاسب في أنظمة الحجز لدى وكلاء السياحة والسفر، ونذكر هنا نظام جاليلو.
- استخدام أنظمة إدارة العائد لدى المنظمات السياحية لتقديم نظام سعري دقيق وبالتالي تعظيم الأرباح لدى تلك المنظمات.
- استخدام أنظمة الدفع من خلال البطاقات الذكية وبطاقات الإئتمان، حيث جنببت السائح حمله لمبالغ نقدية.
- استخدام الإنترنت كوسيلة تواصل بين السائح ومقدمي خدمة السياحة والضيافة من خلال المساهمة في تنسيق العملية السياحية بكل أريحية ممكنة.

٣ - ٧ - ٤ : البيئة السياسية: Political Environment

تؤثر البيئة السياسية سلباً أو إيجاباً على صناعة السياحة في أي بلد من خلال البيئة الأمانة والمستقرة والقوانين والتشريعات التي تنظم النشاط السياحي، وكذلك وفقاً لمصالح مجموعات الضغط التي تعتبر مصالحها سلاحاً ذو حدين في تطوير القطاع السياحي من خلال المساهمة في إصدار القوانين والأنظمة والتشريعات التي تسهل أو قد تعيق تطور هذا القطاع وتؤثر سلباً على صناعة الضيافة في البلد المعني.

وهذه الأنظمة والتشريعات الصادرة تخص العملية السياحية بدءاً من حصول السائح على تأشيرة الدخول لبلد المقصد السياحي لحين عودته إلى بلده الأصلي. وبالتالي يقع على عاتق هذه التشريعات حماية السائحين من بعض سلوكيات وتصرفات مقدمي الخدمات السياحية والمواطن المضيف والعمل على ضمان حقوقهم وسلامتهم نظراً لتأثير ذلك إيجاباً على العملية السياحية في البلد المضيف، وكذلك المساهمة في رفع الوعي الإيجابي للمؤسسات السياحية لتقديم مزيج تسويقي مستقطب للعملية السياحية وبما يعزز صورة البلد السياحية. وفي نفس الوقت تهدف التشريعات لحماية الموروثات الحضارية السياحية للبلد سواء من قبل السائحين المحليين أو الأجانب لضمان عدم العبث أو المتاجرة بها. وهناك بعض النواحي التي يتوجب الإنتباه إليها من قبل الجهات التشريعية نظراً لتأثيرها المباشر على العملية السياحية ومنها:

- إجراءات استقدام وتعيين الموارد البشرية للعملية السياحية.
- ضريبة المطار وتأشيرة الدخول والإجراءات الجمركية.
- ضريبة المبيعات على مبيعات الفنادق.
- المبالغ المدفوعة من قبل السائحين لدخول الأماكن السياحية.
- عقود الإمتياز لإقامة الشركات السياحية والضيافة والمطاعم.

٣ - ٧ - ٥ : البيئة الثقافية: Cultural Environment

تعمل المؤسسات السياحية والضيافة في مجتمع له عاداته ومكوناته الثقافية التي ترسخت عبر الزمن، وهذه المكونات الثقافية تنقسم بين ثقافة عامة وثقافة فرعية، فالثقافة العامة تتكون من الرموز والمكونات الحضارية وموروثات المجتمع التي يتفق ويعمل ضمن إطارها عامة المجتمع، أما الثقافة الفرعية فهي الموروثات التي يعمل في إطارها عرق مجتمعي معين بما لا يتعارض مع الثقافة العامة للمجتمع ككل. ومن هنا يعد التعرف على المكونات الحضارية والثقافية لمجتمع معين نمطاً سياحياً يسعى السائحون للتعرف عليه وزيادة خبرتهم في هذا المجال. وقد شكلت الثقافة عنصراً ضاعطاً على العملية السياحية لدى بعض البلدان، حيث اعتبرت بعض الشعوب أن العملية السياحية يمكن أن تؤثر سلباً على ثقافتهم من خلال تصرفات السائحين التي تتعارض مع تلك الثقافة.

٣ - ٨ : الإستجابة للبيئة التسويقية السياحية:

تختلف استجابة المؤسسات السياحية ومؤسسات الضيافة للبيئة المحيطة وفقاً لخبرتها في التعامل مع تلك البيئة، فبعض تلك المؤسسات ترى في البيئة عامل لا يمكن السيطرة عليه وبالتالي تستسلم سلباً لما ينتج عن هذه القوى.

أما الشركات السياحية ذات الخبرة الطويلة في الأسواق السياحية الدولية مثل شركات السياحة والسفر ومنظمو الرحلات الدوليين وسلاسل الفنادق والمطاعم الدولية فهي تمتلك استراتيجيات مواءمة لمختلف الظروف البيئية من خلال مزيج تسويقي ديناميكي وكذلك أنظمة معلومات محدثة عن مختلف الظروف البيئية المحيطة مع برامج عمل جاهزة لمواجهة أي متغير بيئي.

تم التعرف في هذا الفصل إلى مفهوم الخدمة السياحية، وكذلك تم إيضاح طبيعة شراء الخدمة السياحية التي تعني شراء الخبرة الناتجة عن تلك الخدمة من خلال زيارة المقصد السياحي ودور مقدمي الخدمة السياحية في عملية تقديم الخدمة لتكون الخبرة الناتجة عن تلك الخدمة المقدمة في وضعها الأمثل بالنسبة للسائح الوافد، وقد تم التوضيح أيضاً أن للخدمة السياحية سمات محددة خاصة بهذه الخدمة وسمات أخرى تشترك بها مع باقي أنواع الخدمات.

ومن ثم تناول الفصل المزيج التسويقي السياحي من وجهات نظر متعددة، وكذلك تم عرض دورة حياة الخدمة السياحية والمقصد السياحي وفق نموذجي سيسر وواسون كأداة تخطيط استراتيجي لمتابعة الحاجات والرغبات المتجددة للسائحين، وكذلك لمساهمتها وبشكل فعال في بناء ثقافة الخدمة السياحية وفقاً لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة أو المقصد السياحي بالتزامن مع تبني اتجاهات إيجابية لمقدمي الخدمات السياحية وبما يفعل عملية الإستقطاب السياحي إلى ذلك المقصد السياحي. وأخيراً تم التعرف على بيئتي الخدمة السياحية الجزئية والكلية وضرورة تكامل كافة الأطراف في هاتين البيئتين لتقديم خدمة سياحية تحقق أقصى رضا وإشباع ممكن للسائح الوافد إلى البلد المضيف.

الفصل الثاني

أبعاد النشاط السياحي المعاصر وأهميته الاقتصادية

مقدمة الفصل الثاني

- ١ - ٢ : التطور التاريخي لنشاط السياحة
- ٢ - ٢ : مفهوم السائح والسياحة
- ٣ - ٢ : مكونات النشاط السياحي المعاصر
- ٤ - ٢ : الأنماط الأكثر شيوعاً في السياحة
- ٥ - ٢ : مفهوم الصورة السياحية ومكوناتها وعوامل تشكلها
- ٦ - ٢ : تأثيرات السياحة على المجتمع المضيف
- ٧ - ٢ : مفهوم التسويق السياحي المعاصر وأهميته الاقتصادية
- ٨ - ٢ : واقع النشاط السياحي عالمياً وعربياً وفي سورية

مقدمة الفصل الثاني:

تعد صناعة السياحة من الأنشطة الخدمية التي تطورت من حيث المفهوم والأبعاد التطبيقية، وقد واكب باحثو التسويق هذا التطور وقدموا رؤى حوله لتقديم خدمة سياحية مصممة وفقاً لمتطلبات ورغبات السائحين.

كذلك اهتم علم التسويق بعوامل تشكّل الصورة السياحية في بلد المقصد السياحي من خلال تقديم نشاط تسويقي سياحي معاصر لتكون الصورة السياحية لدى السائحين المستهدفين عن ذلك البلد إيجابية ولينعكس في نهاية المطاف على عملية الإستقطاب السياحي بالشكل المأمول منه.

٢ - ١ : التطور التاريخي لنشاط السياحة:

تشكل صناعة الخدمات، ومنها صناعة السياحة والضيافة، المورد الأهم بالنسبة إلى الناتج المحلي لمعظم الدول المتقدمة، حيث تعاملت تلك الدول مع صناعة السياحة وفق مفاهيم عصرية وفي إطار خطط استراتيجية بعيدة المدى، للمحافظة على ديناميكية وحيوية ذلك النظام السياحي والذي يترافق عادةً مع حملات ترويجية ضمن إطار نشاط تسويقي استراتيجي متكامل لتعريف قطاعات السائحين المستهدفة بالمووروثات الحضارية والثقافية لتلك الدول، بالإضافة لما تمتلكه من مواقع تاريخية وبحار ونباتات استشفاء. كما أن النظام السياحي يقوم على بيئة تواصل حميمة بين مختلف مقدمي الخدمات السياحية من مواطنين ووكالات سياحة وسفر لتكوين رضا وقناعة وولاء أولئك السائحين نحو ذلك المقصد السياحي.

ويعد بناء العلامة التجارية لمختلف المواقع السياحية المستهدفة الشغل الشاغل لحكومات ومؤسسات وأفراد الدول المتقدمة. فغدت الشعارات الترويجية "جنة الأرض"، و"آسيا الحقيقية" عنواناً سياحياً لتلك الدول وتطوير البنية التحتية لذلك النظام السياحي مما يساهم في زيادة الدخل وتحسين ميزان المدفوعات.

إن المتتبع لنشوء صناعة السياحة يجد جذورها لدى حياة الإنسان الأولى عندما بدأ بالترحال متنقلاً وباحثاً عن أماكن أفضل للإقامة، أو بهدف الإستكشاف. كما تم مزج السفر مع السياحة في عصر الرومان (عبد القادر، مصطفى، ٢٠٠٣، ص ٤١ . نقلاً عن الزوكة، محمد خميس) حيث ظهرت طبقات اجتماعية تسافر مع الجنود بهدف سياحة الإستكشاف. وكذلك الأمر بالنسبة للإغريق عندما كانت تفر جماعات من اليونانيين القدماء ومن بعض سكان الأقاليم الأوربية المجاورة إلى منطقة جبل أولمبيا، لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي بدئ في تنظيمها عام / ٧٧٦ ق.م. ولا زالت تلك الألعاب الأولمبية مستمرة حتى يومنا هذا، حيث تتسابق الدول على استضافتها نتيجة منافعها الاقتصادية وبالتالي الترويج لإستقطاب السائحين من مختلف أنحاء العالم. والجدير بالذكر أن أول دليل سفر صدر في عام / ١٧٠ م باليونانية بعنوان دليل اليونان بهدف تسويق اليونان سياحياً (خربوطلي. صلاح الدين، ٢٠٠٢) وهو يصف المواقع اليونانية والمنحوتات، وكذلك إحتوى هذا الدليل على الشروحات والقصص عن تلك المواقع والأوابد التاريخية.

وضمن التسلسل التاريخي ورد ذكر السياحة في مواضع مختلفة من القرآن الكريم بمعنى سياحة العبد إما للتقرب من الخالق أو تجوالاً في الأرض للتعبد كقوله تعالى: "التائبون العابدون الحامدون السائحون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين". (سورة التوبة، الآية رقم ١١٢). ومن هنا ظهرت سياحة الأماكن الدينية، حيث لازالت الأمكنة التي بناها وعاش فيها الأنبياء والرسل والتابعين الأوائل لجميع الديانات السماوية أمكنة تاريخية دينية وسياحية، يقصدها السائحون من كل حذب وصوب.

ومن وجهة النظر الاقتصادية والتسويقية لم يلحظ قطاع السياحة في القرون الميلادية غير البعيدة الإهتمام الكافي نتيجة التركيز على الإنتاج المادي الملموس (آدم سميث، ق١٨)، وقد أدى اختراع وسائل النقل لتبلور مفهوم السياحة، ففي بريطانيا بدأت منذ العام ١٨٤١ م رحلات توماس كوك على شكل زيارات بالقطار لمدة يوم مخصصة للطبقات الشعبية والفقراء لإبعادهم عن العمل الذي يزاولونه (الطائي . حميد، العلاق. بشير، ٢٠٠٩).

وفي العام ١٩٥٠ ومع نشاط حركة الطائرات بدأت العواصم الكبرى التي تحتوي على المراكز الحضرية والقصور الملكية المهمة باجتناب السائحين. وقد زادت أهمية السياحة مع زيادة الإهتمام بقطاع الخدمات وزيادة أوقات الفراغ وتحسن المستوى المعيشي للمستهلك عبر الزمن، فقد بلغ عدد السائحين، وفق إحصاءات منظمة السياحة العالمية WTO، في عام ١٩٥٠ / ٢٥ / مليون نسمة، و / ٦٦٨ / مليون نسمة عام ٢٠٠٠، فيما متوقع أن يبلغ المليار والنصف سائح بحلول عام ٢٠٢٠. كذلك يتوقع بعض الإقتصادييين (مؤتمر لجنة السياحة في غرفة التجارة الدولية، ٢٠٠٠) أن تحقق صناعة السياحة المرتبة الثالثة نمواً في القرن الحالي بعد قطاعي المعلومات والاتصالات، حيث يتوقع أن تكون عائدات السياحة ٨ تريليون دولار من الناتج العالمي وبمعدل نمو ١٢٩٪ قياساً بالعام ١٩٩٨. والسياحة واحدة من أهم الأعمال الديناميكية وهي تستقطب ٨٪ من مجموع الإستثمارات في العالم، وتوفر / ٤٠٠ / مليون فرصة عمل، وتشكل ٧٪ من إجمالي الناتج المحلي العالمي، بالإضافة إلى ٦٪ عائدات ضرائب (Andrew Lepp, 2008).

٢ - ٢ : مفهوم السائح والسياحة:

أطلقت عبارة صناعة السياحة على هذا النشاط لكونه يتطلب جهوداً كبيرة من الأعمال المكملة، مثل النقل وخدمات السفر والضيافة والإطعام لكي تنتج الخدمة السياحية على أكمل وجه، فيما هناك نشاطات أخرى لا ترتبط مباشرةً بصناعة السياحة مثل وكالات الترويج السياحي، معاهد تعليم السياحة وموردي بضائع شركات السياحة، حيث قدرت المصادر المهتمة بالعملية السياحية أنه يمكن توليد سبعون نشاطاً فرعياً عن العملية السياحية تساهم جميعها في تحريك النشاط الإقتصادي للبلد المضيف.

ونتيجة الإهتمام بهذا القطاع الحيوي عملت منظمة السياحة العالمية على توحيد مختلف مصطلحات السياحة، وكذلك آلية احتساب العائدات السياحية بهدف إجراء مقارنة سليمة بين إحصاءات مختلف بلدان العالم. وهنا يتطلب الأمر التفريق بين المسافرين والزائر والسائح.

فالمسافر هو الشخص الذي يكون في رحلة بين موقعين أو أكثر، فيما **الزائر** هو الشخص الذي يغادر بيئته المعتادة لمدة لا تزيد عن ١٢ / شهراً متعاقبة بالنسبة للزائر الدولي و ٣ / أشهر متعاقبة مع مسافة لا تقل عن ٤٠ كم للزائر المحلي، والغرض من زيارته ممارسة نشاط سياحي في البلد.

وقد عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة **السائح** بأنه الفرد الذي يزور بلداً غير بلده الذي يقيم فيه بصورة معتادة لأي غرض غير غرض العمل ويقضي على الأقل ليلة خارج وطنه.

كذلك عرف السائح بأنه: "الإنسان الذي يقضي إجازته خارج وطنه بهدف الإستمتاع بالطبيعة أو زيارة الأماكن التاريخية الأثرية، أو المشاركة في مؤتمر أو لقاء علمي أو إجتماعي أو ثقافي، أو بغرض المناخ الإستشفائي، على أن يكون الإنفاق من مدخراته التي جمعها من وطنه" (عبد القادر، مصطفى، ٢٠٠٣).

ووفق هذه التعاريف فإن المكاتب المركزية للإحصاء تستبعد بعض أصناف الزائرين من مجموعة السائحين الوافدين وهم: السائقون الدوليون وأطقم الطائرات والعسكريون وأفراد البعثات الدبلوماسية والقنصلية، والعمال المؤقتين.

أما السياحة فيمكن تعريفها وفق التالي:

السياحة: هي مجموعة الأفعال الهادفة والمتصلة بالسفر المؤقت خارج مكان الإقامة لمدة لا تزيد عن العام، ولا يتضمن هذا النشاط السفر لغرض الكسب أو الدراسة (Andrew Lepp, 2008).

السياحة : هي جميع أنواع الرحلات والنزهات القصيرة، حيث يترك الشخص مكان إقامته لمدة لا تقل عن اليوم ولا تزيد عن العام (Andrew Lepp, 2008).

السياحة: "سفر وإقامة الأفراد الذين لا يقيمون ولا يعملون في المنطقة بشكل دائم، وإقامتهم تستمر لليلة واحدة على الأقل ولا تزيد عن العام، وإذا كان المبيت لا يزيد عن ثلاث ليال فالسياحة قصيرة الأجل، ومن أربع ليال فأكثر فتعتبر سياحة طويلة الأجل. والسياحة تشمل أشكال السفر المرتبطة بالمهنة والعلاج والنقاهة، على أن يدفع السائح من مدخراته، وبذلك ينتقل السائحون بصفته مستهلكين لا منتجين" (عبد القادر، مصطفى، ٢٠٠٣).

كذلك عرف (Williams and Shaw, 1997) سياحة المجموعات Mass Tourism بأنها حركة أنواع كبيرة من السائحين باتجاه مقصد سياحي ولكن بدخل محدود للإنفاق خلال الفترة السياحية (Emaad M., 2006) وهؤلاء السائحون لا يعيرون اهتماماً كبيراً إلى البنية التحتية أو الخدمات المقدمة، لكون دخلهم عامل محدد نحو اختيار المقصد السياحي، حيث بينت نتائج إحدى الدراسات (Leiper, 1999) أن ٨٠٪ من

الرحلات السياحية الداخلية تنظم بشكل جماعي أي مجموعة من الأشخاص إما لكونهم أعضاء في نادي أو جمعية أو نقابة، أو أصحاب فئة معينة من الدخل، كما قد تكون السياحة الجماعية منظمة من قبل شركة سياحية حيث يرافقها شخص من قبل تلك الشركة، والهدف من هذه السياحة يكون تحقيق رغبات السياح من الرحلة السياحية من خلال برنامج سياحي محدد.

يتبين من التعريفات السابقة أن السياحة :

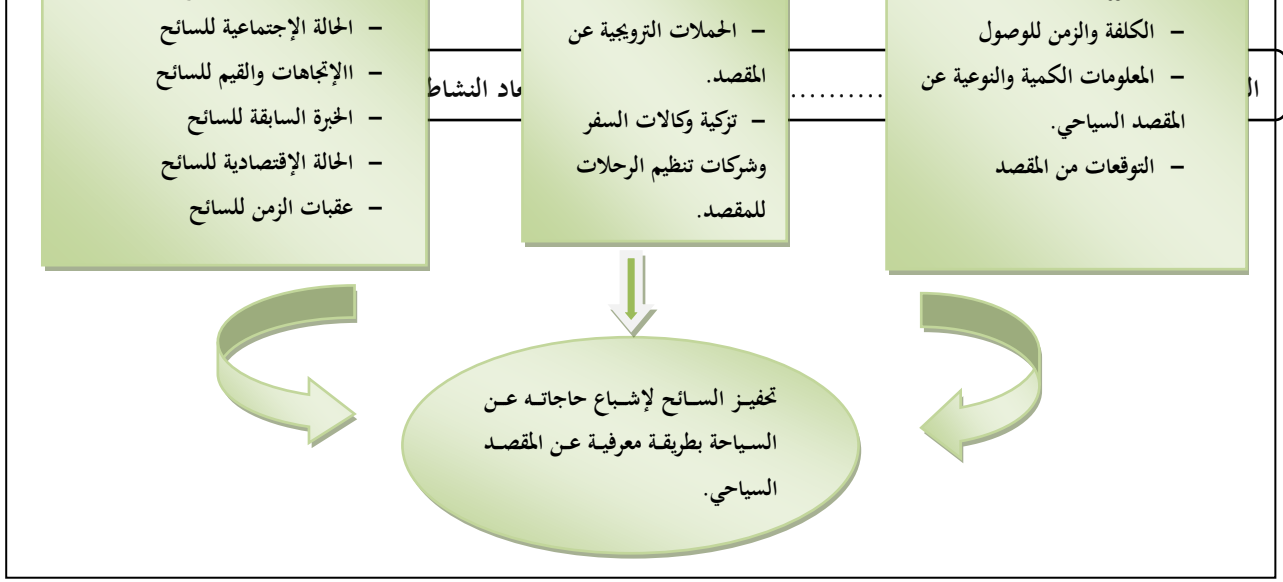
١. تهدف للترفيه عن النفس وليس بقصد العمل، وبالتالي يعد السائحون أثناء فترة السفر مستهلكين وليس منتجين، وهم ينفقون من مدخراتهم وليس من عمل يزاولونه في المقصد السياحي.
 ٢. تتطلب الانتقال من مكان الإقامة الأصلي لمكان آخر ولمدة بين ليلة وأقل من عام.
- وقد شهدت السياحة تنافساً محموماً بين الدول، حيث سعى بعضها إلى صناعة سياحة متكاملة، فقد أنشئت حدائق حيوان سفاري في بريطانيا مع العلم أن الموطن الأصلي لها أفريقيا، وقد استقدمت الحيوانات النادرة من أفريقيا إلى حدائق مزودة بوسائل الرفاهية السياحية ومتطلبات التخييم بكلفة يومية تقدر بـ / ٢٠٠ / دولار لليلة الواحدة، وقد وفر هذا النشاط نفقات سفر الأوروبيين إلى جنوب أفريقيا، وبنفس الوقت بناء ميزة نسبية سياحية في بريطانيا التي كانت تتمتع بها أفريقيا منفردة في هذه المجال.
- وقد ازدهرت السياحة في القرن العشرين حيث الإستقرار السياسي والإنتعاش الإقتصادي وزيادة الدخل، بالإضافة لمجموعة عوامل ساهمت في تطور هذا النشاط نذكر منها (Meidan Arthur, 1990) :
١. اهتمام معظم الدول بصناعة السياحة نتيجة مساهمتها الفعالة في نمو الدخل، حيث تبنت هذه الدول أنظمة سياحية جاذبة.
 ٢. تطور علم النشاط التسويقي عموماً والترويج السياحي خصوصاً مما خلق دافعاً إضافياً للحاجة إلى السياحة.
 ٣. زيادة أوقات الفراغ والإجازات مما أدى لتنشيط حركة السياحة.
 ٤. انخفاض تكلفة النقل ولا سيما النقل بالطائرات.
 ٥. تطور النظام التعليمي السياحي، حيث ظهرت الكليات والمعاهد السياحية المهنية، وكذلك الإهتمام باللغات لتسهيل التواصل مع السائحين الوافدين.
 ٦. توافر بيئة الإستقبال الجاذبة لدى المجتمع المضيف عموماً ولدى مقدمي الخدمات السياحية مما سهل في بناء العلامة التجارية السياحية للبلد المضيف.
 ٧. التطور الطبي لبعض بلدان العالم خلق فرصاً للسياحة الإستشفائية الطبية.
 ٨. تلوث البيئة وخاصةً جو المدن الصناعية أدى لطلب الإستجمام في المناطق الطبيعية.
 ٩. زيادة الوعي الثقافي والإجتماعي أدى لزيارة البلدان الأخرى لغرض الإطلاع على ثقافتهم ومعيشتهم.

٢ - ٣ : مكونات النشاط السياحي المعاصر:

تعد عملية تعرف مقدمي الخدمات السياحية على مكونات النشاط السياحي أساس نجاح تقديم الخدمة السياحية، فتحديد موطن السائح يحدد العملية المثلى للإتصال والترويج السياحي، ودراسة ممر الرحلة من لحظة مغادرة السائح لبلده لغاية وصوله المقصد السياحي يساعد في تبني استراتيجيات أفضل لنقل السائحين وتسهيل إجراءات دخولهم للبلد المضيف، ويعد توفير المبيت والإطعام المناسبين وفق مفهوم ثقافة السائح مع كافة الخدمات الأخرى داخل المقصد السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق رضا السائح وتسهيل اكتساب الخبرة السياحية في ذلك المقصد. أما إدارة العلاقة مع السائحين ضمن المقصد السياحي فهي أساس بناء رضا السائح والعامل الأهم لخلق البيئة الحميمية لإكتساب وتدعيم العلاقة مع السائحين وبالتالي خلق الولاء للبلد المضيف.

كما تعد عملية التعرف على العوامل المساندة لمكونات النشاط السياحي الأساس لنجاح ذلك النشاط، وذلك لدورها في تحفيز السائح على اختيار مقصد سياحي محدد بذاته كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم / ١٦ / العوامل المساندة لمكونات النشاط السياحي:



Source : Meidan Arthur, 1990

إن دراسة المكونات الأساسية لأي نشاط سياحي تتطلب من الباحثين والدارسين والمسوقين التعامل معها على كونها نظاماً متداخلاً ومتوازناً للأسباب التالية: (Andrew Lepp, 2008, Farrell & Twining –

Ward, 2004, 2005; Mckercher, 1999; Russell & Faulkner)

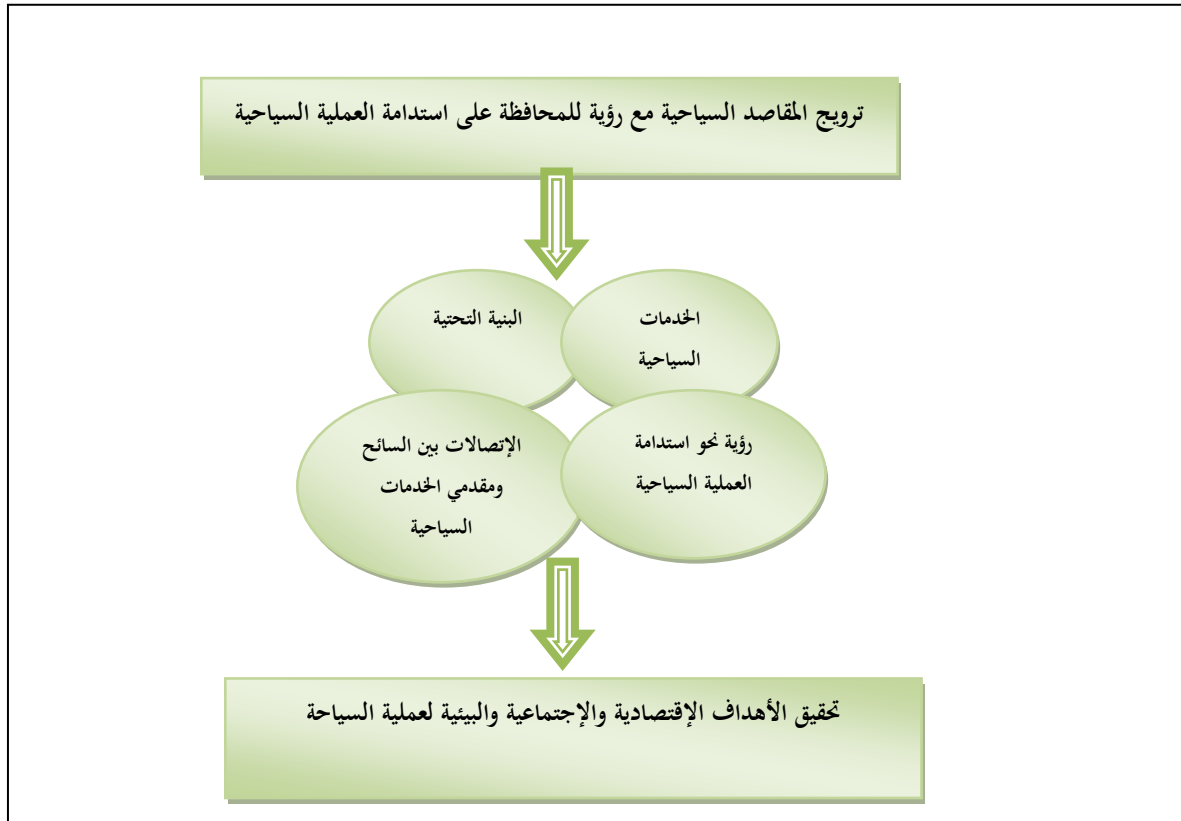
١. إن النظام السياحي نظام متكامل يتشكل من منظومة أجزاء منها: شركات السياحة والضيافة والنقل وجميع الموردين لهذه الشركات، ويتكامل هذا النظام مع البيئة السياحية الكلية. كما أن أي تغيير في العوامل البيئية يؤثر في باقي مكونات العملية السياحية.

٢. إن مكونات النشاط السياحي متغيرة وهناك صعوبة في التنبؤ بمساراتها المستقبلية، ومثال على ذلك تأثير الأزمة المالية العالمية التي حدثت نهاية عام ٢٠٠٨ والتي أثرت على انكماش نمو القطاعات الاقتصادية ومنها قطاع السياحة، وقد اعتبرت أزمة مفاجئة في توقيتها وحدثها وشدة قوتها وتأثيراتها. حيث قلصت الشركات ميزانية سياحة المؤتمرات، ودفعت بعض الشركات للحجز في الفنادق والمعارض في درجات وتصنيفات أقل توفيراً لمخصصات الإنفاق.

٣. للنظام السياحي إمكانية للتأقلم بالتوازي والتوازن مع القدرة على التعلم والقدرة على العمل لتعديل مختلف المتغيرات، وهذه النقطة هامة لتغيير اتجاه المجتمع نحو العملية السياحية.

كذلك إن توازن مكونات النشاط السياحي تعني الموازنة بين عدة أنشطة رئيسة لكي تحقق أهداف العملية السياحية في البلد المضيف والتي غالباً ما تكون متناقضة في طبيعتها، فالنشاط السياحي الموجه بالناحية الربحية أو الاقتصادية غالباً ما يؤثر على النظام الاجتماعي والبيئي للمقصد السياحي، ومن هنا نجد ضرورة ذلك التوازن الذي يعتبر ضرورة لإستدامة العملية السياحية وفق ما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل رقم / ١٧ / توازن مكونات العملية السياحية



Source : Gilmore Audreyet al, 2007

٢ - ٤ : الأنماط الأكثر شيوعاً في السياحة:

يرى باحثو تسويق صناعة الخدمة السياحية (أبو بكر، مصطفى، ٢٠٠٥) أن هناك عدة أنماط للأنشطة السياحية وذلك وفق معيار المجالات والأهداف أو الأفراد المستفيدين من حيث كونها فردية أو جماعية، أو

حسب وسيلة النقل السياحية أو المناطق الجغرافية المستهدفة أو مدة الإقامة أو وفقاً لجنسية السائح. وفي دراستنا هذه سيتم تمييز الأنماط السياحية وفقاً لغرض السياحة (مقابلة. أحمد محمود، ٢٠٠٧) كما يلي:

٢ - ٤ - ١ : السياحة لغرض الأعمال: Business Travel

وهي الزيارات التي يقوم بها رجال الأعمال بهدف متابعة ارتباطات تتعلق بمصالحهم في مختلف الدول، كذلك زياراتهم إلى المصانع بهدف الإطلاع على عمليات التصنيع، حيث نرى كثيراً ما تتحول هذه الزيارات إلى سياحة تسوق وزيارة الأماكن السياحية التي تتميز بها هذه الدول. وكثيراً ما تهتم الدول بهذا النوع من السياحة نظراً للقدرة الشرائية العالية لرجال الأعمال، حيث يحرص مقدمو الخدمات السياحية في تلك الدول على معاملتهم بشكل خاص من خلال تأمين كافة متطلبات الخدمة السياحية من حجوزات فنادق وتأجير السيارات.

٢ - ٤ - ٢ : سياحة الترفيه:

تتمتع كثير من الدول بسحر طبيعتها الأخاذة من جبال وبحار وصحارى مما أهلها لأن تكون مقصداً سياحياً لمختلف السائحين حول العالم، وقد وفر مقدمو الخدمات السياحية الخدمات التكميلية لهذه الخدمة نذكر منها خدمات المساج على شاطئ البحر ومشاهدة الطيور والسير الإستكشافي عبر الغابات والجبال والسفاري وكذلك الشلالات المائية، وتسلق المنحدرات، ركوب الخيل، المنتزهات، وحدائق الحيوان، حيث كثيراً ما يسافر الصينيون واليابانيون لمئات الكيلومترات لمشاهدة الشلالات المائية. وفي العام ١٩٨٠ تم إطلاق كلمة Ecotourism على أحد أنشطة السياحة الطبيعية والتي تدعم أنظمة الحفاظ على النباتات الطبيعية وكذلك الحفاظ على مختلف مكونات الطبيعة أثناء عملية السياحة، ولذلك تنفذ سياحة الطبيعة والجبال بأعداد قليلة وبمجموعات صغيرة منظمة حتى لا يتم التأثير السلبي على تلك الطبيعة.

٢ - ٤ - ٣ : السياحة العلاجية:

تمتلك بعض الدول مميزات طبيعية وبنى تحتية تساعد في تقديم خدمة طبية مميزة عالمياً، وقد انتبه مقدمو الخدمات السياحية إلى أهمية هذه الموارد فصمموا تلك الخدمات بناءً على حاجة وطبيعة السائح، ومن السياحة العلاجية نذكر العناية الطبية كالسفر للبلدان التي لديها مستلزمات طبية أفضل، والإستشفاء والنقاهة كالمعالجة من خلال الشروط الصحية مثل المياه المعدنية وشواطئ البحار وعيادات تخفيف الوزن، وسياحة تجديد النشاط كالسفر إلى الغابات.

كذلك تعد سياحة العهد الجديد نوعاً من السياحة العلاجية والتي تعتمد على التعرض لبرامج الميثافريك أو الروحانيات كالعلاج باليوغا والتداوي بالأعشاب وغيرها. (خربوطلي. صلاح الدين، ٢٠٠٢).

وقد انتبهت سورية مؤخراً إلى أهمية السياحة العلاجية فبدأ التفكير جدياً بإنشاء مدينة للسياحة العلاجية تستقطب الأطباء السوريين المغتربين على غرار ما قامت به الهند وتايلند ودبي ولبنان والأردن، وقد بلغ العائد السنوي لهذا النوع من السياحة في تايلند مليار دولار، حيث يتوجه السائحون إلى هذا البلد لطلب العلاج من جميع أنحاء العالم بما في ذلك أمريكا وأوروبا نتيجة إرتفاع تكلفة العلاج في تلك الدول، و للأطباء السوريين وخاصة المغتربين منهم خبرة وكفاءة كبيرتين مكنتهم من كسب مصداقية وسمعة طيبة محلياً وعالمياً (الخولي. ياسين، ٢٠٠٩).

٢ - ٤ - ٤ : السياحة لأغراض المغامرات والرياضة:

كما ذكرنا سابقاً فإن أصل هذا النوع من السياحة يعود إلى العام ٧٧٦ ق.م لدى الإغريق والرومان في منطقة جبل أولومبيا، ويقصد بهذه السياحة السفر إما بغرض المشاركة أو المشاهدة للأحداث الرياضية، حيث تتهاافت الدول على استضافة الألعاب الرياضية نظراً لمنفعتها الاقتصادية والترجيحية. وقد أحسنت بعض الدول في استخدام العوامل البيئية التي تمتلكها لتنشيط السياحة الرياضية مثل سياحة التزلج على الثلج أو تسلق الجبال أو سياحة السباق والرياليات بالنسبة للسيارات.

ويتطلب هذا النوع من الرياضات بنية تحتية متميزة لضمان نجاح هذه الأحداث، وكذلك معاملة خاصة من قبل مقدمي الخدمات السياحية نظراً لكون ممارسي ومشاهدي الأحداث الرياضية لديهم نزعة الحماسة واتجاهاً نحو الغضب السريع. وقد تباينت ردود أفعال المواطن المضيف لاستضافة مثل هذه الألعاب نظراً لتأثيرها السلبي على العوامل الثقافية والبيئية.

٢ - ٤ - ٥ : السياحة الإلكترونية:

يمكن أن تتم عملية السياحة الإلكترونية في إطار التسويق السياحي الإلكتروني، فمثلاً شركة انفوهوب InfoHub للسياحة تسوق خدماتها السياحية إلكترونياً من خلال عرض أكثر من ١٥٠ / نشاطاً سياحياً مزوداً بدلائل سياحي إلكتروني لتعريف السائح على مختلف المقاصد التي يزورها إلكترونياً. (www.biztravel.com)

٢ - ٤ - ٦ : سياحة التسوق:

تعتبر هذه السياحة حديثة العهد نسبياً، وهي غالباً ما تستقطب السائحين الداخليين، حيث قامت العديد من الدول والتي تتوفر لديها المنتجات ذات الأسعار المنخفضة بتخصيص شهر من كل عام للسياحة والتسوق، والقيام بإجراء تخفيضات على هذه الأسعار أو البيع بسعر الكلفة بغية تحريك الدورة الاقتصادية للبلد. ومن الأمثلة على هذه السياحة شهر التسوق في مدينة المعارض بدمشق خلال شهر أيلول، وكذلك شهر التسوق في دبي الذي يقام في شهر أذار والذي غدا حدثاً سياحياً دولياً.

٢ - ٤ - ٧ : السياحة لأغراض زيارة الأماكن الدينية:

وهي السياحة التي يقوم بها أتباع الديانات والعقائد إلى أماكن مقدسة بالنسبة لهم في أوقات محددة لممارسة الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية في سبيل الحصول على المتعة الروحية، حيث تقدر هذه السياحة بنحو ٢٢٪ من الحركة السياحية في العالم (عبد القادر، مصطفى، ٢٠٠٣).

ويعتبر تاريخ نشوء هذا النوع من السياحة مع نشوء الأديان ذاتها، كالحج والعمرة بالنسبة للمسلمين والمسيحيين، أو زيارة نهر الفانج في الهند، أو السفر للحصول على طاقة روحانية خاصة من خلال زيارة بعض الأماكن العالمية التي تتمتع بنظر السائح بطاقة قوية ومنها نذكر صخرة هنجي وجزر الفصح. وقد أولت الدول التي تمتلك مقاصد سياحية دينية اهتماماً خاصاً بها نظراً للأهمية الاقتصادية ورغبةً باستمرارية هذا النوع من السياحة، فقد هيئت البنية التحتية الملائمة وكذلك الأسواق المتنوعة التي تلبي احتياجات السائحين، حيث يقوم مقدمو الخدمات السياحية بتبني أنشطة تسويقية تتناسب وهذه الأجواء الروحانية بالنسبة للسائحين (خربوطلي. صلاح الدين، ٢٠٠٢).

٢ - ٤ - ٨ : السياحة الثقافية:

هناك العديد من السائحين الذين يزورون المقاصد السياحية بهدف ثقافي للتعرف على كيفية معيشة الآخرين وزيادة الخبرة حول مختلف الموروثات الثقافية والحضارية والفنون لتلك الشعوب، مثل الإطلاع على الصناعات اليدوية وتذوق الطعام، وكيفية ممارسة الإحتفالات والأعياد، كما زيارة المسارح ومشاهدة المنحوتات في المتاحف، حيث تقدم تلك الأنشطة ملخصاً عن التطور الحضاري والثقافي لتلك الشعوب.

ومن أبرز خصائص سائحي الأماكن الأثرية والموروثات الحضارية الثقافية ثقافتهم العالية

(Weaver, P. & Kaufman, 2007) وبالتالي توقعاتهم الحصول على خبرة عالية من زيارتهم لتلك الأماكن من خلال تدخل مقدمي الخدمات السياحية لإبراز عوامل أصالة تلك الأماكن، وأن يتم التركيز على تقديم الخبرة المطلوبة من خلال مختلف الوسائل الترويجية التي تحتوي على قدر كاف من المعلومات بالإضافة لتهيئة أدلاء سياحيين قادرين على نقل المعلومة المطلوبة عن تلك الأماكن بشكل يحدث تغييراً في خبرة السائح وبالتالي تحقيق هدف السائح من زيارته للمقصد السياحي.

وقد أشارت إحدى دراسات المركز الإحصائي السياحي الأسترالي أن نسبة السائحين ذوي التوجه السياحي الثقافي ٦٢٪ وأن غالبية قطاع السائحين ذوي التوجه الثقافي الحضاري لهم السمات الشخصية التالية: النسبة الغالبة نساء، يمتازون بطول مدة إقامتهم الزمنية لفترة تمتد لغاية ٢٥ يوم، إنفاق عالي وخاصة لشراء صناعات الموروثات الثقافية أيام المهرجانات، حيث تعكس تلك الصناعات أساطير الشعوب وحكاياتهم وعقائدهم المتوارثة.

أما سياحة الأماكن الأثرية والتاريخية فتتم من خلال زيارة المقاصد السياحية التي شهدت مواقع عسكرية بين الجيوش المتحاربة وما رافقها من صناعة التحصينات والقلاع حيث تحولت هذه الأمكنة إلى مقاصد

سياحية للسائحين، كذلك نجد الكثير من القصور والمدرجات والمسارح ولاسيما الرومانية المنتشرة حول العالم، ودور العبادات كالكنائس والجوامع التاريخية والتي تجذب السائحين من أنحاء العالم، ومن الأمثلة على هذه الأماكن قلعة صلاح الدين ومدرج بصرى ومدينة تدمر، حيث أصبحت تقام الكثير من المهرجانات السياحية في هذه الأماكن.

ومن هنا لمقدمي الخدمات السياحية دور كبير ومهم في ترويج هذه الأماكن عبر تنظيم الرحلات وتقديم المعلومات المشوقة عنها.

٢ - ٤ - ٩ : سياحة الشباب:

تعود فكرة هذا النوع من السياحة إلى المعلم الألماني ريتشارد تشيرمان في العام ١٩٠٩ عندما رأى ضرورة إدخال أنشطة للطلاب الذين لتوهم أنهم فصولهم الدراسية وذلك من خلال أنشطة كشفية وإطلاعية، فخصص غرفة في مدرسته لينام بها الطلبة، ومن ثم انتشرت هذه الفكرة في عموم ألمانيا وأنشئت فنادق الشباب لتشجيع هذا النوع من السياحة (عبد القادر، مصطفى، ٢٠٠٣).

وقد أسس الإتحاد الدولي لبيوت الشباب عام ١٩٣١ الذي مقره لندن، حيث بلغ عدد بيوت الشباب /٤٢٧٠/ بيتاً يمضون /٣٤/ مليون ليلة بطاقة / ٣٣٧ / ألف سرير كما بلغ عدد دول الأعضاء / ٥٩ / دولة. مقدمو الخدمات السياحية لهذا النوع من السياحة يتعاملون مع شريحة من السائحين لها خصوصيتها وبالتالي ضرورة تقديم نشاط تسويقي منسجم مع حاجات الشباب ورغباتهم. (صحيفة الحياة، ٢٠٠٢)

٢ - ٥ : مفهوم الصورة السياحية ومكوناتها وعوامل تشكلها:

تعد الصورة السياحية عن المقصد السياحي عامل مباشر لإختيار السائح لذلك المقصد لكونها المعيار الأهم في تقييم المقاصد السياحية والمفاضلة فيما بينها بناءً على ادراك السائح المكون من مصادر المعلومات المختلفة أو زيارة السائح لذلك المقصد وتكوين صورة سياحية فعلية عنه.

ونتيجة لأهمية موضوع الصورة السياحية ولآثارها المختلفة على العملية السياحية أجريت العديد من الدراسات حول هذا الموضوع Leisen, 2001 حيث توصلت تلك الدراسات إلى إرتباط الصورة السياحية الإيجابية مع زيارة مقصد سياحي معين نتيجة الخبرة المفيدة التي تعد السائح بها وبالتالي كونها ميزة تنافسية لصالح ذلك المقصد.

٢ - ٥ - ١ : مفهوم ومكونات الصورة السياحية:

يرى باحثو التسويق الصورة السياحية على أنها:

♦ مجموع الأفكار والإنطباعات المبنية على جمع ومعالجة معلومات من مصادر متعددة عبر الزمن

حول بلد أو مقصد سياحي محدد (Pikkemmat, B., 2004)

♦ تمثيل عقلي معبر عنه بكميات كبيرة من المعلومات حول مقصد سياحي معين

(Pike, S. and Ryan C., 2004).

♦ إدراك ذاتي من السائح للعناصر الموضوعية والخصائص الخاصة بالمقصد مثل البنية الطبيعية

والاجتماعية (Holderna Mielcarek, B, 2004).

ونظراً لإرتباط الصورة السياحية بالبنى الطبيعية والاجتماعية للدولة فإن منظمة السياحة العالمية ترى بأن الصورة السياحية جزءاً لا يتجزأ من الصورة العامة للدولة.

ومن التعاريف السابقة للصورة السياحية نستنتج مكونات الصورة السياحية، حيث يرى بعض الكتاب (Palacio, A., Meneses D. & Perez, P., 2002) أن المكونات الرئيسيين للصورة السياحية يتمثلان بالمكون المعرفي والتأثيري، حيث الصورة السياحية ظاهرة إدراكية تتكون من تأثيرات عقلية أو معرفية، وكذلك مكون تأثيري متعلق بمشاعر عاطفية تجاه ذلك المقصد وهو يتعلق بالمعارف حول ذلك المقصد من حيث الخصائص والمميزات المادية مثل الطبيعة والبيئة المحيطة والمواطن المضيف والسائحين المتواجدين فيه. ولذلك يمكن أن يكون لنشاط مقدمي الخدمات السياحية التسويقي دور هام في تكوين الصورة السياحية الإيجابية لدى السائحين من خلال تبني استراتيجيات تسويقية لتقديم الخدمة السياحية وفق المعايير القياسية وكذلك القيام بالحملات الترويجية التعريفية حول المقاصد السياحية للبلد المضيف بما يعزز مكونات الصورة السياحية المعرفية والتأثيرية العاطفية الإيجابية.

٢ - ٥ - ٢ : تشكيل الصورة السياحية وخصائصها:

تساهم العديد من العوامل في تشكيل الصورة السياحية حتى وإن لم تتم عملية زيارة المقصد السياحي ولهذا بين ماكي Mackay, K., 2005 أن الصورة السياحية تتشكل عبر ثلاث مراحل:

♦ الصورة العضوية Organic Image: وهي الصورة السياحية المكونة نتيجة الإدراك العام لما يكون

عليه المقصد نتيجة المعلومات المتوفرة عنه في المجلات والصحف وباقي الوسائل الترويجية.

♦ الصورة المستحثة Induced Image : وهي الصورة السياحية التي يرغب جهاز السياحة في بلد

المقصد السياحي بتكوينها لدى مجتمع مستهدف، وهي تعتمد على الكتيبات السياحية ومراكز الإستعلام السياحي أو الإعلانات السياحية الموجهة من قبل ذلك الجهاز.

♦ الصورة المعقدة Complex Image: وهي الصورة السياحية المتشكلة نتيجة زيارة السائح الفعلية إلى

المقصد السياحي وتتضمن الخبرات الفعلية عن ذلك المقصد، ونتيجة تلك الخبرة تصبح الصورة أكثر تعقيداً واختلافاً.

لذلك تعد عملية تشكيل أو تغيير الصورة السياحية لدى السائح من خلال تبني إحدى الإستراتيجيات التسويقية أمر بالغ الأهمية بالنسبة لمقدمي الخدمات السياحية على إختلاف مساهماتهم في هذه العملية

(Mackay. K., 2005) وتتطلب هذه العملية وقتاً لتشكيل الصورة السياحية المطلوبة نتيجة طبيعة الخصائص التالية للصورة السياحية:

- ♦ الصورة السياحية تميل إلى الثبات وتتغير ببطء: إن تغيير الصورة الذهنية بحاجة إلى زمن طويل نسبياً، ونشاط ترويجي مكثف ومحدد بدقة ومبني على قياس وضع الصورة السياحية لدى القطاع المستهدف من خلال إجراء البحوث التسويقية وبالتالي تحديد طبيعة التغيير المطلوبة والأدوات الترويجية اللازمة لإحداث ذلك التغيير.
- ♦ الصورة السياحية ديناميكية: إن عملية تكوين أو تغيير الصورة السياحية يعتمد على متغيرين أساسيين هما الزمن المطلوب للتغيير وطبيعة برنامج التشكيل أو التغيير نتيجة المسافة بين المجتمع الذي تكونت لديه الصورة السياحية والمقصد السياحي ذاته، إذ تتشكل صورة سياحية ضعيفة أو غير واضحة كلما بعدت المسافة بين مجتمع معين والمقصد السياحي.
- ♦ الصورة السياحية نسبية: تختلف الصورة السياحية لأي مقصد سياحي من مكان لآخر عالمياً وحتى من سائح لآخر ضمن البلد الواحد، ومن هنا تتبع أهمية الجهود الترويجية لمقدمي الخدمات السياحية في بناء صورة سياحية عالمية في أذهان السائحين.
- ♦ الصورة السياحية لها طبيعة متعددة: فالصورة السياحية نتاج مراحل ترتبط بالكثير من العوامل المؤثرة والمترابطة نذكر منها: الإعلان ومنظمو الرحلات ووكلاء السفر والمتحدثون من المشاهير وكتاب السياحة والسفر والثقافة الشعبية والكلمة المنطوقة والخبرة بزيارة المقصد والخصائص الاجتماعية والديموغرافية للسائح.

٢ - ٦ : تأثير السياحة على المجتمع المضيف:

مع تضاعف أعداد السائحين القادمين إلى المناطق السياحية، نجد أن لهذه الحركة النشطة بعض الآثار على المجتمع المضيف، فالسياحة يمكن أن تؤدي لتطور وتقدم إقتصادي وإجتماعي وتحسن مستوى الحياة، وبالمقابل يمكن أن تؤدي عملية السياحة إلى بعض الآثار السلبية بالنسبة للمجتمع وللطبيعة، ويمكن من خلال الجدول التالي تلخيص تأثيرات النشاط السياحي.

الجدول رقم / ٩ / تأثيرات النشاط السياحي على المجتمع المضيف

الموضوع	التأثير الإيجابي	التأثير السلبي
استخدام الثقافة كعامل سياحي	دعم الثقافة السائدة وإحياء التراث	غزو خصوصيات المجتمع والموروثات والفنون
اتصالات مباشرة بين السائح والمجتمع المضيف	زيادة فرص التقدم الإجتماعي والتفاعل الحضاري	انتشار بعض الأمراض نتيجة التفاعل الإجتماعي.

تغيرات في هيكلة الموارد البشرية والأدوار الاجتماعية	توفر فرص عمل وبالتالي تحسن مستوى الدخل	عدم تراكم الخبرة المعرفية وزيادة الفوارق الاجتماعية.
الكثافة البشرية في المقصد السياحي.	دعم الخدمات الصحية والتعليمية وتطوير تسهيلات الحياة اليومية	زحام وضجيج وتلوث.

المصدر: خربوطلي. صلاح الدين، ٢٠٠٢

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك دور كبير ملقى على عاتق مقدمي الخدمات السياحية للتعامل الإيجابي مع تأثيرات النشاط السياحي ووضع التصورات المناسبة لتدعيم التأثيرات الإيجابية وتخفيف ما أمكن من التأثيرات السلبية، حيث يمكن توضيح التأثيرات السلبية والإيجابية الناجمة عن السياحة وفق التالي:

٢ - ٦ - ١ : الآثار السلبية الناجمة عن السياحة:

تعد الآثار السلبية للنشاط السياحي أحد أهم عوامل الإغضاب Irritation Factors التي تحد من تعاون المواطن المضيف مع العملية السياحية في بلد المقصد السياحي وبالتالي انعكاسها سلباً على فعالية الإستقطاب السياحي بشكل عام. وقد حدد Alert Postma, 2008 مؤشراً لإغضاب المواطن المتعلق بالنشاط السياحي Doxey's Index of Irritation وفقاً لمراحل تطور أعداد السائحين إلى المقصد السياحي:

١. الغبطة Euphoria: يتم تعامل المواطن مع السائح بطريقة عفوية.
 ٢. اللامبالاة Apathy: يتحول تعامل المواطن مع السائح هنا إلى الأسلوب الرسمي.
 ٣. الإزعاج Annoyance: يتخوف المواطن المضيف من تطور أعداد السائحين ومن تصرفات السائحين التي لا تتسجم مع عادات وتقاليد المجتمع المضيف. لذلك يحاول المخططون للنشاط السياحي في إقناع المجتمع المضيف بأهمية ذلك النشاط من خلال ضخ الإستثمارات في البنى التحتية للبلد.
 ٤. الخصومة Antagonism: هنا يتم التعبير المواطن عن عامل الإغضاب بشكل لفظي وتحاول الحكومات من خلال السياسات الإعلامية تعديل حالة خصومة المجتمع المضيف مع النشاط السياحي.
- ويمكن تحديد الآثار السلبية التالية للعملية السياحية (Chris Cooper et al, 2005) :

♦ الآثار الاقتصادية: من حيث عدم التوازن في الإنفاق بين السائح والمقيم، وكذلك المساهمة في هجرة العمالة من الريف إلى المدينة، وارتفاع الضرائب المفروضة على المنتجات المشتراة من قبل المقيمين نتيجة الطلب المتزايد عليها من قبل السائحين.

♦ الآثار على العمالة المحلية: تؤثر السياحة في انتقال العمالة من قطاعات لأخرى وبالتالي عدم بناء إدارة معرفية سليمة في المنظمات المحلية، كذلك استقدام عمالة خارجية للنشاط السياحي المتخصص على حساب العمالة المحلية.

♦ الآثار السلوكية: مثل قيام السائح بسلوكيات تنافي ثقافات الشعب المضيف وتقاليده.
♦ استخدام المصادر: إن التطور السياحي بحاجة متزايدة إلى الأراضي لإستثمارها سياحياً، والمساهمة في فقد الموروثات الحضارية للشعوب من خلال تبني عادات السائح على حساب تلك الموروثات.

♦ الآثار الصحية: مثل الإصابات الصحية المعدية وانتشار الأمراض كالسيدا والملاريا.
♦ ارتفاع معدل الجريمة: من الصعب تحديد العلاقة بين موضوع السياحة والجريمة ولكن بشكل عام تملك السائحون لمبالغ نقدية يمكن أن يعد دافعاً لحدوث الجرائم، كذلك قد تثير القضايا العرقية واللون التسبب في حدوث الجرائم.

٢ - ٦ - ٢ : الآثار الإيجابية المرافقة للسياحة:

بشكل عام يمكن لحظ الآثار الإيجابية التالية والمرافقة للعملية السياحية (العاني. رعد مجيد، ٢٠٠٨):

♦ الشعور بأهمية الموروثات المحلية: فاعجاب السائحين بالموروثات الحضارية المتعلقة بمختلف عادات الشعب المضيف والتي تعكس حضارته على مر الزمان، يؤدي لشعور المواطن المضيف بأهمية تلك الموروثات.

♦ الإختلاط الإجتماعي الثقافي الحضاري: حيث يؤدي هذا الإختلاط إلى فهم العادات المتعلقة بين الضيف والمستضيف وبالتالي تحقيق نشر السلام والمحبة بين الشعوب.
♦ السياحة تؤدي لتحسين البنية التحتية: إن تطوير السياحة يؤدي إلى تطوير البنية التحتية للبلد المضيف.

♦ دعم مختلف الهيئات العالمية للمحافظة على الآثار: وذلك من خلال المساعدات والهبات التي تحصل عليها الدول للمحافظة على موروثاتها الحضارية والتاريخية.

٢ - ٧ : مفهوم التسويق السياحي المعاصر وأهميته الاقتصادية:

٢ - ٧ - ١ : مفهوم التسويق السياحي:

تعد صناعة السياحة واحدة من الصناعات الخدمية الرائدة التي تبنت وواكبت باهتمام تطور المفهوم التسويقي المعاصر، وذلك نظراً لتوجهها إلى معرفة احتياجات السائحين من مختلف الثقافات حول العالم، والتعرف على سلوكياتهم ودوافع شراء الخدمة السياحية وإتجاهاتهم نحو مختلف المقاصد السياحية، وبالتالي

تحديد حاجات السوق السياحية بدقة ومن ثم تكييف أوضاع المنشآت السياحية لتحقيق الإشباع المطلوب لإحتياجات السائحين.

يعرف التسويق السياحي بأنه: " عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية إحتياجاتهم الإستهلاكية عبر قنوات التوزيع المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين لتسهيل إكتساب الخبرة السياحية المطلوبة وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والإستهلاك والرضا عن تلك الخبرة السياحية المكتسبة ". (النسور. إباد، ٢٠٠٨) إن المفهوم المعاصر للتسويق السياحي يركز على النواحي التالية:

- إنه موجه بالسائح، حيث يتم إشباع رغبات السائح وفقاً لإحتياجاته بدقة، وبالتالي تطبيق مفهوم رضا السائح على نحو يفوق ما هو متعارف عليه في الصناعات الخدمية.
- إن هدف التسويق السياحي هو البحث الدائم عن تطوير تشكيلة الخدمة السياحية والخدمات التكميلية المرافقة لها وذلك لإرضاء السائح وخلق الولاء المطلوب، كون السائح أحد أهم القنوات الترويجية عن المقصد السياحي، وأحد الأدوات المهمة لإجراء بحوث تسويقية سياحية هدفها جمع المعلومات المطلوبة عن هذا السوق لمتابعة تطور إحتياجات السائح ومعرفة الطريقة المثلى لإشباعها وبالتالي تحقيق العائد المادي المطلوب لهذا القطاع.
- إن التسويق السياحي يعتمد على مبدأ التفاعل بين المؤسسة السياحية وصناعة السياحة ككل لخلق خدمة سياحية متكاملة بما يتوافق مع تكوين صورة ذهنية طيبة للسائح عن ذلك المقصد السياحي.
- إن التسويق السياحي يتبنى تطبيق مفهوم المسؤولية الإجتماعية للتسويق من خلال الترويج للحفاظ على سياحة مستدامة تضمن للأجيال القادمة مستقبلاً سياحياً متوازناً من خلال زيادة الخبرة السياحية للسائح والتمتع بمختلف مكونات الطبيعة مع الحفاظ على عناصر البيئة والموروثات الحضارية للشعوب.

ويحاول باحثو التسويق إعطاء علم التسويق السياحي طابعه المميز لتمييزه عن التسويق السلعي، ولهذا يمكن ملاحظة الاختلافات التالية بين التسويق السياحي والتسويق السلعي:

١. يبرز التسويق السياحي الصورة السياحية للمقاصد السياحية وبالتالي زيادة الحركة والإستقطاب السياحيين إلى مقصد سياحي معين. بينما يعمل التسويق السلعي على تحقيق رقم محدد من المبيعات.
٢. يسعى التسويق السياحي لإثارة دوافع واتجاهات السائحين من شتى أنحاء العالم لزيارة مقصد سياحي معين لإكتساب خبرة سياحية ناتجة عن ممارسة نشاط سياحي معين، بينما غرض التسويق السلعي إنتاج سلع وخدمات متوافقة مع حاجات معينة للمستهلك تم دراستها والتعرف عليها مسبقاً.
٣. يعتمد التسويق السياحي على العرض السياحي والذي من الصعوبة تغيير مكوناته في المدى القصير. بينما يتم تغيير وتطوير وتعديل العروض السلعية بسهولة في التسويق السلعي.

٤. يمكن أن يتم التسويق السياحي في جميع الأوقات نتيجة وجود العرض أو النشاط السياحي في المقصد السياحي، بينما يتطلب وجود المنتج السلعي جهود تسويقية لتوفيره في الزمان والمكان المناسبين.

٢ - ٧ - ٢ : أهداف التسويق السياحي:

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

بشكل عام للتسويق السياحي هدفين رئيسيين كمي ونوعي يسعى إلى تحقيقهما، حيث يتمثل الهدف الكمي من خلال سعي الشركات السياحية إلى تحقيق رقم معين في عدد الليالي أو زيادة الحركة السياحية و تدفق سياحي سواء بالنسبة للسائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة معينة، فيما للتسويق السياحي هدفاً نوعياً والمتمثل بتطوير وتنمية الخدمات السياحية وتصميم البرامج السياحية الجديدة التي تلائم رغبات السائحين وتحقيق مركز متميز في السوق السياحي، بالإضافة إلى تحسين رضا السائحين من خلال تقديم خدمات سياحية والإرتقاء بها بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل والحركة السياحية وفتح أسواق جديدة. (الحديد. إبراهيم، ٢٠١٠).

استراتيجياً يهدف التسويق السياحي المعاصر إلى تطوير وتحقيق تقدم نوعي في المنظومة السياحية للبلد السياحي من خلال التالي (الحديد. إبراهيم، ٢٠١٠):

- وضع معايير الخدمة السياحية والمراقبة الدائمة لإتجاهات مقدمي الخدمات السياحية لتكون متوافقة مع نظام الإدارة السياحية المعاصرة. فالتسويق السياحي في سورية يمكن أن يساهم في توعية مقدمي الخدمات السياحية على تبني سلوكيات إيجابية تجاه العملية السياحية من خلال المعلومات التي يقدمها عن فوائد السلوكيات الإيجابية لعمليات الجذب السياحي.
- ينبه التسويق السياحي على ضرورة وضع المعايير اللازمة لتقديم الخدمات السياحية واختيار الإستراتيجية الأنسب للمزيج التسويقي السياحي ونظم تصنيف المنظمات والمهن السياحية بما يتلاءم مع تسويق سياحي واقعي عن الخدمة السياحية في سورية.
- وضع سياسة إنجاز بحوث التسويق السياحي وأداء خدمة المعلومات السياحية لكافة أطراف العملية السياحية.
- وضع معايير لتأهيل والتدريب السياحي المناسب لتأهيل موارد بشرية سياحية مع التركيز على إنشاء مراكز تدريبية وأكاديمية تعنى بشؤون الموارد البشرية السياحية.
- تبني برامج توعية للمواطن المضيف لتحسين تعامله مع السائح الوافد.

- وضع الإستراتيجيات اللازمة لمواجهة الأزمات مثل الأزمة المالية العالمية أو إنتشار الأمراض مثل إنفلونزا الخنازير الذين تسببوا بالتأثير سلباً على حركة السياحة.

٢ - ٧ - ٣ : الأهمية الاقتصادية للتسويق السياحي:

تتجلى الأهمية الاقتصادية للتسويق السياحي من خلال خلق الطلب السياحي وبالتالي إنفاق السائحين على مختلف الخدمات السياحية في المقصد السياحي، حيث كان ينظر في السابق إلى أهمية النشاط السياحي من خلال عدد السائحين الوافدين إلى ذلك البلد، وهذا المؤشر وإن كان يعتبر مقياساً للتعبير عن أهمية السياحة في ذلك البلد إلا أنه غير كاف، وحتى أنه قليل الأهمية نظراً لأن تكلفة العملية السياحية لا تتجلى من خلال التكاليف الإستهلاكية المنظورة لهذه العملية وإنما هناك تكاليف إجتماعية وبيئية غير منظورة على الإطلاق.

ومن هنا يعتبر إنفاق السائحين المؤشر الهام على دور السياحة في النشاط الإقتصادي لذلك البلد (Wheatcroft, 1994, p41)، والذي بدوره سيكون محورياً للنشاط الإقتصادي من خلال إعادة الإنفاق على مختلف القطاعات في بلد المقصد السياحي ورفع التشغيل الكامل، ولذلك تحرص الدول ولاسيما المتقدمة منها على إجراء مسوحات ميدانية سنوية للوقوف المستمر على تطور السوق السياحي (John I Richardson & Martin Fluker, 2004)، فمثلاً يجري سنوياً في استراليا مسحاً وطنياً للزائرين من خلال عينة مؤلفة من ٨٠٠٠ / سائح لمعرفة عدد الليالي التي تم قضاؤها في العملية السياحية، والإنفاق التقريبي للسائحين والمقاصد السياحية التي يهتم بها السائح في البلد وأمكنة الإقامة ووسائل النقل ووسائل الترفيه المستخدمة وتوزع إنفاق السائحين ومناطق الدخول والخروج الدولية مدعومة بالبيانات الديموغرافية المطلوبة، ولهذه المعلومات دور في تجزئة السوق السياحي وأهمية كل جزء منه وكذلك الوقوف على التطور المستمر لذلك الجزء من السوق. ولذلك يستخدم الإقتصاديون مبدأ المضاعف Multipliers لمعرفة أثر الإنفاق السياحي على مختلف القطاعات الاقتصادية وكذلك دوره في التشغيل الكامل للبلد العاملة.

ويتأثر وضع النشاط السياحي بالنشاط الإقتصادي ككل، فقد تنعكس حالة التضخم في الإقتصاد على رفع أسعار خدمات المقاصد السياحية نتيجة ارتفاع تكاليف مكونات الخدمة السياحية، كذلك للتغيرات السياسية والإجتماعية تأثير على الخدمة السياحة من حيث درجة الإنفتاح على العملية السياحية سواء في إصدار التشريعات الداعمة للنشاط السياحي أو مدى الوعي المجتمعي لأهمية العملية السياحية وتأثيرها الإيجابي على الوضع الإقتصادي بمجمله.

وتتمتاز الخدمة السياحية بعدم مرونة الطلب، حيث كثيراً ما تحدث تموجات في أوقات الطلب على الفنادق والإستراحات ومنظمات الترفيه والجذب السياحي نتيجة عدم القدرة على زيادة طاقة هذه المنظمات وعدم إمكانية تخزين خدماتها في حال انخفاض الأسعار.

ومن هنا تظهر أهمية عملية النشاط التسويقي والإستراتيجيات التسويقية المتبناة من قبل المنظمات لتفعيل عملية الإستقطاب السياحي عند حدوث تقلبات في الطلب على خدمات تلك المنظمات السياحية. وفي سورية تعد السياحة أحد القطاعات الإستراتيجية في الإقتصاد السوري والذي يمكن أن يكون بديلاً عن قطاع النفط الذي يشكل حالياً ٢٠% من الناتج المحلي و٦٦% من الصادرات و٥٠% من الدخل القومي، ولاسيما مع زيادة التكهّنات بنفاذ الموارد النفطية في سورية مع حلول العام ٢٠٢٠ (تقرير صندوق النقد الدولي، ٢٠٠٥) ومن هنا يعد تطوير السياحة كصناعة متكاملة ضرورة لتحويلها إلى مصدر هام ومستدام في الناتج المحلي السوري، وسنتكلم بالتفصيل عن واقع التسويق السياحي في سورية في مقدمة الدراسة الميدانية لاحقاً.

٢ - ٨ : واقع النشاط السياحي عالمياً، عربياً وفي سورية.

على الرغم من التأثير السلبي للأزمة المالية العالمية على حركة السياحة عالمياً والتي أدت لتراجع نمو السياحة حوالي ٤٪/ في العام ٢٠٠٩ مقارنةً بالعام ٢٠٠٨ (WTTC, 2010) إلا أنه يمكن القول عموماً أن صناعة السياحة حافظت على نموها المتسارع عالمياً من حيث عدد السائحين والإنفاق السياحي وبالتالي نمو الإيرادات والعائدات السياحية للإقتصاد الدولي.

وتسعى سورية لتحسين دورها السياحي عالمياً عبر مجموعة من الخطوات الفاعلة ومنها التعرف عن قرب على واقع مقدمي الخدمات السياحية كونه الأساس لتقديم خدمة سياحية ذات معايير يتقبلها السائح على اختلاف ثقافته.

٢ - ٨ - ١ : واقع النشاط السياحي عالمياً:

يعد السعي لتطوير صناعة السياحة الهاجس الأكبر لكثير من الدول نظراً لتأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على واقعها الإقتصادي، حيث تعد السياحة مورداً رئيساً لميزان المدفوعات من العملات الأجنبية، وخلق فرص عمل إضافية في البلد المضيف، وقد حققت نسبة العوائد المباشرة لصناعة السياحة عام ٢٠٠٩ نسبة ٤.٨٪/ من إجمالي الناتج المحلي عالمياً، أما العوائد المباشرة وغير المباشرة لإقتصاد السياحة والسفر فقد بلغت نسبة ٩.٢٪/ من إجمالي الناتج المحلي عالمياً في العام نفسه على اعتبار أن للنشاط السياحي دور تحريضي لما يزيد عن ٧٠٪/ نشاطاً إقتصادياً ضمن إقتصاد البلد المضيف WTTC, 2010. وقد تطورت الحركة السياحية عالمياً وتضاعف عدد السائحين في العالم خلال 19/ عاماً ليرتفع من ٤٣٦/ مليون سائح عام ١٩٩٠ إلى حوالي ٩٠٠/ مليون سائح عام ٢٠٠٩، كما تشير التوقعات إلى ارتفاع

حركة السائحين عالمياً إلى حوالي المليار والنصف سائح عام ٢٠١٥ مع عوائد سياحية تقارب ١.٦٧٩ ترليون دولار (Page. D. S., 2009) .

٢ - ٨ - ٢: واقع النشاط السياحي عربياً:

تنبهت معظم الدول العربية ولاسيما مؤخراً نحو الأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي سواء بالنسبة لنواتجها المحلي أو لميزان مدفوعاتها فقد قاربت عوائد السياحة المحققة عربياً عام ٢٠٠٩ حوالي ٩٠ / مليار دولار، وتعد دولة الإمارات العربية المتحدة الدولة العربية الأولى من حيث العوائد السياحية المحققة عام ٢٠٠٩ والتي قدرت بحوالي ٢٤ / مليار دولار حيث استطاعت هذه الدولة محاكاة بناء مختلف مواقع الجذب السياحي العالمية سواء من خلال المتاحف كمتحف اللوفر أو الأبراج كبرج خليفة أو الأبنية الرياضية والفندقية، فيما احتلت لبنان المرتبة الأولى عربياً من حيث نسبة النمو السياحي في العام ٢٠٠٩ مقارنة بالعام ٢٠٠٠ والبالغة ٧٧٧٪، بينما احتلت سورية المرتبة السادسة عربياً من حيث العوائد السياحية المحققة والمقدرة بحوالي ٦ / مليار دولار وبالمرتبة ذاتها من حيث نمو العوائد السياحية في العام ٢٠٠٩ مقارنة بالعام ٢٠٠٠ والبالغة ٣٦٤٪ وهذا يدل على بداية الإنطلاقة الحقيقية للقطاع السياحي في سورية وبما يتوازن مع عدد المقاصد السياحية والموروثات الحضارية في هذا البلد، والجدول التالي يوضح مقارنة لأعداد السائحين والعوائد السياحية ونسب نموها في العام ٢٠٠٩ مقارنة بالعام ٢٠٠٠ لأهم الدول العربية التي تمتلك نشاطاً سياحياً حقيقياً و واعداً:

الجدول رقم ١٠ / تطور أعداد السائحين مع العوائد السياحية لعامي ٢٠٠٩ - ٢٠٠٠

الدولة	٢٠٠٠		٢٠٠٩		معدل النمو	
	سائح / مليون	العوائد / م. \$	سائح / مليون	العوائد / م. \$	سائح / مليون	العوائد / م. \$
سورية	١.٤١٦	1.082	٥.٠٢٦	4.00	٣٥٥٪	٣٧٠٪
مصر	٥.١١٦	٤٣٤٥	١٢.٥	١٠.٧٦	٢٤٤٪	٢٤٧٪
المغرب	٤.٢٤٠	٢٠٣٩	٨.٤	٨.٩٤٥	١٩٨٪	٤٣٨٪
تونس	٥.٠٥٨	١٦٨٢	٦.٩	٢.٨	١٣٦٪	١٦٦٪
الأردن (سياح مبيت)	١.٤٢٧	.723	٣.٧٨٩	٣.٩٧٧	٢٦٥٪	٥٥٠٪
لبنان	.741	1.00	١.٨٥١	٧.٧٧٦	٢٤٩٪	٧٧٧٪
الإمارات العربية المتحدة	---	---	٨.٠٠	٢٤.٠٠	---	---
المملكة العربية السعودية	٤.٨٠	١.٨٠	٦.٣٠	٩.٣	١٣١٪	٥١٦٪

Source : WTO (2007), Tourism Highlights Edition 2007, WTTC. 2000 + www.bab.com,
WTTC.2010

٢ - ٨ - ٣: واقع النشاط السياحي في سورية:

تعد صناعة السياحة من الصناعات الحديثة العهد نسبياً في سورية على الرغم من امتلاكها على /٤٠٠٠/ موقع جذب سياحي بالإضافة إلى أن دمشق أقدم مدينة مأهولة في التاريخ و /٣٩/ مصيفاً والعديد من أماكن السياحة العلاجية و/١٦٨/ كم من الشواطئ على البحر المتوسط و/٢٧/ متحفاً وأمكنة دينية. (موسى. علي حسن، ٢٠٠٤).

ويمكن اعتبار البداية الحقيقية لصناعة السياحة في سورية مع صدور المرسوم التشريعي رقم /٤١/ لعام ١٩٧٢ المتضمن إحداث وزارة السياحة والمجلس الأعلى للسياحة، إلا أن ذلك التطور كان دون الطموح والإمكانات السياحية الطبيعية والتراثية والحضارية المتوفرة إلى أن تبنت الحكومة السورية الفكر الإستراتيجي لتطوير القطاع السياحي مع صدور القانون رقم /٦٥/ لعام ٢٠٠٢ الذي أعاد هيكلة هذا القطاع فأحدث غرف السياحة السورية واتحادها وذلك لتفعيل دور القطاع الخاص السياحي وإعتباره شريكاً للمؤسسات الحكومية المشرفة على السياحة السورية. بالنسبة للإستثمار السياحي فقد بلغت قيمة الإستثمارات للمنشآت العاملة في الخدمة السياحية لغاية عام ٢٠٠٨ حوالي /٢٠٠/ مليار ليرة سورية موزعة على /٣١٣١/ منشأة سياحية منها ٤٩٪ في منطقة دمشق وريفها تلتها المنطقة الساحلية بنسبة /٢١٪/ فالشمالية بنسبة /١٢٪/ وباقي المناطق الجغرافية السورية /١٨٪/ مجتمعة، ومن هنا يظهر سوء التوزيع الجغرافي للإستثمارات السياحية والتي ستؤدي بالضرورة إلى نتيجة عكسية على النشاط السياحي الداخلي والخارجي معاً. (وزارة السياحة، الحركة الإستثمارية والسياحية، ٢٠٠٩).

وجاء تقرير التنافسية العالمية للسفر والسياحة الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي لعام ٢٠٠٩ The Travel and Tourism Competitiveness Report ليقدم مؤشرات تدل على الحاجة إلى العمل الجاد والمستمر لقطاع السفر والسياحة في سورية وصولاً إلى وضع أكثر تنافسية عالمياً

(Blanke Jennifer, 2009). وقد اعتمد تقرير التنافسية العالمية للسياحة والسفر على /١٤/ مؤشراً رئيسياً تضمنت /٧٢/ مؤشراً فرعياً هدفها تحديد الوضع التنافسي العالمي للخدمات السياحية لدول العالم الأعضاء وعددها /١٣٣/ دولة. نذكر من المؤشرات الرئيسية: القوانين والسياسات التنظيمية السياحية، المحافظة المستدامة على البيئة، الأمن والأمان، الصحة والسلامة، أولوية قطاع السفر والسياحة، النقل الجوي والبحري، البنى التحتية السياحية، الأسعار السياحية التنافسية، أتمتة العمليات المصرفية السياحية وإدخال أنظمة الدفع الإلكتروني، مدى كفاءة الموارد البشرية العاملة في قطاع السياحة والسفر والمصادر الطبيعية والثقافية الداعمة للعملية السياحية.

و وفق مؤشرات هذا التقرير جاء ترتيب تنافسية قطاع السياحة والسفر في سورية /٨٤/ على مستوى /١٣٣/ بلداً حول العالم، والترتيب /١٥/ على مستوى بلدان الشرق الأوسط وأفريقياً وعددها /٤٠/ بلداً. ويكفي أن نذكر الإمكانيات والطاقت السياحية الهائلة في سورية أن لديها خمسة مواقع ثقافية وتراثية سياحية مسجلة عالمياً، بالإضافة لخمس مواقع أخرى تدرس حالياً من قبل منظمة اليونسكو تمهيداً لإضافتها على لائحة التراث العالمي في العام ٢٠١١، ومع ذلك جاء ترتيب فعالية التسويق السياحي والقدرة على خلق علامة تجارية للسياحة في سورية /٨٦/ عالمياً مع عوائد سياحية تقارب /٦/ مليار دولار. بينما تمتلك ماليزيا مثلاً موقعان تراثيان مسجلان عالمياً ومع ذلك حققت عوائد سياحية فاقت /١٥/ مليار دولار، حيث جاء ترتيب فعالية نشاطها التسويقي السياحي والقدرة على خلق علامة تجارية سياحية /١٢/ عالمياً. وكذلك الأمر بالنسبة لتركيا التي تمتلك تسعة مواقع ثقافية وتراثية وطبيعية مسجلة عالمياً وقد بلغت عوائدها السياحية حوالي /٢٢/ مليار دولار وهي تسعى لأن تكون ضمن أفضل خمس دول عالمياً من حيث عدد السائحين والعوائد السياحية المحققة بحلول عام ٢٠٢٣ (www.kultur.gov.tr) وقد ارتفعت حركة السائحين في سورية من /٢٠١٨٧/ مليون سائح عام ٢٠٠٢ إلى /٥٠٠٢٦/ مليون سائح عام ٢٠٠٩ والجدول التالي يوضح تطور أعداد السائحين الوافدين إلى سورية

الجدول رقم /١١/ تطور أعداد السائحين خلال الأعوام ٢٠٠٢ - ٢٠٠٩ ، ألف سائح

السائحين	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩
عرب	١.٥٢٣	١.٥٤٣	٢.٣٤٩	٢.٥٠٩	٣.٥٣٠	٣.٦٠٠	٣.٣١١	٣.٥٩٠
أجانب	٦٦٤	٥٢٤	٦٨٤	٥٨٦	٨٩٢	٩٦٦	١.١٦٠	١.٤٣٦
المجموع	٢.١٨٧	٢.٠٦٧	٣.٠٣٣	٣.٠٩٥	٤.٤٢٢	٤.٥٦٦	٤.٤٧١	٥.٠٢٦

المصدر: وزارة السياحة، مديرية الإحصاء، ٢٠٠٩

من الجدول السابق نستنتج أن هناك زيادة في أعداد السائحين بشكل عام ولاسيما الأعوام التي تلت العام ٢٠٠٦ رغم انخفاضها في العام ٢٠٠٨ عن العام ٢٠٠٧ بسبب تأثير الأزمة المالية العالمية السلبي على الإقتصاد العالمي عامةً وعلى النشاط السياحي خصوصاً، حيث اضطرت الكثير من الشركات لضغط نفقات مشاركتها في المؤتمرات والمعارض بسبب تلك الأزمة. ونظراً لكون معظم الدول تعتمد في تقييم

النشاط السياحي على الإنفاق السياحي لكونه المحرض لكثير من القطاعات الاقتصادية، ونوضح وفق الجدول التالي تطور الإنفاق السياحي في سورية خلال الأعوام ٢٠٠١ - ٢٠٠٨

الجدول رقم ١٢/ تطور الإنفاق السياحي خلال الأعوام ٢٠٠١ - ٢٠٠٨ ، مليون دولار

السائحين	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨
عرب	٥٨٧	٦٧٥	٦٣٣	١.٠٦٨	١.١٤٨	٢.٣٩٤	٢.٤٣٩	٢.٣٩٩
أجانب	٢١٧	٢٣٣	٢٠٧	٢٧٨	٣٢٣	٣٨٤	٤١٢	٧٢٩
المجموع	٨٠٤	٩٠٨	٨٠٤	١.٣٤٦	١.٤٧١	٢.٧٧٨	٢.٨٥١	٣.١٢٨

المصدر: وزارة السياحة، مديرية الإحصاء، ٢٠٠٩

من الجدول السابق نستنتج أن الإنفاق السياحي في عام ٢٠٠٨ والبالغ /٣.١٢٨/ مليون دولار يزيد عن الإنفاق السياحي عام ٢٠٠٧ والبالغ /٢.٨٥١/ مليون دولار رغم الإنخفاض قليلاً في أعداد السائحين عام ٢٠٠٨ عن عام ٢٠٠٧. وقد حازت الجنسيات العربية الخليجية والأردنية واللبنانية والعراقية حصة ما نسبته ٧٠٪ من أعداد السائحين الوافدين إلى سورية عام ٢٠٠٨، فيما حاز الأوروبيون والإيرانيون والأتراك على الحصة الأكبر من أعداد السائحين الأجانب ونسبة ٢١٪ وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم ١٣/ توزع السائحين وفق جنسياتهم لعام ٢٠٠٨ - ألف سائح

الخليجيون	الأردنيون	العراقيون	لبنانيون	عرب آخرون	أوروبيون	أتراك	إيرانيون	أجانب آخرون	المجموع
٦٥٩	٨٦٩	٧٩٦	٧٢٨	٢٥٩	٣٣٠	٢٨٨	٣٣٤	٢٠٨	٤.٤٧١
٪١٥	٪١٩	٪١٨	٪١٦	٪٦	٪٧	٪٦	٪٨	٪٥	٪١٠٠

المصدر: وزارة السياحة، مديرية الإحصاء، ٢٠٠٩

وقد حاز إنفاق السائحون الخليجيون الحصة الأكبر من الإنفاق السياحي في سورية ونسبة ٣١٪ وبمبلغ يقارب المليار دولار، وفق ما يوضحه الجدول التالي.

الجدول رقم ١٤/ الإنفاق السياحي وفق جنسيات السائحين لعام ٢٠٠٨ - مليون دولار^١

الخليجيون	الأردنيون	العراقيون	اللبنانيون	عرب آخرون	أوروبيون	أتراك	أيرانيون	أجانب آخرون	المجموع
٩٦١	٤٢٩	٥١٢	٢١٥	٢٢٩	٢٤٢	١٠٩	٢١٧	٢١٥	٣.١٢٨
٪٣١	٪١٥	٪١٧	٪٦	٪٧	٪٨	٪٣	٪٧	٪٦	٪١٠٠

المصدر: وزارة السياحة، مديرية الإحصاء، ٢٠٠٩

^١ تعذر الحصول على الأرقام الخاصة عن وضع الإنفاق السياحي لعام ٢٠٠٩، حيث بينت وزارة السياحة في تقرير تتبع الحركة السياحية لعام ٢٠٠٩ أن الإنفاق السياحي لعام ٢٠٠٩ بلغ ما مجموعه /٢٤٢/ مليار ل.س أي حوالي /٥/ مليار دولار، ولذلك تم الاكتفاء بوضع الإنفاق السياحي عن عام /٢٠٠٨/ لكونه يظهر وضع الإنفاق مفصلاً حسب الجنسية.

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل تم دراسة مفهوم السياحة والسائح وفق تطور مضامين هذه المفاهيم تاريخياً، حيث أكدت الدراسات أن السياحة نشاطاً تاريخياً متوغل في القدم، إلا أنه لم يتطور إلى ما وصل إليه حالياً إلا بعد توافر مجموعة عوامل مساعدة منها ارتفاع مستويات الدخل وتطور وسائل النقل وتقانة المعلومات والإتصالات وزيادة فعالية عمليات الإستقطاب السياحي للدول من خلال الإستراتيجيات السياحية الجاذبة، كذلك بين الفصل أن لتعريف السائح من وجهة نظر منظمة السياحة العالمية أهمية خاصة لإجراء مقارنات احصائية عن التطور السياحي للبلد المضيف ومقارنة ذلك الأداء مع مختلف البلدان حول العالم.

كذلك تناول البحث مكونات النشاط السياحي وفق مراحل سير العملية السياحية بأكملها اعتباراً من عمليات الترويج السياحي وصولاً إلى اتخاذ القرار السياحي لدى السائح، ومن ثم الإتصال مع قنوات توزيع الخدمة

السياحية كشركات تنظيم الرحلات أو وكلاء السياحة والسفر، والنقل والإستقبال السياحي في البلد المضيف بحيث تكون جميع هذه المكونات متكاملة وتحقق أفضل رضا وقناعة للسائح الوافد. كذلك تم التعرف على الأنماط السياحية الحالية مع الإستراتيجية المثلى لتعامل مقدمي الخدمات السياحية مع خصوصية خدمة كل نشاط سياحي بحيث تقدم للسائح الخبرة السياحية المطلوبة. والآثار الإيجابية والسلبية للسياحة ودورها في تحسين اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية ولأسيما اتجاهات المواطن المضيف، وكذلك تعرض البحث لأهمية التسويق السياحي كنشاط يهدف إلى تفعيل عملية الإستقطاب السياحي من خلال الترويج وبرامج التوعية الإعلامية والإتصال لتكوين اتجاهات ايجابية لدى مقدمي الخدمات السياحية نحو السائح والعملية السياحية بشكل عام. وأخيراً تم التعرف على واقع السياحة عالمياً وعربياً وفي سورية، حيث بينت الإحصاءات التي تم مناقشتها أن النشاط السياحي هو الرافعة التشغيلية لمعظم اقتصادات الدول التي تتعامل معه على أسس علمية سيما بعد تنامي الحركة السياحية للسائحين عدداً وانفاقاً.

الفصل الرابع

بناء الوعي وثقافة الخدمة السياحية المعاصرة ودورها في عملية الإستقطاب السياحي

- 4- ١ : مفهوم الوعي السياحي وأبعاده والعوامل المؤثرة فيه
- 4- ٢ : أسس بناء ثقافة الخدمة السياحية
- 4- ٣ : أثر ثقافة مقدم الخدمة السياحية على سلوك السائح
- 4- ٤ : دور معاني المفردات والسلوكيات المحلية في تسويق الخدمة السياحية
- 4- ٥ : العلاقة بين الإتصالات التسويقية والثقافة العالمية في ميدان الخدمة السياحية
- 4- ٦ : أهمية إدارة إختلاف الثقافات في تسويق الخدمة السياحية
- 4- ٧ : أهمية العلاقة بين مسوق الخدمة والسائح وأساليب إدارتها
- 4- ٨ : التغذية المرتدة لنظام المعلومات ودورها في تصويب العلاقة مع السائحين
- 4- ٩ : الإستقطاب السياحي المعاصر

مقدمة الفصل الرابع:

تتميز البلدان المتقدمة بعمق الوعي السياحي لدى مقدمي الخدمات السياحية وهذا أدى بالنتيجة إلى خلق ثقافة الخدمة السياحية المبنية على أساس متطلبات السائح والعمل في إطار قيمه الثقافية وبالتالي تجاوز أي إختلاف ثقافي مع ذلك السائح الوافد.

كذلك يتطور مفهوم خدمة السائح بشكل ديناميكي انسجاماً مع الحاجات والرغبات المتجددة للسائح، لذلك يسعى مقدمو الخدمات السياحية إلى تعزيز هذا المفهوم من خلال إدارة العلاقة الطويلة الأمد مع السائحين، حيث للتغذية المرتدة للمعلومات عن الخدمة السياحية المقدمة الدور الأهم في تصويب تلك العلاقة لتكون أحد أهم عوامل نجاح الإستقطاب إلى بلد المقصد السياحي.

٤ - ١ : مفهوم الوعي السياحي وأبعاده والعوامل المؤثرة فيه:

يعبر الوعي السياحي في أي بلد من العالم عن مدى استيعاب مواطنيه لأهمية العملية السياحية ودورها في تنمية البلد المضيف، بالإضافة إلى تقديرهم لموروثاتهم الحضارية والثقافية وبالتالي تسويقها عالمياً، ويتجسد ذلك من خلال احترام المواطن المضيف للسائح ومعاملته معاملة الضيف العزيز والحميم.

وتوضيحاً لأهمية الوعي السياحي قام الباحث دافسون Davidson في كتابه السياحة بعرض صورتين لشعبيين مختلفين، الأولى جيدة في نظره للشعب اليوناني الذي يستقبل السائحين بحفاوة وأحياناً يدعوهم للمنازل لتناول الطعام والشراب، فيما قدم نظرة سلبية عن الوعي السياحي في مصر حين قام دافسون Davidson بالتقاط صورة لأحد الفلاحين، حيث طلب ذلك الفلاح مبلغاً من المال ثمناً لإلتقاط تلك الصورة، (زكي. داليا، ٢٠٠٨) والسبب تدني الوعي السياحي الذي تتضح مظاهره في مضايقة السائح بالدعوة الملحة لشراء منتجات لا يرغبها ومحاولة استغلاله سعرياً والتجمهر من حوله مما يعد ذلك تعدٍ على خصوصيته، ويتسبب في انخفاض أعداد السائحين نتيجة تشكل صورة واقعية سلبية عن ذلك البلد المضيف.

ومن هنا نجد أن "الوعي السياحي يعد شكلاً من أشكال الوعي الإجتماعي وهو إدراك الفرد وفهمه للعملية السياحية وأهميتها الإقتصادية وتقديره للتنمية السياحية، وكذلك هو جملة من آداب السلوك والتعامل مع السائح واحترامه وعدم استغلاله والتضييق عليه أو النظر إليه على أنه مصدر للربح، إنما هو ضيف كريم يختلف عن المواطن المضيف في السلوك والثقافة لذا يجب الترحيب به كضيف يحقق للبلد فائدة إقتصادية" (زكي. داليا، ٢٠٠٨، ص ١٠٩).

لذلك يعد نشر الوعي السياحي بمثابة تهيئة المناخ الملائم لإيجاد مجتمع مضيف قادر على التعامل مع السائحين من خلال تحسين أبعاد الوعي السياحي التالية (يحيى، دينا، ١٩٩١، البلتاجي، ممدوح ١٩٩٦):

١. زيادة المعرفة السياحية لدى المواطنين بمقومات بلدهم وأنواع السياحة التي تمارس.
٢. تعريف المجتمع بفوائد صناعة السياحة والنتائج الإيجابية المترتبة عن تلك الفوائد.

٣. احترام السائح في كل تعاملاته وعدم استغلاله خلال رحلته السياحية.

٤. تشجيع السياحة الداخلية للمواطن المضيف بما يؤصل عملية المشاركة الإيجابية في العملية السياحية.

٥. التركيز على أن السياحة ظاهرة ثقافية حضارية وإحدى وسائل الإتصال الثقافي بين الأمم.

إن زيادة الوعي السياحي يتطلب التركيز على العوامل المؤثرة على الوعي السياحي بغية ايجاد قاعدة مجتمع عريضة تستطيع التعامل مع السائح وفق خطة قومية على مستوى البلد المضيف، ومن العوامل المؤثرة على تشكيل الوعي السياحي نذكر (رجب، ١٩٩٦، شاهين، ١٩٩٢، حنا، ١٩٩٣):

١. الأسرة: ولها دور هام في تشكيل الوعي السياحي من خلال إرشاد الأبناء إلى أهمية السياحة وإحترام السائح، وتدعيم ذلك الوعي بالقيام برحلات سياحية مما يساهم في تشكيل وعي أفراد الأسرة في سن مبكرة.

٢. المدرسة: للمدرسة بالتعاون مع الجهاز السياحي في البلد المضيف للعملية السياحية دور هام في تشكيل الوعي السياحي من خلال إدخال مقررات سياحية تساهم في بناء ذلك الوعي، بالإضافة إلى غرس السلوك الحضاري في التعامل مع السائح والقيام برحلات سياحية لزيادة المعرفة السياحية وتعزيز الإنتماء الحضاري والثقافي في موروثة البلد السياحية.

٣. السياحة الداخلية: تساهم السياحة الداخلية في تشكيل الوعي السياحي لدى المواطن المضيف، حيث اتخذت وزارة السياحة السورية مؤخراً العديد من النشاطات لتشجيع السياحة الداخلية مثل تخصيص شواطئ مجانية أمام المواطنين، وإقامة المعرض السنوي للسياحة الداخلية لتشجيع هذا النوع من السياحة.

٤. البيئة الثقافية: إن إحياء التراث الحضاري والثقافي لأي بلد يشكل نواة العملية السياحية لتعريف المواطن المضيف بأهمية موروثاته التي تشكل ميزة تنافسية.

٥. وسائل الإعلام: إن للإعلام ولاسيما للتلفاز دور هام في تشكيل الوعي السياحي وذلك من خلال البرامج التي تساهم في رفع الوعي السياحي والتركيز على قيمة حسن معاملة السائح وكرم ضيافته واستضافة قادة الرأي التي تحظى باحترام المواطن المضيف لإبراز أهمية السياحة وتحسين مستوى الوعي تجاهها.

٤ - ٢ : أسس بناء ثقافة الخدمة السياحية:

يعد بناء مفهوم ثقافة الخدمة السياحية على مستوى الدولة المضيفة للنشاط السياحي أمراً مهماً لخلق بيئة سياحية جاذبة وقادرة على خلق تواصل مع السائحين الوافدين إلى ذلك المقصد السياحي.

ومن هنا اعتبر بناء ثقافة الخدمة الشغل الشاغل لمقدمي الخدمات السياحية من خلال تبني استراتيجيات معاصرة لبناء ثقافة خدمة مدروسة قادرة على عملية الإستقطاب السياحي، حيث يمكن بناء ثقافة الخدمة السياحية من خلال أحد الخيارات التالية (Scheyvens Regina, 2002) :

■ الشركة السياحية الخارجية:

تقع مسؤولية بناء ثقافة الخدمة السياحة على عاتق الشركة السياحية الخارجية من حيث نقل خبرتها المعرفية إلى بلد المقصد السياحي المضيف، من خلال تدريب مقدمي الخدمة السياحية وبالتالي البدء بنشر ثقافة الخدمة السياحية السليمة في البلد المضيف، وتعتمد أغلب الشركات السياحية هذا النهج من خلال نقل خبرتها السياحية لمختلف البلدان التي تنوي عملية الإستثمار السياحي فيها وذلك للحفاظ على مستوى جودة الخدمة السياحية العالمية المقدمة لديها.

■ المنظمات السياحية الدولية المتخصصة:

تأخذ المنظمات السياحية الدولية المتخصصة على عاتقها مسؤولية تطوير النشاط السياحي للدول التي لا يتوافر لديها الخبرة المعرفية الكافية في بناء النظام السياحي المتكامل، وذلك من خلال تقديم المنح لتطوير ثقافة الخدمة لمختلف مقدمي الخدمات السياحية، وهنا نذكر دور منظمة السياحة العالمية التي تعمل على إطلاق برامج لتدريب الموارد البشرية السياحية ليكونوا نقطة الإرتكاز والتحول في النظام السياحي لأي بلد سياحي ناشئ.

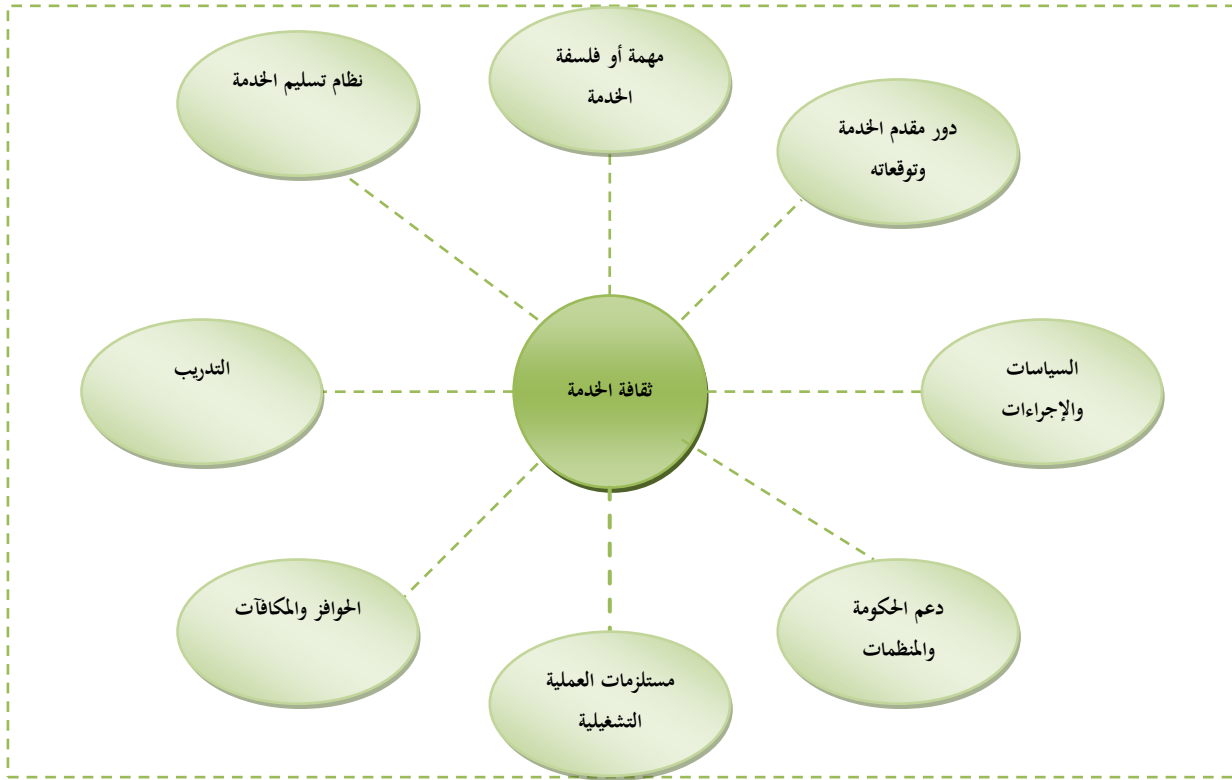
■ الشراكة مع مقدمي الخدمات السياحية من خارج البلد المضيف:

تتم الشراكة السياحة بغية بناء ثقافة الخدمة السياحية بين الشركات السياحية الخارجية ومقدمي الخدمات السياحية في البلد المضيف نظراً لنقص الخبرة المحلية في هذا المجال، وتعتبر عملية الشراكات السياحية من خلال التحالفات الإستراتيجية أحد خيارات بناء ثقافة الخدمة السياحية.

■ الدولة المضيفة للنشاط السياحي:

تقع مسؤولية بناء ثقافة الخدمة السياحية هنا على عاتق الدولة المضيفة من حيث وضع الخطط لتقييم الوضع الحالي لثقافة الخدمة السياحية والأهداف المطلوب تحقيقها بغية تطوير واقع ثقافة الخدمة السياحية من خلال بناء القيم والمعتقدات الإيجابية المتعلقة بالعملية السياحة، ويمكن توضيح آلية بناء ثقافة الخدمة من خلال التركيز على المكونات التالية:

الشكل / ٢٢ / بناء ثقافة الخدمة السياحية



Source : Lucas W. Robert, 2005

من الشكل السابق، يتضح أن لثقافة الخدمة مكونات محددة، حيث يهدف كل منها إلى تفعيل وتقوية جانب معين من خلال:

- تحديد القيمة الحقيقية للخدمة السياحية المقدمة، وتحديد استراتيجية الاتصالات المناسبة مع السائح لإظهار هذه القيمة.
- تحديد أدوار وتوقعات مقدمي الخدمات السياحية لما لها من أثر إيجابي على مستوى الأداء وبالتالي نوعية الخدمة.
- تفعيل عملية رضا السائح عن الخدمة السياحية المقدمة، من خلال التركيز على تفاعلية العلاقة مع السائح للإطلاع الدائم على احتياجاته ومستوى رضاه عن الخدمة المقدمة.
- بناء أسس واضحة لمعالجة الأخطاء الناجمة عن نموذج تقديم الخدمة، وكذلك معالجة عدم رضا السائحين عن تلك الخدمة.
- بناء العلاقات مع موردي مستلزمات الخدمة السياحية بما يؤمن إنسيابية تلك المستلزمات بأفضل نوعية ممكنة نتيجة أثرها الإيجابي على نوعية الخدمة المقدمة.
- دعم الحكومة بهدف خلق بيئة سياحية متكاملة مع جهود مقدمي الخدمات السياحية مما ينعكس إيجاباً على البيئة الكلية للخدمة السياحية.

٤ - ٣ : أثر ثقافة مقدم الخدمة السياحية على سلوك السائح:

يعتمد نموذج الخدمة السياحية المقدمة على طبيعة النشاط السياحي المعتمد في المقصد السياحي، وكذلك الخصائص الاجتماعية والإقتصادية للسائحين الوافدين إلى ذلك المقصد من حيث تفضيلاتهم لنواحي معينة في الخدمة المقدمة، ومن هنا تتوضح علاقة السائح ومقدمي الخدمات السياحية (Butler, 1980) من خلال عاملي الجذب السياحي والتأثير الاجتماعي المتبادل. ويمكن تصنيف طبيعة التطوير السياحي الذي يتبناه المجتمع المضيف وتأثيره على سلوك السائحين من خلال تبنيهم لبعض عادات المجتمع المضيف:

الجدول رقم / ٢٠ / أنواع السائحين ومدى تبنيهم لعادات المجتمع المضيف

أنواع السائحين	أعداد السائحين	مدى تبني السائحين لعادات المجتمع المضيف
المستكشفون	محدودة جداً	كامل
السائح الموسمي	محدودة جداً	بشكل جيد
السائح غير العادي	محدودة جداً	بشكل نسبي
السائح ذو الأغراض المتعددة	تتناقص باستمرار	لا يفضلون عادات المضيف
السائح ذو الغرض المحدد	جيدة	لا يفضلون عادات المضيف

Source : Valerie Smith, Hosts and gests: 2005

وقد حدد ديكادت Dekadt ثلاثة مجالات لتولد علاقة بين المجتمع المضيف والسائحين:

(Valerie Smith, Hosts and gests: 2005)

- عندما يشتري السائح السلع والخدمات من مقدمي الخدمات السياحية.
- عندما يتقاسم السائح خدمات البنية التحتية والنقل مع المواطن المضيف.
- التبادل الثقافي: ويحدث عندما يلتقي السائح والمضيف ويتبادلا النقاش في مختلف المواضيع الثقافية والحضارية، ويعتبر هذا النوع هاماً ومؤثراً.

كذلك حدد دوكسي Doxey المؤشرات التالية لقياس العلاقة بين السائح والمجتمع المضيف:

(Valerie Smith, Hosts and gests: 2005)

١. مؤشر الراحة Euphoria: يكون النظام السياحي موجهاً بأكمله نحو خدمة السائح مما ينعكس على علاقة حميمة بين السائح والمجتمع المضيف.
٢. مؤشر اللامبالاة Apathy: هنا العلاقة موجهة بالربح والمكاسب المرتقبة من السائح.
٣. مؤشر الإنزعاج Irritation: حيث يعبر المضيف عن انزعاجه بسبب تزايد أعداد السائحين الذين يتقاسمون معهم البنية التحتية مما يتسبب بنوع من الضغط على المضيف.

٤. مستوى الإستعداد Antagonism: حيث تكون العلاقة متوترة بين المضيف والسائح.

٤ - ٤ : دور معاني المفردات والسلوكيات في تسويق الخدمة السياحية:

يعتبر التنوع الثقافي الخاص بمقصد سياحي معين ميزة خاصة تحدد مختلف القيم التي ينفرد بها ذلك المقصد عن غيره من المقاصد السياحية، وتنوع القيم الثقافية للمجتمعات حول العالم لا يعني أن هناك قيم أفضل من أخرى، وإنما هي ثوابت ينبغي على مقدمي الخدمات السياحية التعامل معها بكل اهتمام لبناء علاقة طويلة الأمد مع السائحين على اعتبار أنها نظام يوجه الحاجات المختلفة لأولئك السائحين.

ومن المجالات الثقافية التي لها آثار على النشاط السياحي والتي ينبغي على طرفي العملية السياحية من مقدمي خدمات سياحية وسائحين مراعاتها وأخذها بعين الإعتبار نذكر **الأيديولوجيا** وتشمل العقائد والأفكار والمواقف من مختلف القضايا، وكذلك **الميثولوجيا** وتشمل العادات والحكايات والأساطير والفلكلور، وكذلك **التابو** وهي التصرفات المقيدة والمحرمات والممنوعات، وكذلك **الطوطم** ويمثل المقدسات والرموز التي يحترمها المجتمع سواء أكانت صوراً أو عبارات معينة أو أسماء (خربوطلي. صلاح الدين، ٢٠٠٢).

وتشكل القيم الثقافية للسائحين قواعد تقييم لمختلف الحالات وكيفية التعامل والإتصال مع الآخرين وطرق إدارة النزاعات، وهي نظام يوجه تفكير السائح نحو الصواب والخطأ وفق القيم الأخلاقية والثقافية للسائح من خلال الأبعاد التالية:

▪ المظهر الإجتماعي: Modesty

ويعبر عن قيمة تعامل السائح مع مظهره الخارجي من طريقة لباس وغيرها، حيث لمختلف الشعوب طريقة وأسلوب خاص في تناولها لموضوع الموضة. وفق هذه القيمة ينبغي على مقدمي الخدمات السياحية التركيز على نوعية المظهر الإجتماعي الذي يلائم طبيعة تقديم الخدمة بحيث يتكامل مع البيئة المادية و بما يعزز الصورة الذهنية للمنظمة في عقلية السائح المستهدف.

▪ الخصوصية والفردية: Privacy

وتعني درجة الإنفتاح على الثقافات الأخرى (Carrly Dodd, 1995) ، فالبريطانيون والألمان والأستراليون والكوريون واليابانيون أقل انفتاحاً من الأمريكيين والأوروبيين في هذا الشأن، ولهذه الخصوصية تطبيقاً من خلال ضرورة تقديم مقدمي الخدمات السياحية لكافة المعلومات المطلوبة عن الخدمة، حيث تشجع ستاربكس Starbucks لمشروبات القهوة بنكهاتها المختلفة مثلاً موظفيها على الإنفتاح في التعامل مع الزبائن للتكلم معهم بحرية حين تقديم الخدمة دون الإكتفاء بالإجابة على استفساراتهم بنعم أو لا ، كذلك تشجيع الإبتسامة الدائمة ونظرات العين الودية مع أولئك الزبائن بهدف جعل الخدمة المقدمة ذات خصوصية معينة. (Zeithmal Valarie et al, 2006)

▪ عنوان اسم السائح: Forms of Address

وتعني طريقة التعامل مع السائح وفق التقاليد الثقافية Terri Morrison et al ففي الدول الآسيوية يثبت اسم الشخص حين الولادة وليس من الضرورة أن تحمل الزوجة كنية زوجها، في أوروبا وأمريكا ينادى بالإسم الأول وفي الأرجنتين يمكن أن يكون للشخص إسمين أحدهما لعائلة الأم والآخر للأب، ولهذا الموضوع تطبيقاته السياحية من حيث ضرورة إطلاق الإسم وفق قيم السائح الثقافية وما يفضله السائح، حيث تساعد خصوصية هذه الناحية في بناء علاقة طويلة الأمد مع ذلك السائح.

▪ احترام المعمرين: Respect Elders

تتبنى كافة المجتمعات احترام هذه القيمة الثقافية، لكون تقدم العمر يشير إلى مستوى المعرفة أو المركز الوظيفي، 1998، Dan Locke ولهذا الموضوع تطبيقاته من حيث إيلاء اهتمام خاص للسائحين المعمرين.

▪ بناء العلاقات: Importance of Relationships

تؤمن كثير من الشعوب ولاسيما في آسيا والشرق الأوسط وأمريكا اللاتينية بأهمية بناء العلاقات قبل بدء الأعمال، ولهذا الموضوع تطبيقاته السياحية من حيث أهمية بناء الثقة بين مقدم الخدمة السياحية والسائح على أسس ما تعهد به في الرسائل الترويجية الجاذبة للسائحين إلى مقصد سياحي معين.

▪ الاتجاه نحو النزاع: Attitude Toward Conflict

يتولد النزاع عندما يحدث تصرفين متناقضين، حيث يختلف حل ذلك النزاع وفق القيم الثقافية، ولهذا الموضوع تطبيقاته لدى مقدمي الخدمات السياحية من حيث قدرة مقدمي الخدمات السياحية على ضبط النفس عند حدوث أي نزاع (William Gudykunst, 1998).

▪ مفهوم الوقت: Concept of Time

تختلف الشعوب من حيث قيمها الثقافية نحو الوقت، فالأوروبيون والأمريكيون واليابانيون يعتبرون الوقت ذا قيمة كبيرة ولذلك يسعون لتنفيذ الأعمال بوقتها تماماً وبالتالي هم أكثر احتراماً للزمن، بينما الآسيويون يعتبرون الزمن كسلعة مرنة وبالتالي يمكن أن ينفذوا عدة أعمال بدون النظر لعامل الزمن أو الإلتزام بدقة المواعيد، ولهذا الموضوع تطبيقاته في خدمة السائح من حيث ضرورة تنفيذ الخدمة بالزمن المثالي.

ويعتبر وارد (Ward et al, 2007) أن الأفراد ذو السمات الشخصية المحددة يملكون قدرة على تعديل سلوكهم عند التعامل مع السائحين ذوي الثقافات العالمية، كما يعتبر Caligiuri أن للأفراد ذوي الشخصيات المحددة قيمة وفعالية أفضل عند التعامل مع السائحين من مختلف دول العالم .

(Gerhard Fink et al, 2007)

كذلك تؤثر اللغة كقيمة ثقافية مؤثرة على السلوك من خلال عملية التفاوض بين السائح ومقدمي الخدمات السياحية، حيث تكون اللغة وسيلة للإتصالات ولإقامة العلاقات والصدقات

(Rugman Alan and Thomas Brewer, , 2001) ومؤخراً بدأت اللغات المحكية بالتناقص لصالح اللغات

العالمية المعروفة وبالتالي تقلص دور العامل الثقافي كإختلاف بين الشعوب، وهنا يتوجب على مسوق الخدمات السياحية الإعتماد على خبير دولي في عمليات الإتصالات عند تصميم برامج الترويج السياحي للأسواق الدولية. ويعتقد بعض الباحثين أن اللغات العالمية يمكن أن تصنف على شكل شجرة عالمية حيث يمكن جمع عدة لغات مثل الإسبانية والإيطالية والفرنسية والبرتغالية لإشراكها في أصلها اللاتيني الروماني (Chen Jiangtain and Robert Sokal, 1995).

وتتنوع المعرفة الثقافية Cultural Knowledge بين نوعين، حقيقية صريحة مثل معاني الألوان وتفسيرية مثل معنى الوقت. www.culturegrams.com

والثقافة ومنها الثقافة السياحية بشكل خاص (Friedman Thomas, 2004) تتطور وتتغير من خلال التعامل والإتصال مع ثقافات الآخرين، لكن تطورها تدريجي ولا يحدث بدون مقاومة لذلك التغيير، ويتم إحداث تغيير للثقافة من خلال تحليل العوامل الرئيسة التي تتحكم بتلك الثقافة، حيث يتم محاولة التأثير في هذه العوامل من خلال التغيير البطيء والتدريجي (Rogers Everett, 1995).

وعلى الرغم من تعددية العوامل الإجتماعية التي تحدد وتشكل الثقافة فإن مقدمي الخدمات السياحية يتبنون التغيير وفق تغير البيئة من خلال عملية الابتكار، فالأفراد يتعلمون الثقافة من المؤسسات الإجتماعية المختلفة التي تلعب دوراً بارزاً في التأثير على الثقافة، فالحكومة يمكن أن تشجع على سلوك معين من خلال سن القوانين التي توجه ذلك السلوك (Thelen Shawn et al, 2004).

وقد أشار Greet Hofsted (٢٠٠١)، إلى أن مختلف أنواع الأعمال والإستهلاك والسلوك والتعامل تخضع للقيم الثقافية التالية :

١. القيم الفردية والجماعية: Individualism & Collectivism Index

يظهر هذا المؤشر مدى تعزيز الفردية أو الأنا الذاتية مقابل تشجيع روح الفريق في العمل، ومن نتائج تبني هذه القيم تشجيع المبادرات الفردية وبالتالي التشجيع على الابتكار، أو تشجيع العمل الجماعي بهدف تعظيم القيمة ومنها التعامل مع السائحين الوافدين وخلق الرضا والولاء عن الخدمة المقدمة.

وفي دراسة للباحثين (Chiemi Ygi & Phillip Pearce, 2007) على عينة من السائحين اليابانيين بصفتهم ينتمون لثقافة آسيوية، وعينة من السائحين الأمريكيين والبريطانيين باعتبارهم يمثلون ثقافة غربية، حول "رأيهم في مظهر وعدد وجنسية السائحين المتواجدين في مقصد سياحي معين". تبين أن اليابانيين يفضلون رؤية السائحين ذوي البشرة البيضاء فيما لا يعير الإنكليز أي إهتمام لجنسية أو ثقافة السائحين المتواجدين في مقصد سياحي معين. كذلك بينت الدراسة أن اليابانيين لا يعيرون إهتماماً لعدد السائحين المتواجدين في مقصد سياحي معين، فيما يميل الإنكليز أو السائحين الغربيين لرؤية فقط عدد محدود من السائحين في نفس المقصد السياحي أثناء العملية السياحية. ويعود تفسير هذه النتائج إلى كون ثقافة اليابانيين ثقافة

جماعية فيما الطرف الآخر يمثل الثقافة الفردية وبالتالي تأثير ذلك على الاتجاهات والسلوكيات أثناء العملية السياحية.

٢. مؤشر العلاقة مع السلطة: Power Distance Index

ويشير إلى نوع العلاقة بين المدير ومروؤسيه، فكلما ارتفع هذا المؤشر كلما كانت المؤسسات أكثر هرمية وسلطوية وبالتالي عدم تشجيع المبادرات في التعامل مع السائح فيما يخص نوعية الخدمة المقدمة.

٣. مؤشر عدم التأكد: Uncertainty Avoidance Index

ويشير إلى مدى احترام عامل الموثوقية في التعامل وتقديم الخدمة وفق معايير محددة متفق عليها، فكلما ارتفع هذا المؤشر كلما كان هناك احتراما أكبر للموثوقية وبالتالي تخفيض للمخاطر المحتملة.

٤ - ٥ : العلاقة بين الإتصالات التسويقية والثقافة العالمية في ميدان الخدمة السياحية:

تعد الإتصالات التسويقية أداة هامة للتعريف بثقافة وموروثات مجتمع معين في سوق السياحة الدولي، ولذلك يعتمد المسوقون السياحيون لإبتكار استراتيجيات اتصالات متجددة للترويج للموروثات الحضارية والثقافية واستقطاب السائحين إلى المقصد السياحي، فقد أشارت إحدى دراسات الباحثين لـ كارود وفایل Garrod & Fyall, 2000 إلى أن مدراء سياحة الموروثات الشعبية في بريطانيا لا يفضلون التعامل معها كسلعة وبالتالي عدم تسعير سياحة الموروثات الشعبية بسعر مرتفع لأنها جزء من الموروث الحضاري للمجتمع مما يؤدي لعدم الإنتشار الواسع كاستراتيجية اتصالات لهذا النوع من الإستقطاب السياحي مع السوق العالمي.

وتتم عملية الإتصالات وفق استراتيجية قائمة على إدارة الرسالة الإتصالية من خلال التركيز على المراحل التالية (Riesterer Tim & Emo Diane, 2003) :

١. تحديد الثقافة المعنية بعملية الإتصال: يتم في هذه المرحلة تحديد مواصفات المجتمع الثقافي وثقافته الفرعية بغرض توجيه رسالة تتناسب مع العادات والتقاليد والموروثات الحضارية والثقافية لكي تؤدي الرسالة أهدافها المحددة بدقة. وهنا نذكر أن بعض البلدان السياحية المضيفة تركز على القيم الثقافية في رسالتها الترويجية من خلال إبراز قيم الضيافة وبالتالي رسالة اتصالية تتناسب مع جميع القيم العالمية.

٢. تطوير الفرص من عملية الإتصال عن طريق تحديد اهتمامات ومتطلبات المجتمع الثقافي وإبرازها في الرسالة الإتصالية لتولد اتجاهاً إيجابياً لدى السائحين في ذلك المجتمع الثقافي. فكثير من الدول عندما تقوم بتوجيه رسالة ترويجية عن إمكانات البلد السياحي نجد أنها تتضمن إشارة لتعدد الحضارات المتعاقبة في ذلك البلد وبالتالي تهدف تلك الرسالة إلى قطاع من السائحين المهتم بالسياحة التاريخية.

٣. تحديد الحلول التي توفرها الرسالة الإتصالية وتقدير مدى إمكانية تنفيذها لتحقيق النجاح المطلوب. وهنا يتم تقييم مدى تناسب الرسالة الترويجية مع الرضا المتوقع للسائح عن الأماكن التاريخية المتوفرة ومدى ملاءمة الخدمة السياحية لذلك المجتمع المستهدف.

٤. تركيز الرسالة على خلق قيمة معينة عبر الحلول التي توفرها الرسالة الإتصالية لمجتمع ثقافي معين على أن تكون ذات معنى محدد ومفهوم. فمثلاً يتم تضمين الرسالة الترويجية عن المقاصد السياحية بأن الأماكن التاريخية في البلد المضيف جزء من الحضارة الرومانية القديمة.

٥. تحديد نقاط برهان ومصادقية الرسالة الإتصالية لذلك المجتمع الثقافي المستهدف وكذلك أهم نقاط التميز لمضمون الرسالة. وهنا يتم تدعيم الرسالة الترويجية بمقاطع فيديو لكي تولد عوامل جذب إضافية وموثقة عن المكنونات السياحية للبلد المضيف.

٤ - ٦ : أهمية إدارة إختلاف الثقافات في تسويق الخدمة السياحية:

يعد التعرف على عملية التفاعل بين مختلف الثقافات في إطار أبعادها وسماتها، ومدى قدرة ثقافة مقدمي الخدمات السياحية في بلد ما على المواءمة والتأقلم والتكيف مع مختلف ثقافات السائحين الوافدين إلى ذلك البلد أساساً لإستقطاب السائحين على أسس علمية ومدرسة.

وقد حدد Kluckhohn أبعاداً للثقافة (Gerhard Fink, 2007) تتحدد من خلال طبيعة الخصائص البشرية الداخلية عند التعامل مع السائح الوافد، كذلك حدد Arthur, W. and Bennett مجموعة من الأسس كعوامل ثقافية تحدد فعالية الإتصال بين المضيف والسائح مثل: القدرة على التعامل مع الضغط النفسي والتعامل مع النزاعات الشخصية، والقدرة على بناء العلاقات، والقدرة التنظيمية والإبداع والمسؤولية، والمرونة والإستقرار العاطفي، والانفتاحية، ومعرفة لغات الآخرين والتعامل مع الأشخاص من مختلف الثقافات.

٤ - ٧ : أهمية العلاقة بين السائح ومقدم الخدمة السياحية وأساليب إدارتها:

تعد إدارة العلاقة مع السائح من الأمور المهمة في ميدان الخدمة السياحية، فالبرامج الترويجية التي تقوم بها بلدان المقاصد السياحية والتي تهدف إلى عملية استقطاب السائحين لن تكون فعالة على المدى الطويل ما لم يغادر السائح المقصد السياحي وهو بتمام الرضا عن الخبرة السياحية التي عززها مقصده السياحي والتي تتطابق في نفس الوقت مع ما توقعه عن الخبرة ونوعية الخدمة السياحية قبل زيارته لذلك المقصد.

وقد تنبّهت معظم الدول التي تمتلك مقاصد سياحية مهمة إلى إدارة العلاقة بين السائحين ومقدمي الخدمات السياحية بما فيهم المواطن المضيف، فنذكر أن حكومة جنوب أفريقيا تبنت بيان كيب تاون السياحي والذي اعتبر بمثابة مبادئ يلتزم بها كل أطراف العملية السياحية، فقد نص البنود الخامس والسابع من ذلك البيان "أن تقديم الخبرات السياحية الممتعة للسائح يتم من خلال التفاعل مع المواطن المضيف لتقديم فهم

حقيقي للموروثات الحضارية والتاريخية الشعبية للبلد" (Kirsty L.B., Vicki)
 W., Gillian M., Alister S., and Colin Humter وهذا يتوقف على ضرورة بناء علاقة حميمة وذات مصداقية بين هذين الطرفين، فالعملية السياحية نظام متكامل يقدم في نهاية مطافه قيمة وخبرة سياحية متكاملة تقيم بمجملها من قبل السائح.
 ومن هنا تعد إدارة العلاقة مع السائح الجوهر الحقيقي للإستراتيجيات وبرامج العمل المستخدمة والهادفة إلى التأثير والتحكم بمستوى رضا وقناعات السائح، وكذلك تتضمن هذه الإدارة مجموعة الأساليب التخطيطية والتشغيلية المصممة لإبراز القيمة ولجعل السائح أكثر رضا وقناعةً عن الخدمة السياحية المقدمة، ولذلك يمكن أن ينظر لإدارة العلاقة مع السائح من منظورين: من خلال إدارة علاقته كفرد، Garrod & Fyall (2001) (Beeton & Benfield 2001)، وكذلك من خلال علاقته ضمن وأثناء زيارته للموقع أو المقصد السياحي (Middleton & Hawkins, 1998).
 وكذلك تعد إدارة العرض والطلب لدى مقدمي الخدمة السياحية من العوامل التي تتحكم بمستوى رضا وقناعات السائح، سواء من خلال إدارة العلاقة بين السائح ومقدمي خدمة شركات السياحة والضيافة على أساس ما يتطلبه السائح، أو من خلال عمليات جذب السائحين للمقصد السياحي على أساس الطاقة الإستيعابية للمقاصد السياحية. ومن هنا يستخدم مقدمو الخدمة السياحية العديد من الأدوات الإدارية المنظورة وغير المنظورة Hard & Soft لإدارة العلاقة مع السائح (GARROD & Fyall, 2000) ، من تلك الأدوات نذكر تحديد أوقات الدخول والخروج للمنترهات ومختلف الأماكن السياحية، وتحديد رسوم زيارة الأماكن السياحية، و وضع الإشارات الإستدلالية للوجهات، والبرامج التسويقية المدعّمة للسائحين الذين ليس لديهم رضا تام عن زيارة المقصد السياحي. والجدول التالي يظهر أدوات إدارة العلاقة مع السائح واستراتيجية التنفيذ الممكنة.

الجدول رقم / ٢١ / أدوات إدارة العلاقة مع السائح:

الهدف	الأسلوب
بناء سمعة المقصد السياحي بما يتناسب مع حاجات السائح.	يتم التركيز على ترويج الصورة الذهنية التي لا تخلق توقع عالي لدى السائح.
جذب قطاع السائحين إلى المقصد السياحي وفق	توجيه البرنامج الترويجي لمجموعة مستهدفة من السائحين

معايير معينة.	
خلق وتشجيع اتجاه إيجابي للجذب السياحي، أو لمقصد سياحي معين.	التأكد من أن مقدمي الخدمة السياحية من مرشدين سياحيين ومواطنين مقيمين لديهم المقدرة على نقل المعرفة إلى السائحين.
زيادة خبرة السائحين لإستكشاف المقاصد السياحية.	تفسير وترجمة المعرفة عن المقصد السياحي.
تدعيم خبرة السائح	تزويد السائح بالمعلومات من خلال مراكز سياحية إعلامية متخصصة.
ضبط أعداد السائحين واتجاهاتهم.	إستخدام برنامج مساعد لضبط أعداد السائحين وسلوكياتهم.

Source : Garrod & Fyall (2000)

إن طبيعة وخصائص مقدمي الخدمات السياحية تؤثر على ولاء السائح، وبالتالي ضرورة التعرف على نقاط الضعف والقوة لتلك الخصائص بغية إعادة البناء على أساس معايير الكفاءة، ومن تلك الخصائص نذكر (www.Roadandtravel.com).

- الاستجابة Responsiveness: فالسائح يرغب أن تكون متطلباته في قائمة إهتمامات مقدم الخدمة من خلال السرعة في الإستجابة عند تقديم الخدمة مع التفاعل الإيجابي مع ذلك السائح.
- التنبني Adaptability: وتعني التعامل الخاص مع مختلف ثقافات وقيم السائح لتكون الخدمة المقدمة مصممة ومحاكاة بناءً على تلك الثقافات والقيم.
- مهارات التواصل Communication Skills: من خلال استخدام مختلف الأساليب وطرق الإتصال لتعزيز عملية تقديم خدمة سياحية وفق متطلبات وحاجات السائح.
- القدرة على اتخاذ القرار Decisiveness: وتعني قدرة مقدم الخدمة على اتخاذ القرار بغية الإستجابة المرنة لحاجات السائح المتجددة وبالتالي الإشباع الأفضل لتلك الحاجات. كذلك القدرة على الإبتكار في تنفيذ الخدمة واتخاذ القرار لتجاوز الصعوبات أو المشاكل غير المتوقعة.
- الحماسة Enthusiasm: تعكس هذه الخاصية مدى رغبة مقدم الخدمة لأداء الخدمة وبالتالي إحتمال أكبر للإبتكار عند تقديم تلك الخدمة.
- السلوك الاخلاقي Ethical Behavior: يتجسد السلوك الأخلاقي من خلال مطابقة الخدمة مع المعايير المطلوبة والوعود المقدمة للسائح والمنسجمة مع قيم وثقافة مقدم الخدمة السياحية.
- المعرفة Knowledge: وتعني أن يكون لدى مقدم الخدمة السياحية القاعدة المعرفية في تقديم الخدمة السياحية وكذلك القدرة على ترجمة ونقل هذه المعرفة لخدمة السائح الوافد.

■ المهنية Professionalism: تتمثل مهنية مقدم الخدمة السياحية من خلال القدرة على التخطيط والتنفيذ للنشاط السياحي لتجاوز فجوات أي خلل متوقع عند تقديم الخدمة السياحية. ويوجد عدة نماذج لإدارة العلاقة بين السائح ومختلف الأنشطة السياحية التي يعتمد عليها مقدمو الخدمات السياحية والتي تركز على تحليل نقاط الضعف والقوة لكل استراتيجية متبعة في التعامل مع السائحين. وفيما يلي شرحاً للنماذج التي تختص بإدارة العلاقة مع السائحين:

١. نموذج الطاقة الإستيعابية للمقصد السياحي Recreationl Carrying Capacity Model: تتم إدارة العلاقة مع السائح هنا وفقاً للطاقة الإستيعابية للمقصد السياحي لدرجة لا تتأثر معه خبرة السائح نتيجة زيادة أعداد السائحين إلى ذلك المقصد.

٢. نموذج تعدد فرص المقصد السياحي Recreation Opportunity Spectrum: حيث تتم إدارة العلاقة مع السائح وفقاً لإمكانية تقديم جميع الخدمات المطلوبة من قبل مقدمي الخدمات السياحية في ذلك المقصد. وهنا يتطلب الأمر وضع معايير ومؤشرات والإستعانة ببيانات عن إمكانيات مقدم الخدمة وطبيعة الخبرة التي يتوقع السائح أن يحصل عليها. يعتمد هذا النموذج على تقنية لتحديد مواصفات وخصائص العديد من المقاصد السياحية وذلك لتقديم أعظم منفعة ممكنة للسائح وللبيئة، وقد حدد هذا النموذج العديد من الفرص التي يستطيع مقدموا الخدمة السياحية تقديمها والتي تقابل أنشطة السائحين المتنوعة خلال برنامجهم السياحي (Buist & Hoots, cited in McArthur 2000). طبق هذا النموذج في أغلب المواقع السياحية في الولايات المتحدة.

٣. قبول تغيير محدود Limits of Acceptable Change: وهي أداة يتم من خلالها معرفة قدرة المقصد السياحي على الإستيعاب ضمن الظروف الحالية وما هي إمكانيات الإدارة على التغيير، على أن يكون ذلك التغيير ممكناً ومقبولاً.

٤. نموذج خبرة السائح وحماية المصادر Visitor Experience and Resources Protection Model: يحدد هذا النموذج مستوى الخبرة التي يمكن أن تقدم للسائح في المقصد السياحي بما يتطابق مع أهداف وحالة المقصد السياحي، وبالتالي يتطلب الأمر وضع استراتيجيات لمختلف المناطق والمقاصد السياحية، كذلك يسعى مستخدم هذا النموذج إلى معرفة الظروف المحددة لإستخدام مستدام للمصادر وبالتالي يتدخل مقدمو الخدمات السياحية لوضع برامج للعملية السياحية. طبق هذا النموذج في المقاصد السياحية في أستراليا.

٥. نموذج برنامج إدارة نشاطات السائح Visitor Activity Management Program:

ينطلق هذا النموذج من مستوى معرفة مقدمي الخدمات السياحية باحتياجات السائح عند زيارته للمقصد السياحي، وبالتالي وضع الخيارات المتاحة أمام السائح لتزويده بالخدمات التي يرغبها. طور هذا النموذج في كندا في تسعينيات القرن الماضي، حيث ينطلق من خلال التأكيد على متطلبات السائح ومن ثم تطوير نشاط تسويقي سياحي موجه بأهداف السائح.

٤ - ٨ : التغذية المرتدة لنظام المعلومات ودورها في تصويب العلاقة مع السائحين:

تعتبر بطاقة الملاحظات التي تقدم للسائح بعد استهلاكه للخدمة السياحية إحدى أدوات جمع معلومات التغذية المرتدة عن جودة الخدمة المقدمة (Timm Paul, Customer Service, 2003) إلا أن هناك جملة من العيوب لتلك البطاقة منها ما يتعلق بطريقة التقييم، حيث غالباً ما تركز على الخدمات التكميلية وإهمال تقييم جوهر الخدمة، ومنها ما يتعلق بظروف السائح فهو على الأغلب يجيب على أسئلة بطاقة الملاحظات في حالتي إما كونه مقتنع تماماً أو أنه غير مقتنع على الإطلاق بجودة الخدمة المقدمة. ومن هنا يحاول مقدمو الخدمات السياحية ومن خلال أنظمة المعلومات التكنولوجية متابعة عملية التغذية المرتدة عن آراء السائحين المتعلقة بجودة الخدمة السياحية المقدمة، فتلك المعلومات تحلل وتظهر علاقات إرتباطية لمختلف الجوانب النفسية للسائح وبالتالي تحديد رغباته ومتطلباته بدقة أفضل مستقبلاً. ومن أهم نظم المعلومات المستخدمة في صناعة السياحة:

١. نظم معالجة الأحداث Transaction Systems Operating: وهي نظم تتولى تسجيل الأحداث وتفاصيل الأنشطة اليومية للأعمال السياحية، مهمة هذه الأنشطة تنحصر في تسجيل البيانات يوماً بيوم وتزويد الإدارة السياحية بمعلومات عن الخدمات المقدمة بصورة منفصلة.
٢. نظم أتمتة المكاتب Office Automation Systems: مهمة هذه النظم تحسين فعالية الاتصالات والمعلومات بين المكتب السياحي وكل من عناصر البيئتين الداخلية والخارجية، ويعد البريد الإلكتروني أمثلة معروفة عن هذه الأنظمة.
٣. نظم المعلومات التنفيذية Executive Information System: وهي النظم التي تزود الإدارة السياحية العليا بملخص مكثف عن الأنشطة السياحية الرئيسية المقدمة.
٤. نظم مساندة القرارات Decision Support System: تهدف هذه النظم إلى تحسين فعالية عملية اتخاذ القرارات من خلال تزويد مقدم الخدمة السياحية بالمعلومات المطلوبة عند تبنيه نشاط تسويقي سياحي محدد.
٥. نظم المعلومات التسويقية MKIS: يبدأ هذا النظام وينتهي مع مدراء التسويق (كوتلر، ١٩٩٩، ص ١٤٢) ويتطلب هذا النظام التعاون التام مع المدراء في المنظمات السياحية لإنتاج معلومة ذات قيمة عند تبني نشاط سياحي معين.

٦. نظام الإستماع الفعال Active Listening System : يقوم هذا النظام بتسجيل جميع ملاحظات السائحين الإلكترونية حول الخدمة المقدمة وبالتالي تحديد الإستجابة الملائمة لمعالجة تلك الملاحظات.

وتتبع أهمية المعلومات نتيجة الحاجة للإستجابة السريعة في اتخاذ القرار ، وتعد النشاط السياحي التسويقي واتساع نشاطه وكذلك النمو المتزايد لإستياء المنتفعين من الخدمات السياحية، والحاجة لنظام لإدارة المعلومات السياحية وبالتالي استخدام الموارد بطريقة أكفأ.

٤ - ٩ : الإستقطاب السياحي المعاصر:

الاستقطاب هو عملية التعرف على الحافز الروحي لزيارة السائح لمقصد سياحي معين، وبالتالي تعد دراسة أبعاد الصورة الذهنية لأي مقصد سياحي بناءً على ذلك الحافز الهم الشاغل لمقدمي الخدمات السياحية كونه عاملاً مساعداً في نجاح الخدمة السياحية المقدمة من حيث التركيز على قطاع سياحي محدد بذاته.

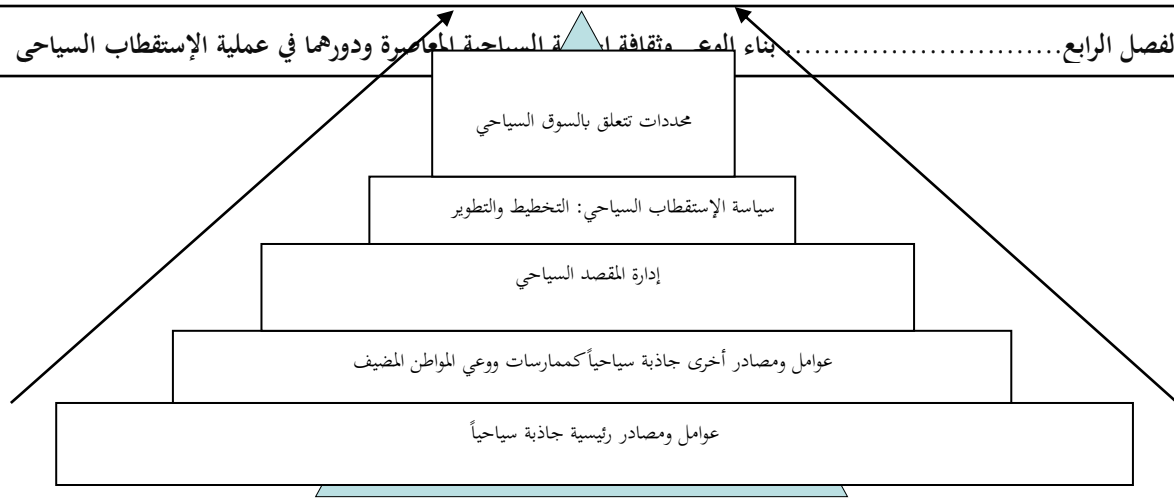
٤ - ٩ - ١ : عوامل الإستقطاب السياحي المعاصر:

تعرض بعض الباحثين في التسويق السياحي للعوامل الرئيسية التي يمكن أن يمتلكها البلد المضيف وتعتبر محفزة لعملية الإستقطاب السياحي ومعززة لتنافسية القطاع السياحي في ذلك البلد بشكل خاص (Dwyer &

Kim, 2008, Enright & Newton, 2005)

وقد قدم كل من Dwyer and Kim, 2008 نموذجاً للعوامل الرئيسية المعززة لتنافسية النشاط السياحي في البلد المضيف وفق ما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل رقم ٢٣/ نموذج تنافسية الإستقطاب والتطوير السياحي



Source : Dwyer and Kim

كذلك حدد كل من (Dwyer & Kim, 2008) من خلال النموذج المقترح المحفزات الرئيسية لزيارة المقصد السياحي وفق التالي:

١. العوامل والمصادر الرئيسية الجاذبة سياحياً: اعتبر كل من (Dwyer & Kim, 2008) أن الإمكانيات الطبيعية هي عوامل رئيسية جاذبة سياحياً فيما تعتبر المسارح والأماكن والمواقع القديمة والتاريخية عوامل إضافية جاذبة سياحياً إلا أن التكامل بين العوامل الرئيسية والإضافية مهم للغاية. كذلك تعد ممارسات ووعي المواطن المضيف في تعامله مع السائح أحد العوامل الجاذبة سياحياً ففي المقاصد السياحية التي توجد فيها ممارسات خاطئة في التعامل مع السائح يميل السائحون إلى تجنب زيارة ذلك المقصد أو مغادرته إلى أقرب مقصد سياحي قريب منه أثناء زيارتهم له.
٢. إدارة المقصد السياحي: تعتبر إدارة المقصد السياحي من العوامل المعززة للتنافسية والإستقطاب السياحي، ويمكن أن تظهر هذه الأهمية من خلال تبني امكانية الإدارة الكفؤة على تبني معايير الجودة والكفاية والفعالية التي تعتمد عليها هذه الإدارات، حيث تعتبر في كثير من الأحيان المعيار الرئيس للقيمة التي يسعى إليها السائح.
٣. محددات تتعلق بالسوق السياحي ونوعية الحياة: ومن هذه المحددات نذكر ظروف وطبيعة السوق السياحي من ناحية العرض والطلب، ومدى أهمية العلامة التجارية للمقصد في السوق السياحي عالمياً.

كما ميز كل من (Enright and Newton, 2005) بين نوعين من عملية التنافسية لعملية الإستقطاب السياحي، وهي العوامل المحددة المتعلقة بالسوق السياحي، وعوامل بيئة الأعمال المحددة لجاذبية عملية الإستقطاب السياحي (Snieska and Draksaite, 2007 & J. Stephen et al, Tourism, 2009) مثل العوامل الاقتصادية الكلية والبنية التحتية وعوامل الإبداع السياحي وهذا النوع من العوامل يتعلق بالأثار الاقتصادية والاجتماعية المتعلقة بالإستقطاب السياحي وفق ما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم ٢٢/ عوامل التنافسية المحفزة للإستقطاب السياحي

العوامل المحددة والمتعلقة بالسوق السياحي	العوامل العامة المتعلقة ببيئة الأعمال
- المواطن المضيف - الخواص الثقافية - الأحدث من المهرجانات - المتاحف - المسارح - طبيعة حياة المدن ليلاً - مختلف الفنون	- مهارات الموارد البشرية العاملة في السياحة - مستوى التطور التكنولوجي - استراتيجيات منظمات الأعمال السياحية - الإستقرار السياسي - نوعية أنظمة التعليم ومنها المتعلق بالسياحة - قوة العملة واستقرار الأسعار

Source : Valentinas Navickas and Asta Malakauskaite, 2009, Snieska and Draksaite, 2007 & J. Stephen et al, Tourism, 2009

٤ - ٩ - ٢: استراتيجيات الإستقطاب السياحي المعاصر:

تعد استراتيجيات الجذب أو الإستقطاب السياحي التي يعتمد عليها مقدمو الخدمات السياحية عوامل رئيسية لإتخاذ قرار السائح بالتوجه نحو بلد مضيف محدد، كذلك تعتبر البرامج التي يقوم بها البلد المضيف ذات أبعاد متعددة ومتكاملة لرفع وعي وتنقيف المواطن المضيف لأهمية النشاط السياحي وبالتالي الحفاظ على الموروثات الثقافية والحضارية التي يتمتع بها ذلك البلد، كما تهتم عملية الإستقطاب السياحي بتصميم البرامج الترويجية عن المقاصد السياحية للتعريف بها في الأسواق السياحية الدولية.

وتعد عملية تشكيل هوية المقصد السياحي البداية الأولى لعملية الإستقطاب السياحي من خلال تعزيز مقومات البلد السياحية، أو تغيير البعض منها للتأقلم مع بناء تلك الهوية السياحية الجاذبة، وكذلك إدارة الخدمات التي يعرضها مقدمو الخدمات السياحية في ذلك المقصد وفق منظور ورؤية عصرية. كما تهتم عملية الإستقطاب السياحي بدراسة توقعات السائحين عن البلد المضيف وخصائص المقاصد السياحية ونوعية الخدمات المقدمة وذلك لتقديم خدمة سياحية تتناسب مع تلك التوقعات بما يتيح رضا وقناعة ذلك السائح نحو خدمات البلد وبالتالي ضمان بناء علاقات دائمة مع ذلك السائح. (Maja Konecnik & Frank Go, 2008)

ومن هنا تهتم عملية الإستقطاب السياحي ببناء نظام السائح من خلال تحليل اتجاهات ومحفزات سفر السائح إلى مختلف المقاصد السياحية في البلد المضيف، مع مقارنة ذلك التحليل مع اتجاهات سوق السياحة العالمي وعوامل التنافسية إلى مختلف المقاصد العالمية بهدف التعرف على المزايا النسبية في كل منها.

وهنا لابد من الإشارة إلى ضرورة توازن أهداف الإستقطاب السياحي المتمثلة بتحقيق أهداف المجتمع المستفيد من العملية السياحية والإستقطاب السياحي Stakeholder من خلال تحقيق الربحية مع ضرورة الحفاظ على مختلف الموروثات والبيئة الطبيعية، ولذلك تعد عملية الإستقطاب السياحي عملية معقدة يتطلب معها إدارة متخصصة لمختلف أطراف العملية السياحية.

ويسعى مقدمو الخدمات السياحية لإتباع إحدى الإستراتيجيات التالية (Chris Cooper, 2005) لخلق الإستقطاب السياحي وفقاً لنوع قطاع السوق السياحي:

♦ تقديم نفس مقومات الإستقطاب السياحي بنفس السوق السياحي Me too Attraction Model: هنا يستفيد مقدمو الخدمات السياحية من خبرتهم في تقديم الخدمة السياحية لتقديمها لنفس القطاع السياحي.

♦ تقديم مقومات استقطاب سياحي جديدة لنفس القطاع السياحي Grand Inspiration Attraction: هنا يسعى مقدمو الخدمات السياحي لتطوير حوافز في مقاصد سياحية جديدة لنفس القطاع وخاصة السائحين الذين يكررون الزيارة إلى البلد المضيف وفق نطاق صورة ذهنية جديدة تقابل التوقعات والإحتياجات المتجددة للسائحين، مثل استثمار مقدمي الخدمات السياحية في سورية لبعض المتاحف أو المواقع الأثرية لتقديم خدمات سياحية اضافية.

♦ تقديم نفس مقومات الاستقطاب السياحي في سوق سياحي جديد New Verision Attraction: هنا يبحث مقدمو الخدمات السياحية عن مواقع سياحية جديدة لتوسيع السوق السياحي الحالي، مثل تقديم فنادق الفور سيزون لخدمة روتانا كافيه في السوق السورية.

♦ تقديم مقومات استقطاب سياحي جديدة لقطاع سياحي جديد Wonder Attraction: هنا يتم العمل على تصميم وبناء معالم سياحية حديثة ومبتكرة لتكون مقصداً سياحياً نادراً على مستوى العالم وهذا النوع من الخيارات يتطلب استثمارات ضخمة ووقتاً للتنفيذ مثل بناء برج العرب بمدينة دبي، حيث أعتبر ذلك البرج معلماً سياحياً في ذلك الوقت.

٤ - ٩ - ٣: خصائص الإستقطاب السياحي المعاصر:

للإستقطاب السياحي خصائص محددة مثل: معرفة الطاقة الإستيعابية للبلد المضيف ومقاصده السياحية، وكذلك التعرف على قطاع السائحين المستهدف المهتمين بالتوجه إلى تلك المقاصد، وثبات واستدامة الخدمات الداعمة المقدمة مع ضرورة الحفاظ على الموروثات الحضارية للمقصد السياحي بمعنى إدارة العملية السياحية وفق أسس مستدامة، وكذلك التأثير على تطوير النظام السياحي من خلال خلق الوعي لدى المواطن المضيف بأهمية إظهار موروثاته الحضارية للسائحين الوافدين بأساليب عصرية وحضارية.

وفي دراسة (Debadityuti Das, 2007) حول أهم خصائص الإستقطاب السياحي لمقصد سياحي تبين أن هناك عوامل تؤثر في تلك الخصائص الجاذبة منها سهولة الدخول إلى البلد المضيف ومقاصده السياحية، والبنية التحتية للبلد المضيف، والخدمات الداعمة المقدمة، والعوامل الإجتماعية والنفسية لمقدمي الخدمات السياحية، والخصائص الثقافية للبلد ومقاصده السياحية، ومن هنا نستنتج مدى أهمية دراسة الاتجاهات كعوامل نفسية محددة للبلد ومقاصده السياحية.

خلاصة الفصل الرابع:

تم التعرف في هذا الفصل على مفهوم ثقافة خدمة السائح ودور مقدمي الخدمات السياحية في بناء تلك الثقافة، من خلال تبني استراتيجيات معاصرة قادرة على عملية الاستقطاب السياحي والتواصل الإيجابي الفعال مع السائح.

ومن ثم تم الانتقال إلى التعرف على دور مقدمي الخدمات السياحية في التأثير على سلوك السائح عند حدوث التواصل والمواجهة مع ذلك السائح، وذلك من خلال دراسة مفردات ومعاني كلمات وسلوكيات

السائح المتعلقة بثقافته، لما لها من دور في تفعيل التواصل الإيجابي بين أطراف العملية السياحية وبالتالي تقديم الخدمة السياحية وفق معيار ثقافة السائح ومتطلباتهم.

كذلك تم تناول أهمية إدارة اختلاف الثقافات في تسويق الخدمة السياحية، من خلال تبني استراتيجيات واضحة لإدارة ذلك الإختلاف كإدارة النزاع مع السائح والتعامل الأفضل مع الضغط النفسي من قبل مقدمي الخدمات السياحية.

وتناول الفصل أيضاً عملية إدارة العلاقة مع السائح من خلال الإستراتيجيات المتبناة من قبل مقدمي الخدمات السياحية واستخدامهم للعديد من الأدوات الإدارية المنظورة وغير المنظورة لإدارة تلك العلاقة، وكذلك دور التغذية المرتدة للمعلومات في تصويب تلك العلاقة ولاسيما من خلال استخدام الأدوات التكنولوجية المساعدة في هذا المجال.

وأخيراً تم دراسة عوامل الإستقطاب السياحي بناءً على حافز السائح الروحي لزيارة المقصد السياحي وبالتالي بناء عملية الإستقطاب السياحي برمتها بما يتناسب مع أبعاد ومحفزات ذلك الحافز لإختياره مقصداً سياحياً محدداً.

الفصل الخامس الدراسة الميدانية

مقدمة الفصل

5 - 1 : تقييم أداة القياس المستخدمة

5 - 1 - 1 : اختبار الثبات لمقياس اتجاه المواطن السوري

5 - 1 - 2 : اختبار الثبات لمقياس اتجاه المنظمات السياحية

5 - 2 : اختبار صدق مقاييس الدراسة

5 - 2 - 1 : اختبار صدق المقياس الخاص بقائمة استقصاء المواطن السوري

5 - 2 - 2 : اختبار صدق المقياس الخاص بقائمة استقصاء المنظمات السياحية

5 - 3 : التحليل الوصفي

5 - 3 - 1 : توصيف عينة بحث المواطن السوري

5 - 3 - 2 : التحليل الوصفي لاجابات مفردات عينة بحث المواطن السوري

5 - 3 - 3 : توصيف عينة بحث المنظمات السورية

5 - 3 - 4 : التحليل الوصفي لاجابات مفردات عينة بحث المنظمات السياحية

5 - 4 : اختبار فرضيات البحث

5 - 5 : نماذج الدراسة

5 - 6 : النتائج والتوصيات

5 - 6 - 1 : نتائج الدراسة المتعلقة بأثر اتجاه المواطن السوري نحو تبني نشاط سياحي

استقطابي جاذب

5 - 6 - 2 : نتائج الدراسة المتعلقة بأثر الاتجاهات التسويقية للمنظمات السياحية نحو تبني

نشاط تسويقي سياحي استقطابي جاذب

5 - 6 - 3 : توصيات الدراسة المتعلقة بأثر اتجاه المواطن السوري نحو تبني نشاط سياحي

استقطابي جاذب

5 - 6 - 4 : توصيات الدراسة المتعلقة بأثر الاتجاهات التسويقية للمنظمات السياحية نحو تبني

نشاط تسويقي سياحي استقطابي جاذب

المراجع

الملاحق

مقدمة الفصل:

تم في هذا الفصل إلى تحليل البيانات من خلال البرنامج الإحصائي SPSS Version 11.5 حيث تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية:

- اختبار ثبات المقياس: يهدف هذا الاختبار إلى التأكد من الثبات والاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في مقاييس البحث.
- التحليل العاملي: يهدف اختبار التحليل العاملي إلى التأكد من الصدق العاملي لأبعاد متغيرات البحث.
- التحليل الوصفي: وذلك من خلال الجداول التكرارية والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار فرضيات البحث من خلال أساليب مقارنة المتوسطات ANOVA & T-Test وتحليل الارتباط الخطي البسيط Person Correlation .

5 - ١ : تقييم أداة القياس المستخدمة:

لتقييم أداة القياس المستخدمة تم الإستعانة باختبارات ثبات المقياس وصدقه، حيث قام الباحث أولاً بالإطلاع على الكتب والمراجع والدوريات والمقالات المحكّمة لإعداد مقاييس الدراسة، ثم تم عرض قوائم الاستقصاء بعد الانتهاء من إعدادها المبدئي على بعض المحكمين من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في هذا المجال بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملاءمة قائمة الاستقصاء لأهداف البحث، وكذلك التعرف على آرائهم المتعلقة حول درجة وضوح صياغة العبارات المستخدمة، وعلى ضوء ملاحظات المحكمين تم اعداد قائمة الاستقصاء بوضعها النهائي. كذلك قام الباحث بتوزيع /٢٠/ استبياناً لكل من قائمتي الاستبانة بغرض الإجابة على عبارات الأسئلة ومن ثم سؤال مفردات عينة البحث لاحقاً حول أية ملاحظات عن تلك العبارات للتأكد من عدم وجود أي عبارة غير مفهومة أو غامضة واردة في قائمتي الاستبانة.

5 - ١ - ١ : اختبار الثبات Reliability لمقياس اتجاه المواطن السوري /ملحق رقم ٣/:

تم اختبار ثبات المقياس المستخدم في البحث باستخدام طريقة ألفا كرونباخ Cronbach Alpha ، حيث تعد هذه الطريقة من أكثر الأساليب استخداماً لتحديد درجة ثبات المقياس (Leech et al., 2005, p63)، وتتراوح قيمة معامل ألفا الناتجة بين (٠) و(١) وكلما اقتربت من الواحد دللت على وجود ثبات أفضل للمقياس المستخدم، ويبين الجدول رقم /٢٣/ قيم معاملات ألفا كرونباخ للمتغيرات المتعلقة بقائمة الإستقصاء الموجهة إلى المواطن المضيف.

الجدول رقم ٢٣/ معاملات الثبات وفق طريقة معامل ألفا - قائمة استقصاء المواطن المضيف

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
المكون الإدراكي للاتجاه	٥	٠,٨٠
المكون العاطفي للاتجاه	3	٠,٦4
المكون السلوكي للاتجاه	٣	٠,٦5
البعد السلبي للنشاط السياحي	٩	٠,٨3
البعد الإيجابي للنشاط السياحي	6	٠,٨2
دور الإعلام في رفع الوعي السياحي	٦	٠,٦8

تشير النتائج المبينة في الجدول رقم ٢٣/ إلى أن قيم معامل ألفا لمتغيرات المقياس المتعلقة بالإستبيان الموجه إلى المواطن المضيف كانت جميعها أكبر من ٠,٦٠/، وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا (إدريس.ثابت، ٢٠٠٩) وبالتالي يمكن القول بأن المقياس المستخدم يتمتع بالثبات الداخلي.

5 - ١ - ٢: اختبار الثبات Reliability لمقياس اتجاه المنظمات السياحية /ملحق رقم ٤/:

تم اختبار ثبات المقياس باستخدام طريقة ألفا كرونباخ Cronbach Alpha ، ويبين الجدول رقم ٢٤/ قيم معاملات ألفا كرونباخ للمتغيرات المتعلقة بقائمة الإستقصاء الموجهة إلى المنظمات السياحية.

الجدول رقم ٢٤/ معاملات الثبات وفق طريقة معامل ألفا - قائمة استقصاء المنظمات السياحية

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
قياس اتجاه المنظمة من خلال القيم التسويقية التنظيمية والثقافية	٦	٠,٧8
قياس اتجاه المنظمة من خلال منهج التسويق الداخلي	٤	٠,٦8
قياس اتجاه المنظمة من خلال اتجاهات الموارد البشرية التسويقية	٣	٠,٦6
أسلوب تقديم الخدمة كنشاط تسويقي	٤	٠,٥9
أسلوب تقديم الخدمة وفق تجزئة السوق السياحي	٤	٠,٨6
إدارة العلاقة مع السائحين كنشاط تسويقي	٣	٠,٥9
سياسة ترويج المنظمة السياحية كنشاط تسويقي	٢	٠,٨3

تشير النتائج المبينة في الجدول رقم ٢٤/ إلى أن قيم معامل ألفا لمتغيرات المقياس المتعلقة بالإستبيان الموجه إلى المنظمات السياحية كانت جميعها تساوي أو أكبر من ٠,٦٠/، عدا متغيري أسلوب تقديم الخدمة وإدارة العلاقة مع السائحين كنشاط تسويقي فقد بلغ معامل ألفا ٠,٥٩/، وكلاهما قريبان من الحد المقبول لمعامل ألفا (إدريس.ثابت، ٢٠٠٩) وبالتالي القول بأن المقياس المستخدم يتمتع بالثبات الداخلي.

5 - ٢: اختبار صدق Validity مقاييس الدراسة:

5 - 2 - 1: اختبار صدق Validity المقياس الخاص بقائمة استقصاء المواطن السوري

/ملحق رقم ٥/:

قام الباحث باختبار صدق المقياس بإجراء التحليل العاملي Factor Analysis للمقياس المستخدم في الدراسة وبأسلوب المكونات الأساسية Principle Components ويهدف التحليل العاملي إلى تحديد مكونات أبعاد الدراسة والتي تكون شديدة الترابط مع مكوناتها الأساسية وقليلة الترابط مع المكونات الأخرى. وتحقق

طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً ذلك الهدف مع بيان الجذر الكامن Eigenvalue لكل عامل والذي يشير إلى مجموع مربعات معاملات الارتباط لجميع المتغيرات على كل عامل في المصفوفة، ويجب ألا تقل قيمة الجذر الكامن لكل عامل عن الواحد الصحيح وتشبعات كل عامل من العبارات الخاصة به لا تقل عن /.,35/ (Ho, 2006, P205).

ويبين الجدول رقم /٢٥/ نتائج التحليل العاملي للمكونات الأساسية لقائمة استقصاء المواطن المضيف.

الجدول رقم /٢٥/ التحليل العاملي للمكونات الأساسية لقائمة استقصاء المواطن السوري

رقم عبارة السؤال	مكونات الاتجاه			الآثار السلبية للنشاط السياحي			الآثار الإيجابية للنشاط السياحي		اتجاهات المواطن من خلال سياسات الترويج الحكومية	
	المكون الإدراكي	المكون العاطفي	المكون السلوكي	الإزدحام	ارتفاع الأسعار	مخالفة السائحين	السياحي	الحالية	المرغوبة	
٨	٠,٦٨									
٩	٠,٧٩									
١٠	٠,٥٨									
١١	٠,٧٥									
١٢	٠,٦٠									
١٣		٠,١٢↑								
١٤		٠,٧٢								
١٥		٠,٧٢								
١٦		٠,٦٧								
١٧			٠,٦١							
١٨			٠,٥٦							
١٩			٠,٧٦							
٢٠				٠,٨٦						
٢١				٠,٨٧						
٢٢					٠,٧٦					
٢٣					٠,٨٦					
٢٤					٠,٨٩					
٢٥					٠,٧٠					
٢٦						٠,٦١↑				
٢٧						٠,٨٢				
٢٨						٠,٧٨				
٢٩							٠,٤٦			
٣٠							٠,٦٨			
٣١							٠,٧٤			
٣٢							٠,٧٨			
٣٣							٠,٧٧			
٣٤							٠,٧٠			
٣٥							٠,٦٥			
٣٧								٠,٨٦		
٣٨								٠,٩٠		
٣٩								٠,٧٢		
٣٦									٧١	
٤٠									٠,٨٣	
٤١									٠,٨٣	
الجزر الكامن بعد التدوير	2,60	2,32	2,20	2,7٠	1,88	1,65	3,35	2,15	1,90	
% التباين المفسر	21,69	19,32	18,08	30,36	20,9	18,35	47,82	35,77	32,00	

يلاحظ من الجدول رقم /٢٥/ أن تشبعات كل عامل محمل على الأبعاد لا يقل عن /٠,٣٥/ طبقاً لمحك جيلفورد Guilford عدا العبارات رقم /٦/ حيث عامل التشبع /٠,١٢/ وكذلك العبارة رقم /١٩/ المتعلقة

بالتلوث البيئي كنتيجة للأثر السلبي للنشاط السياحي والتي حُمِلت على بعد مخالفة السائحين للعوادات والنقائيد وبالتالي استبعاد هاتين العبارتين من المقياس. كما يلاحظ أن الجذر الكامن EigenValue لكل عامل من العوامل لا يقل عن الواحد الصحيح طبقاً لمحك كايزر (Ho, 2006, P205).

5 - 2 - 2: اختبار صدق Validity المقياس الخاص بالاتجاهات التسويقية للمنظمات السياحية
/ملحق رقم ٦/:

قام الباحث باختبار صدق المقياس بإجراء التحليل العاملي Factor Analysis وبأسلوب المكونات الأساسية Principle Components . ويبين الجدول رقم /26/ نتائج التحليل العاملي للمكونات الأساسية لقائمة استقصاء المنظمات السياحية:

الجدول رقم /٢٦/ التحليل العاملي للمكونات الأساسية لقائمة استقصاء المنظمات السياحية

النشاط التسويقي للمنظمة السياحية				مكونات اتجاه المنظمة السياحية			رقم عبارة السؤال
سياسة الترويج السياحي	ادارة العلاقة مع السائحين	تجزئة السوق	أسلوب تقديم الخدمة	الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية	تسويق داخلي	قيم تسويقية تنظيمية	
						٠,79	٥
						٠,83	٦
						٠,69	٧
						٠,75	٨
						٠,69	٩
						٠,34	١٠
					٠,61		١١
					٠,75		١٢
					٠,78		١٣
					٠,70		١٤
				٠,47			١٥
				٠,89			٢١
				٠,90			٢٢
			٠,66				١٧
			٠,75				١٩
			٠,79				٢٠
			٠,50				٢٣
		٠,81					٢٤
		٠,87					٢٥
		٠,88					٢٦
		٠,81					٢٧
	٠,63						٢٨
	٠,85						٢٩
	٠,75						٣٠
٠,92							٣١
٠,93							٣٢
1,71	1,66	2,83	1,87	1,82	2,03	2,92	الجزر الكامن بعد التدوير
85,29	55,37	70,70	46,59	60,40	50,71	48,69	% التباين المفسر

يلاحظ من الجدول رقم /٢٦/ أن تشبعات كل عامل محمل على الأبعاد لا يقل عن /٠,35/ طبقاً لمحك جيلفورد Guilford عدا العبارات رقم /10/ حيث عامل التشبع /٠,34/ التي تقارب /٠,35/ ولذلك تعد مقبولة. وقد تم رفض عبارة تساؤل رقم /١٦/ الخاصة بقياس اتجاه المنظمة السياحية من خلال الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية وعبارة تساؤل رقم /١٨/ الخاصة بقياس أسلوب تقديم الخدمة كنشاط تسويقي للمنظمة السياحية وذلك لتحملهما على بعد ثان مستقل وبالتالي استبعاد هاتين العبارتين من المقياس. كما

يلاحظ أن الجذر الكامن Eigenvalue لكل عامل من العوامل لا يقل عن الواحد الصحيح طبقاً لمحك كايزر (Ho, 2006, P205).

٥ - ٣: التحليل الوصفي:

يشمل التحليل الوصفي على توصيف عينة البحث وتحليل اجابات مفردات عينة البحث وفق التالي:

٥ - ٣ - ١: توصيف عينة بحث المواطن السوري: توزعت بيانات عينة البحث على الشكل التالي:

النوع الاجتماعي: توزعت نسب النوع الاجتماعي لمفردات عينة البحث /٥٦٪/ للذكور و/٤٥٪/ للإناث وهذا يتوافق بشكل تقريبي مع توزيع النوع الاجتماعي للمجتمع السوري وفق ما هو وارد في المجموعة الإحصائية السورية لعام ٢٠٠٧، حيث بلغت نسبة الذكور /٥٢٪/ والإناث /٤٨٪/. ونوضح وفق الجدول رقم /٢٧/ توزيع نسب النوع الاجتماعي لمفردات عينة البحث:

الجدول رقم /٢٧/ توزيع مفردات عينة البحث تبعاً للنوع الاجتماعي

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	٢١٨	٥٦٪
	أنثى	١٧٤	٤٤٪
	المجموع	٣٩٢	١٠٠٪

▪ **الحالة الاجتماعية:** توزعت نسب الحالة الاجتماعية لمفردات عينة البحث بين ٥٩٪ أعزب و ٤١٪ متزوج. ونوضح وفق الجدول رقم /٢٨/ توزيع نسب الحالة الاجتماعية لمفردات عينة البحث:

الجدول رقم /٢٨/ توزيع مفردات عينة البحث تبعاً للحالة الاجتماعية

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
الحالة الاجتماعية	أعزب	٢٣١	٥٩٪
	متزوج	١٦١	٤١٪
	المجموع	٣٩٢	١٠٠٪

▪ **العمر:** تتصف مفردات عينة البحث أن أغلب مفرداتها من فئة الشباب، حيث بلغت نسبة ممن أعمارهم دون /٤٥/ سنة حوالي /٩٢٪/ من مفردات عينة البحث، وهذا يتوافق بشكل تقريبي مع بيانات المجموعة الإحصائية السورية لعام ٢٠٠٧، حيث بلغت نسبة ممن أعمارهم أقل من /٤٤/ سنة حوالي /٨٥٪/ من مفردات المجتمع السوري. ونوضح وفق الجدول رقم /٢٩/ توزيع نسب الشرائح العمرية لمفردات عينة البحث:

الجدول رقم /٢٩/ توزيع مفردات عينة البحث تبعاً للعمر

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من ٢٥ سنة	١٦٦	٤٢٪
	أكثر من ٢٥ حتى ٣٥ سنة	١٣٧	٣٥٪
	أكثر من ٣٥ حتى ٤٥ سنة	٥٨	١٥٪
	أكثر من ٤٥ سنة	٣١	٨٪
	المجموع	٣٩٢	١٠٠٪

- **الدخل:** شكلت شريحة الدخل الأقل من ٢٠/ ألف ل.س حوالي ٧٦٪/ من شرائح دخل مفردات عينة البحث وهذا يتوافق مع متوسط دخل المواطن السوري المقدر عالمياً بحوالي 2.410/ دولار سنوياً (مجلة الاقتصاد وأسواق المال الإلكترونية، ٣١ أكتوبر ٢٠١٠) ونوضح وفق الجدول رقم ٣٠/ توزيع نسب شرائح دخل مفردات عينة البحث:

الجدول رقم ٣٠/ توزيع شرائح دخل مفردات عينة البحث

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
الدخل	أقل من ٢٠ ألف ل.س	٣٠١	%76
	من ٢٠٠٠١ حتى ٣٠٠٠٠	٥٤	%14
	من ٣٠٠٠١ حتى ٤٠٠٠٠	١٨	%5
	أكثر من ٤٠ ألف ل.س	١٩	%5
	المجموع	٣٩٢	%100

- **الشهادة العلمية:** يمكن اعتبار مفردات عينة البحث ذات مستوى ثقافي جيد نظراً لكون ٧٩٪/ من مفردات عينة البحث حاصلة على شهادة الثانوية العامة فما فوق مما ساعد الباحث في الحصول على معلومات أكثر وضوحاً حول اتجاه المواطن السوري نحو عملية الاستقطاب السياحي. ونوضح وفق الجدول رقم ٣١/ توزيع نسب الشهادة العلمية لمفردات عينة البحث:

الجدول رقم ٣١/ توزيع مفردات عينة البحث تبعاً للشهادة العلمية

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
الشهادة العلمية	إعدادية فما دون	٨١	%21
	ثانوية ومعهد متوسط	١٤٨	%37
	إجازة جامعية	١٢٥	%32
	دراسات عليا	٣٨	%10
	المجموع	٣٩٢	%100

- **مكان الإقامة:** توزيع مكان إقامة مفردات عينة البحث بالتناسب مع نوع عينة البحث العشوائية الحصصية والتي تضمنت التمثيل النسبي لجميع مفردات مجتمع البحث السوري وفقاً لمكان إقامتهم. ونوضح وفق الجدول رقم ٣٢/ توزيع نسب مكان إقامة مفردات عينة البحث:

الجدول رقم ٣٢/ توزيع مفردات عينة البحث تبعاً لمكان الإقامة

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
مكان الإقامة	المنطقة الجنوبية	١٠٨	%28
	المنطقة الوسطى	٦٩	%18
	المنطقة الساحلية	٣٦	%9
	المنطقة الشمالية	١١٥	%29
	المنطقة الشرقية	٦٤	%16
	المجموع	٣٩٢	%100

- **المهنة:** توزعت مهن مفردات عينة البحث على مختلف أنواع الأعمال وهذا يشكل أحد العوامل الإيجابية للتعرف على اتجاهات مختلف مهن أطراف عينة البحث نحو عملية الاستقطاب السياحي. ونوضح وفق الجدول رقم /٣٣/ توزيع نسب مهن مفردات عينة البحث:

الجدول رقم /٣٣/ توزيع مفردات عينة البحث تبعاً للمهنة

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
المهنة	بدون عمل	٢٦	%7
	طالب	٧٦	%19
	عمل حر	٨٩	%23
	سيدة / رجل أعمال	١٣	%3
	موظف	١٤٥	%37
	ربة منزل	٢٥	%6
	عمل آخر	١٨	%5
	المجموع	٣٩٢	%100

٥ - ٣ - ٢: التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة بحث المواطن المضيف /ملحق رقم ٧/:

- **التحليل الوصفي للمكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري:** نلاحظ من الجدول رقم /٣٤/ أن أغلب إجابات مفردات عينة البحث حول عبارات الأسئلة التي تقيس المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي كانت موافقة بنسبة /٧٣٪/ وبمتوسط حسابي /٥,٤٢/ وفق مقياس ليكرت السباعي وبانحراف معياري للقيم عن متوسطاتها /,95/. وهذا يفسر اهتمام المواطن السوري بالمعلومات والمعارف عن مكونات النشاط السياحي. ويرى الباحث أن هناك ضرورة لرفع سوية هذا الاهتمام وفقاً لما أشار إليه المتوسط الحسابي المحسوب لإجابات عينة البحث من حيث الحاجة لعمق المعلومات والمعارف حتى يتم تشكيل المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري بشكل أوضح نحو مكونات النشاط السياحي.

الجدول رقم /٣٤/ التحليل الوصفي للمكون الإدراكي

رقم الإجابة المختارة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
No.	Fry.		Mean	Std. Den.
١	٢	%٠	5.42	,95
٢	٣	%١		
٣	٢٤	%٦		
٤	٦٣	%١٦		
٥	١٧٠	%٤٤		
٦	١١٩	%٣٠		
٧	١١	%٣		
المجموع	٣٩٢	%١٠٠	---	---

- التحليل الوصفي للمكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري: نلاحظ من الجدول رقم /٣٥/ أن /٥١٪/ من إجابات مفردات عينة البحث قد وافقت على عبارات الأسئلة التي تقيس المكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري حول مكونات النشاط السياحي، وهذه الموافقة جاءت حول الوسط الحسابي وبمتوسط حسابي /٤,٨٠/ وفق مقياس ليكرت السباعي وبانحراف معياري للقيم عن متوسطاتها /١,٢٠/. ويرى الباحث من خلال مؤشر المتوسط الحسابي أن المكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري لازال متردداً وفي حدوده المتوسطة الأمر الذي ينعكس على درجة فاعلية تواصل المواطن السوري وعلاقته مع السائحين وبالتالي ضرورة تحسين هذا المكون كشرط لتحسين عملية الاستقطاب السياحي إلى سورية.

الجدول رقم /٣٥/ التحليل الوصفي للمكون السلوكي للاتجاه

رقم الإجابة المختارة No.	التكرار Fry.	النسبة	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Den.
١	٧	٪٢	٤,٨٠	1.20
٢	١٤	٪٤		
٣	٦١	٪١٥		
٤	١٠٩	٪٢٨		
٥	١٢١	٪٣٠		
٦	٦٦	٪١٧		
٧	١٤	٪٤		
المجموع	٣٩٢	٪١٠٠	---	---

- التحليل الوصفي للمكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري: يلاحظ من الجدول رقم /٣٦/ أن /٩٢٪/ من إجابات مفردات عينة البحث قد وافقت على عبارات تساؤلات المكون العاطفي للاتجاه حول مكونات النشاط السياحي وبمتوسط حسابي /٦,١٠/ وفق مقياس ليكرت السباعي وبانحراف معياري للقيم عن متوسطاتها /,83. وهذا يفسر بكون النشاط السياحي نشاطاً مفضلاً لدى المواطن السوري وأن هناك مشاعر وأحاسيس ايجابية نحو مكونات هذا النشاط.

الجدول رقم /٣٦/ التحليل الوصفي للمكون العاطفي للاتجاه

رقم الإجابة المختارة No.	التكرار Fry.	النسبة	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Den.
١	٠	٪٠	٦,١٠	,83.
٢	٣	٪١		
٣	٦	٪٢		
٤	٢٣	٪٥		
٥	٨٠	٪٢٠		
٦	٢٠٧	٪٥٣		
٧	٧٣	٪١٩		

المجموع	٣٩٢	١٠٠٪	---	---
---------	-----	------	-----	-----

- التحليل الوصفي للأثر السلبي للنشاط السياحي: يلاحظ من الجدول رقم ٣٧/ أن ٥١٪ من اجابات مفردات عينة البحث حول عبارات الأسئلة التي تقيس اتجاه المواطن السوري نحو الآثار السلبية للنشاط السياحي قد جاءت حول الوسط الحسابي ٤,٨١/ وفق مقياس ليكرت السباعي وبانحراف معياري للقيم عن متوسطاتها 1,11/. وهذا يفسر أن نسبة ٤٩٪ من اجابات عينة البحث لا ترى آثاراً سلبية للنشاط السياحي على القيم الثقافية والاجتماعية والحضارية للمواطن السوري وهذه النتيجة إلى حدٍ ما تعد ايجابية نحو عملية الاستقطاب السياحي إلى سورية.

الجدول رقم ٣٧/ التحليل الوصفي للأثر السلبي للنشاط السياحي

رقم الإجابة المختارة No.	التكرار Fry.	النسبة	المتوسط الحسابي Mean	الإنحراف المعياري Std. Den.
١	١	٠٪	٤,٨١	١,١١
٢	٢٤	٦٪		
٣	٦٠	١٥٪		
٤	١٠٨	٢٨٪		
٥	١٣٦	٣٥٪		
٦	٥٧	١٤٪		
٧	٦	٢٪		
المجموع	٣٩٢	١٠٠٪	---	---

- التحليل الوصفي للأثر الايجابي للنشاط السياحي: يلاحظ من الجدول رقم ٣٨/ أن اجابات مفردات عينة البحث فيما يتعلق بالأثر الايجابي للنشاط السياحي قد جاءت موافقة بنسبة ٨١٪ وبمتوسط حسابي ٥,٥٥/ وفق مقياس ليكرت السباعي وبانحراف معياري للقيم عن متوسطاتها ٠,77/. وهذا يمكن تفسيره بأن المواطن السوري يرى أن لمكونات النشاط السياحي أثراً ايجابياً على واقع البنية الاقتصادية والاجتماعية السورية تدفعه لتبني اتجاه ايجابي نحو مكونات هذا النشاط.

الجدول رقم ٣٨/ التحليل الوصفي للأثر الايجابي للنشاط السياحي

رقم الإجابة المختارة No.	التكرار Fry.	النسبة	المتوسط الحسابي Mean	الإنحراف المعياري Std. Den.
١	٠	٠٪	٥,٥٥	٠,77
٢	٢	٠,5٪		
٣	٨	٢٪		
٤	٦٥	16,5٪		
٥	١٨٣	٤٧٪		

		٣١٪	١٢٢	٦
		٣٪	١٢	٧
---	---	١٠٠٪	٣٩٢	المجموع

■ التحليل الوصفي لأثر السياسات الترويجية الحكومية على اتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي:

يلاحظ من الجدول رقم ٣٩/ أن ٨٧٪ من اجابات مفردات عينة البحث قد جاءت موافقة فيما يتعلق بإجابات عينة البحث حول أثر السياسات الترويجية الحكومية على وعي المواطن نحو النشاط السياحي وبمتوسط حسابي ٥.٥٢/ وفق مقياس ليكرت السباعي وبانحراف معياري للقيم عن متوسطاتها ٨٨,٠/ وهذا يمكن تفسيره بأن المجتمع السوري يرى أن لسياسات الترويج الحكومية دور في تحسين اتجاه المواطن السوري نحو أهمية النشاط السياحي عبر التأثير الايجابي على وعي ذلك المواطن وبالنتيجة انعكاس ذلك على عملية الاستقطاب السياحي إلى سورية.

الجدول رقم ٣٩/ التحليل الوصفي لأثر السياسات الترويجية الحكومية على اتجاه المواطن السوري

رقم الإجابة المختارة No.	التكرار Fry.	النسبة	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Den.
١	1	٠٪	٥.٥٢	٨٨,٠
٢	0	٠٪		
٣	14	٣٪		
٤	76	٢٠٪		
٥	149	٣٨٪		
٦	136	٣٥٪		
٧	16	٤٪		
المجموع	٣٩٢	١٠٠٪	---	---

٥ - ٣ - ٣: توصيف عينة بحث المنظمات السياحية: توزعت بيانات عينة بحث المنظمات السياحية على الشكل التالي:

نوع الشركة السياحية: شملت عينة البحث على جميع أنواع المنظمات السياحية والضيافة والنقل والإطعام السياحي وفقاً لنوع نشاطها وتوزعها النسبي الحصصي في مجتمع البحث، ونوضح وفق الجدول رقم ٤٠/ توزع تكرارات ونسب نوع الشركة السياحة:

الجدول رقم ٤٠/ توزع مفردات عينة البحث تبعاً لنوع الشركة السياحية

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
---------	--------	---------	----------------

مكاتب سياحة وسفر	٦٥	٣١.5%
منظم رحلات سياحية	٢٢	١١%
فندق	٣٥	١٧%
غرفة سياحية	٤	٢%
مطعم	٤١	٢٠%
مؤسسة ترفيه سياحي	١٧	٨%
متحف	١	٠.5%
مديرية سياحة	٤	٢%
أخرى	١٦	8%
المجموع	٢٠٥	١٠٠%

نوع الشركة السياحية

- **خبرة المنظمة في العمل السياحي:** توزعت النسبة الأكبر لمدة خبرة المنظمات السياحية /٥٤% / للمدة بين /٥/ وحتى /١٥/ سنة وهذا يقدم مؤشراً على أن المنظمات السياحية السورية ذات خبرة متوسطة إذا ما قورنت ببداية انطلاق العمل السياحي في سورية منذ العام ١٩٧٠ وإحداث وزارة السياحة والمجلس الأعلى للسياحة وغرف ومديريات السياحة سيما أن /٥% / فقط من المنظمات السياحية ذات خبرة لمدة تفوق /٢٥/ سنة في العمل السياحي. ونوضح وفق الجدول رقم /٤١/ توزع المنظمات السياحية وفقاً لمتغير الخبرة في العمل السياحي.

الجدول رقم /٤١/ توزع المنظمات السياحية وفقاً لمتغير خبرة المنظمة في العمل السياحي

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
خبرة المنظمة في العمل السياحي	أقل من خمس سنوات	٥١	٢٥%
	أكثر من ٥ حتى ١٥ سنة	١١٠	٥٤%
	أكثر من ١٥ حتى ٢٥ سنة	٣٤	١٦%
	أكثر من ٢٥ سنة	١٠	٥%
	المجموع	٢٠٥	١٠٠%

- **الشهادة العلمية:** يمكن اعتبار القائمين على إدارة المنظمات السياحية من ذوي المستوى الثقافي الجيد إذ بلغت نسبة المدراء الحاصلين على درجة الإجازة الجامعية /٥٥% / من عينة البحث فيما بلغت نسبة المؤهلين دراسات عليا فقط /٦% /، وبرأي الباحث أن التحصيل العلمي للقائمين على إدارة المنظمات السياحية يعد مقبولاً إلا أن تطوير التوجه التسويقي لدى هؤلاء المدراء أمراً لازماً لانعكاس هذا التوجه على مستوى المنظمة ككل. ونوضح وفق الجدول رقم /٤٢/ توزع نسب درجات الشهادة العلمية للقائمين على إدارة المنظمات السياحية الخاصة بمفردات عينة البحث:

الجدول رقم /٤٢/ توزع نسب درجات الشهادة العلمية للقائمين على إدارة المنظمات السياحية

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
الشهادة العلمية	إعدادية فما دون	١	٠.5%
	ثانوية ومعهد متوسط	٧٩	38%
	إجازة جامعية	١١٣	55.5%
	دراسات عليا	١٢	6%
	المجموع	٢٠٥	100%

- مكان عمل المؤسسة السياحية: توزعت نسب مكان عمل منظمات عينة البحث السياحية بالتناسب وبشكل تقريبي مع توزع مجتمع المنظمات السياحية على المناطق السورية الرئيسة. ونوضح وفق الجدول رقم /٤٣/ توزع نسب مكان عمل المنظمات السياحية.

الجدول رقم /٤٣/ توزع المنظمات السياحية تبعاً لمكان العمل

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
مكان الإقامة	المنطقة الجنوبية	110	54%
	المنطقة الوسطى	33	16%
	المنطقة الشرقية	17	8%
	المنطقة الساحلية	23	11%
	المنطقة الشمالية	22	11%
	المجموع	٢٠٥	100%

٥ - ٣ - ٤ : التحليل الوصفي لإجابات مفردات عينة بحث المنظمات السياحية /ملحق رقم ٨/:

- التحليل الوصفي لمكون القيم التسويقية التنظيمية والثقافية في اتجاه المنظمات السياحية: نلاحظ من الجدول رقم /٤٤/ أن أغلب اجابات مفردات عينة البحث حول عبارات الأسئلة التي تقيس مكون القيم التسويقية التنظيمية والثقافية لاتجاه المنظمات السياحية جاءت موافقة بنسبة ١٥٪ وبمتوسط حسابي ٣,٢١ وفق مقياس ليكرت الخماسي وبانحراف معياري للقيم عن متوسطاتها ٠,67. وهذا يفسر بأن نسبة قليلة جداً من المنظمات السياحية تقوم بإعداد الخطط التسويقية وفق الأصول التسويقية العلمية الحديثة في الإدارة وتحديداً هي المنظمات الفندقية الخمس نجوم وكذلك المنتجعات السياحية ذات التوجه الحديث في التسويق، فيما جاءت النسبة الأكبر ٥٤٪ من إجابات عينة البحث موافقة لخيار "إلى حد ما" والذي يفسر اقتصار هذه النسبة من المشمولين في عينة البحث على الأساسيات والخطوط العريضة عند إعداد الخطة التسويقية دون التعرض إلى تفاصيل تلك الخطة مطلقاً (مقابلة مع السيد مشعل الحسيني، مكتب مشاوير للسياحة والسفر، دمشق، ٢٠١٠).
- ويرى كثير من باحثي علم التسويق (Alsem K., 2007) أن إعداد الخطط التسويقية أحد أسس نجاح ونمو منظمات الأعمال التي تنظر إلى المستهلك كنقطة انطلاق في رؤيتها المستقبلية وتحليل بيئة عملها الداخلية والخارجية لمقابلة الفرص التسويقية ومتخذةً من الأدوات التسويقية التحليلية والتطبيقية وسيلةً لإشباع حاجات ورغبات المستهلك ولبناء العلاقات الدائمة معه.

وبمقارنة آلية عمل المنظمات السياحية السورية من حيث مدى التزامها بإعداد الخطط التسويقية وكيفية تطبيق هذه الأداة التسويقية في المنظمات السياحية ذات التوجه التسويقي وفق ما ذكره Alsem K. نستنتج أن المنظمات السياحية السورية بحاجة لتبني اتجاهات تسويقية ثقافية وتنظيمية لتحقيق نمو في أعمال تلك المنظمات وبالنتيجة تحسين عملية الاستقطاب السياحي إلى سورية.

الجدول رقم ٤٤ / التحليل الوصفي لمكون القيم التسويقية التنظيمية والثقافية في اتجاه المنظمات السياحية

رقم الإجابة المختارة No.	التكرار Fry.	النسبة	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Den.
١	2	%.5	3.21	.67
٢	61	٪٣٠		
٣	111	٪٥٤		
٤	30	٪١٥		
٥	1	%.5		
المجموع	205	٪١٠٠	---	---

■ التحليل الوصفي لمكون منهج التسويق الداخلي في اتجاه المنظمات السياحية: نلاحظ من الجدول رقم ٤٥ / أن ٤٧٪ من اجابات مفردات عينة البحث جاءت موافقة على عبارات الأسئلة التي تقيس متغير منهج التسويق الداخلي كمكون في اتجاه المنظمات السياحية، وبمتوسط حسابي ٣,٨١ / وفق مقياس ليكرت الخماسي وبانحراف معياري للقيم عن متوسطاتها ٠,٦٣ / . ويشير المتوسط الحسابي إلى أن عتبة الموافقة لم تصل للقيمة ٤ / وهذا يعني أن المنظمات السياحية السورية بحاجة إلى المزيد من المعارف حول ماهية منهج التسويق الداخلي وفقاً للأصول التسويقية العلمية لتحسين عملية الاستقطاب السياحي إلى سورية.

الجدول رقم ٤٥ / التحليل الوصفي لمكون منهج التسويق الداخلي لاتجاه المنظمات السياحية

رقم الإجابة المختارة No.	التكرار Fry.	النسبة	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Den.
١	1	%.5	٣,٨١	.63
٢	12	%.5		
٣	97	48%		
٤	85	42%		
٥	10	4.5%		
المجموع	205	٪١٠٠	---	---

■ التحليل الوصفي لمكون الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية في اتجاه المنظمات السياحية: يلاحظ من الجدول رقم ٤٦ / أن ٤٥٪ من إجابات مفردات عينة البحث قد وافقت على عبارات تساؤلات

متغير الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية كمكون في اتجاه المنظمات السياحية وبمتوسط حسابي /٣,٧٢/ وفق مقياس ليكرت الخماسي وبانحراف معياري للقيم عن متوسطاتها /٠,٧١/. ويفسر ذلك بأن المنظمات السياحية السورية تسعى لتحسين الاتجاهات التسويقية لمواردها البشرية السياحية وذلك لتحسين القيمة المقدمة إلى السائحين الوافدين إلى سورية، إلا أن المتوسط الحسابي يشير إلى أن عتبة الموافقة لم تصل للقيمة /٤/ وهذا يعني أن المنظمات السياحية السورية بحاجة إلى بذل جهد مبني على أصول تسويقية علمية لتحسين تلك الاتجاهات وبالتالي انعكاس ذلك على تحسين عملية الاستقطاب السياحي إلى سورية، خصوصاً أن الدول المتقدمة سياحياً ومنها استراليا تعتبر أن تطوير الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية ولاسيما لناعية إعداد تلك الموارد وفقاً لمعايير الكفاءة التسويقية من حيث القدرة على التواصل وتحقيق رضا السائحين على اختلاف جنسياتهم عند تقديم الخدمة السياحية والذي يعد ضرورة لنجاح النشاط السياحي في أي بلد.

الجدول رقم /٤٦/ التحليل الوصفي لمكون الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية في اتجاه المنظمات السياحية

رقم الإجابة المختارة No.	التكرار Fry.	النسبة	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Den.
١	1	%.5	٣.٧٢	.٧١
٢	20	%10		
٣	91	%45		
٤	79	%38		
٥	14	%6.5		
المجموع	205	%١٠٠	---	---

■ التحليل الوصفي لأسلوب تقديم الخدمة السياحية كنشاط تسويقي للمنظمة السياحية: يلاحظ من الجدول رقم /٤٧/ أن /٤٧٪/ من اجابات مفردات عينة البحث حول عبارات الأسئلة التي تقيس أسلوب تقديم الخدمة كنشاط تسويقي للمنظمة السياحية قد جاءت حول الوسط الحسابي /٣,٧٢/ وفق مقياس ليكرت الخماسي وبانحراف معياري للقيم عن متوسطاتها /٠,67/. ويفسر ذلك بأن المنظمات السياحية السورية تسعى لتقديم خدمة سياحية وفق المعارف التسويقية السياحية المكتسبة بالخبرة إلا أن المتوسط الحسابي يشير إلى أن عتبة الموافقة لم تصل للقيمة /٤/ وهذا يعني أن المنظمات السياحية السورية بحاجة إلى التعلم العلمي والالتزام بأسس تسويق الخدمات السياحية للوصول إلى تقديم خدماتها للسائحين المستهدفين وفق معايير دولية وبالتالي تحسين عملية الاستقطاب السياحي إلى سورية.

الجدول رقم /٤٧/ التحليل الوصفي لأسلوب تقديم الخدمة كنشاط تسويقي للمنظمة السياحية

رقم الإجابة المختارة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
----------------------	---------	--------	-----------------	-------------------

Std. Den.	Mean		Fry.	No.
.67	٣.٧٧	%1	2	١
		%8	16	٢
		%44	90	٣
		%42	86	٤
		%5	11	٥
---	---	%١٠٠	205	المجموع

■ التحليل الوصفي لأسلوب تجزئة السوق السياحي كنشاط تسويقي للمنظمة السياحية: يلاحظ من الجدول رقم /48/ أن اجابات مفردات عينة البحث فيما يتعلق بأسلوب تجزئة السوق السياحي كنشاط تسويقي للمنظمة السياحية قد جاءت موافقة بنسبة /21%/ وبمتوسط حسابي /٣.٠٦/ وفق مقياس ليكرت الخماسي وبانحراف معياري للقيم عن متوسطاتها /٠.95/. وهذا يمكن تفسيره بأن قلة فقط من المنظمات السياحية تقوم بتجزئة السوق السياحي بناءً على معايير محددة. إلا أن المتوسط الحسابي يشير إلى أن اجابات عينة البحث كانت مركزة حول خيار "إلى حد ما" ومنه نستنتج عدم وضوح فكرة تجزئة السوق السياحي لهذه المنظمات وبالتالي الحاجة إلى ضرورة التعلم التسويقي العلمي لمدى أهمية تجزئة السوق السياحي لتقديم خدمة سياحية متوافقة مع رغبات السائح وقيمه وثقافته وبالتالي تحسين عملية الاستقطاب السياحي إلى سورية.

الجدول رقم /٤٨/ التحليل الوصفي لأسلوب تجزئة السوق السياحي كنشاط تسويقي للمنظمة السياحية

رقم الإجابة المختارة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
No.	Fry.		Mean	Std. Den.
١	15	%7	٣.٠٦	.95
٢	59	%29		
٣	88	%43		
٤	35	%17		
٥	8	%4		
المجموع	205	%١٠٠	---	---

■ التحليل الوصفي لأسلوب إدارة العلاقة مع السائحين كنشاط تسويقي للمنظمة السياحية: يلاحظ من الجدول رقم /49/ أن /33%/ من اجابات مفردات عينة البحث قد جاءت موافقة فيما يتعلق بالإجابة عن عبارات تساؤلات أسلوب إدارة العلاقة مع السائحين كنشاط تسويقي للمنظمة السياحية وبمتوسط حسابي /٣.٤٥/ وفق مقياس ليكرت الخماسي وبانحراف معياري للقيم عن متوسطاتها /٠.95/. وهذا يمكن تفسيره بعدم الاهتمام كفاية بنظام إدارة العلاقة مع السائحين إلا أن المتوسط الحسابي يشير إلى

أن عتبة الموافقة لم تصل للقيمة /٤/ وهذا يعني أن المنظمات السياحية السورية بحاجة إلى التعريف بأهمية أسلوب وطرق إدارة العلاقة مع السائحين لتحسين عملية الاستقطاب السياحي إلى سورية.

الجدول رقم /٤٩/ التحليل الوصفي لأسلوب إدارة العلاقة مع السائحين كنشاط تسويقي للمنظمة السياحية

رقم الإجابة المختارة No.	التكرار Fry.	النسبة	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Den.
١	4	%2	٣.٤٥	٠.79
٢	33	%16		
٣	101	%49		
٤	57	%28		
٥	10	%5		
المجموع	205	%١٠٠	---	---

■ التحليل الوصفي لسياسة الترويج السياحي كنشاط تسويقي للمنظمة السياحية: يلاحظ من الجدول رقم /٥٠/ أن /٢٧٪/ من اجابات مفردات عينة البحث قد جاءت موافقة فيما يتعلق بالإجابة عن عبارات تساؤلات أسلوب سياسة الترويج السياحي كنشاط تسويقي للمنظمة السياحية وبمتوسط حسابي /٢.٩٢/ وفق مقياس ليكرت السباعي وانحراف معياري للقيم عن متوسطاتها /1,17/. والمتوسط الحسابي يشير إلى أن عتبة الموافقة لم تصل للقيمة /٣/ الموافقة لخيار "إلى حد ما" وبالتالي ضرورة تغيير الاتجاه التسويقي الحالي لدى المنظمات السورية حول أهمية الترويج السياحي نحو تبني اتجاه أفضل يقوم على مبادئ وأسس علم التسويق الاستراتيجي في الترويج لتحسين عملية الاستقطاب السياحي إلى سورية.

الجدول رقم /٥٠/ التحليل الوصفي لأسلوب سياسة الترويج السياحي كنشاط تسويقي للمنظمة السياحية

رقم الإجابة المختارة No.	التكرار Fry.	النسبة	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Den.
١	25	%12	٢.٩٢	1.17
٢	74	%36		
٣	50	%25		
٤	38	%19		
٥	18	%8		
المجموع	٣٩٢	%١٠٠	---	---

٥ - ٤: اختبار فرضيات البحث:

أولاً: الفرضيات التي تتعلق بأثر اتجاه المواطن السوري نحو تبنيه نشاط استقطابي سياحي جاذب
/ملحق رقم ٩/:

الفرضية الأولى: تختلف اتجاهات المواطن السوري نحو النشاط السياحي باختلاف متغيرات المواطن الشخصية

▪ فيما يتعلق بالنوع الاجتماعي: تم اختبار هذه الفرضية عن طريق حساب معامل Independent Sample T- Test واختبار معنويته. وكانت النتائج على الشكل التالي:

الجدول رقم ٥١/ مدى اختلاف مكونات اتجاه المواطن السوري وفقاً للنوع الاجتماعي

البيان	مستوى المعنوية المحسوب Sig
أثر اختلاف النوع الاجتماعي على المكون الإدراكي للاتجاه	.,53
أثر اختلاف النوع الاجتماعي على المكون السلوكي للاتجاه	.,34
أثر اختلاف النوع الاجتماعي على المكون العاطفي للاتجاه	.,02

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- عدم وجود اختلاف في المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي باختلاف النوع الاجتماعي، حيث بلغ مستوى المعنوية Sig = .,53 وهو أكبر من مستوى الدلالة /%٥/ ويفسر ذلك أن كلا نوعي المواطن السوري الذكر والأنثى يهتم بالمعلومات والمعارف عن مكونات النشاط السياحي، وبالتالي قبول فرضية العدم التي تؤكد على عدم وجود اختلاف في المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً للنوع الاجتماعي.
- عدم وجود اختلاف في المكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري تبعاً للنوع الاجتماعي حيث بلغ مستوى المعنوية Sig = .,34 وهو أكبر من مستوى الدلالة /%٥/ ويفسر ذلك بأن كلا نوعي المواطن السوري الذكر والأنثى يمارس سلوكيات متشابهة نحو مكونات النشاط السياحي، وبالتالي قبول فرضية العدم التي تؤكد على عدم وجود اختلاف في المكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً للنوع الاجتماعي.
- هناك اختلاف في المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري تبعاً للنوع الاجتماعي حيث بلغ مستوى المعنوية Sig = .,02 وهو أقل من مستوى الدلالة /%٥/ ويفسر ذلك بوجود اختلاف في تفضيل المواطن السوري الذكر عن الأنثى نحو مكونات النشاط السياحي، وبالتالي قبول الفرضية البديلة التي

تؤكد على وجود اختلاف في المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً للنوع الاجتماعي.

إن هذه النتائج تتفق مع دراسة الباحثين (Fredline and Faulkner, 2007) المتعلقة بمدى تفضيل وردود أفعال المواطن السوري حول النشاط السياحي وفقاً لعوامل شخصية محددة. وكذلك مع دراسة Stephen J. et al, 2009, p54 فيما يتعلق باختلاف تفضيل المواطن لمكونات النشاط السياحي تبعاً للنوع الاجتماعي.

▪ فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية: تم اختبار هذه الفرضية عن طريق حساب معامل Independent Sample T-Test واختبار معنويته. وكانت النتائج على الشكل التالي:

الجدول رقم ٥٢/ مدى اختلاف مكونات اتجاه المواطن السوري وفقاً للحالة الاجتماعية

البيان	مستوى المعنوية المحسوب Sig
أثر اختلاف الحالة الاجتماعية على المكون الإدراكي للاتجاه	.,87
أثر اختلاف الحالة الاجتماعية على المكون السلوكي للاتجاه	.,13
أثر اختلاف الحالة الاجتماعية على المكون العاطفي للاتجاه	.,02

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

◦ عدم وجود اختلاف في المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي باختلاف الحالة الاجتماعية حيث بلغ مستوى المعنوية Sig = .,87 وهو أكبر من مستوى الدلالة ٥/٪ وهذا يفسر باهتمام كلا نوعي المواطن السوري الأعزب والمتزوج بمكونات النشاط السياحي، وبالتالي قبول فرضية العدم التي تؤكد على عدم وجود اختلاف في المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً للحالة الاجتماعية.

◦ عدم وجود اختلاف في المكون السلوكي لاتجاه المواطن نحو النشاط السياحي باختلاف الحالة الاجتماعية حيث بلغ مستوى المعنوية Sig = .,13 وهو أكبر من مستوى الدلالة ٥/٪ وهذا يفسر بأن للمواطن السوري الأعزب والمتزوج سلوكيات متماثلة نحو مكونات النشاط السياحي، وبالتالي قبول فرضية العدم التي تؤكد على عدم وجود اختلاف في المكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً للحالة الاجتماعية.

◦ هناك اختلاف في المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي باختلاف الحالة الاجتماعية حيث بلغ مستوى المعنوية Sig = .,02 وهو أقل من مستوى الدلالة ٥/٪ وهذا يفسر بوجود اختلاف في تفضيل المواطن السوري الأعزب عن المتزوج نحو مكونات النشاط السياحي

وبالتالي قبول فرضية العدم التي تؤكد على عدم وجود اختلاف في المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً للحالة الاجتماعية.

وقد وجد بعض الباحثين (زكي، داليا، ٢٠٠٨، ص ١١٤) أن الوعي السياحي يمكن أن يتشكل بصورة أفضل عندما تكون هناك رحلات سياحية أسرية نظراً لتأثير الأسرة إيجاباً على تشكيل اتجاهات أفرادها نحو ذلك النشاط وهذا يدعم أهمية ودور الحالة الاجتماعية في تشكيل الوعي بشكل أكفأ ولاسيما لناحية التواصل الإيجابي مع السائحين وبالنتيجة تحسين عملية الاستقطاب السياحي إلى البلد المضيف.

■ فيما يتعلق بالعمر: تم اختبار الفرضية عن طريق حساب معامل One Way ANOVA واختبار معنويته وكانت النتائج على الشكل التالي:

الجدول رقم ٥٣/ يوضح مدى اختلاف مكونات اتجاه المواطن السوري وفقاً للعمر

البيان	مستوى المعنوية المحسوب Sig
مدى اختلاف المكون الإدراكي للاتجاه باختلاف العمر	.,51
مدى اختلاف المكون السلوكي للاتجاه باختلاف العمر	.,12
مدى اختلاف المكون العاطفي للاتجاه باختلاف العمر	.,56

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

○ عدم وجود اختلاف في المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي باختلاف المرحلة العمرية حيث بلغ مستوى المعنوية Sig = .,51 وهو أكبر من مستوى الدلالة /%,5/ ويفسر ذلك بأن جميع الشرائح العمرية للمواطن السوري مهتمة بالمعلومات والمعارف عن مكونات النشاط السياحي وبالتالي قبول فرضية العدم التي تؤكد على عدم وجود اختلاف في المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً للمرحلة العمرية لذلك المواطن.

○ عدم وجود اختلاف في المكون السلوكي لاتجاه المواطن نحو النشاط السياحي باختلاف المرحلة العمرية حيث بلغ مستوى المعنوية Sig = .,12 وهو أكبر من مستوى الدلالة /%,5/ ويفسر ذلك بأن لجميع الشرائح العمرية للمواطن السوري سلوكيات متشابهة تتعلق بمكونات النشاط السياحي وبالتالي قبول فرضية العدم التي تؤكد على عدم وجود اختلاف في المكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً للمرحلة العمرية لذلك المواطن.

○ عدم وجود اختلاف في المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي باختلاف المرحلة العمرية حيث بلغ مستوى المعنوية Sig = .,56 وهو أكبر من مستوى الدلالة /%,5/ ويفسر ذلك بأن جميع الشرائح العمرية للمواطن السوري تظهر تفضيلاً ومشاعر وأحاسيس متشابهة حول مكونات

النشاط السياحي وبالتالي قبول فرضية العدم التي تؤكد على عدم وجود اختلاف في المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً للمرحلة العمرية لذلك المواطن.

ويمكن أن يفسر عدم وجود اختلاف في المكونات الثلاثية لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي باختلاف المرحلة العمرية للمواطن إلى كون ٨٥% من المجتمع السوري مجتمعاً شبابياً، إلا أن هناك بعض الدراسات (Fredline & Faulker, 2000) استطاعت أن تصنف طبقات المجتمع إلى مجموعات في اتجاهاتهم نحو الأحداث السياحية الرياضية، وكذلك حددت خصائص كل من هذه المجموعات بناءً على متغير العمر وبالتالي نستنتج أن هناك دوراً للمرحلة العمرية للمواطن في تشكيل مكونات اتجاهه نحو النشاط السياحي في البلد المضيف.

▪ **فيما يتعلق بالدخل:** تم اختبار هذه الفرضية عن طريق حساب معامل One Way ANOVA واختبار معنويته. وكانت النتائج على الشكل التالي:

الجدول رقم ٥٤/ يوضح مدى اختلاف مكونات اتجاه المواطن السوري وفقاً للدخل

البيان	مستوى المعنوية المحسوب Sig
مدى اختلاف المكون الإدراكي للاتجاه باختلاف الدخل	٠,٦٥
مدى اختلاف المكون السلوكي للاتجاه باختلاف الدخل	٠,٤٨
مدى اختلاف المكون العاطفي للاتجاه باختلاف الدخل	٠,١٣

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- عدم وجود اختلاف في المكون الإدراكي لاتجاه المواطن نحو النشاط السياحي باختلاف الدخل حيث بلغ مستوى المعنوية Sig = ٠,٦٥ وهو أكبر من مستوى الدلالة ٥/٪/ ويفسر ذلك بأن المواطن السوري على اختلاف دخله يبدي اهتماماً متشابهاً نحو المعلومات والمعارف عن مكونات النشاط السياحي وبالتالي قبول فرضية العدم التي تؤكد على عدم وجود اختلاف في المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً لدخل ذلك المواطن.
- عدم وجود اختلاف في المكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي باختلاف الدخل حيث بلغ مستوى المعنوية Sig = ٠,٤٨ وهو أكبر من مستوى الدلالة ٥/٪/ وهذا يفسر بأن للمواطن السوري ممارسات وسلوكيات متشابهة نحو مكونات النشاط السياحي وبالتالي قبول فرضية العدم التي

تؤكد على عدم وجود اختلاف في المكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً لدخل ذلك المواطن.

◦ عدم وجود اختلاف في المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي باختلاف الدخل حيث بلغ مستوى المعنوية $Sig = .,13$ وهو أكبر من مستوى الدلالة $0,05/\%$ وهذا يفسر بأن المواطن السوري وعلى اختلاف دخله يبدي تفضيلاً متشابهاً نحو مكونات النشاط السياحي وبالتالي قبول فرضية العدم التي تؤكد على عدم وجود اختلاف في المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً لدخل ذلك المواطن.

ويمكن أن يفسر عدم وجود اختلاف في المكونات الثلاثية لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي باختلاف الدخل إلى كون 76% من دخل المواطن السوري أقل من 20% ألف ل.س، ولهذا الموضوع تأثير غير ايجابي على سلوكيات وممارسات المواطن نحو النشاط السياحي من خلال عدم القدرة على قيامه برأي الباحث برحلات سياحية تدعم اتجاهه الايجابي نحو النشاط السياحي لتوجه دخله المحدود إلى نفقات ضرورية على حساب النشاط السياحي الذي يعد نشاطاً ترفيهياً من وجهة نظر ذلك المواطن.

▪ فيما يتعلق بالشهادة العلمية: تم اختبار هذه الفرضية عن طريق حساب معامل One Way ANOVA واختبار معنويته. وكانت النتائج على الشكل التالي:

الجدول رقم ٥٥/ يوضح مدى اختلاف مكونات اتجاه المواطن السوري وفقاً للشهادة العلمية

البيان	مستوى المعنوية المحسوب Sig
مدى اختلاف المكون الإدراكي للاتجاه باختلاف الشهادة العلمية	,77
مدى اختلاف المكون السلوكي للاتجاه باختلاف الشهادة العلمية	,15
مدى اختلاف المكون العاطفي للاتجاه باختلاف الشهادة العلمية	,38

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

◦ عدم وجود اختلاف في المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي باختلاف الشهادة العلمية حيث بلغ مستوى المعنوية $Sig = .,77$ وهو أكبر من مستوى الدلالة $0,05/\%$ ويفسر ذلك باهتمام المواطن السوري على اختلاف شهادته العلمية بالمعلومات والمعارف نحو مكونات النشاط السياحي وبالتالي قبول فرضية العدم التي تؤكد على عدم وجود اختلاف في المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً لشهادة ذلك المواطن العلمية.

◦ عدم وجود اختلاف في المكون السلوكي لاتجاه المواطن نحو النشاط السياحي باختلاف الشهادة العلمية حيث بلغ مستوى المعنوية $Sig = .,15$ وهو أكبر من مستوى الدلالة $0,05/\%$ ويفسر ذلك بتشابه ممارسات المواطن على اختلاف شهادته العلمية نحو مكونات النشاط السياحي وبالتالي قبول فرضية

العدم التي تؤكد على عدم وجود اختلاف في المكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً لشهادة ذلك المواطن العلمية.

◦ عدم وجود اختلاف في المكون العاطفي لاتجاه المواطن نحو النشاط السياحي باختلاف الشهادة العلمية حيث بلغ مستوى المعنوية $Sig = .,38$ وهو أكبر من مستوى الدلالة $0/5\%$ ويفسر ذلك بأن المواطن السوري يبدي تفضيلاً متشابهاً نحو مكونات النشاط السياحي وبالتالي قبول فرضية العدم التي تؤكد على عدم وجود اختلاف في المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً لشهادة ذلك المواطن العلمية.

ويمكن أن يفسر عدم وجود اختلاف في المكونات الثلاثية لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي باختلاف الشهادة العلمية إلى ارتفاع التحصيل العلمي لدى المجتمع السوري وفق ما أشار إليه التحليل الوصفي لعينة البحث، حيث 79% من مبحوثي عينة البحث حاصلين على شهادة الثانوية العامة فما فوق، ولهذا الموضوع تأثير ايجابي على النشاط السياحي من حيث درجة الوعي ومدى التفاعل مع الحملات الترويجية لتشكيل الاتجاه الايجابي المرغوب مستقبلاً نحو مكونات النشاط السياحي.

▪ فيما يتعلق بمكان الإقامة: تم اختبار هذه الفرضية عن طريق حساب معامل One Way ANOVA واختبار معنويته. وكانت النتائج على الشكل التالي:

الجدول رقم ٥٦/ يوضح مدى اختلاف مكونات اتجاه المواطن السوري وفقاً لمكان الإقامة

البيان	مستوى المعنوية المحسوب Sig
مدى اختلاف المكون الإدراكي للاتجاه باختلاف مكان الإقامة	.,06
مدى اختلاف المكون السلوكي للاتجاه باختلاف مكان الإقامة	.,01
مدى اختلاف المكون العاطفي للاتجاه باختلاف مكان الإقامة	.,00

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

◦ عدم وجود اختلاف في المكون الإدراكي لاتجاه المواطن نحو النشاط السياحي باختلاف مكان الإقامة حيث بلغ مستوى المعنوية $Sig = .,06$ وهو أكبر من مستوى الدلالة $0/5\%$ وهذا يفسر باهتمام المواطن السوري بالمعلومات والمعارف عن مكونات النشاط السياحي على اختلاف مكان إقامته وبالتالي قبول فرضية العدم التي تؤكد على عدم وجود اختلاف في المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً لمكان إقامة ذلك المواطن.

◦ وجود اختلاف في المكون السلوكي لاتجاه المواطن نحو النشاط السياحي باختلاف مكان الإقامة حيث بلغ مستوى المعنوية $Sig = .,01$ وهو أقل من مستوى الدلالة $0/5\%$ ويفسر ذلك باختلاف ممارسات المواطن السوري على اختلاف مكان إقامته نحو مكونات النشاط السياحي وبالتالي قبول الفرضية

البديلة التي تؤكد على وجود اختلاف في المكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً لمكان إقامة ذلك المواطن.

وجود اختلاف في المكون العاطفي لاتجاه المواطن نحو النشاط السياحي باختلاف مكان الإقامة حيث بلغ مستوى المعنوية $Sig = .,00$ وهو أقل من مستوى الدلالة $0/5\%$ وهذا يفسر باختلاف تفضيل ورغبة المواطن السوري على اختلاف مكان إقامته نحو مكونات النشاط السياحي وبالتالي قبول الفرضية البديلة التي تؤكد على وجود اختلاف في المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً لمكان إقامة ذلك المواطن.

إن درجة تفاوت الاختلاف بين المكونات الثلاثية لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي باختلاف مكان الإقامة يفسر بأن مواطني المناطق السورية التي تعد مقاصد سياحية معروفة بالنسبة للسائحين هم أكثر خبرة في التعامل مع مكونات النشاط السياحي من باقي المناطق التي لا تعد مقاصد سياحية، وهذا ما أشارت إليه دراسات كثيرة (Lepp Andrew, 2003) من حيث أثر المقاصد الغير متطورة سياحياً على تكوين اتجاهات سلبية للمواطنين في تلك المقاصد نحو النشاط السياحي، وذلك لعدم وجود خبرة لدى مواطني تلك المناطق في التعامل مع السائحين والنشاط السياحي عموماً. ويرى Jaffeies بضرورة تدخل الدولة في هذه الحالة ليتم إعادة التوزيع الإستراتيجي للسياح ولقطاع السياحة على كافة مناطق الدولة السياحية وذلك لتخفيف حدة أثر مكان الإقامة على تبني المواطن لاتجاهات سلبية عن مكونات النشاط السياحي Page, (Stephen, 2009, p424).

■ فيما يتعلق بالمهنة: تم اختبار هذه الفرضية عن طريق حساب معامل One Way ANOVA واختبار معنويته. وكانت النتائج على الشكل التالي:

الجدول رقم ٥٧/ يوضح مدى اختلاف مكونات اتجاه المواطن السوري وفقاً للمهنة

البيان	مستوى المعنوية المحسوب Sig
مدى اختلاف المكون الإدراكي للاتجاه باختلاف المهنة	.,09
مدى اختلاف المكون السلوكي للاتجاه باختلاف المهنة	.,07
مدى اختلاف المكون العاطفي للاتجاه باختلاف المهنة	.,00

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

عدم وجود اختلاف في المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي باختلاف المهنة حيث بلغ مستوى المعنوية $Sig = .,09$ وهو أكبر من مستوى الدلالة $0/5\%$ ويفسر ذلك باهتمام المواطن السوري بالمعلومات والمعارف نحو مكونات النشاط السياحي على اختلاف نوع مهنته وبالتالي

قبول فرضية العدم التي تؤكد على عدم وجود اختلاف في المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً لمهنة ذلك المواطن.

◦ عدم وجود اختلاف في المكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي باختلاف المهنة حيث بلغ مستوى المعنوية $Sig = .07$ وهو أكبر من مستوى الدلالة 0.05% ويفسر ذلك بتشابه ممارسات المواطن السوري نحو مكونات النشاط السياحي على اختلاف نوع مهنته وبالتالي قبول فرضية العدم التي تؤكد على عدم وجود اختلاف في المكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً لمهنة ذلك المواطن.

◦ وجود اختلاف في المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي المهنة حيث بلغ مستوى المعنوية $Sig = .00$ وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05% ويفسر ذلك باختلاف تفضيل ورغبة المواطن السوري نحو مكونات النشاط السياحي على اختلاف نوع مهنته وبالتالي قبول الفرضية البديلة التي تؤكد على وجود اختلاف في المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وفقاً لمهنة ذلك المواطن.

الفرضية الثانية: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين اتجاه المواطن السوري والآثار السلبية للنشاط السياحي (ارتفاع أسعار المنتجات والخدمات، الازدحام في الأماكن السياحية، مخالفة السائحين لعادات وتقاليد البلد المضيف).

تم اختبار هذه الفرضية عن طريق حساب معامل الارتباط الخطي واختبار معنويته وكانت النتائج على الشكل التالي:

الجدول رقم ٥٨/ الارتباط بين المكون الإدراكي للاتجاه والآثار السلبية للنشاط السياحي

Person correlation	مستوى المعنوية المحسوب Sig	نوع الاختبار	البيان
.03	.04	ارتباط المكون الإدراكي الاتجاه وارتفاع أسعار المنتجات والخدمات	
.08	.08	ارتباط المكون الإدراكي الاتجاه والازدحام في الأماكن السياحية	
-.15	.00	ارتباط المكون الإدراكي الاتجاه ومخالفة السائحين لعادات وتقاليد البلد المضيف	

■ يلاحظ من الجدول رقم ٥٨/ أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بالنسبة لارتباط المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري وارتفاع أسعار المنتجات والخدمات حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = .03$ وهو غير معنوي حيث بلغت $Sig = .54$. كذلك تبين وجود علاقة ارتباط ضعيفة بالنسبة لارتباط المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري والازدحام في الأماكن السياحية حيث بلغ معامل الارتباط

$R = .08$ وهو غير معنوي حيث بلغت $Sig = .08$. وأخيراً وجود علاقة ارتباط عكسية بالنسبة لارتباط المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري ومخالفة السائحين لعادات وتقاليد البلد المضيف حيث بلغ معامل الارتباط $R = -.15$ وهو معنوي حيث بلغت $Sig = .00$. وبذلك نقبل فرضية العدم لعدم وجود علاقة معنوية بالنسبة لارتباط المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري وارتفاع الأسعار وكذلك الأمر بالنسبة للمكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري والازدحام. أما بالنسبة لارتباط المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري ومخالفة السائحين لعادات وتقاليد البلد المضيف فإننا نقبل الفرضية البديلة لوجود علاقة معنوية بين هذين المتغيرين.

■ يلاحظ من الجدول رقم ٥٩/ أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بالنسبة لارتباط المكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري وارتفاع أسعار المنتجات والخدمات حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = .02$ وهو غير معنوي حيث بلغت $Sig = .75$. وكذلك وجود علاقة ارتباط ضعيفة بالنسبة لارتباط المكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري والازدحام في الأماكن السياحية حيث بلغ معامل الارتباط $R = .08$ وهو غير معنوي حيث بلغت $Sig = .11$. وأخيراً وجود علاقة ارتباط عكسية بالنسبة لارتباط المكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري ومخالفة السائحين لعادات وتقاليد البلد المضيف حيث بلغ معامل الارتباط $R = -.08$ وهو غير معنوي حيث بلغت $Sig = .12$. وبذلك نقبل فرضية العدم لعدم وجود علاقة معنوية بالنسبة لارتباط المكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري وارتفاع الأسعار وكذلك الأمر بالنسبة للمكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري والازدحام ومخالفة السائحين لعادات وتقاليد البلد المضيف.

الجدول رقم ٥٩/ الارتباط بين المكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري والآثار السلبية للنشاط السياحي

Person correlation	مستوى المعنوية المحسوب Sig	نوع الاختبار	البيان
.02	.75	ارتباط المكون السلوكي لاتجاه وارتفاع أسعار المنتجات والخدمات	
.08	.11	ارتباط المكون السلوكي لاتجاه والازدحام في الأماكن السياحية	
-.08	.12	ارتباط المكون السلوكي لاتجاه ومخالفة السائحين لعادات وتقاليد البلد	

■ يلاحظ من الجدول رقم ٦٠/ أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بالنسبة لارتباط المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري وارتفاع أسعار المنتجات والخدمات حيث بلغ معامل الارتباط $R = .05$ وهو غير معنوي حيث بلغت $Sig = .25$. كذلك وجود علاقة ارتباط عكسية بالنسبة لارتباط المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري والازدحام في الأماكن السياحية حيث بلغ معامل الارتباط $R = -.02$ وهو غير

معنوي حيث بلغت $Sig = .,74$. وأخيراً وجود علاقة ارتباط عكسية بالنسبة لارتباط المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري ومخالفة السائحين لعادات وتقاليد البلد المضيف حيث بلغ معامل الارتباط - $R = .,22$ وهو معنوي حيث بلغت $Sig = .,00$. وبذلك نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة لعدم وجود علاقة معنوية بالنسبة لارتباط المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري وارتفاع الأسعار وكذلك الأمر بالنسبة للمكون العاطفي والازدحام. أما بالنسبة لارتباط المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري ومخالفة السائحين لعادات وتقاليد البلد المضيف فإننا نقبل الفرضية البديلة لوجود علاقة معنوية بين هذين المتغيرين.

الجدول رقم ٦٠ / الارتباط بين المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري والآثار السلبية للنشاط السياحي

Person correlation	مستوى المعنوية المحسوب Sig	نوع الاختبار	البيان
,,05	,,٢٥	ارتباط المكون العاطفي للاتجاه وارتفاع أسعار المنتجات والخدمات	
-,02	,,74	ارتباط المكون العاطفي للاتجاه والازدحام في الأماكن السياحية	
-,22	,,00	ارتباط المكون العاطفي للاتجاه ومخالفة السائحين لعادات وتقاليد البلد	

إن وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين اتجاه المواطن السوري والآثار السلبية للنشاط السياحي يفسر بعدم وضوح اتجاه المواطن السوري حول هذه الناحية وهو ما أكدته التحليل الوصفي لاجابات مفردات عينة البحث، حيث جاءت الاجابات حول الوسط الحسابي للمقياس بشكل عام مع وجود انحراف معياري كبير نسبياً وقدره $1,1$ وبالتالي ميل الاجابات لوجود أثر سلبي لمكونات النشاط السياحي على اتجاه المواطن المضيف وهذه النتائج تتناسب مع نتائج دراسة Belisle, 1980, Kendall & Var, 1984, Lui, 1987, Dogan Gursoy et al, 2002, Yong ZHOU, 2006, Jiaying Zhang, 2008 من حيث أن للنشاط السياحي آثاراً سلبية على اتجاهات المواطن المضيف ولاسيما النسبة غير المتوازنة بين السائحين المتواجدين في مقصد سياحي معين وقدرة ذلك المقصد على الاستيعاب.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذا دلالة احصائية معنوية بين اتجاهات المواطن المضيف والآثار الإيجابية للنشاط السياحي (زيادة الفرص الوظيفية، تحسن مستوى الخدمات المقدمة، الإنفتاح على عادات السائح وثقافته).

تم اختبار هذه الفرضية عن طريق حساب معامل الارتباط الخطي واختبار معنويته وكانت النتائج على الشكل التالي:

الجدول رقم ٦١ / الارتباط بين مكونات اتجاه المواطن السوري والآثار الايجابية للنشاط السياحي

Person correlation	مستوى المعنوية المحسوب Sig	نوع الاختبار	البيان
.,24	.,00		ارتباط المكون الإدراكي للاتجاه والآثار الإيجابية للنشاط السياحي
.,32	.,00		ارتباط المكون السلوكي للاتجاه والآثار الإيجابية للنشاط السياحي
.,43	.,00		ارتباط المكون العاطفي للاتجاه والآثار الإيجابية للنشاط السياحي

يلاحظ من الجدول السابق رقم /٦١/ أن هناك علاقة ارتباط مقبولة بالنسبة لإرتباط المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري والآثار الإيجابية للنشاط السياحي حيث بلغ معامل الارتباط $R = .,24$ وهو معنوي حيث بلغت $Sig = .,00$. كذلك وجود علاقة ارتباط مقبولة بالنسبة لارتباط المكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري والآثار الإيجابية للنشاط السياحي حيث بلغ معامل الارتباط $R = .,32$ وهو معنوي حيث بلغت $Sig = .,00$. وأخيراً وجود علاقة ارتباط مقبولة بالنسبة لارتباط المكون العاطفي للاتجاه والآثار الإيجابية للنشاط السياحي حيث بلغ معامل الارتباط $R = .,43$ وهو معنوي حيث بلغت $Sig = .,00$ وبالتالي قبول الفرضية البديلة لوجود علاقة معنوية بين المكونات الثلاثية لاتجاه المواطن السوري والآثار الإيجابية للنشاط السياحي.

إن علاقة الارتباط المعنوية بين اتجاه المواطن السوري بمكوناته الثلاثية والآثار الإيجابية للنشاط السياحي يدل على أن لهذه الآثار دور هام في تكوين اتجاه ايجابي نحو هذا النشاط ومكوناته. وهو ما يفسره التحليل الوصفي لاجابات مفردات عينة البحث فيما يتعلق بالآثار الإيجابية للنشاط السياحي، حيث بلغ المتوسط الحسابي /٥,٥٥/ وفق مقياس ليكرت السباعي وبانحراف معياري للقيم عن متوسطاتها قدره /٠,٧٧/ وهذا الانحراف بسيط نسبياً ويمكن تفسيره بأن هناك نسبة من المواطنين السوريين يرون أن للنشاط السياحي أثراً ايجابياً من خلال انعكاس تلك الآثار الإيجابية على مختلف نواح حياتهم. ويرى الباحث أن علاقة الارتباط الناتجة بحاجة لتدعيم أكثر من خلال تحسين اتجاه المواطن السوري عبر توعيته بأهمية ودور النشاط السياحي في تحقيق منافع اقتصادية واجتماعية للمجتمع المضيف. وهذه النتائج تتناسب مع نتائج دراسة Kathleen L. et al, 2005, Nunkoo R. et al, 2009 من حيث أن للنشاط السياحي آثاراً ايجابية على المجتمع المضيف وبالتالي تأثيرها ايجاباً على اتجاهات المواطن في ذلك المجتمع نحو عملية الاستقطاب السياحي.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذا دلالة احصائية معنوية بين اتجاهات المواطن السوري وسياسات الترويج الحكومية للنشاط السياحي.

تم اختبار هذه الفرضية أيضاً عن طريق حساب معامل الارتباط واختبار معنويته وكانت النتائج على الشكل التالي:

الجدول رقم /٦٢/ الارتباط بين مكونات الاتجاه الثلاثية وسياسات الترويج الحكومية الحالية للنشاط السياحي

Person correlation	مستوى المعنوية المحسوب Sig	نوع الاختبار	البيان
.,17	.,01		ارتباط المكون الإدراكي للاتجاه وسياسات الترويجية الحكومية الفعلية للنشاط السياحي
.,19	.,00		ارتباط المكون السلوكي للاتجاه وسياسات الترويجية الحكومية الفعلية للنشاط السياحي
.,06	.,21		ارتباط المكون العاطفي للاتجاه وسياسات الترويجية الحكومية الفعلية للنشاط السياحي

يلاحظ من الجدول السابق رقم /٦٢/ أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بالنسبة لإرتباط المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري وسياسات الترويج الحكومية الحالية للنشاط السياحي حيث بلغ معامل الارتباط $R = .17$ وهو معنوي حيث بلغت $Sig = .01$. كذلك وجود علاقة ارتباط ضعيفة بالنسبة لإرتباط المكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري وسياسات الترويج الحكومية الحالية للنشاط السياحي حيث بلغ معامل الارتباط $R = .19$ وهو معنوي حيث بلغت $Sig = .00$. وأخيراً وجود علاقة ارتباط ضعيفة بالنسبة لإرتباط المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري وسياسات الترويج الحكومية للنشاط السياحي حيث بلغ معامل الارتباط $R = .06$ وهو غير معنوي حيث بلغت $Sig = .21$. وهذا يفسر بضعف الرسائل الإعلانية المتضمنة في الحملات الترويجية للنشاط السياحي السوري وقدرتها على خلق التفضيل والرغبة نحو مكونات هذا النشاط، وبذلك نقبل الفرضية البديلة لوجود علاقة ارتباط بين اتجاهات المواطن السوري وسياسات الترويج الحكومية للنشاط السياحي.

وبمقارنة هذه النتائج مع نتائج الاختبار الواردة في الجدول رقم /٦٣/ نجد أن العلاقة أصبحت أكثر ارتباطاً ومعنوية بين المكونات الثلاثية لاتجاه المواطن السوري نحو سياسات الترويجية الحكومية التي يرغب بها ذلك المواطن مستقبلاً، وهذا يشير إلى أن المواطن السوري يطمح إلى تفعيل دور السياسات الترويجية الحكومية لرفع وعي المواطن السوري بشكل أفضل وبالتالي التأثير ايجاباً على وعي المستهلك لتحسين اتجاهه نحو مكونات النشاط السياحي ولاسيما التعامل الايجابي مع السائحين الوافدين وبالنتيجة تفعيل عملية الاستقطاب السياحي إلى سورية.

الجدول رقم /٦٣/ الارتباط بين مكونات الاتجاه الثلاثية وسياسات الترويج الحكومية المستقبلية للنشاط السياحي

Person correlation	مستوى المعنوية المحسوب Sig	نوع الاختبار	البيان
.,36	.,00		ارتباط المكون الإدراكي للاتجاه وسياسات الترويجية الحكومية المرغوبة للنشاط السياحي
.,30	.,00		ارتباط المكون السلوكي للاتجاه وسياسات الترويجية الحكومية المرغوبة للنشاط السياحي
.,55	.,00		ارتباط المكون العاطفي للاتجاه وسياسات الترويجية الحكومية المرغوبة للنشاط السياحي

ثانياً: الفرضيات التي تتعلق بأثر الاتجاهات التسويقية لدى المنظمات السياحية نحو تبنيها نشاط تسويقي استقطابي سياحي جاذب /ملحق رقم ١٠/:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الاتجاهات التسويقية للمنظمة السياحية (القيم التسويقية التنظيمية والثقافية، التسويق الداخلي، الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية) وتجزئة السوق السياحي.

تم اختبار هذه الفرضية عن طريق حساب معامل الارتباط الخطي واختبار معنويته وكانت النتائج على الشكل التالي:

الجدول رقم ٦٤/ الارتباط بين مكونات اتجاه المنظمة السياحية وتجزئة السوق السياحي

Person correlation	مستوى المعنوية المحسوب Sig	نوع الاختبار	البيان
.,22	.,01		اتجاهات المنظمة السياحية من خلال القيم التنظيمية والثقافية
.,15	.,04		اتجاهات المنظمة السياحية من خلال التسويق الداخلي
.,23	.,01		اتجاهات المنظمة السياحية من خلال الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية

يلاحظ من الجدول رقم ٦٤/ أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بالنسبة لارتباط مكون اتجاهات المنظمة السياحية من خلال القيم التسويقية التنظيمية والثقافية وتجزئة السوق السياحي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = .,22$ وهو معنوي حيث بلغت $Sig = .,01$. كذلك تبين وجود علاقة ارتباط ضعيفة بالنسبة لارتباط مكون اتجاهات المنظمة السياحية من خلال التسويق الداخلي وتجزئة السوق السياحي حيث بلغ معامل الارتباط $R = .,15$ وهو معنوي حيث بلغت $Sig = .,04$. وأخيراً وجود علاقة ارتباط ضعيفة بالنسبة لارتباط مكون اتجاهات المنظمة السياحية من خلال الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية في المنظمة السياحية وتجزئة السوق السياحي حيث بلغ معامل الارتباط $R = .,23$ وهو معنوي حيث بلغت $Sig = .,01$ وبذلك نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم لوجود علاقة معنوية بالنسبة لارتباط مكونات اتجاهات المنظمة السياحية وتجزئة السوق السياحي.

ويفسر الباحث وجود علاقة الارتباط الضعيفة بين مكونات اتجاه المنظمة السياحية وتجزئة السوق السياحي إلى عدم اهتمام منظمات السياحة والضيافة بشكل كاف بوضع خطط تسويقية مبنية أساساً على تجزئة السوق السياحي وفقاً لجنسية ومتغيرات السائح الديموغرافية، وكذلك عدم اهتمام تلك المنظمات باتباع منهج التسويق الداخلي بشكله العلمي من حيث تعريف الموارد البشرية برسالة المنظمة وكيفية التواصل بين تلك الموارد والسائحين للتعريف بالقيمة والميزة التي تقدمها المنظمة، وأخيراً عدم تنمية الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية في المنظمة السياحية ولاسيما لناعية أسلوب التعامل مع مختلف ثقافات السائحين، وضرورة

أن تعمل هذه الموارد على ترويج خدماتها إلى السائحين الذين يشتركون جزءاً من خبرة تلك الموارد في المجال السياحي (Baum, 2007, Stephen J. et al, 2009, p256) ، حيث الواقع الحالي يشير إلى تركيز المنظمات السياحية على تقديم برنامج سياحي موحد أو خدمة سياحية لها طابع العمومية موجهة لجميع السائحين على اختلاف جنسياتهم، وهذا ما فسره التحليل الوصفي لاجابات عينة بحث المنظمات السياحية حول مدى اعتمادها على نشاط تسويقي مبني على تجزئة السوق السياحي، حيث أشار المتوسط الحسابي لتلك الاجابات إلى قربها من القيم المرمزة رقم ٣/ والموافقة لخيار "إلى حد ما" منها إلى القيمة المرمزة رقم ٤/ والموافقة لخيار اجابات موافق، مع العلم أن المنظمات السياحية التركية مثلاً تعتبر اعداد الخطط التسويقية جزءاً من ثقافتها التسويقية التنظيمية في العمل والأساس الأهم لنجاحها في ميدان النشاط السياحي وهي تستعين ببيوت الخبرة التسويقية في اعداد تلك الخطط التي تعتمد على تجزئة السوق السياحي بشكل أساسي وذلك لاستيعاب التطور السريع في السوق السياحية التركية الذي يعد المنافس الأقوى للسوق السياحي السوري (مقابلة مع Ozge Coktepe مدير التسويق في فندق Orange County، المعرض الدولي للسياحة والرحلات، دمشق، ٢٠١٠).

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الاتجاهات التسويقية للمنظمة السياحية (القيم التسويقية التنظيمية والثقافية، التسويق الداخلي، الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية) وطبيعة الخدمة السياحية المقدمة.

تم اختبار هذه الفرضية عن طريق حساب معامل الارتباط الخطي واختبار معنويته وكانت النتائج على الشكل التالي:

الجدول رقم ٦٥/ الارتباط بين مكونات اتجاه المنظمة السياحية وطبيعة الخدمة المقدمة

Person correlation	مستوى المعنوية المحسوب Sig	نوع الاختبار	البيان
.,35	.,00		اتجاهات المنظمة السياحية من خلال القيم التنظيمية والثقافية
.,45	.,01		اتجاهات المنظمة السياحية من خلال التسويق الداخلي
.,58	.,00		اتجاهات المنظمة السياحية من خلال الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية

يلاحظ من الجدول رقم 65/ أن هناك علاقة ارتباط مقبولة بالنسبة لارتباط مكون اتجاهات المنظمة السياحية من خلال القيم التسويقية التنظيمية والثقافية وطبيعة الخدمة المقدمة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = .,35$ وهو معنوي حيث بلغت $Sig = .,01$. كذلك تبين وجود علاقة ارتباط مقبولة بالنسبة لارتباط مكون اتجاهات المنظمة السياحية من خلال التسويق الداخلي وطبيعة الخدمة المقدمة، حيث بلغ معامل الارتباط $R = .,45$ وهو معنوي حيث بلغت $Sig = .,04$. وأخيراً وجود علاقة ارتباط مقبولة بالنسبة

لارتباط مكون اتجاهات المنظمة السياحية من خلال الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية وطبيعة الخدمة المقدمة، حيث بلغ معامل الارتباط $R = .58$ وهو معنوي حيث بلغت $Sig = .01$. وبذلك نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم لوجود علاقة معنوية بالنسبة لارتباط مكونات اتجاهات المنظمة السياحية وطبيعة الخدمة السياحية المقدمة.

ويفسر الباحث وجود علاقة الارتباط المقبولة بين مكونات اتجاه المنظمة السياحية وطبيعة الخدمة المقدمة إلى تركيز المنظمة السياحية والضيافة على تقديم وتنفيذ الخدمة التي تعهدت بها إلى السائحين وهو البرنامج السياحي أو خدمة الضيافة الفندقية والإطعام مع عدم الإهتمام بتوصيف الخدمة السياحية بشكل دقيق ضمن خطة تسويقية معدة مسبقاً، خصوصاً أن هناك مئات المنشآت السياحية من إطعام ومبيت تعمل دون تصنيف وتعتمد نشاطاً تسويقياً غير فاعل ولاسيما من ناحية الأسعار، وبالتالي انعكاس سلبي على عملية الاستقطاب السياحي مع اغفال تام للإستراتيجيات والحلول المسبقة في حال فشل الخدمة أو عدم رضى الزبون عن تلك الخدمة (صحيفة تشرين السورية، العدد المؤرخ في ٢٠١٠/١٠/٣١)، وهذا ما أشار إليه التحليل الوصفي مثلاً لاجابات عينة البحث حول تساؤل سياسات المنظمة السياحية المتبعة في حال فشل الخدمة، حيث كانت النتيجة أن ٤٥٪ فقط من اجابات عينة البحث مثلاً تقدم عروض مجانية للسائحين وبالتالي لديها استراتيجيات تسويقية واضحة حول هذا الموضوع. وكذلك عدم اتباع المنظمات السياحية والضيافة منهج تسويق داخلي واضح يركز على ابراز رسالة المنظمة للموارد البشرية والسائحين من خلال الخدمة التي تسوقها المنظمة ونقاط قوة تلك الخدمة مقارنةً بغيرها من خدمات المنظمات الداخلية والخارجية، وكذلك الأسلوب السليم لتواصل موارد المنظمة البشرية مع السائحين لتوضيح مزايا الخدمة المقدمة، وأخيراً عدم الاهتمام ببناء اتجاه تسويقي لدى تلك الموارد لتكون قادرة على تسويق خدمات المنظمة للسائحين في حال طلب السائحين استفسارات عن الخدمات التي تقدمها المنظمة.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الاتجاهات التسويقية للمنظمة السياحية (القيم التسويقية التنظيمية والثقافية، التسويق الداخلي، الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية) وسياسة الترويج السياحي.

تم اختبار هذه الفرضية عن طريق حساب معامل الارتباط الخطي واختبار معنويته وكانت النتائج على الشكل التالي:

الجدول رقم ٦٦/ الارتباط بين مكونات اتجاه المنظمة السياحية وسياسة الترويج السياحي

Person correlation	مستوى المعنوية المحسوب Sig	نوع الاختبار	البيان
.,13	.,06		اتجاهات المنظمة السياحية من خلال القيم التنظيمية والثقافية
.,19	.,01		اتجاهات المنظمة السياحية من خلال التسويق الداخلي

05.	46.	اتجاهات المنظمة السياحية من خلال الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية

يلاحظ من الجدول رقم /66/ أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بالنسبة لارتباط مكون اتجاهات المنظمة السياحية من خلال القيم التسويقية التنظيمية والثقافية وسياسة الترويج السياحي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.13$ وهو غير معنوي حيث بلغت $Sig = 0.06$. كذلك تبين وجود علاقة ارتباط ضعيفة بالنسبة لارتباط مكون اتجاهات المنظمة السياحية من خلال التسويق الداخلي وسياسة الترويج السياحي، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.19$ وهو معنوي حيث بلغت $Sig = 0.01$. وأخيراً وجود علاقة ارتباط ضعيفة بالنسبة لارتباط مكون اتجاهات المنظمة السياحية من خلال الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية وسياسة الترويج السياحي، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.5$ وهو غير معنوي $Sig = 0.46$. وبذلك نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة لعدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيري اتجاهات المنظمة السياحية من خلال القيم التسويقية التنظيمية والثقافية وكذلك اتجاهات المنظمة السياحية من خلال الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية من جهة ومتغير سياسة الترويج السياحي من جهة أخرى. ونقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم لوجود علاقة معنوية بين اتجاهات المنظمة السياحية من خلال التسويق الداخلي وسياسة الترويج السياحي.

ويفسر الباحث عدم معنوية العلاقة بين متغير اتجاهات المنظمة من خلال القيم التسويقية التنظيمية والثقافية وسياسة الترويج السياحي إلى عدم اهتمام المنظمات السياحية والضيافة بوضع استراتيجيات شاملة تستهدف أسواق السائحين على نحو علمي ومدرس ضمن خطة المنظمة التسويقية والإهتمام بتقييم فعالية الحملات الاعلانية في ضوء الأهداف الموضوعية ومعرفة مدى نجاح الوسائل والرسالة الاعلانية في تحقيق أهدافها (محمد رشاد. فاتن، ٢٠٠٨، ص ٢٢٢) وإنما يتم الاعتماد على أسلوب العلاقات الشخصية بين إدارات المنظمات السياحية والضيافة مع نظيراتها الداخلية والخارجية لاستقطاب السائحين عبر الاتفاق على تقديم برامج سياحية أو خدمة معينة تستطيع المنظمة تلبيتها. والجدير ذكره أن النشاط السياحي التركي يعزى في نجاحاته في عملية الاستقطاب السياحي إلى الخطط التسويقية المرتكزة على استراتيجيات ترويج خارجية، حيث تم إطلاق فضائيات تلفزيونية تركية هدفها الترويج للسوق السياحي التركي حتى استطاعت تركيا جذب حوالي ٢١/ مليون سائح عام ٢٠٠٩ (مقابلة مع Nihat Uzer المدير التنفيذي لشركة KayiTur لتنظيم الرحلات السياحية، دمشق، ٢٠٠١).

ويفسر وجود علاقة الارتباط الضعيفة بين اتجاهات المنظمة السياحية من خلال التسويق الداخلي وسياسة الترويج السياحي إلى عدم قدرة إدارة المنظمة السياحية على تبني منهج تسويق داخلي يروج لرسالة المنظمة ويحدد الأسلوب المناسب لعملية تواصل القيمة والميزة التي تقدمها المنظمة في تلك الرسالة إلى موارد المنظمة البشرية والسائحين المستهدفين.

وأخيراً يفسر وجود العلاقة الضعيفة مع عدم معنويتها بين اتجاهات المنظمة السياحية من خلال الاتجاهات التسويقية لمواردها البشرية وسياسة الترويج السياحي إلى غياب فلسفة الفكر التسويقي لدى القائمين على إدارة المنظمات السياحية والضيافة من حيث قدرتهم على خلق توجه تسويقي لدى الموارد البشرية في المنظمة السياحية لتسويق خدمات المنظمة من خلال أسلوب التواصل المدروس مع السائحين وتقديم المعلومات الإضافية إلى السائحين والتي تؤثر إيجاباً على عملية الاستقطاب السياحي.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الاتجاهات التسويقية للمنظمة السياحية (القيم التسويقية التنظيمية والثقافية، التسويق الداخلي، الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية) وإدارة العلاقات مع السائحين.

تم اختبار هذه الفرضية عن طريق حساب معامل الارتباط الخطي واختبار معنويته وكانت النتائج على الشكل التالي:

الجدول رقم ٦٧/ الارتباط بين مكونات اتجاه المنظمة السياحية وإدارة العلاقة مع السائحين

Person correlation	مستوى المعنوية المحسوب Sig	نوع الاختبار	البيان
.,18	.,02	اتجاهات المنظمة السياحية من خلال القيم التنظيمية والثقافية	
.,43	.,00	اتجاهات المنظمة السياحية من خلال التسويق الداخلي	
.,22	.,01	اتجاهات المنظمة السياحية من خلال الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية	

يلاحظ من الجدول رقم 67/ أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بالنسبة لارتباط مكون اتجاهات المنظمة السياحية من خلال القيم التسويقية التنظيمية وإدارة العلاقات مع السائحين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = .,18$ وهو معنوي حيث بلغت $Sig = .,01$. كذلك تبين وجود علاقة ارتباط مقبولة بالنسبة لارتباط مكون اتجاهات المنظمة السياحية من خلال التسويق الداخلي وإدارة العلاقات مع السائحين حيث بلغ معامل الارتباط $R = .,43$ وهو معنوي حيث بلغت $Sig = .,04$. وأخيراً وجود علاقة ارتباط ضعيفة بالنسبة لارتباط مكون اتجاهات المنظمة السياحية من خلال الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية وإدارة العلاقات مع السائحين حيث بلغ معامل الارتباط $R = .,22$ وهو معنوي حيث بلغت $Sig = .,01$. وبذلك نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية عدم لوجود علاقة معنوية بالنسبة لارتباط مكونات اتجاهات المنظمة السياحية وإدارة العلاقات مع السائحين.

ويفسر وجود علاقة الارتباط الضعيفة بين اتجاهات المنظمة من خلال القيم التسويقية التنظيمية والثقافية وإدارة العلاقة مع السائحين إلى عدم قيام المنظمات السياحية السورية بتبني أي استراتيجيات واضحة تتعلق

بإدارة العلاقة مع السائحين الذين تتعامل معهم المنظمة السياحية والضيافة ضمن خطة تسويقية معدة مسبقاً مع تحديد الوسائل الفعالة لتحقيق تلك الادارة مع السائحين.

كذلك يفسر وجود علاقة الارتباط المقبولة بين اتجاهات المنظمة من خلال منهج التسويق الداخلي وإدارة العلاقات مع السائحين من خلال محاولة إدارة المنظمات السياحية والضيافة لبناء أسلوب لإدارة العلاقة مع السائحين دون التركيز على اعتماد منهج تسويق داخلي واضح يركز على ابراز رسالة المنظمة والقيمة التي تقدمها والاستراتيجية المثلى لإدارة العلاقة مع السائحين وسبل تحقيقها.

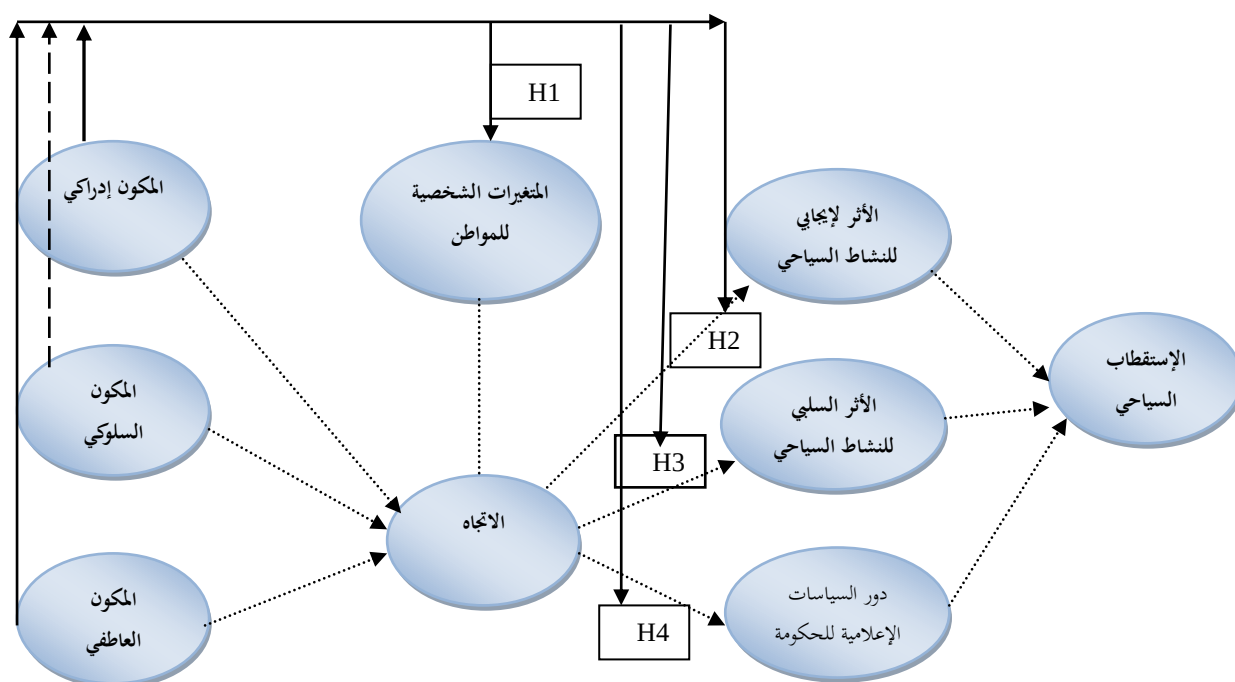
وأخيراً تفسر علاقة الارتباط الضعيفة بين اتجاهات المنظمة السياحية من خلال الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية وإدارة العلاقة مع السائحين إلى عدم وجود توجه تسويقي علمي فعال لدور تلك الموارد في إدارة العلاقات مع السائحين.

٥ - ٥ : نماذج الدراسة

يمكن اقتراح نموذج الدراسة وفق ما هو وارد في الشكل رقم /٢٤/ لتوضيح العلاقة بين متغيرات البحث المتعلقة بقائمة استقصاء المواطن السوري.

الشكل رقم /٢٤/ النموذج المقترح لأثر اتجاهات المواطن السوري نحو تبني نشاط سياحي استقطابي

جاذب



H1	نوع	حالة	عمر	دخل	شهادة	إقامة	مهنة
	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig
	.02	.02	.51	.13	.38	.00	.09
	.34	.13	.12	.48	.15	.01	.07
	.53	.87	.51	.65	.77	.06	.00

H2	المكون الأثر	إدراكي Sig	سلوكي Sig	عاطفي Sig
	ارتفاع أسعار	.54	.75	.25
	ازدحام	.08	.11	.74
	مخالفة السائقين	.00	.12	.00

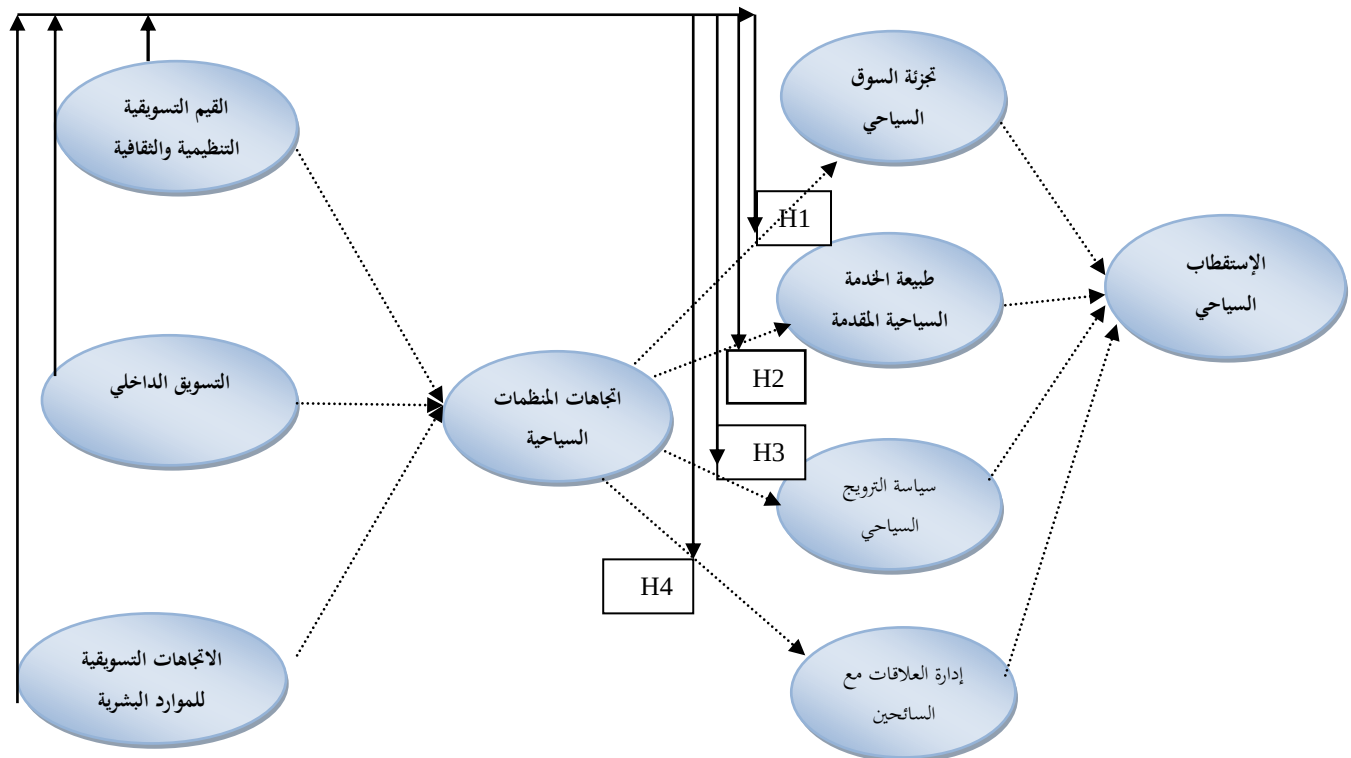
H3	Sig
	.00
	.00
	.00

H4	Sig
	.01
	.00
	.01

كذلك يمكن اقتراح نموذج الدراسة وفق ما هو وارد في الشكل رقم ٢٥/ لتوضيح العلاقة بين متغيرات البحث المتعلقة بقائمة استقصاء المنظمات السياحية.

الشكل رقم ٢٥/ النموذج المقترح لأثر الاتجاهات التسويقية للمنظمات السياحية على استقطاب

السائقين



H1		R	Sig
		.23	.01
		.15	.04
H3		.22	.01
		R	Sig
		.13	.06
H2		.35	.00
		.45	.01
		.58	.00
H4		R	Sig
		.18	.02
		.43	.00
		.22	.01

٥ - ٦: النتائج والتوصيات:

توصلت الدراسة إلى النتائج والتوصيات التالية:

٥ - ٦ - ١: نتائج الدراسة المتعلقة بأثر اتجاه المواطن السوري نحو تبني نشاط سياحي استقطابي جاذب:

١. هناك تفاوت في الاختلاف بين اتجاهات المواطن السوري نحو النشاط السياحي ومتغيرات ذلك المواطن الشخصية.

فقد أظهرت الدراسة الميدانية عدم وجود اختلاف في المكونين الإدراكي والسلوكي، مع وجود هذا الاختلاف بالنسبة للمكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي باختلاف النوع الاجتماعي والحالة الاجتماعية والمهنة لذلك المواطن.

كذلك أظهرت الدراسة عدم وجود اختلاف بين مكونات اتجاه المواطن السوري الإدراكي والعاطفي والسلوكي نحو النشاط السياحي ومتغيرات المواطن الشخصية المتعلقة بالدخل والمرحلة العمرية والشهادة العلمية. وأخيراً توصلت الدراسة إلى عدم وجود اختلاف في المكون الإدراكي، مع وجود هذا الاختلاف بالنسبة للمكونين السلوكي والعاطفي لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي ومتغيرات المواطن الشخصية المتعلقة بمكان إقامته.

٢. توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين اتجاهات المواطن السوري والآثار السلبية للنشاط السياحي (ارتفاع أسعار المنتجات والخدمات، الازدحام في الأماكن السياحية ومخالفة السائحين لعادات وتقاليد البلد المضيف).

فقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة وغير معنوية بين المكون الإدراكي لاتجاه المواطن السوري وارتفاع أسعار المنتجات والخدمات وكذلك الازدحام في الأماكن السياحية، ووجود علاقة ارتباط عكسية ومعنوية بين المكون الإدراكي لاتجاه المواطن ومخالفة السائحين لعادات وتقاليد البلد المضيف. وبالنسبة للمكون السلوكي لاتجاه المواطن السوري، فقد أظهرت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة وغير معنوية بين هذا المكون وارتفاع أسعار المنتجات والخدمات، وكذلك الازدحام في الأماكن السياحية، ووجود علاقة ارتباط عكسية وغير معنوية بين المكون السلوكي ومخالفة السائحين لعادات وتقاليد البلد المضيف.

وأخيراً أظهرت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة وغير معنوية بين المكون العاطفي لاتجاه المواطن السوري وارتفاع أسعار المنتجات والخدمات، ووجود علاقة ارتباط عكسية وغير معنوية بين المكون العاطفي لاتجاه المواطن والازدحام في الأماكن السياحية، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط عكسية ومعنوية بين المكون العاطفي لاتجاه المواطن ومخالفة السائحين لعادات وتقاليد البلد المضيف.

٣. هناك علاقة ارتباط مقبولة بين اتجاهات المواطن السوري والآثار الإيجابية للنشاط السياحي (زيادة الفرص الوظيفية، تحسن مستوى الخدمات المقدمة والانفتاح على عادات السائح وثقافته).

فقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط مقبولة ومعنوية بين مكونات اتجاه المواطن السوري الإدراكي والعاطفي والسلوكي والآثار الإيجابية للنشاط السياحي من زيادة في الفرص الوظيفية وتحسن في مستوى الخدمات المقدمة والانفتاح على عادات السائح وثقافته.

٤. هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين اتجاهات المواطن السوري وسياسات الترويج الحكومية للنشاط السياحي.

فقد أظهرت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة ومعنوية في المكونين الإدراكي والسلوكي، فيما علاقة الارتباط ضعيفة وغير معنوية لاتجاه المواطن السوري وسياسات الترويج الحكومية للنشاط السياحي. وبالنسبة لمدى تفضيل المواطن السوري لسياسات ترويج حكومية مستقبلية أكثر فاعلية يرغب بها ذلك المواطن نحو النشاط السياحي، أظهرت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط مقبولة ومعنوية بين مكونات اتجاه ذلك المواطن وتفضيله لذلك النوع من السياسات الترويجية الحكومية الفاعلة مستقبلاً.

٥ - ٦ - ٢: نتائج الدراسة المتعلقة بأثر الاتجاهات التسويقية للمنظمات السياحية على تبني نشاط تسويقي سياحي جاذب:

١. هناك علاقة ارتباط ضعيفة وذات دلالة احصائية معنوية بين الاتجاهات التسويقية للمنظمة السياحية (القيم التسويقية التنظيمية والثقافية، التسويق الداخلي، الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية) وتجزئة السوق السياحي.

فقد توصلت الدراسة إلى أن المنظمات السياحية السورية لا تهتم بشكل كاف بوضع خطط تسويقية تأخذ بعين الاعتبار مختلف أسواق السائحين العالمية، وكذلك عدم اتباع تلك المنظمات لمنهج التسويق الداخلي بشكل علمي والذي يهدف للتواصل وبشكل متميز ومختلف مع السائحين تبعاً لكل سوق سياحي تستهدفه المنظمة. وأخيراً عدم سعي المنظمات السياحية السورية لتنمية الاتجاهات التسويقية لمواردها البشرية ولاسيما لناحية أسلوب التعامل مع مختلف ثقافات السائحين.

٢. هناك علاقة ارتباط مقبولة وذات دلالة احصائية معنوية بين الاتجاهات التسويقية للمنظمة السياحية (القيم التسويقية التنظيمية والثقافية، التسويق الداخلي، الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية) وطبيعة الخدمة السياحية المقدمة.

فالمنظمات السياحية ركزت وبالخبرة على تقديم الخدمة السياحية التي تعهدت بها إلى السائحين مع عدم الاهتمام بتوصيف تلك الخدمة بشكل دقيق ضمن خطة تسويقية معدة مسبقاً، وكذلك استطاعت تلك المنظمة توضيح مزايا خدماتها المقدمة إلى السائحين مع قدرتها نسبياً لبناء توجه تسويقي لدى مواردها البشرية لتحسين كفاءة تلك الموارد في خلق الإنطباع الإيجابي عن مختلف النواح المتعلقة بالخدمة السياحية المقدمة لدى السائحين.

٣. هناك علاقة ارتباط ضعيفة وذات دلالة احصائية غير معنوية بين الاتجاهات التسويقية للمنظمة السياحية من خلال القيم التنظيمية والثقافية والاتجاهات التسويقية للموارد البشرية من جهة وسياسة الترويج السياحي من جهة أخرى، فيما علاقة الارتباط ضعيفة وذات دلالة احصائية معنوية بين الاتجاهات التسويقية للمنظمة السياحية من خلال التسويق الداخلي وسياسة الترويج السياحي.

فالمنظمات السياحية كما توصلت إليه الدراسة لم تهتم وبشكل كاف بوضع استراتيجيات ترويجية تستهدف مختلف أسواق السائحين ضمن خطة تسويقية مدروسة، بالإضافة إلى عدم الاهتمام باتباع منهج تسويق داخلي يركز على نوعية الرسائل الترويجية الإعلامية داخل تلك المنظمات، مع غياب رؤية المنظمة الهادفة لخلق توجه تسويقي لدى الموارد البشرية في تلك المنظمات لتحسين كفاءة تلك الموارد في ترويج خدمات المؤسسة إلى السائحين.

٤. هناك علاقة ارتباط ضعيفة وذات دلالة احصائية معنوية بين الاتجاهات التسويقية للمنظمة السياحية من خلال القيم التسويقية التنظيمية والثقافية، والاتجاهات التسويقية للموارد البشرية من جهة وإدارة العلاقة مع السائحين من جهة أخرى، فيما علاقة الارتباط مقبولة وذات دلالة احصائية معنوية بين الاتجاهات التسويقية للمنظمة السياحية من خلال التسويق الداخلي وإدارة العلاقات مع السائحين.

فقد توصلت الدراسة إلى عدم الإهتمام بتبني استراتيجيات واضحة تتعلق بإدارة العلاقة مع السائحين ضمن خطة تسويقية معدة مسبقاً وبشكل مدروس، بالإضافة لعدم الإعتماد على منهج تسويق داخلي يركز على

إبراز أهمية موضوع إدارة العلاقة مع السائحين، وأخيراً عدم وجود توجه تسويقي لدى موارد المنظمة البشرية والذي يتعلق بإدارة العلاقة مع السائحين نحو بناء علاقات طويلة الأمد ومن ثم تفعيل عملية الإستقطاب السياحي إلى سورية.

٥ - ٦ - ٣: توصيات الدراسة المتعلقة بأثر اتجاه المواطن السوري على تبني نشاط تسويقي سياحي استقطابي جاذب:

١. الاقتراح على وزارة السياحة ومن خلال مديرتي التسويق والترويج السياحي التركيز على تحسين اتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي وذلك من خلال رسم وتنفيذ سياسات ترويجية قادرة على احداث تفضيل ايجابي مشترك بين كلا نوعي المواطن السوري الذكر والأنثى عبر الرسائل الإعلانية المتضمنة في تلك الحملات.

٢. الاقتراح على وزارة السياحة التوسع في تشجيع السياحة الداخلية لتحسين اتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي من خلال افتتاح المهرجانات الثقافية والتسويقية ومختلف أنواع السياحة الرياضية وكذلك المنتجعات الشاطئية للعائلات السورية التي تقدم خدماتها بأسعار تتناسب مع دخل المواطن السوري، وذلك لإدماج العائلات السورية بهذه الأحداث وتكوين اتجاه مشترك بين أفراد العائلة نحو النشاط السياحي لتعزيز دورها في تفعيل عملية الاستقطاب السياحي إلى سورية.

٣. الاقتراح على الجهات الحكومية من هيئة تخطيط دولة ووزارات مالية واقتصاد وعمل وإعلام عكس الآثار الايجابية الناجمة عن النشاط السياحي وضخها في مشاريع البنى التحتية وخلق فرص وظيفية اضافية مع حملات ترويجية مرافقة وموجهة إلى المواطن السوري، لتحسين اتجاهه نحو النشاط السياحي من خلال ربط هذه المنافع بدور النشاط السياحي فيها.

٤. الاقتراح على وزارتي التربية والتعليم العالي التوسع في إضافة مناهج متخصصة في الوعي السياحي للطلاب السوري في مختلف مراحل الدراسة وذلك لتحسين اتجاه ذلك الطالب نحو النشاط السياحي.

٥. الاقتراح على المجلس الأعلى للسياحة التوسع في بناء المقاصد السياحية في جميع المناطق السورية وذلك لتحسين اتجاه المواطن وخصوصاً في المناطق الأقل تواصلاً مع السائحين لتقريب الفجوة في أثر مكان الإقامة على اتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي.

٦. الاقتراح على المجلس الأعلى للسياحة وبالتنسيق مع مختلف الجهات المانحة لتراخيص مزاولة المهن وخاصةً المهن التي تتطلب تواصلاً مع السائحين ربط منح ترخيص مزاولة المهنة للمواطن السوري باتباعه لدورة تدريبية في الوعي السياحي وذلك لخلق مشاعر وأحاسيس ايجابية نحو السائحين، والتعامل معهم بشكل لائق وذات ثقة ومصداقية تشجع عملية الاستقطاب السياحي إلى سورية.

٧. الاقتراح على المجلس الأعلى للسياحة وبالتنسيق مع وزارات المالية والاقتصاد والاعلام والثقافة وضع الإستراتيجيات المناسبة لمعالجة الآثار السلبية الناجمة عن النشاط السياحي من خلال دعم المنتجات المحلية الأساسية للمواطن السوري وتوفيرها بالشكل الكاف، مع ضرورة المحافظة على خصوصية الحضارة السورية وتعريف السائحين بهذه الخصوصية من خلال طباعة الأدلة السياحية واحداث مراكز المعلومات السياحية على امتداد المناطق السورية.

٨. الاقتراح على المجلس الأعلى للسياحة ووزارة السياحة واتحاد غرف السياحة السورية إشراك نخبة من المواطنين السوريين في عملية التخطيط السياحي في اجتماع الهيئات المشرفة على النشاط السياحي السوري وذلك لدعم المكون العاطفي لدى المواطن السوري نحو النشاط السياحي ولتخفيف حدة الآثار السلبية لهذا النشاط على اتجاه المواطن السوري.

٩. الاقتراح على مديرتي التسويق والترويج السياحي في وزارة السياحة تقييم كفاءة الحملات الترويجية للنشاط السياحي من وجهة نظر المواطن السوري للتأكد من فاعلية تلك الحملات ودورها في تحسين المكونات الثلاثية لاتجاه المواطن السوري نحو النشاط السياحي.

١٠. الاقتراح على المجلس الأعلى للسياحة وبالتعاون مع الجهات الحكومية وغير الحكومية اعتبار النشاط السياحي نظاماً متكاملاً يتطلب تضافر جميع جهود هذه الجهات لتفعيل هذا النظام وجعله قادراً على تقديم خدمة سياحية وفق معايير تسويق الخدمات المتكاملة وإدارة الجودة الشاملة المعمول بها عالمياً.

٥ - ٦ - ٤: توصيات الدراسة المتعلقة بأثر الاتجاهات التسويقية للمنظمات السياحية على تبني نشاط تسويقي سياحي استقطابي جاذب:

١. الاقتراح على المنظمات السياحية اتباع الأصول العلمية الحديثة في التسويق من خلال الإعتماد على اعداد الخطط التسويقية ولاسيما السنوية منها، حيث يكون للمنظمة القدرة على التعامل وبكفاءة مع متطلبات السائحين على اختلاف متغيراتهم الشخصية والنفسية والاجتماعية، وبالتالي تصميم مزيج تسويقي سياحي قادر على إشباع رغباتهم بالشكل الأمثل.

٢. الاقتراح على وزارة السياحة وبالتعاون مع الباحثين المختصين في الإدارة والتسويق في كليات السياحة والإقتصاد دعم المنظمات السياحية معرفياً من خلال المساعدة بتقديم الإستشارات والخبرة اللازمة لإعداد الخطط التسويقية وتصميم برامج تدريبية مستمرة في مواضيع التسويق الداخلي واستراتيجيات تحسين الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية السياحية في هذا القطاع.

٣. الاقتراح على المنظمات السياحية توصيف البرنامج السياحي والخدمة السياحية بدقة في الخطة التسويقية ومتطلبات تنفيذها في السوق السياحي المستهدف، ويتم ذلك بوضع معايير قياسية لتصميم وتقديم

الخدمة السياحية وإجراء دراسات تغذية راجعة عبر معلومات السائحين للتعرف على مستوى الرضا عن تلك الخدمة أو البرنامج السياحي المقدم.

٤. الاقتراح على وزارة السياحة واتحاد غرف السياحة السورية إنشاء دائرة مختصة تعنى بتحسين اتجاهات المنظمات السياحية من خلال الترويج السياحي، بحيث تكون مهمتها الإشراف وتقديم الخبرة في استراتيجيات ترويج المنظمات السياحية السورية لخدماتها المقدمة، وكذلك حث تلك المنظمات للإشتراك وبشكل منهجي في المعارض السياحية الدولية، مع الاهتمام بالمساندة بالأدلة التوضيحية نحو بناء توجه ترويجي لدى الموارد البشرية في تلك المنظمات.

٥. الاقتراح على وزارة السياحة وبالتنسيق مع كافة منظمات السياحة والضيافة انشاء بنك معلومات سياحي مركزي يتضمن كافة المعلومات الشخصية عن السائحين والمقاصد السياحية التي تم زيارتها وأماكن إقامتهم وذلك لتحسين الاتجاهات التسويقية لتلك المنظمات من خلال تجزئة السوق السياحي ومن ثم تقديم عروض مستمرة لهؤلاء السائحين لتكرار الزيارة إلى سورية.

٦. الاقتراح على المنظمات السياحية التوسع في تطبيق برامج إدارة العلاقة مع السائحين عبر اتباع الأساليب التسويقية الحديثة للتعامل مع السائحين من خلال تدريب مواردها البشرية لما لذلك من دور في تقديم الخدمة والخبرة السياحية إلى السائحين، وتبني استراتيجيات بناء الولاء نحو خدمات المنظمة السياحية، والتوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين التواصل مع السائحين مع الإعتماد على أنظمة دعم القرار السياحي لدورها في سلامة القرار المتخذ.

٥ - ٧: الدراسات المستقبلية المقترحة:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أهمية دراسة أثر الاتجاهات التسويقية لمقدمي الخدمات السياحية على عملية الإستقطاب السياحي، إلا أنه من الواضح أن هناك عوامل أخرى يتأثر بها مقدمو الخدمات السياحية في سورية تؤثر على ممارساتهم التسويقية نحو عملية الإستقطاب السياحي.

فالمواطن السوري يمكن أن يتأثر بعوامل نفسية أو اجتماعية أخرى تحدد مدى ارتباطه بالنشاط السياحي وبالتالي تأثيرها على سلوكياته نحو عملية الإستقطاب السياحي.

وكذلك يمكن أن تكون هناك عوامل أخرى تتأثر بها منظمات السياحة والضيافة السورية وتؤثر على تبنيها نشاط تسويقي استقطابي سياحي معين.

وفي النهاية يعد تناول الباحثين لهذه العوامل في دراساتهم وما تتوصل إليه من نتائج قيمة مكمله لنتائج هذا البحث.

قائمة المراجع:

أ. المراجع باللغة العربية:

أ. ١: الكتب:

١. سورة التوبة، الآية رقم ١١٢
٢. الخضر. علي، الخير. طارق، ناصر. محمد، الترجمان. غياث، (٢٠٠٥)، مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق
٣. الحديد. إبراهيم ، (٢٠١٠)، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، الأردن، ط١
٤. الطائي، حميد، (٢٠١٠)، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري، الأردن
٥. الطائي. حميد، (٢٠٠٦)، التسويق السياحي، الوراق للنشر، عمان، الأردن
٦. الطائي. حميد، العسكري. أحمد شاكر، (٢٠٠٨)، الاتصالات التسويقية، دار اليازوري، الأردن
٧. الطائي. حميد، العلاق. بشير، (٢٠٠٨)، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، الأردن
٨. الضمور. هاني، (٢٠٠٥)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن
٩. الشيخ. محمود، (٢٠٠٨)، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن
١٠. العاني. رعد مجيد، (٢٠٠٨)، الإستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة، الأردن
١١. العلاق، بشير، (٢٠٠٦)، الاتصالات التسويقية الالكترونية، دار الوراق للنشر، الأردن
١٢. النسور. إياد، (٢٠٠٨)، أسس تسويق الخدمات، السياحة العلاجية، دار صفا للنشر، ط١، عمان، الأردن

١٣. الجامعة الافتراضية السورية، (٢٠٠٤)، برنامج إكسل، التسويق في التجارة الإلكترونية
١٤. أبو النجا. عبد العظيم، (٢٠٠٨)، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر

١٥. أبو بكر. مصطفى، (٢٠٠٥)، فن ومهارات البيع في الشركات المتخصصة، الشركات السياحية والفندقية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر
١٦. أبو زيد، محمد خير، (٢٠١٠)، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS، دار جرير، الأردن
١٧. أبو صالح، محمد صبحي، الطرق الإحصائية، دار اليازوري، عمان، الأردن، ٢٠٠٩
١٨. رجب. حسن، (١٩٩٦)، النهضة السياحية ومستقبلها، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر
١٩. زكي. داليا، (٢٠٠٨)، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر
٢٠. حداد. شفيق، سويدان. نظام، (٢٠٠٣)، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار ومكتبة حامد للنشر، الأردن
٢١. حيدر. ناظم، حميدان. عدنان، (٢٠٠٣)، الإحصاء الإقتصادي، منشورات جامعة دمشق
- ٢٢.
٢٣. خطاب. عايذة، ابراهيم. سلافة، حسين. ألفيا، السيد. محمود، ثابت. زهير، (٢٠٠١)، العلوم السلوكية، جامعة عين شمس. دار قبار للطباعة والنشر، مصر
٢٤. خربوطلي. صلاح الدين، (٢٠٠٢)، السياحة صناعة العصر، سورية، دار حازم للنشر، ط ٢
٢٥. كريجيسي ومورجان، سيكاران، (١٩٩٨)
٢٦. عبد العظيم. محمد، (٢٠٠٨)، التسويق المعاصر، إدارة العلاقات مع الزبون، الدار الجامعية، مصر
٢٧. عبيدات، محمد إبراهيم & محمود، وائل، (٢٠١٠)، سياسات التسعير الحديثة، دار وائل للنشر، الأردن
٢٨. عبيدات ، محمد ابراهيم. (٢٠٠٤)، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي ، عمان ، دار وائل للنشر، ط ٤
٢٩. عبيدات. محمد، (٢٠٠٨)، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن
٣٠. عمر. أيمن، (٢٠٠٥)، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر
٣١. عيسى. عنابي، (٢٠٠٣)، سلوك المستهلك وعوامل التأثير النفسي. المطبوعات الجامعية. الجزائر
٣٢. عبد القادر. مصطفى، (٢٠٠٣)، دور الإعلان في التسويق السياحي. لبنان. المؤسسة الجامعية للدراسات
٣٣. مقابلة. أحمد محمود، (٢٠٠٧)، صناعة السياحة، كنوز المعرفة، عمان، الأردن

٣٤. موسى. ياسر، (٢٠٠٣)، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج Excell، سلسلة الرضا للمعلومات، سورية
٣٥. محمد رشاد. فاتن، تخطيط الحملات الإعلانية، الدار العربية للنشر، مصر، ٢٠٠٨
٣٦. نعيم. محمد عبد العال وآخرون، (٢٠٠٧)، مقدمة في الإحصاء مع تطبيقات على برنامج SPSS، دار الوراق، الأردن

٢ أ: أطروحات جامعية:

٣٧. الخضر. محمد صالح، (٢٠٠٩)، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة، أطروحة دكتوراه، جامعة عين شمس، مصر
٣٨. برهوم. أديب، (٢٠٠٧)، تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية سلسلة العلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد ٢٩ العدد ٢
٣٩. اليوسف. أحمد، (٢٠٠٩)، تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي وآفاق تطورها - دراسة ميدانية على المنظمات السياحية السورية، أطروحة دكتوراه، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق
٤٠. الخزان. محمد حسن، صناعة السياحة في اليمن - دراسة تحليلية مقارنة مع سورية، (٢٠٠٧)، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية
٤١. البلتاجي. ممدوح، (١٩٩٦)، مضامين البرنامج القومي للتوعية السياحية، ورقة عمل غير منشورة، القاهرة
٤٢. يحيى. دينا، (١٩٩١)، دراسة تحليلية للبرامج السياحية المقدمة بالتلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة
- أ. ٣: دوريات:
٤٣. الحياة، العدد ١٣٦٤٢، ١٨ / ٧ / ٢٠٠٠
٤٤. الخولي. ياسين، (٢٠٠٩)، ثروة ضخمة تفوق البترول والصناعة، الإقتصادية، العدد ٤٠٥
٤٥. الإهرام، العدد ٤٥٠٨١، /، الثلاثاء ١١ آيار ٢٠١٠
٤٦. تشرين السورية، العدد المؤرخ في ٣١ / ١٠ / ٢٠١٠
٤٧. الحياة، العدد ١٣٦٤٢، ١٨ / ٧ / ٢٠٠٠
٤٨. حنا. أميل، (١٩٩٣)، مواجهة تربية لقضية الوعي السياحي، النشرة السياحية عدد ٢ /

٤٩. شاهين. سكينه، (١٩٩٢)، اهتمامات سياحية في الصحافة المصرية، النشرة السياحية عدد ٢/

أ. ٤: ورش عمل ومؤتمرات ومعارض:

٥٠. مؤتمر لجنة السياحة في غرفة التجارة الدولية من صحيفة البيرق، (٢٠٠٠)، بيروت، العدد

٧١٣٦

٥١. الأكاديمية الدولية للسياحة، (٢٠٠٦)

٥٢. المؤتمر الدولي للسياحة والسفر، (٢٠٠٧)

أ. ٥: معارض وملتقيات حضرها الباحث:

٥٣. معرض السياحة الداخلية الأول، مدينة المعارض بدمشق، سورية، ٢٠٠٩

٥٤. معرض السياحة الداخلية الثاني، حديقة تشرين بدمشق، سورية، ٢٠١٠

٥٥. معرض السياحة والرحلات العربية والأجنبية الأول، مدينة المعارض بدمشق، ٢٠٠٩

٥٦. معرض السياحة والرحلات العربية والأجنبية الثاني، مدينة المعارض بدمشق، ٢٠١٠

٥٧. معرض التطوير السياحي والاستثمار العقاري الأول، فندق ديديمان دمشق، ٢٠٠٩

٥٨. معرض التطوير السياحي والاستثمار العقاري الثاني، فندق الفورسيزن دمشق، ٢٠١٠

أ. ٦: مقابلات:

٥٩. مقابلة مع السيد مشعل الحسيني، مكتب مشاوير للسياحة والسفر، معرض بورصة الرحلات

العربية، مدينة المعارض بدمشق، ٢٠١٠

ب المراجع باللغة الإنكليزية English References

ب. ١: الكتب:

60. Artherur, W, and Bennett, (1999), the International as Signee, The Relative

Importance of Factors Perceived to Contribute to Success. Personnel psychology

61. Ajzen, Theory of Planned Behaviour, (1985)

62. Alsem, K., Strategic Marketing, 2007

63. Ashutosh Prasad and Erin Steffes, (2002), Internal Marketing at Continental

Airlines, Marketing Letters

64. Bluth J. , (2008), Consumer Behavior, Thomson, UK

65. BERR, Department of Business, Enterprise and Regulatory Reform, london, (2008)

66. Daniel Katz, (2007), **The Function Approach to the Study of Attitudes**, Michael R. Solomon, Consumer Behaviour
67. C. S. Areni, (2003), **The Effect of Structural and Goodstrein Variables on Persuasion**, Psychology & Marketing
68. Chris Cooper et al, (2005), **Tourism**, Person Education, UK
69. Cooper. D. R. et al, (2006), **Marketing Research**, McGraw Hill, USA
70. Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, (2007), **Services Marketing**, 6th, Prentice Hall, USA
71. Chris Cooper, John Flecher, Alan Fyall, (2005), David Gilbert, Stephen Wanhil, **Tourism – Principles and Practice**, Third Edition, FT Pearson Education, USA
72. Carrly Dodd, (1995), **Dynamics of Intercultural Communication**, 4th ed, Brown & Benchmark, Madison
73. Chen Jiangtain and Robert Sokal, (1995), **Wordwide Analysis of Genetic Relationships**, Human Biology
74. Daniel Katz, (2007), **The Function Approach to the Study of Attitudes**, Michael R. Solomon, Consumer Behaviour
75. Dan Locke, (1998), **Increasing Multicultural Understanding**, Sage Publications
76. Dogan Gursoy and Denny G. Rutherford, (2002), **How Attitudes Toward Tourism: An Improved Structural Model**, USA
77. Emaad Muhanna, (2006), **Sustainable Tourism** Development and Environmental Management for Developing Countries
78. Frank Sibling, Frank Van Overwalle, (2005), **A Connectionist Model of Attitude Formation and Change**, Lawrence Erlbaum Associates, Personality and Social Psychology, Vol. 9, No. 3
79. Friedman Thomas, (2004), **The Secret Our Sauce**, New Yourk Time
80. Glenn F. Ross, (1998), **The Psycholory of Tourism**, 2Ed, Hospitality Press
81. Gordon Foxall, Rouald Gooldsmith, Stephen Brawn, (2006), **Consumer Behaviour**, 2ed, Alden Oxford Press, The UK

82. Georgia Zouni & Athanassios Kouremenos, (2008), **Do Tourism Providers Know Their Visitors**, tourism and hospitality research
83. Gordon Foxall, Roulald Gooldsmith, Stephen Brawn, (2006), **Consumer Behaviour**, 2ed, Alden Oxford Press, The UK
84. Glenn F. Ross, (1998), **The Psycholory of Tourism**, 2Ed, Hospitality Press
85. Garrod & Fyall, Beeton & Benfield, (2001), **Understanding and Managing Tourism**
86. Gerhard Fink, Anne Katrin Keyer and Marcus Kolling, (2007), **Understanding Cross Cultural Management Interaction**
87. Kathleen L. Andereck et al, (2005), **Residents' Perceptions of Tourism Impact on Communities**, USA
88. Haward Hughes, (2002), **Culture and Tourism**: a framework for further analysis, Manchester University, Roulledge Group, UK
89. Haksik Lee, Gillbret Harrell, and Cornelia Droge, (2000), **Product Experience and Hierarchy of Advertising Effect**, Marketing of association, USA
90. Hofsted Greet, (2001), **Culture's Consequences**, 2nd ed, Thousand Oaks, Sage
91. Hoffman, K. D. et al, (2009), **Services Marketing**, South Western Cengage Learning, UK
92. Ho, R.(2006) **Handbook of univariate and multivariate data analysis interpretation with SPSS**, Taylor & Francis Group.
93. Hawkins D. et al, (2007), **Consumer Behavior**, McGraw Hill, USA
94. Jean Claude Usunier, Julie Anne Lee, (2006), **Marketing Across Cultures**, 4th, FT Prentice Hall
95. John I R ichardson & Martin Fluker, (2004), **Understanding and Managing Tourism**, the Aussiehost Program, Pearson Hospitality Press, Astralia
96. John Kim, Jeen Iim, and Mukesh Bhargva, (1998), **The Role of Affect in Attitude Formation**, Journal of Mrketing Service
97. John Pastelli, (2003), **Enriching the Experience**, Hospitality Press, Australia

98. Jiaying Zhang, (2008), **Understanding Host Community Attitudes Towards Tourism and Residents Tourist Interaction**, RMIT University, Melbourne, Australia
99. J. Stephen, Page & Joanne Connell, **Tourism**, 3ed, SOUTH-WESTERN, 2009, USA
100. Kotler Philip. Bowen John, (2003), **Marketing for Hospitality and Tourism** , USA
101. Kathleen L. Andereck et al, (2005), **Residents' Perceptions of Tourism Impact on Communities**, USA
102. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, (2007), **Consumer Behaviour**, ninth edition, USA
103. Lean Mossberg, (2007), **A Mrketing Approch to the tourist Experience**, Journal of Hospitality and Tourism, No 1,59-74
104. Liuis Prats, Jaume Guia, Francesc Xavier Molina, (2008), **How Tourism Evolve TLIS**
105. Lucas W. Robert, (2005), **Customer Service** , 3Ed, McGraw Hill Irwin, USA
106. Lepp Andrew, (2008), **Attitudes Towards Initial Tourism**, Development in a Community With no Prior Tourism Experience: the Case of Bigodi, Uganda Journal of Sustainable Toutism, Ohio University
107. Leech, N., Barrett. K. C., and Morgan, G. A. (2005) **SPSS for intermediate statistics; use and interpretation**, Second Edition, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
108. Michael Solomon, Gary Bamossy, Sqren Askegaard, Margaret K. Hogg, (2006), **Consumer Behavior**, A European Perspective, FT Prentice Hall, Third edition, USA
109. Meidan Arthur, (1990), **The Marketing Mix of Tourism**
110. Maja Konecnik & Frank Go, (2008), **Tourism Destination Brand Identity**
111. Maxwell G. A. & Macrae M., (2001), **Great expectation: Investors in people in Scottish Tourism IIP**, Glasgow University, UK
112. MacDermott, K, (2000), **The Australian Financial Revenue Magazine**
113. Patrick De Pelsmacher, (2007), **Marketing Comunication**, EU perspective, 3th, Prentice Hall, USA

114. Paul P., Jerry O. & K. Grunert, (1999), **Consumer Behaviour and Marketing Strategies**, McGraw Hill, UK
115. Postma Alert, **Critical Impacts of Tourism, Doxey's Index of Irritation**, Stenden University, 2008
116. Robert W. Lucas, (2005), **Customer service**, McGraw Hill Irwin, Third edition, USA
117. Raul R. Timm, (2001), **Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty**, USA, AMACOM
118. Roger Black well, Paul Miniara, James Engel, (2006), **Consumer Behaviour**, Thomas Press
119. Rob Yoegel, (2000), **Weaving Your Web Site, Target Marketing**
120. Rogers Everett, (1995), **Diffusion of Innovation**, 4th ed, New Yourk, Free Pree
121. Rugman Alan and Thomas Brewer, (2001), **Culture and Human International Management**, Oxford Handbook Of International Business, Oxford Univirsity
122. Riesterer Tim & Emo Diane, (2003), **Customer Message Management**, Thomas, USA
123. Sheth Mihal, (2004), **Consumer Behaviour**, Thomas Press, USA
124. Svend Hollensen, (2004), **Global Marketing**, 3th, Prentice Hall, England
125. Shethmihal Thomson, (2004), **Consumer Behavior**, A managerial Perspective, USA
126. Twan Huybers and Jeff Bennett, (2003), **Environmental Management and the Competitiveness of Nature Based Tourism Destinations**, Edward Elgar Publishing Inc, UK
127. Shethmihal Thomson, (2008), **Consumer Behavior, A managerial Perspective**, USA
128. Subramony Mahesh et al, (2008), **Organizational Performance**, Human Resources Investments, and Employee Attitudes
129. Sasser W. E. Olsen et al, **Management of Service Operation**, Alean & Bacon
130. Stephen J. et al, (2009), **Amodern Synthesis**, 3ed, South Western, UK
131. Andrew Lepp, (2008), **The law of tourism of the Republic of Lithuania**

132. Terri Morrison, Wayne Conaway, **How to do Business in 60 countries**, Adams Media Corporation, Holbrook
 133. Timm Paul, (2003), **Customer Service**, Third Edition, Person
 134. Valerie Smith, Hosts and guests: (2005), **the Anthropology of tourism**, 2and ed, university of pennsylvania press, pannsylvania press, 1989, Tourism Book
 135. Valentinas Navickas and Asta Malakauskaite, (2009), **The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors**, Kauno technologies universitetas, ISSU 1392-2785, No 1(61), pp37-42
 136. **World Tourism Marketing Strategy**, (2003), Andrew Lepp, (2008)
 137. William Gudykunst, Bridging Differences: (1998), **Effective Intergroup Communication**, 3th ed, Sage Thousand Oaks
 138. Pikkemmat, B. (2004), **The Measurement of Destination Image**, Austria
 139. Page. Stephen. D., (2009), **Tourism Management**, 3ed, ELESVIER, USA
 140. Holderna Mielcarek, B, (2004), **Poland's Tourism Image**
 141. Mackay. K., (2005), **Snapshots from tourism destination image research**, Torento
 142. William R. George and Christan Gronroos, (1995), **Developing Customer Conscious Employees at every level**: Internal Marketing, in the handbook of marketing for the service industries, Carole A. Congram, USA, American M., Association
 143. Wright R., (2006), **Consumer Behavior**, Thomson, UK
 144. Wasson R., **Dynamic Compititive Strategy Product Live Cycle**, Challenge Books
- ب. ٢: أطروحات محكمة دولياً:
145. Anne Lally & Brain Fynes, (2006), **Articulation service concept to enhance tourism experience design**, Annual Conference of Irish Academy of tourism
 146. Andrew Lepp, (2008), **Attitues Towards Initial Tourism**, Journal of Sustainable Tourism
 147. Adriana Budeanu, (2007), **Sustainable Tourist Behaviour**, International journal of consumer studies

148. Arcouche Michel, (2006), **Branding Syrian Tourism: A Strategic Framewor** ,
MBA Project paper, Imperial College London, UK
149. Chris Allen, Karen Machleit, (2005), **" A plece for Emotion in Attitude Models"**
Journal of Business Research
150. Chun Min Kuo, (2007), **Journal of Service Industries**, Vol 27, No 8
151. Chiemi Ygi & Phillip Pearce, (2007), **The Influnce of Apperance and the Number
of People Viewed on Tourists' Preferences for Seeing Other Tourists**, Journal of
Sustainable Tourism, Australia, Vol. 15, No. 1
152. Chung, (2000), **Hotel Management Curriculum Reform Based on Required**
153. Debadyuti Das, Sushil Kumar Sharma, Pratap Kj Mohapatra & Ashutosh Sarkar,
(2007), **Factors Influencing The Attractiveness of A Tourist Destination**. Journal of
Services Research, Volume 7, Number 1
154. Etsuko Okazaki, (2008), **Acommunity Based Tourism Model; Its Conception and
Use**, Journal Of Sustainable Tourism, Vol 16 No 5
155. Fredline and FaulknR, (2000), **Journal of Tourism research**, 2000
156. Ferguson J. & Milliman J., (2008), **Creating Effective Organizationnal Values A
Spiritual Leadership Approach**, Journal of Public Adminstration, 31: 439-459, Colorado
University USA
157. Fishbein M., (2008), **consumer behavior**, Journal of Marketing, November 1973,
Peter Paul et al,
158. Gilmore Audrey, David Carson, Mario Ascencao & Lyn Fawcett, (2007), **Managing
Balance in Tourism Context**, University of Ulster, Belfast, Northern Ireland. The Irish
Journal of Management
159. Lish H Nishii, David Lepak & Benjamin Schneider, (2008), **Employee Attributions
of WHY of HR Practices; Their Effects on Employee Attitudes and Behaviors, and
Customer Satisfaction**, Blackwell Publishing, INC

160. Nunkoo R., Ramkissoon H., Gursay D. & Chi C., (2009), **A Model for Understanding Residents Support for Tourism in Small Islands**, Paper posted at Scholar Works, Amherst
161. Renagham & McCarthy, (1983), **the tourism marketing mix**
162. R. Bagozzi, (2000), **Cultural and Situational contingencies and theory of Reasoned Action**, Journal of Consumer Psychology
163. Robert Jewell and H. Rao Unnava, **Exploring Differences in Attitudes Between Light and Heavy**
164. Solomon M., (2004), **Brand Users**, Journal of Consumer Psychology 14, pp75-80, Consumer Behavior
165. Thelen Shawn and Earl Honeycutt, (2004), **Journal of International Marketing**
166. Weaver, P. & Kaufman, T., (2007), **Heritage Tourism**, Chiang Mai, Thailand, (2000), **Culture Tourism and the Vacation Ownership Industry Tammie Kaufman**, Michael Scantlebury, Journal of Retail and Leisure
167. Yong ZHOU, (2008), **Government and Residents perceptions towards the impacts of a Mega Event: the Beijing 2008 Olympic Games**
168. Yoon Yoosik et al, **Validating a Tourism Development Theory With Structural Equation Modeling**, Tourism management 22, 2001, 363-372, Virginia, USA
169. Iordache. Ma. & Parpandel. De. , (2008), **Relational Marketing**, Constantin Brancoveanu University, Pitesti, p65
170. Pike, S. and Ryan C., (2004), **Destination Positioning analysis**, Journal of travel research
171. Palacio, A., Meneses D. & Perez, P., (2002), **Journal of education administration**
ب. ٣: الكتب الإلكترونية:
172. Gareth Show, Allan Williams, (2002), **Critical issues in Tourism, Ageographical Perspective**, second edition
173. Salih Kusluran, (2003), **Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality in Industry**

174. Yvonne Hebert, Alan Sears, (2002), **Citizenship Education**, University of Calgary and New Brunswick, Canadian Education Association

ب. ٤: مراجع الويب الإلكترونية

175. books.google.com/books?id=gxg9_uHJvSoC&printsec=frontcover&dq=the+ rol+ of 7/9/2008
176. Critical issues in Tourism A____Google book Search.htm 7/9/2008
177. www.meducation .edu.dz/francais\cndp\nafida\nafida52\9.htm access date 25\1\2009
178. www.biztravel.com
179. www. Roadandtravel.com
180. www.culturegrams.com
181. www.ibtesama.con, access date 28-7-2009
182. www.mi3raj.net/vb/showthread.php?t=1625 access date 27-7-2009
183. www.nerumarketing.com, 22-10- - جامعة أمريكية تطور أبحاثاً للسيطرة على أدمغة المستهلكين 2009
184. (www.kultur.gov.tr)

ب. ٥: ورش عمل أجنبية:

185. Anne Lally & Brain Fynes, (2006), **Articulation service concept to enhance tourism experience design**, Annual Conference of Irish Academy of touris

الملاحق

على كل إنسان متحضر في العالم أن يقول:
لي وطنان، وطني الذي أعيش فيه
وسورية.

أندريه بارو
مدير متحف اللوفر - باريس

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله أولاً على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذه الرسالة

عظيم الإمتنان والوفاء لبلدي الحبيب سورية.....

وافر الشكر وعظيم الإمتنان والتقدير إلى أستاذي المشرف الدكتور علي إبراهيم الخضر أستاذ إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد - جامعة دمشق، لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة ولما بذله من وقت وجهد ومتابعة وحرص دائم على تقديم الدعم والعون العلمي طوال فترة الإشراف..... متّعه الله بوافر الصحة والعافية.

كما أتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد، جامعة دمشق عامةً وفي قسم إدارة الأعمال خاصةً وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور جمال اليوسف.

وأخيراً أتقدم بالشكر الجزيل إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة تحكيم هذه الرسالة، حيث لملاحظاتهم قيمة مضافة تعزز أفكار هذا البحث.

ملخص البحث

يعد الاهتمام بدراسة واقع اتجاهات المواطن والاتجاهات التسويقية للمنظمات السياحية أحد عوامل نجاح عملية الاستقطاب السياحي إلى البلد المضيف. وعلى الرغم من عدم اهتمام بعض الدول بهذا الجانب، نجد أن هناك دولاً تقوم بدفع اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية لديها نحو تبني نشاط سياحي مخطط ومدروس وبالتالي تحسين عملية الاستقطاب السياحي من مختلف دول العالم.

يهدف هذا البحث إلى التعرف ومن خلال دراسة ميدانية على الواقع الحالي لإتجاهات مقدمي الخدمات السياحية ودورها في عملية الإستقطاب السياحي إلى سورية، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع المعلومات من خلال قائمتي استبانة وزعت على عيني بحث مواطن ومنظمات سياحية وفق أسلوب العينة العشوائية الحصصية.

وبناءً على مشكلة البحث وأهدافه تم صياغة ثمان فرضيات هدفت لتحديد مدى علاقة الارتباط بين مكونات اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية من جهة ومؤثرات النشاط السياحي مع النشاط التسويقي المستخدم من جهة أخرى لتحديد مدى فاعلية تلك العلاقة في عملية الاستقطاب السياحي إلى سورية. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج نذكر منها فيما يتعلق باتجاه المواطن السوري أن هناك اختلاف متفاوت بين مكونات اتجاه المواطن ومتغيراته الشخصية، كذلك هناك علاقة ارتباط متفاوتة بين عكسية وضعيفة بين مكونات اتجاه المواطن والآثار السلبية للنشاط السياحي، فيما علاقة الارتباط مقبولة ومعنوية بين مكونات الاتجاه الثلاثية للمواطن السوري والآثار الإيجابية للنشاط السياحي. وأخيراً هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين اتجاه المواطن السوري وسياسات الترويج الحكومية للنشاط السياحي.

أما بالنسبة للمنظمات كمقدمي خدمات سياحية توصل البحث إلى عدد من النتائج نذكر منها هناك علاقة ارتباط ضعيفة ومعنوية بين مكونات الاتجاهات التسويقية للمنظمة السياحية وتجزئة السوق السياحي، فيما علاقة الارتباط مقبولة ومعنوية بين مكونات الاتجاه وطبيعة الخدمة السياحية المقدمة. وكذلك هناك علاقة ارتباط متفاوتة بين اتجاهات المنظمة السياحية و سياسة الترويج السياحي وكذلك إدارة العلاقات مع السائحين.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تحسين اتجاه المواطن السوري من خلال اعتبار النشاط السياحي نظام متكامل ورسم وتنفيذ سياسات ترويجية قادرة على احداث تفضيل ايجابي نحو هذا النشاط، والتوسع في تشجيع السياحة الداخلية وإنشاء المقاصد السياحية وإدخال المناهج التربوية السياحية في مختلف المراحل التعليمية مع إشراك نخبة من المواطنين السوريين في عملية التخطيط للنشاط السياحي السوري.

وكذلك أوصت الدراسة بضرورة اتباع المنظمات السياحية للأصول العلمية الحديثة في التسويق من حيث الإعتماد على إعداد الخطط التسويقية ومنهج التسويق الداخلي والتركيز على تحسين الاتجاهات التسويقية للموارد البشرية، والتعاون مع الباحثين والمختصين في التسويق لتقديم المساعدة بالخبرة اللازمة، وربط ترخيص المكاتب ومنظمو الرحلات السياحية باتباع دورات متخصصة في الترويج السياحي للقائمين عليها، وإنشاء بنك معلومات سياحي مركزي لزيادة فعالية تنفيذ الخطط التسويقية السياحية ولخلق أسلوب إدارة علاقات فعالة مع السائحين الوافدين إلى سورية.

Executive summary

Studying the host attitudes and marketing attitudes, tourism organizations are considered the most important tourism attraction factors to the tourism host country. Although some countries are not concerned in that, other countries push attitudes of tourism services providers to adopt planned marketing activities to improve the tourism attraction from different countries worldwide.

The research aims to study, through field research, the impact of the modern marketing attitudes and its effect on attracting tourists. The research follows the descriptive analysis methodology to data collected by random sample, and analyzed through SPSS program, T-test, One Way ANOVA, Person correlation statistical factors. Eight research hypotheses have been stated to test the significant correlation between research independent and dependent variables to identify to which extent the correlation is significant and how much it affects on the tourism attraction to Syria.

The study has reached many conclusions, of which there are unbalanced differences between three component attitudes of the Syrian citizen and his personal variables. Furthermore, there is a difference in the correlation relation between weak and reverse relation according to the Syrian citizen's three component attitudes and the tourism negative impact while the relation is acceptable for positive impact of tourism activity. Finally, the relation is weak between the citizen's three component attitudes and the government promotion policies.

For the tourism organizations, the study conclusions have proved that, there are weak and significant relation between the Syrian components tourism organizations' attitudes and tourism market segmentation. There is also a difference in correlation and significant relation with tourism services introduced. Finally there is a difference in relation between tourism organization attitudes and tourism promotion policy in addition to relationship management with tourists.

The study has recommended that tourism authorities improve Syrians attitudes through considering the tourism as a comprehensive system, and design promotional policies that are able to improve a positive preference of Syrians' attitudes towards the tourism activity, to encourage the internal touristic activities, develop tourism attraction sites, integrate tourism courses in different educational stages, and involve some of the Syrians in tourism planning.

For the Syrian tourism organizations, the study has recommended to follow modern and scientific methods in preparing tourism marketing plans, internal marketing strategy and improving the HR marketing attitudes. Furthermore, it's better these organizations to cooperate with marketing researchers and experts to get the training experience needed. Also, candidates who want to get tour operators and tourism agencies licenses should follow tourism promotion training courses supervised by the ministry of tourism. Finally, central tourism information bank should be created to help in executing the tourism marketing plans and in creating tourists relationship management strategies effectively