مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أثر الترويج السياحي في سلوك السياح ورضاهم دراسة ميدانية في سورية (2007 - 2008)
اسم الكاتب: د. محمود طيوب، د. محمد صقر، وائل منصور
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4185
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 08:25 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية - ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (31) العدد (4)2009
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (31) No. (4) 2009

أثر الترويج السياحي في سلوك السيّاح ورضاهم
دراسة ميدانية في سورية(2007-2008)

الدكتور محمود طيّوب*
الدكتور محمد صقر**
وائل منصور***

(تاريخ الإيداع 23 / 11 / 2008. قُبِل للنشر في 14/ 6 /2009)

□ ملخّص □

تُعدُّ دراسة سلوك السياح ومعرفة درجة الرضا عن الخدمات المقدّمة لهم، من أهم المبادئ التي يقوم عليها التسويق السياحي الناجح، ويأتي الترويج السياحي بوصفه أحد أهم مكونات المزيج التسويقي الهادف إلى التأثير في قناعات السائح وقراره الشرائي بعد فهم وتحديد العوامل المؤثرة فيه، بحيث يمكن جذبه وتحفيزه بمختلف الوسائل المتبعة في عملية الترويج، ويهدف البحث إلى دراسة أثر الترويج السياحي في سلوك السياح بمختلف الشرائح والجنسيات، ومعرفة وسائل الترويج الأكثر تأثيراً وفعاليةً، وتقييم درجة الرضا عن الخدمات المقدمة لهم، عبر دراسة ميدانية شملت عينة من السياح القادمين إلى سورية حجمها 525 خلال الفترة (2007-2008)، ومن أهم النتائج التي وصلت إليها: عدم رضا السياح عن تناسب الخدمات المقدّمة لهم مع مستوى الأسعار، وعدم الرضا إزاء مستوى خدمات النقل المحلي وخدمات مكاتب السياحة والسفر، وتُشجِّع صفة الأمن والأمان على قرار السياح للسفر واختيار سورية بوصفها مقصداً سياحياً إذ بلغت الأهمية النسبية لهذا العامل 92%.

الكلمات المفتاحية : الترويج السياحي . التسويق السياحي . المزيج التسويقي . إنفاق . درجة الرضا.

* أستاذ مساعد – قسم الإحصاء . كلية الاقتصاد . جامعة تشرين . اللاذقية . سورية.
** أستاذ مساعد – قسم الاقتصاد . كلية الاقتصاد . جامعة تشرين . اللاذقية . سورية.
*** طالب دراسات عليا (دكتوراه) – الاقتصاد . قسم الاقتصاد– كلية الاقتصاد . جامعة تشرين . اللاذقية . سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (31) العدد (4)2009
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (31) No. (4) 2009

Impacts of Tourist Promotion on Tourists' Behavior and Satisfaction Filed Study in Syria 2007-2008

Dr. Mahmoud Tayoub*
Dr. Mohammad Saker **
Wael Mansour ***

(Received 23 / 11 / 2008. Accepted 14 / 6 /2009)

□ ABSTRACT □

Studying tourists' behavior and measuring satisfaction degree about the provided services are the most important pillars of the successful tourist marketing. Tourist promotion is one of the most important components of marketing mixture used to influence tourist's contentment and purchase decision after understanding and defining the affecting factors to attract and stimulate him by different tools of promotion. This study aims to specify the impacts of tourist promotion upon the behavior of tourist of different classes and nationalities. It also looks into the most effective means of promotion and evaluates the customer's satisfactions for the provided services in a field study covered a sample of about 525 tourists carried on in Syria during 2007-2008. Main results are: Tourists were not satisfied about the relationship between the services and the prices, the services of both local transportation and travel tourist agencies. Security and safety in Syria encourage tourists to choose it as tourists' destination with up to 92% of relative importance.

Key words: Tourist promotion, tourist marketing, marketing mix, expenditure, satisfaction.

* **Associate Professor, Department of Statistic, Faculty of Economy, Tishreen University, Latakia , Syria.**
** **Associate Professor, Department of Economy, Faculty of Economy, Tishreen University, Latakia , Syria.**
*** **Postgraduate student, Department of Economy, Faculty of Economy, Tishreen University, Latakia, Syria.**

مقدمة:

على الرغم من أهمية قطاع السِّياحَة وفرص نجاحه الكبيرة ليكون قطاع التنمية الرائد في سورية التي تمتلك العديد من مقومات الجذب السياحي(الطبيعية والتاريخية) إضافة إلى عوامل الأمن والاستقرار المشهود لها عالمياً لا تزال صناعة السِّياحَة ناشئة ودون المستوى المأمول، وهذا يعود إلى جملة من الأسباب المرتبطة بآليات تشغيل المنظمات السياحية ودرجة التزامها بتحقيق جودة الخدمة السياحية وفق المعايير الدولية، ومدى نجاح سياسات التسويق والترويج السياحي للخدمات السياحيّة التي تحقق أعلى درجات الإشباع لحاجات السائح ورغباته الحالية والمستقبلية، وتطوير مزيج الخدمات السياحية والتأثير في قناعات وقرارات السائح لشرائها.

وتقتضي الإستراتيجية التسويقية دراسة السوق وتحليله والبحث عن أساليب قادرة على التكيف مع احتمالات التغير في الطلب السياحي، وتطوير آليات الترويج السياحي وزيادة فعاليته، وهو ما يستدعي معرفة دوافع السفر وتحليل العوامل المؤثرة في سلوكية السائح واتخاذ قراره الشرائي لاختيار البلد المقصد وشراء الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي المعروض عليه، مما يساعد في تقدير الطلب المستقبلي والتنبؤ باتجاهاته.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في ضعف مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة مقارنة بالدول المجاورة يؤثر سلباً في عدد السياح القادمين وعلى مستوى رضاهم، في ظل ضعف آليات الترويج السياحي القائمة وغياب التسويق السياحي بمعناه الحقيقي الذي يبدأ بالسائح وينتهي به، مما يستدعي تحليل السلوك السياحي والتعرف على حاجات السائح ورغباته ودوافعه والعوامل المؤثرة في قراره الشرائي عبر سلسلة متكاملة من الدراسات المتخصصة، لتقديم الخدمات اللازمة بالمستوى المطلوب لإشباع هذه الحاجات والرغبات أو ما يُعرف بتحقيق رضا العميل، وهناك صعوبة في التقييم المُسبق للخدمة السياحية ذات الطبيعة الخاصة لقياس درجة رضا العملاء أو المستهلكين لهذه الخدمة، وقياس الأثر المباشر للترويج السياحي في قرارات وقناعات مستهلكي هذه الخدمة.

أهمية البحث و أهدافه:

تنبع أهمية البحث في معرفة الدوافع الأساسية للسياح في اختيارهم سورية بوصفها مقصداً سياحياً ومعرفة تقييمهم لمستوى الرضا عن الخدمات السياحية المقدمة لهم، وتحديد أسباب الضعف والقصور الذي تعاني منه تلك الخدمات، وبيان دور الترويج السياحي بوصفه أحد مكونات المزيج التسويقي في التأثير في قرارات السياح، وتحفيزهم على القدوم والإنفاق لشراء الخدمات السياحية والخدمات المرتبطة بها.

ويتمثل الهدف الرئيسي للبحث في تحديد المقومات اللازمة للنهوض بالصناعة السياحية والارتقاء بمستوى الخدمات السياحية عبر تحليل السلوك السياحي وصولاً إلى تحقيق درجة الرضا الكاملة من قبل السياح، بما يكفل زيادة فعالية القطاع السياحي وزيادة نسبة مساهمته في الدخل القومي، كما يهدف البحث إلى بيان رسائل الترويج السياحي الأكثر فعالية وتأثيراً بغية اجتذاب أعداد أكبر من السياح وإعلامهم وبالتالي تنشيط الطلب السياحي، فضلاً عن تقييم الخدمة السياحية المقدمة واستطلاع آراء السياح عنها عبر الدراسة الميدانية، بهدف الارتقاء بها وتحقيق رضاهم عنها، كما يهدف إلى تقديم الحلول المناسبة والارتقاء بالصناعة السياحية في سورية، استناداً إلى نتائج الدراسة الميدانية بعد إجراء التحليل واختبار الفرضيات.

فروض البحث:

1. وجود علاقة دالة إحصائياً بين مؤشر العُمر للسياح ودوافع السفر.
2. وجود علاقة بين مؤشر العُمر ورضا السياح عن مستوى الخدمة المقدمة له.
3. وجود علاقة دالة إحصائياً بين درجة رضا السائح وبين الخدمات السياحية المقدمة له(خدمات الإقامة والمبيت، وخدمات الإطعام، ومستوى العمالة السياحية).
4. يؤدي قصور الخدمة المقدمة (خدمات المعابر الحدودية، وخدمات مكاتب السياحة، مكاتب الاستعلامات، النقل المحلي، ومدى تناسب السعر مع مستوى الخدمات المقدمة) إلى عدم رضا السياح مما ينعكس سلبياً على حجم القدوم السياحي وعلى مدة الزيارة وتكرارها.
5. تعتبر خدمة الأمن والأمان من أولويات السائح وعامل هام من عوامل الجذب المُحفِّز والمُشجِّع للقدوم إلى سورية.

منهجية البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي والتحليلي الإحصائي لسلوكية السياح بصورة عامة خلال الفترة المدروسة واتجاهاتهم والدوافع المؤثرة في قرارهم لاختيار سورية بلد المقصد السياحي، وتحديد الآثار المختلفة المرتبطة باختيار السياح لمكان الإقامة ونمط الاستهلاك، واعتماد أسلوب التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال (التكرارات والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط) للتعرف على اتجاهات أفراد العينة وتحديد مدى وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات السياح ورغباتهم، ودرجة رضا السائح عن مستوى الخدمة السياحية المقدمة لهم.

الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي تناولت موضوع الصناعة السياحية ومنها :

. دراسة للباحث على جمال عبد البُر(2003)، كلية التجارة، جامعة عين شمس، بعنوان: (نموذج مقترح للعلاقة بين ثقافة المُنَظَّمة ومستوى رضا المُستهلِك في المنظمات الخدمية)، تناولت الدِّراسَة العلاقة بين ثقافة المُنَظَّمة ومستوى رضا المُستهلِك والوصايا العشر لخدمة العملاء ونماذج رضا المُستهلِك عن الخدمات المقدمة له وقياس مدى ودرجة الرِّضَا[7].

ـ دراسة للباحثة ناهد حسن محمود، جامعة عين شمس،(2004) بعنوان:(تأثير القيم الثقافية في إدراك نزلاء الفنادق لجودة الخدمة دراسة ميدانية على القطاع الفندقي في سورية)، اقتصر البحث على دراسة الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، إضافة إلى التعرف على دور القيم الثقافية بوصفها عاملاً مؤثراً في توقعات النزلاء وإدراكهم لجودة الخدمة المقدمة في الفنادق السورية من أجل تحديد الأسواق المستهدفة، واقتصر البحث على نزلاء الفنادق السابقة وعلى بعض الجنسيات العربية وقد تم استبعاد أي جنسية أجنبية لا تمت للثقافة العربية بصلة[9].

ـ دراسة للدكتور أديب برهوم، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 29 العدد 2،(2007) بعنوان:(تقويم كفاءة التَّسويق السياحي في سورية) إذ ميّز الباحث السِّياحَة بوصفها أول صناعة في العالم، وعرض

لمفهوم السوق السياحي وتحليل العرض والطلب السياحي وبين التَّرويج السياحي كعامل أساسي لاختيار الجهة السِّياحَة وبين النقاط العامة للتسويق السياحي وأهمية الإنفاق على التَّسويق والتَّرويج السياحي من أجل زيادة العائدات[3].

مصطلحات التسويق والترويج السياحي:

التسويق السياحي: هو النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات السياحية داخل الدول وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها [14].

المزيج التسويقي: مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وهو يسمى(4P) ويشمل كلاً من: المنتج والمكان والسعر والترويج [2].

الترويج: عملية اتصال موجه إلى المستهلكين الحاليين لحثهم وإقناعهم بالحصول على الخدمات والمنتجات وحمايته من خطر التعرض لأي مؤثر يغيِّر من طبيعة سلوكه والتأثير في قراره الشرائي [13].

الترويج السياحي: هو الجهود المبذولة بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعيّة والبصريّة والشخصيّة كافة لتوضيح الصورة السياحيّة للبلد المقصد، وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين، وجذب انتباههم وتحفيزهم لزيارة البلد المقصد وشراء المنتج السياحي [15].

مكونات المزيج الترويجي:

1- العلاقات العامة: وهي فنّ الاتصال بالجماهير والتأثير فيهم والفوز بثقتهم وكسب رضاهم وكسب تأييد الرأي العام لنشاط المؤسسة التي يُعَمل من أجلها عن طريق الإعلام والإقناع عبر الاتصالات، كإتفاقيات التعاون والدعوات والاجتماعات واستضافة الكُتَّاب والإعلاميين بهدف الترويج [5].

2 – الإعلان: وهو نشاط ضروري يبدأ من الترويج طويل الأجل لصورة المنظمة والترويج للعلامة التجارية والإعلان عنها وتوصيل المعلومات عن مزيج الخدمات الذي تقدمه، من أجل خلق وعي متواصل لدى العملاء يؤدي في النهاية إلى تحريك سلوكهم الإستخدامي للخدمة أو السلعة [17]

3 – تنشيط وترويج المبيعات: أي الحوافز والتسهيلات لدعم البيع كالمزايا التي تمنح للأسواق السياحية بسبب استهدافها في سياسة الدولة السياحية، حيث توضع خطة الترويج وفق الأهداف المحددة والأسواق المستهدفة وتتضمن موازنة الترويج موزعة على تلك الأسواق بحسب الأنشطة المقرر تنفيذها فيها.

4 – البيع الشخصي: الذي يتم نتيجة اتصال ممثل المنظمة مع العميل المحتمل عبر القنوات التالية [10]:

. البيع المباشر عن طريق مندوبي البيع للعاملين بالمنظمة .

. البيع غير المباشر عن طريق العاملين التابعين للمنظمة.

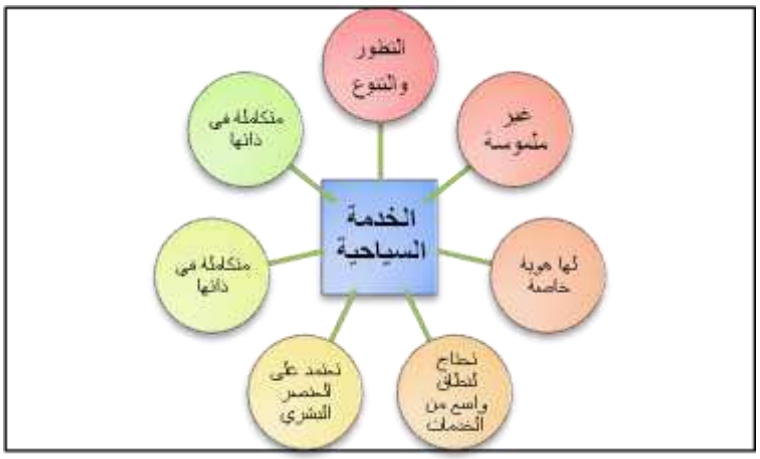
. البيع عبر بعض الوحدات التابعة للمنظمة والتي تتاح لها فرصة الترويج غير المخطط للمنظمة.

. البيع عن طريق مستخدم للخدمة وآخر محتمل، مثل السياح الذين يخبرون أصدقاءهم و أقاربهم حول زياراتهم ورحلاتهم وسياحتهم في مناطق معينة ينقلون من خلالها التجربة المعاشة والترويج لهذه التجربة.

5 – التسويق المباشر: الذي عرَّفَهُ فيليب كوتلر بأنه: اختيار قنوات الاستهلاك المباشرة لتوصيل السلع والخدمات للزبون بدون استخدام وسطاء التسويق عبر البريد والمواقع الإلكترونية، والذي يتطلب استجابة قابلة لقياس طلب المستهلك بشكل نموذجي[21].

خصائص الخدمة السياحية:

تتبع أهمية الترويج السياحي من خصوصية الخدمة السياحية التي تتميز بخصائص تختلف عن غيرها من الخدمات الأخرى نظراً لطبيعتها الخاصة بذاتها**[16]**، وتُعتبر عملية إحداث التوافق والتكامل بين احتياجات ورغبات السياح ومقدراتهم وبين المنافع المادية والمعنوية التي يُتيحها البرنامج السياحي محور نشاط التسويق السياحي، وهو ما يفسر اختلاف أسلوب تسويق الخدمة السياحية عن غيرها من الخدمات الأخرى.



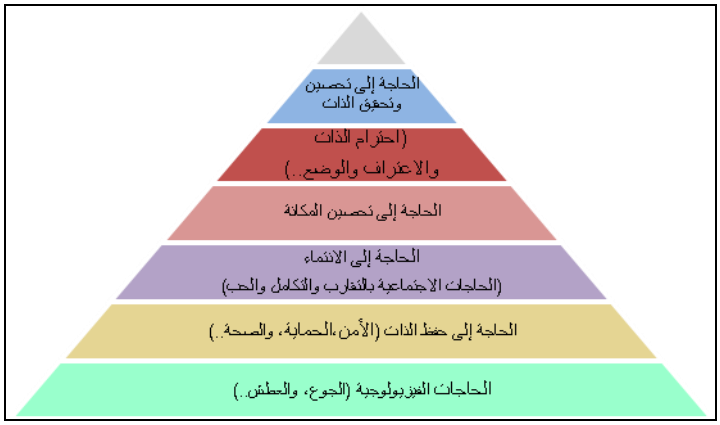
الشكل رقم(1) خصائص الخدمة السياحية

المصدر: مسلم، تغريد(2004)، التسويق السياحي فن التفاوض والاتصال.

العوامل المؤثرة على مستهلكي الخدمات السياحية:

السلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه والإدراك والتقييم للمعلومات والمفاضلة بين البدائل لاتخاذ القرار الشرائي، والذي يبنى أساساً على عمليات الاتصال التسويقي لذلك على المسوّق أن يسعى لضمان استجابة المستهلك لمضمون ومحتوى الرسالة التسويقية الموجهة إليه [23].

وقد أوضح (أبراهام ماسلو Maslow) احتياجات الإنسان الفيزيولوجية والاجتماعية، بشكل نموذج هرمي سمي هرم ماسلو [22]، وهي ترتقي وفقاً لرقي الإنسان حسب ما يظهر في الشكل رقم (2).



الشكل رقم (2) هرم ماسلو لاحتياجات الأفراد

المصدر: طيّوب؛ ميّا:(2008) الإعلان والترويج.

وتبين الدراسات السابقة أن الأبحاث الأكاديمية المستندة إلى الدراسات النفسية هي الغالبة في مجال الدراسات الخاصة بدراسة سلوكية المستهلك، وتبعاً لدراسة الخبير بومان(Baumann عام 2000) فإن 41% من الدراسات في حقول إدارة الأعمال الشاملة تعتمد قاعدة العوامل النفسية الجزئية، وأن نسبة 21% منهم استخدموا أسلوب المتغيرات السلوكية، في حين نسبة 19% اعتمدوا البيانات الديموغرافية المتعلقة بالسكان، ولم يستخدموا أية معلومات عن الاقتصاد الاجتماعي. أما في مجال الدراسات والبحوث السياحية فإن تلك النسب كانت 77%، 21%، 2%،0% على التوالي[23].

وتبين من تلك الدراسات أن العديد من نماذج المستهلكين التي تم تحليل سلوك السياح فيها ركّزت على تحديد الآثار المحرّضة، وبعض العوامل المعروفة بين الجذب والدفع، فعوامل الدفع المؤثرة في سلوك المستهلك تُعدُّ من العوامل الداخلية المحرِّضة التي تجعله ميالاً للسفر، في حين عوامل السحب هي الخصائص المميزة والجاذبة للمقصد السياحي، والتي يمكن أن تقدم بيانات لدعم قرار الشخص بزيارة ذلك المقصد، وعندما يتم اتخاذ قرار الرحلة فإنه يتم تضمين كل العوامل المحفّزة بعد مقارنتها مع مقاصد أو وجهات مختلفة[20].

وقد قام الخبير الاسباني مونتيخانو Montijano [11] بدراسة سلوكيّة السياح حسب الجنسية وما يرتبط بها من سلوك إنفاقي والتي حددها على النحو الآتي:

الفرنسيون: يبحثون عن أرخص أسعار الخدمات ويفضّلون السياحة الأسريّة والقرب الجغرافي والتعارف على الناس والهدوء والشمس.

أما الايطاليون فيسعون إلى التعرف والثقافة والتواصل مع الطبيعة ويفضّلون الأسعار المنخفضة للخدمات السياحية، وتكون سياحتهم في غالبيتها فرديّة وغير منظّمة.

البريطانيون: يختارون مكان الجولة السياحية بحسب الخصائص المناخية والأسعار والمطبخ وإمكانية الاسترخاء ويسافرون بواسطة الوكلاء السياحيين وببرنامجهم الذاتي ويبحثون عن السعر المرتبط بالنوعية.

أما الألمان: فهم عشاق الثقافة والطبيعة والوسط النظيف، ويحبون التعرف على الناس والجلوس تحت أشعة الشمس لاكتساب الحمرة وهم صارمون تجاه تطابق السعر مع النوعية ويفضلون الراحة المنظمة ضمن المخيمات والموتيلات العائلية.

ويرى الباحث أن السياح العرب القادمين إلى سورية خصوصاً (الخليجيين) تكون سياحتهم في غالبيتها أسريَّة (للاصطياف والاستجمام) خلال أشهر الصيف، ويفضلون الإقامة في وحدات مبيت مستقلة كالشقق والشاليهات، وتتوزع أنماط السياحة للعرب الآخرين على الأعمال والتسوق والاستجمام، ومن خلال الإحصاءات المتوافرة تبين قلَّة اهتمام السياح العرب عموماً بالسياحة الثقافية(الأثرية والتاريخية).

دوافع ومحفزات السفر:

يتفق العديد من خبراء السياحة على تصنيف دوافع السفر كما يأتي [12]:

1. الدوافع التاريخية والأثرية: كزيارة الآثار القديمة، فضلاً عن المتاحف والمكتبات التاريخية.
2. الدوافع الصحية: للحصول على الراحة البدنية والاستجمام والاستشفاء، أو ممارسة الهوايات.
3. الدوافع الثقافية: مثل دوافع السائح لمعرفة الأمكنة والحضارات الأخرى،(عادات شعوبها وفنونهم وثقافتهم ومعتقداتهم)، أو إشباع حب الإطلاع وإثراء المعارف.
4. الدوافع الاجتماعية: تتمثل في الرغبة في الاتصال بالأهل أو الأصدقاء وتقوية الروابط الاجتماعية، أو رغبة للسائح في التميز الاجتماعي وإرضاء الذات.

5.دافع البهجة والمتعة: تتمثل بزيارة الأمكنة التي لا تتوافر في بلد السائح كالبحيرات والشواطئ والشلالات والمحميات، أو قد تكون ممنوعة في بلده كأمكنة تعاطي المسكرات والملاهي الليلية.

6.الدوافع الدينية: وتتمثل في الرغبة في زيارة الأمكنة والمقدسات الدينية، أو تأدية بعض الشعائر والواجبات الدينية في أوقات معينة من السنة.

وتتضح صعوبة الفصل بين الدوافع المختلفة للسياحة أو إشباع بعضها دون الآخر، فالسائح يحاول إشباع الجزء الأكبر من الرغبات وتلبيتها، ويتوقف ذلك على عوامل عديدة أهمها: الجنس، والحالة الاجتماعية، والمستوى العلمي والمادي.

دوافع السياحة والسفر إلى سورية:

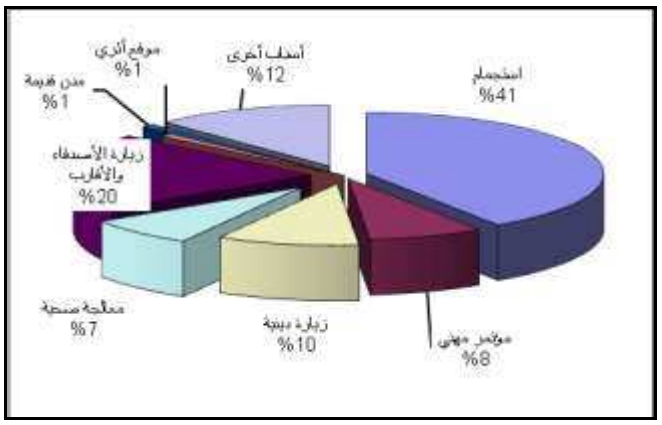
بلغ العدد الإجمالي للسياح في سورية من مختلف الجنسيات 4231061 في عام 2006 وكانت نسبة السياح العرب 56% والأجانب 21% والسوريون المغتربون 23% [18].

ويوضح الشكل رقم (3) التوزّع النسبي لعدد للسياح الإجمالي خلال 2006 على أساس الهدف الرئيسي من الزيارة (أو ما يسمى بدوافع السفر) كما يأتي:

. يشكل السياح 41% للاستجمام النسبة الغالبة وهذا يتوافق تنوع المقومات السياحية الطبيعية في سورية.

. تشكل السياح بقصد زيارة الأصدقاء والأقارب نسبة 20% وهم المغتربون السوريون الذين يعودون إلى الوطن وهذا يعطي عاملاً أساسياً في دعم اتخاذ القرار لتحديد توجهات حملات الترويج وتطوير عناصر المنتج السياحي، أو التركيز على الترويج من خلال المغتربين الذين يمثلون سفراء دائمين في دول مختلفة من العالم بما يحقق استجابة الأسواق الرئيسية والتسويق الأفضل للمقومات السياحية السورية وعناصر تميزها وضرورات السياحة المستدامة.

. يظهر انخفاض نسبة السياح القادمين للتعرف على المواقع الأثرية والتاريخية قياساً بالدوافع الأخرى، مما يحتم ضرورة الترويج الفعال للمواقع الأثرية العديدة في سورية.

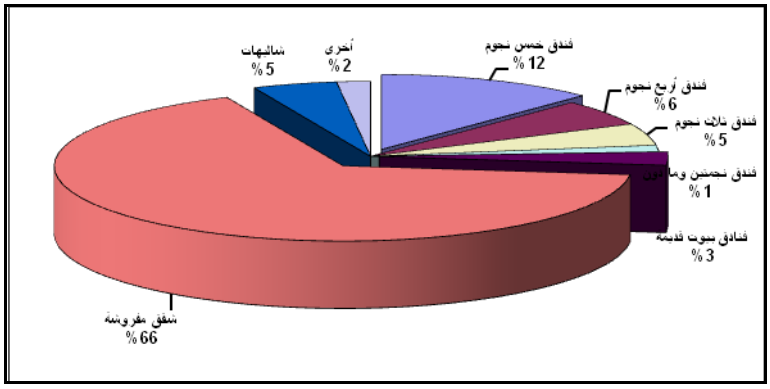


الشكل رقم (3) توزع السياح حسب الهدف الرئيسي من الزيارة إلى سورية

المصدر: بيانات المسح السياحي لوزارة السياحة بالتعاون مع المكتب المركزي للإحصاء بدمشق،2006.

توزع السياح حسب أشكال الإقامة:

قامت وزارة السياحة بإجراء استطلاع بهدف معرفة جودة المنتج السياحي بعيون السياح، ومعرفة عدد السياح حسب الجنس والفئات العمرية والقادمون وزوار اليوم الواحد والإنفاق السياحي ومعرفة دوافع القدوم السياحي إلى القطر، ومعرفة الطلب السياحي الممثل بعدد النزلاء والليالي السياحية والفندقية، حيث تبين اتجاه القادمون إلى سورية بشكل عام – من مختلف الجنسيات والشرائح– للإقامة في الفنادق بنسبة 53%، أو الإقامة في مأوى مأجور (شقق مفروشة، شاليهات) بنسبة 37 % وفي الإقامة الأخرى(أقارب، أصدقاء، منزل خاص مملوك) بنسبة 3%، وتشير النتائج الموضحة بالشكل رقم(4) بأن السياح العرب يتجهون إلى الفنادق بنسبة 22.4 % وإلى أماكن الإقامة الأخرى بنسبة5% وإلى الإقامة في الشقق المفروشة بنسبة 66 % خصوصاً من العرب الخليجيين إذ يفضل غالبيتهم النزول في وحدات مبيت مستقلة عن الفنادق.[18]



الشكل رقم (4) توزع السياح حسب أشكال الإقامة في سورية

المصدر: بيانات المسح السياحي لوزارة السياحة بالتعاون مع المكتب المركزي للإحصاء بدمشق،2006.

وهذا يقود إلى التأكيد على تفضيل السياح العرب خصوصاً الخليجيين للإقامة في أماكن مبيت مستقلة (الشقق المفروشة والشاليهات)، مما يستدعي العمل على تحسين جودة الخدمة في الشقق المفروشة وتصنيفها سياحياً.

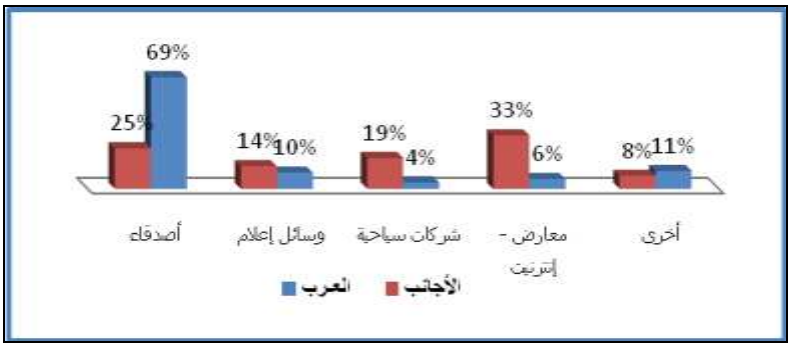
بينما يتجه غالبية السياح الأجانب إلى الإقامة في الفنادق بنسبة 83%، ونسبة 17% إلى الإقامة في أشكال المبيت الأخرى، مما يعطي مؤشراً لتوفير أنماط مناسبة من العرض السياحي المستقبلي (الفنادق والموتيلات ومخيمات) ومن سويات مختلفة بما يلبي رغباتهم ويوافق اتجاهاتهم في اختيار شكل المبيت.

فعالية حملات الترويج السياحي:

إن فعالية حملات التسويق والترويج التي تقوم بها المنشآت السياحية تُعدُّ ضعيفة مقارنة بمثيلاتها في الدول الأخرى على الرغم من السياسة التسويقية الفاعلة التي تتبناها الحكومة (حيث حصلت سورية على مرتبة 84 من أصل 130 دولة في مؤشر فعالية حملات التسويق والترويج السياحي)[6].

وفيما مجال التعريف بالمنتج السياحي بشكل عام في الخارج لاختيار سورية بوصفها مقصداً سياحياً وتحديد فعالية وسائل الترويج المؤثرة في سلوك السياح من خلال تحديد الدوافع المحفزة للسياح، والتأثير في قراراتهم فيما يتعلق بالرحلة السياحية والوجهة المختارة، فقد بيّن المسح الذي قامت به وزارة السياحة بالتعاون مع المكتب المركزي للإحصاء، أن النسبة العظمى من القادمين العرب إلى سورية هي من خلال نصيحة الأصدقاء والأهل الذين زاروها سابقاً وهي الأكثر تأثيراً وفعالية، ثم وسائل الإعلام المختلفة مثل فيلم تلفزيوني أو من مقال في صحيفة تنشر لديهم أوالترويج عبر الانترنيت، ويُلاحظ ضعف فعالية شركات السياحة (مكاتب السياحة والسفر والوكالات السياحية) في

استقدام العدد الملائم من السياح عبر الاتفاقيات مع ممثليها بالخارج وتنظيم البرامج السياحية المتبادلة، مما يؤثر في تسويق الخدمات السياحية، وفي عدد القادمين والسياح إلى سورية عموماً.



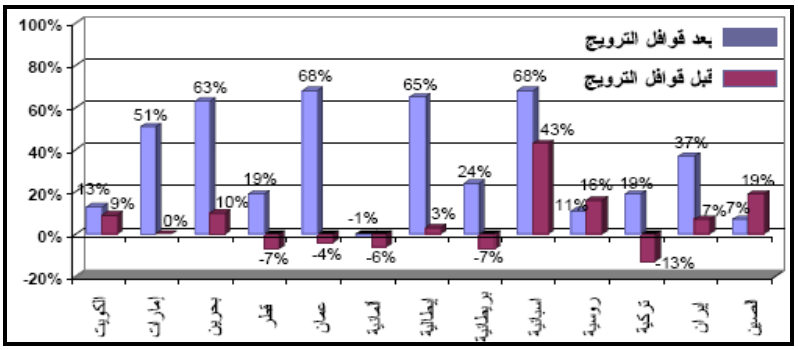
الشكل رقم (5) يبين تأثير وسائل الترويج المختلفة

المصدر: بيانات المسح السياحي لوزارة السياحة بالتعاون مع المكتب المركزي للإحصاء بدمشق،2006.

وهذا يؤكد بأن الإخبار من خلال الأهل والأصدقاء هو الأكثر تأثيراً في قرارات السياح عند اختيار المقصد السياحي في ظل ضعف فعالية الاستقدام من قبل مكاتب السياحة والشركات السياحية السورية.

كما تُقاس فعالية الحملات الترويجية بمدى النجاح في التوجه إلى السياح ذوي معدلات الإنفاق المرتفع (الخليجيون هم الأعلى إنفاقاً والأطول إقامةً)، الأمر الذي لا تعكسه مقارنة معدلات نمو الوافدين مع معدلات نمو إنفاق السياح.

وتبين الدراسة حول تأثير قوافل الترويج التي نُفِّذَت في النصف الأول من ٢٠٠٧ على عدد السياح في النصف الثاني من عام ٢٠٠٧ في بعض الدول العربية والأجنبية، وذلك لمعالجة انعكاسات العدوان على لبنان في عام ٢٠٠٦، إذ كانت المقارنة خلال النصف الثاني من ٢٠٠٧ مع الفترة التي وقع فيها العدوان، حيث يُلاحظ أثر قوافل وحملات الترويج في الأسواق المستهدفة الذي يعكس تزايد عدد السياح إلى سورية، خصوصاً من عُمان التي زادت بنسبة 68% و البحرين بنسبة 63% والإمارات بنسبة 51%، وغيرها كما يُظهِر الشكل(6). وكذلك استعادة القدوم من بعض الدول الأوربية كإسبانية 68% بنسبة وايطاليا بنسبة 65% على الرغم من الدعاية المضادة التي توجهها بعض وسائل الإعلام بالخارج والمشوشة لصورة سورية الحقيقية، فضلاً عن بعض الأحداث الدولية والمتغيرات السياسية التي تؤثر في الطلب السياحي مثل حالة تراجع القدوم الألماني بنسبة 6%.[19] مما يبرز أهمية النشاطات الترويجية في الاستعادة الفورية للسياحة السورية، بل وتحقيق 13 % كزيادة نسبية بين عامي 2006و 2007 للسياح القادمين من دول خارج التأثيرات الإقليمية وتجاوز تأثيرات العدوان على لبنان.



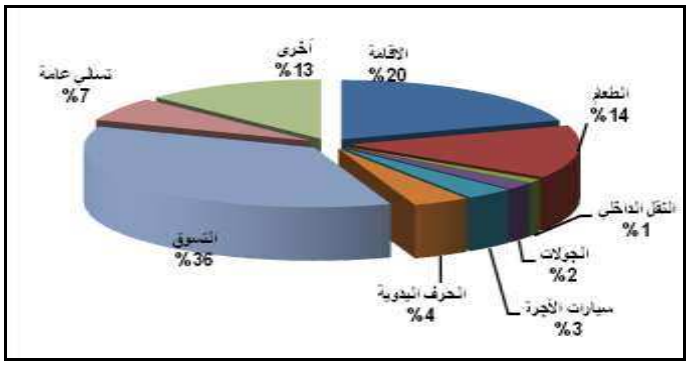
الشكل رقم (6) يبين تأثير قوافل الترويج السورية في بعض الدول

المصدر: بيانات مديرية الترويج السياحي في وزارة السياحة، دمشق، 2008.

وهذا يثبت أن حملات الترويج التي تقوم بها وزارة السياحة والجهات المعنية عبر مختلف فعاليات الترويج والتنشيط تؤثر في قرارات السياح وتؤكد أن الترويج عامل أساسي في التحفيز لانتقاء المقصد السياحي.

دراسة السلوك الإنفاقي للسياح في سورية:

تهدف دراسة السلوك الإنفاقي إلى التعرُّفِ على أسلوب الإنفاق من قبل السياح بمختلف جنسياتهم وشرائحهم وتحديد الجنسيات الأكثر إنفاقاً، للتركيز على استهداف شرائح معينة أو أسواق محدَّدة من خلال خطط وبرامج الترويج المستقبلية والعمل على توفير متطلباتها ورغباتها، والتركيز على جودة الخدمة السياحية المقدمة وصولاً إلى تحقيق رضا السائح الذي ينعكس إيجاباً في حجم إنفاقه ومدة إقامته وتكرار زيارته والترويج في الخارج بإخبار أصدقائه وأقاربه، ويبين الشكل رقم(7) توزع الإنفاق السياحي في عام 2007 والبالغ 225 مليار ل.س على مختلف الفعاليات والأنشطة **[19]**، والذي يبين توزع الإنفاق السياحي المباشر على الإقامة والإطعام بنسبة 34% من إجمالي إنفاق السائح، وتظهر أهمية الإنفاق على التسوق وشراء السلع والتذكارات بنسبة 36% بما ينشط بعض الصناعات ويظهر العلاقة التشابكية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

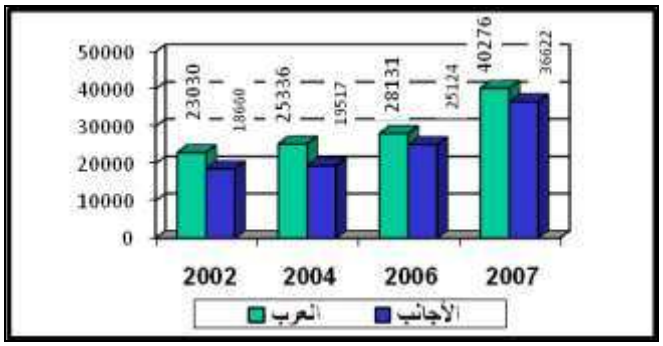


الشكل رقم(7) يبين توزع الإنفاق السياحي على مختلف الفعاليات والأنشطة

المصدر: بيانات المسح السياحي لوزارة السياحة بالتعاون مع المكتب المركزي للإحصاء بدمشق،2006.

كما يُلاحظُ بشكل عام تزايد مستوى الإنفاق الإجمالي للسياح في كامل رحلتهم السياحية إلى سورية خلال السنوات المدروسة، يتبين من الشكل رقم(8) أن متوسط إنفاق العرب (السعودية، والعراق، والأردن، والبحرين، والإمارات) أعلى من متوسط إنفاق الأجانب على كامل الرحلة، مما يدل على أهمية تنشيط السياحة العربية ومدى

مساهمتها في اقتصاد السياحة، ومن جهة أخرى ينبغي التركيز على تنويع المنتج السياحي وخلق فعاليات سياحية مناسبة تتوافق مع رغبات السياح وتهدف إلى زيادة إنفاق السياح الأجانب.



الشكل رقم(8) يبين إنفاق السائح في كامل الرحلة حسب الجنسية

المصدر: بيانات المسح السياحي لوزارة السياحة بالتعاون مع المكتب المركزي للإحصاء بدمشق،2002–2007.

تقييم رضا السياح للوضع السياحي والخدمات السياحية:

قام الباحث بتصميم قائمة استقصاء موجهة إلى السيّاح لاستطلاع آرائهم يتضمن تسعة أسئلة حول بعض الخدمات الأساسية المقدمة لهم خلال زيارتهم إلى سورية (خدمات المعابر الحدودية، مكاتب الاستعلامات، خدمة التاكسي، خدمة النقل الداخلي، خدمة الإقامة الفندقية، خدمة الإطعام، خدمة مكاتب السياحة والسفر، مستوى الأسعار وتناسبها مع الخدمات) لمعرفة درجة الرضا ومدى التوافق بين مستوى الخدمات المقدمة وبين قناعة ورضا السياح من مختلف الجنسيات والفئات. وقد قام الباحث بعرض القائمة على بعض المختصين لتقييمها وإبداء الرأي فيها، كما قام بتوزيع الاستبيان على عينة أولية حجمها 100 مفردة وتم اختبار صدق الاستبيان بواسطة معامل ارتباط سبيرمان [1]، بين فترتين فتبين أم معامل ارتباط سبيرمان 0.82 =ρ، وبالتالي اعتبرنا أن الاستبيان بما يتضمن دال إحصائياً، وقد تمّ اختيار عينة عشوائية بحجم 800 مفردة ، ثم حساب متوسط عدد السياح العرب والأجانب والسوريين المغتربين القادمين إلى سورية للفترة(2005– 2006) لتحديد نسبتهم من حجم العينة، وتمَّ الاستعانة بعدد كبير من الأشخاص العاملين بالقطاع السياحي لتوزيع 800 استمارة على السياح والقادمين من مختلف الجنسيات في عدّة محافظات (دمشق، حلب، حمص، طرطوس، اللاذقية) وفي المراكز الحدودية والفنادق والمجمعات السياحية، واستمرت المعاينة في فترة الصيف لعامي(2007–2008)، وتمَّ استرجاع 623 استمارة، أُخضِعَ للتحليل ما نسبته 62.5% من الاستمارات الموزعة أي 525 استمارة، بعد استبعاد الاستمارات غير المكتملة، وقد تمَّ تصميم الأسئلة الواردة في الاستبيان باستخدام (مقياس ليكرت الخماسي)، الذي يكشف أبعاد مختلفة للظاهرة المدروسة (رضا السياح). وقد تمَّ ترميز البيانات[4] على النحو التالي:

الدرجة	1	2	3	4	5
الإجابة	سيء جداً	سيء	وسط	جيد	جيد جداً

وقام الباحث بإدخال البيانات إلى الحاسوب ومعالجتها وفق البرنامج الإحصائي(SPSS 10.0) لتحليلها واختبار الفرضيّات على اعتبار أن المتغير التابع هو درجة رضا السياح عن بعض الخدمات المقدمة لهم، والمتغيرات المستقلة هي مجموعة الخدمات أو الإجراءات التي يحصل عليها السياح في أثناء رحلتهم السياحية.

النتائج والمناقشة:

أ . توزع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

يشكل السياح الذين شملهم الاستبيان من الفئة العمرية 25–44 سنة أي في سن الشباب نسبة 54% من إجمالي حجم العينة المدروسة وهم في غالبيتهم (أي نسبة 87% منهم) قادمون للسياحة، وهذا يتفق مع ميل الشباب لسياحة الاستجمام حيث أن نسبة 41% من إجمالي السياح يقصدون سورية بهدف الاستجمام.

ويلاحظ أن نسبة الفئة العمرية لأكثر من 65 سنة منخفضة تبلغ 2%، وهي سِمة غالبة للأجانب القادمين بقصد السياحة الثقافية والأثرية وبالتالي يعكس قلّة عدد السياح القادمون بهذا الهدف قياساً بالمقومات الأثرية والتاريخية التي تمتلكها سورية عموماً وهذا مردّه إلى ضعف آليات الترويج بشكل عام في دول المهتمين بهذا النمط.

الجدول رقم(1) يبين توزع السياح حسب الفئة العمرية في العينة المدروسة

الفئة العمرية	14 . 0	24–15	44–25	64–45	65 فأكثر
نسبة الفئة من العينة	6%	16%	54%	23%	2%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

وقد شكّلت نسبة السياح بهدف زيارة المدن القديمة والمواقع الأثرية 2% [18]، وهي توازي نسبة سياح الفئة العمرية لأكثر من 65 سنة، وهم في غالبيتهم من الأوروبيين القادمين بقصد السياحة الثقافية (زيارة المواقع التاريخية والأثرية)، وهذا يدل على وجود علاقة بين الفئة العمرية وبين دوافع السياحة.

ب . توزع أفراد العينة حسب الجنس والمستوى التعليمي:

الجدول رقم (2) توزع أفراد العينة حسب مستوى التعليم

السياح	إجمالي الآراء	النسبة
أقل من ثانوية	50	10%
ثانوية	175	33%
مرحلة متوسطة	55	10%
إجازة جامعية	150	29%
ماجستير	50	10%
دكتوراه	45	9%
المجموع	525	100%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

تشكل نسب الذكور النسبة الأكبر من العينة المدروسة (72%) ونسبة الإناث 28%، كما تشكل النسبة الأكبر من السياح من حجم العينة المدروسة من حملة الثانوية 33% والإجازة الجامعية 29%. وفق ما هو مبين بالجدول رقم (2). ويبين التوزُّع النسبي لأفراد العينة الوارد في الجدول رقم(3) أن النسبة الكبر من السياح الذين شملهم الاستطلاع هم من السوريين والمغتربين38% وهنا ينبغي التركيز على معرفة متطلبات وتقييماتهم لتطوير السياحة الداخلية ودعم القدوم السياحي عبر المغتربين الذين يمثلون سفراء لبلادهم في الخارج، يليها نسبة السياح العرب 26% وهذا يتفق على أن السياحة العربية لا زالت تشكل النسبة الأكبر من حجم السياحة الوافدة لسورية، بينما يظهر قلة نسب السياح الأجانب من مختلف الدول.

الجدول رقم (3) يبين توزع أفراد العينة حسب الجنسية

السياح	العدد	النسبة
العرب	134	26%
الأوروبيون	85	16%
الأمريكان	16	3%
الآسيويون	69	13%
الإفريقيون	13	2%
الاستراليون	6	1%
السوريون والمغتربون	202	38%
المجموع	525	100%

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

جـ . علاقة السن والدخل ورضا السياح عن الخدمات المقدمة:

تم تحليل الإجابات لمعرفة فيما إذا كانت هناك علاقة بين دخل السائح وفئته العمرية من جهة وبين مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، وكانت النتائج كما في الجدول رقم(4).

الجدول رقم (4) يبين ارتباط الخدمات السياحية بالدخل والفئة العمرية

المتغير	المعامل	الفئة العمرية	الدخل	الخدمات المقدمة				
				المعابر	الإقامة	الإطعام	النقل	إجمالي الخدمات
الفئة العمرية	الارتباط Correlation Coefficient	1.00	0.533	0.078-	0.36-	0.075-	0.045-	0.072-
	المعنوية Sig. (2-tailed)		0.000	0.126	0.483	0.139	0.343	0.155
الدخل	Correlation Coefficient	0.533	1.00	0.05	0.017	0.018	0.015	0.001
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.326	0.743	0.072	0.064	0.986

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

يبين الجدول رقم(4) معامل الارتباط بين متغيري الدخل والعمر من جهة، وتقييم السياح للخدمات المقدمة إليهم من جهة أخرى، أنه لا يوجد ارتباط بين العمر وتقييم الخدمات، ومن مقارنة مستوى المعنوية Sig المحسوبة لقيم الظواهر المدروسة نجد أنها أكبر من 0.05 أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى العمر من جهة وبين مستوى رضا السياح عن الخدمة المقدمة، وأن مستويات رضا السياح عن الخدمات المقدمة في البلد بمختلف أشكالها لا تتأثر بمراحل السن(الفئة العمرية) أو مستوى الدخل، وان هناك اعتبارات شخصية وتقييمات تختلف من سائح إلى آخر، بينما يُظهر الجدول المذكور ارتباطاً قوياً جداً بين مستوى الدخل ومستوى العمر أي يزداد الدخل بزيادة مستوى الفئة العمرية.

د . علاقة الجنسية ودرجة الرضا عن الخدمات المقدمة:

لبيان العلاقة بين مستوى رضا السياح بمختلف جنسياتهم عن بعض الخدمات المقدمة لهم (كالإقامة والإطعام والعمالة السياحية)، تم تحليل أجوبة الاستبيان حسب الجنسية باستخدام بعض المؤشرات الإحصائية (المتوسط الحسابي، التباين، الانحراف المعياري، الخطأ المعياري، الأهمية النسبية) [8]، وعرضها بالجدول رقم(5) الآتي:

الجدول رقم (5) التوزُّع النِّسبي لرأي السياح بالخدمات السِّياحيَّة حسب الجنسيَّة

الخدمات	الجنسية	النسبة المئوية للتقدير					الوسط الحسابي x	انحراف معياري δ	خطأ معياري sd	الأهمية النسبية
		سيئ جداً	سيء	متوسط	جيد	جيد جداً				
إقامة ومبيت	عرب	3.68%	11.03%	14.71%	39.71%	30.88%	3.831	1.1	0.052	76.6
	أجانب	10.05%	35.45%	28.04%	13.76%	12.70%	2.84	1.173	0.060	56.7
	سوري ومغترب	20.00%	17.50%	26.50%	20.00%	16.00%	2.95	1.346	0.079	58.9
مطاعم	عرب	7.35%	5.15%	11.76%	44.85%	30.88%	3.868	1.130	0.705	76.6
	أجانب	5.29%	7.41%	32.80%	44.44%	10.05%	3.47	0.957	0.505	56.7
	سوري ومغترب	7.50%	22.00%	28.00%	22.50%	20.00%	3.26	1.217	0.817	58.9
عمالة سياحية	عرب	7.35%	5.15%	12.50%	44.12%	30.88%	3.860	1.132	0.866	77.2
	أجانب	10.05%	17.99%	46.03%	20.11%	5.82%	2.94	1.006	0.684	58.7
	سوري ومغترب	11.50%	18.00%	24.50%	27.50%	18.50%	3.24	1.265	1.081	64.7

المصدر: الدراسة الميدانية.

تُظهر نتائج الجدول رقم (5) تباين تقديرات السياح حسب الجنسية لمستوى خدمة الإقامة والمبيت، فنسبة 30.88% من السياح العرب يذهبون إلى أن مستوى الخدمة جيد جداً، في حين يرى نسبة 12.7% فقط من الأجانب أنها بهذا المستوى، وأن نسبة 26.5% منهم يعتبرون مستواها متوسط ولم ترقَ بعد للمستوى العالمي، وبلغت نسبة الذين عبروا عن المستوى جيد جداً من السوريين والمغتربين16%.

وفي اختبار فرضية الدلالة الإحصائية بين الرضا السائح ومستوى الخدمة المقدمة له من مختلف الجنسيات، تبين أن قيمة اختبار ستيودنت للفرق بين المتوسطين حيث أن قيمة t المحسوبة t=7.45 هي دالة إحصائياً حول

العلاقة بين درجة الرضا والخدمة المقدمة(خدمة الإقامة والمبيت) كونها أعلى من القيمة الجدولية المحسوبة عند مستوى دلالة 5%.

وبالنسبة لخدمة الإطعام، فإن نسبة (44.8%) من السائحين العرب يعتبرون خدمة الإطعام جيدةً، مقابل(44.5%) من السائحين الأجانب، ونسبة22.5% من السوريين والمغتربين يجدونها جيدة، لأنّ المطبخ السُّوريَّ متنوِّعٌ وغني ويلبي أذواق العرب والأجانب على السَّواء، فضلاً عن تمتُّع المطاعم السورية بمواقع جغرافية مميزة من حيث تنوع الطبيعة والإطلالات وغيرها.

وفي اختبار دلالة العلاقة بين رضا السائح ومستوى خدمة الإطعام تبين باستخدام اختبار t للفرق بين المتوسط المعياري البالغ/3/ والمتوسط العام لآراء السياح حول هذه الخدمة تبين أن قيمة t المحسوبة t=46.6 هي دالة جداً إحصائياً وتدل على وجود علاقة دالة ومتينة بين درجة الرضا وخدمة الإطعام، وكلما كانت هذه الخدمة مميزة كانت درجة الرضا مرتفعة، وهذا بحد ذاته أحد أهم وسائل تنشيط السياحة حيث تشكل خدمة الإطعام الجيدة حافزاً وعامل جذب للسياح.

ونظراً لخصوصية الخدمة السياحية واعتمادها الكبير على العنصر البشري المتمثل بالعمالة السياحية، وجدنا من الأهمية تقييم وقياس مستوى تقدير السياح لهذا العنصر الإنتاجي الهام، فبينما يُعدُّ نسبة (30.8%) من السياح العرب أنَّ العاملين في مجال السّياحة يتمتّعون بمستوى جيدٍ جداً، فإنّ النسبة الكبرى من الأجانب (46%) يعتبرون أنَّ مستوى العمالة الحالية لا يتعدى المستوى المتوسِّط، وبين 27.50 % من السوريين والمغتربين أن مستوى هذه الخدمة جيد جداً، مما يدل على انخفاض مستوى تقدير الأجانب بصفة عامة لمستوى الخدمة الذي يعود إلى قلة عدد العاملين المؤهلين المتخصصين أكاديمياً، وضعف مستوى التأهيل والتدريب، ونقص المعرفة بـ(بروتوكولات) التعامل مع السّائحين، فضلاً عن ضعف مستوى العاملين في اللغات الأجنبيّة المختلفة.

وفي اختبار دلالة العلاقة بين رضا السائح ومستوى خدمة العاملين في الخدمات السياحية تبين باستخدام اختبار t للفرق بين المتوسط المعياري البالغ/3/ والمتوسط العام لآراء السياح حول هذه الخدمة تبين أن قيمةt المحسوبة t=18.3 هي دالة جداً إحصائياً وتدل على وجود علاقة دالة بين درجة الرضا ومقدمي الخدمة السياحية.

ومن خلال الاختبار السابق من خلال قيمة t المحسوبة الخدمات المذكورة كافة نجد أن قيمة t المحسوبة لخدمة الإطعام هي الأعلى 46.6، ثم خدمة العمالة السياحية 18.37، وخدمة الإقامة 7.46 نستنتج أن اهتمامات غالبية السياح الذين شملتهم الدراسة يركِّزون على خدمة الإطعام وعلى سوية مقدمي تلك الخدمات لأنهم على احتكاك مباشر معهم. كما تم تحليل درجة رضا السياح عن الخدمات الأخرى المقدمة (جدول رقم 6):

الجدول رقم(6) يبين مستوى رضا السياح عن الخدمة المقدمة

الخدمات	النسبة المئوية للتقدير					الوسط الحسابي x	انحراف معياري δ	خطأ معياري sd	أهمية نسبية %
	سيئ جداً	سيء	متوسط	جيد	جيد جداً				
خدمة الأمن والأمان	0%	1%	7%	19%	73%	4.64	0.66	0.019	92.80
خدمات المعابر الحدودية	1.10%	5.43%	17.17%	35.90%	40.40%	4.091	0.94	0.039	81.814

خدمة مكاتب الاستعلامات السياحية	7.60%	8.70%	26.70%	20.90%	36.10%	3.69	1.25	0.068	73.84
خدمة النقل المحلي	10.90%	25.00%	32.60%	18.70%	12.80%	2.98	1.18	0.060	59.5
خدمات المكاتب السياحية	10.9%	24.1%	30.7%	30.0%	4.3%	2.93	1.07	0.050	58.54
مستوى الأسعار وتناسبها مع الخدمة المقدمة	19.80%	27.40%	16.50%	20.20%	16.10%	2.85	1.38	0.083	57.08

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

يلاحظ من الجدول رقم(6) أن من عامل الأمن والأمان يُعدُّ من أولويات السائح ويحتل المرتبة الأولى في ترتيب الأهمية النسبية لعناصر الخدمات المُقيمة 92.8%، وكانت آراء السياح حول مستوى أمن السائح (بدرجة جيد جداً) نسبة غالبة هي 73%، وتكاد تكون معدومة نسبة الذين عبرّوا عن المستوى السيئ لهذه الخدمة، كما يدل الوسط الحسابي البالغ 4.64 على ميل الغالبية للتأكيد على المستوى الجيد للأمن والأمان وتشجيع السفر إلى سورية. يليها التسهيلات والخدمات المقدمة له في المعابر الحدودية بأهمية نسبية 81.1%، وتبين النتائج أنّ نسبة 76.3% من إجمالي العينة المدروسة وافقت أن *خدمات المعابر الحدودية* جيدة، وهذا يدل على قيام الحكومة بالإجراءات لتسهيل عبور السياح مع بعض الامتيازات العرب القادمين بما يتعلق بتأشيرات الدخول(الفيزا) ورسوم الدخول، وباحتساب الوسط الحسابي نجد أنّه يساوي 4.09 وهو أكبر من قيمة متوسط المجتمع البالغ /3/ مما يؤكد ميل إجابات أفراد العينة نحو التأكيد على جودة هذه الخدمة، ومن ثم خدمات مكاتب الاستعلامات السياحية ضمن القطر لما لها من أهمية في توجه السائح وتسهيل حركته داخل البلد وبين المقاصد السياحية المختلفة، وفيما يتعلق بخدمة مكاتب الاستعلامات السياحية فإن نسبة 57% من أفراد العينة يرون أن الخدمة المقدمة جيدة، وباحتساب الوسط الحسابي نجد أنّه يساوي 3.69 وهو أكبر من قيمة متوسط المجتمع، مما يؤكّد ميل إجابات أفراد العينة نحو التأكيد على جودة الخدمة ورضاهم عن مستواها. وهذه عوامل مهمة في كسب رضا السائح للاستفادة بالحد الأقصى الممكن في الترفيه السياحي في سورية خلال مدة الإقامة وعوامل جذب لدفع السائح لتكرار الزيارة مستقبلاً.

- أما بالنسبة لمستوى رضا السياح عن توافق السعر مع مستوى الخدمات المقدمة فإن النسبة الأكبر منهم 47.2% ترى أن المستوى سيء، حيث يبلغ الوسط الحسابي 2.85 وهو أصغر من قيمة متوسط المجتمع، ويدلّ على ميل الغالبية للتأكيد على عدم الرضا حول التناسب بين مستوى الخدمات المقدمة والسعر، مما ينبغي على العاملين بالقطاع السياحي التركيز على جودة المُنتَج السياحي وتحقيق التناسب الأمثل مع السعر.

- فيما يتعلق بخدمة النقل المحلي فإن نسبة 35.9% من أفراد العينة يرون أن الخدمة المقدمة غير جيدة، وباحتساب الوسط الحسابي نجد أنّه يساوي 2.98 وهو أصغر من قيمة متوسط المجتمع، وتعود أسباب ضعف مستوى التقدير إلى ضعف الثقافة السياحية لبعض العاملين في هذا المجال وضعف مستوى التواصل مع السياح الأجانب، إضافة إلى وجود بعض المشاكل التي يعاني منها قطاع النقل بشكل عام.

- وحول نشاط مكاتب السياحة والسفر بوصفه وسيلة محفزة ودافعاً لاتخاذ قرار السفر وحول مستوى خدماتهم، فإن الوسط الحسابي البالغ 2.93 يدل على ميل الغالبية من السياح للتعبير عن ضعف مستوى الخدمات المقدمة من قبل هذه المكاتب.

هـ . علاقة رضا السياح عن الخدمات المقدمة وتكرار الزيارة ومدتها:

تم استطلاع آراء السياح حول تكرار زيارتهم إلى المقصد السياحي ومدة تلك الزيارة من خلال معرفة درجة الرضا عن الخدمات المقدمة لهم، فقد أكدّت نسبة 61.1% من إجمالي الآراء من خلال الإجابة بعبارة (دائماً) الواردة في سؤال الاستبيان المرفق على وجود العلاقة بين درجة الرضا وتكرار الزيارة ومدتها باستخدام اختبار t.

ولمعرفة طبيعة هذه العلاقة تمّ صياغة الفرضية الآتية: لا ترتبط مدة الزيارة وتكرارها بدرجة رضا السائح عن الخدمات التي يحصل عليها السائح خلال إقامته ورحلته ضمن سورية، وأوردنا النتيجة بالجدول رقم(7) الآتي:

الجدول رقم (7) يبين العلاقة مدة الزيارة ودرجة رضا السائح

Mean الوسط الحسابي	Mean Difference تباين الوسط	Sig. (2-tailed) المعنوية	Df درجة الحرية	t
4.4	1.39	0.000	91	15.45

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

يُظهِر الجدول رقم (7) اتجاهات السياح نحو التأكيد على وجود تأثير لدرجة الرضا عن مستوى الخدمات المقدمة على مدة الزيارة وتكرارها، لأن الوسط الحسابي البالغ 4.4، أكبر من الوسط الحسابي المقبول (Test-value) الذي يساوي/3/، كما أن احتمال t المحسوبة Sig(2-taild) يساوي(0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المستخدم ($\alpha = 0.05$) مما يعني أن الفروق ذات دلالة إحصائية موجبة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونُقّر بوجود علاقة وتأثير لدرجة رضا السياح على تكرار الزيارة وعلى مدتها، وتعود أسباب اختصار الزيارة أو الرحلة المقررة إلى عدة أسباب منها عدم رضا السياح عن مستوى وجودة الخدمات السياحية أو تعرّض بعض السياح للابتزاز وغياب الرقابة على أسعار المُنتَج السياحي، أو لضعف تسهيلات الوصول إلى المناطق السياحية أو عدم تناسب دخل السائح مع الخدمات السياحية في منطقة الزيارة.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1. عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين رضا السياح عن الخدمات المقدمة لهم وبين(الفئة العمرية) للسياح، أو مستويات دخلهم.

2. وجود علاقة دالة إحصائياً بين درجة رضا السائح والخدمات السياحية المقدمة له(إقامة، إطعام، عمالة سياحية...).

3. عدم رضا السياح عن مدى تناسب الخدمات المقدمة لهم مع مستوى الأسعار المفروض على تلك الخدمات، وكذلك عدم الرضا حول مستوى وخدمات مكاتب السياحة والسفر وخدمات النقل المحلي.

4. تنعكس صفة الأمن والأمان في سورية إيجاباً على تشجيع السياح للسفر واختيارها مقصداً سياحياً، وتُعدُّ عامل جذب محفِّزَ على مدة الزيارة وتكرارها، إذ احتلت المرتبة الأولى في الأهمية النسبية 92%.

5.أظهر السياح رضاهم عن مستوى الخدمات والتسهيلات المقدمة في المعابر الحدودية، ورضاهم أيضاً عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل مكاتب الاستعلامات السياحية، وهذا يؤكد على ضرورة تكامل العملية السياحية بين جميع العناصر والجهات المعنية بتقديم المُنتَج السياحي والخدمات السياحية.

6. بيَّنت الدراسات والمسوح الإحصائية التي قامت بها وزارة السياحة على أن الوسيلة الأكثر فعالية في الترويج لسورية لدى العرب هي الإخبار من خلال الأصدقاء والأقارب بنسبة 69% وللأجانب 25%، كما بيَّنت تفضيل السياح العرب خصوصاً الخليجيين للإقامة في أشكال المبيت المستقلة، وتفضيل الأجانب للإقامة في الفنادق بمختلف مستوياتها، مما يستدعي التركيز على جودة المنتج السياحي في تلك المنشآت.

التوصيات:

1. التركيز على جودة المنتج السياحي وتحسين مستوى الخدمات المقدمة المتوافقة مع مستوى الأسعار وطبقاً للمعايير الدولية في مجال الصناعة السياحية، وضرورة إيجاد التوافق والانسجام بين سلوكية السائح وسلوكية العاملين ومقدمي الخدمة في القطاع السياحي.

2. اتخاذ الإجراءات والتسهيلات اللازمة كافة من قبل الجهات المعنية لتحسين جودة الخدمات المقدمة للسياح بدءاً من المعابر الحدودية والسفارات في الخارج، مروراً بسائق التاكسي وعامل المطعم والفندق والمرشد السياحي وصولاً إلى العاملين في المقصد كلهم.

3. زيادة فاعلية مكاتب السياحة والسفر المحلية والمرتبطة بها في الخارج لاستقدام مجموعات سياحية، وإعداد برامج سياحية متنوعة تلبي احتياجات ورغبات السياح في البلدان المصدرة للسياح، والتعاقد مع شركات متخصصة بالترويج السياحي لإبراز الصورة الحضارية لسورية وزيادة عدد السياح إليها.

4. إعادة تأهيل العاملين بالمنشآت السياحية، والاعتماد بصورة أكبر على الخريجين المتخصصين مهنياً، وزيادة عدد المؤسسات التعليمية والتدريبية المتخصصة بالمجال السياحي، وافتتاح فروع لكليّات السياحة في مختلف جامعات القطر.

5. التركيز على الترويج السياحي للتغلب على مشكلة تردُّد وجهل المستهلك للخدمات المقدمة ومستويات الأسعار، والعمل على إقناعه وتقبُّل ما يقدم إليه من خدمات.

6. ضرورة اعتماد أصحاب المنظمات السياحية على دراسات تسويقية ميدانية يقوم بها متخصصين بمنهجية ودقة علمية هدفها التعرف على سلوكية السياح ورغباتهم وردود أفعالهم وتقييم درجة الرضا عن المنتج السياحي وإتباع إستراتيجية ترويجية هادفة لتحفيزهم وإقناعهم بشراء الخدمة السياحية.

7. دعم استراتيجيات التسويق والترويج السياحي لتنشيط سياحة المؤتمرات على مدار العام والتخفيف من حدَّة الموسمية التي تشكل تحدياً كبيراً أمام المعنيين بالقطاع السياحي.

8. وضع برامج خاصة لتسويق المنتج السياحي السوري والترويج له عبر المغتربين، لأن الوسيلة الأكثر فعالية في الترويج لسورية بوصفها مقصداً سياحياً كانت عبر الأهل أو الأصدقاء حسب استطلاعات وزارة السياحة.

9. متابعة الإجراءات الخاصة بتصنيف الشقق المفروشة والتأكيد على سوية خدماتها، وتوجيه المستثمرين لتقديم أنماط فندقية مشابهة تناسب متطلبات العرب الخليجيين خصوصاً.

المراجع:

1. أبو شعر، عبد الرزاق أمين. العينات وتطبيقها في البحوث الاجتماعية، معهد الإدارة العامة، الرياض،1997، 270.
2. بازرعة، محمود صادق. *إدارة التسويق*، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 2001، 20.
3. برهوم، أديب. *تقويم كفاءة التَّسويق السياحي في سورية*، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 29، العدد 2، 2007.
4. بشير، سعد زغلول. دليلك إلى البرنامج SPSS، المعهد العربي للتدريب والبحوث، العراق، 2003، 119.
5. البكري، فؤادة. *التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية*، عالم الكتب، جامعة حلوان،2007، 154.
6. تقرير مجلس السياحة والسفر العالمي لعام 2007، إكسفورد، على موقع وزارة السياحة السورية<www.syriatourism.org>.
7. جمال عبد البُر، علي. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2003.
8. جودة، محفوظ. التحليل الإحصائي المتقدم باستخدامspss، دار وائل للنشر، عمان، 2008، 210.
9. حسن محمود، ناهد. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة ، جامعة عين شمس، 2004.
10. الحوري، مثنى. *اقتصاديات السياحة والسفر*، مؤسسة الوراق، الأردن ، 2004، 31.
11. خضرة، جلال. *التسويق السياحي*، مكتبة نينوى، دمشق، 2007، 140.
12. شمسين، نديم. *مبادئ في السياحة*، الجمعية الجغرافية السورية، دمشق، 2001، 44.
13. طيّوب، محمود؛ ميّا، علي. *الإعلان والترويج* ، منشورات جامعة تشرين،2008، 27.
14. عبد السميع، صبري. *أصول التسويق السياحي*، جامعة حلوان، مصر، 1995، 72.
15. عبد القادر، مصطفى. *دور الإعلان في التسويق السياحي*، الجامعية للنشر، 2003، 54.
16. مسلم، تغريد. *التسويق السياحي فن التفاوض والاتصال*، دار التميز للطباعة، 200424.
17. المصري، سعيد. *إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، 250.
18. وزارة السياحة. (مسح إحصائي بالتعاون مع المكتب المركزي للإحصاء بدمشق، 2006–2007).
19. وزارة السياحة. (نشرات وإحصاءات: 2006–2007–2008).
20. HARRILL, R. *Social Psychological Theories of Tourism Motivation*: Exploration, Debate, and Transition. Tourism Analysis,2002, 105.
21. KOTTLER, P. *marketing management* Prentice –Hall ,New Jersey1994, 604.
22. DOLNICAR, S. et al. *Tourism and discretionary income allocation*. Tourism Management, vol: 29 , 2008, 44.
23. STANTON, W. *Marketing*, The Mc- Graw, Inc USA1997**,** 87.

نموذج استبيان للسائح *

أهلاً بكم في بلدكم الثاني سورية ونشكر لكم زيارتكم، نتمنى لكم إقامة طيبة و زيارة مفيدة، نرجو تعاونكم في ملء الاستمارة المرفقة، علماً أن البيانات المقدمة منكم سوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وليست لأية جهة أخرى،* شاكرين تعاونكم.(الباحث)*

-**الجنسية** : .....

– **الجنس** : ذكر ☐ أنثى ☐

الحالة الاجتماعية: عازب ☐ متزوج: ☐ مطلق ☐ غير ذلك ☐

العمر: أقل من 14 ☐ من 15–24 ☐ من 25–44 ☐ من 45– 64 ☐ أكثر من 60 ☐

الـدخل الشـهري(ل.س)*** : أقـل مـن 25000 ☐ مـن25000–50000 ☐ مـن50000–100000☐

من 100000 –250000 ☐ أكثر من250000 ☐

المستوى التعليمي : دكتوراه ☐ ماجستير ☐ إجازة جامعية ☐

مرحلة متوسطة ثانوية ☐أقل من ثانوية. ☐ ☐

نوع الإقامة أو السكن : فندق ☐ شقة مفروشة ☐ مخيم أوشاليه ☐

منزل ملك ☐ أقارب أو أصدقاء ☐ أخرى ☐

ما هو الهدف أو دافع السياحة:

استجمام وعطلة ☐ عمل مؤتمر أو مهني ☐ زيارة دينية ☐ معالجة صحية ☐

زيارة الأصدقاء والأقارب ☐ موقع أثري ☐ مدن قديمة ☐ أسباب أخرى ☐

هل ترتبط مدة الزيارة وتكرارها بدرجة الرضا عن الخدمات المقدمة في المقصد؟

لا ☐ نادراً ☐ أحياناً ☐ غالباً ☐ دائماً ☐

– كيف تقيم مستوى هذه الخدمات والمظاهر خلال إقامتك:

رقم	الخدمة	سيء جداً	سيء	مقبول	جيد	جيد جداً
1	خدمة الإقامة					
2	خدمة الإطعام					
3	خدمة مكاتب الاستعلامات السياحية					
4	وسائل النقل المحلي (تاكسي ، باص ...)					
5	مستوى الأسعار بالنسبة للخدمات المقدمة					
6	خدمة المعابر الحدودية(برية . بحرية . جوية)					
7	مستوى الأمن والاستقرار.					
8	مستوى العمالة السياحية					
9	نشاط وخدمة مكاتب السياحة والسفر					

***. الدراسة الميدانية الخاصة برضا السياح.**

**** . تمّت ترجمة الاستبيان إلى اللغة الانكليزية لاستطلاع آراء السياح الأجانب.**

*****– تمّ تقدير الدخل الشهري على أساس ما يعادل القيمة بالليرة السورية.**