مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور المهرجانات الثقافية في تحسين كفاءة التسويق السياحي دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في محافظة طرطوس
اسم الكاتب: د. أديب برهوم، د. نبيلة سليمان، علا محمود حسن
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4435
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 12:38 +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 (35) العدد (5) 2013
TishreenUniversity Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (35) No. (5) 2013

دور المهرجانات الثقافية في تحسين كفاءة التسويق السياحي
دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في محافظة طرطوس

الدكتور أديب برهوم*
الدكتورة نبيلة سليمان**
علا محمود حسن***

(تاريخ الإيداع 27 / 5 / 2013. قُبِل للنشر في 2013/9/5)

□ملخّص□

يهدف البحث إلى تعرف دور المهرجانات الثقافية في تحسين كفاءة التسويق السياحي من خلال دراسة العلاقة بين سياحة المهرجانات الثقافية و(التنمية السياحية, والمزيج التسويقي, وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية, والحد من موسمية السياحة). اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي, وتمّ بناء استبانة تتكون من (40) فقرة وخمسة محاور أساسية, وشملت عينة البحث (101) منشأة سياحية من المنشآت العاملة في محافظة طرطوس تم سحبها بطريقة عشوائية. وبعد الدراسة والتحليل توصل البحث إلى النتائج التالية:

1- وجود وعي كبير لدى العاملين في المنشآت السياحية حول أهمية سياحة المهرجانات الثقافية والدور الذي تلعبه في التنميّة السياحيّة، والمزيج التسويقي، بالإضافة إلى دورها في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقيّة.

2- يؤكد العاملون في المنشآت السياحية على أن المهرجانات الثقافية تؤثر في كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال قياس مدى تحقق الأهداف التسويقية, وإسهامها في تحقيق ربحية الأنشطة التسويقية, من خلال زيادة الحركة السياحية الداخلية, وتمكنها من زيادة الإنتاج من خلال تنمية المرافق وتطويرها, وتأثيرها في فعالية المنشأة السياحية من خلال زيادة النشاط الثقافي وتنشيطه, وإسهامها في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال تقديم المنتج السياحي المتكامل.

3- وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية بين سياحة المهرجانات وكل من (التنمية السياحية, والمزيج التسويقي, وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية, والحد من موسمية السياحة), حيث إن تنشيط سياحة المهرجانات الثقافية يلعب دوراً كبيراً في تنمية كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية وتحسينها.

الكلمات المفتاحية: المهرجانات الثقافية, المنشآت السياحية, التسويق السياحي, المزيج التسويقي, التنمية السياحية.

*أستاذ مساعد- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.
**مدرسة- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.
***طالب دراسات عليا (دكتوراه)- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (35) العدد (5) 2013
TishreenUniversity Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (35) No. (5) 2013

Cultural festivals role in improving the efficiency of tourism marketingAfield Study on tourist facilities in Tartous

Dr. AdibBarhoom*
Dr. Nabila Soliman**
Oula Mahmoud Hasan***

(Received 27 / 5 / 2013. Accepted 5 / 9 / 2013)

□ABSTRACT□

The research aims to identify the role of cultural festivals in improving the efficiency of tourism marketing through the study of the relationship between tourism and cultural festivals (tourism development, the marketing mix, improve the efficiency of marketing activities, and the reduction of seasonal tourism). The researcher relied on descriptive analytical method, which built a questionnaire consisting of 40 items and five key areas. The research sample includes (101) of the property's establishments operating in the province of Tartous and it was pulled in a random manner. After the study and analysis, the most important results are:

1 –There is of a large awareness among workers in the tourist facilities on the importance of tourism and cultural festivals role in tourism development, and marketing mix, in addition to its role in improving the efficiency of marketing activities.

2- Workers in tourist facilities confirm that cultural festivals affect the efficiency of marketing activities by measuring the extent of marketing objectives, and its range contribution to the profitability of marketing activities, through increasing tourist traffic Interior, and enabling them to increase production through the development of facilities, and their impact on the effectiveness of the property by increasing the revitalization of the cultural movement, and its contribution to improving the efficiency of marketing activities through the provision of integrated tourism product.

3 -The presence of positive correlation and significant correlation between tourism festivals and all of the (tourism development, marketing mix, improve the efficiency of marketing activities of tourism, and the reduction of seasonal tourism), as the revitalization of tourism cultural festivals plays a big role in the development and improves the efficiency of marketing tourist activities.

Keywords: cultural festivals,tourism facilities, tourism marketing, marketing mix,tourism development.

*Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.
**Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.
***Postgraduate student(PhD), Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

مقدمة:

تشكل السّياحة أهمية استراتيجية لكثير من دول العالم، سواءٌ المصدرة أم المستقبلة للسيّاح، لما لها من فوائد وعلى كافة المستويات الاجتماعية والاقتصادية والسّياسية والبيئية والتنموية، فضلاً عن كونها من أهم المصادر التي تعتمد عليها الدول للحصول على العملات الصعبة والتخفيف من البطالة، وهذا ما يدفع دول العالم لجعل دولها مناطق جذبٍ سياحيٍ للحصول على الفوائد التي تحققها السياحة؛ إذ تدلّ إحصائيات منظمة السياحة العالمية (wto) على أن الناتج الإجمالي لقطاع السياحة والسفر يشكل حالياً (10.5%) من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، كما أن عدد فرص العمل التي ولدتها صناعة السياحة والسفر في العالم بلغت (220) مليون وظيفة عام 2009م، وسيزداد هذا العدد إلى (276) مليون وظيفة عام 2020م، بينما أسهمت صناعة السياحة في سورية في عام 2009م بنسبة (4.2%) من الناتج المحلي الإجمالي بقيمة 100 مليار ل.س، وكذلك أسهم الاقتصاد السياحي في سورية (11.5%) من إجمالي فرص العمل، ووفر (23.1%) من القطع الأجنبي عام 2009.[1]ولا شك بأنّ المنافسة التي تشهدها السّياحة أصبحت منافسة قوية تحتاج إلى وسائل وأساليب متطورة، بهدف الحصول على أكبر حصة من السوق العالمي للسياحة، مما يستوجب ضرورة الاهتمام بإيجاد نشاطات متطورة وفعّالة تضمن تحقيق ذلك، وهنا تظهر أهمية التسويق السّياحي الذي يعدّ النابض الرئيس والموجه للحركة السياحية الحديثة.

تلعب المهرجانات الثقافية دوراً هاماً في عملية التسويق السياحي، فهي تعدّ من الأنشطة الترويجية الهامة في تفعيل الحركة السياحية في المناطق التي تنفذ فيها تلك الأنشطة، سواء على صعيد استقطاب السياح من الخارج أم في تنمية السياحة المحلية والداخلية. كما تسهم المهرجانات الثقافية بما فيها من التنوع والفعاليات، وما تشمله من مختلف النشاطات الاقتصادية والفلكلورية والثقافية والفنية وحفلات السمر والمرح، ومهرجانات الطفولة في خلق الأجواء التي تناسب العائلة بكلّ ما تطلبه وتحتاجه، وهي بحد ذاتها ظاهرة مهمة تسهم في تحقيق غايات ترويجية مهمة للسياحة.ونظراً لأهمية المهرجانات الثقافية والدّور الهام الذي تلعبه في جذب انتباه الجمهور سواء من داخل الدولة أم خارجها، وبالتالي المساهمة في جعل سورية وجهة سياحية مهمة في المنطقة فقد تمّ اختيار موضوع المهرجانات الثقافية ودورها في تحسين كفاءة التسويق السياحي.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على المنشآت السياحية العاملة في محافظةطرطوس لاحظت أن التّسويق السّياحي في هذه المنشآت لم يصل إلى المستوى المطلوب الذي يسهم في جذب السيّاح، حيث نلاحظ غياب التسويق الحقيقي لتقديم المنتج السياحي المتكامل والمتنوع والغني بالأنشطة السياحية المناسبة للإمكانات السياحية السورية؛ إذ إنه يقتصر على بعض الأنشطة الموسمية وهذا يعود لعدم استخدام الوسائل والأساليب المناسبة، بالإضافة إلى الممارسات الخاطئة التي تهدد استدامة الموارد السياحية.

ويمكن صياغة مشكلة البحث من خلال الأسئلة الأتية:

1- ما مدى مساهمة المهرجانات الثقافية في التنمية السياحية والمزيج التسويقي؟

2- هل المنشآت السياحية تستغل وتستثمر فترات إقامة المهرجانات الثقافية لأغراض سياحية؟

3- إلى أي مدى يمكن أن تسهم المهرجانات الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية؟

أهمية البحث وأهدافه:

تبرز أهميّة البحث من أهميّة المشكلة التي يعالجها، بالإضافة إلى كونه من الأبحاث الأولى التي تتناول العلاقة بين المهرجانات الثقافية وكفاءة التّسويق السّياحي. فنظراً للأوضاع التي يمرّ بها المجتمع الدولي من ظروف سياسية واقتصادية غير مستقرة، نجد أن معظم الأشخاص يبحثون عن فترات وأماكن يمكن لهم من خلالها التنفس والاسترخاء والابتعاد عن أجواء التوتر. وهنا نجد الدّور الذي يمكن أن تقوم به المهرجانات الثقافية في تلبية احتياجات هؤلاء الأشخاص ورغباتهم. ونظراً لأهمية السياحة عالمياً، وبالنسبة لسورية بشكل خاص، وما تكتسبه المهرجانات الثقافية ذات الطابع السياحي الاستثماري من مفاعيل ثقافية واقتصادية واجتماعية في حياتنا وما تضخه من نشاط في المجتمعات المعاصرة، نجد الأهمية النظرية لهذا البحث.

أما الأهمية التطبيقية للبحث فتتجلى من خلال مجموعة التوصيات التي يمكن أن تسهم في تحسين كفاءة التسويق السياحي في سورية عموماً ومحافظة طرطوس خصوصاً (المنشآت السياحية موضوع الدراسة).

كما يهدف البحث إلى:

1- التعرف على أهمية المهرجانات الثقافيةفي التنمية السياحية, ودورها في الحد من الموسمية السياحة.

2- التعرف على مدى مساهمة المهرجانات الثقافية في المزيج التسويقي.

3- التعرف على مدى إسهام المهرجانات الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية.

4- دراسة العلاقة بين سياحة المهرجانات الثقافية و(التنمية السياحية, والمزيج التسويقي, وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية, والحد من موسمية السياحة).

- **متغيرات البحث:**

1- المتغيرات المستقلة: المهرجانات الثقافية.

2- المتغيرات التابعة: التنمية السياحية, والمزيج التسويقي, وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية, والحد من موسمية السياحة.

- **فرضيات البحث:**

1-توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المهرجانات الثقافية والتنمية السياحية.

2- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المهرجانات الثقافية والمزيج التسويقي.

3- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المهرجانات الثقافية وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية.

4- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المهرجانات الثقافية والحد من موسمية السياحة.

منهجية البحث:

1- الجانب النظري: اعتمد على المنهج الوصفي لوضع الإطار النظري للبحث بالاعتماد على الكتب والدوريات والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالبحث.

2- الجانب الميداني: اعتمد على المنهج التحليلي من خلال تصميم قائمة استبيان لجمع البيانات الأولية عن مفردات عينة البحث, من أجل اختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة.

- أدوات البحث:

تمّ تصميم استبانة تضمنت الجوانب الرئيسية لمحتوى البحث, وتتكون الاستبانة من خمسة محاور موزعة على /40/ فقرة, وتشمل هذه المحاور:

1- سياحة المهرجانات الثقافية, ويشمل العبارات من /1/ حتى /11/.

2- أثر سياحة المهرجانات الثقافية على التنمية السياحية, ويشمل العبارات من /12/ حتى /24/.

3- أثر سياحة المهرجانات الثقافية على المزيج التسويقي, ويشمل العبارات من /25/ حتى /29/.

4- دور سياحة المهرجانات الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية, ويشمل العبارات من /30/ حتى /34/.

5- دور سياحة المهرجانات الثقافية في الحد من موسمية السياحة, ويشمل العبارات من /35/ حتى /40/.

وقد تم إخضاع هذه الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيته, حيث تمّ عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظتهم, وقد أجريت التعديلات اللازمة, كما تمّ اختبار ثبات أداة البحث باستخدام طريقة إعادة الاختبار, حيث تمّ توزيع الاستبانة على عينة استطلاعية مؤلفة /25/ منشأة سياحية, وتمّ تسجيل درجاتهم على الاستبانة وإدخالها على الحاسب (التطبيق الأول), وبعد فترة زمنية بلغت خمسة عشر يوماً تمّ إعادة توزيع الاستبانة على نفس أفراد العينة الاستطلاعية, وتمّ تسجيل درجاتهم وإدخالها إلى الحاسب (التطبيق الثاني), وبعد ذلك تمّ حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات التطبيق الأول, ودرجات التطبيق الثاني وبلغت قيمة معامل الارتباط المحسوب بهذه الطريقة 0.85, مما يدل على أن أداة البحث ذات ثبات جيد, والجدول الآتي يوضح معاملات ثبات مجالات الاستبانة, والثبات الكلي:

المجال	معامل الثبات
سياحة المهرجانات الثقافية	0.82
أثر سياحة المهرجانات على التنمية السياحية	0.83
أثر سياحة المهرجانات على المزيج التسويقي	0.87
دور سياحة المهرجانات في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية	0.86
دور سياحة المهرجانات في الحد من موسمية السياحة	0.84
الثبات الكلي	0.85

مجتمع البحث وعينته:

يتكّون مجتمع الدراسة من المنشآت السياحية في محافظة وطرطوس والبالغ عددها /149/ منشأة موزعة بين فنادق وعددها (35), ومطاعم وعددها (94), ومكاتب سياحيةوعددها (20), أما عينة البحث فقد تمّ تحديدها باستخدام قانون العينة الإحصائية:

$$n = \frac{P\,(1-P)}{\frac{P\,(1-P)}{N} + \frac{E^{2}}{S.D^{2}}}$$

حيث : n : حجم عيّنة البحث.

N : حجم مجتمع البحث.

P : قيمة احتمالية تتراوح قيمتها بين الصفر والواحد $P = 0.5$

E : نسبة الخطأ المسموح فيه وهو غالباً يساوي $E = 0.05$

$S.D$: الدرجة المعيارية وتساوي 1.96 عند معامل ثقة 95%

وبعد تطبيق القانون السابق بلغ مجموع أفراد العيّنة من المنشآت السياحية (108) منشأة حيث تمّ توزيع الاستمارات عليها بطريقة عشوائية, وبلغ مجموع الاستمارات المستلمة والقابلة للتحليل الإحصائي (101) استمارة.

- الخطوات الإجرائية والمعالجات الإحصائية المستخدمة بالبحث:

تمّ الاعتماد على أسلوب التحليل الإحصائي للبيانات spss من خلال استخدام الإحصاءات الوصفية, واختبار الوسط الحسابي وتحليل الانحدار البسيط, وتمّ اعتماد مستوى معنوية 0.05 لقبول أو رفض الفرضيات, وهو من المستويات المعنوية المتفق عليها في اختبار الفرضيات.ووزعت الاستبانة على أفراد عينة البحث والبالغ عددهم /101/ منشأة, وقد تمّ تصحيح إجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي: غير موافق بشدة (1) درجة, غير موافق (2) درجة, محايد (3) درجات, موافق (4) درجات, موافق بشدة (5) درجات.أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت فهو:

المعيار = درجة الاستجابة العليا – درجة الاستجابة الدنيا/عدد فئات الاستجابة

المعيار = 5 – 1 /5 = 0.8وبناءً عليه تكون الدرجات على النحو التالي:

المجال (مقياس ليكرت)	درجة الموافقة	المجال (الأهمية النسبية)%
1.8 – 1	غير موافق بشدة	20 – 0
2.60 – 1.81	غير موافق	40 – 20
3.40 – 2.61	محايد	60- 40
4.20 – 3.41	موافق	80- 60
5 - 4.21	موافق بشدة	100 - 80

حدود البحث:

1- **الحدود المكانية:**محافظة طرطوس.

2- **الحدود الزمانية:** تمّ إنجاز البحث في الفترة الواقعة من 2012/9/1 ولغاية 2013/4/1.

- الدراسات السابقة:

1- دراسة (غاتو،2002)، بعنوان: "تحديد الخطّة الرئيسيّة للسّياحة وتنفيذها في الجمهورية العربيّة السوريّة".

وضعت هذه الدّراسة مجموعة الاعتبارات البيئية كأولوية عمل، والتي تُشكل إلى حدٍّ كبير النصيب الأكبر من توليد الأسواق السّياحيّة في أنحاء العالم، والاعتبارات الاقتصاديّة المتمثّلة بالبنى الاقتصاديّة والقطاعات الصناعيّة القوية، إلى الاستنتاجات الأولية عن الإمكانات المستقبلية للسّياحة في سوريّة، وفي مجال التسويق اقترحت تطوير استراتيجية تنمية سياحيّة متكاملة بتحديد أهداف التّسويق، والمجموعات المستهدفة وفعاليات التّرويج وتقييم سياسة

الاتصال وفعاليّات العلاقات العامّة والتّسويق وسياسة التوزيع وغيرها، كما أوضحت أن التّراث والثقافة السوريّة يلعبان دوراً رئيساً في مكوّنات المنتج السياحيّ، وإن نجاح المقصد السياحيّ يظهر في تفرد المنتج السياحيّ من المواطنين الودودين والمنفتحين وثقافتهم ولغتهم، ومستوى التعليم العام للسكان والعادات والتقاليد والطّباع التي يحتفظون بها، ويحتاج المقصد إلى مزايا فريدة ليتميّز عن المنافسين سواء الإقليميين مثل الأردن ولبنان وتركيا، أم المنافسين في المنتج السياحي مثل السياحة الثقافيّة في ليبيا والسياحة الصيفية للخليجيين العرب في لبنان.[2]

2- دراسة (الصالح، 2003)، بعنوان: "مقوماتالجذب السياحي في مدينة جدة".

إن الهدف الأساس لهذه الدّراسة هو محاولةتحديد مقومات الجذب السياحي في مدينة جدة، والتأكيد على مقوماتها المستغلةومدى الاستفادة التامة منها.كما اعتنت هذه الدراسة بالكشف عن مصادر جديدة للجذب السياحي في مدينة جدة أو تلك المصادر التي لايتمّاستغلالهااستغلالاً كاملاً، وإبراز أهميتها واستغلالها كمقصدٍ سياحي إلى أقصى حدّ ممكن.إن النتائج الرئيسية التي تمخضت عن هذه الدراسة تضمنت الكشف عن عوامل الجذب السياحي فيمدينة جدة التي تتفاوت في أهميتها ومن أهمها البحرالأحمر، كما أظهرت الدراسةأهمية الخدمات والأنشطة وأماكن الترفيه كعامل جذبٍ سياحي، وأكدت قوة العلاقة بينالسياحة والنقل.وهذه الدراسة لم تبيّن الدور الذي تلعبه المهرجانات والمعارض الثقافية في جذب السياح , والذي تمّ توضيحه من خلال هذا البحث.[3]

3- دراسة (بنوى، 2003)، بعنوان : "تقدير دالةالطلب على السياحة الداخلية في مدينة جدة".

اهتمّ البحث بدراسة دالة الطلب على السياحة الداخلية في مدينة جدةوتحديد أهم المتغيّرات التي يمكن أن تؤثر في تلك الدالة وبيان أكثرها أهمية، وتوصل الباحث إلى أن كلاً من الدخلالشهري والتكاليف من المتغيرات الأكثر أهمية في تفسير الدالة وشرح سلوك الطلب علىالسياحة وعلاقتها بالمتغيّرات الاقتصادية الأخرى.لم تتطرق هذه الدراسة إلى أثر المهرجانات والمعارض في الطلب السياحي الذي تناوله الباحث من خلال هذا البحث.[4]

4- دراسة (الفرج، 2006)، بعنوان: "تقييم دور المعارض التجارية الدولية وأثرها على الترويج السياحي" دراسة تطبيقية على إمارة دبي".

اعتمدت هذه الدراسة على دور المعارض التّجارية في جذب السّياح، وبالتّالي إمداد المنشآت السياحية بالكم الكافي من الطلب السّياحي، ويندرج البحث كمنهجية تحت مسمّى دراسة الحالة ليتمّ تعميم النتائج التي تمّ التوصل إليها بهدف تحديث النواحي السياحية الخاصة بالمعارض التجارية الدّولية بحيث تؤثر بشكل إيجابي في التّرويج السّياحي، وباختبار فرضيات البحث إحصائياً تبيّن للباحث:وجود علاقة بين رغبة السياح بزيارة إمارة دبي وكلّ من مقومات المعارض والمعلومات السياحية,وجود علاقة بين رغبة الزائر في العودة إلى إمارة دبي مستقبلاً، وكلّ من معلومات المعارض والمقوّمات السياحية,لم تتناول هذه الدّراسة المهرجانات والمعارض الثّقافية ودورها في جذب السائحين، وبالتالي إمداد المنشآت السّياحية بالكم الكافي من الطلب السياحي.[5]

5- دراسة (صارم، 2007)، بعنوان: أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي " دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري".

تناولت الدراسة السياحة والتسويق السياحي من خلال التركيز على الإعلان السياحي بوصفه عنصراً من عناصر الترويج السياحي.وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج والمقترحات منها:ضرورة العمل على تأهيل العاملين في المجال السياحي وتدريبهم, إيجاد صيغة جيدة ومناسبة للإعلان السياحي.تخصيص ميزانية مناسبة وكافية

للتسويق السياحي وخاصة الإعلان,واكتفت هذه الدراسة بالتركيز على الإعلان دون التطرق إلى توضيح دور المهرجانات والمعارض في الترويج السياحي, والذي سيتمّ التركيز عليه خلال هذا البحث.[6]

6- دراسة (برهوم، 2007)، بعنوان : "تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية".

تناولت الدراسة التركيز على إجراء دراسة تحليلية لواقع العرض والطلب السياحيين في سورية وإبراز المشاكل القائمة، واستخلاص مجموعة من النتائج منها:تلعب السياحة دوراً متزايداً في الاقتصاد العالمي.هناك قصور كبير في العرض السياحي من حيث العدد الإجمالي للفنادق والأسرة والغرف من جهة، وهناك أيضاً خللٌ في توزيع العرض حيث تبلغ حصة دمشق وريفها أكثر من 50% منه، من جهة أخرى.هناك انخفاض كبير في الطلب السياحي نتيجة انخفاض كفاءة السياسات التسويقية بالإضافة إلى ذلك هناك خلل في توزيع هذا الطلب بين المحافظات, كما أنه لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي على نحو عام وبالترويج السياحي على نحو خاص.

وهذه الدراسة لم تتطرق إلى المهرجانات والمعارض الثقافية وكيفية إسهامها في تحسين كفاءة التسويق السياحي في سورية, والذي يتمّ تغطيته من خلال هذا البحث.[7]

7- دراسة(Dolnicar, &, Leisch, 2008)، بعنوان: "التسويق الانتقائي للسياحة المستمرة بيئياً".

اهتمت هذه الدراسة بالسياحة المستمرة من خلال تحري فائدة استعمال تقنيات التسويق الانتقائي في إدارة الاتجاه المستمر،وقد توصلت هذه الدراسة إلى ما يأتي:يمثل المحيط الطبيعي المصدر الرئيس للعديد من اتجاهات السياحة، ويهتمّ السياح بشكلٍ متزايد بقضاء عطلتهم في المناطق الطبيعية غير الملوثة.يعدّ الولاء من العوامل الرئيسة للسلوك البيئي.يمثل هدف التسويق الانتقائي تكملة لعملية إدارة السياحة المستمرة الحالية من خلال التقنيات التي تركز على السياح غير المهتمين بحماية البيئة المحلية، على اعتبار أن مخططي السياحة يجب أن يأخذوا البيئة في الحساب.هذه الدراسة ركزت على موضوع البيئة في التسويق السياحي ولم يتمّ التطرق إلى الوسائل التي يمكن استخدامها لجذب السياح، ولم تبرز هذه الدراسة إمكانية استخدام المهرجانات والمعارض كوسيلة للتسويق السياحي البيئي, الذي سيتمّ التطرق إليه خلال هذا البحث.[8]

8- دراسة (Yan, Bramwell , 2008)، بعنوان: "السياحة الثقافية، المجتمع والحكومة في الصين".

تطرقت هذه الدراسة إلى كيفية استغلال التراث الثقافي لأغراض السياحة، وعلاقة ذلك بالأنظمة الحاكمة. وأثر تغيّر نظرة النظام الحاكم نحو التراث الثقافي ونتائج ذلك التغيير في السياحة والمجتمع.كما تبيّن الدراسة الارتباط بين السياحة والهوية الثقافية , واستخدام السياحة من قبل النخبة الحاكمة لإيصال قدراتها وصحة معتقداتها إلى أفراد المجتمع.وقد اكتفت هذه الدراسة بتحليل التغيّرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتنمية السياحية وذلك تحت تأثير تبدلات وجهات النظر في دولة الصين حول التقليد الثقافي. دون أن تذكر السبل الممكنة لنقل التراث الثقافي والتعريف به وعلاقتها بالسياحة, والتي سيتمّ التطرق إليها خلال هذا البحث.[9]

نلاحظ من استعراض الدراسات السابقة: أنها لم تتطرق لموضوع المهرجانات الثقافية الذي يتمّ تغطيته من خلال هذا البحث, إذ لم تدرس أي منها دور المهرجانات الثقافية في تحسين كفاءة التسويق السياحي، وبالتالي إمداد المنشآت السياحية بالكم الكافي من الطلب السياحي، وإنما ركزت على السياحة وصناعة السياحة والتسويق والترويج السياحي وكذلك الإعلان السياحي. وبالتالي فإن ما يميز هذه الدراسة هو تسليط الضوء على هذا الجانب في صناعة السياحة السورية وإبراز دورها في تحسين كفاءة التسويق السياحي.

- الإطار النظري للبحث:

1- مفهوم المهرجانات:يشكّل المهرجان الجانب العصري للاحتفال الذي طبع و يطبع حياة الإنسان. فالإنسان يحتفل على الدوام بالطبيعة و بالولادة و بالزواج ...،والمهرجان تعبير عن رغبة في التواصل وفرصة سانحة في الوجود للابتعاد عن مشاكل الحياة اليومية، و إبداء الرأي بحرية أكبر داخل الفضاء الثقافي. وهو أيضا رابطة اجتماعية و فرحة مشتركة مع الآخر. وعلى العموم فإن المهرجان الذي ينظم تحت شعار معيّن يتخذ أشكالا ثقافية و فنية مختلفة.يعرف المهرجان بأنه: "احتفال عام يكون عادة في إطار ثقافي أو ديني. ويرجع أصل الكلمة إلى كلمة (Mehregan) في اللغة الفارسية، وهو من الأعياد القديمة في إيران، مشتق من الأشهر الإيرانية/الشهر الأول من فصل الخزان".وهناك من يعرف المهرجان بأنه: عمل خاص محدد في مكان معيّن ووقت , مخطط من قبل شخص أو مجموعة أو منظمة, ويكون له موضوعٌ محددٌ (ثقافي, اقتصادي, اجتماعي, سياسي ..)، لتحقيق أهداف معيّنة."[10]وكذلك عرف المهرجان بأنه: "حدث يقدم مجموعة من الأنشطة الثقافية والموسيقية والألعاب الرياضية، بالإضافة إلى أنه يعد أسلوباً لعرض نشاطات الآخرين مما يزيد في التبادل الثقافي مع البلدان الأخرى".[11]وترى الباحثة أن المهرجانات هيتظاهرة جماهيرية ترفيهية تقام فيها مختلف الفعالياتوالأنشطة السياحية، والفنية، والرياضية، والثقافية، والتسويقية خلال فترة زمنية محددة ، ويهدف إلى تحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية وثقافية وترويحية على المستوى المحلي والوطني. وهي مجموعة من الفعاليات الثقافية والتراثية التي تسعى إلى خلق الإبداعات الوطنية وتنميتها وتبنيها، ومنحها فرصة الظهور جنبا إلى جنب مع الإبداعات الإقليمية الدولية لإتاحة فرصة الظهور خارج نطاق الإطار المحلي، ويعدّ المهرجان ذراعاً من أذرع تنمية الثقافة الوطنية.

2- أهمية سياحة المهرجانات الثقافية:إن لصناعة المهرجانات كثيراً من الفوائد منها:[12]

- تعود أهمية سياحة المهرجانات الثقافية في المقام الأول إلى كونها صناعة تستهدف تطوير القدرات السياحية للبلد المضيف وذلك عبر تطوير البنية التحتية الخاصة بالمنطقة المضيفة.
- تعدّ من الأسباب المهمة وراء تطوير المجتمع وتنميته الاقتصادية.
- تعمل على تنشيط السياحة بالنسبة للدول التي تملك مقاصد سياحية معروفة
- تضع الدول التي لا يعرف الكثير عن مقاصدها السياحية على الخريطة السياحية العالمية.
- أهمية العائد المادي والمعنوي الذي يعود على الدولة من خلال الصفقات والتعاقدات التي قد تتمّ خلال بعض المهرجانات.
- ارتفاع مستوى إنفاق سائح المهرجانات أكثر من السائح العادي لتمتعه بمستوى مادي وثقافي مرتفع، بالإضافة إلى أنه في بعض الأحيان لا يتحمل نفقات سفره أو إقامته بشكل كامل فقد يحصل على حسومات وتسهيلات من الدولة أو المنظمات والهيئات المنظمة للمهرجان، وهو ما يتيح له الفرصة للإنفاق على شراء الهدايا والقيام بجولات سياحية وترفيهية.
- يقوم زائر المهرجانات بالترويج للبلد سياحياً بعد عودته لبلاده، ليصنع دعاية يكون لها تأثير أقوى من شركات الإعلان والترويج السياحي.
- إن سياحة المهرجانات تساعد على زيادة حركة تدفق المعلومات وزيادة عملية الاتصال الثقافي والتبادل الحضاري خاصة ذات الطابع الدولي وهذا يساعد على النهوض العلمي والتقني.

– تشجع سياحة المهرجانات على توفير وظائف جديدة مستمرة أو مؤقتة مثل المترجمين، وكاتبي محاضرات، ومنظمي المهرجانات، وفنيين، وكذلك المرشدين السياحيين لمصاحبة الزوار في أثناء الجولات الحرة.

3– دور المهرجانات الثقافية في التسويق السياحي:تشكل المهرجانات الثقافية عنصراً هاماً في التسويق السياحي، فهي توفر أسباباً إضافية للسياحة وزيارة المكان المضيف لها، وفق كلّ عرض باستمرار، لأن هذه الأحداث هي لمرة واحدة وتجري في زمن محدد غالباً، وبالنتيجة يمكن أن تكون عاملاً رئيسياً في قرار السياحة وفي اختيار وجهة معيّنة أكثر من الأخرى ومن المزايا التي تقدمها المهرجانات الثقافية هي الأدوات الفعّالة في جذب الزوار لأول مرة وكذلك تكرار الزيارة، فهي توفر المتعة للزوار بالإضافة إلى الاتصال غير الرسمي بين السكان المحليين والسياح وكذلك السماح للسياح باستكشاف تجارب ثقافية جديدة.[13]فضلاً عن كون المهرجانات الثقافية تجتذب نوعية من الأفراد ينتمون إلى شرائح مثقفة أو رجال أعمال و علماء وأدباء و مفكرين وأصحاب قرار...الخ، مما يفتح مجالاً واسعاً للاستفادة منها على صعيد الترويج للبلد، إذ يمكن الاستفادة من وجودهم من خلال تنظيم رحلات وزيارات سياحية وميدانية لهم للتعرّف على المقومات السياحية للمنطقة المضيفة وإطلاعهم على المواقع والفعاليات التي يعمل للترويج لها وتسويقها؛ إذ إن أثر هؤلاء في صنع الدعاية يكون أكبر من تأثير شركات الإعلان والترويج السياحي في بعض الأحيان.[14]لذلك يجب أن يترافق عقد أي مهرجان مع إقامة معرض سياحي لتسويق المنتجات السياحية، والتنسيق الدائم بين منظمي المهرجانات ومنظمي المعارض، حتى تكون الفعاليات مشتركة أو بأدنى حدٍّ إقامة المعارض في اليوم الأخير للمهرجان مثلاً, بالإضافة إلى ضرورة جدولة أعمال كلّ منها بشكلٍ جيدٍ من حيث المكان والوقت المناسبان.

النتائج والمناقشة:

بناءً على نتائج تفريغ الاستبانة, نبين فيما يلي دور المهرجانات الثقافية في رفع كفاءة التسويق السياحي وفقاً للمجالات التالية:

أولاً: سياحة المهرجانات الثقافية:

جدول رقم (1) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبيةلإجابات أفراد العيّنة مجال: (سياحة المهرجانات الثقافية)

سياحة المهرجانات الثقافية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
1. تعدّ سياحة المهرجانات الثقافية من أهم وأحدث وسائل الجذب السياحي.	4.42	0.76	17.16	88.45	100	.000	دال
2. تؤكد الهوية العربية وتؤصيل الموروث الوطني بشتى جوانبه.	4.51	0.65	14.42	90.24	100	.000	دال
3. تحرك الاقتصاد وتخلق أنماطاً مبتكرة في مجالي المال والأعمال.	4.41	0.75	17.07	88.25	100	.000	دال
4. تعزز المبادرات للتواصل الحضاري بين مختلف الشعوب.	4.51	0.55	12.26	90.24	100	.000	دال
5. تعزز التنمية السياحية الوطنية من خلال الترويج للمناطق السياحية.	4.03	0.89	22.15	80.69	100	.000	دال
6. ترفع مستوى الوعي الثقافي من خلال تعزيز الحوار بين الحضارات المختلفة.	4.42	0.63	14.24	88.32	100	.000	دال

7. تعزز الحياة الاقتصادية من خلال فعاليات التسويق المختلفة.	4.26	0.76	17.87	85.22	100	.000	دال
8. تحفز رجال الأعمال للاستثمار في المنشآت الاقتصادية والثقافية.	4.14	0.94	22.64	82.75	100	.000	دال
9. تخلق فرص عمل للشباب بفئاتهم المختلفة.	4.38	0.70	16.01	87.70	100	.000	دال
10. تقدّم ما تنفرد به الشعوب من ثقافات مختلفة (فنون شعبية, ثقافة الطعام, فنون تشكيلية, موسيقى.....)	4.40	0.66	14.97	87.90	100	.000	دال
11. تعزز الشعور لدى أبناء المجتمع بالانتماء إلى مجتمعهم.	4.34	0.74	16.97	86.74	100	.000	دال
كلي	4.35	0.73	16.78	87	100	.000	دال

يبيّن الجدول رقم (1) أن قيم المتوسطات الحسابية لفقرات المجال ترتفع عن متوسط المقياس (3), وبفرق معنوي, وتقع ضمن المجال (4.21–5) على مقياس ليكرت وتقابل الإجابة موافق بشدة. كما ترتفع قيم الأهمية النسبية لهذه الفقرات عن (80%), وهذا يدل على أن سياحة المهرجانات الثقافية من أهم وسائل الجذب السياحي وأحدثها؛ وتؤكد الهوية العربية وتؤصيل الموروث الوطني بشتى جوانبه؛ وتحرك الاقتصاد وتخلق أنماطاً مبتكرة في مجالي المال والأعمال؛ وتعزز المبادرات للتواصل الحضاري بين مختلف الشعوب؛ كما تعزز التنمية السياحية الوطنية من خلال الترويج للمناطق السياحية؛ وترفع مستوى الوعي الثقافي من خلال تعزيز الحوار بين الحضارات المختلفة؛ وتعزز الحياة الاقتصادية من خلال فعاليات التسويق المختلفة؛ وتحفز رجال الأعمال للاستثمار في المنشآت الاقتصادية والثقافية؛ تخلق فرص عمل للشباب بفئاتهم المختلفة؛ وتعزز الشعور لدى أبناء المجتمع بالانتماء إلى مجتمعهم؛ وتقدّم ما تنفرد به الشعوب من ثقافات مختلفة (فنون شعبية, ثقافة الطعام, فنون تشكيلية, موسيقى...). كما تدل قيم معاملات الاختلاف على تجانس محدود في استجابات أفراد العيّنةبالنسبة إلى جميع فقرات سياحة المهرجانات الثقافية. وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال (4.35), وهي ترتفع عن متوسط المقياس وتقابل الإجابة موافق بشدة على مقياس ليكرت. وهذا يدل على أن أهمية سياحة المهرجانات الثقافية في التسويق السياحي.

ثانياً: أثر سياحة المهرجانات الثقافية على التنمية السياحية:

جدول رقم (2) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لإجابات أفراد العيّنة مجال: (أثر سياحة المهرجانات على التنمية السياحية)

أثر سياحة المهرجانات على التنمية السياحية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
12. تسهم المهرجانات الثقافية في زيادة الدخل القومي.	4.43	0.76	17.24	88.66	100	.000	دال
13. تسهم في زيادة التشغيل وإتاحة فرص العمل.	4.35	0.86	19.85	87.01	100	.000	دال
14. تسهم في تحقيق التنمية المستدامة.	4.44	0.64	14.47	88.80	100	.000	دال
15. تنمي المجتمعات المحلية اقتصادياً واجتماعياً.	4.16	0.87	20.81	83.23	100	.000	دال
16. تسهم في جذب قدر كبير من السياحة العربية المغادرة وجذبها نحو الداخل.	4.07	0.92	22.64	81.31	100	.000	دال
17. تحافظ على الهوية والتقاليد والعادات الخاصة بالمناطق التي تعدّ ذات إرث ثقافي وحضاري هام.	4.06	0.83	20.36	81.17	100	.000	دال

18. توفر العملة الصعبة نتيجة إنفاق السياح الأجانب.	4.20	0.65	15.47	83.99	100	.000	دال
19. تنمي الإمكانات الطبيعية والثقافية والحضارية التي تزخر بها المنطقة.	4.15	0.58	13.96	83.02	100	.000	دال
20. تحقق التطور الاقتصادي والرفاهية من خلال زيادة الدخل الوطني.	4.32	0.68	15.82	86.46	100	.000	دال
21. تحافظ على الآثار التاريخية والعادات والتقاليد الوطنية والارتقاء بها عالمياً.	4.34	0.58	13.47	86.74	100	.000	دال
22. تسهم في ترقية الصناعات التقليدية وإثراء التراث الثقافي.	4.13	0.73	17.73	82.68	100	.000	دال
23. تساعد على زيادة حركة تدفق المعلومات والاتصال الثقافي والحضاري بين الدول المختلفة.	4.37	0.68	15.54	87.35	100	.000	دال
24. تطوّر القدرات السياحية من خلال الاهتمام بالبنى التحتية والارتقاء بها.	4.37	0.72	16.45	87.35	100	.000	دال
كلي	4.26	0.73	17.14	85.2	100	.000	دال

يبيّن الجدول رقم (2) أن قيم المتوسطات الحسابية لفقرات المجال ترتفع عن متوسط المقياس (3), وبفرق معنوي, وتقع ضمن المجالين (3.41–4.20) & (4.21–5) على مقياس ليكرت وتقابل الإجابتين موافق, وموافق بشدة. كما ترتفع قيم الأهمية النسبية لهذه الفقرات عن (80%), وهذا يدل على أن سياحة المهرجانات الثقافية تؤثر على التنمية السياحية من خلال زيادة الدخل القومي, وزيادة التشغيل وإتاحة فرص العمل, وتسهم في تحقيق التنمية المستدامة, وتنمي المجتمعات المحلية اقتصادياً واجتماعياً, وتسهم في جذب قدر كبير من السياحة العربية المغادرة وجذبها نحو الداخل, وتحافظ على الهوية والتقاليد والعادات الخاصة بالمناطق التي تعدّ ذات إرث ثقافي وحضاري هام, وتوفر العملة الصعبة نتيجة إنفاق السياح الأجانب, وتنمي الإمكانات الطبيعية والثقافية والحضارية التي تزخر بها المنطقة, وتحقق التطور الاقتصادي والرفاهية من خلال زيادة الدخل الوطني, وتحافظ على الآثار التاريخية والعادات والتقاليد الوطنية والارتقاء بها عالمياً, وتسهم في ترقية الصناعات التقليدية وإثراء التراث الثقافي, وتساعد على زيادة حركة تدفق المعلومات والاتصال الثقافي والحضاري بين الدول المختلفة, وتطوّر القدرات السياحية من خلال الاهتمام بالبنى التحتية والارتقاء بها.كما تدل قيم معاملات الاختلاف على تجانس محدود في استجابات أفراد العيّنةبالنسبة لجميع فقرات أثر سياحة المهرجانات الثقافية على التنمية السياحية. وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال (4.26), وهي ترتفع عن متوسط المقياس وتقابل الإجابة موافق بشدة على مقياس ليكرت. وهذا يدل على أن الأثر الكبير هو لسياحة المهرجانات الثقافية في التنمية السياحية.

ثالثاً: أثر سياحة المهرجانات الثقافية على المزيج التسويقي:

جدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية مجال: (أثر سياحة المهرجانات الثقافية على المزيج التسويقي)

أثر سياحة المهرجاناتعلى المزيج التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
25. تلعب المهرجانات الثقافية دوراً هاماً في الترويج من خلال عرض أحدث المنتجات السياحية وإبرام الصفقات.	4.32	0.76	17.48	86.46	100	.000	دال

26. تعزيز صورة البلد بأنظار العالم من خلال تجميع وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة.	4.19	0.65	15.42	83.85	100	.000	دال
27. تقوي علاقات الثقة والرضا بين المنظمات والمستفيدين من خلال تبادل الخبرات التسويقية والمهنية بين المشاركين.	4.10	0.96	23.47	82.06	100	.000	دال
28. تنشيط الطلب على المنتجات السياحية (إشغال الشقق السكنية, عمل الفنادق والمطاعم, حركة الزوار للمناطق السياحية, خدمات, وسائل النقل المختلفة).	4.18	0.87	20.78	83.57	100	.000	دال
29. تسهم في الإعلان عن الموارد السياحية والخدمات التي تتمتع بها المنطقة.	4.14	0.85	20.41	82.82	100	.000	دال
كلي	4.19	0.82	19.57	83.8	100	.000	دال

يبيّن الجدول رقم (3) أن قيم المتوسطات الحسابية لفقرات المجال ترتفع عن متوسط المقياس (3), وبفرق معنوي, وتقع ضمن المجالين (3.41–4.20) & (4.21–5) على مقياس ليكرت وتقابل الإجابتين موافق, وموافق بشدة. كما ترتفع قيم الأهمية النسبية لهذه الفقرات عن (80%), وهذا يدل على أن سياحة المهرجانات تؤثر على المزيج التسويقي من خلال دورها في الترويج من خلال عرض أحدث المنتجات السياحية وإبرام الصفقات, وتعزيز صورة البلد بأنظار العالم من خلال تجميع وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة, وتقوية علاقات الثقة والرضا بين المنظمات والمستفيدين من خلال تبادل الخبرات التسويقية والمهنية بين المشاركين, وتنشيط الطلب على المنتجات السياحية (إشغال الشقق السكنية, عمل الفنادق والمطاعم, حركة الزوار للمناطق السياحية, خدمات, وسائل النقل المختلفة), والإعلان عن الموارد السياحية والخدمات التي تتمتع بها المنطقة.كما تدل قيم معاملات الاختلاف على تجانس محدود في استجابات أفراد العيّنةبالنسبة لجميع فقرات أثر سياحة المهرجانات على المزيج التسويقي. كما تدل قيم معاملات الاختلاف على تجانس محدود في استجابات أفراد العيّنةبالنسبة لجميع فقرات أثر سياحة المهرجانات الثقافيةعلى المزيج التسويقي. وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال (4.19), وهي ترتفع عن متوسط المقياس وتقابل الإجابة موافق على مقياس ليكرت. وهذا يدل على أن الأثر الكبير هو لسياحة المهرجانات الثقافية في المزيج التسويقي.

رابعاً: دور سياحة المهرجانات الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية:

جدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية مجال: (دور سياحة المهرجاناتفي تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية)

دور سياحة المهرجانات في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
30. تؤثر المهرجانات الثقافية في كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال قياس مدى تحقق الأهداف التسويقية للمنشأة.	4.26	0.63	14.83	85.15	100	.000	دال
31. تسهم المهرجانات الثقافية في تحقيق ربحية الأنشطة التسويقية من خلال زيادة الحركة السياحية الداخلية والخارجية.	4.28	0.65	15.19	85.57	100	.000	دال
32. تمكن المهرجانات الثقافية الأنشطة التسويقية من زيادة الإنتاج من خلال تنمية المرافق في المناطق التي تقام بها المهرجانات وتطويرها.	4.25	0.73	17.28	84.95	100	.000	دال

33. تؤثر المهرجانات الثقافية في فعالية المنشأة السياحية من خلال زيادة النشاط الثقافي في المجتمع وتنشيطه.	4.47	0.55	12.35	89.48	100	.000	دال
34. تسهم المهرجانات الثقافية في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال تقديم المنتج السياحي المتكامل والمتنوع الغني بالأنشطة السياحية.	3.99	0.73	18.32	79.79	100	.000	دال
كلي	4.25	0.66	15.53	85	100	.000	دال

يبيّن الجدول رقم (4) أن قيم المتوسطات الحسابية لفقرات المجال ترتفع عن متوسط المقياس (3), وبفرق معنوي, وتقع ضمن المجالين (3.41–4.20) & (4.21–5) على مقياس ليكرت وتقابل الإجابتين موافق, وموافق بشدة. كما ترتفع قيم الأهمية النسبية لهذه الفقرات عن (79%), وهذا يدل على أن سياحة المهرجانات تساهم في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال قياس مدى تحقق الأهداف التسويقية للمنشأة, وتحقيق ربحية الأنشطة التسويقية من خلال زيادة الحركة السياحية الداخلية والخارجية, وزيادة الإنتاج من خلال تنمية وتطوير المرافق في المناطق التي تقام بها المهرجانات, وزيادة فعالية المنشأة السياحية من خلال تنشيط الحراك الثقافي في المجتمع, وتقديم المنتج السياحي المتكامل والمتنوع الغني بالأنشطة السياحية. كما تدل قيم معاملات الاختلاف على تجانس محدود في استجابات أفراد العيّنةبالنسبة لجميع فقرات دور سياحة المهرجانات الثقافيةفي تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية. وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال (4.25), وهي ترتفع عن متوسط المقياس وتقابل الإجابة موافق بشدة على مقياس ليكرت. وهذا يدل على الدور الكبير لسياحة المهرجانات في رفع كفاءة الأنشطة التسويقية.

خامساً: دور سياحة المهرجانات الثقافية في الحد من موسمية السياحة:

يبيّن الجدول رقم (5) أن قيم المتوسطات الحسابية لفقرات المجال ترتفع عن متوسط المقياس (3), وبفرق معنوي, وتقع ضمن المجال (3.41–4.20) على مقياس ليكرت وتقابل الإجابة موافق, كما ترتفع قيم الأهمية النسبية لهذه الفقرات عن (73%), وهذا يدل على أن سياحة المهرجانات تساهم في الحد من موسمية السياحة من خلال تنشيط معارض الكتّاب والباحثين على فترات متعاقبة من السنة, وإقامة المؤتمرات العلمية والفنية والثقافية والاقتصادية الدورية, وتنشيط صناعة الحرف اليدوية التي تجسّد المعالم الثقافية والحضارية للبلد, وتشجيع السياحة الرياضية من خلال إقامة الدورات والبطولات والمهرجانات الرياضية الدورية, وتنشيط سياحة المناسبات (الأعياد) من خلال الاهتمام بالموارد الطبيعية والبيئية وخاصة في فصل الربيع, وزيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته الثقافية عن المعالم الأثرية والحضارية. كما تدل قيم معاملات الاختلاف على تجانس محدود في استجابات أفراد العيّنةبالنسبة لجميع فقرات دور سياحة المهرجانات في الحد من موسمية السياحة. وبشكل عام بلغت قيمة المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال (3.83), وهي ترتفع عن متوسط المقياس وتقابل الإجابة موافق على مقياس ليكرت. وهذا يدل على الدور الكبير لسياحة المهرجانات في الحد من موسمية السياحة.

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية مجال: (دور سياحة المهرجانات في الحد من موسمية السياحة)

دور سياحة المهرجانات في الحد من موسمية السياحة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%	درجة الحرية	احتمال الدلالة	القرار
35. تنشيط معارض الكتّاب والباحثين على فترات متعاقبة من السنة يسهم في الحد من موسمية السياحة.	4.14	0.57	13.80	82.78	100	.000	دال
36. إقامة المؤتمرات العلمية والفنية والثقافية والاقتصادية الدورية تحدّ من موسمية السياحة.	3.94	0.67	17.12	78.70	100	.000	دال
37. تنشيط صناعة الحرف اليدوية التي تجسّد المعالم الثقافية والحضارية للبلد تحدّ من موسمية السياحة.	3.83	0.84	21.84	76.67	100	.000	دال
38. تشجيع السياحة الرياضية من خلال إقامة الدورات والبطولات والمهرجانات الرياضية الدورية تسهم في الحدّ من موسمية السياحة.	3.78	1.01	26.67	75.56	100	.000	دال
39. تنشيط سياحة المناسبات (الأعياد) من خلال الاهتمام بالموارد الطبيعية والبيئية وخاصة في فصل الربيع.	3.67	0.99	26.89	73.33	100	.000	دال
40. زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته الثقافية عن المعالم الأثرية والحضارية.	3.66	0.73	19.84	73.15	100	.000	دال
كلي	3.83	0.80	20.89	76.6	100	.000	دال

سادساً: نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المهرجانات الثقافية والتنمية السياحية.

جدول (6): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين المهرجانات الثقافية والتنمية السياحية

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.674*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	101	101
Y	Pearson Correlation	.674*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	101	101

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

يبين الجدول رقم (6) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل (سياحة المهرجانات الثقافية), والمتغير التابع (التنمية السياحية) بلغت (0.674), وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط مقبولة وطردية بينهما, وتدل النجمة على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة (0.05) أي إنه يعبر بشكل حقيقي عن العلاقة بين المتغيرين.

جدول (7): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج للعلاقة بينالمهرجانات الثقافية والتنمية السياحية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674	.454	.452	.092
The independent variable is, X				

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.036	1	2.036	82.76	.000
	Residual	2.445	99	.0246		
	Total	4.481	100			
The independent variable is,X						

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.000	.097		20.587	.000
	Case Sequence	1.188	.013	1.962	90.064	.000
The dependent variable is ln:Y						

وتبين معطيات الجدول رقم (7) أن سياحة المهرجانات الثقافية في هذا النموذج تفسّر ما مقداره (45.4%) من التباين الحاصل في التنمية السياحية, مما يدل على أن هناك أثراً هاماً ذا دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع. كما نجد من نفس الجدول ثبات صلاحية النموذج استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (82.76) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1,99) والبالغة (3.92).ونلاحظ أن قيمة معامل Beta (1.962), وبما أنها معنوية $P=0.000<\alpha=0.05$ فإننا نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل, ونقر بوجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المهرجانات الثقافية والمزيج التسويقي.

جدول (8): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين المهرجانات الثقافية والمزيج التسويقي

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.701*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	101	101
Y	Pearson Correlation	.701*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	101	101

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

يبين الجدول رقم (8) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل (سياحة المهرجانات الثقافية), والمتغير التابع (المزيج التسويقي) بلغت (0.701), وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط مقبولة وطردية بينهما, وتدل النجمة على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة (0.05) أي إنه يعبر بشكل حقيقي عن العلاقة بين المتغيرين.

جدول (9): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج للعلاقة بين المهرجانات الثقافية والمزيج التسويقي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701	.491	.485	.472
The independent variable is, X				

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.374	1	36.374	56.046	.000
	Residual	64.301	99	.649		
	Total	100.675	100			
The independent variable is,X						

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.090	.229		31.007	.000
	Case Sequence	12.447	.974	.601	12.786	.000
The dependent variable is ln:Y						

وتبين معطيات الجدول رقم (9) أن سياحة المهرجانات الثقافية في هذا النموذج تفسّر ما مقداره (49.1%) من التباين الحاصل في المزيج التسويقي, مما يدل على أن هناك أثراً هاماً ذا دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع. كما نجد من نفس الجدول ثبات صلاحية النموذج استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (56.046) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1,99) والبالغة (3.92).ونلاحظ أن قيمة معامل Beta (0.601), وبما أنها معنوية $P=0.000<\alpha=0.05$ فإننا نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل, ونقر بوجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المهرجانات الثقافية وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية.

جدول (10): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين المهرجانات الثقافية وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	101	101
Y	Pearson Correlation	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	101	101

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

يبين الجدول رقم (10) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل (سياحة المهرجانات الثقافية), والمتغير التابع (تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية) بلغت (0.745), وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط مقبولة

وطردية بينهما, وتدل النجمة على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة (0.05) أي إنه يعبر بشكل حقيقي عن العلاقة بين المتغيرين.

جدول (11): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج للعلاقة بينالمهرجانات الثقافية وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745	.555	.554	.471
The independent variable is, X				

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.762	1	15.762	24.399	.000
	Residual	64.005	99	.646		
	Total	79.767	100			
The independent variable is,X						

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.160	.228		27.002	.000
	Case Sequence	8.194	.971	.445	8.436	.000
The dependent variable is ln:Y						

وتبين معطيات الجدول رقم (11) أن سياحة المهرجانات الثقافية في هذا النموذج تفسّر ما مقداره (55.5%) من التباين الحاصل في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية, مما يدل على أن هناك أثراً هاماً ذا دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع. كما نجد من نفس الجدول ثبات صلاحية النموذج استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (24.399) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1,99) والبالغة (3.92).ونلاحظ أن قيمة معامل Beta (0.445), وبما أنها معنوية $P = 0.000 < \alpha = 0.05$ فإننا نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل, ونقر بوجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المهرجانات الثقافية والحد من موسمية السياحة.

جدول (12): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين المهرجانات الثقافية والحد من موسمية السياحة

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.757*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	101	101
Y	Pearson Correlation	.757*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	101	101

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

يبين الجدول رقم (12) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل (سياحة المهرجانات الثقافية), والمتغير التابع (الحد من موسمية السياحة) بلغت (0.757), وهي تدل على أن هناك علاقة ارتباط جيدة وطردية بينهما, وتدل النجمة على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة (0.05) أي إنه يعبر بشكل حقيقي عن العلاقة بين المتغيرين.

جدول (13): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج للعلاقة بينالمهرجانات الثقافية والحد من موسمية السياحة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757	.573	.571	.112
The independent variable is, X				

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.733	1	2.733	75.92	.000
	Residual	3.602	99	.036		
	Total	6.335	100			
The independent variable is,X						

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.842	.098		18.699	.000
	Case Sequence	1.207	.015	1.929	78.668	.000
The dependent variable is ln:Y						

وتبين معطيات الجدول رقم (13) أن سياحة المهرجانات الثقافية في هذا النموذج تفسّر ما مقداره (57.3%) من التباين الحاصل في الحد من موسمية السياحة, مما يدل على أن هناك أثراً هاماً ذا دلالة معنوية للمتغير المستقل في المتغير التابع. كما نجد من نفس الجدول ثبات صلاحية النموذج استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والبالغة (75.92) عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (1,99) والبالغة (3.92).ونلاحظ أن قيمة معامل Beta (1.929), وبما أنها معنوية $P=0.000<\alpha=0.05$ فإننا نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل, ونقر بوجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع.

الاستنتاجات والتوصيات:

أ- الاستنتاجات:

1- وجود وعي كبير لدى العاملين في المنشآت السياحية حول أهمية المهرجانات الثقافيةوالدور الذي تلعبه في التنميّة السياحيّة، والمزيج التسويقي، بالإضافة إلى دورها في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقيّة.

2- يؤكد العاملون في المنشآت السياحية أن سياحة المهرجانات الثقافية من أهم وسائل الجذب السياحي، ويؤكدون على دورها الكبير في تأكيد الهوية العربية، وتأصيل الموروث الوطني، وتعزيز المبادرات للتواصل الحضاري بين مختلف الشعوب، وتعزيز التنمية السياحية، ورفع مستوى الوعي الثقافي من خلال تعزيز الحوار، وتعزيز الحياة الاقتصادية، وتحفيز رجال الأعمال للاستثمار، وخلق فرص عمل للشباب.

3- يؤكد العاملون في المنشآت السياحية على أن المهرجانات الثقافية يمكن أن تسهم في زيادة الدخل القومي, وتحقيق التنمية المستدامة, وتنمية المجتمع اقتصادياً واجتماعياً, وجذب قدر كبير من السياحة العربية المغادرة, وتنمية الإمكانات الطبيعية والثقافية والحضارية, وتحقيق التطور الاقتصادي والرفاهية, والحفاظ على الآثار التاريخية, وإثراء التراث الثقافي, وتطوير القدرات السياحية من خلال الاهتمام بالبنى التحتية.

4- يؤكد العاملون في المنشآت السياحية أن المهرجانات الثقافية تلعب دوراً هاماً في الترويج وتجميع وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة, وتقوية علاقات الثقة بين المنظمات والمستفيدين، وتنشيط الطلب على المنتجات السياحية, بالإضافة إلى الإعلان عن الموارد السياحية والخدمات.

5- يؤكد العاملون في المنشآت السياحية على أن المهرجانات الثقافية تؤثر في كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال قياس مدى تحقق الأهداف التسويقية, وإسهامها في تحقيق ربحية الأنشطة التسويقية, من خلال زيادة الحركة السياحية الداخلية, وتمكنها من زيادة الإنتاج من خلال تنمية وتطوير المرافق, وتأثيرها في فعالية المنشأة السياحية من خلال زيادة وتنشيط النشاط الثقافي, وإسهامها في تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال تقديم المنتج السياحي المتكامل.

6- يؤكد العاملون في المنشآت السياحية على أن المهرجانات الثقافية تحدّ من موسمية السياحة من خلال تنشيط معارض الكتّاب والباحثين على فترات متعاقبة من السنة, وإقامة المؤتمرات العلمية والفنية والثقافية والاقتصادية الدورية, وتنشيط صناعة الحرف اليدوية التي تجسّد المعالم الثقافية والحضارية للبلد, وتشجيع السياحة الرياضية من خلال إقامة الدورات والبطولات والمهرجانات الرياضية الدورية, وتنشيط سياحة المناسبات (الأعياد) من خلال الاهتمام بالموارد الطبيعية والبيئية, بالإضافة إلى زيادة معلومات السائح وإشباع حاجاته الثقافية.

7- وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية بين سياحة المهرجانات وكل من (التنمية السياحية, والمزيج التسويقي, وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية, والحد من موسمية السياحة), حيث إن تنشيط سياحة المهرجانات الثقافية يلعب دوراً كبيرة في تنمية وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية السياحية.

8- توصلت الباحثة من خلال الملاحظة والجولات الميدانية على المنشآت السياحة في الساحل إلى عدم وجود ثقافة سياحية بالشكل الكافي في التطبيق الفعلي، ووجود ضعف في التعاون والتنسيق بين المنشآت محل الدراسة، وبخاصةٍ فيما يتعلق بالترويج السياحي.

ب- التوصيات:

تمّ التوصل إلى مجموعة من التوصيات على ضوء نتائج البحث، أملاً من الباحثة في أن تسهم في تحسين الواقع السياحي لدى منشآت السياحة، وهي كما يأتي.

1- إقامة المهرجانات الثقافية لأغراض الترويج السياحي واستثمارها في المناطق التي تتمتع بإمكانيات سياحية، بشكل يمكن من الاستغلال الأمثل للإمكانيات السياحية التي تتوفر في محافظة طرطوس.

2- الاهتمام بتنظيم المهرجانات والمناسبات المختلفة ورعايتها، بحيث تكون أكثر جاذبية وإقناعاً، مع اختيار الزمان والمكان المناسبين عند القيام بهذه الأحداث.

3- تنشيط المهرجانات الثقافية، مع العمل على توفير متطلباتها وكافة الخدمات الضرورية بالمواقع المضيفة، وخاصةً في فترات الموسم المنخفض لتخفيف حدّة الموسمية، كاستغلال الأماكن الشتوية وترويجها سياحياً من خلال

فعاليات متنوعة تقام في فصل الشتاء للقضاء على الموسمية السّياحيّة، إضافة إلى زيادة الوعي بمفهوم هذه المهرجانات لدى المواطنين و السيّاح.

4- العمل على إحداث هيئة لتنظيم المهرجانات الثقافية يشترك فيها كلٌّ من القطاع العام والخاص، وتوفير الطاقم الفني المناسب من المختصين لتنظيم المهرجانات، تقوم هذه الهيئة بالتنسيق بين المهرجانات, وتعمل على جدولتها زمنياً على مستوى الدولة منعاً للتضارب فيما بينها، بحيث تكون تحت منظومة وآلية منضبطة بعيدة عن عشوائية وانفرادية التنظيم.

5- تطوير المهرجانات الثقافية وإكسابها بعداً سياحياً محلياً إقليمياً، ودولياً، بحيث تواكب تطور الذوق السّياحيّ المحلّي والعالمي وتلبي احتياجات شرائح مختلفة من السّيّاح الوافدين ورغباتهم.

6- العمل على توفير المنشآت، والأماكن المناسبة لإقامة مختلف الفعاليات والأنشطة الخاصة بالمهرجانات والتي تتوفر فيها التجهيزات اللازمة كافة.

7- العمل على تقييم المهرجانات الثقافية، وتقديم تقارير تتضمن المعلومات حول سير فعاليات وأنشطة المهرجان، وعدد الزوار لكلّ منها والجهات المشاركة، ونتائج هذه الفعاليات ونقاط الضعف والقوة.

8- إقامة الندوات والدورات العلمية والعملية حول السياحة بشكل عام والسياحة المتخصصة والتسويق والترويج السياحي خصوصاً، بما يسهم في تعزيز الوعي والثقافة السياحية لدى العاملين في المنشآت السياحيّة.

المراجع:

1- تقرير منظمة السياحة العالمية, 2010, 2.

2- Kotler P., Blowwn J., Makaens J., Marketing for hospitality and tourism, 3th. Ed. Pentntic Hall Inc, newjersy, 2003.

3- الصالح، سميرة سعد محمد, مقوماتالجذب السياحي في مدينة جدة، رسالة ماجستيرغير منشورة ، جامعة الملك عبد العزيز: كلية الآدابوالعلوم الإنسانية, المملكة العربية السعودية,2003, 4.

4- بنوي، نسرين إسماعيل محمد, تقدير دالةالطلب على السياحة الداخلية في مدينة جدة, رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز, المملكة العربية السعودية, 2003, 5.

5- الفرج، لطيفة عبد جوهر, تقييم دور المعارض التجارية الدولية وأثرها على الترويج السياحي: دراسة تطبيقية على إمارة دبي, رسالة ماجستيرغير منشورة، جامعة عين شمس, 2006, 1.

6- صارم، مازن أحمد, أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي: دراسة ميدانية للمنشآت السياحي في الساحل السوري, رسالة ماجستيرغير منشورة,جامعة تشرين, اللاذقية, سورية, 2007, 6.

7- برهوم، أديب, تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية, مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 29، العدد 2, 2007.

8- DOLNICAR, S.,&, Leisch, F., Selective Marketing for Environmentally Sustainable Tourism, Tourism management, doi : 10.1016 / j. tourman.2008.07.029.

9- YAN, H.,&, BRAMWELL, B, Cultural Tourism, Ceremony and the state in China, Annals of Tourism Research 35, 2008, 969–989.

10- Verhaae J., Project management 1-Ecn, professional aanpak van evenementen, Boom, 2004, 3.

11- Tommy D. Anderson, Donald Getz, Tourism as amixed industry: Differences Between Private, Public, and Not-for- Profit Festivals, Tourism Management.Ume37, Issue2, March, 2009, 854.

12- شاهين، الياس. النجار، حلا, سياحة الأعمال. سورية: وزارة السياحة، مديرية التسويق السياحي، إدارة التطوير والتسويق السياحي, 2009, 2.

13- Getz D., Event tourism, Definition, Evolution, and Research, Tourism Management, June, 2008, 420.

14- Razaq R., Developing cultural tourism, Nottingham, LSI 3HE, UK, 2003, 2-6