



الجمهورية العربية السورية

جامعة البعث

كلية السياحة

قسم السياحة

أثر المزيج الترويجي في المنشآت السياحية في تعزيز الميزة التنافسية

دراسة ميدانية على شركات السياحة والسفر في سورية

{رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في السياحة}

إعداد الطالبة:

كريستين مازن كباش

إشراف:

الأستاذ الدكتور حسن مشرقي

أستاذ في إدارة الأعمال أقسم السياحة

2021م-1442هـ

شكر وتقدير

يشرفني أن أتوجه بالشكر ووافر الاحترام والتقدير لأستاذي المشرف الأستاذ الدكتور حسن مشرفي الذي لم يدخر جهداً علمياً في توجيهي وارشادي طوال فترة انجائز هذه الأطروحة

كما أقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة الحكم:

الدكتور مراد إسماعيل والدكتور أحمد الحمود

كما أشكر أساتذتي السادة أعضاء الهيئة التدريسية في كلية السياحة وكلية الاقتصاد في

جامعة البعث

الملخص

تمحورت هذه الدراسة حول التعريف بالمزيج الترويجي وعناصره المتمثلة وتطبيقاته في القطاع السياحي. كما خاضت في التعريف بمفهوم الميزة التنافسية وخصائصها وأبعادها، بالإضافة إلى أنواع ومهام شركات السياحة والسفر في سورية محل الدراسة، ومن ثم تحديد العلاقة بين المزيج الترويجي والميزة التنافسية في تلك الشركات.

وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك لملائمته مع طبيعة الدراسة، فقمنا بتصميم استبيان كأداة للبحث لجمع المعلومات والبيانات، من خلال توزيعه على العاملين في شركات السياحة والسفر في سورية، وبلغ حجم العينة المدروسة 150 من العاملين. ووضعنا الأطر العلمية من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة حيث استخدمنا برنامج SPSS20، وتم اختبار الصدق والموثوقية والثبات للاستبيان، وثم تحليل الاستبيان احصائياً من خلال البرنامج باستخدام النسب والتكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط واختبار التباين الأحادي من أجل اثبات أو نفي فرضيات البحث.

ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى وجود تأثير للمزيج الترويجي في الشركات السياحية على تعزيز الميزة التنافسية، حيث وجدنا أن كل من الإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر لها تأثير إيجابي على قدرة الشركة السياحية على المنافسة. كما توصلنا من خلال الاستقصاء الميداني إلى أن شركات السياحة والسفر لا تستغل المزيج الترويجي بالشكل الأمثل والذي يعود عليها بالفائدة في حال تطبيقها بالشكل الصحيح، ثم قمنا بتقديم مجموعة من التوصيات القادرة على تحسين وضع للشركة السياحية وحل مشاكلها كأن تتضمن هياكل الشركة السياحية وحدة أو قسمًا خاصًا للترويج متضمنًا وصفًا وظيفيًا، وتعيين موظفين مناسبين، لضمان القيام بالنشاط التسويقي والترويجي على أكمل وجه

الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي، المزيج الترويجي، الإعلان السياحي، الدعاية السياحية، تنشيط المبيعات السياحي، البيع الشخصي، العلاقات العامة السياحية، التسويق المباشر السياحي، التنافسية، الميزة التنافسية، الشركة السياحية.

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
ملخص الدراسة باللغة العربية	أ
قائمة الجداول	ج
قائمة الأشكال	ح
قائمة الملاحق	ح
الفصل التمهيدي: الإطار العام للدراسة	
مقدمة	2
أولاً: مشكلة البحث	3
ثانياً: أهمية البحث	3
ثالثاً: أهداف البحث	4
رابعاً: منهجية البحث	4
خامساً: مجتمع وعينة البحث	5
سادساً: متغيرات البحث	5
سابعاً: فرضيات البحث	5
ثامناً: حدود البحث	6
تاسعاً: الدراسات السابقة والاختلاف عن الدراسة الحالية	7
الفصل الأول: المفاهيم الأساسية للترويج والمزيج الترويجي السياحي	
المبحث الأول: أهداف الترويج السياحي وأهميته	17
1:1 مفهوم الترويج	17
1:1:1 الترويج السياحي	18
2:1 أهمية الترويج السياحي	18
3:1 أهداف الترويج السياحي	20
المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي السياحي	21
4:1 الإعلان	21
1:4:1 وسائل الاعلان	21
2:4:1 الإعلان السياحي	22
1:2:4:1 أهداف الإعلان السياحي	22
5:1 الدعاية (النشر)	22
1:5:1 الدعاية السياحية	23
6:1 ترويج المبيعات	23

24	1:6:1 وسائل ترويج المبيعات
24	2:6:1 ترويج المبيعات السياحي
24	7:1 البيع الشخصي
24	1:7:1 تعريف البيع الشخصي
25	3:7:1 البيع الشخصي السياحي
26	8:1 العلاقات العامة
26	1:8:1 تعريف العلاقات العامة
26	2:8:1 العلاقات العامة السياحية
27	9:1 التسويق المباشر
27	1:9:1 تعريف التسويق المباشر
28	2:9:1 أدوات التسويق المباشر
29	المبحث الثالث: دوافع السائح في اختيار المقصد السياحي
29	10:1 مفهوم الدوافع
30	11:1 خصائص الدوافع
30	12:1 أنواع الحاجات والدوافع
32	13:1 الدوافع السياحية والمغريات الحضارية
33	1:13:1 الدوافع السياحية المؤثرة على قرار السائح
34	3:13:1 تقسيم المنظمة العالمية للسياحة لدوافع السفر
	الفصل الثاني: التنافسية والميزة التنافسية السياحية
36	المبحث الأول: ماهية التنافسية
36	1:2 تعريف التنافسية
37	2:2 أنواع التنافسية
37	3:2 مؤشرات قياس التنافسية
39	المبحث الثاني: التنافسية السياحية ومؤشرات قياسها
39	4:2 مفهوم التنافسية السياحية
40	5:2 قياس تنافسية القطاع السياحي
41	1:5:2 مؤشرات قياس تنافسية السياحة والسفر حسب المنتدى الاقتصادي العالمي
45	المبحث الثالث: الميزة التنافسية السياحية وخصائصها
45	6:2 تعريف الميزة التنافسية
46	1:6:2 العلاقة بين التنافسية والميزة التنافسية
46	7:2 خصائص الميزة التنافسية
47	8:2 أنواع الميزة التنافسية

48	9:2 أبعاد الميزة التنافسية
49	10:2 مصادر الميزة التنافسية
50	11:2 القوى التنافسية الخمسة لبورتر
53	12:2 الميزة التنافسية في الشركات السياحية
الفصل الثالث: شركات ووكالات السياحة والسفر	
57	المبحث الأول: أنواع شركات السياحة والسفر وأعمالها
57	1:3 تعريف السياحة
58	2:3 مفهوم وأنواع الشركات بوجه عام
58	3:3 أنواع شركات السياحة ووكالات السفر
59	4:3 علاقة وكالات السفر بشركات السياحة
59	1:4:3 العلاقة مع الشركات السياحية
60	1:1:4:3 الفرق بين وكيل السفر وشركات السفر والسياحة
60	2:4:3 الأعمال التي تقوم بها شركات ووكالات السفر
61	5:3 المكاتب السياحية
61	1:5:3 دور المكاتب السياحية في التنشيط بالخارج
62	6:3 البرامج السياحية
62	1:6:3 عناصر البرنامج السياحي
65	المبحث الثاني: واقع الأنشطة السياحية في سورية
65	7:3 الخدمات السياحية في سوريا
67	8:3 السياحة في التشريعات السورية
67	1:8:3 وزارة السياحة السورية واختصاصاتها
68	2:8:3 شركات السياحة والسفر السورية
70	3:8:3 تعريف القانون السوري لمؤسسات النشاط السياحي
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
76	1:4 أداة الدراسة
77	2:4 تقييم صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)
86	3:4 تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
86	أولاً: نتائج الدراسة التحليلية
100	ثانياً: اختبار الفرضيات
112	النتائج والتوصيات
118	المراجع
180	الملخص باللغة الانكليزية

قائمة الجداول		
رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
76	درجات مقياس ليكرت	1
77	نتائج معامل كرونباخ ألفا لمقاييس البحث	2
78	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والنتيجة الكلية للمتغير (الإعلان السياحي)	3
79	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والنتيجة الكلية للمتغير (الدعاية السياحية)	4
80	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والنتيجة الكلية للمتغير (البيع الشخصي السياحي)	5
81	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والنتيجة الكلية للمتغير (تنشيط المبيعات السياحي)	6
82	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والنتيجة الكلية للمتغير (العلاقات العامة السياحية)	7
83	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والنتيجة الكلية للمتغير (التسويق المباشر السياحي)	8
84	معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والنتيجة الكلية للمتغير (الميزة التنافسية السياحية)	9
86	توزع عينة البحث حسب متغير الجنس	10
87	توزع عينة البحث حسب متغير العمر	11
88	توزع عينة البحث حسب متغير الحالة الاجتماعية	12
89	توزع عينة البحث حسب متغير الحالة التعليمية	13
90	ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي	14
90	تقييم أفراد العينة لمتغير الاعلان السياحي	15
91	تقييم أفراد العينة لمتغير الدعاية السياحية	16
93	تقييم أفراد العينة لمتغير تنشيط المبيعات السياحي	17
94	تقييم أفراد العينة لمتغير البيع الشخصي السياحي	18
95	تقييم أفراد العينة للعلاقات العامة السياحية	19
96	تقييم أفراد العينة لمتغير التسويق المباشر السياحي	20
97	تقييم أفراد العينة لمتغير الميزة التنافسية السياحية	21
99	نتائج تحليل t للعينة الواحدة لمتغيرات البحث	22
101	نتائج تحليل ANOVA للفرضية الأولى	23
101	معاملات الانحدار للميزة التنافسية السياحية على الاعلان السياحي	24
102	نتائج تحليل ANOVA للفرضية الثانية	25
103	معاملات الانحدار للميزة التنافسية على الدعاية السياحية	26
103	نتائج تحليل ANOVA للفرضية الثالثة	27

104	معاملات الانحدار للميزة التنافسية على تنشيط المبيعات السياحي	28
105	نتائج تحليل ANOVA للفرضية الرابعة	29
105	معاملات الانحدار للميزة التنافسية على البيع الشخصي السياحي	30
106	نتائج تحليل ANOVA للفرضية الخامسة	31
107	معاملات الانحدار للميزة التنافسية على العلاقات العامة السياحية	32
108	نتائج تحليل ANOVA للفرضية السادسة	33
108	معاملات الانحدار للميزة التنافسية على التسويق المباشر	34
109	معامل الارتباط الخطي المتعدد	35
110	معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع	36

قائمة الأشكال		
رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	الترويج وعلاقته بالمزيج التسويقي	1
42	مؤشرات التنافسية العالمية للسياحة والسفر حسب المنتدى الاقتصادي العالمي	2
51	نموذج القوى الخمس التنافسية لبورتر	3
86	توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس	4
87	توزيع عينة البحث حسب متغير العمر	5
88	توزيع عينة البحث حسب متغير الحالة الاجتماعية	6
89	توزيع عينة البحث حسب متغير الحالة التعليمية	7

قائمة الملاحق		
رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
128	استمارة الاستبيان	1
134	الشركات السياحية المستقصاة	2
134	قائمة السادة المحكمين على الاستبيان	3
135	جداول اختبارات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج spss.v20	4

تعريفات مفتاحية:

السياحة: للسياحة أكثر من تعريف، والتعريف الشائع هو سفر الشخص لمدة تتجاوز 24 ساعة دون قصد العمل، فهي السفر بهدف الترفيه أو التطبيب أو الاكتشاف، وتشمل السياحة توفير الخدمات المتعلقة بالسفر.

الترويج السياحي: هو عملية تعريف المُستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المُستهلك وحثّه وإقناعه بشراء المنتج.

المزيج الترويجي: هو مزيج من مجموعة من مناهج التسويق المختلفة التي يطورها المسوقون من أجل تحسين الجهود الترويجية والوصول إلى جمهور وعملاء على نطاق واسع

الميزة التنافسية: مجال تتمتع فيه المؤسسات بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات، وتتبع الميزة التنافسية من قدرة المؤسسة على استغلال مواردها أو البشرية، فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا، أو القدرة على خفض التكلفة أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار أو التطوير أو وفرة الموارد المالية، أو تمييز الفكر إداري أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة

شركة السياحة: هي الشركة التي تقوم بكل أو ببعض الأعمال التالية: تنظيم الرحلات السياحية الجماعية أو الفردية داخل الدولة أو خارجها، وما يتعلق بهذه الرحلات من خدمات (النقل، الإقامة، الإعاشة، الخ) - بيع أو صرف تذاكر السفر والطيران - تشغيل وسائل النقل المختلفة (برية، جوية، بحرية، نهريّة)

الفصل التمهيدي: الإطار العام للدراسة

المقدمة

إن ازدياد أعداد الشركات العاملة في المجال نفسه والتي تقدم سلعاً أو خدمات متماثلة، وكذلك تطور وسائل الاتصال الذي مكّن الزبائن من التعرف على المنتجات المعروضة في السوق وانتقاء ما يناسبه من حيث السعر أو الجودة أو غيرهما، أدى إلى احتدام المنافسة فيما بين هذه الشركات والذي دفعها إلى الحرص على تمييز منتجاتها وتفريدها عن مثيلاتها من خلال خاصية أو عدد من الخصائص التي يرغب الزبائن بالحصول عليها.

وعليه أصبح ضرورياً أن تولي الشركات اهتماماً كبيراً بعملية التسويق والترويج، التي تعطي الشركة القدرة على مواكبة التطور والمنافسة في السوق، لضمان الاستمرار وتحقيق الأهداف، وأن تحرص أيضاً على وجود ميزة تنافسية مع مترافقة مع الترويج لتشكيل قوة حقيقية تجعل الشركات تتميز عن بعضها بعضاً وتجعلها قادرة على احتلال حصة سوقية كبيرة في السوق.

وسيتّم في هذا البحث تحري وجود أثر للمزيج الترويجي في الميزة التنافسية في الشركات السياحية في سورية، والتعرض لبعض المتغيرات المستقلة والتابعة.

من خلال دراسة الترويج واستراتيجياته، والبحث في عناصر المزيج الترويجي والتي هي الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، من حيث فوائدها أو سلبياتها.

كما يتم البحث في مفاهيم السياحة ومصطلحاتها وخاصة شركات السياحة والسفر من حيث أنواعها وتصنيفاتها وأعمالها، ونخصّ هنا شركات السياحة والسفر في سورية. بالإضافة إلى الخوض في أنواع الميزة التنافسية وأبعادها وخصائصها، لتعزيز مصادر القوة والتنافس لدى الشركة السياحية المعنية.

أولاً: مشكلة البحث

لدى القيام بدراسة استطلاعية عامة للتعرف على واقع الحركة السياحية في شركات السياحة والسفر ومكاتبها في سورية، لاحظنا أن هذه المؤسسات تواجه الكثير من الصعوبات في تحقيق حصتها السوقية والحفاظ على موقعها التنافسي بسبب زيادة أعداد الشركات وزيادة كمية المنتجات المعروضة في السوق وتنوعها، وأنها بحاجة ماسة إلى اعتماد خطط أو استراتيجيات تمكنها من تحقيق أهدافها وحماية نفسها من الخروج من المنافسة.

ومن خلال هذه الملاحظة ظهر لدينا التساؤل الآتي:

ما هو دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تحسين الميزة التنافسية للشركة السياحية؟

ومن خلال التساؤل الرئيسي يمكن طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- هل توجد علاقة بين الإعلان السياحي وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية؟
- 2- ما هي العلاقة بين الدعاية السياحية (النشر) وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية؟
- 3- ما مدى تأثير البيع الشخصي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية؟
- 4- هل لتنشيط المبيعات السياحية أثر في تحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية؟
- 5- ما الدور الذي تلعبه العلاقات العامة السياحية في تحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية؟
- 6- ما مدى تأثير التسويق المباشر السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في:

- في الفوائد التي يقدمها البحث للعلم والإثراء المعرفي للباحث، من خلال توضيح الأطر النظرية لعناصر المزيج الترويجي السياحي وأهمية اختيارها وتطبيقها لإيصال الشركة إلى

تحقيق ميزتها التنافسية، ودراسة دوافع السائح في اختيار المقصد السياحي للارتقاء بالعملية التسويقية من خلال توجيهها نحو السوق السياحي المناسب.

■ تطبيق ما هو نظري بشكل عملي في السوق السياحية المحلية، للتعرف على مدى إمكانية الشركة السياحية السورية في فرض وجودها في السوق المحلية وتعزيز مركزها التنافسي، وطرح خدمات سياحية قادرة على إشباع حاجات الزبون بدرجة أكبر مقارنة بالخدمات الخاصة بالمؤسسات المنافسة.

ثالثاً: أهداف البحث:

- 1) توضيح الترويج وأهميته وأهدافه واستراتيجياته، ومدى فاعليته في الشركات السياحية
- 2) تبيان عناصر المزيج الترويجي السياحي من الدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر وتنشيط المبيعات ذات الصلة بشركات السياحة والسفر
- 3) التركيز على أنواع التنافسية ومؤشرات قياسها في الشركات السياحية
- 4) التعرف على العلاقة بين المزيج الترويجي والميزة التنافسية وذلك من خلال الأسس النظرية والتطبيقية.
- 5) تقديم مجموعة من النتائج والمقترحات التي تساهم في تحسين الميزة التنافسية للشركات السياحية.

رابعاً: منهجية البحث:

اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات البحث وتحليلها، والذي يركز بدرجة أولى على جمع وتلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بظاهرة معينة، ويهدف إلى دراسة ظاهرة ما من جميع أبعادها في إطار معين ثم القيام بتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS استناداً إلى البيانات المجمعة ومحاولة الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها والوصول إلى نتائج قابلة للتعميم، وهذا ما تم الاعتماد عليه من أجل عرض وتحليل مختلف المعلومات المتعلقة بالترويج والتنافسية وإسقاط ذلك على الشركات محل الدراسة.

خامساً: مجتمع وعينة البحث:

تم اختيار العاملين في مكاتب السياحة والسفر في سورية مجتمعاً للبحث.

أما عينة البحث فتتكون من عينة عشوائية بسيطة من العاملين في 25 شركة سياحة وسفر متوزعة على محافظات دمشق وحمص وطرطوس بسبب صعوبة الوصول إلى كل المحافظات.

دمشق 10 مكاتب، حمص 10 مكاتب، طرطوس 5 مكاتب

سادساً: متغيرات البحث:

المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة
المزيج الترويجي	الميزة التنافسية
الإعلان	
الدعاية (النشر)	
البيع الشخصي	
تنشيط المبيعات	
العلاقات العامة	
التسويق المباشر	

سابعاً: فرضيات البحث:

استناداً إلى مشكلة البحث وأهميته وأهدافه، يمكن صياغة فرضيات البحث على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية) بين الآراء المستقصاة حول الترويج السياحي

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الأولى مجموعة الفروض التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس بين الآراء المستقصاة

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر بين الآراء المستقصاة
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية بين الآراء المستقصاة
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المؤهل العلمي بين الآراء المستقصاة

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استخدام عناصر المزيج الترويجي السياحي وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الثانية مجموعة الفروض الآتية:

- 7- لا توجد علاقة بين الإعلان السياحي وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية.
- 8- لا توجد علاقة بين الدعاية السياحية (النشر) وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية.
- 9- لا توجد علاقة بين البيع الشخصي السياحي وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية.
- 10- لا توجد علاقة بين تنشيط المبيعات السياحية وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية.
- 11- لا توجد علاقة بين العلاقات العامة السياحية وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية.
- 12- لا توجد علاقة بين التسويق المباشر السياحي وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية.

ثامناً: حدود البحث:

الحدود المكانية: محافظات دمشق وحمص وطرطوس

الحدود الزمانية: طبقت هذه الدراسة خلال 2019-2020

تاسعاً: الدراسات السابقة

الدراسات العربية

1-دراسة (منال كباب-2007)¹ بعنوان: دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية-دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح على أهمية الترويج والاستراتيجيات الترويجية المعتمدة من طرف المؤسسات الوطنية في تحسين القدرة التنافسية لها، ومحاولة الحفاظ على المركز التنافسي لها وذلك في ظل البيئة المحيطة بهذه المؤسسات التي شهدت نوعاً من المنافسة الشديدة وذلك راجع للعولمة التي أدت إلى انفتاح الأسواق وتحرير التجارة العالمية. وتوصلت الدراسة إلى أنه للتغلب على التغيرات في البيئة يتعين على مدير التسويق وضع استراتيجية ترويجية فعالة وتنفيذها باستخدام كافة الأدوات، وإحداث الوسائل اللازمة للتحكم الكامل في اتصالات المؤسسة بالأطراف الأخرى، وذلك بعد دراسة السوق وجمع معلومات كافية عن العملاء والمنافسين وطبيعة السوق، حتى يمكن استخدام الترويج بصورة ناجحة للحفاظ على علاقة إيجابية قوية، وبالتالي حصول المؤسسة على مركز تنافسي قوي في السوق.

2-دراسة (مسعود طحطوح-2009)² بعنوان: أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اقتصادية

هدفت هذه الدراسة الى تقديم قراءة لأهمية التسويق كأداة لتحسين المكانة التنافسية للمؤسسة، وتعزيز هذه المكانة خاصة على المستوى الاستراتيجي، بغض النظر عن المعالجة التقليدية باستخدام السعر والجودة.

كما حاولت الوقوف عند مدى توجه المؤسسات الجزائرية لاعتماد هذا الأسلوب ومدى نجاحه في تحقيق سبق، من خلال دراسة حالة بنك البركة الجزائر وكالة باتنة

وخلصت الدراسة إلى أن دور التسويق في خلق القيمة يكمن في توجيه النشاطات الأخرى للمؤسسة نحو تعظيم القيمة باختيار المنتج المناسب للسوق المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب والكيفية المناسبة.

¹ كباب، منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية-دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بومضياف بالمسيلة، 2007

² طحطوح، أمينة، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر،

3-دراسة (حسن عبود-2015)¹ بعنوان: دور السعر الترويجي في الأزمات التسويقية السياحية من وجهة نظر العاملين في المنشآت السياحية - (دراسة حالة فندق اللاذقية السياحي)

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على سياسات السعر الترويجي المتبعة في فندق اللاذقية السياحي خلال فترة الأزمات التسويقية التي تمر بها المنشأة بشكل عام، والأزمة الحالية بشكل خاص، ومعرفة أنواع السياسات الترويجية التي تقوم الإدارة بتطبيقها، ومدى فاعلية كل منها. كما ركزت الدراسة على بيان مدى تأثير الطلب السياحي على المنتجات المقدمة، وذلك من خلال تطبيق هذه الاستراتيجية من قبل إدارة الفندق.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الإنفاق على الترويج السياحي والايادات المحققة في الفندق. كما توصلت إلى عدم وجود تنسيق وتعاون بين وزارة السياحة وهيئة السياحة وإدارة الفندق فيما يخص الترويج والسياسات الترويجية المتبعة.

4-دراسة (عقيلة بارودي وليلة قصال-2015)² بعنوان: دور المزيج الترويجي في تنمية الميزة التنافسية - دراسة حالة مؤسسة طرشي للصناعة الغذائية بعين الدفلى

هدفت هذه الدراسة إلى قياس الدور الذي يلعبه الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي في تحسين المركز التنافسي للمؤسسة تماشياً مع الظروف المحيطة بها، وإلى محاولة استخراج معايير ومؤشرات تمكن من معرفة كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي قصد تقييم النشاط الترويجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وإلى معرفة إلى أي مدى تعتمد مؤسسة الظهرة على العملية الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية.

وتوصلت الدراسة إلى ضرورة الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة والذي يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية، وأن الترويج يعتبر وسيلة اتصال بين المؤسسة وزبائنهم لجذبهم وتغيير سلوك شرائهم وإقناعهم باقتناء خدمات المؤسسة.

¹ عبود، حسن، دور السعر الترويجي في الأزمات التسويقية السياحية من وجهة نظر العاملين في المنشآت السياحية-دراسة حالة فندق اللاذقية السياحي، دراسة منشورة في مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 2015

² بارودي، عقيلة، قصال، ليلة، دور المزيج الترويجي في تنمية الميزة التنافسية-دراسة حالة مؤسسة طرشي للصناعة الغذائية بعين الدفلى، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة، 2015

كما خلصت إلى أنه تتجلى أهمية الميزة التنافسية المستدامة بتطبيق صفة الاستمرارية التي تفرضها طبيعة البيئة المنافسة.

5-دراسة (نادين كوسا-2015)¹ بعنوان: أثر بعض الأساليب الترويجية في تحقيق الميزة

التنافسية - دراسة ميدانية في المؤسسة العامة للاتصالات في سورية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر بعض الأساليب الترويجية احدى أهم الوسائل والاستراتيجيات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة السورية للاتصالات التي تمثل القطاع العام في سورية، وبخاصة دراسة أثر ودور الإستراتيجية الإعلانية على الميزة التنافسية في المؤسسة السورية للاتصالات من خلال الوقوف على نقاط أساسية تتمثل في مدى مراعاة استراتيجية الاعلان المتبعة في المؤسسة لبعض العوامل الديموغرافية للعملاء كالعمر والجنس إضافة إلى تحديد الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في إعلاناتها بشكل أساسي

وتوصلت الدراسة إلى ضرورة العمل على دراسة الاستراتيجية الإعلانية بشكل جيد قبل تقديم الحملات الإعلانية بحيث ترتفع درجة الارتباط بين الاعلان والميزة التنافسية في المؤسسة، وكذلك ضرورة الأخذ بعين الاعتبار اختلاف العملاء " متلقي الإعلان" قبل إطلاق أي إعلان لمراعاة اختلافات هؤلاء العملاء وميولهم وحاجاتهم التي تتغير بحسب الجنس وبحسب الفئات العمرية والمستوى التعليمي والثقافي والتوزع الجغرافي والثقافات والعادات والتقاليد و إلخ.

6-دراسة (نور الدين بوزاوي وأسماء بن عروة-2017)² بعنوان: دور المزيج الترويجي في

ترقية السياحة الحموية - دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة قالمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بجانب من جوانب السياحة العلاجية ألا وهو السياحة إلى الحمامات العلاجية، وهنا تمت الدراسة الميدانية على حمام الشلالة في منطقة قالمة في الجزائر

كما هدفت إلى توضيح أكثر الوسائل الترويجية ملائمة لهذا النوع من السياحة

¹ كوسا، نادين، أثر بعض الأساليب الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة ميدانية على المؤسسة العامة للاتصالات في سورية، دراسة ماجستير، جامعة تشرين، 2015

² بوزاوي، نور الدين، بن عروة، أسماء، دور المزيج الترويجي في ترقية السياحة الحموية-دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة قالمة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2017

وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان والوسائل الاعلانية المقدمة تحفز على الاقبال بشكل كبير، وكذلك العلاقات العامة ذات الأهمية الكبيرة في الترويج والتحفيز، بالإضافة إلى التخفيضات المقدمة للزبائن.

7-دراسة (ديما عدنان منصور-2015)¹ بعنوان: دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف - دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في خلق مزايا تنافسية للمصارف التجارية العامة تجعلها في موقع متميز ومتفرد عن غيرها من المصارف الأخرى، وخصوصاً بعد دخولها إلى عصر الثورة التكنولوجية والمعلوماتية.

وتوصلت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بتطبيق المنتج الإلكتروني بشكل أكبر في المصارف محل الدراسة لدعم وتعزيز الميزة التنافسية على المدى الطويل، وإجراء التغيير المطلوب لمجارات التغييرات في بيئة الأعمال، وأحوال المنافسين وتفضيلات العملاء، وذلك بإجراء دورات تدريبية مستمرة للعاملين في المصارف، وكذلك الحاجة إلى تدريب الكادر التسويقي في المصارف محل الدراسة على اتباع سياسة تسويقية تقوم على زيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني، وعرض المنتجات بأسعار مناسبة وفي المكان المناسب.

الدراسات الأجنبية:

1-دراسة² (Anas Y. Alhadid-2016) بعنوان

The Effect of Marketing Strategy on Maximizing the Performance of an Organization: Sustainable Competitive Advantage as a Mediate

¹ منصور، عدنان، دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف-دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في اللاذقية، بحث منشور في مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 2015

² Alhadid, Anas, The Effect of Marketing Strategy on Maximizing the Performance of an Organization: Sustainable Competitive Advantage as a Mediate Variable: Empirical Study on Small and Medium Companies in Jordan, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2016

Variable: Empirical Study on Small and Medium Companies in Jordan

تأثير استراتيجية التسويق في تعظيم أداء المنظمة: الميزة التنافسية المستدامة كمتغير وسيط: دراسة تجريبية على الشركات الصغيرة والمتوسطة في الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد أثر إستراتيجية التسويق في تعظيم أداء المنظمة حيث تكون استدامة الميزة التنافسية كمتغير وسيط. تم تطبيق الدراسة على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في العاصمة الأردنية عمان.

وضحت نتائج الدراسة التأثير المباشر لاستراتيجية التسويق باستخدام (التوسع الجغرافي، اختيار السوق، استراتيجية السوق الجديدة) في تعظيم الأداء التنظيمي بمرور الوقت، وكذلك بينت أن تطبيق مكونات استراتيجيات التسويق بشكل صحيح يؤدي إلى ميزة تنافسية مستدامة وتمييز الشركة عن المنافسين.

2-دراسة (Rina Rahmawati, Djumilah Hadiwidjojo- 2014)¹ بعنوان:

Green Marketing Mix As Strategy to Improve Competitive Advantage in Real Estate Developer Companies

مزيج التسويق الأخضر كاستراتيجية لتحسين الميزة التنافسية في شركات التطوير العقاري

هدفت هذه الدراسة الى البحث في الأثر الذي يلعبه دور التوجه البيئي (أي أخذ البيئة والاهتمام فيها والحفاظ على استدامتها في الحساب) لعمليات واستراتيجيات التسويق في عمليات التطوير العقاري والترويج للعقارات في منطقة معينة في اندونيسيا

توصلت الدراسة إلى أن التأثير المباشر للتوجه البيئي لاستراتيجية مزيج التسويق الأخضر مهم ومؤثر. التأثير الناتج إيجابي، مما يعني أنه كلما كان التوجه البيئي أفضل، سيزداد أيضًا تنفيذ استراتيجية مزيج التسويق الأخضر و سيزداد الطلب على العقارات المعروضة.

¹ Rahmawati, Rina, Hadiwidjojo, Gjumamilah, Green Marketing Mix As Strategy to Improve Competitive Advantage in Real Estate Developer Companies, International Journal Of Business And Management Invention, 2014

3-دراسة¹ (Hameed Abdulnabi Al-Debi, Ashraf Mustafa-2014) بعنوان:

The Impact of Services Marketing Mix 7P's In Competitive Advantage to Five Stars Hotel – Case Study Amman, Jordan

أثر مزيج تسويق الخدمات 7P في الميزة التنافسية لفندق خمس نجوم - دراسة حالة عمان، الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في مدى تأثير تسويق الخدمات (المنتج أو الخدمة، السعر، المكان، الترويج، الأشخاص، الدليل المادي، العملية) في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق الخمس نجوم. تكونت عينة الدراسة من الضيوف المقيمين في فنادق الخمس نجوم (10 فنادق ذات سلاسل دولية) في عمان / الأردن.

توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات منها أنه تعتبر العلامة التجارية للفنادق في السلاسل الدولية مهمة جدًا للضيف، وأن أثاث ومعدات الغرفة يجذب الضيف أكثر من البيئة الخضراء. واقترحت أنه على إدارة الفنادق أن تولي اهتماما أكبر لمقدمي الخدمات ولعملية التدريب والتطوير.

4-دراسة² (Simegn Desalegn Birru-2017) بعنوان:

The Impact of Marketing Mix Strategy on organizational Profitability in the case of Horizon Addis Tyer S.C

أثر استراتيجية المزيج التسويقي على الربحية التنظيمية في حالة شركة Horizon Addis Tyer S.C

الهدف العام من هذه الدراسة هو تقييم تأثير استراتيجية المزيج التسويقي على الربحية في حالة شركة HAT

¹ Al-Debi, Hameed, Mustafa, Ashraf, The Impact Of Services Marketing Mix 7P's In Competitive Advantage To Five Stars Hotel - Case Study Amman, Jordan, The Clute Institute International Academic Conference, (2014)

² Birru, Simegn, The Impact of Marketing Mix Strategy on organizational Profitability in the case of Horizon Addis Tyer S.C, ADDIS ABABA UNIVERSITY, 2017

وتوصلت إلى مجموعة من الإجراءات الواجب على الشركة اتباعها مثل خفض تكلفتها لتقديم أسعار أفضل للعملاء وتقديم معلومات فورية وسريعة لعملائها وكذلك الإعلان في المجالات والقنوات التلفزيونية.

5-دراسة¹ (Adebisi SUNDAY-2010) بعنوان

Strategic Influence of Promotional Mix on Organization Sale Turnover In The Face Of Strong Competitors

التأثير الاستراتيجي للمزيج الترويجي على معدل دوران مبيعات المؤسسة في مواجهة المنافسين الأقوياء

هدفت هذه الدراسة إلى بحث التأثير الاستراتيجي للمزيج الترويجي على دوران مبيعات المنظمة في منظمة تصنيع. تم جمع بيانات الدراسة من خلال استخدام البيانات الثانوية والبيانات الأولية، البيانات الثانوية تضمنت التقرير السنوي لست سنوات شاملاً حجم المبيعات (2005-2009) والاستبيان الذي يعد أداة لجمع البيانات الأولية

وتوصلت الدراسة إلى أنه على كل منظمة ترغب في الاستمرار في البقاء في بيئة التشغيل الخاصة بها، أن تكون قادرة على الترويج لمنتجاتها بشكل مناسب. لكي تحقق المنظمة هدفها في تحقيق الربح كمنظمة تصنيع، يجب أن تتأكد من أن أنشطتها الترويجية تحقق هدفها المتمثل في جعل المنتج مقبولاً وشرائه من قبل السوق المستهدف. يجب أن يكون الترويج لأي منتج متاحاً للأشخاص الذين سيكون المنتج مفيداً لهم وفي نفس الوقت، يجب أن يكونوا قادرين على تشجيع العملاء الجدد على شراء المنتجات وإعادة شرائها. يجب أن يكون لدى كل منظمة أنشطة ترويجية مناسبة ومراقبة بشكل جيد ويجب أن تكون قادرة على تكييفها بطريقة تزيد من مبيعاتها وبالتالي زيادة ربح المنظمة.

6-دراسة² (Sandip Sarker-2014) بعنوان

¹ Sunday, Adebisi, Strategic Influence Of Promotional Mix On Organization Sale Turnover In The Face Of Strong Competitors, University of Ado Ekiti, Nigeria, 2010

² Sarker, Sandip, Competitive Marketing Strategies for Tourism Industry in the Light of "Vision 2021" of Bangladesh, European Journal of Business and Management, 2014

Competitive Marketing Strategies for Tourism Industry in the Light of “Vision 2021” of Bangladesh

استراتيجيات التسويق التنافسية لصناعة السياحة في ضوء "رؤية 2021" لبنغلاديش

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير الاستراتيجيات التنافسية السياحية في بنغلادش في ضوء رؤية 2021 وبالتالي تحقيق نمو اقتصادي مستدام، وذلك لأن بنغلادش تتميز بالطبيعة الساحرة المناسبة للسياحة، ومع ذلك لا توجد خطة رئيسية حكومية شاملة للتطوير السياحي وتعزيز التنافس بين المؤسسات المعنية بالسياحة هناك.

وتوصلت إلى أنه يتوجب تطوير صورة إيجابية قوية، حيث يجب على الدبلوماسيين والسفراء وكذلك المستشارين الذين يمثلون بنغلاديش في بلدان مختلفة اتخاذ مبادرات للترويج لبنغلاديش كوجهة سياحية عالمية. وأنه يتعين على مجلس السياحة البنغلاديشي وشركة بنغلاديش بارغاتان أن يكونا أكثر نشاطاً في صياغة السياسات وتنفيذ تلك السياسات. وعلى الحكومة جذب المزيد من الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع السياحة، وذلك لضعف هذه الجوانب.

7-دراسة¹ (Dimitrios Buhalis-2012) بعنوان:

The Competitive Destination: Marketing the competitive destination of the future

الوجهة التنافسية: تسويق الوجهة التنافسية للمستقبل.

هدفت هذه الدراسة إلى شرح مفهوم الوجهة ومحاولة تجميع عدة نماذج للتسويق الاستراتيجي وإدارة الوجهات، من خلال تقديم لمحة عامة عن العديد من التقنيات المستخدمة على نطاق واسع وتوضيح أمثلة من جميع أنحاء العالم. وهدفت أيضاً إلى توضيح أن تسويق الوجهات يجب أن يوازن بين الأهداف الإستراتيجية لجميع المعنيين بالصناعة السياحية بالإضافة إلى استدامة الموارد المحلية.

¹ Buhalis, Dimitrios, The Competitive Destination: Marketing the competitive destination of the future, University of Westminster, 2012

وتوصلت إلى أنه تحتاج الجهات والمقاصد السياحية إلى تمييز منتجاتها لتعزيز تنافسيتها، وكذلك تطوير الشراكة بين القطاعين العام والخاص. وأن استخدام التقنيات الجديدة والإنترنت يمكن الجهات أيضاً من تعزيز قدرتها التنافسية من خلال زيادة ظهور هذه الجهات وتقليل التكاليف وتعزيز التعاون المحلي.

ما يميز هذا البحث عن الدراسات السابقة:

لا تخلو المكتبات العربية والأجنبية من الدراسات التي تتناول مفاهيم المزيج التسويقي بشكل عام والمزيج الترويجي خاصة، كما أن عدداً من الباحثين بحثوا في القدرة التنافسية أو الميزة التنافسية لمؤسسات معينة. إلا أن ما يميز البحث هذه مجموعة من النقاط هي كالاتي:

- 1- جميع الدراسات السابقة أجريت على مؤسسات وشركات ذات طبيعة صناعية بالغالب، ولم يسبق لأي دراسة منها -على حسب علمنا- البحث في تأثير المزيج الترويجي بشكل تخصصي على الميزة التنافسية داخل قطاع السياحة وعلى المؤسسات السياحية كمكاتب السياحة والسفر
- 2- هدف هذا البحث إلى دراسة أثر المزيج الترويجي السياحي على تعزيز الميزة التنافسية داخل مؤسسات الجمهورية العربية السورية وبالأخص الشركات السياحية السورية، وعلى علم الباحثة فإنه لم تجر أي دراسة مماثلة داخل سورية تحديداً
- 3- الفترة الزمنية التي أجري فيها هذا البحث هي فترة غير مستقرة وذات خصوصية، حيث أن البحث والإجراءات الاستقصائية أجريا في المرحلة اللاحقة للأزمة السورية، بما يعنيه هذا من تغيرات كبيرة في طبيعة النشاط السياحي وما يضيفه من خصوصية على البحث تميزه عن غيره.

الفصل الأول

المفاهيم الأساسية للترويج والمزيج الترويجي السياحي

المبحث الأول

أهداف الترويج وأهميته

يعتبر التسويق من أهم الوظائف التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة، لأن المؤسسة تهدف من خلاله الى تصريف وبيع منتجاتها من سلع وخدمات وبذلك فالتسويق يرافق المنتج قبل صنعه وأثناء صنعه وعند بيعه وحتى بعد بيعه، وذلك من خلال تفاعل مجموعة من العناصر هي المنتج، السعر، التوزيع والترويج. فيكون اهتمام المؤسسة منصّباً على المنتج من خلال تركيبه، وتعبئته وغلّافه الخارجي وغيرها ضمن ما يعرف بسياسة المنتج، ثم تقوم بتحديد السعر المقبول لدى المستهلكين لهذا المنتج باستعمال عدة طرق وأساليب لتضمن المؤسسة الربح لها والسعر المقبول للمستهلك وهذه هي سياسة التسعير، ومن خلال تخصيص المؤسسة لأماكن حيث تعرض وتبيع منتجاتها نكون أمام سياسة التوزيع. وتبقى كل هذه العناصر مبهمة لدى الزبون الا من خلال استعمال وسائل وأساليب متنوعة يتم من خلالها ابلاغ واعلام هذا الزبون بمكان تواجد المنتج وأسعاره وخصائصه وهذه العملية تعرف بالترويج، فما هو الترويج؟

1:1 مفهوم الترويج:

كلمة الترويج باللغة العربية تعني راج الشيء: أي تعاطاه الناس وشاع بينهم¹ أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع² أما Saton فقد عرفه أنه يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال، أما Kotler فقد عرفه بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار رأي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي³

¹ اليباس، جوزيف، المنجد المجاني المصور، دار المجاني، الطبعة الثانية، 200، ص387
² العبدلي، قحطان، العلاق، بشير عباس، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص245
³ الصميدعي، محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص254

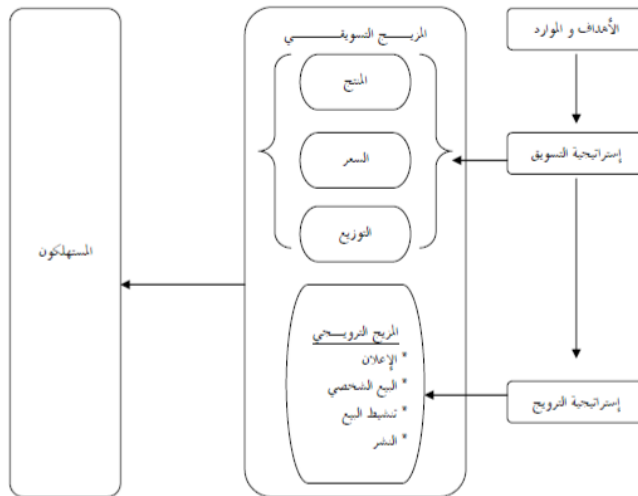
في حين عرف عصام الدين أبو علفة الترويج على أنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج¹

أما محسن فتحي عبد الصبور فقد عرف الترويج على أنه الاتصال بالأفراد والمجموعات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات المؤسسة²

وعليه فالتررويج هو عملية اتصال يهدف إلى اقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة ودفعهم لشراء منتجات المؤسسة وهو يمثل العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي والأهم، حيث يتسبب سوء إدارته في فشل المنظمة في إيجاد علاقات جيدة مع الزبائن وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي.

وفي الشكل أدناه، يتم توضيح العلاقة التي تربط الترويج والمزيج التسويقي، حيث أن الترويج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويتفرع عنه

الشكل (1) الترويج وعلاقته بالمزيج التسويقي



د. عقيلي، عمر، د. العبدلي قحطان، د. الغدير حمد، مبادئ التسويق³

¹ أبو علفة، عصام الدين أمين، الترويج، تسويق متقدم، مؤسسة حورس الدولية، الجزء الثالث، 2002، ص35

² عبد الصبور، محسن فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2000، ص15

³ د. عقيلي، عمر، د. العبدلي قحطان، د. الغدير حمد، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، ص190

1:1:1 الترويج السياحي :

الترويج السياحي هو عملية تعريف المُستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المُستهلك وحثّه وإقناعه بشراء المنتج. ويُعرف أيضاً أنّه كافة الجهود الإعلامية والدّعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل مُعيّنة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما، إلى أسواق مُحدّدة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى مُمارسة نشاط سياحي، في تلك المناطق المُستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي

2:1 أهمية الترويج:

تظهر أهمية النشاط الترويجي من خلال¹

- 1- تنوع وزيادة الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن يتصل أيضاً مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة أو التجزئة
- 2- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق
- 3- إن المنظمة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى أعلى مستوى مبيعات
- 4- زيادة قيمة المنتج حيث أن معظم الاستراتيجيات الترويجية تهدف إلى إظهار منافع المنتج الذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من جهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد²
- 5- يساهم الترويج في تحسين صورة الشركة وذلك من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عنها

3:1 أهداف الترويج:

¹ العبدلي، قحطان، العلاق، بشير عباس، مرجع سابق، ص248

² الصميدعي، محمود جاسم محمد، مرجع سابق، ص261

يستهدف الترويج مشكلة جهل المستهلك من خلال تقديمه لمعلومات عن المنظمة وسلعتها وعلامتها التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخدامها ويقصد به إغراء المستهلك وإيجاد حالة نفسية معينة يرضى عنها البائع¹

وعليه يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:

- (1) إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة، وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم السلع الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن السلعة ويشجعه على تجربتها².
- (2) إثارة الاهتمام بالسلعة وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.
- (3) تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة الموجودة في السوق حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى، وكذلك أيضاً للمستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة³.
- (4) محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى اشباع حاجاتهم ورغبتهم بشكل مرضي⁴.

وهكذا نجد أن الترويج عنصر أساسي مهم جداً من عناصر التسويق، له أهمية كبيرة بالنسبة لكل أنواع المؤسسات والشركات مهما كبرت أو صغرت ومهما كانت مجالات عملها، ولا بد من إيلائه الاهتمام الكافي والدراسة المعمقة لتحقيق الاستفادة العظمى منه، من حيث نشر اسم المؤسسة والتعريف بمنتجاتها وخدماتها أو الحفاظ على سمعتها التي اكتسبتها سابقاً، بالإضافة إلى العديد من الفوائد الأخرى

¹ شفيق حداد، نظام السويديان، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998، ص217

² بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية، مرجع سابق، ص13

³ قحطان العبدلي، عباس العلاق، مرجع سابق، ص249

⁴ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص16

المبحث الثاني

عناصر المزيج الترويجي

إن الهدف الأساسي من الترويج هو إقناع المستهلك بأن المنتج هو الوسيلة المثلى لإشباع رغباته، وتعريف المستهلكين بالخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة مع توفير المعلومات المطلوبة عن السلعة؛ كل هذا يؤدي إلى الحصول على موافقة المستهلك على السلعة وشرائها.

ويمكن تحقيق ذلك من خلال عنصر أو أكثر من عناصر المزيج الترويجي السياحي والتي تتمثل بالتالي: الإعلان السياحي - الدعاية السياحية (النشر) - ترويج المبيعات السياحي - البيع الشخصي السياحي - العلاقات العامة السياحية - التسويق المباشر السياحي.

4:1 الإعلان

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي. ولغرض تحديد معنى الإعلان فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وأبعاده. ولكن التعريف الذي نراه الأشمل هو ما أورده جمعية التسويق الأمريكية A.M.A والذي تعرفه على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹

1:4:1 وسائل الإعلان:

وهي الطرق والوسائل المختلفة والتي يتم من خلالها عرض الإعلان على المشتري؛ ومن بعض هذه الوسائل ما يلي:

(1) الوسائل المقروءة (المجلات-الصحف-البريد المباشر- الملصقات)

(2) الوسائل المرئية (التلفاز - الانترنت والبريد الالكتروني)

(3) الوسائل المسموعة (الراديو- الإذاعة)

¹ Kotler, Philip, Marketing Management, Prentice Hall College Div; 12 Pck edition, 2005, p762

1:4:2 الإعلان السياحي:

يشكل الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وعرف بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج السياحي أو الخدمة السياحية أو الفكرة¹

وعرفت الجمعية التسويقية الأمريكية الإعلان بأنه الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل تقديم أفكار أو سلع أو خدمات من قبل منظم محدد² ولا يعتبر الإعلان توصيل معلومات من طرف لآخر فقط بل هدف المعلن إقناع السائح بالاشتراك بالفعاليات السياحية وكذلك شراء كافة الخدمات السياحية وتكرار الزيارة وإيصال هذه الأفكار والمنتجات إلى مستفيدين

1:2:4:1 أهداف الإعلان السياحي:

1- الإعداد والتهيئة الذهنية للسائح وإثارة الانتباه للمنتج أو الخدمة السياحية.

2- إبراز الصورة الجيدة السياحية والفندقية وعلامتها التجارية المعروفة.

3- تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج أو الخدمة السياحية.

1:5:1 الدعاية (النشر):

هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة³، وتجدر الإشارة إلى أن هناك فرق بين الدعاية والإعلان، نلخصها فيما يلي⁴:

1- يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع، أما الدعاية فإنها تقتصر على تعريف الجمهور بحدث معين دون الوصول إلى محاولة الإقناع.

2- يكلف الإعلان مبالغ كبيرة وتحمل على السلع المنتجة، بينما تكون الدعاية مجانية.

¹ السويدان، طارق، أسس الصناعة السياحية، دار المنهل للنشر، 1997، ص13

² Kotler, Philip, marketing places, Free Press, 1993, p.596

³ الزغبى، علي فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي واستراتيجي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص 28

⁴ العبدلي، سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة، عمان، 2011، ص 29

3- يهدف الإعلان إلى تحفيز المستهلك ودفعه نحو شراء السلعة، بينما الدعاية ليس لها هدف اقتصادي.

4- تتوفر المرونة الكافية في مسألة تغيير موضوع أو فكرة الرسالة الإعلانية، بينما في حالة الموضوع الدعائي، فلا تتوفر مثل هذه المرونة.

1:5:1 الدعاية السياحية

تعرف الدعاية بأنها النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة شركة ما أو سياساتها، وتستهدف الدعاية حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفاً، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك¹

وتقسم الدعاية السياحية إلى قسمين:

1- الدعاية السياحية الداخلية: وتوجه للسائح عن طريق التركيز على تحسين نوعية المنتج داخل البلد وارضاء الازواق كافة وكذلك حسن معاملة السائح من قبل المواطنين وهذا النوع من الدعاية السياحية غير المباشرة انفع من الدعاية المباشرة اذ يعود السائح بانطباع حسن عن البلد المزار.

2- الدعاية السياحية الخارجية: ويقدم هذا النوع الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد الى الاسواق السياحية أي تقديم العرض السياحي وايجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الاعلام

1:6:1 ترويج (تنشيط) المبيعات

يقصد بترويج المبيعات بأنه كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل من ضمن عملية الإعلان، البيع الشخصي أو العلاقات العامة، وقد عرف بشكل محدد على أنه " تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات²

¹، ص327 السيد، ريهام، أسس صناعة السياحة، دار المنهل للنشر، 2002

² Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, Marketing Management, Pearson Prentice Hall, 2009, p 514

1:6:1 وسائل ترويج المبيعات:

العينات المجانية - القسائم الشرائية او الكوبونات - المعارض التجارية - تخفيض الأسعار - الحجم الإضافي - الهدايا¹

2:6:1 ترويج المبيعات السياحي

وهي مجموعة النشاطات التسويقية التي تهدف الى تنشيط عملية الشراء لدى السياح وفعالية البيع لدى البائع والمقصود بالبائع إدارة المرفق السياحي سواء في الفندق او موقع سياحي²

وتعرف بأنها كافة الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض السياحية والمشاركة فيها سواء وذلك لغرض تعظيم الأرباح وضمان البقاء في السوق السياحية³

وأهم أساليب التنشيط للمبيعات الهدايا والتذكاريات والعينات الترويجية والتخفيضات أثناء مواسم الركود والتخصيصات للمجاميع والأفواج السياحية او الطلبة او ذوي الاحتياجات الخاصة

7:1 البيع الشخصي

1:7:1 تعريف البيع الشخصي:

عرفه كوتلر وأرمسترونج بأنه العرض الشخصي من قبل قوى البيع في المؤسسة بهدف تحقيق البيع وبناء العلاقات مع العملاء⁴

وعرف أيضا على أنه" التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها⁵

ومن مجمل التعاريف الواردة في الجدول يتضح بأنها تشترك فيما يلي:

¹ Percy, Larry, Strategic Integrated Marketing Communications, Copenhagen Business School, 2008, p. 107

² ص25 السيد، ريهام، أسس صناعة السياحة، دار المنهل للنشر، 2002.

³ ص29 السيد، ريهام، أسس صناعة السياحة، دار المنهل للنشر، 2002

⁴ Kotler, philip; Armostrong, Gary, Principles of Marketing, Pearson/Prentice Hall, 2008, p. 452

⁵ العلاق، بشير، ربابعة، علي، الترويج والاعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات، دار الموسوعة للنشر والتوزيع، 2002، ص59

- 1) هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري.
- 2) جوهر الاتصال الترويجي يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة، فكرة إلى المستهلك المحتمل.
- 3) أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.

2:7:1 البيع الشخصي السياحي:

وهو أحد عناصر المزيج الترويجي يعتبر من أكثر الأساليب فعالية وكلفة حيث يتم البيع بواسطة مندوبي البيع أو ممثلي الوكالات أو ممثلي التسويق أو رجال البيع اللذين يبحثون عن المستهلكين السياح المناسبين وتقديم المنتج أو الخدمة أو الفكرة شفهيًا وبالتالي الإقناع بالشراء ويعرف بأنه عملية اتصال مباشر بالمستهلك (السائح) ليعرفه بالمنتج (الخدمة السياحية) وإقناعه بالشراء¹ والبيع الشخصي السياحي له هدفان

1- أهداف نوعية:

- تقديم المشورة
- تجميع المعلومات ورفعها للإدارة العليا
- إبلاغ المستفيد بالتغييرات التي تطرأ للمنتج
- 2- أهداف كمية
- تحقيق ربحية
- الاحتفاظ بمستوى معين المبيعات
- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها²

8:1 العلاقات العامة:

1:8:1 تعريف العلاقات العامة:

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد

¹ البرواري، عبد المجيد، البرزنجي، أحمد، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص219
² الطائي، حميد، الصميدعي، محمود، العلاق، بشير، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص322

أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الامكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها¹

يتضح من خلال هذا التعريف أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة أي أنها ليست عملاً عشوائياً لفترة معينة ثم ينتهي.

وعرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط في أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى تهدف إلى بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع²

2:8:1 العلاقات العامة السياحية:

العلاقات العامة هي فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلاني لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المتعاملين معها والعمل على تحقيق أهدافه المرجوة³

والعلاقات العامة هي نشاط مخطط يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة والسائح سواء كان خارجيا ام داخليا من خلال سياسات وبرامج معينة⁴

وهناك وظائف عدة للعلاقات العامة السياحية منها:

- 1- نشر الأخبار المتعلقة بالمنتج والخدمات السياحية التي يقدمها الفندق لإثارة اهتمام السائح وعبر الوسائل الإعلامية وشبكة الانترنت وخاصة إذا كان للفندق موقع ويب خاص به.
- 2- تدعيم سمعة وشعبية الخدمة او المنتج وتحسينها من خلال الإعلانات والوسائل الإعلامية والانترنت او موقعه وبريده الالكتروني.

¹ الصيرفي، محمد عبد الفتاح، إدارة الموارد البشرية، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص10

² العلاق، بشير، ربابعة، علي، الترويج والاعلان التجاري، أسس نظريات تطبيقات، دار الموسوعة للنشر والتوزيع، 2002، ص36،

³ العلاق، بشير، ربابعة، علي، الترويج والاعلان التجاري، منخل متكامل، دار الموسوعة للنشر والتوزيع، 1998، ص37

⁴ العلاق، بشير، ربابعة، علي، الترويج والاعلان التجاري، منخل متكامل، دار الموسوعة للنشر والتوزيع، 1998، ص41

3- تقديم الاستشارات للإدارات العليا حول ما يطرح انتقادات سواء سلبية أو ايجابية على صعيد المجتمع

4- إقامة علاقات وثيقة مع رجال الأعمال والمشاهير في المجتمع.

5- اعتماد تكنولوجيا المعلومات والبيانات ووضع سياسات وخطط منظورة من خلال الاتصال بالمجتمع والمنظمات السياحية

9:1 التسويق المباشر:

1:9:1 تعريف التسويق المباشر:

تم تعريفه على أنه " استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة"¹

والشيء المميز في هذا التعريف هو الإشارة وبوضوح تام إلى استخدام التقنيات الحديثة المستخدمة في التعامل التجاري ما بين منظمات الأعمال بعضها إلى البعض، أو مع المستهدف، والمتمثلة بالبريد الإلكتروني والإنترنت، وقد عرفت مؤسسة التسويق الأمريكية التسويق المباشر عام 1985 بأنه نظام تفاعلي يستخدم أحد الوسائل الإعلانية أو أكثر لإحداث استجابة يمكن قياسها، أو عقد صفقات تجارية من أي مكان²

2:9:1 أدوات التسويق المباشر

يملك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك ومن أبرز هذه الأدوات هي³:

1. البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان إلى منزله أو مكان عمله.

¹ Kotler;keller,2009,p.532

² Shimp, T. A, Advertising promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications, San Diego, CA Harcourt College Publishers, (5th ed), 2000, p.408

³ البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد، 2008

2. التسويق عن بعد: هو نظام للاتصالات التسويقية ويعتمد بشكل خاص على الاتصالات عن بعد وتكنولوجيا المعلومات لأنشطة بيعية وتسويقية ويقوم في جوهره على استخدام التلفون وبأشكاله المختلفة أو وسائل الاتصال الأخرى في إنجاز تلك الأنشطة.

3. التسويق الإلكتروني: الذي قد يأخذ أشكال مختلفة ومن أبرزها هو الإنترنت، والمحطات الفضائية، والتي ترتبط جميعها بخصوصية مشتركة وهي الاستجابة المباشرة للإعلان.

وفي حالة التسويق المباشر السياحي فإن له نفس أهداف التسويق المباشر السابقة، كما يتشارك معه في الأدوات المستخدمة لتنفيذه

يمكن القول بأنه تختلف عناصر المزيج الترويجي عن بعضها من حيث أهميتها للشركة والأهداف المرجوة منها، ويمكن للشركة أن تحقق الهدف المرجو من الترويج من خلال اختيار العنصر المناسب لها ولوضعها السوقي. كما أن عناصر الترويج السياحي تتشابه كثيراً مع عناصر الترويج العامة من حيث أهميتها وأهدافها، لكنها تختلف أيضاً في بعض الجوانب ذات الخصوصية السياحية. وبجاجة إلى متخصصين لتقييم العناصر ذات الفائدة الأكبر لاستخدامها.

ونرى أنه يجب تعيين موظفين مختصين لاختيار العنصر الترويجي المناسب في الوقت المناسب وتخصيص ميزانية كافية لذلك.

المبحث الثالث

دوافع السائح في اختيار المقصد السياحي

إن موضوع الدوافع كان ولا زال محط الاهتمام وموضع الكثير من التساؤلات، لما له من أهمية في تحريك وتوجيه السلوك نحو تحقيق غايات وأهداف اجتماعية وتنظيمية ومن أهم هذه التساؤلات لماذا يسلك الفرد هذا السلوك دون غيره؟

وكانت الإجابة على هذه التساؤلات في الكثير من كتابات القدامى بمثابة البدايات الأولى لشرح وتفسير عملية الدافعية كعملية نفسية معقدة، وهذا التعقيد ما جعل الكثير يرادف بين عديد المصطلحات المكونة لها كالحاجات والحوافز والبواعث والرغبات.

لذا يكتسي مصطلح الدافعية تعقيداً وتداخلاً يصعب كثيراً الفصل فيه نظراً لتداخل التناولات المختلفة وتباينها في نفس الوقت. وتظهر أهمية دراسة الدوافع أيضاً بسبب تأثيرها على سلوك الفرد وقدرته على التوافق مع مكونات البيئة التي يعيش فيها.

10:1 مفهوم الدوافع:

الدافع هو مثير داخلي شعوري أو لا شعوري بيولوجي أو سيكولوجي يحرك طاقات الكائن الحي، ويوجهها مستهدفاً خفض حالة التوتر لديه أو لاستثارته أو استعادة توازنه البيولوجي أو النفسي. للدافع إذن وجهان " وجه داخلي يتمثل في التوتر والضيق التي يطلب ويلجأ إلى الإشباع " ووجه خارجي يتمثل في الأهداف ولذا فنتيجة الدافع لا تعرف إلا من خلال الأهداف "ومن هنا يشير مصطلح الدافع إلى مجموعة الظروف الداخلية والخارجية التي تحرك الفرد من أجل إعادة التوازن الذي اختل¹

أما من حيث المعنى اللفظي العام، تستخدم كلمة الدافع في الحياة الجارية بمعانٍ أشمل وأوسع من معناها السيكولوجي، فتشمل بذلك الحاجات والحوافز والبواعث والرغبات²

¹ الدوافع النفسية وعلاقتها بالاستهلاك عند الفرد الجزائري، مذكرة ماجستير غير منشورة، رجاء فريدة، ص44

² عاشور، أحمد، السلوك الإنساني في المنظمات، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2005

ص166،

ويعبر عن الدافع عادة بكلمة الحاجة، وهي ما يشعر به الإنسان ويعمل على إرضائه وإشباعه، وكلما كانت درجة الإشباع دون المستوى المطلوب، كلما كان هناك تمسك بالسلوك الواقع تحت تأثير هذه الحاجة أو الدافع، وهكذا.

فالدافع والحاجة وجهان لعملة واحدة، فوجه الحاجة الأول، عبارة عن الحاجة التي يشعر بها الفرد، والوجه الثاني، وجه الدافع، عبارة عن القوة المحركة التي تدفع بالسلوك وتحدد اتجاهه.

الدافع هو حاجة غير مشبعة يؤدي إلى سلوك معين للفرد، ويتحدد هذا السلوك اعتماداً على قوة الدافع. فالبحث عن الأكل يأتي من واقع طبيعي هو الجوع وبمجرد إشباع هذه الحاجة ينقضي هذا السلوك ومما تقدم يمكن تعريف الدافع بأنه:

«حاجة غير مشبعة، أو هو حاجة داخلية تتبع من داخل الفرد، وتحدث نوعاً من عدم التوازن والتوتر. هذه الحاجة غير المشبعة تدفع الفرد لاتخاذ سلوك تجاه هدف محدد».

11:1 خصائص الدوافع:

- 1- تعبئة طاقة الكائن الحي وتنشيطه وجعله في حالة يقظة.
- 2- تنظيم السلوك وتوجيهه الى هدفه الذي يشبع حاجاته.
- 3- تناسب الطاقة المبذولة مع قوة الدافع.
- 4- يتعلم الإنسان منها عددا كبيرا من العادات والأنماط السلوكية والمهارات التي ترتبط بإرضاء دوافعه وخفض مستوى توتره¹.

12:1 أنواع الحاجات والدوافع:

ان سلوك الفرد تجاه موقف ما قد ينطوي على أكثر من دافع، وهذا يدل على أن تتبع الدوافع ودراستها ليس بالأمر السهل، فبعض الدوافع يمكن معرفته واستنتاجه من خلال ملاحظة سلوك الفرد، في حين، إن كثيراً من الدوافع لا يمكن التعرف عليها إلا بالدراسة والتحليل، مما أدى بالباحثين السلوكيين إلى تصنيف الدوافع ضمن عدة فئات وزمر²:

¹ عامر، سامح، إدارة السلوك الإنساني في المنظمات الحديثة، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، ط1، 2010

² عبد الخالق، أحمد محمد، أسس علم النفس، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 1991

فالبعض صنفها ضمن فئتين:

أ . دوافع أولية (مادية - غرائزية).

ب . دوافع مكتسبة (اجتماعية) وهي تختلف تبعاً لاختلاف البيئات الاجتماعية.

وقد صنفها الإداريون ضمن فئات ثلاث:

أ . دوافع مادية غريزية:

وهي الدوافع المرتبطة بالحاجات الأساسية للإنسان، وهي موجودة لدى جميع الأفراد، وتعتبر هذه الدوافع فطرية تهدف المحافظة على البقاء، وأكد البعض في هذا المنحى أن كل سلوك إنساني يقابله غريزة مفردة مستقلة عن الغرائز الأخرى، فهناك غريزة الطعام وغريزة الشراب وغريزة اللباس وغريزة الأمن، وهذه الحاجات تعتبر حاجات أساسية لا بد أن يعمل الإنسان على تلبيتها من خلال سلوك معين، وتتصف هذه الدوافع بأنها عالمية يحتاج لها كل الناس من كل المجتمعات.

ب . دوافع اجتماعية:

لقد فطر الإنسان على العيش ضمن جماعة ولهذا نشأت لديه مجموعة من الدوافع والحاجات الاجتماعية، ويعمل الإنسان بالضرورة لسد هذه الحاجات، وبالتالي ستكون هذه الحاجات دافعاً لسلوكه باتجاه معين، وهي التي تحدد درجة الإصرار على هذا السلوك، ومن هذه الحاجات حاجة الود للآخرين والفخر والاعتزاز بهم والصدقة معهم وكسب احترامهم ومساعدتهم وإقامة علاقة روابط معهم، وهذه الحاجات جميعها تنشأ نتيجة لوجود الإنسان ضمن جماعة معينة.

إن السلوك الإنساني الناتج عن الدوافع الاجتماعية، هو أقل قوة من السلوك الواقع تحت تأثير الحاجات الغريزية المادية، وهو أضعف منه، والسبب في ذلك، أن هذه الحاجات ليست عامة، بل تختلف من مجتمع لآخر وهي بنفس الوقت تختلف من شخص لآخر تبعاً لعلاقته بالجماعة التي يعيش فيها.

ج . الدوافع النفسية:

إلى جانب الحاجات التي أتينا على ذكرها آنفاً، هناك مجموعة من الحاجات، يعيش الإنسان من أجلها ويعمل لإرضائها وبالتالي فإنها تضطره لسلوك معين، وتعتبر هذه الحاجات، حاجات شخصية، تختلف من فرد لآخر.

لذا فإن درجة التمسك بها والإصرار عليها يختلف من شخص لآخر، فهناك من يشعر بحاجته لعطف الآخرين أو محبتهم، وهناك من يشعر بعدم الحاجة إلى ذلك.

ويؤكد البعض على دافع تحقيق الذات، باعتباره جزءاً من الدوافع النفسية، وهي الصورة التي يتخيلها الفرد لذاته، ويجب أن يراه الناس عليها، ولهذا يعمل الفرد على الظهور أمام الآخرين بالصورة التي يتخيلها عن نفسه ويسلك السلوك الذي يؤدي إلى إقناع الآخرين بما يحقق ذاته، وقد تكون هذه الصورة في كثير من الأحيان مغايرة للحقيقة.

13:1 الدوافع السياحية والمغريات الحضارية

تعد السياحة أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لما تفرزه من آثار إيجابية ، اذ لا يمكن ان نتصور وجود بلد متحضر بلا فنادق ولا سياحة، وتقديم مختلف السلع والخدمات سياحية التي يمكن ان تشبع الحاجات والرغبات واذواق السياح من خلال وجود منشآت سياحية تعكس النمط السياحي القائم على اختلاف انواعها ويمكن ان تشبع ميول ورغبات السياح وفق ما يرغبونه ويطمحون الى تحقيقه ،وعلى اساس ذلك نجد دولاً تهتم بخطر سياحي معين اعتمادا على البيئة السياحية المميزة لها وذلك لامتلاكها مقومات الجذب سواء كانت طبيعية ام حضارية او شواهد تاريخية.

ومن هنا تبدو الحاجة الى فهم الكثير من العوامل المهمة ذات الارتباط المباشر بحركة السياحة ويكون السائح العامل الرئيس باعتباره هدف السياحة ووسيلتها مما يتطلب زيادة الوعي بأهمية المعلومات المتكاملة عن السياح من حيث الحاجات والرغبات والاذواق التي تنعكس في سلوكياته.

ان دراسة سلوكية السائح حساسة جدا لارتباطها بمستقبل صناعة السياحة من اجل المحافظة على العلامة التجارية للمرفق السياحي وضمان استمرار تدفق السياح الى المنطقة السياحية والنمط السياحي فضلا عن العوامل الاخرى المؤثرة في سلوكية السائح، وهذا ما يجعل السائح ينظر الى

النمط السياحي بأكثر من نظرة وفكرة لكي يحصل على مبتغاه امام المتغيرات المتعددة في النمط السياحي والتي غالبا ما توجه سلوكية السائح وتجذبه اليها¹.

1:13:1 الدوافع السياحية المؤثرة على قرار السائح:

هناك عدد من المغريات جاذبة أو دافعة للسياحة، والمغريات هي مجموعة من العناصر لها قوة التأثير على اتخاذ القرار في اختيار السائح جهة القصد السياحي، وهي تشكل العوامل الجاذبة التي تتواجد في جهة القصد، وتنقسم تلك المغريات إلى²:

❖ دوافع طبيعية: (بيئية) كالماء - اليابسة - الفضاء. وهي تلعب دور بارز في إغراء السائح للذهاب إليها. كذلك المغارات والكهوف والسفوح الجبلية، كذلك الظهور المفاجئ غير التقليدي كالبراكين يولد الرغبة في السفر إليه.

❖ دوافع اجتماعية وحضارية: الخصائص الاجتماعية والحضارية والثقافية في جهة القصد تجعل منه مكاناً يولد الرغبة في السفر إليه. فمواقف المضيفين ودرجة الترحيب والود من جانب المواطنين في الدول المضيفة سيجعل الضيف يحس وكأنه بين أهله، من هذا المنطلق تسعى العديد من دول العالم إلى إنعاش فولكلورها الشعبي عن طريق إقامة المهرجانات والمعارض وإحياء التراث الشعبي. وتشمل المغريات الحضارية على المعالم التاريخية القديمة مثل الأهرامات بمصر، والبتراء بالأردن، والقدس في فلسطين.

❖ دوافع ثقافية: يتمثل في رغبة السائح في التعرف على مجموعة المعتقدات والسلوكيات وأسلوب الحياة في البلدان التي سيزورها، فالسفر إلى باريس مثلاً يتعرف السائح على الثقافة الفرنسية، أو إلى أفريقيا وقبائلها، أو إلى الأحياء القديمة في المدن.

❖ دوافع دينية ترغب صاحبها بالسفر لزيارة المساجد القديمة والكنائس القديمة وغيرها

ومن المغريات الحضارية توفر الخدمات والتسهيلات السياحية وتتمثل في:

¹ سالم، سالم حميد، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي، جامعة بغداد مركز بحوث السوق وحماية المستهلك
² حماد، عبد القادر، عيد، ناصر، 'مدخل إلى الجغرافيا السياحية' دار اليازجي للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص86.

- سهولة الوصول لمناطق الجذب السياحي
- توفر الخدمات مثل المياه والنقل والمواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية والمطاعم، والمبيت والصحية.
- سهولة الحصول على تأشيرات الدخول (VISA)

13:2 تقسم المنظمة العالمية للسياحة دوافع السفر إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

- 1- السعر: يعتبر السعر أحد أهم دوافع السفر، ويؤكد ذلك انخفاض سعر المنتج السياحي في بعض البلاد هو أحد أهم عوامل نجاحها في جذب السائحين، بعكس البلاد التي يرتفع فيها تكلفة سعر المنتج السياحي.
 - 2- المناخ: هو أحد دوافع السياحة الدولية، ولا شك أن لهذا العامل أثراً فاعلاً في تنشيط السياحة.
 - 3- الدوافع الشخصية: أهمها لأغراض الترفيه والإجازات والراحة والتزويد الثقافي وممارسة الرياضة وبغرض البعد عن بيئة العمل.. الخ
- ومع تعدد الآراء حول دوافع السياحة فإن جميعها تهدف لتبسيط فهم الدوافع العامة للسفر والسياحة دون إيضاح الدوافع التخصصية أو توضيح الاحتياجات أو الرغبات والتي هي نتيجة مباشرة للسياحة أو كيفية إشباع هذه الاحتياجات والرغبات¹.
- يمكن القول أن كل سلوك أو عمل يقوم به الإنسان يكون ناتجاً عن دافع أو مجموعة من الدوافع، وقد تكون هذه الدوافع فطرية تولد مع الإنسان أو تكون مكتسبة من البيئة المحيطة
- وكذلك فالنشاط السياحي له أيضاً دوافعه التي تختلف باختلاف التصنيف المعتمد، فقد تكون دوافع طبيعية أو اجتماعية وحضارية أو ثقافية أو دينية، وقد تتوقف على السعر أو المناخ أو على الدوافع الشخصية

¹ <https://www.unwto.org/ar>

الفصل الثاني

التنافسية والميزة التنافسية السياحية

المبحث الأول

ماهية التنافسية

إذا نظرنا إلى التنافسية من منظور اقتصادي، فإنه يمكن أن يعتبر اقتصاد ما تنافسياً وذو أداء جيد إذا نما بسرعة أعلى من الاقتصاديات الأخرى، كما أنه هناك اختلاف في نتائج المنافسة على مستوى الشركة ومستوى الاقتصاد، إن مضمون المنافسة على مستوى الشركة يعني وجود رابحون وخاسرون، أما على مستوى الاقتصاد فإن نجاح بلد في السوق العالمية لا يعني بالضرورة فشل بلدان أخرى، لأن نمو الصادرات يحدث طلباً على الواردات¹.

وإن عناصر تحقيق التنافسية هي عبارة عن ميزات تنافسية، وتحقيق الميزة التنافسية تتم من خلال تطبيق إستراتيجية تنافس معينة والتي تعرف على أنها: مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن باقي المنافسين².

2:1 تعريف التنافسية:

1. التنافسية هي مجموعة من المهارات الفارقة، الأصول الملموسة ذات الطابع الخاص، التكنولوجيا فائقة المستوى والتصرفات المنتظمة والتي تشكل في مجملها أساساً جيداً وقاعدة لطاقت المؤسسات على التنافس⁽³⁾.
2. كما تعرف التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق أهدافها والتمثلة في الربح والنمو والاستقرار والبقاء⁽⁴⁾.
3. التنافسية الدولية هي قدرة الدولة على توليد ثروة أكبر من منافسيها في الأسواق العالمية⁽⁵⁾.

1 - الصادق، علي توفيق، القدرة التنافسية للاقتصاديات العربية في الأسواق المالية، صندوق النقد العربي، معهد السياسات الاقتصادية، أبو ظبي، 1999، ص32

2 خليل، نبيل مرسي، الإدارة الإستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار المعارف للنشر، الإسكندرية، مصر، 1995، ص227.

(3) خليل، نبيل مرسي، التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1996، ص33.

(4) النجار، فريد، المنافسة والترويج التطبيقي في مجال الأعمال، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص20.

(5) صقر، عمر، إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، مركز الكتاب الأكاديمي، 2016، ص96.

4. التنافسية هي القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا لتلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى⁽¹⁾.

5. وقد عرفها تقرير المنافسة العالمي: " القدرة على تحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة في الدخل الحقيقي للأفراد مقاساً بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي"⁽²⁾.

2:2 أنواع التنافسية:

يوجد عدة أنواع من التنافسية، يمكن تصنيفها كما يلي:³

1. التنافسية حسب معيار السعر: تنقسم التنافسية حسب معيار السعر إلى التنافسية السعرية والتنافسية غير السعرية، وذلك كما يلي:

- التنافسية السعرية: إن التنافسية السعرية تعني أنه يمكن للبلد ذي التكاليف الأقل من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل من البلدان الأخرى، كما أن لسعر صرف العملة الوطنية تأثير كبير على قدرتها التنافسية.

- التنافسية غير السعرية: تنقسم التنافسية غير السعرية إلى التنافسية النوعية والتنافسية التقنية، ويمكن التمييز بينهما كما يلي:

2. التنافسية النوعية: تعتمد التنافسية النوعية على إنتاج منتجات ذات جودة مرتفعة، ذلك أنه يمكن للبلد تصدير المنتجات المبتكرة ذات النوعية الجيدة بأسعار مرتفعة.

3. التنافسية التقنية: تعتمد التنافسية التقنية على الصناعات عالية التقنية ذات القيمة المضافة المرتفعة.

3:2 مؤشرات قياس التنافسية

بالنسبة للمؤسسة أو الشركة فإن أهم المؤشرات التي تستخدم في اختبار وتقييم تنافسياتها⁴:

(1) معالي فهمي، حيدر، نظم المعلومات، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، 2002، ص78.
(2) صولح، سماح، دور تسير الكفاءات في بناء الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب بأوماش-بسكرة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية الجزائر، جامعة بسكرة، 2007-2008، ص03.
3 معالي فهمي، حيدر، نظم المعلومات، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، 2002، ص92
4 النجار، فريد، المنافسة والترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص11

أ. الربحية: تشكل الربحية مؤشراً كافياً على التنافسية الحالية ومقياساً لها، وإذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد لفترة من الزمن فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها،

ب. تكلفة الصنع: تكون المؤسسة غير تنافسية إذا كان متوسط تكلفة الصنع يتجاوز سعر منتجاتها في السوق ويرجع ذلك إما لانخفاض الإنتاجية التي يمكن أن تفسر على أنها تسيير غير فعال أو أن عوامل الإنتاج مكلفة كثيراً أو للسببين معاً. إن تكلفة الصنع المتوسطة بالمقارنة مع تكلفة صنع المنافسين تمثل مقياساً كافياً للتنافسية في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربح المستقبلي للمؤسسة.

ت. الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج: إن الإنتاجية الكلية للعوامل تقيس الفاعلية الكلية التي تحول فيها المؤسسة مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات، ومن الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على مستويات محلية ودولية

وهكذا فإن التنافس هو طبع من طباع الإنسان في سعيه للتطور واحتلال المراكز المتقدمة في كافة مجالات الحياة

وكذلك فإن التنافسية داخل النظام المؤسسي تعبر عن مجموعة من المهارات أو الأفضليات التي تمتلكها الشركة والتي تستغلها أفضل استغلال، حرصاً منها على التميز وضماناً لتحقيق أهدافها بشكل أكبر وأسرع بالمقارنة مع مثيلاتها من الشركات، مما يعود عليها بالربح.

المبحث الثاني

التنافسية السياحية ومؤشرات قياسها

تنافسية السياحة والسفر من المؤشرات التي تبين القوة الاقتصادية التي يمثلها قطاع السياحة في الوقت الحاضر حيث أصبح صناعة قائمة بذاتها واعتمدت عليها اقتصاديات الكثير من دول العالم حيث تمثل مصدرا رئيسيا لدخلها.

فتعتمد قوة أي بلد في قطاع أو صناعة السياحة من قوة وقدرة السياحة على التأثير على اقتصاده وقدرته على المنافسة إقليمياً وعالمياً، مما يحتم على الدول الاهتمام بموضوع التنافسية في صناعة السياحة والسفر والاستفادة من مفهومها حتى تتمكن من تحقيق التطور والنمو والاستفادة من هذه الصناعة لما لها من آثار على النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية للمجتمعات والدول والقدرة على التحفيز الإيجابي لقطاعات أخرى لتحقيق أغراض التنمية المستدامة.

وقد استحوذ موضوع القدرة التنافسية في القطاع السياحي على اهتمام واسع في الدول وخاصة في أوساط الاقتصاديين ورجال الأعمال.

2:4 مفهوم التنافسية السياحية:

يختلف مفهوم التنافسية السياحية باختلاف محل الحديث، فيما إذا كان عن منشأة أو قطاع أو دولة، فالتنافسية على صعيد الشركة تعني الاستمرار نحو كسب حصة أكبر من السوق المحلي والدولي، وهي تختلف عن الحديث عن تنافسية القطاع الذي يمثل مجموعة من الشركات العاملة في صناعة معينة، وهاتان تختلفان بدورهما عن تنافسية دولة تسعى لتحقيق معدل مرتفع ومستدام لدخل الفرد فيها.

■ تعرف التنافسية السياحية على أنها " قدرة المؤسسات المنتمية للقطاع السياحي في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق المحلية والدولية بالاعتماد على ما تملكه من موارد وقدرات ¹".

¹ الراجحي، محسن عبد الله، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الايام للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص 123

- وعرفها المعهد الدولي للتنافسية على أنها "القدرة على تقديم منتجات سياحية كثيرة وأكثر كفاءة، من حيث تكاليف أقل للسفريات السياحية وارتفاع في جودة الخدمات السياحية المقدمة، وأن تكون المنتجات السياحية أكثر ملائمة مع حاجات السوق السياحي العالمي وليس المحلي فقط¹"
- بينما تعرف المنظمة العالمية للسياحة التنافسية السياحية على أنها "الزيادة في الإنتاج والتحسين في نوعية الإنتاج والسلع والخدمات بما يرضى أذواق السياح وقدرة الدولة على توليد موارد وإمكانات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق العالمية²."
- وتعرف التنافسية على مستوى قطاع السياحة الكلي وفقاً لمنهجية المعهد الدولي للتنمية والإدارة بأنها تعظيم القيمة المضافة ومستوى الإنتاجية في قطاع السياح والسفر³.
- ونخلص من المفاهيم والتعاريف السابقة إلى التعريف الاجرائي للتنافسية السياحية هي على أنها "قدرة المنشأة أو القطاع أو الدولة على تقديم منتجات سياحية بإمكانها التفوق على منافسيها في الأسواق المحلية والدولية بالإضافة إلى ارتفاع جودتها بما يرضي ويلبي حاجات ورغبات السياح".

2:5 قياس تنافسية القطاع السياحي

يمكن قياس تنافسية قطاع السياحة كماً ونوعاً⁴:

- أ. تنافسية السياحة الكمية: فمن الناحية الكمية يمكن قياس تنافسية السياحة بعدد السياح الوافدين في كل عام، حجم الإيرادات الناجمة عن السياحة، مستوى إنفاق كل سائح، ومدة الإقامة؛
- ب. تنافسية السياحة الكيفية: من ناحية تنافسية السياحة نوعاً بدرجة رضا السائح ووجود اعتراضات أو عدمها، درجة الخدمة لدى القائمين على الخدمة السياحية في البلد المضيف، نوعية التسهيلات وغيرها.

¹ حشماوي، محمد، فرحات، سليمان زواري، واقع وآفاق تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر، مجلة المناجير، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير-درارية، الجزائر، العدد 02، جوان 2015، ص5

² مسعي، بلال، اوريبي، هبة الله، تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة – حالة الجزائر -، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد الأول، ص38

³ Dupeyeras,A, and N. MacCallum(2013), indicators for measuring Competitiveness in tourism : A Guidance Document,OECD Tourism papers, 2013/02, OECD publishing,P14

⁴ عبدوس، عبد العزيز، سياسات تعزيز تنافسية قطاع السياحة الجزائري: الواقع و المأمول، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 01، سنة 2013، ص

ويمكن أيضاً قياس تنافسية السياحة من خلال عناصر القوة والضعف والفرص والتحديات ومعرفة الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية والثقافية للدول المضيفة.

2:5:1 مؤشرات قياس تنافسية السياحة والسفر حسب المنتدى الاقتصادي العالمي

لقد عبر مايكل بورتر في كتابه " الميزة التنافسية للدول " عن موقع الدولة التنافسي دولياً بأنه يعتمد على قدرتها في خلق وفرة في عوامل إنتاج متطورة وجديدة مثل العمالة الماهرة والتقنية العالية وقاعدة معلومات واسعة ودعم الدولة والثقافة في المجتمع، وخاصة تطوير وتحسين الميزة النسبية التي يمتلكها قطاع الصناعة، وإن هذه العوامل مجتمعة مع خصائص العوامل الداخلية المتوفرة في القطاع الصناعي تشكل القاعدة لتنافسية قطاع الصناعة و بناء على هذا فإن القدرة التنافسية لعوامل الجذب السياحي هي القاعدة التنافسية لقطاع السياحة.

وتمثل التنافسية بمفهومها العام معياراً لتقييم الأداء النسبي للدول مقارنة بغيرها من دول العالم وذلك للوقوف على جوانب الضعف والقوة لها في مجال المقارنة. وقد اهتمت الكثير من المؤسسات الدولية بإعداد تقارير عن مستوى تنافسية الدول في مجالات اقتصادية عديدة وكان أحدثها مجال السياحة والسفر، حيث أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي التقرير الأول عن تنافسية السياحة والسفر في عام 2007، وفتح المجال أمام تقييم انجازات دول العالم في هذا المجال ووضعها في ترتيب تنازلي حسب معايير محددة.

يعد المنتدى الاقتصادي العالمي منظمة دولية مستقلة تسعى لتعزيز الواقع العالمي عبر تمكين تفاعل الأعمال، والسياسة، والقطاع الأكاديمي، والمفكرين وصناع القرار لتشكيل أجندات عالمية للقطاعات الصناعية. وتأسس المنتدى كمنظمة غير ربحية في عام 1971، ويقع مقره في مدينة جنيف السويسرية.

يقوم التقرير الذي يصدره المنتدى الاقتصادي العالمي بالكشف عن كيفية قيام الدولة المتميزة بتحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية المستدامة من خلال قطاع السياحة والسفر، ويضم التقرير 14 عموداً كل عمود يحتوي على مؤشرات متعلقة به¹، كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ بوراوي، ساعد، عيساني، عامر، تقييم تنافسية قطاع السفر والسياحة في بلدان المغرب العربي دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 40، 2015، ص 74

الشكل: مؤشرات التنافسية العالمية للسياحة والسفر حسب المنتدى الاقتصادي العالمي



Source : world economic forum, the travel & tourism competitiveness report 2015.

1- بيئة الأعمال: تجسد بيئة الأعمال مدى توفير البلد لبيئة أعمال مواتية للشركات للقيام بالأعمال التجارية. مثل حماية حقوق الملكية وكفاءة الإطار القانوني، وفعالية النظام الضريبي، والسياسات المنافسة بما في ذلك المنافسة على المستويين المحلي والدولي.

2- السلامة والأمن: السلامة والأمن هو العامل الحاسم لتحديد القدرة التنافسية للصناعة السياحية في البلاد. ومن الممكن جداً أن يوقف السفر إلى البلدان أو المناطق الخطرة، مما يجعل تلك الأماكن السياحية أقل جاذبية لتطوير القطاع السياحي فيها. حيث يُأخذ بعين الاعتبار انتشار الجريمة والعنف وكذلك الإرهاب.

3- الصحة والنظافة: تحسين مياه الشرب والصرف الصحي مهم لراحة وصحة المسافرين، وتوافر الأطباء في المستشفيات، وبالإضافة إلى ذلك يمكن لارتفاع معدل انتشار فيروس نقص المناعة البشرية والمalaria أن يؤثر على إنتاجية القوى العاملة.

4- الموارد البشرية وسوق العمل: مدى حصول الموارد البشرية على المهارات من خلال التعليم والتدريب، وتعزيز سوق العمل من خلال توزيع أفضل لتلك المهارات بكفاءة.

5- جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: إن وجود البنية التحتية الصلبة الحديثة (تغطية شبكة الهاتف ونوعية إمدادات الكهرباء) أساسي وضروري، وقدرة الشركات والأفراد على استخدام وتوفير الخدمات عبر الانترنت يسهل اجراءات التخطيط وحجز السفر والإقامة.

6- تحديد أولويات للسياحة والسفر: إلى أي مدى تعطي الحكومة الأولوية لقطاع السياحة وتوجيه الأموال نحو مشاريع التنمية الأساسية وتنسيق الجهات الفاعلة والموارد اللازمة لتطوير هذا القطاع. ومدى إمكانية تأثير سياسة الحكومة على قدرة القطاع في جلب المزيد من الاستثمارات الخاصة.

7- الانفتاح الدولي: إن تطوير القطاع السياحي يتطلب درجة معينة من الانفتاح دولياً وتسهيل اجراءات السفر، فالسياسات التقييدية مثل متطلبات تأشيرة مرهقة يقلل رغبة السياح في زيارة البلاد بشكل غير مباشر.

8- الأسعار التنافسية في الصناعة: انخفاض التكاليف المتعلقة بالسفر في بلد تزيد من جاذبيته بالنسبة للكثير من المسافرين. حيث أن انخفاض سعر تذكرة السفر، والضرائب، ورسوم المطارات، التكلفة النسبية القليلة للإقامة في الفنادق، تؤثر بشكل مباشر على تكاليف السفر.

9- الاستدامة البيئية: تعزيز الاستدامة البيئية هي ميزة تنافسية مهمة في ضمان جاذبية البلد في المستقبل لتوفير موقع جذاب للسياحة، ويضم تقييم حالة المياه وموارد الغابات والبحار، وضغط الصيد الساحلي وأولويات التنمية المستدامة في استراتيجيات الحكومة.

10- البنية التحتية للنقل الجوي: ضرورة لسهولة تنقل المسافرين من وإلى البلدان، وكذلك التنقل داخل البلدان. يقيس هذا العامل كمية النقل الجوي وذلك باستخدام مؤشر عدد المغادرين وكثافة المطارات وعدد شركات الطيران العاملة فضلاً عن جودة البنية التحتية للنقل الجوي للرحلات الداخلية والدولية.

11- البنية التحتية للنقل الأرضي والموانئ: توافر وسائل فعالة للوصول إلى المراكز التجارية الرئيسية ومناطق الجذب السياحي هو أمر حيوي للقطاع السياحي. وهذا يتطلب شبكة واسعة من

الطرق والسكك الحديدية، والبنى التحتية للموانئ التي تلبي المعايير الدولية من الراحة والأمن والكفاءة، وأيضاً الطرق المعبدة التي تسهل من التنقلات المحلية.

12- البنية التحتية للخدمات السياحية: يقاس مستوى البنية التحتية للخدمات السياحية من خلال عدة معايير مثل عدد غرف الفنادق ومدى توفر الخدمات كتأجير السيارات وأجهزة الصراف الآلي

13- الموارد الطبيعية: الأصول الطبيعية الخلابة للبلدان تشكل ميزة تنافسية في جذب السياح. بما في ذلك امتلاكها موقعاً أو أكثر من مواقع التراث العالمي، وهو يعتبر مقياساً لجودة البيئة الطبيعية من خلال مناظرها الطبيعية، ومقدار امتلاكها للثروة الحيوانية في البلاد، ومدى توفر الحدائق الوطنية والمحميات الطبيعية.

14- الموارد الثقافية وسفر الأعمال: تشمل الموارد الثقافية للبلد عدداً من مواقع التراث العالمي الثقافي، وعدداً من الملاعب الكبيرة التي يمكن أن تستضيف الرياضة أو الترفيه والأحداث الهامة.¹

يمكن القول أنه من أجل تعزيز وتقوية تنافسية الشركة السياحية المعنية وضمان نجاح هذه الشركة، فلا بد من معرفة البيئة التنافسية وظروف المنافسة المحيطة وخاصة مدى قوة منافسي هذه الشركة سواء المنافسين الحاليين أو المحتملين، ولا بد من وضع الخطط التي تحقق للشركة السياحية الحفاظ على موقعها التنافسي وحصتها السوقية

¹ شعبان، فرج، حداد، فهيمة، تنافسية قطاع السياحة في الجزائر حسب مؤشرات التنافسية العالمية لصناعة السياحة و السفر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد يحيى - الصديق - جيجل، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016 ، ص 67-68

المبحث الثالث

الميزة التنافسية السياحية وخصائصها

إن امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية تتميز بها عن منافسيها، يقوي من وضعيتها التنافسية في السوق ويجعلها تستقطب زبائن جدد والتوسيع في حصتها السوقية، وهذه الميزة لها خصائص وأنواع ومؤشرات تنقص أو تزيد من فاعليتها، وتظهر هذه الميزة في المنتج أو الخدمة والمؤسسات في السوق تريد البقاء في محيط يتميز بالمنافسة حيث يجب أن تطور من قدراتها التنافسية إذ تتكيف مع التطورات التكنولوجية.

ولخلق هذه الميزة التنافسية يجب على المؤسسة أن تراعي حاجيات المستهلك، وأيضاً يجب أن تراعي أدوات المستهلك والأخذ بأراء الزبائن حيث يساهم بدرجة كبيرة في قبوله للمنتج.

2:6 تعريف الميزة التنافسية:

- تعريف ماك فتريدج " ما يمكن أن تتحقق إذا كان بمقدورها الاحتفاظ بمستوى مرتفع من الإنتاجية والأرباح مقابل انخفاض في التكاليف وارتفاع الحصة السوقية دون أن يكون ذلك على حساب الأرباح"⁽¹⁾.
- كما عرفها بورتر " أن الميزة التنافسية تعتبر هدف الاستراتيجيات تمثل المتغير التابع ويكون الأداء هو المتغير المستقل وأن الاستراتيجيات تتوجه نحو تحقيق ميزة تنافسية في مجال معين"⁽²⁾.
- كما تعرف على أنها " مجال تتمتع فيه المؤسسات بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات، وتتبع الميزة التنافسية من قدرة المؤسسة على استغلال مواردها أو البشرية، فقد تتعلق بالجودة أو التكنولوجيا، أو القدرة على خفض التكلفة

(1) بلالي، أحمد، تنافسية المؤسسة وتحديات اقتصاد المعرفة، مداخل إلى الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسة، المعركة الركيعة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات بسكرة، نوفمبر 2005، ص20.

(2) بلالي، أحمد، مرجع سابق، ص24.

أو الكفاءة التسويقية أو الابتكار أو التطوير أو وفرة الموارد المالية، أو تمييز الفكر إداري أو امتلاك موارد بشرية مؤهلة "(1).

• وتعرف أيضا على أنها " ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس"(2).

• الميزة التنافسية تعرف على أنها " ما تختص به المؤسسة دون غيرها وبما يعطي قيمة تقدم المؤسسة من المنافع أكثر من المنافس، أو تقديم نفس المنافع بسعر اقل"(3).

1:6:2 العلاقة بين التنافسية والميزة التنافسية:

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الميزة التنافسية هي: " انفراد المؤسسة بخاصية أو مجموعة من الخصائص التي تميز منتجاتها عن منتجات منافسيها بحيث تعمل على تحسين وضعيتها التنافسية للمؤسسة تجاه منافسيها".

فالميزة التنافسية هي السمة التي تزيد من تنافسية الشركة وتتيح لها التفوق على منافسيها، وإن عناصر تحقيق التنافسية هي عبارة عن ميزات تنافسية.

7:2 خصائص الميزة التنافسية

من أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي:

1- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط.

2- إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.

3- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.

(1) جمال الدين، محمد المرسي، التفكير الاستراتيجي والادارة الاستراتيجية، منهج تطبيقي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص174.

(2) خليل، نبيل مرسي، مرجع سابق، ص37.

(3) عبد الحميد، طلعت أسعد، التسويق الفعال، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2002، ص190.

- 4- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارات المؤسسة من جهة أخرى.
- 5- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المدى القصير والمدى البعيد¹.

2:8 أنواع الميزة التنافسية

لقد أشار بورتر إلى أن هناك شكلين للميزة التنافسية هما الريادة بالتكلفة والتمايز، ومن ثمة فالمؤسسة تستطيع التفوق على منافسيها من خلال تخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي تحقيق ميزة السعر المنخفض أو من خلال تمييز المنتج.

أولاً. ميزة التكلفة الأقل: يمكن لمؤسسة ما أن تحقق ميزة التكلفة الأقل إذا كان هيكل تكاليفها المتعلقة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من تلك المحققة عند المنافسين²، بمعنى تحقق المؤسسة ميزة التكلفة الأقل في حالة ما إذا كانت تكاليف أنشطتها المنشئة للقيمة أدنى من تلك المحققة عند منافسيها. وحتى يمكن الحيازة على ميزة التكلفة الأقل يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف؛ بحيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل³.

إن تحقيق ميزة التكلفة الأقل يتطلب مراقبة مستمرة لتكاليف الأنشطة المنشئة للقيمة والتحكم الجيد فيها مقارنة بالمنافسين، ودراسة تطورها عبر الزمن لاتخاذ القرارات المناسبة. ولعل أهم عامل من بين العوامل التي ورد ذكرها، يعتبر التعلم العامل الأكثر أهمية، فالعامل يتعلم بالتكرار ما هي أفضل طريقة لأداء المهام وبالتالي تزداد إنتاجيته على مدار الوقت وتنخفض التكلفة كلما تعلم الأفراد الطريقة الأكثر كفاءة لأداء المهام، وعليه يعتبر التعلم بمثابة وفورات في التكلفة تنتج عن الممارسة العملية.

¹ نوري، منير مداخلة بعنوان إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال المتطلبات والتوصيات

² Porter, Michael, Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness, Journal of Management Inquiry 16(3):256-273, 2007

³ كشاط، أنيس ، دور إدارة الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2006 ، ص6-9

ثانياً. ميزة التميز: يمكن أن تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحياة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها¹، بمعنى أن تحقيق المؤسسة للتميز يتم عندما تكون قادرة على تقديم منتج أو خدمة بمواصفات متميزة من خلالها يدرك العملاء والمنافسين أن المنظمة تقدم شيئاً متقدماً يصعب تقليده، سواء من خلال المواصفات الفنية أو التصميم الفني أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية وغيرها من الأمور التي تستحوذ على تصور وإدراك العميل.

9:2 أبعاد الميزة التنافسية:

- بعد التكلفة: أي أن أي شركة عليها أن تركز على بعد التكلفة من أجل أن تجعل تكاليف إنتاج وتسويق منتجاتها أدنى من الشركات المنافسة لها، وأن الشركات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كالأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها، وإن الكلفة الأقل هي الهدف العملياتي الرئيسي للشركات التي تتنافس من خلال الكلفة وتخفيض سعر المنتجات يسهم في زيادة الطلب عليها، فضلاً عن أنه قد يخفض من هامش الربح إذا لم تنتج الشركة منتجاتها بتكاليف منخفضة ويمكن القول هنا أن بعد التكلفة يعد من الركائز الأساسية في نجاح الشركة وتفوقها من خلال تمكينها من الوقوف أمام الشركات المنافسة ومساعدتها في الوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لمنتجات الشركة في السوق، وإن عدم اهتمام الشركة بتخفيض كلفتها قد تكون السبب وراء تدهورها وانسحابها من منتجات وأسواق قائمة.

- بعد الجودة: إن حصول الشركة على القيمة المتوقعة التي تتناسب مع رسالتها يتطلب منها تحديد توقعات الزبائن ورغباتهم عن الجودة والعمل على تحقيقها، وإن الجودة بعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى الأداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن.

- بعد المرونة: المرونة هي الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلاءم حاجات الزبائن، والمرونة تعني القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات وإدخال منتجات جديدة وتعديل الموجودة بسرعة فضلاً

¹ Porter, Michael, Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness, Journal of Management Inquiry 16(3):256-273, 2007

عن الاستجابة لاحتياجات الزبون. كما أن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرق أخرى وهذا ربما يعني تغير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات.

- بعد التسليم: إن بعد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن، ويوجد ثلاث أسبقيات لبعء التسليم تتعامل بالوقت هي: ⁽¹⁾

(1) سرعة التسليم: تقاس هذه السرعة بالوقت المستغرق بين استلام طلب الزبون ووقت الانتظار

(2) التسليم بالوقت المحدد: ويعني تسليم طلبات الزبائن في الوقت المحدد لهم من قبل الشركة.

(3) سرعة التطوير: وهي سرعة تقديم منتج جديد وتقاس سرعة التطوير بالوقت بين توليد الفكرة وحتى التصميم النهائي للمنتج وتقديمه إلى السوق ².

10:2 مصادر الميزة التنافسية

تتعدد مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة، ونذكر منها ما يلي ³:

أ) الإبداع: إن الانحدار المتزايد في عدد المؤسسات، والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني والعالمي أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالإبداع والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى من الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة، وأصبحت القدرة على الإبداع مصدرا متجددا للميزة التنافسية

ب) الزمن: يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية،

وهنا نشير إلى أهمية الزمن في تحقيق ميزة تنافسية كالتالي:

• تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق من خلال اختصار دورة حياة المنتج.

⁽¹⁾ بوبكر، ياسين، سلسلة الطلب والميزة التنافسية، دراسة حالة الوكالة التجارية للاتصالات- الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد صناعي، جامعة بسكرة، 2012-2013، ص17.

² بوبكر، ياسين، سلسلة الطلب والميزة التنافسية، دراسة حالة الوكالة التجارية للاتصالات- الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد صناعي، جامعة بسكرة، 2012-2013، ص16.

³ نوري، منير مداخلة بعنوان إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الاعمال المتطلبات والتوصيات

- تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات .
 - تخفيض زمن الدورة للزبون (الفترة الفاصلة بين طلب المنتج والتسليم)
 - الالتزام بجداول الجودة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.
- (ج) المعرفة: إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة من الأفراد في وقت محدد، فإننا نعيش حتما حالة " انفجار المعرفة " حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر الأهمية في خلق الميزة التنافسية، ومنه فإن المؤسسات الناجحة هي التي تخلق بشكل مسبق المعرفة الجديدة وتجسدها من خلال تكنولوجيا وأساليب وسلع وخدمات جديدة.

11:2 القوى التنافسية الخمس ل Porter

يؤكد Porter أن دراسة الميزة التنافسية يتمحور حول ثلاثة عناصر أساسية:

- البيئة الخارجية: وتشمل العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، القانونية، الثقافية، البيئية، التكنولوجية.
 - سلوك المؤسسة
 - موقع التنافسي النسبي للمؤسسة في السوق .
- فالميزة التنافسية حسب رأيه تعني البحث عن أفضل موقع تنافسي في القطاع في ظل تأثير عوامل المحيط التنافسي¹

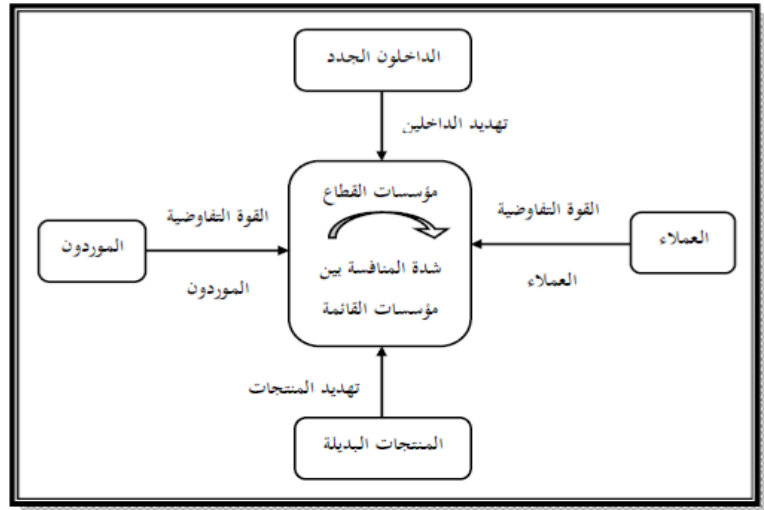
وتتمثل القوى التنافسية التي قدمها Porter في:

- شدة المنافسة بين مؤسسات القطاع - تهديد المنافسين المحتملين - القوة التفاوضية للموردين
 - القوة التفاوضية للعملاء - تهديد المنتجات البديلة (سلع /خدمات).
- إن إطار العمل الذي طوره Porter والموضح في الشكل يسمح للمؤسسة بتحليل القوى التنافسية في بيئة الصناعة بهدف التعرف على الفرص والتهديدات، وحسب رأيه فإن تفاعل هذه القوى يؤثر على الربحية داخل الصناعة، وأن قوة إحدى هذه القوى التنافسية يمكن اعتباره بمثابة تهديد يؤدي

¹ Porter, ME, Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance, op cit, Harvard School, P. 1.

إلى تقليص الأرباح بينما ضعف إحدى هذه القوى يعتبر كفرصة تتيح للمؤسسة تحقيق أرباح أكبر¹

نموذج القوى التنافسية:



Source: Porter ME, *Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York, 1985, P. 5.

إن القوى التي تحكم المنافسة قدمها Porter ضمن خمسة أقسام تتمثل في ما يلي:

2:11:1 شدة المنافسة بين مؤسسات القطاع:

يشير مفهوم المنافسة إلى حالة الصراع التنافسي بين المؤسسات في صناعة ما لتحقيق التفوق على المنافسين والحصول على حصة سوقية أكبر، يمكن أن يتم هذا الصراع باستخدام أساليب مختلفة كالتركيز على الأداء، الجودة، السعر، التصميم، خدمات ما بعد البيع²

إن مدى وحدة المنافسة بين المؤسسات القائمة حسب هيل وجونز هي دالة للهيكل التنافسي داخل صناعة معينة، ظروف وأحوال الطلب، عوائق الخروج³

¹ Porter, ME, *Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance*, op cit, Harvard School, P.5.

² بينس، روبرت، لي، ديفيد، الإدارة الإستراتيجية: بناء المزايا التنافسية، ترجمة: عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2008، ص 1

³ هيل، شارل، جونز، جاريت، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة: محمد أحمد سيد عبد المتعال؛ إسماعيل علي بسيوني، دار المريخ، الرياض، 2017، ص 115-125

أ. ظروف الطلب: إذا كانت ظروف الطلب قوية بمعنى أن الطلب يتسم بالتنامي سواء من خلال عملاء جدد أو عمليات شراء من قبل عملاء حاليين فإن ذلك يؤدي إلى تخفيف حدة المنافسة بين المؤسسات القائمة كما يتيح ذلك فرصاً للتوسع، أما عندما يتسم الطلب بالضعف فيترتب عن ذلك زيادة حدة المنافسة وتراجع ربحية مؤسسات القطاع.

ب. الهيكل التنافسي: تختلف حدة المنافسة في الصناعات المجزأة التي تتكون من عدد كبير من المؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم عنها في الصناعات المجمعنة التي عليها عدد صغير من المؤسسات كبيرة الحجم.

ت. عوائق الخروج: قد تكون عوائق اقتصادية، عاطفية، إستراتيجية... تمنع المؤسسة من الخروج من الصناعة، وإذا كانت عوائق الخروج عالية جداً في صناعة تتسم بتدهور الطلب عادة ما تلجأ المؤسسات بهدف تغطية تكاليفها والحصول على طلبات الزبائن إلى تخفيض الأسعار.

2:11:2 تهديد المنافسين المحتملين:

المنافسون المحتملون هم المؤسسات التي لا تنافس حالياً في الصناعة، لكن لديها القدرة إذا ما رغبت في ذلك. إن دخول منافسين محتملين يمثل تهديداً لربحية المؤسسات الحالية على اعتبار أنه كلما زاد عدد المؤسسات التي تنشط في صناعة معينة أصبح الأمر أصعب على المؤسسات القائمة حماية حصتها من السوق، من ناحية أخرى كلما انخفض خطر دخول منافسين جدد أمكن ذلك المؤسسات الحالية رفع أسعارها وتحقيق عائدات أكبر.

وأنه كلما ارتفعت عوائق دخول منافسين محتملين كلما تدنت المخاطر المترتبة على ذلك، وبذلك زادت معدلات الأرباح التي يمكن تحقيقها في الصناعة.

3:11:2 القوة التفاوضية للموردين والعملاء:

يمكن للموردين ممارسة قوتهم التفاوضية على مؤسسات القطاع من خلال رفع الأسعار أو من خلال تخفيض نوعية المنتجات /الخدمات المشتراة، وبالتالي فالقوة التفاوضية للموردين يمكن أن تؤثر على مردودية القطاع الذي لا يكون قادراً على تغطية التكاليف من خلال الأسعار.

إن القوة التفاوضية للموردين والعملاء هي دالة لمجموعة من الخصائص مثل: وضعية كل منهم في السوق، الأهمية النسبية للمشتريات أو المبيعات من إجمالي مشتريات أو مبيعات القطاع¹

ويكون الموردون في موضع قوة إذا توفرت فيهم الشروط التالية²

- إذا كانت سوق التوريد مسيطراً عليها من قبل عدد قليل من المؤسسات وكان هؤلاء الموردون أكثر تمركزاً من القطاع الذي سيبيع له هذا المنتج؛
 - إذا كانت منتجات الموردین متفردة أو متميزة أو أن تتحمل المؤسسات تكاليف تحول مرتفعة إذا ما تحولت إلى منتجات موردين آخرين.
 - إذا كان للموردين القدرة على التكامل نحو الأمام بدخول صناعة عملائهم واستخدام مدخلاتهم الخاصة لتصنيع المنتجات، حيث يمكنها منافسة منتجات المؤسسات الحالية في الصناعة؛
- يكون الموردون أو العملاء أكثر قوة وبذلك يشكلون تهديداً للمؤسسة عندما تعتمد عليهم المؤسسة ونسبة كبيرة في إنجاز الأعمال ولا يعتمدون عليها في ذلك، والعكس من ذلك بحيث يقل تهديدهم إذا كانوا يعتمدون عليها في إنجاز أعمالهم.

4:11:2 تهديد المنتجات البديلة:

تتمثل المنتجات البديلة في تلك المنتجات التي تعرضها مؤسسات في صناعات أخرى بإمكانها إشباع حاجات مماثلة للمستهلك، إن هذه القوة يمكن أن تؤثر على ربحية الصناعة إذ أن وجود بدائل قوية ودقيقة لمنتجات المؤسسة يشكل تهديداً تنافسياً قوياً يؤثر على السعر الذي تفرضه المؤسسة في صناعة ما ومن ثم تتأثر ربحيتها³

12:2 الميزة التنافسية في الشركات السياحية:

إن الشركات السياحية يغلب عليها أنها منظمات صغيرة وفي أحسن الأحوال متوسطة الحجم من حيث الموارد البشرية والإمكانات المادية والتي وجدت نفسها في مواجهة منافسة شديدة من قبل

¹ Porter M. E, "how competitive forces shape strategy", Harvard business review, March –April 1979, P. 140

² Porter, Michael, Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness, Journal of Management Inquiry 16(3):256-273, 2007

³ Porter M. E, how competitive forces shape strategy, op cit, Harvard school, P.142.

المنظمات السياحية العربية والأجنبية لاستقطاب نفس القطاع السوقي وباستراتيجية تسويقية فاعلة، ولهذا كان على الشركات السياحية تبني توجهات تسويقية فاعلة تدعم استمراريتها في السوق¹

ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تنجح الشركة في جعل خدماتها السياحية في المركز الرائد، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها

ويشترط هذا التوجه أن تقوم الشركات السياحية بدراسة سلوك السائح لتحديد رغباته وحاجاته بدقة، وكذلك تحديد حاجات السوق السياحية المستهدفة، وتكييف أوضاع الشركات السياحية لتحقيق الإشباع المطلوب لهذه الرغبات والحاجات والتطلعات بكفاءة أكثر من الشركات المنافسة في الصناعة، كما أن نجاح هذا التوجه يعتمد في الأساس على قدرة الشركات السياحية والصناعة برمتها على خلق الطلب على الخدمات السياحية التي تقدمها، ومن خلال آليات ووسائل تسويقية هجومية ومتكررة

كما يوجد العديد من المؤشرات تدل على تنافسية القطاع السياحي مما يعني أن التنافسية لا تتركز ببساطة على الأسعار وتكلفة البرامج السياحية، فثمة عوامل عديدة ليست مرتبطة بالأسعار تعطي اختلافات كبيرة عن مستوى إنتاجية وجودة القوى العاملة ودرجة التنوع في الخدمات السياحية ووفورات الحجم الناتجة عن استقطاب أعداد كبيرة من المجموعات السياحية، لذا فإن الميزة التنافسية تستخدم كمؤشر على قدرة قطاع السياحة على التنافس

إن الشركات السياحية على اختلاف أحجامها، يمكن أن تفتح تكنولوجيا المعلومات والاتصال أمامها فرص مقاربة لإظهار خدماتها ومنتجاتها السياحية بصورة تنافسية إذا أرادت هذه الشركات أن ترفع من حصتها في السوق المحلي والسوق الدولي، وبالتالي فإنه على المشروعات السياحية أهمية وضرورة الالتجاء إلى التكنولوجيا في أعمالها حتى يمكنها الصمود في مواجهة المنافسين الذين يبتكرون أساليب متجددة لجذب العملاء وممارسة أنشطتهم، والحصول على معلومات عن الخدمات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى الشركات السياحية في وضع تنافسي جيد

معظم الشركات السياحية السورية تستخدم التسويق الإلكتروني في تسويق المنتجات التي تقدمها وذلك بهدف تحقيق زيادة نسبة المبيعات، وزيادة الحصة السوقية، وتوفير نفقات الاتصال

¹ نظام موسى سويدان، ومحمد زيدان سالم، (2010م)، مدى ممارسة التوجه السوقي في بيئة الأعمال السياحية: دراسة ميدانية على وكالات ومكاتب السياحة والسفر في الأردن، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، جامعة القاهرة، العدد السابع والسبعون، مصر، ص: 438.

بالعملاء، والدخول إلى أسواق جديدة وبيع البرامج السياحية في جميع أنحاء العالم، وتقديم خدمات الحجز بسرعة وسهولة، جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالعملاء والمنافسين والموردين وكافة الأطراف ذات العلاقة، التعرف على رد فعل العملاء وآرائهم تجاه المنتجات والخدمات المقدمة من الشركة، الاستجابة الفورية لطلبات العملاء وإتمام الصفقات في وقت قياسي، والمرونة في إدخال التعديلات على البرامج والعروض التسويقية في أي وقت بسهولة، وخلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة لدى العملاء، وتحقيق مبدأ تساوى/تكافؤ الفرص في التسويق مع الشركات الكبرى، والدخول في شراكات وتحالفات مع الشركات الكبرى، سرعة انتشار الحملة الإعلانية للشركة، وتخفيض مقدار الوقت المستغرق في التسويق.

إن زيادة القدرة التنافسية للقطاع السياحي وتعزيز ميزته التنافسية تتطلب تكامل جهود كل من الحكومة والمنشآت الخاصة ومنظمات قطاع الأعمال السياحي. والمنافسة من حيث النوع والدرجة تعد أحد المحددات المؤثرة في تنافسية الدولة أو القطاع أو المؤسسة، فكلما زادت درجة المنافسة في السوق، كلما تطلب الأمر زيادة القدرة التنافسية، فالسياسات التي تشجع المنافسة تؤدي إلى تحفيز المؤسسات على دعم التنافسية وامتلاك الميزات التنافسية والكفاءة أمام المنافسين.

وهكذا فإن توافر القدرات والميزات التنافسية لدى الشركة السياحية سواء كانت من حيث التكلفة أو الجودة أو المرونة أو التسليم، مهم جداً لكي تتميز بها هذه الشركة عن الشركات التي تقدم خدمات مماثلة بالشكل الذي يعزز من مكانتها ويزيد من حصتها في السوق ويساعدها على استقطاب زبائن جدد أو المحافظة على زبائنها القدامى.

وهو أمر لا بد منه في عصرنا الحالي وضرورة حتمية من أجل الشركة السياحية أن تستمر وتتطور.

الفصل الثالث

شركات ووكالات السياحة والسفر

المبحث الأول

أنواع شركات السياحة والسفر وأعمالها

تعد صناعة السياحة في هذا العصر من أكثر الصناعات نمواً ورسوخاً في معظم دول العالم، لذا فإن معظم دول العالم على اختلاف مستوى تقدمها تولي صناعة السياحة أهمية متزايدة على اعتبار أنها قاطرة التنمية الاقتصادية لمساهمتها المباشرة والفعالة في الناتج المحلي لتلك الدول بنسب عالية.

ومن هذا المنطلق فإن صناعة السياحة لن تؤتي ثمارها إلا بالاهتمام الكامل بها كإحدى أهم الصناعات بحيث يماثل هذا الاهتمام ما يتم منحه للصناعات الأخرى، ولا بد من بذل الجهود الدائمة لتطويرها والارتقاء بها.

1:3 تعريف السياحة:

- السياحة غريزة (نفسية واجتماعية).. فأحدى الطبائع البشرية الانتقال من المكان الأصلي.. والسفر والتجوال والعودة إلى المكان الأصلي¹

- وأول تعريف لها ما ذكره جوبير فرويلر حيث قال أنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى مولد للإحساس بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وإلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمره تقدم وسائل النقل.

تعريف السائح : تعرف منظمة السياحة العالمية السائح هو الزائر لمنطقة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن العام بهدف غير العمل.

¹ (السياسي، ماهر عبد الخالق، صناعة السياحة: الأساسيات والمبادئ، كلية السياحة والفنادق، المنوفية، مصر، 2002م، ص2)

2:3 مفهوم وأنواع الشركات بوجه عام:

تعريف الشركة: الشركة هي عقد بمقتضاه يلتزم شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع مالي، بتقديم حصة من مال أو من عمل، لأقسام ما ينشأ عن هذا المشروع من ربح أو خسارة.

تعريف شركة السياحة: هي الشركة التي تقوم بكل أو ببعض الأعمال التالية:

1- تنظيم الرحلات السياحية الجماعية أو الفردية داخل الدولة أو خارجها، وما يتعلق بهذه

الرحلات من خدمات (النقل، الإقامة، الإغاشة، الخ)

2- بيع أو صرف تذاكر السفر والطيران

3- تشغيل وسائل النقل المختلفة (برية، جوية، بحرية، نهريّة)

4:3 أنواع شركات السياحة ووكالات السفر:

- منظمو البرامج السياحي (Tour Operator) : هي الشركات السياحية الكبيرة والتي تتواجد بشكل أساسي في الدول المصدرة للسائحين، وتقوم بعملية تجميع عناصر المنتج السياحي المختلفة وتنظيمها في صوره برامج سياحية متنوعة في تواقيت ومناطق محددة سلفاً وعمل الدعاية اللازمة لها وتسويقها وكذلك عمل كافة الترتيبات المتعلقة بتلك البرامج، وتكون هذه الشركات من الكيانات الكبرى والتي تمتلك كل المقومات المالية والبشرية والفنية، ولها القدرة على التعاقد مع موردي الخدمات السياحية، وتحمل تكاليف الدعاية المختلفة للبرامج التي تعدها. ويمتلك أو يساهم منظمو الرحلات في معظم الأحيان بعض جوانب مكونات الرحلة فالكثير منها يمتلك طائرات ووسائل نقل مختلفة خاصة بها وكذلك فنادق وأماكن إقامة مختلفة أو منشآت سياحية.

- وكيل منفذ الخدمات السياحية (Ground Travel Agent): مسؤول عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقاً بمعرفة منظمي الرحلات وحسب الاتفاق معها. تتواجد هذه الوكالات في المناطق والبلدان المستقبلة للسائحين، ولا دخل لها بترتيبات النقل الجوي بين الدولة مصدر السائحين والمنطقة المستقبلة لهم. تقوم وكالات الخدمات السياحية بدور هام في تنشيط السياحة حيث تقوم بزيادة نشاطها عن طريق توثيق علاقاتها مع منظمي الرحلات في الخارج.

تطور عمل هذه الوكالات السياحية حيث تقوم في مشاركة منظمي الرحلات في الخارج بتنظيم وتمويل إعداد برامج سياحية إلى بلادها. ويقوم بعضها بفتح فروع لها في الخارج يكونون على اتصال دائم بمنظمي الرحلات. كما تقوم الوكالات السياحية الكبرى بإنشاء وكالات منظمة للرحلات بالاشتراك مع وكالات محلية في البلاد المصدرة للسائحين تقوم بطرح برامج في السوق مباشرة من خلال الوكالات الوسيطة¹.

- وكالة السفر والسياحة بالتجزئة (Retail Travel Agent): يتواجد هذا النوع من الشركات السياحية في الأسواق المصدرة للسياح ويقتصر دورها عادة على بيع البرامج السياحية المعدة مسبقاً بواسطة الشركات الكبرى من منظمي البرامج مقابل عمولة معينة لها على البيع يتم الاتفاق عليها أو نظير مبلغ محدد على الفرد أو حسب الاتفاق، يتمثل دور هذه الشركات في أنها وسيط بين منظمي البرامج السياحية أو موردي الخدمات السياحية والمستهلك السياحي (السائح)، ولا يحتاج عمل هذه الشركات إلى الخبرة الكبيرة في التخطيط أو التسويق الداخلي والخارجي والتي لابد من توافرها في الشركات الكبيرة من منظمي البرامج السياحية، وهذه الشركات تعتمد في عملها على انتشارها في التجمعات السكنية والنشاطات التجارية وقربها من المستهلك السياحي (العميل أو السائح).

4:3 علاقة وكالات السفر بشركات السياحة:

1:4:3 العلاقة مع الشركات السياحية

-التوزيع بالجملة: الدور الذي تقوم به وكالات السفر ينحصر أساساً في أنها تقوم بتسويق الخدمات والمنتجات التي تنتجها شركات السياحة لذلك فإن هذه الشركات السياحية تعتبر هي المنتج الذي يتولى إنتاج السلع. أما عملية التوزيع بالجملة الذي تمارسه وكالات ذات طابع قومي أو إقليمي تؤهلها إمكانياتها الكبيرة للقيام به.

-التوزيع بالتجزئة: الأسلوب الآخر فهو عن طريق الوكالات المحلية التي تقوم بتوزيع المنتجات التي بين يديها بالتجزئة على عملائها فرداً أو مجموعة في حالة الرحلات السياحية².

¹ السبسي، ماهر عبد الخالق، صناعة السياحة: مدخل متكامل، كلية السياحة والفنادق، المنوفية، مصر، 2010، ص13

² البطوطي، سعيد، شركات السياحة ووكالات السفر، دار المنهل للنشر، 2010

3:4:1 الفرق بين وكيل السفر وشركات السفر والسياحة

أ/ وكيل السفر يبيع ما ينتجه مقابل عمولة محددة مسبقاً بينه وبين منتجي الخدمات فهو بمثابة وسيط فقط أما شركات السياحة تقوم باستثمار أموالها في التوسع والقيام بتنظيم الرحلات والبرامج والتسويق والترويج وطبع الكتيبات والإعلان عن الرحلات.

ب/ وكيل السفر لا يتحمل أي خسارة في حالة فشل البرامج أو الرحلة السياحي إنما يخسر جزء من ثقة عملائه، أما شركات السياحة حالة خسارتها أو فشل البرنامج فهي تخسر كثير من الأموال التي تم إنفاقها على إعداد البرنامج وكذلك التسويق ودراسة السوق المستهدف والإعلان والدعاية.

ج/ وكيل السفر إمكانياته المالية محدودة لا يستطيع القيام بأكثر من دور الوسيط أما شركات السياحة فهي تكون ذات رؤوس أموال كثيرة يسمح لها بأن تقدم عدة أعمال كأن تكون موردة للخدمات ومستخدمه لها في نفس الوقت¹.

3:4:2 الأعمال التي تقوم بها شركات ووكالات السفر

من الأعمال التي تقوم بها الشركات السياحية ما يلي:

- 1/ حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل المختلفة برية وبحرية وجوية.
- 2/ تقديم المعلومات والاستشارات إلى العملاء عن الرحلات المناسبة وأسعارها والأماكن المناسبة لهم حسب رغباتهم.
- 3/ تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية الجماعية والفردية في الداخل والخارج وعمل الترتيبات اللازمة
- 4/ تزويد العملاء بالمطبوعات، وعمل الترتيبات اللازمة نحو حجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة.
- 5/ الإلمام التام بكافة المعلومات الخاصة بجداول ومواعيد رحلات الطائرات والقطارات وأسعار الخدمات المقدم بها.
- 6/ عمل الترتيبات اللازمة الخاصة بحجز الغرف بالفنادق وأماكن الإقامة المختلفة.

¹ الحربي، عباس رجاء، التسويق في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 43

7 /تنظيم الاشتراك في الأحداث السياحية الخاصة والمهرجانات المختلفة.

8 /مساعدة العملاء في تجهيز المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية.

9 /تنظيم وتحديد أماكن الزيارة التي يتضمنها البرنامج السياحي.¹

5:3 المكاتب السياحية:

هو مكان يتم فيه القيام بالأعمال المكتبية والفنية الخاصة بالنشاط السياحي سواء كان في داخل الدولة أو خارجها، والمكتب السياحي قد يكون حكومياً يتبع لوزارة السياحة والهيئات الحكومية السياحية الأخرى، وقد يكون مكتباً يتبع لشركة سياحية أو وكالة سفر.

*الهدف من المكاتب السياحية:

ضمان توفير خدمات مرضية لعملاء المكتب عن طريق تزويدها بالمعلومات المطلوبة وإنجاز مطالبهم بسرعة وإتقان مما يدفعها إلى استمرارية التعامل معه².

1:5:3 دور المكاتب السياحية في التنشيط بالخارج:

تتمثل أهم أدوار مكاتب السياحة في تنشيط السياحة بالخارج في التعرف على مصادر حركة السياحة من السوق السياحي إلى الخارج سواء التقليدية أو غير التقليدية. والتعاون مع منظمي الرحلات الشاملة ووكلاء السياحة ومدهم بكل المواد الدعائية التي تساعد على جذب السائحين مثل الكتيبات والإعلام وأشرطة الفيديو، وموافاة هذه الشركات بالمعلومات الخاصة بالتسهيلات السياحية وذلك بصفه مستمرة ويعتبر مهمة رئيسيه لمكاتب السياحة الخارجية، وعلى مدير المكتب محاولة إقناع منظمي رحلات ووكلاء سياحة وسفر جدد ضمن برامجهم السياحية. الاشتراك في المعارض السياحية التي تقام في الدول الموجودة بها المكاتب وتنظيم ورش عمل وندوات للاشتراك

¹ البطوطي، سعيد، شركات السياحة ووكالات السفر، دار المنهل للنشر، 2010، ص 50
² جلد، سليم، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج للنشر والتوزيع، 2013، ص 68

مع كبرى شركات الطيران ومنظمي الرحلات الشاملة وذلك لتعريف وكالات السياحة بالمقومات والتسهيلات السياحية المتوفرة¹.

-إلقاء المحاضرات وعرض الأفلام على تجمعات من الجماهير المستهدفة في الجامعات أو الأندية الاجتماعية أو الندوات أو الاتحادات أو النقابات أو الجمعيات ...الخ.

-إعداد المواد الدعائية المطبوعة سواء الموجهة إلى السائحين بوجه عام أو إلى السائحين ذوي الاهتمامات الخاصة. والرد على استفسارات السائحين الذين يزورون المكتب أو يتصلون به كتابة أو تلفونياً للحصول على معلومات عن السياحة.

-تحفيز حملات إعلان وعلاقات عامة في السوق كلما ظهرت الحاجة إلى ذلك بخلاف الحملات التي ينفذها جهاز السياحة الرسمي. وإصدار نشرات إخبارية وصحفية في إطار النشاط الدعائي.

-دعوة أهم وكلاء السياحة والكتاب السياحيين وغيرهم من رجال الإعلام لزيارة الدولة والتعرف على مقومات وتسهيلات السياحة.

3:6 البرامج السياحية:

يتم الإعداد وتنظيم البرامج السياحية من خلال المكاتب السياحية داخل أقسام السياحة الموجودة بها، فالمكتب السياحي يتشكل من مجموعة عمل وهي المعدون للبرامج والمرافقين ومندوبو الاستقبال والتوديع بالإضافة إلى مسؤولو الحجز فيتولى كل فرد منهم المسؤوليات التي يحددها له المكتب السياحي.

1:6:3 عناصر البرنامج السياحي:

يتكون البرنامج السياحي الذي تعده الشركة السياحية من عدد متنوع من الخدمات المختلفة حسب طبيعة كل برنامج هي:

¹ جلد، سليم، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج للنشر والتوزيع، 2013، ص 69

أولاً: خدمة النقل (Transportation)

تتم هذه الخدمة بنقل السائح من الجهة المقيم فيها إلى جهة سياحية أخرى، أي من دولته إلى الدولة السياحية المقصودة تبعاً لوسيلة السفر التي تنقسم إلى النقل الجوي أو النقل البحري والنهري أو البري.

ثانياً: خدمة الإقامة (Accommodation)

عنصر رئيسي من عناصر البرنامج السياحي ويتحدد مكان الإقامة بما يتفق مع نوعية المستهلكين السياحيين واتجاهاتهم المختلفة وتشمل الفنادق بأنواعها ومستوياتها المختلفة والموتيلات والقرى السياحية والمخيمات والشقق المفروشة.

ثالثاً: خدمة الإطعام (Meals)

تتضمن البرامج السياحية خدمة الإطعام التي تشتمل على أربعة أنظمة من حيث عدد الوجبات اليومية ونوعيتها.

رابعاً: خدمة الاستقبال والانتقالات والتوديع (Meet Assist and Transfers)

تشتمل على استقبال السائحين القادمين في الموانئ الجوية والبحرية والمنافذ البرية ونقلهم إلى الفندق المخصص لهم ويدخل في إطارها إجراءات نقل الأمتعة والجوازات والجمارك.. الخ، وأيضاً نقلهم إلى مكان المغادرة بواسطة الوسائل المخصصة لهم وتوديعهم وعودتهم إلى أوطانهم.

خامساً: خدمة الزيارات (Sightseeing Service)

تضم هذه الخدمة نقل السائحين إلى الأماكن السياحية كمناطق الآثار التاريخية والمتاحف والمعالم السياحية والحدائق.. الخ وتشتمل على الانتقالات الداخلية وتسهيل زيارة المناطق السياحية والإرشاد السياحي.. الخ.

سادساً: خدمة إضافية (Options)

ترتبط هذه الخدمة حسب البرنامج السياحي المحدد حيث يمكن إضافة خدمات أخرى إلى عناصر البرنامج السياحي مثل: الحجز في المهرجانات الفنية والمباريات الرياضية والمهرجانات، والحجز في الحفلات الغنائية العالمية كالأوبرا وغيرها، والحجز في المعارض التاريخية والصناعية، وتأجير السيارات وغيرها

وهكذا فإن النشاط السياحي مر بمراحل عديدة عبر التاريخ حتى وصل إلى صورته الحالية المتطورة.

وحين تبينت معالم النشاط السياحي بشكل واضح، تشكلت شركات السياحة والسفر وظهر وكلاء السياحة وتم وضع وإعداد البرامج السياحية على اختلافها وتنوعها وذلك خدمة للسياح باختلاف توجهاتهم ورغباتهم.

المبحث الثاني

واقع الأنشطة السياحية في سورية

تعتبر السياحة صناعة المستقبل التي تعقد عليها الآمال في تقدم وتطور سورية لما للقطاع السياحي من أهمية كبيرة في تنشيط الاقتصاد الوطني من حيث تشغيل اليد العاملة واستقطاب القطع الأجنبي إلى البلاد، إلى درجة أن كثيرين من الخبراء أطلقوا عليه اسم (نقط المستقبل) في سورية في ظل تزايد الحديث عن نزوب النفط في السنوات القليلة القادمة. الأمر الذي دفع بمخططي الاقتصاد السوري في منتصف الثمانينيات، إلى الموافقة ولأول مرة على إعطاء القطاع الخاص متفهماً للاستثمار، وبداية كانت عبر فندقين سياحيين.

ومما شجع المناخ الاستثماري السياحي في سورية كونها منجم غني للسياحة، إذ إنها مهد لثلاث وثلاثين حضارة، وتتمتع بـ 3000 موقع أثري، وتنوع طبيعي واسع من سواحل وجبال وغابات وصحراء وأنهار وكهوف ومصايف

7:3 الخدمات السياحية في سورية

تتبنى الحكومة السورية السياحة كصناعة إستراتيجية فهي أحد أعمدة الاقتصاد الوطني، وهي تعتبر السياحة حواراً إنسانياً بين الناس والحضارات يبرز الصورة الحقيقية للدولة، ويسهم في حفظ التراث التاريخي والميراث الفني فيها، وسورية مجهزة بكل متطلبات السياحة.

ولا توجد مشكلة في توافر السكن المريح للسياح، وهناك أكثر من 400 فندق بمستويات وتكاليف مختلفة، أما إذا أردت الإقامة في خيمتك فهناك مجال لنصب الخيمة على مشارف المدن السورية خصوصاً في فصل الصيف، وتتوافر المخيمات بكثرة في الشواطئ السورية وهي تختلف من حيث الدرجة والخدمات والكلفة¹.

1

<https://www.aljazeera.net/news/ebusiness/2004/12/29/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%AD%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B3%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%A7>

المطاعم: سورية معروفة بطعامها وبذوقها الراقي ومصنوعاتها الغذائية التي تصدرها إلى كثير من دول العالم، وإضافة إلى الأكلات المختلفة التي توفرها المطاعم السورية هناك الأكلات الغربية لمن تعود عليها أو لمن يشتهيها، أما الماء فهو على درجة عالية من النقاوة حيث إن مصدره طبيعي في العادة ويأتي من الأنهار والعيون ومن سفوح الجبال، كما تجري للماء أيضا عمليات تصفية في منشآت مجهزة بأحدث التكنولوجيا المتخصصة في هذا المجال.

التسوق: تنقسم الأسواق في سورية إلى قسمين رئيسيين قديمة وحديثة، ومازالت القديمة منها محافظة على طابعها التراثي، وتنتشر فيها الصناعات اليدوية المتوارثة والحرف الشعبية القديمة التي كان مهرة الصناع يمارسونها من جيل إلى جيل، فهناك المنسوجات المحلية المصنوعة بالطرق اليدوية والبروكار والحريز البلدي والعباءات المطرزة بخيوط الذهب والفضة، والسجاد والبسط ذات الخصائص المميزة بألوانها وتشكيلاتها العربية الهندسية منها والمورقة والمزخرفة.

وهناك الأواني الفضية والنحاسية المطلية بالذهب بتزييناتها الدقيقة، وكذلك حفر الخشب وتطعيمه بالصدف وتزيينه بالموزاييك وتخريمه وخراطته والخط العربي وزخارف العجمي، إلى جانب الصناعات الجلدية والدباغة، والصناعات اليدوية الخزفية والفخارية والزجاجية، وتشتهر سورية بحرفة صياغة الحلي الذهبية والفضية.

ويتمتع الزائر لهذه الأسواق بتناول الأطعمة المحلية الشهية وغيرها، وبالمرطبات المشهورة من الليمون إلى عرق السوس والتمر هندي والخروب ولبن العيران والجلاب والبوظة (الآيس كريم)، ويجد الزائر في الأسواق الحديثة كل ما يحتاج إلى شرائه من أدوات وأجهزة وملابس ومطاعم، فيشعر وكأنه في أي بلد حضاري آخر.

وتقام في سورية خلال فصل الصيف من كل عام معارض ومهرجانات فنية وثقافية واقتصادية من أهمها:

معرض دمشق الدولي: الذي يعتبر تقليداً سنوياً يتضمن أجنحة تعرض منتجات من مختلف أنحاء العالم وتقام على هامشه فعاليات ثقافية وفنية رفيعة.

مهرجان بصرى الدولي: تشارك فيه فرق عربية وأجنبية للرقص والموسيقى ويقام كل عامين على مدرج بصرى التاريخي الذي يبعد عن دمشق 140 كيلومتراً.

مهرجان دمشق السينمائي: ويقام مرة كل سنتين وتشارك فيه دول عربية وأجنبية.

معرض الزهور الدولي: ويعتبر تقليداً سنوياً ويقام في حديقة تشرين في دمشق وتشارك فيه دول عربية وأجنبية ومؤسسات وطنية وشركات خاصة.

8:3 السياحة في التشريعات السورية:

1:8:3 وزارة السياحة السورية واختصاصاتها

أدركت السلطات السورية في بداية السبعينات أهمية قطاع السياحة وكونه لا يقل أهمية عن قطاعي الصناعة والتجارة، وأن هذا القطاع بحاجة إلى التنظيم والتخطيط السليم من خلال وزارة خاصة تتسلم كافة المسؤوليات والواجبات، مما أدى إلى صدور المرسوم التشريعي رقم 41 للعام 1972 الذي يحدد مهام واختصاصات وزارة السياحة السورية على الشكل التالي¹:

تهدف الوزارة إلى تنشيط السياحة الداخلية والخارجية وتنميتها بما تقوم به مباشرة أو عن طريق الشركات والمؤسسات السياحية عن تسويق سياحي وخدمات سياحية وإنشاء مناطق ومنشآت سياحية واستثمارها بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

وتتولى بصورة عامة كل الشؤون المتعلقة بالسياحة والاصطياف في البلاد والاهتمام بكل ما يتصل بها على الوجه الذي يحقق رفع مستواها وتنمية موارد البلاد منها وعلى الأخص ما يلي:

أ- التعريف بطبيعة البلاد وتراثها الحضاري وأماكن الساحة فيها والترويج لها في الدخل والخارج.

¹ مرسوم تشريعي رقم 41/ للعام 1972

ب- عقد الاتفاقات السياحية والإشراف على تنفيذها.

ج- إحداث مراكز سياحة واصطياف واشتاء والإعلان وتوفير الدعاية لها.

د- العناية بالأمكان بما في ذلك مراكز الاصطياف والاشتاء واتخاذ التدابير اللازمة لتسهيل الوصول عليها وترغيب السائحين والمواطنين بزيارة وتوفير كل ما يؤمن راحتهم وتأمين الخدمات السياحية لهم.

هـ- تنظيم مهنة الإرشاد السياحي والإشراف على أعمال المرشدين والإدلاء وفق القوانين النافذة وإقامة دورات لتأهيلهم وتطوير معلوماتهم وتدريبهم على السلوك الأفضل في صلاتهم مع السائحين وتنظيم غيرها من المهن السياحية الأخرى.

3:8:2 شركات السياحة والسفر السورية: تعريفها ومهامها:

بعد أن تم تشكيل وزارة السياحة وتحديد مهامها واختصاصاتها، ظهرت الحاجة إلى تحديد وتعريف المؤسسات التابعة لهذه الوزارة والتي تقوم بالنشاط التجاري، كل بحسب ترخيصها المعتمد، وبذلك تم تنظيم العمل السياحي إلى درجة عالية

وبناء على أحكام الدستور وعلى ما اقره مجلس الشعب في جلسته المنعقدة بتاريخ 31-12-2008 تم اعلان القانون رقم ٢ للعام ٢٠٠٩ المتعلق بمؤسسات تنظيم الرحلات السياحية أو وكالات السفر أو الأنشطة والإعلام والترويج والتسويق السياحي أو مكاتب العمرة أو السياحة الداخلية أو الخدمات السياحية والأعمال التي تمارسها المتضمن عدد من المواد منها¹:

يقصد بالتعابير الآتية في معرض تطبيق هذا القانون ما هو مبين بجانب كل منها:

موقع العمل السياحي: هو المكان المرخص له سياحياً الذي يمارس فيه العمل من خلال (مؤسسة أو وكالة أو مكتب أو شركة) حسب ما يلي:

¹ القانون رقم ٢ للعام ٢٠٠٩ المتعلق بمؤسسات تنظيم الرحلات السياحية أو وكالات السفر أو الأنشطة والإعلام والترويج والتسويق السياحي أو مكاتب العمرة أو السياحة الداخلية أو الخدمات السياحية والأعمال التي تمارسها

أ- مؤسسة تنظيم الرحلات السياحية: هي موقع العمل السياحي الذي يقوم بتنظيم وتنفيذ رحلات سياحية من وإلى سورية وداخلها لصالحه وللغير.

ب- وكالات السفر: هي موقع العمل السياحي الذي يقوم بإصدار بطاقات السفر وبيع البرامج السياحية لصالح مؤسسة تنظيم الرحلات السياحية ومكاتب السياحة الداخلية وبيع برامج الحج والعمرة لصالح مكاتب العمرة.

ج- مكتب العمرة: هو موقع العمل السياحي الذي يقوم بتنظيم رحلات الحج والعمرة إلى أراضي المملكة العربية السعودية.

د- مكتب السياحة الداخلية: هو موقع العمل السياحي الذي يقوم بتنظيم وتنفيذ رحلات سياحية داخل سورية لصالحه أو لصالح مؤسسات تنظيم الرحلات السياحية السورية.

هـ- وكالة الأنشطة السياحية والإعلام والترويج والتسويق السياحي: هي موقع العمل السياحي الذي يقوم بجميع النشاطات والترويج والإعلام ذات الطابع السياحي.

و- مكتب الخدمات السياحية: هو موقع العمل السياحي الذي يقوم بمهمة الوساطة لتأمين جميع الخدمات ذات الطابع السياحي للسائح أو المقيم.

الشركة: هي الشركة السياحية التي يرخص لها بافتتاح مواقع عمل سياحية (سواء شركات أشخاص أو شركات الأموال المنصوص عليها في القوانين النازمة لها)، وتقوم بمهام أحد أو بعض أو جميع مواقع العمل السياحي الواردة في هذا القانون.

منشأة المبيت: هي المنشأة السياحية المجهزة بوسائل الراحة والمخصصة للمبيت والخدمات السياحية الأخرى تبعاً لمستوى تصنيف المنشأة وموقعها تحدده الأنظمة المعتمدة من وزارة السياحة.

3:8:3 تعريف القانون السوري لمؤسسات النشاط السياحي:

مواقع العمل السياحية

مؤسسات تنظيم الرحلات السياحية أو وكالات السفر أو الأنشطة والإعلام والترويج والتسويق السياحي أو مكاتب العمرة أو السياحة الداخلية أو الخدمات السياحية.

أ- لا يجوز استثمار أي من مواقع العمل السياحي المعرفة في المادة الأولى من هذا القانون إلا بعد الحصول على الترخيص السياحي من الوزارة.

ب- تمارس مواقع العمل السياحي الواردة في هذا الباب الأعمال المدرجة ضمن اختصاصها وفق ما هو مبين لكل منها.

مؤسسات تنظيم الرحلات السياحية

تمارس مؤسسات تنظيم الرحلات السياحية الأعمال الآتية:

1- وضع البرامج السياحية وعرضها على الشركات الخارجية المصدرة للسياح بأسعار ملائمة وضمان تنفيذها بأفضل صورة.

2- عقد الاتفاقات مع الشركات الخارجية المصدرة للسياح والالتزام بتنفيذ بنود العقود الموقعة.

3- استقدام السياح وتسهيل دخولهم إلى الجمهورية العربية السورية وتنفيذ البرامج السياحية الخاصة بهم داخل وخارج سورية حسبما تم الاتفاق عليه وبما يتضمن الإقامة والإطعام والنقل وزيارة المواقع الأثرية والسياحية وممارسة الأنشطة السياحية.

4- أ- المساهمة في تفعيل السباحة الداخلية وعرض وتنفيذ البرامج السياحية في هذا الإطار، لصالحها أو لصالح الغير.

ب- تنظيم وتنفيذ الرحلات الفردية والجماعية للسوريين داخل أو خارج سورية وتقديم الخدمات اللازمة للمشاركين فيها حسبما تم الاتفاق عليه في عقد السائح الموقع من الطرفين.

- 5- بيع أو تبادل تذاكر السفر وتأمين نقل السياح وأمتعتهم وحجز المقاعد اللازمة لهم في مختلف وسائل النقل.
 - 6- حجز أماكن الإقامة والإطعام للسياح لدى مختلف المنشآت السياحية.
 - 7- القيام بعمليات التأمين لصالح السياح لدى شركات التأمين المسجلة في سورية في الحالات التي تستدعي ذلك.
 - 8- تأمين بطاقات الدخول للسياح إلى المتاحف والأماكن الأثرية وأماكن الزيارات والمنشآت الترفيهية.
 - 9- المساعدة في تأمين وتمديد الإقامة للسياح لدى الجهات المختصة عند الضرورة.
 - 10- القيام بتأمين الإسعافات الصحية اللازمة للسياح عند الضرورة.
 - 11- ضمان التزام السياح بالقوانين النافذة في سورية عند دخولهم إليها بتأشيرة جماعية أو فردية بناء على طلب من المؤسسة وضمان مرافقتهم وتأمين عودتهم أفراداً أو مجموعات إلى بلادهم.
 - 12- تأمين الادلاء السياحيين لمرافقة السياح أفراداً أو مجموعات أينما كان توجههم لتقديم الشروحات اللازمة.
 - 13- القيام بتسويق البرامج السياحية في الخارج وتقديم العروض الترويجية للسياحة في سورية بالتنسيق مع الوزارة.
 - 14- المشاركة بأعمال وتنظيم المؤتمرات والندوات والمعارض والمهرجانات السياحية بإشراف الوزارة.
 - 15- المساهمة في الترويج السياحي لسورية عربياً ودولياً بالتنسيق مع الوزارة والمشاركة في أربعة معارض سياحية دولية سنوياً كحد أدنى حسب الأسواق التي تهتم بها.
 - 16- المساهمة في النشاطات الترويجية التي تقوم بها الوزارة وهيئاتها.
- مكاتب العمرة**

تمارس مكاتب العمرة الأعمال الآتية:

- 1- وضع برامج الحج والعمرة والإعلان عنها بأسعار ملائمة وضمان تنفيذها بأفضل صورة.

2- عقد الاتفاقات مع الشركات المختصة بالحج والعمرة في المملكة العربية السعودية والالتزام بتنفيذ العقود الموقعة.

3- تنظيم وتنفيذ رحلات الحج والعمرة إلى الديار المقدسة حسبما تم الاتفاق عليه في العقد المنظم بين المكتب والمعتمر وبما يضمن خدمات الإقامة والإطعام والزيارات للأماكن المقدسة.

4- تأمين مرشد ديني معتمد من وزارة الأوقاف يرافق رحلات الحجيج.

5- بيع أو تبديل تذاكر السفر للحجاج والمعتمرين وتأمين نقلهم وأمتعتهم وحجز المقاعد اللازمة لهم في مختلف وسائل النقل.

6- حجز أماكن الإقامة والإطعام للحجاج والمعتمرين لدى المنشآت السياحية في أراضي المملكة العربية السعودية.

وكالات السفر

تمارس وكالات السفر الأعمال الآتية:

- 1- بيع أو تبديل تذاكر السفر على مختلف وسائل النقل الجوية والبرية والبحرية.
- 2- بيع البرامج السياحية الخارجية والداخلية للسوريين والمقيمين في سورية لصالح مؤسسات تنظيم الرحلات السياحية السورية ومكاتب السياحة الداخلية.
- 3- بيع برامج الرحلات السياحية إلى الخارج للسوريين والمقيمين في سورية لصالح مؤسسات تنظيم الرحلات السياحية.

- 4- بيع برامج الحج والعمرة للسوريين والمقيمين في سورية لصالح مكاتب العمرة.
- 5- تأمين شحن البضائع والأمتعة للمسافرين عن طريقها ومتابعة وصولها إلى مقاصدها.
- 6- تمثيل وكالات شركات النقل الجوي السورية والعربية والدولي في سورية.

مكاتب السياحة الداخلية

تمارس مكاتب السياحة الداخلية الأعمال الآتية:

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

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

1- تنظيم وتنفيذ جولات سياحية داخلية يومية أو نصف يومية للسياح ضمن المدينة أو لمواقع محددة لصالح مؤسسة تنظيم الرحلات السياحية التي تطلب منها ذلك.

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

3- تنظيم وتنفيذ برامج السياحة الداخلية للهيئات التعليمية والمنظمات بأنواعها والهيئات العامة الرسمية والخاصة.

وكالات الأنشطة السياحية والإعلام والترويج والتسويق السياحي

تمارس وكالات الأنشطة السياحية والإعلام والترويج والتسويق السياحي الأعمال الآتية وبالتنسيق مع الوزارة:

1- تصميم وتنفيذ عروض تجسيد الحياة التاريخية في المواقع الأثرية بالتنسيق مع وزارة الثقافة وإقامة عروض الصوت والضوء والمهرجانات والنشاطات والمعارض السياحية.

2- تنفيذ حملات إعلانية وتسويقية لصالح أحد مواقع العمل السياحية بما يتضمن إعداد مطبوعات ترويجية ومواد إعلامية سياحية.

3- تنفيذ حملات إعلامية وإعلانية للمعارض والأسابيع السياحية السورية في الداخل والخارج.

4- المساهمة في تنفيذ الاتفاقيات السياحية الموقعة مع الدول الأخرى والترويج للنشاطات السياحية الداخلية والخارجية.

تقوم وكالة الأنشطة والإعلام والترويج والتسويق السياحي بموافاة الوزارة بخطينها السنوية والالتزام بتنفيذها خلال العام ليصار إلى التنسيق بين مختلف الأنشطة من قبل الوزارة كما تقوم بالمساهمة في تنفيذ خطط وبرامج الوزارة المعتمدة.

مكاتب الخدمات السياحية

تمارس مكاتب الخدمات السياحية الأعمال الآتية:

- 1- القيام بكل الخدمات المطلوبة للسائح عن طريق مواقع العمل السياحية المرخصة أو مباشرة.
- 2- تأجير الشقق المفروشة أو المخيمات أو الشاليهات المعدة للإيجار السياحي والمؤهلة سياحياً.
- 3- بيع الوحدات المخصصة في المنشآت الفندقية المرخصة من قبل وزارة السياحة بنظام اقتسام الوقت خارجياً وداخلياً من خلال تنظيم العقود ما بين المنشأة والمستفيدين.
- 4- الحجز لزبائنهم بوسائل النقل البري داخل القطر وفي حال الحجز بوسائل النقل الجوي أو البحري فيجب أن يتم ذلك بوساطة مؤسسة تنظيم رحلات سياحية أو وكالة سفر.
- 5- الحجز لزبائنهم بالبريد الإلكتروني أو بأي طريقة من طرق الحجز في الفنادق والمطاعم وجميع النشاطات.

يمكن القول أن سورية بلد سياحي بامتياز بمقوماته الطبيعية الخلابة ومناخه المعتدل وشعبه اللطيف، وتمتلك كافة المقومات والمؤهلات لتحقيق نهضة سياحية ذات تأثير إيجابي على كافة القطاعات الأخرى في البلد في حال تم إيلاء الاهتمام الكافي بالتخطيط والتنفيذ للمشاريع السياحية من الصغيرة حتى الكبيرة، ولذلك تم تأمين بنية سياحية متكاملة ومتطورة في سورية تتكون من وسائل إقامة ووسائل نقل ومختلف وسائل الترفيه، للإيفاء بمتطلبات النشاط السياحي والقدرة على المنافسة في هذا المجال.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يضم مجتمع البحث العاملين في شركات السياحة والسفر

عينة الدراسة: تم توزيع الاستمارة العلمية على عينة من العاملين في شركات السياحة والسفر في محافظات دمشق وحمص وطرطوس. وتم انتقاء العينة العشوائية البسيطة، حيث قامت الباحثة بتوزيع 167 استمارة وتم استرداد 150 استمارة منها بنسبة استرداد 90%

اداة الدراسة:

تتمثل اداة الدراسة باستبيان تم تصميمه لتحقيق الهدف من هذه الدراسة حيث تمت صياغة بنوده وعباراته بما يتناسب مع فرضيات البحث وقد تضمن الاستبيان 44 سؤالاً موزعة الى قسمين:

القسم الأول: ويتضمن أسئلة ديموغرافية حول الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

القسم الثاني: ويتضمن عبارات تخص الهدف الرئيسي من الدراسة وعددها (40) عبارة تم تقسيمها حسب متغيرات الدراسة الى:

الإعلان السياحي - الدعاية السياحية (النشر) - البيع الشخصي السياحي - تنشيط المبيعات السياحي - العلاقات العامة السياحية - التسويق المباشر السياحي - الميزة التنافسية للشركة السياحية

بالنسبة للاستبيان وهو الأداة الرئيسية في الدراسة بلغ عدد الاستثمارات الموزعة 167 استمارة تم استبعاد 17 استمارات لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي بسبب نقص المعلومات وعدم دقة الاجابة على بعض الاسئلة ليبلغ عدد الاستثمارات التي تم تحليلها احصائيا 150 استمارة.

وقد تم جمع هذه الاستثمارات وتفرغ بياناتها وتحليلها احصائيا باستخدام برنامج SPSS 20

وتم قياس جميع استجابات العينة لعبارات الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المدرج، بحيث تشير الدرجة (5) إلى قوة تأثير الخاصية في المبحوث، وتزداد الخاصية ضعفاً بشكل تنازلي باتجاه الدرجة (1) وفق الجدول الآتي:

الجدول (1): درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان):

في هذا الجانب لدينا:

أ- صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بالاستعانة بمجموعة من المختصين للإفادة من مخزونهم المعرفي وخبرتهم التراكمية في مجال اختصاصهم، والأخذ بملاحظاتهم بغية جعل المقياس أكثر دقة وموضوعية ليتم التعديل النهائي على الاستبانة ومقاييسها لتخرج بالشكل النهائي.

ب- ثبات أداة الدراسة

جرى حساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) للتأكد من ثبات أداة الإستبانة بقياس العوامل المراد قياسها و التثبت من صدقها، يشير معامل كرونباخ ألفا إلى مدى قدرة المقياس على إنتاج نتائج متماثلة إلى حد ما إذا تم تكرار القياس، وتتراوح قيمة المعامل بين (0) و (1) وتعتبر القيمة مقبولة إذا كانت أكبر من (0.6)، وكلما اقتربت إلى الواحد دلت على وجود ثبات عالي. وعلى الرغم من أن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها من المعامل غير محددة، إلا أن الحصول على ($\text{Alpha} > 0.6$) يعتبر في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام مقبولاً. (Sekaran, 2003).¹ نتائج حساب معامل كرونباخ للاستبانة وعباراتها كانت قيمته 0.898 وهي أكبر من 60%، وهذا يدل على ثبات في الاستبانة وجودتها، وبالتالي صلاحيتها لقياس ما تعبر عنه وإمكانية الاعتماد على نتائج الاستبانة في عملية التحليل.

الجدول (2): نتائج معامل ألفا كرونباخ لمقاييس البحث

الثبات العام	
40	عدد العبارات
0.898	Cronbach's Alpha

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

¹ Sekaran, Uma (2003), Busoness Research Methods for Managers: A Skill-Building Approach, 4th edition.3 NY: John Wiley & Sons, Inc.

اختبار اتساق مقاييس أداة الدراسة

وقد تم اختبار الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط سبيرمان لاختبار العلاقة بين عبارات كل عبارة والمتغير الكلي وذلك باستخدام برنامج SPSS إصدار 20. ويبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير مع النتيجة الكلية للمتغير.

جدول رقم (3) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والنتيجة الكلية للمتغير (الإعلان السياحي)

الإعلان السياحي	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (Sig)
يولد الإعلان الرغبة لدى المتلقي في طلب الخدمة السياحية	0.825	0.000
يكون الإعلان صورة ذهنية جيدة عن شركة السياحة والسفر	0.385	0.000
تقدم الإعلانات السياحية معلومات صحيحة وحقيقية عن الشركة	0.324	0.000
يتم الاعتماد على الانترنت كوسيلة إعلانية ودعائية قوية عند اختيار المقصد السياحي	0.825	0.000
يساهم الإعلان في سهولة تذكر اسم المعلن	0.277	0.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط سبيرمان بين فقرات متغير الإعلان السياحي والدرجة الكلية للمتغير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.277 فيما كان الحد الأعلى 0.825 وهي قيم جيدة بالإجمالي وتدل على علاقة جيدة طردية ذات دلالة معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 5%.

وعليه فإن جميع فقرات المتغير متسقة داخلياً مع المتغير الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المتغير.

ويبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الدعاية السياحية مع النتيجة الكلية للمتغير.

جدول رقم (4) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والنتيجة الكلية للمتغير (الدعاية السياحية)

الدعاية السياحية	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (Sig)
تساهم المنشورات والمقالات والتحقيقات في الصحف والمجلات ومواقع الانترنت في تشجيع الطلب السياحي	0.710	0.000
يساهم تأكيد الدعاية على حسن معاملة السائح من قبل المواطنين في تشجيع السائح للزيارة	0.390	0.000
تفشل الدعاية في هدفها إن لم تحمل معلومات مقنعة وواقعية	0.332	0.000
يجب أن تعتمد الدعاية على المصادقية في وصف خصائص الشركة السياحية	0.693	0.000
قد تسبب الدعاية ضحاً للأفكار الخاطئة	0.400	0.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط سبيرمان بين فقرات متغير الدعاية السياحية والدرجة الكلية للمتغير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.332 فيما كان الحد الأعلى 0.710 وهي قيم جيدة بالإجمالي وتدل على علاقة جيدة طردية ذات دلالة معنوية إحصائياً عند مستوى دلالة 5%.

وعليه فإن جميع فقرات المتغير متسقة داخلياً مع المتغير الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المتغير.

ويبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير البيع الشخصي السياحي مع النتيجة الكلية للمتغير.

جدول رقم (5) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والنتيجة الكلية للمتغير (البيع الشخصي السياحي)

البيع الشخصي السياحي	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (Sig)
تعتبر عملية تنشيط المبيعات فعالة في إعادة التذكير بالمنتج السياحي	0.457	0.000
يساهم تقديم العروض والتسهيلات الإضافية المجانية في تشجيع اتخاذ القرار في شراء الخدمة	0.664	0.000
مشاركة الشركة السياحية بالمعارض السياحية بشكل دوري ينشط المبيعات	0.508	0.000
تخفيض أسعار الخدمات السياحية يساعد في اتخاذ قرار شراء الخدمة	0.317	0.000
توزيع الهدايا على السياح في المقاصد السياحية يلعب دوراً في جذبهم وتشجيعهم للزيارة	0.669	0.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط سبيرمان بين فقرات متغير البيع الشخصي السياحي والدرجة الكلية للمتغير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.317 فيما كان الحد الأعلى 0.669 وهي قيم جيدة بالإجمالي وتدل على علاقة جيدة طردية ذات دلالة معنوية احصائياً عند مستوى دلالة 5%.

وعليه فإن جميع فقرات المتغير متسقة داخلياً مع المتغير الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المتغير.

ويبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير تنشيط المبيعات السياحي مع النتيجة الكلية للمتغير.

جدول رقم (6) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والنتيجة الكلية للمتغير (تنشيط المبيعات السياحي)

تنشيط المبيعات السياحي	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (Sig)
تتوافر لدى موظفي البيع الشخصي مهارات عالية لدفع العميل لشراء الخدمة السياحية	0.558	0.000
يلقى إبلاغ العميل بالتغييرات التي تطرأ على المنتج السياحي قبولاً لدى السائح	0.373	0.000
يساهم البيع الشخصي بشكل فعلي في اقناع العميل بالتوجه للشركة السياحية	0.469	0.000
تلعب شخصية موظف البيع الشخصي دوراً في اقناع العميل ودفعه لشراء الخدمة	0.388	0.000
يساعد تقديم المشورة الصحيحة من قبل موظف البيع الشخصي على اتخاذ القرار بالزيارة	0.402	0.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط سبيرمان بين فقرات متغير تنشيط المبيعات السياحي والدرجة الكلية للمتغير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.373 فيما كان الحد الأعلى 0.558 وهي قيم جيدة بالإجمالي وتدل على علاقة جيدة طردية ذات دلالة معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 5%.

وعليه فإن جميع فقرات المتغير متسقة داخلياً مع المتغير الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المتغير.

ويبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير العلاقات العامة السياحية مع النتيجة الكلية للمتغير.

جدول رقم (7) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والنتيجة الكلية للمتغير (العلاقات العامة السياحية)

العلاقات العامة السياحية	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (Sig)
تؤثر ثقافة العاملين في الشركة السياحية على عملية الاتصال مع طالبي الخدمة السياحية	0.373	0.000
يترك عمل العلاقات العامة أثراً في العمل يستمر فترة زمنية معينة	0.469	0.000
يؤثر أسلوب موظف العلاقات العامة في التعامل على قرار العميل بشراء الخدمة	0.388	0.000
تؤثر العلاقات العامة بشكل كبير على الصورة الذهنية للشركة لدى العميل وتدفعه لتفضيل شركة سياحية على أخرى	0.402	0.000
يشجع الاهتمام الذي يوليه القائم بعمل العلاقات العامة باحتياجات العملاء الخاصة على شراء المنتج الذي يقدمونه	0.558	0.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط سبيرمان بين فقرات متغير العلاقات العامة السياحية والدرجة الكلية للمتغير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.388 فيما كان الحد الأعلى 0.558 وهي قيم جيدة بالإجمالي وتدل على علاقة جيدة طردية ذات دلالة معنوية إحصائية عند مستوى دلالة 5%.

وعليه فإن جميع فقرات المتغير متسقة داخلياً مع المتغير الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المتغير.

ويبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير التسويق المباشر السياحي مع النتيجة الكلية للمتغير.

جدول رقم (8) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والنتيجة الكلية للمتغير (التسويق المباشر السياحي)

التسويق المباشر السياحي	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (Sig)
يحقق التسويق المباشر ولاء العميل للشركة السياحية	0.385	0.000
تقديم قنوات التسويق المباشر لمعلومات وفيرة عن الخدمات السياحية المقدمة من قبل الشركة يشجع على الاقدام على شراءها	0.342	0.000
استخدام بعض أدوات التسويق المباشر مثل الهاتف تحقق استجابة واضحة من العميل	0.532	0.000
الاستفادة من التطور التكنولوجي الكبير في وسائل الاتصال الرقمية في عمليات التسويق المباشر عظم الفائدة المرجوة منه	0.624	0.000
حرص الشركة السياحية على تقديم المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون العميل بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء تدفعه بذلك الاتجاه	0.624	0.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط سبيرمان بين فقرات متغير التسويق المباشر السياحي والدرجة الكلية للمتغير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.342 فيما كان الحد الأعلى 0.624 وهي قيم جيدة بالإجمالي وتدل على علاقة جيدة طردية ذات دلالة معنوية احصائياً عند مستوى دلالة 5%.

وعليه فإن جميع فقرات المتغير متسقة داخلياً مع المتغير الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المتغير.

ويبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الميزة التنافسية السياحية مع النتيجة الكلية للمتغير.

جدول رقم (9) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والنتيجة الكلية للمتغير (الميزة التنافسية السياحية)

الميزة التنافسية السياحية	معامل الارتباط	قيمة الدلالة (Sig)
انخفاض تكاليف انتاج الخدمات السياحية يحفز الشراء بسبب انخفاض أسعار هذه الخدمات	0.379	0.000
لوسائل النقل المريحة والمتطورة دور كبير في عملية اتخاذ القرار لدى السائح	0.639	0.000
الأفكار الجديدة والخلاقة في مجال الخدمات السياحية موضع ترحيب لدى كافة العملاء	0.426	0.000
الشركة السياحية ذات القدرة على التطور الدائم هي المفضلة لدى العملاء	0.340	0.000
جودة المنتجات السياحية عامل جذب كبير للعملاء في مجال السياحة ومهم في اتخاذ القرار	0.639	0.000
يتجه السياح إلى الشركة السياحية التي تؤمن وسائل الإقامة المتنوعة التي تتناسب مع كافة أنواع الطلب السياحي	0.426	0.000
يزداد الطلب على الشركة السياحية التي تعرض مستويات متنوعة للخدمة الواحدة بأسعار مختلفة	0.364	0.000
قدرة الشركة السياحية على التلاؤم مع التغيرات هي مصدر قوة لها	0.639	0.000
المرونة العالية للشركة السياحية في زيادة منتجاتها بما يتناسب مع الزيادة في المتطلبات وحاجات السياح يضمن ولائهم لها	0.373	0.000
الحرص على تجنب ارتكاب الأخطاء التي قد تنتج عن السرعة في تلبية طلبات العملاء عامل جذب هام للعملاء	0.364	0.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من نتائج الجدول السابق نجد أن جميع معاملات ارتباط سبيرمان بين فقرات متغير الميزة التنافسية السياحية والدرجة الكلية للمتغير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.340 فيما كان الحد الأعلى 0.639 وهي قيم جيدة بالإجمالي وتدل على علاقة جيدة طردية ذات دلالة معنوية احصائياً عند مستوى دلالة 5%.

وعليه فإن جميع فقرات المتغير متسقة داخليًا مع المتغير الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات هذا المتغير.

وعليه ومن خلال نتائج الثبات والاتساق الداخلي في الجداول السابقة يتضح لنا ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) بدرجة مرتفعة وصدق اتساقها الداخلي مما يجعلنا نطلقها على كامل العينة.

1.2.2- أدوات تحليل البيانات

بهدف الوصول إلى المؤشرات التي تدعم أهداف الدراسة من خلال اختبار فرضياتها وبناء النموذج الخاص بها، فقد قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب والأدوات التحليلية الإحصائية الموضحة أدناه من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS Version 20):

- معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach): للكشف عن ثبات أداة البحث – الاستبانة.
- تحليل معامل الارتباط سبيرمان: للكشف عن الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد متغيرات البحث، إضافة لتحديد العلاقة بين هذه الأبعاد.
- التوزيعات التكرارية و النسب المئوية
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية
- اختبار ستيودنت للعينة الواحدة t one-sample: لمعرفة درجة الموافقة لمراحل البحث عند قيمة ثابتة.
- تحليل الانحدار البسيط: لاختبار أثر كل متغير مستقل، على المتغير التابع.
- تحليل التباين الأحادي Anova: لاختبار الفروق لمتغيرات البحث الديموغرافية.

نتائج التحليل واختبار الفرضيات:

أولاً: التحليل الوصفي لعينة البحث تبعاً للعوامل الديموغرافية:

• توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس:

وكما هو موضح في الجدول التالي نجد توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجدول (10) توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس

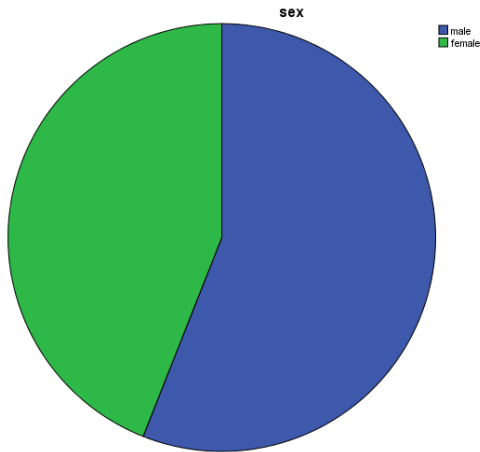
Sex		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	84	56.0	56.0	56.0
	female	66	44.0	44.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن عينة البحث موزعة بين 84 فرد ذكر بنسبة 56% من إجمالي العينة و 66 فرد أنثى بنسبة 44% من إجمالي العينة.

وفيما يلي يوضح الشكل هذا التوزيع:

الشكل (4) توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

• توزيع عينة البحث حسب الصفة الوظيفية:

كما هو موضح في الجدول التالي نجد توزيع العينة حسب متغير العمر

الجدول (11) توزيع عينة البحث حسب متغير العمر

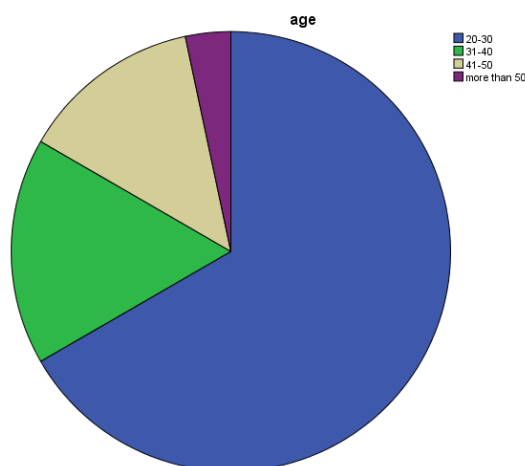
age				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-30	100	66.7	66.7	66.7
31-40	25	16.7	16.7	83.3
Valid 41-50	20	13.3	13.3	96.7
more than 50	5	3.3	3.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن عينة البحث موزعة بين 100 فرد عمره بين 20 و 30 عام بنسبة 66.7% من إجمالي العينة وفي حين بلغت أقل فئة 5 أفراد في العمر أكثر من 50 عام بنسبة 3.3% من إجمالي العينة.

وفيما يلي يوضح الشكل هذا التوزيع:

الشكل (5) توزيع عينة البحث حسب متغير العمر



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

• توزيع عينة البحث حسب متغير الحالة الاجتماعية:

وكما هو موضح في الجدول التالي نجد توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الجدول (12) توزع عينة البحث حسب متغير الحالة الاجتماعية

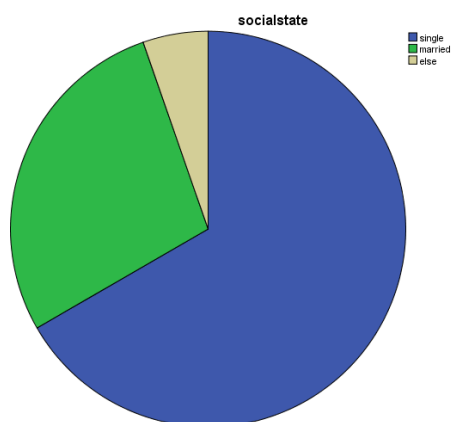
socialstate				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid single	100	66.7	66.7	66.7
married	42	28.0	28.0	94.7
else	8	5.3	5.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن عينة البحث موزعة بين 100 فرد اعزب بنسبة 66.7% من اجمالي العينة و42 فرد متزوج بنسبة 28% من اجمالي العينة في حين المصنفين ضمن حالة اخرى بلغ 8 افراد بنسبة 5.3%

وفيما يلي يوضح الشكل هذا التوزيع:

الشكل (6) توزع عينة البحث حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

• توزع عينة البحث حسب متغير الحالة التعليمية:

وكما هو موضح في الجدول التالي نجد توزع العينة حسب متغير الحالة التعليمية

الجدول (13) توزع عينة البحث حسب متغير الحالة التعليمية

education

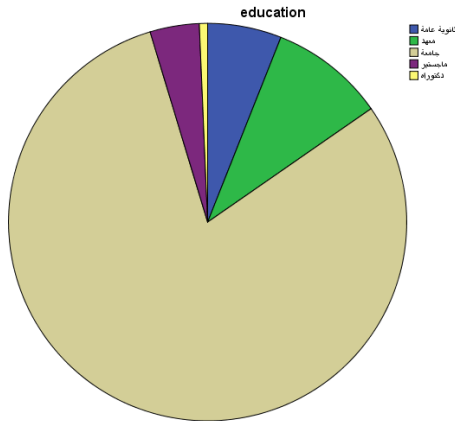
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
عامة ثانوية	9	6.0	6.0	6.0
معهد	14	9.3	9.3	15.3
جامعة	120	80.0	80.0	95.3
ماجستير	6	4.0	4.0	99.3
دكتوراه	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن أكبر نسبة كانت 80% لطلاب الجامعة في حين كانت أقل قيمة بنسبة 0.7% لحملة شهادة الدكتوراه.

وفيما يلي يوضح الشكل هذا التوزيع:

الشكل (7) توزع عينة البحث حسب متغير الحالة التعليمية



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

ثانياً: التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لأبعاد ومتغيرات البحث:

لوصف تقييم أفراد العينة نقوم باعتماد ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، حيث نحسب أولاً المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكرت الخماسي كما في الجدول التالي:

الجدول (14) ميزان تقديري وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي

الاتجاه العام	المتوسط المرجح	الإستجابة
عدم الموافقة بشدة	من 1 إلى 1.80	غير موافق بشدة
عدم الموافقة	من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
المحايدة	من 2.61 إلى 3.40	محايد
الموافقة	من 3.41 إلى 4.20	موافق
الموافقة بشدة	أكبر من 4.20	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة

وعليه سوف نستخدم المتوسط المرجح لإجابات المجيبين على الأسئلة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي بغرض معرفة اتجاهات آراءهم.

و لقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير على حدا بحيث يشمل جميع المتغيرات فيه وتم ترتيب الفقرة ضمن المتغير الواحد والأهمية النسبية لها كما يلي:

1- الاعلان السياحي:

الجدول (15) تقييم أفراد العينة لمتغير الاعلان السياحي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	عبارات (الاعلان السياحي)
			تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	
			%	%	%	%	%	
موافق	1.273	3.86	8	22	12	49	59	يولد الإعلان الرغبة لدى المتلقي في طلب الخدمة السياحية
			5.3	14.7	8	32.7	39.3	
موافق بشدة	1.036	4.35	3	11	12	29	95	يكون الإعلان صورة ذهنية جيدة عن شركة السياحة والسفر
			2	7.3	8	19.3	63.3	
موافق	0.865	4.19	1	7	17	62	63	تقدم الإعلانات السياحية معلومات صحيحة وحقيقية عن الشركة
			0.7	4.7	11.3	41.3	42	
موافق	1.237	3.86	8	22	12	49	59	

			5.3	14.7	8	32.7	39.3	يتم الاعتماد على الانترنت كوسيلة إعلانية ودعائية قوية عند اختيار المقصد السياحي
موافق بشدة	0.849	4.24	1	7	13	63	66	يساهم الإعلان في سهولة تذكر اسم المعلن
			0.7	4.7	8.7	42	44	
موافق	0.616	4.10	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمقياس متغير الاعلان					

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول (14) تلخيص عبارات متغير الاعلان بأهمية و حيادية بمتوسط إجمالي (4.10) وانحراف معياري (0.616). بنتيجة اجمالية موافق لعنصر المزيج الترويجي (الاعلان).

حيث جاءت عبارة (يولد الإعلان الرغبة لدى المتلقي في طلب الخدمة السياحية) بمتوسط حسابي 3.86 وانحراف معياري 1.273 وبنتيجة موافق. في حين جاءت عبارة (يكون الإعلان صورة ذهنية جيدة عن شركة السياحة والسفر) بأعلى متوسط حسابي وبلغ 4.35 وانحراف معياري 1.036 وبنتيجة موافق بشدة. وجاءت العبارة (تقدم الإعلانات السياحية معلومات صحيحة وحقيقية عن الشركة) بمتوسط حسابي 4.19 وانحراف معياري 0.865 وبنتيجة موافق وبلغ الوسط الحسابي للعبارة الرابعة (يتم الاعتماد على الانترنت كوسيلة إعلانية ودعائية قوية عند اختيار المقصد السياحي) القيمة 3.86 وانحراف معياري 1.237 وبنتيجة موافق وكانت العبارة الأخيرة (يساهم الإعلان السياحي في سهولة تذكر اسم المعلن) بمتوسط حسابي 4.24 وانحراف معياري 0.849 وبنتيجة موافق بشدة.

من خلال الجدول السابق تم تلخيص عبارات المتغير الإعلان السياحي بأهمية ايجابية ومتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.616 مما يدل على وجود تأثير جيد للمتغير الإعلان السياحي على الميزة التنافسية للشركات السياحية

2- الدعاية السياحية:

الجدول (16) تقييم أفراد العينة لمتغير الدعاية السياحية

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	عبارات (الدعاية السياحية)
			تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	
			%	%	%	%	%	
موافق بشدة	0.874	4.22	1	7	17	58	67	تساهم المنشورات والمقالات والتحقيقات في الصحف والمجلات ومواقع الانترنت في تشجيع الطلب السياحي
			0.7	4.7	11.3	38.7	44.7	

موافق	0.888	4.19	1	9	14	62	64	يساهم تأكيد الدعاية على حسن معاملة السائح من قبل المواطنين في تشجيع السائح للزيارة
			0.7	6	9.3	41.3	42.7	
موافق بشدة	1.022	4.34	2	12	13	24	94	تفضل الدعاية في هدفها إن لم تحمل معلومات مقنعة وواقعية
			1.3	8	8.7	19.3	62.7	
موافق بشدة	0.877	4.21	1	7	18	58	66	يجب أن تعتمد الدعاية على المصادقية في وصف خصائص الشركة السياحية
			0.7	4.7	12	38.7	44	
موافق	0.883	4.18	1	8	17	61	63	قد تسبب الدعاية ضحاً للأفكار الخاطئة
			0.7	5.3	11.3	40.7	42	
موافق بشدة	0.466	4.23	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمتغير الدعاية					

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول (15) تلخيص عبارات متغير الدعاية بأهمية و حيادية بمتوسط إجمالي (4.23) وانحراف معياري (0.466). بنتيجة اجمالية موافق بشدة لعنصر المزيج الترويجي (الدعاية).

حيث جاءت العبارة الاولى (تساهم المنشورات والمقالات والتحقيقات في الصحف والمجلات ومواقع الانترنت في تشجيع الطلب السياحي) بمتوسط حسابي 4.22 وانحراف معياري 0.874 وبنتيجة موافق بشدة، وكان المتوسط الحسابي للعبارة الثانية (يساهم تأكيد الدعاية على حسن معاملة السائح من قبل المواطنين في تشجيع السائح للزيارة) بقيمة 4.19 وانحراف معياري 0.888 وبنتيجة موافق، وبلغ متوسط العبارة الثالثة (تفضل الدعاية في هدفها إن لم تحمل معلومات مقنعة وواقعية) اعلى قيمة بين العبارات حيث كان 4.34 وبانحراف معياري 1.022 وبنتيجة موافق بشدة، وبالنسبة للعبارة الرابعة (يجب أن تعتمد الدعاية على المصادقية في وصف خصائص الشركة السياحية) بلغ المتوسط الحسابي 4.21 وانحراف معياري 0.877 وبنتيجة موافق بشدة، وجاءت العبارة الاخيرة (قد تسبب الدعاية ضحاً للأفكار الخاطئة) بمتوسط 4.18 وانحراف معياري 0.883 وبنتيجة موافق بشدة.

من خلال الجدول السابق تم تلخيص عبارات المتغير الدعاية السياحية بأهمية ايجابية ومتوسط حسابي 4.23 وانحراف معياري 0.466 مما يدل على وجود تأثير جيد للمتغير للدعاية السياحية على الميزة التنافسية للشركات السياحية

3- تنشيط المبيعات السياحي:

الجدول (17) تقييم أفراد العينة لمتغير تنشيط المبيعات السياحي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	عبارات (تنشيط المبيعات السياحي)
			تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	
			%	%	%	%	%	
موافق بشدة	1.036	4.35	3	11	12	29	95	تعتبر عملية تنشيط المبيعات فعالة في إعادة التذكير بالمنتج السياحي
			2	7.3	8	19.3	63.3	
موافق	0.865	4.19	1	7	17	62	63	يساهم تقديم العروض والتسهيلات الإضافية المجانية في تشجيع اتخاذ القرار في شراء الخدمة
			0.7	4.7	11.3	41.3	42	
موافق	1.237	3.86	8	22	12	49	59	مشاركة الشركة السياحية بالمعارض السياحية بشكل دوري ينشط المبيعات
			5.3	14.7	8	32.7	39.3	
موافق	0.921	4.11	1	10	20	60	59	تخفيض أسعار الخدمات السياحية يساعد في اتخاذ قرار شراء الخدمة
			0.7	6.7	13.3	40	39.3	
موافق	0.865	4.19	1	7	17	62	63	توزيع الهدايا على السياح في المقاصد السياحية يلعب دوراً في جذبهم وتشجيعهم للزيارة
			0.7	4.7	11.3	41.3	42	
موافق	0.530	4.14	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمتغير تنشيط المبيعات					

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول (16) تلخيص عبارات متغير تنشيط المبيعات بأهمية و حيادية بمتوسط إجمالي (4.14) وانحراف معياري (0.530). بنتيجة اجمالية موافق لعنصر المزيج الترويجي (تنشيط المبيعات). حيث بلغ الوسط الحسابي للعبارة الاولى (تعتبر عملية تنشيط المبيعات فعالة في إعادة التذكير بالمنتج السياحي) اعلى قيمة 4.35 بانحراف معياري 1.036 وبنتيجة موافق بشدة، وجاءت العبارة الثانية (يساهم تقديم العروض والتسهيلات الإضافية المجانية في تشجيع اتخاذ القرار في شراء الخدمة) بمتوسط حسابي 4.19 وانحراف معياري 0.865 وبنتيجة موافق، وجاءت العبارة الثالثة (مشاركة الشركة السياحية بالمعارض السياحية بشكل دوري ينشط المبيعات) بمتوسط 3.86 وانحراف معياري 1.237 بنتيجة موافق، وجاءت العبارة الرابعة (تخفيض أسعار الخدمات السياحية يساعد في اتخاذ قرار شراء الخدمة) بمتوسط حسابي 4.11 وانحراف معياري 0.921 وبنتيجة موافق، في حين جاءت العبارة الاخيرة (توزيع الهدايا على السياح في المقاصد

السياحية يلعب دوراً في جذبهم وتشجيعهم للزيارة) بمتوسط حسابي 4.19 وانحراف معياري 0.865 وبنتيجة موافق.

من خلال الجدول السابق تم تلخيص عبارات المتغير تنشيط المبيعات السياحي بأهمية ايجابية ومتوسط حسابي 4.14 وانحراف معياري 0.530 مما يدل على وجود تأثير جيد للمتغير تنشيط المبيعات السياحي على الميزة التنافسية للشركات السياحية

4- البيع الشخصي السياحي:

الجدول (18) تقييم أفراد العينة لمتغير البيع الشخصي السياحي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	عبارات (البيع الشخصي السياحي)
			تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	
			%	%	%	%	%	
موافق	1.237	3.86	8	22	12	49	59	تتوافر لدى موظفي البيع الشخصي مهارات عالية لدفع العميل لشراء الخدمة السياحية
			5.3	14.7	8	32.7	39.3	
موافق بشدة	0.849	4.24	1	7	13	63	66	يلقى إبلاغ العميل بالتغييرات التي تطرأ على المنتج السياحي قبولاً لدى السائح
			0.7	4.7	8.7	42	44	
موافق بشدة	1.036	4.35	3	11	12	29	95	يساهم البيع الشخصي بشكل فعلي في اقناع العميل بالتوجه للشركة السياحية
			2	7.3	8	19.3	63.3	
موافق	0.865	4.19	1	7	17	62	63	تلعب شخصية موظف البيع الشخصي دوراً في اقناع العميل ودفعه لشراء الخدمة
			0.7	4.7	11.3	41.3	42	
موافق	0.921	4.11	1	10	20	60	59	يساعد تقديم المشورة الصحيحة من قبل موظف البيع الشخصي على اتخاذ القرار بالزيارة
			0.7	6.7	13.3	40	39.3	
موافق	0.455	4.15	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمتغير البيع الشخصي					

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول (18) تلخيص عبارات متغير البيع الشخصي بأهمية و حيادية بمتوسط إجمالي (4.15) وانحراف معياري (0.455). بنتيجة اجمالية موافق لعنصر المزيج الترويجي (البيع الشخصي).

حيث بلغ متوسط العبارة الاولى (تتوافر لدى موظفي البيع الشخصي مهارات عالية لدفع العميل لشراء الخدمة السياحية) القيمة 3.86 بانحراف معياري 1.237 وبنتيجة موافق، وجاءت العبارة الثانية (يلقى إبلاغ العميل

بالتغييرات التي تطرأ على المنتج السياحي قبولاً لدى السائح) بمتوسط حسابي 4.24 وانحراف معياري 0.849 وبنتيجة موافق بشدة، في حين كانت العبارة الثالثة (يساهم البيع الشخصي بشكل فعلي في اقناع العميل بالتوجه للشركة السياحية) بأعلى متوسط حسابي 4.35 وبانحراف معياري 1.036 وبنتيجة موافق بشدة، وجاءت العبارة الرابعة (تلعب شخصية موظف البيع الشخصي دوراً في اقناع العميل ودفعه لشراء الخدمة) بمتوسط حسابي 4.19 وانحراف معياري 0.865 وبنتيجة موافق، وبلغ متوسط العبارة الأخيرة (يساعد تقديم المشورة الصحيحة من قبل موظف البيع الشخصي على اتخاذ القرار بالزيارة) القيمة 4.11 بانحراف معياري 0.921 وبنتيجة موافق.

من خلال الجدول السابق تم تلخيص عبارات المتغير البيع الشخصي السياحي بأهمية ايجابية ومتوسط حسابي 4.15 وانحراف معياري 0.455 مما يدل على وجود تأثير جيد للمتغير البيع الشخصي السياحي على الميزة التنافسية للشركات السياحية

5- العلاقات العامة السياحية:

الجدول (19) تقييم أفراد العينة للعلاقات العامة السياحية

عبارات (العلاقات العامة السياحية)	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار				
	%	%	%	%				
تؤثر ثقافة العاملين في الشركة السياحية على عملية الاتصال مع طالبي الخدمة السياحية	66	63	13	7	1	4.24	0.849	موافق بشدة
	44	42	8.7	4.7	0.7			
يترك عمل العلاقات العامة أثراً في العميل يستمر فترة زمنية معينة	95	29	12	11	3	4.35	0.849	موافق بشدة
	63.3	19.3	8	7.3	2			
يؤثر أسلوب موظف العلاقات العامة في التعامل على قرار العميل بشراء الخدمة	63	62	17	7	1	4.19	0.865	موافق
	42	41.3	11.3	4.7	.7			
تؤثر العلاقات العامة بشكل كبير على الصورة الذهنية للشركة لدى العميل وتدفعه لتفضيل شركة سياحية على أخرى	59	60	20	10	1	4.11	0.921	موافق
	39.3	40	13.3	6.7	0.7			
يشجع الاهتمام الذي يوليه القائم بعمل العلاقات العامة باحتياجات العملاء الخاصة على شراء المنتج الذي يقدمونه	59	49	12	22	8	3.86	1.237	موافق
	39.3	32.7	8	14.7	5.3			
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمتغير العلاقات العامة								
						4.15	0.455	موافق

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول (19) تلخيص عبارات متغير العلاقات العامة بأهمية و حيادية بمتوسط إجمالي (4.15) وانحراف معياري (0.455). بنتيجة اجمالية موافق لعنصر المزيج الترويجي (العلاقات العامة). حيث بلغ متوسط العبارة الاولى (تؤثر ثقافة العاملين في الشركة السياحية على عملية الاتصال مع طالبي الخدمة السياحية) اعلى قيمة 4.24 بانحراف معياري 0.849 وبنتيجة موافق بشدة، وجاءت العبارة الثانية (يترك عمل العلاقات العامة أثراً في العمل يستمر فترة زمنية معينة) بمتوسط حسابي 4.35 وانحراف معياري 0.849 وبنتيجة موافق بشدة، في حين كانت العبارة الثالثة (يؤثر أسلوب موظف العلاقات العامة في التعامل على قرار العميل بشراء الخدمة) بأعلى متوسط حسابي 4.19 وبانحراف معياري 0.865 وبنتيجة موافق، وجاءت العبارة الرابعة (تؤثر العلاقات العامة بشكل كبير على الصورة الذهنية للشركة لدى العميل وتدفعه لتفضيل شركة سياحية على أخرى) بمتوسط حسابي 4.11 وانحراف معياري 0.921 وبنتيجة موافق، وبلغ متوسط العبارة الاخيرة (يشجع الاهتمام الذي يوليه القائم بعمل العلاقات العامة باحتياجات العملاء الخاصة على شراء المنتج الذي يقدمونه) القيمة 3.86 بانحراف معياري 1.237 وبنتيجة موافق. من خلال الجدول السابق تم تلخيص عبارات المتغير العلاقات العامة السياحية بأهمية ايجابية ومتوسط حسابي 4.15 وانحراف معياري 0.455 مما يدل على وجود تأثير جيد للمتغير العلاقات العامة السياحية على الميزة التنافسية للشركات السياحية

6- التسويق المباشر السياحي:

الجدول (20) تقييم أفراد العينة لمتغير التسويق المباشر السياحي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
			تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار
			%	%	%	%	%
موافق بشدة	1.036	4.35	95	29	12	11	3
			63.3	19.3	8	7.3	2
موافق	0.865	4.19	63	62	17	7	1
			42	41.3	11.3	4.7	0.7
موافق	1.237	3.86	59	49	12	22	8
			39.3	32.7	8	14.7	5.3

موافق بشدة	0.849	4.24	1	7	13	63	66	الاستفادة من التطور التكنولوجي الكبير في وسائل الاتصال الرقمية في عمليات التسويق المباشر عظم الفائدة المرجوة منه
			0.7	4.7	8.7	42	44	
موافق بشدة	0.849	4.24	1	7	13	63	66	حرص الشركة السياحية على تقديم المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون العميل بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء تدفعه بذلك الاتجاه
			0.7	4.7	8.7	42	44	
موافق	0.503	4.17	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمقياس التسويق المباشر					

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول (20) تلخيص عبارات متغير التسويق المباشر و حيادية بمتوسط إجمالي (4.17) وانحراف معياري (0.503). بنتيجة اجمالية موافق لعنصر المزيج الترويجي (التسويق المباشر). حيث بلغ متوسط العبارة الاولى (يحقق التسويق المباشر ولاء العميل للشركة السياحية) القيمة 4.35 وانحراف معياري 1.036 وبنتيجة موافق بشدة، وجاءت العبارة الثانية (تقديم قنوات التسويق المباشر لمعلومات وفيرة عن الخدمات السياحية المقدمة من قبل الشركة يشجع على الاقدام على شراءها) بمتوسط حسابي 4.19 وانحراف معياري 0.865 وبنتيجة موافق، في حين كانت العبارة الثالثة (استخدام بعض أدوات التسويق المباشر مثل الهاتف تحقق استجابة واضحة من العميل) بمتوسط حسابي 3.86 وانحراف معياري 1.237 وبنتيجة موافق ، وجاءت العبارة الرابعة (الاستفادة من التطور التكنولوجي الكبير في وسائل الاتصال الرقمية في عمليات التسويق المباشر عظم الفائدة المرجوة منه) بمتوسط حسابي 4.24 وانحراف معياري 0.849 وبنتيجة موافق بشدة، وبلغ متوسط العبارة الاخيرة (حرص الشركة السياحية على تقديم المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون العميل بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء تدفعه بذلك الاتجاه) القيمة 4.24 وانحراف معياري 0.849 وبنتيجة موافق بشدة.

من خلال الجدول السابق تم تلخيص عبارات المتغير التسويق المباشر السياحي بأهمية ايجابية ومتوسط حسابي 4.17 وانحراف معياري 0.503 مما يدل على وجود تأثير جيد للمتغير التسويق المباشر السياحي على الميزة التنافسية للشركات السياحية

7- الميزة التنافسية:

الجدول (21) تقييم أفراد العينة لمتغير الميزة التنافسية السياحية

عبارات (الميزة التنافسية السياحية)	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار	تكرار			

			%	%	%	%	%	
موافق	0.865	4.19	1	7	17	62	63	انخفاض تكاليف انتاج الخدمات السياحية يحفز الشراء بسبب انخفاض أسعار هذه الخدمات
			0.7	4.7	11.3	41.3	42	
موافق بشدة	1.037	4.35	3	11	12	28	96	لوسائل النقل المريحة والمتطورة دور كبير في عملية اتخاذ القرار لدى السائح
			2	7.3	8	18.7	64	
موافق	0.921	4.11	1	10	20	60	59	الأفكار الجديدة والخلاقة في مجال الخدمات السياحية موضع ترحيب لدى كافة العملاء
			0.7	6.7	13.3	40	39.3	
موافق	1.237	3.86	8	22	12	49	59	الشركة السياحية ذات القدرة على التطور الدائم هي المفضلة لدى العملاء
			5.3	14.7	8	32.7	39.3	
موافق بشدة	1.037	4.35	3	11	12	28	96	جودة المنتجات السياحية عامل جذب كبير للعملاء في مجال السياحة ومهم في اتخاذ القرار
			2	7.3	8	18.7	64	
موافق	0.921	4.11	1	10	20	60	59	يتجه السياح إلى الشركة السياحية التي تؤمن وسائل الإقامة المتنوعة التي تتناسب مع كافة أنواع الطلب السياحي
			0.7	6.7	13.3	40	39.3	
موافق بشدة	0.849	4.24	1	7	13	63	66	يزداد الطلب على الشركة السياحية التي تعرض مستويات متنوعة للخدمة الواحدة بأسعار مختلفة
			0.7	4.7	8.7	42	44	
موافق بشدة	1.037	4.35	3	11	12	28	96	قدرة الشركة السياحية على التلاؤم مع التغيرات هي مصدر قوة لها
			2	7.3	8	18.7	64	
موافق	0.865	4.19	1	7	17	62	63	المرونة العالية للشركة السياحية في زيادة منتجاتها بما يتناسب مع الزيادة في المتطلبات وحاجات السياح يضمن ولائهم لها
			0.7	4.7	11.3	41.3	42	
موافق بشدة	0.849	4.24	1	7	13	63	66	الحرص على تجنب ارتكاب الأخطاء التي قد تنتج عن السرعة في تلبية طلبات العملاء عامل جذب هام للعملاء
			0.7	4.7	8.7	42	44	
موافق	0.462	4.20	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام لمتغير الميزة التنافسية					

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول (21) تلخيص عبارات متغير الميزة التنافسية بأهمية و حيادية بمتوسط إجمالي (4.20) وانحراف معياري (0.462). بنتيجة اجمالية موافق لعنصر المزيج الترويجي (الميزة التنافسية).

حيث بلغ متوسط العبارة الاولى (الأفكار الجديدة والخلاقة في مجال الخدمات السياحية موضع ترحيب لدى كافة العملاء) القيمة 4.11 بانحراف معياري 0.921 وبنتيجة موافق، وجاءت العبارة الثانية (الشركة السياحية ذات القدرة على التطور الدائم هي المفضلة لدى العملاء) بمتوسط حسابي 3.86 وانحراف معياري 1.237 وبنتيجة موافق، في حين كانت العبارة الثالثة (جودة المنتجات السياحية عامل جذب كبير للعملاء في مجال السياحة ومهم في اتخاذ القرار) بمتوسط حسابي 4.35 وبانحراف معياري 1.037 وبنتيجة موافق بشدة، وجاءت العبارة الرابعة (يتجه السياح إلى الشركة السياحية التي تؤمن وسائل الإقامة المتنوعة التي تتناسب مع كافة أنواع الطلب السياحي) بمتوسط حسابي 4.11 وانحراف معياري 0.921 وبنتيجة موافق، وبلغ متوسط العبارة الخامسة (يزداد الطلب على الشركة السياحية التي تعرض مستويات متنوعة للخدمة الواحدة بأسعار مختلفة) القيمة 4.24 بانحراف معياري 0.849 وبنتيجة موافق بشدة، وجاءت العبارة السادسة (قدرة الشركة السياحية على التلاؤم مع التغيرات هي مصدر قوة لها) بمتوسط حسابي 4.35 وانحراف معياري 1.037 وبنتيجة موافق بشدة، وبلغ متوسط العبارة السابعة (المرونة العالية للشركة السياحية في زيادة منتجاتها بما يتناسب مع الزيادة في المتطلبات وحاجات السياح يضمن ولائهم لها) القيمة 4.19 بانحراف معياري 0.865 وبنتيجة موافق، وجاءت العبارة الاخيرة (الحرص على تجنب ارتكاب الأخطاء التي قد تنتج عن السرعة في تلبية طلبات العملاء عامل جذب هام للعملاء) بمتوسط حسابي 4.24 وانحراف معياري 0.849 وبنتيجة موافق بشدة.

من خلال الجدول السابق تم تلخيص عبارات المتغير الميزة التنافسية للشركات السياحية بأهمية ايجابية ومتوسط حسابي 4.20 وانحراف معياري 0.462 مما يدل على وجود تأثير جيد للمتغير الميزة التنافسية للشركات السياحية على بقية المتغيرات

ثالثاً: التحليل الوصفي المتعلق بتطبيق الابعاد:

تم استخدام اختبار (T-test) للعينة الواحدة لتحليل كافة متغيرات البحث. حيث تتم مقارنة المتوسطات الحسابية مع المتوسط الحسابي الفرضي (3) (باعتبار الباحثة قد استخدمت مقياس ليكرت الخماسي) وعند مستوى معنوية (0.05). و على اعتبار أن:

الجدول (22): نتائج تحليل t للعينة الواحدة لمتغيرات البحث

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة sig.	النتيجة
الاعلان السياحي	4.1	0.616	0.00	قبول الفرضية

قبول الفرضية	0.00	0.466	4.23	الدعاية السياحية
قبول الفرضية	0.00	0.530	4.14	تنشيط المبيعات السياحي
قبول الفرضية	0.00	0.455	4.15	البيع الشخصي السياحي
قبول الفرضية	0.00	0.504	4.17	التسويق المباشر السياحي
قبول الفرضية	0.00	0.455	4.15	العلاقات العامة السياحية
قبول الفرضية	0.00	0.462	4.20	الميزة التنافسية السياحية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن نتائج T-Test لمتغيرات البحث جميعها يمكن اعتبارها ذات دلالة إحصائية حيث $Sig.<0.05$ لكافة المتغيرات التي تدل على رفض الفرضية العدم وبالتالي أي يوجد دلالة إحصائية (لكل من متغيرات البحث)، أي أنه يمكننا تعميم النتائج على مجتمع البحث.

اختبار فرضيات الدراسة:

تتناول هذه الفقرة اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية كما يلي:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة بين الإعلان وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية

وبين الجدول التالي نتائج تحليل التباين الاحادي الجانب لمتغير الاعلان بالنسبة لتحقيق الميزة التنافسية

الجدول (23): نتائج تحليل ANOVA للفرضية الأولى

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.830	1	15.830	146.844	.000 ^b
	Residual	15.955	148	.108		
	Total	31.784	149			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), الاعلان

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن النتيجة النهائية للفرضية يمكن اعتبارها ذات دلالة إحصائية حيث $\text{Sig.} < 0.05$ للفرضية وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية، ويمكننا تعميم النتائج على مجتمع البحث.

فيما يبين الجدول التالي معاملات الانحدار لمتغير تحقيق الميزة التنافسية على متغير الاعلان كعنصر من المزيج الترويجي.

الجدول (24): معاملات الانحدار للميزة التنافسية السياحية على الاعلان السياحي

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.027	.181	11.187	.000
	الاعلان السياحي	.530	.044	.706	12.118

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

ومن خلال هذا الجدول يمكننا تحديد معادلة الانحدار لمتغير تحقيق الميزة التنافسية على متغير الاعلان كما يلي:

$$Y = 2.027 + 0.53X_1$$

حيث y تمثل متغير الميزة التنافسية و x_1 تمثل متغير الاعلان السياحي

ومن خلال تفسير معادلة الانحدار السابقة يمكننا القول أن العلاقة طردية بين الاعلان السياحي والميزة التنافسية وان زيادة متغير الاعلان السياحي بقيمة وحدة واحدة ستؤدي الى زيادة الميزة التنافسية بمقدار 0.53 وحدة.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة بين الدعاية السياحية وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية

ويبين الجدول التالي نتائج تحليل التباين الاحادي الجانب لمتغير الدعاية السياحية بالنسبة لتحقيق الميزة التنافسية

الجدول (25): نتائج تحليل ANOVA للفرضية الثانية

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.248	1	9.248	60.732	.000 ^b
Residual	22.536	148	.152		
Total	31.784	149			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), الدعاية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن النتيجة النهائية للفرضية يمكن اعتبارها ذات دلالة إحصائية حيث $\text{Sig.} < 0.05$ للفرضية وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية السياحية وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية، ويمكننا تعميم النتائج على مجتمع البحث.

فيما يبين الجدول التالي معاملات الانحدار لمتغير تحقيق الميزة التنافسية على متغير الدعاية كعنصر من المزيج الترويجي.

الجدول (26): معاملات الانحدار للميزة التنافسية على الدعاية السياحية

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.939	.292		6.649	.000
الدعاية السياحية	.534	.069	.539	7.793	.000

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

ومن خلال هذا الجدول يمكننا تحديد معادلة الانحدار لمتغير تحقيق الميزة التنافسية على متغير الدعاية السياحية كما يلي:

$$Y = 1.939 + 0.534X_2$$

حيث y تمثل متغير الميزة التنافسية و x_2 تمثل متغير الدعاية السياحية

ومن خلال تفسير معادلة الانحدار السابقة يمكننا القول أن العلاقة طردية بين الدعاية السياحية والميزة التنافسية وان زيادة متغير الدعاية السياحية بقيمة وحدة واحدة ستؤدي الى زيادة الميزة التنافسية بمقدار 0.534 وحدة.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة بين تنشيط المبيعات السياحي وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية

وبين الجدول التالي نتائج تحليل التباين الاحادي الجانب لمتغير تنشيط المبيعات السياحي بالنسبة لتحقيق الميزة التنافسية

الجدول (27): نتائج تحليل ANOVA للفرضية الثالثة

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.335	1	22.335	349.811	.000 ^b
Residual	9.450	148	.064		
Total	31.784	149			

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

b. Predictors: (Constant), المبيعات تنشيط

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن النتيجة النهائية للفرضية يمكن اعتبارها ذات دلالة إحصائية حيث $\text{Sig.} < 0.05$ للفرضية وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي السياحي وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية، ويمكننا تعميم النتائج على مجتمع البحث.

فيما يبين الجدول التالي معاملات الانحدار لمتغير تحقيق الميزة التنافسية على متغير البيع الشخصي كعنصر من المزيج الترويجي.

الجدول (28): معاملات الانحدار للميزة التنافسية على تنشيط المبيعات السياحي

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.176	.163	7.222	.000
	تنشيط المبيعات السياحي	.730	.039	18.703	.000

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

ومن خلال هذا الجدول يمكننا تحديد معادلة الانحدار لمتغير تحقيق الميزة التنافسية على متغير تنشيط المبيعات السياحي كما يلي:

$$Y = 1.176 + 0.73X_3$$

حيث y تمثل متغير الميزة التنافسية و x_3 تمثل متغير تنشيط المبيعات السياحي

ومن خلال تفسير معادلة الانحدار السابقة يمكننا القول أن العلاقة طردية بين تنشيط المبيعات السياحي والميزة التنافسية وأن زيادة متغير تنشيط المبيعات بقيمة وحدة واحدة ستؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية بمقدار 0.73 وحدة.

الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة بين البيع الشخصي السياحي وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية

ويبين الجدول التالي نتائج تحليل التباين الاحادي الجانب لمتغير البيع الشخصي السياحي بالنسبة لتحقيق الميزة التنافسية

الجدول (29): نتائج تحليل ANOVA للفرضية الرابعة

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.390	1	28.390	1237.987	.000 ^b
Residual	3.394	148	.023		
Total	31.784	149			

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

b. Predictors: (Constant), البيع الشخصي

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن النتيجة النهائية للفرضية يمكن اعتبارها ذات دلالة إحصائية حيث $\text{Sig.} < 0.05$ للفرضية وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي السياحي وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية، ويمكننا تعميم النتائج على مجتمع البحث.

فيما يبين الجدول التالي معاملات الانحدار لمتغير تحقيق الميزة التنافسية على متغير البيع الشخصي السياحي كعنصر من المزيج الترويجي.

الجدول (30): معاملات الانحدار للميزة التنافسية على البيع الشخصي السياحي

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.220	.114		1.934	.055
البيع السياحي الشخصي	.959	.027	.945	35.185	.000

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

ومن خلال هذا الجدول يمكننا تحديد معادلة الانحدار لمتغير تحقيق الميزة التنافسية على متغير البيع الشخصي السياحي كما يلي:

$$Y = 0.22 + 0.959X_4$$

حيث y تمثل متغير الميزة التنافسية و x_4 تمثل متغير البيع الشخصي السياحي

ومن خلال تفسير معادلة الانحدار السابقة يمكننا القول أن العلاقة طردية بين البيع الشخصي السياحي والميزة التنافسية وان زيادة متغير البيع الشخصي بقيمة وحدة واحدة ستؤدي الى زيادة الميزة التنافسية بمقدار 0.959 وحدة.

الفرضية الخامسة: لا توجد علاقة بين العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية

وبين الجدول التالي نتائج تحليل التباين الاحادي الجانب لمتغير العلاقات العامة بالنسبة لتحقيق الميزة التنافسية

الجدول (31): نتائج تحليل ANOVA للفرضية الخامسة

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.390	1	28.390	1237.987	.000 ^b
	Residual	3.394	148	.023		
	Total	31.784	149			

a. Dependent Variable: الميزة التنافسية

b. Predictors: (Constant), العلاقات العامة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن النتيجة النهائية للفرضية يمكن اعتبارها ذات دلالة إحصائية حيث $\text{Sig.} < 0.05$ للفرضية وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة السياحية وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية، ويمكننا تعميم النتائج على مجتمع البحث.

فيما يبين الجدول التالي معاملات الانحدار لمتغير تحقيق الميزة التنافسية على متغير العلاقات العامة كعنصر من المزيج الترويجي.

الجدول (32): معاملات الانحدار للميزة التنافسية على العلاقات العامة السياحية

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.220	.114		1.934	.055
العامة العلاقات	.959	.027	.945	35.185	.000

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

ومن خلال هذا الجدول يمكننا تحديد معادلة الانحدار لمتغير تحقيق الميزة التنافسية على متغير العلاقات العامة السياحية كما يلي:

$$Y = 0.22 + 0.959X_5$$

حيث y تمثل متغير الميزة التنافسية و x_5 تمثل متغير العلاقات العامة السياحية

ومن خلال تفسير معادلة الانحدار السابقة يمكننا القول أن العلاقة طردية بين العلاقات العامة السياحية والميزة التنافسية وان زيادة متغير العلاقات العامة السياحية بقيمة وحدة واحدة ستؤدي الى زيادة الميزة التنافسية بمقدار 0.959 وحدة.

الفرضية السادسة: لا توجد علاقة بين التسويق المباشر السياحي وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية

ويبين الجدول التالي نتائج تحليل التباين الاحادي الجانب لمتغير التسويق المباشر بالنسبة لتحقيق الميزة التنافسية

الجدول (33): نتائج تحليل ANOVA للفرضية السادسة

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21.005	1	21.005	288.378	.000 ^b
Residual	10.780	148	.073		
Total	31.784	149			

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

b. Predictors: (Constant), المباشر التسويق

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن النتيجة النهائية للفرضية يمكن اعتبارها ذات دلالة إحصائية حيث $\text{Sig.} < 0.05$ للفرضية وبالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر السياحي وتحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية، ويمكننا تعميم النتائج على مجتمع البحث.

فيما يبين الجدول التالي معاملات الانحدار لمتغير تحقيق الميزة التنافسية على متغير التسويق المباشر السياحي كعنصر من المزيج الترويجي.

الجدول (34): معاملات الانحدار للميزة التنافسية على التسويق المباشر

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.086	.185		5.884	.000
المباشر التسويق	.745	.044	.813	16.982	.000

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

ومن خلال هذا الجدول يمكننا تحديد معادلة الانحدار لمتغير تحقيق الميزة التنافسية على متغير التسويق المباشر كما يلي:

$$Y = 1.086 + 0.745X_6$$

حيث y تمثل متغير الميزة التنافسية و x_6 تمثل متغير التسويق المباشر السياحي

ومن خلال تفسير معادلة الانحدار السابقة يمكننا القول أن العلاقة طردية بين التسويق المباشر السياحي والميزة التنافسية السياحية وان زيادة متغير التسويق المباشر السياحي بقيمة وحدة واحدة ستؤدي الى زيادة الميزة التنافسية السياحية بمقدار 0.754 وحدة.

ومن خلال ما سبق يمكننا أن جد ان أكثر متغيرين يؤثران في الميزة التنافسية هما البيع الشخصي السياحي والعلاقات العامة السياحية حيث كان معامل الارتباط بين كل من المتغيرين والميزة التنافسية السياحية 0.959 وهو يدل على علاقة طردية قوية جداً تعكس التأثير الايجابي شبه التام لكل من البيع الشخصي والعلاقات العامة على الميزة التنافسية.

من أجل ايجاد معادلة انحدار للمتغير التابع (الميزة التنافسية) على المتغيرات المستقلة الداخلة في دراستنا قمنا باختيار طريقة Enter في برنامج SPSS حيث يتم ادخال المتغيرات بالتوالي للوصول الى المتغيرات ذات التأثير على المتغير التابع

حيث تم استبعاد متغير واحد من المتغيرات المستقلة وهو متغير البيع الشخصي كون معامل الارتباط الجزئي له كان معدوم وهو يدل على عدم وجود تأثير لهذا المتغير المستقل على المتغير التابع في ظل وجود المتغيرات الاخرى أي أنه أعطى قيمة سالبة تدل على وجود ارتباط عكسي في ظل وجود تأثير للعوامل او المتغيرات المستقلة الاخرى

الجدول (35) معامل الارتباط الخطي المتعدد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.942	.940	.11285

a. Predictors: (Constant), العلاقات, الاعلان, المبيعات تنشيط, الدعاية, المباشر التسويق, العامة

من خلال الجدول السابق يتبين لنا قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد 0.971 وهو يدل على علاقة متين جدا بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة ومعامل التحديد 0.942 يدل على ان معادلة الانحدار الخطي ستعطي تمثيل جيد جدا للعلاقة بين المتغيرات.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.951	5	5.990	470.358	.000 ^b
Residual	1.834	144	.013		
Total	31.784	149			

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

b. Predictors: (Constant), المبيعات تنشيط, الدعاية, المباشر التسويق, العامة العلاقات, الاعلان

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن قيمة sig. (0.000) أقل من مستوى الدلالة 5% وبالتالي فإنه يمكننا القول بأن معاملات الانحدار ذات دلالة معنوية في التأثير على المتغير التابع.

الجدول (36) معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.102	.099		-1.031	.304
1 الاعلان	-.381	.038	-.508	-10.081	.000
الدعاية	.021	.025	.022	.853	.395
المبيعات تنشيط	.144	.047	.165	3.033	.003
العامة العلاقات	1.017	.078	1.002	13.105	.000
المباشر التسويق	.230	.059	.251	3.899	.000

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

من خلال الجدول السابق تتوضح لنا معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع لتصبح معادلة الانحدار المتعدد كما يلي:

$$Y = -0.102 - 0.381 X_1 + 0.021 X_2 + 0.144 X_3 + 1.017 X_5 + 0.230 X_6$$

حيث y تمثل متغير الميزة التنافسية و X_1 تمثل متغير الاعلان السياحي و X_2 تمثل متغير الدعاية السياحية و X_3 تمثل متغير تنشيط المبيعات السياحي و X_5 تمثل متغير العلاقات العامة السياحية و X_6 تمثل متغير التسويق المباشر السياحي.

ومن خلال تفسير معادلة الانحدار السابقة يمكننا القول أن العلاقة عكسية بين الاعلان السياحي والميزة التنافسية وان زيادة متغير الاعلان السياحي بقيمة وحدة واحدة ستؤدي الى انخفاض الميزة التنافسية بمقدار 0.381 وحدة في ظل تأثير باقي العوامل او المتغيرات.

كما ان العلاقة طردية بين الدعاية السياحية والميزة التنافسية وان زيادة متغير الدعاية السياحية بقيمة وحدة واحدة ستؤدي الى زيادة الميزة التنافسية بمقدار 0.021 وحدة في ظل تأثير باقي العوامل او المتغيرات

وكذلك يمكننا القول أن العلاقة طردية بين تنشيط المبيعات السياحي والميزة التنافسية وان زيادة متغير تنشيط المبيعات بقيمة وحدة واحدة ستؤدي الى زيادة الميزة التنافسية بمقدار 0.144 وحدة في ظل تأثير باقي العوامل او المتغيرات.

وأن العلاقة طردية بين العلاقات العامة السياحية والميزة التنافسية وان زيادة متغير العلاقات العامة بقيمة وحدة واحدة ستؤدي الى زيادة الميزة التنافسية بمقدار 1.017 وحدة في ظل تأثير باقي العوامل او المتغيرات

كما أن العلاقة طردية بين التسويق المباشر السياحي والميزة التنافسية وان زيادة متغير التسويق المباشر بقيمة وحدة واحدة ستؤدي الى زيادة الميزة التنافسية بمقدار 0.230 وحدة في ظل تأثير باقي العوامل او المتغيرات.

النتائج والمقترحات

أولاً: نتائج الدراسة:

بعد جمع وتحليل المعلومات توصلت الباحثة للنتائج التالية:

1- عدم توفر البيئة المشجعة لصناعة السياحة من حيث التسهيلات التي تشجع على دخول السائح للدولة والحركة للمناطق السياحية، مما ينعكس سلباً على أداء الشركات السياحية بسبب الصعوبات الكبيرة التي تواجهها في الحصول على التراخيص وتأمين الفيز السياحية. بالإضافة إلى عدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية مما يؤثر كذلك على أداء شركات السياحة والسفر في سورية.

2- ضعف القدرة التنافسية لدى معظم الشركات السياحية في محافظات حمص وطرطوس، حيث تقتصر هذه الشركات على تقديم خدماتها السياحية بالشكل الأساسي دون محاولة التنافس مع غيرها والعمل على اجتذاب عملاء الشركات الأخرى. بينما يختلف الامر بالنسبة للشركات السياحية في دمشق التي تسعى للتنافس مع نظيراتها من الشركات السياحية بشكل دائم

3- ضعف بحوث التسويق في عمل شركات السياحة والسفر، وبالتالي ضعف عمليات التسويق والترويج التي تقوم بها، والذي يعني بالنتيجة أن أي نشاط من هذا النوع تقوم به الشركة السياحية سيكون مفتقراً للخصوصية المتعلقة بالشريحة المستهدفة من السياح وكذلك بخصوصية الفترات التي يجري به النشاط، وهذا ما سيعني فشل الترويج بالكامل وعدم تحقيقه للهدف الذي صمم لأجله

4- يعاني الأداء التسويقي والترويجي لشركات السياحة والسفر في سورية من ضعف وهشاشة، ولا تتوافر المقومات الأساسية للقيام بمثل هذه الأنشطة ولا الأدوات اللازمة، ولا يتم تخصيص

الميزانيات الكافية للقيام بالترويج، على غرار بقية الشركات الصناعية التي يتم تزويدها بكافة الأدوات اللازمة ويتم تقييم أدائها التسويقي والترويجي بشكل دوري، لتلافي الأخطاء وتعزيز نقاط القوة في الأداء.

5- عدم توافر الوعي الكافي لدى العاملين بالشركات السياحية بأهمية الترويج السياحي ودوره في بلد السائح، وذلك لعدم توفير الاجتماعات التوجيهية والتعليمية في هذا الخصوص سواء داخل شركاتهم أو خارجها، مما يقلل من اندفاعهم باتجاه البحث عن أساليب جديدة ومبتكرة للترويج لخدمات شركتهم السياحية.

6- ضعف التنسيق بين الأقسام المتعددة في أغلب الشركات السياحية المدروسة، وضعف التنسيق ينعكس سلباً على الأداء العام للشركة السياحية، حيث أن الجهود الفردية التي لا ترقى إلى مستوى الأداء الجماعي المتكامل تزيد من نسبة الأخطاء والمشاكل وتقلل من احتمال رضا العميل عن الخدمات المقدمة له.

7- كثرة وتعدد الضرائب والرسوم المقررة على الشركات السياحية بما يصعب من عملها، حيث يؤدي ارتفاع الحصة من التكاليف المخصصة لسداد الرسوم والضرائب إلى ارتفاع سعر الخدمة السياحية المقدمة والذي يقود بالتالي إلى تدمير العميل.

8- ضعف تأهيل العاملين بالوكالات السياحية لاسيما في مجال اللغات، وهذا ما أمكن لمسه في الشركات السياحية في محافظتي حمص وطرطوس أكثر منه في محافظة دمشق، ويعتبر المستوى المنخفض للغات الأجنبية لدى العاملين في الشركات السياحية نقطة ضعف كبيرة للشركة، وذلك حاجة العاملين للتواصل مع السياح الوافدين والتعرف على رغباتهم وتوجهاتهم وتقديم الاقتراحات التي تتوافق مع اتجاهاتهم بشكل مباشر وسريع دون الحاجة لوسطاء أو

مترجمين. غير أن اتقان العاملين في أي نوع من أنواع الشركات أصبح مطلباً عاماً وضرورة ملحة.

9- إن البيع الشخصي والعلاقات العامة هما أكثر متغيرين يؤثران في تنافسية الشركة السياحية حسب الآراء المستقصاة في البحث، مما يعني أن الترويج باستخدام كل من أدوات ووسائل البيع الشخصي والعلاقات العامة ستعود بالقدر الأكبر من الفائدة الشركة السياحية وزيادة تنافسيته

10- عدم توفر الوعي بأهمية صناعة السياحة لدى الرأي العام، مما يقلل من الاهتمام بالقطاع السياحي وبالتالي انخفاض المخصصات المالية الموجهة نحو تحسن وتطوير السياحة وتحسين البنية التحتية للقطاع، وكذلك قلة الوعي بأهمية السياحة لدى عامة الشعب قد تنعكس سلباً على تجربة البيئة المحلية التي يسعى إليها السائح الخارجي.

11- عند الاعتماد على أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي في الوقت ذاته في عملية الترويج للشركة السياحية، فإنه تقل أهمية بعض العناصر وقد تصبح أهميتها عكسية كالإعلان السياحي

12- قلة أو انعدام توافر الدورات التدريبية المستمرة لتطوير أداء العاملين في شركات السياحة والسفر، حيث لا تكفي المعارف العلمية المكتسبة خلال سنين الدراسة في مجال السياحة للخوض في غمار العمل السياحي، كما أن القطاع السياحي في حالة تبدل وتطور مستمر ويحتاج مواكبته بالدورات التدريبية التي تزيد من مهارة العامل وقدرته على التعامل مع كافة المواقف التي قد تواجهه.

ثانياً: التوصيات:

تشير المعلومات والتحليل والنتائج السابقة إلى أن تطبيقات الترويج السياحي بالوكالات وشركات السياحة ضعيفة للغاية لعوامل متعددة، ولمعالجة ذلك الخل تقدم الباحث مجموعة من التوصيات للارتقاء بأداء ذلك النشاط تحقيقاً لفوائده.

التوصيات هي:

1- أن تضمن هياكل الشركة السياحية وحدة أو قسمًا خاصًا للترويج متضمناً وصفاً وظيفياً،

وتعيين موظفين مناسبين، لضمان القيام بالنشاط التسويقي والترويجي على أكمل وجه، بعيداً

عن العشوائية والتخبط في التنفيذ، مما يعظم من النتائج المحققة

2- أن تعمل الوكالة على تأهيل القوى العاملة من خلال دورات أولية ومتوسطة ومتقدمة في

مجالات العمل، حيث أنه تبين بالتجربة أن الموظفين ذوي التأهيل المستمر والمحدث من

خلال الدورات والندوات التعليمية، يحققون الأهداف المرسومة ويجلبون الربح للشركة السياحية

التي يعملون بها.

3- عقد الاجتماعات الدورية للتنسيق بين الأقسام المختلفة داخل الشركة السياحية، وتوزيع المهام،

لضمان أن العاملين في كافة الأقسام مدركون بشكل واضح ودقيق لمهامهم وواجباتهم،

وقادرون على أدائها بالشكل الأمثل، بالإضافة إلى الاستفادة من التغذية الراجعة من العاملين،

ومعرفة آرائهم والأخذ بمقترحاتهم.

4- الاهتمام باختيار الأشخاص المناسبين من حيث المظهر اللائق وطلاقة الحديث وسرعة

البديهة لتحمل مسؤولية العلاقات العامة في الشركة، حيث أن هذه الخصائص ذات أهمية

عالية لدى العاملين في كافة المجالات الخدمية وخاصة المجال السياحي، وذلك لكونهم على

اتصال مباشر مع العملاء، ولهم دور كبير في التأثير عليهم ودفعهم إلى شراء الخدمة السياحية للمرة الأولى، أو إعادة الشراء في مرة لاحقة.

5- تخصيص قسم كبير من ميزانية الشركة السياحية لتحديث وتطوير وسائل البيع الشخصي المستخدمة في هذه الشركة وكذلك وسائل العلاقات العامة، لكونهما أكثر الأدوات المستخدمة في الترويج تحقيقاً لأهداف الشركة في تحقيق ميزتها التنافسية، مما يتطلب إيلائها الاهتمام الكافي.

6- توسيع الاستثمار في مجال الترويج السياحي المتعلق بأنشطة الإعلان والدعاية، والتعاقد مع الوسائل الاعلانية والدعائية للترويج لخدماتها السياحية بشكل مستمر وبأشكال جديدة ومحدثة بشكل مستمر، بحيث تتناسب مع كافة الأنواق والرغبات، وتجذب العميل للتعامل مع الشركة السياحية وشراء منتجها السياحي

7- الحرص على استخدام عناصر الترويج ذات الأهمية الايجابية عند القيام بعملية الترويج للشركة السياحية، وعدم استخدام أكثر من واحدة بذات الوقت، لما يمكن أن يسببه ذلك من تأثير عكسي على تحقيق الميزة التنافسية للشركة السياحية.

8- دراسة الاستراتيجيات التنافسية المناسبة للشركة السياحية وتطبيقها بشكل فعلي، حيث أنه لا يمكن تعميم تجارب بعض الشركات السياحية على غيرها، فالاستراتيجيات التنافسية التي اعتمدتها شركة معينة وحقت نجاحاً من خلالها، قد لا تتناسب مع شركة أخرى وتقتل فشلاً ذريعاً.

9- الاستفادة والتعلم من أساليب الترويج المتبعة في الدول المتطورة سياحياً، وإرسال البعثات التعليمية للخارج، للاستفادة من هذه التجارب والتعلم منها، ثم تعديلها بالطريقة التي تلائم السوق المستهدف بالترويج وتطبيقها بشكل مدروس.

10- استخدام الهدايا والتذكاريات والعينات الترويجية والتخفيضات أثناء مواسم الركود والتخصيصات للمجاميع والأفواج السياحية أو الطلبة أو ذوي الاحتياجات الخاصة، حيث أثبتت هذه الوسائل فعالية عالية جداً في جذب السياح.

11- الاهتمام بالتسويق المباشر داخل الشركة السياحية من خلال العمل على استخدام التقنيات الحديثة ومواكبة التطورات التكنولوجية بشكل دائم

12- تعديل اللوائح الخاصة بتنظيم أعمال وكالات وشركات السياحة والسفر بغرض مواكبة المستجدات في صناعة السياحة ومن أجل خلق وإيجاد وكالات وشركات مؤهلة ومقتدرة تساهم في تحقيق النهضة السياحية.

13- أن تمتد شركات السياحة والسفر جهاز السياحة الرسمي بأعداد السياح اللذين تجلبهم، وذلك لمساعدة هذا الجهاز على وضع الاحصائيات الرسمية الصحيحة، التي تبني على أساس تقديراتها وتجهز خططها، وتعد البنى التحتية اللازمة على أساسها لاستقبال وتخدم السياح على أكمل وجه.

14- وضع عروض جذابة خاصة بالمواسم السياحية المختلفة من قبل الشركات السياحية لتشجيع السياحة

15- على جهات الاختصاص العمل على تبسيط إجراءات حركة السائح لتسهيل حركة دخول

السياح وتشجيع الوكالات للأقدام على العمل في السياحة الوافدة، بما يحقق الفائدة المشتركة

للبلد المضيف وللشركة السياحية المستقدمة

16- رفع وعي العاملين بالوكالات بأهمية الاهتمام بالسياحة الوافدة والمحلية ودورها الاقتصادي

والاجتماعي والوطني في ظل انخفاض حركة السياحة الخارجية، وتشجيعهم على المشاركة في

وضع الخطط المناسبة للوضع الراهن، وإعطاء الأفكار الخلاقة.

17- منح شركات السياحة والسفر حوافز وتسهيلات تشجعها وتشجع الآخرين على المنافسة

وتحقيق جودة الخدمة، حيث أن النشاط السياحي هو نشاط مهم وذو عائد مهم ويساهم في

الاقتصاد

18- إنشاء مجلس ينسق بين العاملين في حقل السياحة، لتوحيد الجهود وتنسيق الأفكار

والتعاون في وضع وتنفيذ الخطط، بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف المعنية

19- اصدار المزيد من الوسائل المطبوعة من مجلات وملصقات وصحف، الخاصة بترويج

السياحة الداخلية من حيث المحتوى والتصميم، وأن يقدم محتواها رسالة حقيقية عن السياحة

الداخلية في ظل الحاجة لتشجيع هذه النوع من السياحة

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- (1) أبو النجا، محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2008
- (2) أبو دبسة، حسين، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي لمنشر والتوزيع، عمان 2009
- (3) أبو رستم، رستم، أبو جمعة، محمد، الدعاية والإعلان، دار المعتر، عمان، 2003
- (4) أبو علفة، الترويج، عصام الدين أمين، تسويق متقدم، مؤسسة حورس الدولية، الجزء الثالث، 2002
- (5) البرواري، عبد المجيد، البرزنجي، أحمد، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004
- (6) البطوطي، سعيد، شركات السياحة ووكالات السفر، دار المنهل للنشر، 2010
- (7) البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان، دار الحامد، 2008 .
- (8) بيتس، روبرت، لي، ديفيد، الإدارة الإستراتيجية: بناء المزايا التنافسية، ترجمة: عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2008
- (9) جلدة، سليم، مبادئ إدارة مكاتب السياحة والسفر، دار الخليج للنشر والتوزيع، 2013
- (10) جمال الدين، محمد المرسى، التفكير الاستراتيجي والادارة الاستراتيجية، منهج تطبيقي، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002
- (11) حداد، شفيق، السويدان، نظام، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998
- (12) الحربي، عباس رجا، التسويق في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2012
- (13) خليل، نبيل مرسى، الإدارة الإستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار المعارف للنشر، الإسكندرية، مصر، 1995
- (14) خليل، نبيل مرسى، التنافسية في مجال الاعمال، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1996
- (15) الراجحي، محسن عبد الله ، الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الايام للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016

- (16) الزغبى، علي الفلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي واستراتيجي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2009
- (17) السويدان، طارق، أسس الصناعة السياحية، دار المنهل للنشر، 1997
- (18) السيد، إسماعيل، " مبادئ التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999
- (19) السيد، ريهام، أسس صناعة السياحة، دار المنهل للنشر، 2002
- (20) السيسى، ماهر عبد الخالق، صناعة السياحة: الأساسيات والمبادئ، كلية السياحة والفنادق، المنوفية، مصر، 2002م
- (21) السيسى، ماهر عبد الخالق، صناعة السياحة: مدخل متكامل، كلية السياحة والفنادق، المنوفية، مصر، 2010
- (22) الشعراوي، عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، بيروت، 2006
- (23) الصادق، علي توفيق، القدرة التنافسية للاقتصاديات العربية في الأسواق المالية، صندوق النقد العربي، معهد السياسات الاقتصادية، أبو ظبي، 1999
- (24) الصحن، محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية، الاسكندرية _ مصر، 2001
- (25) صقر، عمر، إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، مركز الكتاب الأكاديمي، 2016
- (26) الصميدعي، محمود جاسم محمد، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998
- (27) الصميدعي، محمود جاسم، استراتيجيات التسويق 2، دراسة ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003
- (28) الصيرفي، محمد عبد الفتاح، إدارة الموارد البشرية، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006
- (29) الطائي، حميد، الصميدعي، محمود، العلاق، بشير، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2007
- (30) عاشور، أحمد، السلوك الإنساني في المنظمات، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2005
- (31) العاصي، شريف أحمد شريف، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية، ط1، 2006

- (32) العاصي، شريف أحمد شريف، التسويق_النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006
- (33) عامر، سامح، إدارة السلوك الإنساني في المنظمات الحديثة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، 2010
- (34) عبد الحميد، طلعت أسعد، التسويق الفعال، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2002
- (35) عبد الخالق، أحمد محمد، أسس علم النفس، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1991
- (36) عبد الصبور، محسن فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2000
- (37) العبدلي، سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري، مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة، عمان، 2011
- (38) العبدلي، قحطان، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 2002
- (39) العبدلي، قحطان، العلاق، بشير عباس، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998
- (40) عبيدات، محمد ابراهيم، استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، الطبعة الرابعة، دار وائل، الأردن، 2009
- (41) عبيدات، محمد ابراهيم، استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، طبعة ثالثة، 2003
- (42) عقيلي، د.عمر، العبدلي د.قحطان، الغدير د. حمد، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996
- (43) العلاق، بشير؛ ربابعة، علي، الترويج والاعلان التجاري - أسس نظريات تطبيقات، دار الموسوعة للنشر والتوزيع، 2002
- (44) الغالبي، د طاهر محسن منصور، ادريس، وائل محمد صبحي، الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، 2007
- (45) القطبي، محي الدين، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012

- (46) كورتل، فريد، حسين، ناجي، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، 2001
- (47) مرسي خليل، نبيل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، مصر، 2004
- (48) مشرقي، حسن، الإدارة الاستراتيجية للسياحة ومؤسسات الضيافة، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، جامعة البعث، 2010
- (49) معالي فهمي، حيدر، نظم المعلومات، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، 2002
- (50) معلا، ناجي، توفيق، رائف، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، طبعة الثانية، 2003
- (51) منديل، عبد الجبار، أسس التسويق الحديث، الدار العملية الدولية، عمان، ط 1، 2002
- (52) النجار، فريد، المنافسة والترويج التطبيقي في مجال الأعمال، الدار الجامعية، مصر، 2000
- (53) النجار، فريد، المنافسة والترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000
- (54) هيل، شارل، جونز، جاريث، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة: محمد أحمد سيد عبد المتعال؛ إسماعيل علي بسيوني، دار المريخ، الرياض، 2017
- (55) الياس، جوزيف، المنجد المجاني المصور، دار المجاني، الطبعة الثانية، 2002

الرسائل والمجلات والدوريات

- (1) ابو منديل، محمد عبد الرحمن، " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن (دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية) ، الجامعة الاسلامية، قسم إدارة الاعمال، غزة، فلسطين، 2009
- (2) بلالي، أحمد، تنافسية المؤسسة وتحديات اقتصاد المعرفة، مداخلة الى الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسة، المعركة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات بسكرة، نوفمبر 2005

- (3) البنزرجي، آمال كمال حسن، أثر المزيج الترويجي على الطلب على الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية في فندق بغداد)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الخامس والثمانون 41
- (4) بوبكر، ياسين، سلسلة الطلب والميزة التنافسية، دراسة حالة الوكالة التجارية للاتصالات - الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد صناعي، جامعة بسكرة، 2013-2012
- (5) بوراوي، ساعد، عيساني عامر، تقييم تنافسية قطاع السفر والسياحة في بلدان المغرب العربي دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 40، 2015
- (6) جابر، جابر محمد، محددات الميزة التنافسية للصادرات المصرية، رسالة ماجستير، القاهرة، 2001
- (7) حشماوي، محمد، فرحات، سليمان زواري، واقع وآفاق تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر، مجلة المناجير، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير -درارية-، الجزائر، العدد 02، 2015
- (8) رجاح، فريدة، الدوافع النفسية وعلاقتها بالاستهلاك عند الفرد الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2001
- (9) زيان، بروجة، علي، راتول محمد، تقييم و تحليل التنافسية السياحية لدول شمال افريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) خلال فترة (2007-2015)
- (10) شعبان، فرج، حداد، فهيمة، تنافسية قطاع السياحة في الجزائر حسب مؤشرات التنافسية العالمية لصناعة السياحة و السفر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد يحيى -الصادق -جيجل، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016
- (11) سويدان، نظام موسى، و سالم، محمد زيدان، مدى ممارسة التوجه السوقي في بيئة الأعمال السياحية: دراسة ميدانية على وكالات ومكاتب السياحة والسفر في الأردن، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، جامعة القاهرة، العدد السابع والسبعون، مصر، (2010م)، ص: 438.
- (12) صولح، سماح، دور تسيير الكفاءات في بناء الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب بأوماش - بسكرة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية الجزائر، جامعة بسكرة، 2008-2007

- (13) عبدوس، عبد العزيز، سياسات تعزيز تنافسية قطاع السياحة الجزائري: الواقع و المأمول، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 01 ، سنة 2013
- (14) القانون رقم ٢ للعام ٢٠٠٩ المتعلق بمؤسسات تنظيم الرحلات السياحية أو وكالات السفر أو الأنشطة والإعلام والترويج والتسويق السياحي أو مكاتب العمرة أو السياحة الداخلية أو الخدمات السياحية والأعمال التي تمارسها
- (15) كشاطن أنيس ، دور إدارة الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2006
- (16) لحول، سامية، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة مجمع صيدال لصناعة الدواء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955 – سكيكدة، 2009
- (17) مرسوم تشريعي رقم /41/ للعام 1972
- (18) مرعوش، إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، قسم العموم التجارية، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2009
- (19) مسعي، بلال، اوريبي، هبة الله، تنافسية القطاع السياحي وانعكاساته على التنمية المستدامة – حالة الجزائر -، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد الأول
- (20) مصباح، ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010
- (21) نجاي، محبوبة، دور بطاقات الاداء المتوازن في تحسين الميزة التنافسية المؤسسة، دراسة حالة مكتبة الأوراس - باتنة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص: التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة بسكرة، 2012-2013

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1) Dilworth, James, B. **Production and Operations Management:**.4nd ed, McGRAW- Hill: New York .(1996)
- 2) Adam, S., Mahrous, A. A., & Kortam, W. **The relationship between entrepreneurial orientation, marketing innovation and competitive**

- marketing advantage of female entrepreneurs in Egypt.** International Journal Of Technology Management & Sustainable Development, (2017).
- 3) Agha, S., Alrubaiee, L., & Jamhour, M. **Effect of core competence on competitive advantage and organizational performance.** International Journal Of Business And Management, (2011).
 - 4) Ahmed, Qarni, A.K., Alsharqi, A.A., & Zayyan, O. **The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by patient satisfaction: An Empirical senior Management by Patient satisfaction: An Empirical investigation on Jeddah private sector Managers perspective,** International Journal Of Marketing Studies, (2013).
 - 5) Deci, Edward, **A Motivational Approach to Self: Integration in Personality,** February 1990 Nebraska Symposium on Motivation. Nebraska Symposium on Motivation 38:237–88
 - 6) Dupeyeras, A, and N. MacCallum(2013), **indicators for measuring Competitiveness in tourism : A Guidance Document,** OECD Tourism papers, 2013/02, OECD publishing,P14
 - 7) Fill, Chris; Hughes, Graham, **Marketing Communications** 2006–2007, Chartered Institute of Marketing, p 46
 - 8) G.Gerard, **L’analysestrate’goque,** France 2002
 - 9) Gilmore, Audrey; Damian ,Gallagher; Scoth, Henry,” **E– marketing and SMEs : Operational lessons for the future” European Business Review,** vol. 19 Iss: 3, (2007).
 - 10) Imber, J.; Besty– Ann T. **Dictionary of Marketing terms,** 3rd ed. Barrons Business Dictionaries ,USA
 - 11) Kotler, Philip– Dubine, Bernard, et de Lphinemanceaum **“Management Marketing”** 11eme edition peasson, Paris, France, 2004.

- 12) Kotler, Philip, ".marketing management." publication union, paris, 1989
- 13) Kotler, Philip, "**Marketing Management**, Prentice– Hall ,NEW DELHI, INDIA. (2006)
- 14) Kotler, Philip, **Marketing Management**, Prentice Hall College Div; 12 Pck edition, 2005
- 15) Kotler, Philip, **marketing places**, Free Press, 1993
- 16) Kotler, philip; Armostrong, Gary, **Principles of Marketing**, Pearson/Prentice Hall 2008, p. 452
- 17) Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, **Marketing Management**, Pearson Prentice Hall, 2009
- 18) Kurtz, boon.e, "**Tourism marketing**", Thomason library ,2006
- 19) Nilsson, Carl Patrick, **Attention to advertising**, Sweden: UMEA University, 2006
- 20) Percy, Larry, **Strategic Integrated Marketing Communications**, Copenhagen Business School, 2008, p. 107
- 21) Porter M. E, "**how competitive forces shape strategy**", Harvard business review, March –April 1979,
- 22) Porter ME, Competitive Advantage – **Creating and Sustaining Superior Performance**, op cit,
- 23) Porter, Michael, **Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance**, the free press, 1985
- 24) Porter, Michael, **Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness**, Journal of Management Inquiry 16(3):256–273, 2007

- 25) Porter, Michael, **competitive strategy and competitors**, New York, 2003
- 26) Pride, William, Ferrell, O C, **Marketing**, South–Western Cengage Learning, 2000, p. 473
- 27) Shimp, T. A, **Advertising promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications**, San Diego, CA Harcourt College Publishers, (5th ed), 2000
- 28) Whithers, Charles, **Creative of Advertising**, Holt, Rinehart and Winston, INC , New York, 2002

المواقع الالكترونية

- 1) <http://www.syriatourism.org/ar/>
- 2) <https://www.aljazeera.net/news/ebusiness>
- 3) <https://www.unwto.org/ar>

الملاحق

ملحق رقم (1) استمارة الاستبيان

استبيان

الجمهورية العربية السورية

جامعة البعث

كلية السياحة

استبيان

تحية طيبة وبعد

تجري الباحثة دراسة حول أثر المزيج الترويجي في المنشآت السياحية في تعزيز الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على شركات السياحة والسفر في سورية)، ونرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بمنتهى الدقة والمصادقية، مع التأكيد أن هذه الدراسة هي التي لغايات البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

الباحثة: كريستين كباش

المشرف العلمي: أ.د. حسن مشرق

• المحور الأول: الخصائص الديموغرافية لمجتمع وعينة البحث

الرجاء وضع علامة X قرب العبارة المناسبة:

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر:

☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ أكثر من 50

3- الحالة الاجتماعية:

☐ أعزب

☐ متزوج

☐ غير ذلك

4- المؤهل العلمي:

☐ ثانوية عامة ☐ معهد ☐ جامعة ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

• المحور الثاني: عناصر المزيج الترويجي كأحدى أسس بناء الميزة التنافسية

الرجاء وضع علامة x أسفل الإجابة التي تعكس درجة موافقتك على العبارة:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الإعلان السياحي						
1	يولد الإعلان الرغبة لدى المتلقي في طلب الخدمة السياحية					
2	يكون الإعلان صورة ذهنية جيدة عن شركة السياحة والسفر					
3	تقدم الإعلانات السياحية معلومات صحيحة وحقيقية عن الشركة					
4	يتم الاعتماد على الانترنت كوسيلة إعلانية ودعائية قوية عند اختيار المقصد السياحي					
5	يساهم الإعلان في سهولة تذكر اسم المعلن					
الدعاية السياحية (النشر)						
6	تساهم المنشورات والمقالات والتحقيقات في الصحف والمجلات ومواقع الانترنت في تشجيع الطلب السياحي					
7	يساهم تأكيد الدعاية على حسن معاملة السائح من قبل المواطنين في تشجيع السائح للزيارة					
8	تفشل الدعاية في هدفها إن لم تحمل معلومات مقنعة وواقعية					
9	يجب أن تعتمد الدعاية على المصادقية في وصف خصائص الشركة السياحية					
10	قد تسبب الدعاية ضحاً للأفكار الخاطئة					

تنشيط المبيعات السياحي						
					تعتبر عملية تنشيط المبيعات فعالة في إعادة التذكير بالمنتج السياحي	11
					يساهم تقديم العروض والتسهيلات الإضافية المجانية في تشجيع اتخاذ القرار في شراء الخدمة	12
					مشاركة الشركة السياحية بالمعارض السياحية بشكل دوري ينشط المبيعات	13
					تخفيض أسعار الخدمات السياحية يساعد في اتخاذ قرار شراء الخدمة	14
					توزيع الهدايا على السياح في المقاصد السياحية يلعب دوراً في جذبهم وتشجيعهم للزيارة	15
البيع الشخصي السياحي						
					تتوافر لدى موظفي البيع الشخصي مهارات عالية لدفع العميل لشراء الخدمة السياحية	16
					يلقى إبلاغ العميل بالتغييرات التي تطرأ على المنتج السياحي قبولاً لدى السائح	17
					يساهم البيع الشخصي بشكل فعلي في اقناع العميل بالتوجه للشركة السياحية	18
					تلعب شخصية موظف البيع الشخصي دوراً في اقناع العميل ودفعه لشراء الخدمة	19
					يساعد تقديم المشورة الصحيحة من قبل موظف البيع الشخصي على اتخاذ القرار بالزيارة	20
العلاقات العامة السياحية						

					تؤثر ثقافة العاملين في الشركة السياحية على عملية الاتصال مع طالبي الخدمة السياحية	21
					يتترك عمل العلاقات العامة أثراً في العميل يستمر فترة زمنية معينة	22
					يؤثر أسلوب موظف العلاقات العامة في التعامل على قرار العميل بشراء الخدمة	23
					تؤثر العلاقات العامة بشكل كبير على الصورة الذهنية للشركة لدى العميل وتدفعه لتفضيل شركة سياحية على أخرى	24
					يشجع الاهتمام الذي يولييه القائم بعمل العلاقات العامة باحتياجات العملاء الخاصة على شراء المنتج الذي يقدمونه	25
التسويق المباشر السياحي						
					يحقق التسويق المباشر ولاء العميل للشركة السياحية	26
					تقديم قنوات التسويق المباشر لمعلومات وفيرة عن الخدمات السياحية المقدمة من قبل الشركة يشجع على الاقدام على شراءها	27
					استخدام بعض أدوات التسويق المباشر مثل الهاتف تحقق استجابة واضحة من العميل	28
					الاستفادة من التطور التكنولوجي الكبير في وسائل الاتصال الرقمية في عمليات التسويق المباشر عظم الفائدة المرجوة منه	29
					حرص الشركة السياحية على تقديم المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون العميل بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء تدفعه بذلك الاتجاه	30
الميزة التنافسية للشركة السياحية						

				انخفاض تكاليف انتاج الخدمات السياحية يحفز الشراء بسبب انخفاض أسعار هذه الخدمات	31
				لوسائل النقل المريحة والمتطورة دور كبير في عملية اتخاذ القرار لدى السائح	32
				الأفكار الجديدة والخلاقة في مجال الخدمات السياحية موضع ترحيب لدى كافة العملاء	33
				الشركة السياحية ذات القدرة على التطور الدائم هي المفضلة لدى العملاء	34
				جودة المنتجات السياحية عامل جذب كبير للعلاء في مجال السياحة ومهم في اتخاذ القرار	35
				يتجه السياح إلى الشركة السياحية التي تؤمن وسائل الإقامة المتنوعة التي تتناسب مع كافة أنواع الطلب السياحي	36
				يزداد الطلب على الشركة السياحية التي تعرض مستويات متنوعة للخدمة الواحدة بأسعار مختلفة	37
				قدرة الشركة السياحية على التلاؤم مع التغيرات هي مصدر قوة لها	38
				المرونة العالية للشركة السياحية في زيادة منتجاتها بما يتناسب مع الزيادة في المتطلبات وحاجات السياح يضمن ولائهم لها	39
				الحرص على تجنب ارتكاب الأخطاء التي قد تنتج عن السرعة في تلبية طلبات العملاء عامل جذب هام للعملاء	40

ملحق رقم (2) قائمة السادة المحكمين على الاستبيان

- 1- الدكتور حسن مشرقي كلية السياحة-جامعة البعث
2- الدكتور محمد الجاسم كلية الاقتصاد-جامعة البعث
3- الدكتور عدنان خضور كلية الاقتصاد-جامعة البعث

ملحق رقم (3) الشركات السياحية المستقصاة

رقم	اسم المكتب	المحافظة
1	شركة فرناس الدولية للسياحة والسفر	دمشق
2	مؤسسة الضيافة العربية	دمشق
3	سريانا للسياحة والسفر	دمشق
4	العرب للسياحة والسفر	دمشق
5	داليدا للسياحة والسفر	طرطوس
6	ساحل المتوسط للسياحة والسفر	طرطوس
7	بيت السلطان للسياحة والسفر	طرطوس
8	سنا للسياحة والسفر	طرطوس
9	لجين للنقل والسياحة	دمشق
10	مكتب آدم للسياحة والسفر	دمشق
11	أجنحة الساحل للسياحة والسفر	طرطوس
12	الشركة الدولية للسياحة والسفر	حمص
13	وكالة الإلياذة للسياحة والسفر	حمص
14	سوا للسياحة والسفر	دمشق
15	الأقصر للسياحة والسفر	دمشق
16	روند للسياحة والسفر	دمشق
17	لمسات للسياحة والسفر	حمص
18	اميسا للسياحة والسفر	حمص
19	ايمار للسياحة والسفر	حمص
20	دريم لوكالات السفر	حمص
21	الغنام للسياحة والسفر	حمص
22	Tara travel and tourism	حمص
23	العالمية للسفر والسياحة	حمص

مكتب احسان للسياحة والسفر	مكتب احسان	24
مكتب الفارس الأغر للسياحة والسفر	مكتب احسان	25
مكتب جوليان للسياحة والسفر	دمشق	26
طعمة للسياحة والسفر	دمشق	27
ميثاق للسياحة والسفر	دمشق	28
طريق الباز للسياحة والسفر	دمشق	29
مكتب الميماس للسياحة والسفر	حمص	30
Nadrous travel and tourism	حمص	31
سكاف للسياحة والسفر	دمشق	32
Distance travel and tourism	حمص	33
شركة الغارب للسياحة والسفر	دمشق	34
مؤسسة البحر المتوسط للسياحة والسفر	حمص	35
راما شام للسياحة والسفر	حمص	36
اللورد للسياحة والسفر	حمص	37
بوابة سفر	حمص	38
فيروزة للسياحة والسفر	حمص	39
قصر النرجس للسياحة والسفر	حمص	40

ملحق رقم (4) جداول اختبارات التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS20

Reliability

Notes		
Output Created		17-AUG-2020 23:49:07
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\كرستين\data
	Active Dataset	krsteen.sav
	Filter	DataSet0
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	<none>
Missing Value Handling	Matrix Input	150
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet0] C:\Users\user\Desktop\کرسٲٲٲ\data krsteen.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.511	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=q6 q7 q8 q9 q10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes		
Output Created		17-AUG-2020 23:49:37
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\کرسٲٲٲ\data krsteen.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150

	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=q6 q7 q8 q9 q10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet0] C:\Users\user\Desktop\کرسٲٲٲ\data krsteen.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.297	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=q11 q12 q13 q14 q15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created	17-AUG-2020 23:50:06
Comments	
Input	Data Active Dataset Filter Weight
	C:\Users\user\Desktop\کرسٲٲٲ\data krsteen.sav DataSet0 <none> <none>

	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=q11 q12 q13 q14 q15 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet0] C:\Users\user\Desktop\کرسٲٲن\data krsteen.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	148	98.7
Cases Excluded ^a	2	1.3
Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.367	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=q16 q17 q18 q19 q20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created	17-AUG-2020 23:50:51
Comments	
Input	C:\Users\user\Desktop\کرسٲٲن\data krsteen.sav
	DataSet0

	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		150
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=q16 q17 q18 q19 q20 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00.02
	Elapsed Time		00:00:00.01

[DataSet0] C:\Users\user\Desktop\کرستین\data krsteen.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.064	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=q31 q32 q33 q34 q35 q36 q37 q38 q39 q40
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created	17-AUG-2020 23:51:37
Comments	
Input	Data C:\Users\user\Desktop\کرستین\data krsteen.sav

	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
Syntax		/VARIABLES=q31 q32 q33 q34 q35 q36 q37 q38 q39 q40
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet0] C:\Users\user\Desktop\کرسٲین\data krsteen.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	148	98.7
	Excluded ^a	2	1.3
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	10

RELIABILITY

```

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18
q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 q34 q35 q36 q37
q38 q39 q40
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created	17-AUG-2020 23:53:14	
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\کرسٲین\data krsteen.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY	
	/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 q34 q35 q36 q37 q38 q39 q40 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet0] C:\Users\user\Desktop\کرسٲین\data krsteen.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	147	98.0
	Excluded ^a	3	2.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.898	40
------	----

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 m1
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Nonparametric Correlations

Notes	
Output Created	17-AUG-2020 23:54:04
Comments	
Input	Data C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav Active Dataset DataSet0 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 150 Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Missing Value Handling Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. Cases Used NONPAR CORR /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 m1 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE. Syntax Processor Time 00:00:00.02 Resources Elapsed Time 00:00:00.02 Number of Cases Allowed 92521 cases ^a

a. Based on availability of workspace memory

[DataSet0] C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav

Correlations			q1	q2	q3	q4	q5	الاعلان
Spearman's rho	q1	Correlation Coefficient	1.000	.094	.039	1.000**	.003	.825**
		Sig. (2-tailed)	.	.250	.632	.	.975	.000
		N	150	150	150	150	150	150

q2	Correlation Coefficient	.094	1.000	.046	.094	-.069-	.385**
	Sig. (2-tailed)	.250	.	.578	.250	.401	.000
	N	150	150	150	150	150	150
q3	Correlation Coefficient	.039	.046	1.000	.039	-.006-	.324**
	Sig. (2-tailed)	.632	.578	.	.632	.945	.000
	N	150	150	150	150	150	150
q4	Correlation Coefficient	1.000**	.094	.039	1.000	.003	.825**
	Sig. (2-tailed)	.	.250	.632	.	.975	.000
	N	150	150	150	150	150	150
q5	Correlation Coefficient	.003	-.069-	-.006-	.003	1.000	.277**
	Sig. (2-tailed)	.975	.401	.945	.975	.	.001
	N	150	150	150	150	150	150
الاعلان	Correlation Coefficient	.825**	.385**	.324**	.825**	.277**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=q6 q7 q8 q9 q10 m2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Nonparametric Correlations

Notes

Output Created		17-AUG-2020 23:55:00
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\كرستين\data
	Active Dataset	krsteen.sav
	Filter	DataSet0
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Correlations

		q6	q7	q8	q9	q10	الدعائية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.085	-.054-	.884**	.093	.710**
	q6 Sig. (2-tailed)	.	.300	.515	.000	.260	.000
	N	150	150	150	150	150	150
	Correlation Coefficient	.085	1.000	-.077-	.146	-.057-	.390**
	q7 Sig. (2-tailed)	.300	.	.348	.074	.488	.000
	N	150	150	150	150	150	150
	Correlation Coefficient	-.054-	-.077-	1.000	-.114-	.016	.332**
	q8 Sig. (2-tailed)	.515	.348	.	.165	.843	.000
	N	150	150	150	150	150	150
	Correlation Coefficient	.884**	.146	-.114-	1.000	.058	.693**
	q9 Sig. (2-tailed)	.000	.074	.165	.	.484	.000
	N	150	150	150	150	150	150
	Correlation Coefficient	.093	-.057-	.016	.058	1.000	.400**
	q10 Sig. (2-tailed)	.260	.488	.843	.484	.	.000
	N	150	150	150	150	150	150
	Correlation Coefficient	.710**	.390**	.332**	.693**	.400**	1.000
	الدعائية Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Syntax		NONPAR CORR /VARIABLES=q6 q7 q8 q9 q10 m2 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00	
	Elapsed Time	00:00:00.01	
	Number of Cases Allowed	92521 cases ^a	

a. Based on availability of workspace memory

[DataSet0] C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=q11 q12 q13 q14 q15 m3
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Nonparametric Correlations

Notes

Output Created	17-AUG-2020 23:55:34
----------------	----------------------

Comments		
	Data	C:\Users\user\Desktop\كرستين\data
	Active Dataset	krsteen.sav
Input	Filter	DataSet0
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
		NONPAR CORR
		/VARIABLES=q11 q12 q13 q14 q15
Syntax		m3
		/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL
		NOSIG
		/MISSING=PAIRWISE.
	Processor Time	00:00:00.02
Resources	Elapsed Time	00:00:00.04
	Number of Cases Allowed	92521 cases ^a

a. Based on availability of workspace memory

[DataSet0] C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav

Correlations			q11	q12	q13	q14	q15	المبيعات تنشيط
Spearman's rho	q11	Correlation Coefficient	1.000	.035	.094	.038	.046	.457**
		Sig. (2-tailed)	.	.672	.250	.642	.578	.000
		N	150	148	150	150	150	150
	q12	Correlation Coefficient	.035	1.000	.048	.049	1.000**	.664**
		Sig. (2-tailed)	.672	.	.560	.552	.	.000
		N	148	148	148	148	148	148
	q13	Correlation Coefficient	.094	.048	1.000	-.084-	.039	.508**
		Sig. (2-tailed)	.250	.560	.	.308	.632	.000
		N	150	148	150	150	150	150

q14	Correlation Coefficient	.038	.049	-.084-	1.000	.066	.317**
	Sig. (2-tailed)	.642	.552	.308	.	.421	.000
	N	150	148	150	150	150	150
q15	Correlation Coefficient	.046	1.000**	.039	.066	1.000	.669**
	Sig. (2-tailed)	.578	.	.632	.421	.	.000
	N	150	148	150	150	150	150
المبيعات تنشيط	Correlation Coefficient	.457**	.664**	.508**	.317**	.669**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	150	148	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

NONPAR CORR

/VARIABLES=q16 q17 q18 q19 q20 m4

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Nonparametric Correlations

Notes	
Output Created	17-AUG-2020 23:56:28
Comments	
Input	Data C:\Users\user\Desktop\اكستن\data krsteen.sav
	Active Dataset DataSet0
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data File 150
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.
	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	Cases Used NONPAR CORR /VARIABLES=q16 q17 q18 q19 q20 m4 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Syntax	
Resources	Processor Time 00:00:00.03
	Elapsed Time 00:00:00.02

Number of Cases Allowed

92521 cases^a

a. Based on availability of workspace memory

[DataSet0] C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav

Correlations

			q16	q17	q18	q19	q20	الشخصي البيع
Spearman's rho	q16	Correlation Coefficient	1.000	.003	.094	.039	-.084-	.558**
		Sig. (2-tailed)	.	.975	.250	.632	.308	.000
		N	150	150	150	150	150	150
	q17	Correlation Coefficient	.003	1.000	-.069-	-.006-	.083	.373**
		Sig. (2-tailed)	.975	.	.401	.945	.310	.000
		N	150	150	150	150	150	150
	q18	Correlation Coefficient	.094	-.069-	1.000	.046	.038	.469**
		Sig. (2-tailed)	.250	.401	.	.578	.642	.000
		N	150	150	150	150	150	150
	q19	Correlation Coefficient	.039	-.006-	.046	1.000	.066	.388**
		Sig. (2-tailed)	.632	.945	.578	.	.421	.000
		N	150	150	150	150	150	150
Spearman's rho	q20	Correlation Coefficient	-.084-	.083	.038	.066	1.000	.402**
		Sig. (2-tailed)	.308	.310	.642	.421	.	.000
		N	150	150	150	150	150	150
	الشخصي البيع	Correlation Coefficient	.558**	.373**	.469**	.388**	.402**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

NONPAR CORR

/VARIABLES=q21 q22 q23 q24 q25 m5

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Nonparametric Correlations

Notes

Output Created

17-AUG-2020 23:57:11

Comments

Input	Data	C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	150
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		NONPAR CORR /VARIABLES=q21 q22 q23 q24 q25 m5 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
Resources	Number of Cases Allowed	92521 cases ^a

a. Based on availability of workspace memory

[DataSet0] C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav

Correlations			q21	q22	q23	q24	q25	العامة العلاقات
Spearman's rho	q21	Correlation Coefficient	1.000	-.069-	-.006-	.083	.003	.373**
		Sig. (2-tailed)	.	.401	.945	.310	.975	.000
		N	150	150	150	150	150	150
	q22	Correlation Coefficient	-.069-	1.000	.046	.038	.094	.469**
		Sig. (2-tailed)	.401	.	.578	.642	.250	.000
		N	150	150	150	150	150	150
	q23	Correlation Coefficient	-.006-	.046	1.000	.066	.039	.388**
		Sig. (2-tailed)	.945	.578	.	.421	.632	.000
		N	150	150	150	150	150	150
	q24	Correlation Coefficient	.083	.038	.066	1.000	-.084-	.402**
		Sig. (2-tailed)	.310	.642	.421	.	.308	.000
		N	150	150	150	150	150	150

q25	Correlation Coefficient	.003	.094	.039	-.084	1.000	.558**
	Sig. (2-tailed)	.975	.250	.632	.308	.	.000
	N	150	150	150	150	150	150
العامة العلاقات	Correlation Coefficient	.373**	.469**	.388**	.402**	.558**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=q26 q27 q28 q29 q30 m6
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Nonparametric Correlations

Notes		
Output Created	17-AUG-2020 23:57:48	
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\كرستين\data
	Active Dataset	krsteen.sav
	DataSet0	
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	150
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	NONPAR CORR	
	/VARIABLES=q26 q27 q28 q29 q30 m6	
	/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG	
Resources	/MISSING=PAIRWISE.	
	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Number of Cases Allowed	92521 cases ^a

a. Based on availability of workspace memory

[DataSet0] C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav

			Correlations					
			q26	q27	q28	q29	q30	المباشر التسويق
Spearman's rho	q26	Correlation Coefficient	1.000	.046	.094	-.069-	-.069-	.385**
		Sig. (2-tailed)	.	.578	.250	.401	.401	.000
		N	150	150	150	150	150	150
	q27	Correlation Coefficient	.046	1.000	.039	-.006-	-.006-	.342**
		Sig. (2-tailed)	.578	.	.632	.945	.945	.000
		N	150	150	150	150	150	150
	q28	Correlation Coefficient	.094	.039	1.000	.003	.003	.532**
		Sig. (2-tailed)	.250	.632	.	.975	.975	.000
		N	150	150	150	150	150	150
	q29	Correlation Coefficient	-.069-	-.006-	.003	1.000	1.000**	.624**
		Sig. (2-tailed)	.401	.945	.975	.	.	.000
		N	150	150	150	150	150	150
	q30	Correlation Coefficient	-.069-	-.006-	.003	1.000**	1.000	.624**
		Sig. (2-tailed)	.401	.945	.975	.	.	.000
		N	150	150	150	150	150	150
		Correlation Coefficient	.385**	.342**	.532**	.624**	.624**	1.000
المباشر التسويق		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Notes

Output Created		17-AUG-2020 23:58:25
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	150
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax	NONPAR CORR		
	/VARIABLES=q31 q32 q33 q34 q35 q36 q37 q38 q39 q40 j /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.		
Resources	Processor Time		00:00:00.03
	Elapsed Time		00:00:00.09
	Number of Cases Allowed	58254 cases ^a	

a. Based on availability of workspace memory

NONPAR CORR

/VARIABLES=q31 q32 q33 q34 q35 q36 q37 q38 q39 q40 j

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Nonparametric Correlation

Correlations			q31	q32	q33	q34	q35	q36	q37	q38	q39	q40	الميزة التنافسية
Spearman's rho	q31	Correlation Coefficient	1.000	.053	.066	.039	.053	.066	-.006-	.053	1.000**	-.006-	.379**
		Sig. (2-tailed)	.	.521	.421	.632	.521	.421	.945	.521	.	.945	.000
		N	150	149	150	150	149	150	150	149	149	150	150
	q32	Correlation Coefficient	.053	1.000	.036	.102	1.000**	.036	-.081-	1.000**	.048	-.081-	.639**
		Sig. (2-tailed)	.521	.	.659	.217	.	.659	.326	.	.565	.326	.000
		N	149	149	149	149	149	149	149	149	148	149	149
	q33	Correlation Coefficient	.066	.036	1.000	-.084-	.036	1.000**	.083	.036	.058	.083	.426**
		Sig. (2-tailed)	.421	.659	.	.308	.659	.	.310	.659	.483	.310	.000
		N	150	149	150	150	149	150	150	149	149	150	150
	q34	Correlation Coefficient	.039	.102	-.084-	1.000	.102	-.084-	.003	.102	.041	.003	.340**
		Sig. (2-tailed)	.632	.217	.308	.	.217	.308	.975	.217	.616	.975	.000
		N	150	149	150	150	149	150	150	149	149	150	150
	q35	Correlation Coefficient	.053	1.000**	.036	.102	1.000	.036	-.081-	1.000**	.048	-.081-	.639**
		Sig. (2-tailed)	.521	.	.659	.217	.	.659	.326	.	.565	.326	.000
		N	149	149	149	149	149	149	149	149	148	149	149
	q36	Correlation Coefficient	.066	.036	1.000**	-.084-	.036	1.000	.083	.036	.058	.083	.426**
		Sig. (2-tailed)	.421	.659	.	.308	.659	.	.310	.659	.483	.310	.000
		N	150	149	150	150	149	150	150	149	149	150	150
	q37	Correlation Coefficient	-.006-	-.081-	.083	.003	-.081-	.083	1.000	-.081-	-.002-	1.000**	.364**
		Sig. (2-tailed)	.945	.326	.310	.975	.326	.310	.	.326	.984	.	.000
		N	150	149	150	150	149	150	150	149	149	150	150
	q38	Correlation Coefficient	.053	1.000**	.036	.102	1.000**	.036	-.081-	1.000	.048	-.081-	.639**
		Sig. (2-tailed)	.521	.	.659	.217	.	.659	.326	.	.565	.326	.000

q39	N	149	149	149	149	149	149	149	149	148	149	149
	Correlation Coefficient	1.000**	.048	.058	.041	.048	.058	-.002-	.048	1.000	-.002-	.373**
	Sig. (2-tailed)	.	.565	.483	.616	.565	.483	.984	.565	.	.984	.000
q40	N	149	148	149	149	148	149	149	148	149	149	149
	Correlation Coefficient	-.006-	-.081-	.083	.003	-.081-	.083	1.000**	-.081-	-.002-	1.000	.364**
	Sig. (2-tailed)	.945	.326	.310	.975	.326	.310	.	.326	.984	.	.000
الميزة التنافسية	N	150	149	150	150	149	150	150	149	149	150	150
	Correlation Coefficient	.379**	.639**	.426**	.340**	.639**	.426**	.364**	.639**	.373**	.364**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	150	149	150	150	149	150	150	149	149	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

[DataSet0] C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav

```
FREQUENCIES VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16
q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 q34 q35
q36 q37 q38 q39 q40 m1 m2 m3 m4 m5 m6 j
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes	
Output Created	18-AUG-2020 00:01:01
Comments	
Input	Data
	krsteen.sav
	Active Dataset
	DataSet0
	Filter
Missing Value Handling	<none>
	Weight
	<none>
	Split File
	<none>
	N of Rows in Working Data File
	150
	Definition of Missing
	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used
	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 q34 q35 q36 q37 q38 q39 q40 m1 m2 m3 m4 m5 m6 j /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.08
	Elapsed Time	00:00:00.08

[DataSet0] C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav

Frequency Table

q1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	8	5.3	5.3	5.3
موافق غير	22	14.7	14.7	20.0
محايد	12	8.0	8.0	28.0
موافق	49	32.7	32.7	60.7
بشدة موافق	59	39.3	39.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	3	2.0	2.0	2.0
موافق غير	11	7.3	7.3	9.3
محايد	12	8.0	8.0	17.3
موافق	29	19.3	19.3	36.7
بشدة موافق	95	63.3	63.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
موافق غير	7	4.7	4.7	5.3

محايد	17	11.3	11.3	16.7
موافق	62	41.3	41.3	58.0
بشدة موافق	63	42.0	42.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	8	5.3	5.3	5.3
موافق غير	22	14.7	14.7	20.0
محايد	12	8.0	8.0	28.0
موافق	49	32.7	32.7	60.7
بشدة موافق	59	39.3	39.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
موافق غير	7	4.7	4.7	5.3
محايد	13	8.7	8.7	14.0
موافق	63	42.0	42.0	56.0
بشدة موافق	66	44.0	44.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
موافق غير	7	4.7	4.7	5.3
محايد	17	11.3	11.3	16.7
موافق	58	38.7	38.7	55.3
بشدة موافق	67	44.7	44.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	1	.7	.7

موافق غير	9	6.0	6.0	6.7
محايد	14	9.3	9.3	16.0
موافق	62	41.3	41.3	57.3
بشدة موافق	64	42.7	42.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	2	1.3	1.3	1.3
موافق غير	12	8.0	8.0	9.3
محايد	13	8.7	8.7	18.0
موافق	29	19.3	19.3	37.3
بشدة موافق	94	62.7	62.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
موافق غير	7	4.7	4.7	5.3
محايد	18	12.0	12.0	17.3
موافق	58	38.7	38.7	56.0
بشدة موافق	66	44.0	44.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
موافق غير	8	5.3	5.3	6.0
محايد	17	11.3	11.3	17.3
موافق	61	40.7	40.7	58.0
بشدة موافق	63	42.0	42.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	بشدة موافق غير	3	2.0	2.0	2.0
	موافق غير	11	7.3	7.3	9.3
	محايد	12	8.0	8.0	17.3
	موافق	29	19.3	19.3	36.7
	بشدة موافق	95	63.3	63.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

q12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
	موافق غير	7	4.7	4.7	5.4
	محايد	17	11.3	11.5	16.9
	موافق	62	41.3	41.9	58.8
	بشدة موافق	61	40.7	41.2	100.0
	Total	148	98.7	100.0	
Missing	System	2	1.3		
	Total	150	100.0		

q13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	8	5.3	5.3	5.3
	موافق غير	22	14.7	14.7	20.0
	محايد	12	8.0	8.0	28.0
	موافق	49	32.7	32.7	60.7
	بشدة موافق	59	39.3	39.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

q14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
	موافق غير	10	6.7	6.7	7.3
	محايد	20	13.3	13.3	20.7
	موافق	60	40.0	40.0	60.7
	بشدة موافق	59	39.3	39.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

q15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
موافق غير	7	4.7	4.7	5.3
محايد	17	11.3	11.3	16.7
موافق	62	41.3	41.3	58.0
بشدة موافق	63	42.0	42.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	8	5.3	5.3	5.3
موافق غير	22	14.7	14.7	20.0
محايد	12	8.0	8.0	28.0
موافق	49	32.7	32.7	60.7
بشدة موافق	59	39.3	39.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
موافق غير	7	4.7	4.7	5.3
محايد	13	8.7	8.7	14.0
موافق	63	42.0	42.0	56.0
بشدة موافق	66	44.0	44.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	3	2.0	2.0	2.0
موافق غير	11	7.3	7.3	9.3
محايد	12	8.0	8.0	17.3
موافق	29	19.3	19.3	36.7
بشدة موافق	95	63.3	63.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
موافق غير	7	4.7	4.7	5.3
محايد	17	11.3	11.3	16.7
موافق	62	41.3	41.3	58.0
بشدة موافق	63	42.0	42.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
موافق غير	10	6.7	6.7	7.3
محايد	20	13.3	13.3	20.7
موافق	60	40.0	40.0	60.7
بشدة موافق	59	39.3	39.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
موافق غير	7	4.7	4.7	5.3
محايد	13	8.7	8.7	14.0
موافق	63	42.0	42.0	56.0
بشدة موافق	66	44.0	44.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	3	2.0	2.0	2.0
موافق غير	11	7.3	7.3	9.3
محايد	12	8.0	8.0	17.3
موافق	29	19.3	19.3	36.7
بشدة موافق	95	63.3	63.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
موافق غير	7	4.7	4.7	5.3
محايد	17	11.3	11.3	16.7
موافق	62	41.3	41.3	58.0
بشدة موافق	63	42.0	42.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
موافق غير	10	6.7	6.7	7.3
محايد	20	13.3	13.3	20.7
موافق	60	40.0	40.0	60.7
بشدة موافق	59	39.3	39.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	8	5.3	5.3	5.3
موافق غير	22	14.7	14.7	20.0
محايد	12	8.0	8.0	28.0
موافق	49	32.7	32.7	60.7
بشدة موافق	59	39.3	39.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	3	2.0	2.0	2.0
موافق غير	11	7.3	7.3	9.3
محايد	12	8.0	8.0	17.3
موافق	29	19.3	19.3	36.7
بشدة موافق	95	63.3	63.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
موافق غير	7	4.7	4.7	5.3
محايد	17	11.3	11.3	16.7
موافق	62	41.3	41.3	58.0
بشدة موافق	63	42.0	42.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	8	5.3	5.3	5.3
موافق غير	22	14.7	14.7	20.0
محايد	12	8.0	8.0	28.0
موافق	49	32.7	32.7	60.7
بشدة موافق	59	39.3	39.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
موافق غير	7	4.7	4.7	5.3
محايد	13	8.7	8.7	14.0
موافق	63	42.0	42.0	56.0
بشدة موافق	66	44.0	44.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q30

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
موافق غير	7	4.7	4.7	5.3
محايد	13	8.7	8.7	14.0
موافق	63	42.0	42.0	56.0
بشدة موافق	66	44.0	44.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
موافق غير	7	4.7	4.7	5.3
محايد	17	11.3	11.3	16.7
موافق	62	41.3	41.3	58.0
بشدة موافق	63	42.0	42.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	3	2.0	2.0	2.0
موافق غير	11	7.3	7.4	9.4
محايد	12	8.0	8.1	17.4
موافق	28	18.7	18.8	36.2
بشدة موافق	95	63.3	63.8	100.0
Total	149	99.3	100.0	
Missing System	1	.7		
Total	150	100.0		

q33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
موافق غير	10	6.7	6.7	7.3
محايد	20	13.3	13.3	20.7
موافق	60	40.0	40.0	60.7
بشدة موافق	59	39.3	39.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q34

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	8	5.3	5.3	5.3
موافق غير	22	14.7	14.7	20.0
محايد	12	8.0	8.0	28.0
موافق	49	32.7	32.7	60.7

بشدة موافق	59	39.3	39.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q35

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	3	2.0	2.0	2.0
موافق غير	11	7.3	7.4	9.4
Valid محايد	12	8.0	8.1	17.4
موافق	28	18.7	18.8	36.2
بشدة موافق	95	63.3	63.8	100.0
Total	149	99.3	100.0	
Missing System	1	.7		
Total	150	100.0		

q36

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
موافق غير	10	6.7	6.7	7.3
Valid محايد	20	13.3	13.3	20.7
موافق	60	40.0	40.0	60.7
بشدة موافق	59	39.3	39.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q37

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	1	.7	.7	.7
موافق غير	7	4.7	4.7	5.3
Valid محايد	13	8.7	8.7	14.0
موافق	63	42.0	42.0	56.0
بشدة موافق	66	44.0	44.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

q38

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	3	2.0	2.0	2.0
موافق غير	11	7.3	7.4	9.4

	محايد	12	8.0	8.1	17.4
	موافق	28	18.7	18.8	36.2
	بشدة موافق	95	63.3	63.8	100.0
	Total	149	99.3	100.0	
Missing	System	1	.7		
Total		150	100.0		

q39

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	بشدة موافق غير	1	.7	.7
	موافق غير	7	4.7	5.4
	محايد	17	11.3	16.8
Valid	موافق	62	41.3	58.4
	بشدة موافق	62	41.3	100.0
	Total	149	99.3	100.0
Missing	System	1	.7	
Total		150	100.0	

q40

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	بشدة موافق غير	1	.7	.7
	موافق غير	7	4.7	5.3
	محايد	13	8.7	14.0
Valid	موافق	63	42.0	56.0
	بشدة موافق	66	44.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0

FREQUENCIES VARIABLES=sex age socialstate education
 /PIECHART FREQ
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created	18-AUG-2020 00:02:57
Comments	
Data	C:\Users\user\Desktop\كرستين\data
Input	krsteen.sav
Active Dataset	DataSet0
Filter	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=sex age socialstate education /PIECHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:05.48
	Elapsed Time	00:00:04.04

[DataSet0] C:\Users\user\Desktop\کرسٲین\data krsteen.sav

Statistics

	sex	age	socialstate	education
N Valid	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

sex

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid male	84	56.0	56.0	56.0
female	66	44.0	44.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30	100	66.7	66.7	66.7
31-40	25	16.7	16.7	83.3
41-50	20	13.3	13.3	96.7
more than 50	5	3.3	3.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

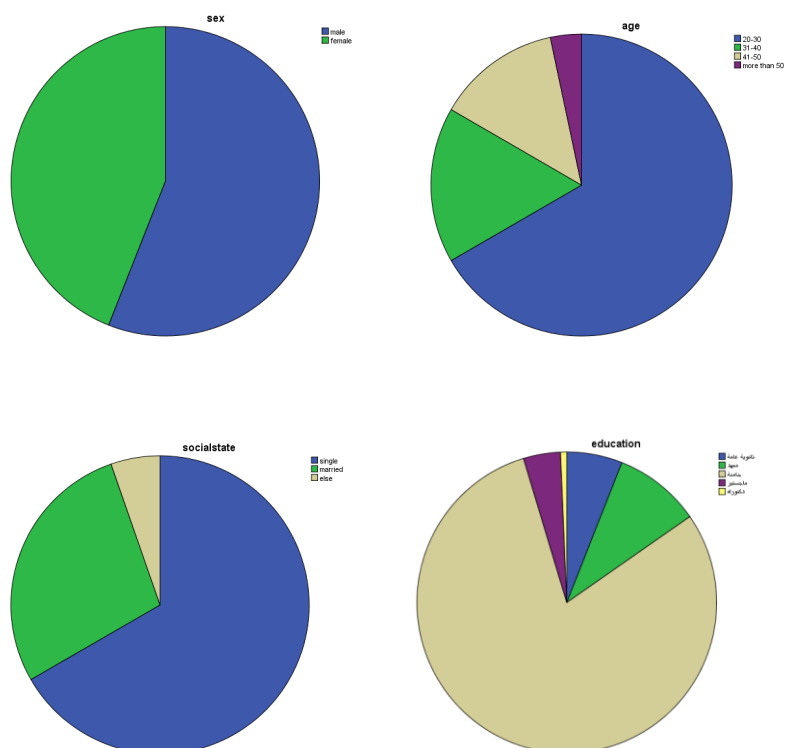
socialstate

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	single	100	66.7	66.7	66.7
	married	42	28.0	28.0	94.7
	else	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

education					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	عامّة ثانوية	9	6.0	6.0	6.0
	معهد	14	9.3	9.3	15.3
	جامعة	120	80.0	80.0	95.3
	ماجستير	6	4.0	4.0	99.3
	دكتوراه	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pie Chart



```

T-TEST
/TESTVAL=3
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=m1 m2 m3 m4 m6 m5 j
/CRITERIA=CI (.95) .

```

T-Test

Notes

Output Created	18-AUG-2020 00:05:15
Comments	
Data	C:\Users\user\Desktop\كرستين\data
Active Dataset	krsteen.sav
Filter	DataSet0
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	150
Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Cases Used	T-TEST
Syntax	/TESTVAL=3
	/MISSING=ANALYSIS
	/VARIABLES=m1 m2 m3 m4 m6 m5
	j
	/CRITERIA=CI(.95).
Processor Time	00:00:00.00
Resources	Elapsed Time
	00:00:00.01

[DataSet0] C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاعلان	150	4.1000	.61557	.05026
الدعاية	150	4.2280	.46633	.03808
المبيعات تنشيط	150	4.1390	.53038	.04331
الشخصي البيع	150	4.1493	.45536	.03718
المباشر التسويق	150	4.1760	.50390	.04114
العامة العلاقات	150	4.1493	.45536	.03718
التنافسية الميزة	150	4.1975	.46186	.03771

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاعلان	21.886	149	.000	1.10000	1.0007	1.1993
الدعاية	32.251	149	.000	1.22800	1.1528	1.3032
المبيعات تنشيط	26.302	149	.000	1.13900	1.0534	1.2246
الشخصي البيع	30.913	149	.000	1.14933	1.0759	1.2228
المباشر التسويق	28.583	149	.000	1.17600	1.0947	1.2573
العامة العلاقات	30.913	149	.000	1.14933	1.0759	1.2228
التنافسية الميزة	31.754	149	.000	1.19749	1.1230	1.2720

Regression

Notes

Output Created	18-AUG-2020 11:15:25	
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\كرستين\data
	Active Dataset	krsteen.sav
	Filter	DataSet1
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
		REGRESSION
Syntax		/MISSING LISTWISE
		/STATISTICS COEFF OUTS R
		ANOVA
		/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
		/NOORIGIN
		/DEPENDENT j
Resources		/METHOD=ENTER m1.
	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03
	Memory Required	2340 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الاعلان ^b		. Enter

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.495	.32833

a. Predictors: (Constant), الاعلان

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.830	1	15.830	146.844	.000 ^b
Residual	15.955	148	.108		
Total	31.784	149			

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

b. Predictors: (Constant), الاعلان

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.027	.181		11.187	.000
الاعلان	.530	.044	.706	12.118	.000

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT j
  /METHOD=ENTER m2.

```

Regression

Notes

Output Created	18-AUG-2020 11:18:01	
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION	
	/MISSING LISTWISE	
	/STATISTICS COEFF OUTS R	
	ANOVA	
	/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
	/NOORIGIN	
Resources	/DEPENDENT j	
	/METHOD=ENTER m2.	
	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.08
	Memory Required	2340 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الدعاية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	.539 ^a	.291	.286	.39022
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), الدعاية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.248	1	9.248	60.732	.000 ^b
Residual	22.536	148	.152		
Total	31.784	149			

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

b. Predictors: (Constant), الدعاية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.939	.292		6.649	.000
الدعاية	.534	.069	.539	7.793	.000

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT j
  /METHOD=ENTER m3.

```

Regression

Notes

Output Created	18-AUG-2020 11:18:24
Comments	
Data	C:\Users\user\Desktop\كرستين\data
Active Dataset	krsteen.sav
DataSet1	
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	User-defined missing values are treated as missing.
Definition of Missing	

Syntax	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used. REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT j /METHOD=ENTER m3.
Resources	Processor Time	00:00:00.09
	Elapsed Time	00:00:00.28
	Memory Required	2340 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المبيعات تنشيط ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.701	.25268

a. Predictors: (Constant), المبيعات تنشيط

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.335	1	22.335	349.811	.000 ^b
	Residual	9.450	148	.064		
	Total	31.784	149			

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

b. Predictors: (Constant), المبيعات تنشيط

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.176		7.222	.000
	المبيعات تنشيط	.730	.838	18.703	.000

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT j
  /METHOD=ENTER m4.

```

Regression

Notes		
Output Created		18-AUG-2020 11:18:45
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\أكستن\data
	Active Dataset	krsteen.sav
	Filter	DataSet1
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	150
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT j /METHOD=ENTER m4.
Resources	Processor Time	00:00:00.08

Elapsed Time	00:00:00.11
Memory Required	2340 bytes
Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الشخصي البيع ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التناقسية الميزة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.893	.892	.15144

a. Predictors: (Constant), الشخصي البيع

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.390	1	28.390	1237.987	.000 ^b
	Residual	3.394	148	.023		
	Total	31.784	149			

a. Dependent Variable: التناقسية الميزة

b. Predictors: (Constant), الشخصي البيع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.220	.114		1.934	.055
	الشخصي البيع	.959	.027	.945	35.185	.000

a. Dependent Variable: التناقسية الميزة

REGRESSION
/MISSING LISTWISE

```

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT j
/METHOD=ENTER m5.

```

Regression

Notes		
Output Created		18-AUG-2020 11:19:02
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\كرستين\data
	Active Dataset	krsteen.sav
	Filter	DataSet1
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	150
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION
		/MISSING LISTWISE
		/STATISTICS COEFF OUTS R
		ANOVA
		/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
Resources		/NOORIGIN
		/DEPENDENT j
		/METHOD=ENTER m5.
	Processor Time	00:00:00.09
	Elapsed Time	00:00:00.14
Resources	Memory Required	2340 bytes
	Additional Memory Required for	
	Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العامة العلاقات ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.893	.892	.15144

a. Predictors: (Constant), العامة العلاقات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.390	1	28.390	1237.987	.000 ^b
	Residual	3.394	148	.023		
	Total	31.784	149			

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

b. Predictors: (Constant), العامة العلاقات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.220	.114		1.934	.055
	العامة العلاقات	.959	.027	.945	35.185	.000

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT j
  /METHOD=ENTER m6.

```

Regression

Notes

Output Created	18-AUG-2020 11:19:22
Comments	
Input	Data
	C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav

	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT j /METHOD=ENTER m6.
Syntax	Processor Time	00:00:00.06
	Elapsed Time	00:00:00.09
	Memory Required	2340 bytes
	Additional Memory Required for	0 bytes
	Residual Plots	
Resources		

[DataSet1] C:\Users\user\Desktop\كرستين\data krsteen.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المباشر التسويق ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.659	.26988

a. Predictors: (Constant), المباشر التسويق

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21.005	1	21.005	288.378	.000 ^b

Residual	10.780	148	.073		
Total	31.784	149			

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

b. Predictors: (Constant), المباشر التسويق

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.086	.185		5.884	.000
المباشر التسويق	.745	.044	.813	16.982	.000

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

Abstract

This study aimed to introduce the promotional mix and its components represented in advertising, publicity, sales promotion, public relations and direct marketing, and its applications in the tourism sector. It also aimed to introduce the concept of competitive advantage, its characteristics, types and dimensions, in addition to the types of tourism and travel companies in Syria, and then determine the relationship between the promotional mix and the competitive advantage in these companies.

To achieve this goal, we used the descriptive and analytical approach to suit the nature of the study, so we designed a questionnaire as a research tool to collect information and data, by distributing it to workers in travel and tourism companies in Syria, and the size of the studied sample reached 150 workers. The scientific frameworks were developed through the use of appropriate statistical methods, where we used the SPSS20 program, and the stability, reliability and validity of the questionnaire were tested, and then the questionnaire was statistically analyzed through the program using ratios, frequencies, averages, standard deviations, correlation coefficients, and a single variance test in order to prove or deny the research hypotheses.

The study found that there is an effect of the promotional mix in the tourism companies on enhancing the competitive advantage, as we found that all of the advertising, publicity, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing have an impact on the ability of the tourism company to compete. The study also found, through a field

survey, that tourism and travel companies lack the correct exploitation of the promotional mix, which will benefit them if applied properly.

Keywords: promotional mix, competitive advantage, travel and tourism companies

Syrian Arab Republic
Al-Baath University
Faculty of Tourism
Department of Tourism



**The impact of the promotional mix in tourism
establishments on enhancing competitive advantage
A field study on travel and tourism companies in Syria**

Thesis prepared to acquire the Master Degree in Tourism

Prepared by:

Christine Mazen Kabbash

Supervisor:

Prof. Dr. Hasan Mashreki

Professor of Business Administration/ Department of Tourism

2021-1442