

أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة  
المحلية في ليبيا

**The Role of Promotional Mix on Tourist perceptions  
Toward Local Tourism In Libya**

إعداد

ابوعجيلة حاجي ابوعجيلة حنيش

إشراف الدكتور

محمد سليم الشورة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

إدارة الأعمال

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا  
كلية الأعمال

أب / 2009

# ﺗﻔﻮﻳﺾ

أنا الموقعه أدناه ( ابو عجيله حاجي ابو عجيله حنيش ) أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات  
العليا بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص  
المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: ابو عجيله حاجي ابو عجيله حنيش

التوقيع:

التاريخ: 2009 / 8 / 8 م

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة ( الصعوبات التي تواجه معلمي ومعلمات التربية الرياضية في المدارس الخاصة في الأردن ) وأجيزت بتاريخ 5 / 8 / 2009

التوقيع	أعضاء لجنة المناقشة
	الدكتور عربي حموده المغربي، أستاذ - القياس والتقويم
	الدكتور صادق الحايك أستاذ مناهج وأساليب التدريس
	الدكتور خالد العطيات أستاذ علم الحركة
	الدكتور هاني الربضي أستاذ التربية الرياضية الخاصة (جامعة اليرموك)

## شكر وتقدير

في البداية أحمده الله عز و جل الذي أعانني على إتمام هذا العمل المتواضع  
واصلني واسلم على رسولنا محمد صلي الله عليه وسلم.

ولا يسعني بعد أن أنهيت هذه الدراسة إلا أن أحمده الله على ما وهبني من  
صبر وعزيمة علي الانجاز.

وأقدم بجزيل الشكر والعرفان لمعالي الدكتور / محمد الشورة الذي أشرف  
على هذه الدراسة بتقان وصدق لا مثيل لهما، كعاملته أخ لأخيه، وكان لتوجيهاته  
الأثر الأكبر في إنجاز الأطروحة بالشكل الذي هي عليه، متمنيا له ولعائلته دوام  
الصحة و العافية.

كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة على تفضيلهم بقبول مناقشة هذه  
الأطروحة.

ولا يفوتني أن أشكر الأستاذ الدكتور محمد عبد العال النعيمي على ما قدمه  
من تسهيلات وعون والأساتذة الكرام في جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا على  
تقديم الدعم والتسهيلات وكذلك أتقدم بالشكر للدكتورة وفاء التميمي وكذلك للأساتذة  
والدكاترة المحكمين في جامعة الزيتونة وجامعة عمان العربية والجامعة الألمانية.

والشكر والتقدير إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل

## الإهداء

إلى من غادرنا بكل هدوء وترك في قلبنا شوقا له وحنين

### روح والدي

إلى التي الجنة تحت قدميها

### أمي

إلى من ذلل لي الصعوبات وهون على الأمور وحثني على المثابرة

### أخي ووالدي عمر

إلى قرت عيني وهواء نفسي ورفيقة دربي وأنيسة وحتي

### زوجتي

إلى فلذات كبدي أولادي

### شهد - أجود

إلى أخي العزيز

### سليمان

## قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان	أ
تفويض	ب
قرار لجنة المناقشة	ج
الشكر	د
الإهداء	هـ
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ط
قائمة الأشكال والصور	ك
قائمة الملحقات	ل
ملخص اللغة العربية	م
ملخص اللغة الإنجليزية	ع
تمهيد	ق
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
المقدمة	2
مشكلة الدراسة وأسئلتها	2
فرضيات الدراسة	4
أهداف الدراسة	5
أهمية الدراسة	5
أنموذج الدراسة	7
التعريفات الإجرائية	8
حدود الدراسة	10
محددات الدراسة	10
نبذة عن السياحة في ليبيا	11
إحصائيات السياح القادمين إلى ليبيا	21

23	..... الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
24	..... المقدمة
26	..... الإطار النظري
59	..... الدراسات السابقة
59	..... الدراسات العربية
76	..... الدراسات الأجنبية
83	..... خلاصة الدراسات السابقة
83	..... ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
85	..... الفصل الثالث: منهجية الدراسة
86	..... المقدمة
86	..... منهج الدراسة
86	..... مجتمع الدراسة
86	..... عينة الدراسة
89	..... أداة الدراسة
90	..... مقياس الدراسة
91	..... صدق الأداء
91	..... ثبات الأداء
92	..... المتغيرات المستقلة والتابعة
93	..... المشكلات والصعوبات التي واجهت الباحث
94	..... الأساليب الإحصائية
95	..... الفصل الرابع: مناقشة نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
96	..... المقدمة
96	..... عرض بيانات الدراسة
107	..... اختبار فرضيات الدراسة
117	..... الفصل الخامس : الاستنتاجات والتوصيات
118	..... المقدمة
118	..... الاستنتاجات
121	..... التوصيات

123	.....	قائمة المراجع
123	.....	المراجع العربية
131	.....	المراجع الأجنبية
135	.....	المواقع الإلكترونية
136	.....	قائمة الملاحق
136	.....	المحكّمين
137	.....	الاستبانة



## قائمة الجداول

الرقم	محتوى الجدول	الصفحة
1-1	إحصائيات السياح الليبيين ( بالآلاف) في الجماهيرية لسنة 2000-2008	2
1-2	إحصائيات السياح الوافدين إلى ليبيا لسنة 2007 - 2008	21
1-3	الفنادق في ليبيا 2007 - 2008	21
1-4	السياح القادمون للجماهيرية حسب التكتلات الجغرافية لسنة 2007 - 2008	22
1-3	توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية والشخصية	88
2-3	معاملات الثبات (كرونباخ الفا) لعناصر المزيج الترويجي واتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة الداخلية	92
2-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و ترتيب فقرات الإعلان	97
3-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و ترتيب فقرات الدعاية السياحية	98
4-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و ترتيب فقرات العلاقات العامة	99
5-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و ترتيب فقرات تنشيط المبيعات	100
6-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و ترتيب فقرات البيع الشخصي	101
7-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر المزيج الترويجي	102
8-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و ترتيب فقرات الاتجاهات نحو السياحة المحلية	103
9-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و ترتيب فقرات المعلومات	104
10-4	النشاط السياحي لإفراد عينة الدراسة	105
11-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و ترتيب فقرات التطوير	106
12-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب عناصر الترويج السياحي	107

107	معاملات الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي والاتجاهات نحو السياحة المحلية	13-4
109	اختبارات للعينة الواحدة لاختبار كفاية المعلومات الصادرة عن الشركات السياحية الليبية بواسطة عناصر المزيج الترويجي لتعريف السائح الليبي بالمقومات السياحية المحلية	14-4
110	تحليل الانحدار المتعدد لأثر عناصر المزيج الترويجي والاتجاهات نحو السياحة المحلية	15-4
111	تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر عنصر الإعلان على الاتجاهات نحو السياحة المحلية	16-4
112	تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الدعاية السياحية على الاتجاهات نحو السياحة المحلية	17-4
113	تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر العلاقات العامة على الاتجاهات نحو السياحة المحلية	18-4
114	تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر تنشيط المبيعات على الاتجاهات نحو السياحة المحلية	19-4
115	تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر البيع الشخصي على الاتجاهات نحو السياحة المحلية	20-4

## قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوي	الرقم
7	أنموذج الدراسة	1-1
39	عناصر المزيج التسويقي الخدمي	1-2
46	أثر عناصر الترويج على استجابة السائح	2-2
53	العلاقة بين دورة حياة الخدمة السياحية وعناصر المزيج الترويجي	3-2

## قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
136	أسماء محكمين الاستبانة	1
137	الاستبانة	2

# أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة

## المحلية في ليبيا

### إعداد

أبو عجيبة حاجي أبو عجيبة حنيش

إشراف الدكتور

محمد سليم الشورة

### ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية، ومعرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات بواسطة عناصر المزيج الترويجي في تعريف السائح الليبي بمقومات السياحة المحلية.

تكونت الدراسة من خمسة فصول كان الفصل الأول حول مشكلة الدراسة وأهدافها و محدداتها، أما الفصل الثاني فقد شمل الإطار النظري و الدراسات السابقة، في حين كان الفصل الثالث قد عالج منهجية الدراسة من حيث المنهج المستخدم ووصف خصائص المجتمع وعينة الدراسة وكذلك شرح حول أداه جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة، وكان الفصل الرابع قد تعرض إلى نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات، وأخيراً وأما الفصل الخامس فقد ركز على أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة.

وقد تم اختيار عينة عشوائية ممثلة لمختلف فئات المجتمع الليبي من خلال زيارة التجمعات العامة كالأسواق والجامعات والمصارف والأماكن السياحية، حيث تم مقابلة المواطنين

الليبيين في تلك الأماكن وبشكل عشوائي والطلب منهم الإجابة على أسئلة الاستبيان وقد سمح فقط للمواطنين الذين مارسوا السياحة في داخل ليبيا للظهور في عينة الدراسة، وتم توزيع 300 استبيان استرجع منها (275) استبانة وبعد التدقيق استبعد منها (18) استبانة بسبب عدم صلاحيتها للتحليل، وبالتالي يكون عدد الاستبانات التي تم تحليلها (257) أي ما نسبته 86%.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمتغيرات الدراسة و التي جرت جمع بياناتها من خلال الدراسة الميدانية حيث تم جمع البيانات بواسطة استبانة ثم تصميمها لأغراض الدراسة تكونت من ثلاثة وخمسون متغيراً، وكانت المتغيرات المستقلة تتمثل بأثر عناصر المزيج الترويجي على المتغير التابع وتتمثل باتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة الداخلية، وتم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، وكذلك استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم استخدام اختبار (T) وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار فرضيات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج كان من أهمها: أن هناك أثراً ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية ، وتبين أن هناك أثراً لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، إلا أن المتوسطات الحسابية أظهرت بأن هناك نقصاً في تطبيق هذا المزيج، وخصوصاً المعلومات الصادرة عن المزيج الترويجي والذي تبين من النتائج أنه بحاجة إلى تفعيل بشكل أكبر من خلال تفعيل عناصره وبالتالي الوصول إلى تنشيط السياحة المحلية في ليبيا.

أما أهم التوصيات التي تقدم بها الباحث تجاه الشركات السياحية الليبية العمل على تنشيط عناصر المزيج الترويجي المختلفة وتفعيل التعامل مع وسائل الاتصال المختلفة، وكذلك عقد دورات تدريبية لمندوبي المبيعات للتعرف على أساليب الترويج الحديثة إضافة إلى تأهيل مدراء

الشركات السياحية للقيام بالدور الأمل لتتشيظ السياحة المحلية ، من خلال عقد ندوات  
والمحاضرات للمواطنين الليبين والعمل على تشجيعهم نحو السياحة المحلية.

# **The Role of Promotional Mix on Tourist perceptions Toward Local Tourism In Libya**

**Prepared by**

**Abuagala Hagi Abuagala Henesh**

**Supervised by**

**Mohammed Saleem Alshorah**

## **Abstract**

This study aims to identify the effect of promotional elements were issued by the Libyan tourism companies on the tendencies of Libyan tourists toward internal tourism, and identifying the availability of information issued by these companies through the elements of promotional blend in educating the Libyan tourist about the fundamentals of internal tourism.

The study consists of five chapters. First chapter is about the problem, aims and determiners of the study. Second chapter includes the theoretical frame and previous studies. Third chapter deals with the study's methodology concerning the approach used and describing the characteristics of the community and the study sample, as well as a description about the data collecting tool and the utilized statistical methods. Fourth chapter deals



with the results of statistical analysis and testing the assumptions. Finally, the fifth chapter concentrates on the most important conclusions and recommendations of the study.

A random sample has been selected that represents all categories of the Libyan community by visiting public assemblies like markets, universities, banks and tourist places, where Libyan citizens have been randomly met with, and were asked to answer the questionnaire's questions.

Only citizens who practiced internal tourism were allowed to participate in the study sample. 300 questionnaires have been distributed, 275 of which have been retrieved, and after examination, 18 of which have been abandoned due to their incompetence or analysis. Accordingly, the number of questionnaires that have been analyzed is 275, i.e. 86%.

The descriptive and analytical methods have been used. The descriptive used in revising the subject literature, like the relevant books and articles. The analytical by collecting data through a questionnaire designed for the study's purposes which consisted of fifty three variables. The independent variables were about the impact of the elements of promotional blend on the dependent variable, which is the Libyan tendencies toward internal

tourism. Repetitions and percentages have been used in order to describe the study sample, as well as the mathematical averages and standard deviations. Additionally, T-test, and Simple and Multiple Linear Regression Analysis have been used in order to test the study assumptions. The study reached a number of assumptions, most important are: there is an impact of statistical significance for the promotional blend in general on the tendencies of Libyan tourists toward internal tourism. It became clear that there is an impact for each element of the promotional blend, but the mathematical averages showed that there is a shortage in applying this blend, specially the information issued by the promotional blend, which became evident from the results that it needs a greater activation by activating its elements, consequently, succeeding in stimulating internal tourism.

Most important recommendations of the study are: Libyan tourist companies should stimulate the various promotional blend and activating the transaction with the different communication means. As well as, holding training courses for sales representatives in order to learn the new promotional methods, in addition to qualifying the managers of tourist companies to carry out the best role in stimulating tourism by encouraging them to make symposiums and lectures of Libyan citizens.

## تمهيد:

شهد قطاع الخدمات السياحية العالمي تطوراً هائلاً حتى عد من القطاعات الاقتصادية الحيوية ذات المساهمة الواضحة في زيادة الدخل القومي وزيادة التفاعلات الثقافية، وما ساهم في ذلك التكامل والانفتاح العالمي وتطور وسائل النقل بأنواعها، وتطور تكنولوجيا الاتصالات .

ولقد أولت كثير من دول العالم اهتماماً خاصاً بالقطاع السياحي والخدمات المساندة لها من بنيا تحتية وخدمات فندقية وغيرها، ما أدى إلى نمو متزايداً في هذا القطاع خلال النصف الثاني من القرن العشرين، وأصبحت السياحة تمثل موقِعاً متميزاً ينافس قطاع النفط والصناعة، من حيث مساهمتها في الناتج الاقتصادي لكثير من الدول حتى أن بعضها يعتمد اعتماداً على قطاع السياحة كمصدر دخل أساسي. (قويدر، 2005، ص16)

ولم تعد السياحة مقتصرة على فئة معينة من الناس، بل أصبحت موضع اهتمام الكثيرين من فئات المجتمع، فأعداد السياح ازدادت من (25) مليون سائح في منتصف القرن العشرين إلى (898) مليون سائح في عام (2007)، وبالنسبة إلى السنوات المقبلة حافظت المنظمة العالمية على توقعاتها (1.1) مليار سائح في (2010) و(1.6) مليار في (2020)

( [www.arabic.business.maktoob.com](http://www.arabic.business.maktoob.com) )

ويسهم قطاع السياحة مساهمة كبيرة في الاقتصاد العالمي، إذ إن نسبة مساهمة السياحة في الناتج الإجمالي العالمي بلغت حوالي (11,6%) في عام (1998)، ومن المتوقع أن تصل هذه النسبة إلى (12,5%) في عام (2010)، كما أن تطور عدد السياح ازداد من (612) مليون سائح في عام (1997) إلى (842) مليون سائح في عام (2006)، وأن قطاع السياحة يمتاز بالنمو السريع، حيث إن نسبة نمو الطلب العالمي على هذا القطاع تقدر بحدود (4%) سنوياً.

( [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net) )

أصبحت السياحة إحدى أهم صناعات العالم الرئيسية في الوقت الحاضر، إذ فاقت في معدلات نموها معدلات نمو الزراعة والصناعة كما تجاوزت أهميتها جميع الصناعات التحويلية التقليدية والخدمات من حيث المبيعات والعمالة وجلب العملات الصعبة.

ولكي تتمكن الدول من استثمار مواردها السياحية فإنها يتوجب عليها استخدام استراتيجيات تسويقية معينة تساعد في تحقيق نهضة سياحية تتوافق مع طبيعة الموارد السياحية المتوفرة، ومن الاستراتيجيات الفرعية للتسويق الذي لا تستغني عنها أي أنشطة سياحية استراتيجية الترويج السياحي فهو أداة للحصول على معلومات عن الخدمات السياحية وتحقيق عمليه الاتصال مع البيئة المحيطة ومع السياح، ذلك أن معظم الشركات تعمل في ظروف منافسة حادة ومعقدة، مما يفترض على الشركات السياحية ضرورة الاهتمام بالمزيج الترويجي وتفعيلها وزيادة التكامل بينها.

ويعد الترويج احد أدوات الاتصال التي تربط مقدم الخدمة بالجمهور وهو يتكون من مجموعة من الأساليب التي تستخدم في تعريف السياح بالخدمات السياحية بقصد التأثير عليهم واستمالة سلوكهم الشرائي من خلال تكوين الصورة الذهنية المطلوبة ثم تغيير اتجاهاتهم ودفعهم نحو شراء الخدمات السياحية.

إن ما تنفقه بعض الدول المشهورة في مجال السياحة سنوياً على نشاطات الترويج يعد مؤشراً على مدى اهتمامها بهذا النشاط وإدراكها لأثره الواضح على نجاح الأنشطة السياحية، ومن الأمثلة في هذا المجال أن ألمانيا أنفقت على أنشطة الترويج (82.9) مليار دولار والولايات المتحدة الأمريكية أنفقت (76.2) مليار دولار وبريطانيا (72.3) مليار دولار ثم

فرنسا (36.7) مليار دولار وكان ذلك عام (2007)، وفي جانب الإيرادات بلغت (36) مليار دولار في ألمانيا، و(96.7) مليار دولار في أمريكا ، و(37.6) مليار دولار في بريطانيا.

( [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

وفي ليبيا حالها حال العديد من الدول العربية، فإن النظرة الأولية للقطاع السياحي فيها تبين بوضوح تدني مستوى فاعليته مقارنة مع الكثير من دول المنطقة، كذلك تراجع مستوى أداء ذلك القطاع في الوقت الذي يفترض أن يتجه نحو الارتفاع خصوصاً في ظل المعطيات العالمية الجديدة وارتفاع حدة التنافس السياحي العالمي، فمن الواضح أن قطاع الخدمات السياحية في ليبيا ما زال في مرحلة البداية وما يؤكد ذلك تدني مستوى مساهمة السياحة الداخلية في تنشيط السياحة في ليبيا وممارسة كثير من المواطنين السياحة الخارجية وضعف الاتجاه نحو السياحة الداخلية.

والحال كذلك في الأنشطة التسويقية والترويجية في قطاع السياحة الليبي فهي محدودة وتقليدية وغير فاعلة بالمستوى المطلوب وما يؤكد ذلك أن السياحة في ليبيا خصوصاً المحلية ما زالت قاصرة عن إقناع السائح الليبي ودفعه لممارسة السياحة المحلية كبديل عن السفر إلى الخارج لغايات السياحة.

تكونت هذه الدراسة من خمسة فصول كان الفصل الأول حول مشكلة الدراسة وأهدافها ومحدداتها، أما الفصل الثاني فقد شمل الإطار النظري والدراسات السابقة، في حين كان الفصل الثالث قد عالج منهجية الدراسة من حيث المنهج المستخدم ووصف خصائص المجتمع وعينة الدراسة وكذلك شرح حول أداء جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة، وكان الفصل الرابع قد تعرض إلى نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات وأخير الفصل الخامس ركز على أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة.



# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة

المقدمة

المبحث الأول

مشكلة الدراسة وأسئلتها

فرضيات الدراسة

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

أنموذج الدراسة

التعريفات الإجرائية

حدود الدراسة

محددات الدراسة.

المبحث الثاني

نبذة عن السياحة في ليبيا

إحصائيات السياح القادمين إلى ليبيا

**المقدمة:** شمل هذا الفصل مبحثين الأول حول مشكلة الدراسة وأسئلتها وفرضيات الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، أنموذج الدراسة، التعريفات الإجرائية، حدود الدراسة، محددات الدراسة.

**المبحث الثاني:** شمل نبذة عن السياحة في ليبيا، الأحوال المناخية، الموانئ، المطارات، أهم المدن.

**المبحث الأول:**

### **مشكلة الدراسة وأسئلتها:**

من الواضح أن قطاع الخدمات السياحية في ليبيا ما زال في مرحلة البداية وما يؤكد ذلك عزوف كثير من المواطنين عن السياحة المحلية ، والقطاع السياحي الليبي من القطاعات التي جاء التركيز عليه في السنوات الأخيرة، ومن خلال إطلاع الباحث على الإحصاءات المحدودة يتضح أن هناك ظاهرة تتمثل في تذبذب وقله عدد الليبيين الممارسين للسياحة المحلية والجدول رقم (1-1) يبين الوضع السياحي من سنة 2000-2008.

لجدول (1-1)

إحصائيات السياح الليبيين ( بالآلاف) في الجماهيرية لسنة 2000-2008

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد السياح الليبيين	29302	20339	20075	23029	42638	25367	19855	35423	42118

(الهيئة العامة للسياحة والصناعات التقليدية في الجماهيرية الليبية، 2008) [www.libyan.tourism.org](http://www.libyan.tourism.org)

عليه تكون مشكلة الدراسة من خلال التعرف على رأي السياح الليبيين حول أثر عناصر المزيج الترويجي السياحي المستخدمة في القطاع السياحي الليبي من قبل الشركات السياحية



على اتجاهات السائح الليبي خصوصاً في ظل المعطيات العالمية الجديدة، وارتفاع حدة التنافس السياحي العالمي، وعليه تطرح الدراسة التساؤلات التالية:

أولاً : هل المعلومات الصادرة عن الشركات السياحية الليبية بواسطة عناصر المزيج الترويجي كافية لتعريف السائح الليبي بالمقومات السياحية المحلية ؟

ثانياً : ما هو تأثير عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية ؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة التالية:

1- هل للإعلانات التي تصدر عن الشركات السياحية الليبية دور في التأثير على اتجاهات السائح الليبي نحو السياحة المحلية؟

2- هل للدعاية السياحية التي تصدر عن الشركات السياحية الليبية وعن وسائل الإعلام المختلفة دور في التأثير على اتجاهات السائح الليبي نحو السياحة المحلية ؟

3- هل للعلاقات العامة التي تصدر عن الشركات السياحية الليبية دور في التأثير على اتجاهات السائح الليبي نحو السياحة المحلية ؟

4- هل لأنشطة تنشيط المبيعات التي تصدر عن الشركات السياحية الليبية دور في التأثير على اتجاهات السائح الليبي نحو السياحة المحلية ؟

5- هل لأنشطة البيع الشخصي التي تصدر عن الشركات السياحية الليبية دور في التأثير على اتجاهات السائح الليبي نحو السياحة المحلية؟

## فرضيات الدراسة:

وفقاً لمشكلة الدراسة وهدفها فقد صمم الباحث مجموعة من الفرضيات وهي على

النحو التالي:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا تؤثر المعلومات الصادرة عن شركات السياحة الليبية في

اتجاهات السائح الليبي نحو السياحة المحلية.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** لا تؤثر عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن شركات السياحة

الليبية على اتجاهات السائح الليبي نحو السياحة المحلية. و يتفرع عنها الفرضيات التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** لا تتأثر اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية بإعلانات

الشركات السياحية الليبية.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لا تتأثر اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية بالدعاية

السياحية للشركات السياحية الليبية.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** لا تتأثر اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية بالعلاقات

العامة للشركات السياحية الليبية.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** لا تتأثر اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية بتنشيط

مبيعات الشركات السياحية الليبية.

**الفرضية الفرعية الخامسة:** لا تتأثر اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية بالبيع

الشخصي للشركات السياحية الليبية.

## أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية والتي تتلخص فيما يلي:

- 1- معرفة تأثير عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية.
- 2- معرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن الشركات السياحية الليبية بواسطة عناصر المزيج الترويجي في تعريف السائح الليبي بمقومات السياحة المحلية.
- 3- معرفة مدى وجود اختلاف في اتجاهات السائح الليبي نحو السياحة المحلية يتبع اختلاف عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية الليبية.

## أهمية الدراسة:

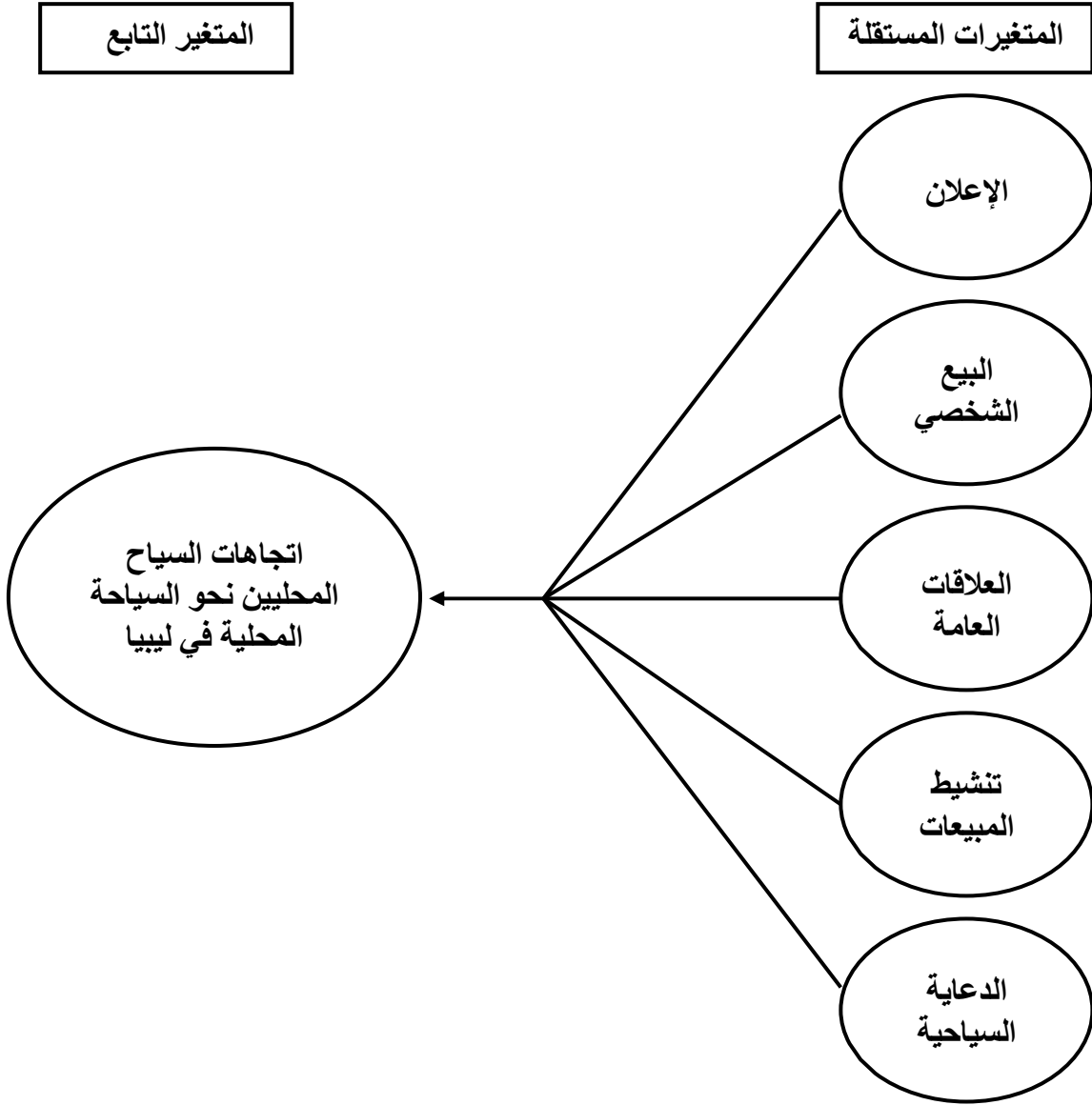
تتمثل جوانب الأهمية للدراسة الحالية فيما يلي.

- 1- تعد الجماهيرية الليبية من الدول المصدرة للنفط إلا فإنه أصبح الاهتمام بالقطاع السياحي ظاهراً في السنوات الأخيرة بسبب وجود المقومات السياحية مما يستوجب البحث والدراسة للعمل على تنمية السياحة من خلال الهيئة العامة للسياحة والأجهزة القائمة عليها والمستفيدة منها.
- 2- كما تعتبر السياحة نشاط ضروري لحياة الشعوب في تشكيل تواصل ثقافي حسي وبناء العلاقات الطيبة وتبادل المعارف والأفكار بين الشعوب.
- 3- كما يعتبر الترويج السياحي من الأنشطة التسويقية الهامة الذي يمكن به نقل خصائص الخدمات السياحية خصوصاً أن مقومات السياحة المختلفة تكون متوفرة بشكل طبيعي

وأنها تحتاج إلى ترويج لمعرفة ونقل المعلومات عنها لجمهور السياح سواء للسياحة  
المحلية أو الخارجية ( الوافدة )

شكل (1-1)

## أنموذج الدراسة



المصدر / من إعداد الباحث

## التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

**الترويج السياحي:** هي مجموعة من الأساليب التي تستخدم في تعريف السياح بالخدمات السياحية بقصد التأثير عليهم واستمالة سلوكهم الشرائي، وإحداث آثار ذهنية ايجابية باستخدام الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية التجارية.

( Eric ,1992 , p9 )

**السياحة:** هي ظاهرة اجتماعية تمثل حركة مقصودة طلباً للراحة أو المتعة أو الاستجمام سواء داخل الدولة أو خارجها والإقامة لمدة لا تقل عن 24 ساعة. ( الشورة، 2001)

**السياحة المحلية:** هي أنشطة سياحية تتم من قبل المواطنين تتمثل في الحركة والتنقل داخل حدود الدولة وتشمل كل الفعاليات السياحية الترفيهية أو التاريخية والآثارية أو الطبيعية وغيرها. (السكر، 1994، ص 9)

**السائح:** هو الشخص الذي يسافر إلى أي مكان لمدة تزيد على أربع وعشرين ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يُعدُّ فيه المكان الجديد موطناً له. ( Francois, 1995 p6 )

**الإعلان:** هو أنشطة غير مباشرة تقوم بها الشركات السياحية الليبية بهدف التأثير على سلوك السياح الليبيين من خلال التلفاز أو الصحف أو المجلات . ( Steven ,1990 )

**تنشيط المبيعات:** نشاطات تقوم بها الشركات السياحية الليبية في فترات زمنية محددة من خلال تقديم قيمة مضافة للسياح الليبيين من أجل تحفيز أو زيادة طلب الخدمة السياحية.

( Peter , 1988 , p149 )

**البيع الشخصي:** اتصال مباشر وجهاً لوجه مع السياح الليبيين بهدف تقديم الخدمة السياحية أو الإجابة عن أسئلة أو تلبية طلبات معينة أو غيرها وتكون التغذية العكسية بالغالب مباشرة.

( Kotler , 2000 , p550 )

**العلاقات العامة:** إقامة علاقات وإجراء اتصالات مع السياح الليبيين من أجل إيجاد منفعة متبادلة

وتشكيل رأي عام إيجابي حول السياحة المحلية الليبية. ( Aners , 2002, p337 )

**الدعاية السياحية:** أنشطة غير مخططة وتلقائية وعفوية تمارسها جهات خارجية في محيط

السياحة المحلية الليبية مثل قيام وسائل الإعلام في نقل أخبار ومعلومات شركات السياحة وهي

انعكاس للأنشطة التسويقية والخدمية التي تمارسها شركات السياحة الليبية.

( John ,1995, pp7-8 )

**الاتجاهات:** تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو

سلبية نحو شيء معين. ( عبيدات، 2004، ص216 ) وهو استعداد وميول طبيعية لدى الفرد للاستجابة

بطريقة إيجابية أو سلبية لشيء ما أو لمجموعة من الأشياء بصورة منظمة.

(ابو جادو،2000، ص63 ) وتكون الاتجاهات ناتجة عن :

**التعلم:** الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي هي نتيجة للتجربة مع الخدمة، بالإضافة إلى

المعلومات التي تم الحصول عليها من مصادر المعلومات التي منها الوسائل الترويجية حيث

تعمل على تعليمهم وإخبارهم ومن ثم تكوين اتجاه محدد نحو الخدمات المقدمة .

**متناسقه مع السلوك :** إن الأفراد إذا ما أفادوا أنهم يرغبون في كذا وكذا، فأننا نتوقع منهم

المبادرة، ومن ثم الفعل، وهكذا فإن الأفراد عندما يكونون أحرارا فإننا نتوقع أن تكون أفعالهم

منسجمة مع اتجاهاتهم.

**تحدث في ظروف معينة:** أن تعود السائح على طلب الخدمة نفسها في كل مرة يحتاجها هو

انعكاس لاتجاهاته نحوها ويكون في الحقيقة متأثرا بالظروف المحيطة، ومن هنا يتبين لنا أن

القدرات الشرائية المتواضعة والظروف البيئية المختلفة، هي التي تجعل فردا ما يتصرف

بطريقة ما أو عكس اتجاهاته. ( عبيدات، 2004، ص ص217-18-19-20 ) ( المحاميد، 2003،

ص165 )

## حدود الدراسة:

### الحدود المكانية:

تم اختيار أكبر مدينة في ليبيا من حيث الكثافة السكانية وهي العاصمة طرابلس، لغرض

تنفيذ الدراسة.

### الحدود الزمنية:

تم إجراء هذه الدراسة في الفترة 1/ 1/ 2009 - 6/30 / 2009

## محددات الدراسة:

- 1- اقتصرت عينة الدراسة على السياح المحليين الليبيين الذين يمارسون السياحة داخل ليبيا، ذلك أن الدراسة ركزت فقط على معرفة رأي السياح الليبيين حول السياحة المحلية .
- 2- اقتصرت الدراسة على مدينة طرابلس كونها أكبر المدن وأكثرها كثافة سكانية حيث تمكن الباحث من لقاء الكثير من السياح الليبيين في التجمعات العامة داخل تلك المدينة.



## المبحث الثاني:

### نبذة عن السياحة في ليبيا :

إن تحدثت عن ليبيا فإنك تتحدث عن أرض وأهل يمتد فيهم ومنهم جمال وأصالة الصحراء وصفاءها إلى نقاء الرمال الذهبية والشاطئية على ساحل طويل من مياه المتوسط وعبر حواضر ووحدات ومناطق جبلية تثري أمامك الاختيارات البديعة لكي تنظر وتستطلع وتستمتع وتأنس بكل ما حبه يد الخالق - عز وجل - لهذا البلد من نعم كثيرة تلقاها في شموخ جبل أو اتساع أفق صحراء أو رحابة سهل ساحلي أو تحت ظلال أطلال آثار لا تزال شواهدا تحكي قصة مجد مضى وعهد عز يتجدد .

وفي هذه المقدمة لا بد من الإشارة إلى واحد من أعظم المنجزات الحضارية الإنسانية في الجماهيرية وهو مشروع النهر الصناعي العظيم الذي يعتبر أضخم مشروع للتطوير المائي في العالم حيث تنقل منشآته الضخمة والقياسية المياه من الخزانات الجوفية في الصحراء الكبرى إلى المدن الساحلية والإفادة منها في مختلف الاستخدامات والأنشطة الزراعية والصناعية والبشرية. ([www.jdah.maktoob.com](http://www.jdah.maktoob.com))

يبلغ عدد سكان ليبيا حوالي 6 مليون وهي تقع في شمال أفريقيا بين تونس ومصر ومساحتها 1.75 مليون كم مربع وتتميز في الشمال بمناخ معتدل طول السنة أما في الجنوب فهو حار طول السنة وهي تمثل مصدر جذب فضلا عما يتميز التراث الليبي الأصيل الذي يشد انتباه السياح.

وليبيا تحرز تقدما سياحيا خاصة وان هناك خطة طموحة للنهوض بالقطاع السياحي تهدف إلى تطوير البنية التحتية للسياحة في البلاد خلال السنوات الخمس المقبلة وأن هذه الخطة

تتضمن تنفيذ قرى ومرافق سياحية على طول الساحل الليبي على البحر الأبيض المتوسط، فالأماكن الأثرية في ليبيا التي تعود إلى عصر الرومان والإغريق.

وتتميز ليبيا بانخفاض الأسعار بصفة عامة وتعتبر ليبيا مقصدا للسياح الأوروبيين حيث يفضلون الذهاب للصحراء الليبية وزيارة الواحات ومدن الجنوب الأثرية مثل غدامس.

وتتمتع ليبيا بموقع جغرافي مميز فهي تقع في وسط الشمال الإفريقي، ويبلغ طول ساحلها على البحر المتوسط 1.955 كم، وتمتد رقعتها الشاسعة من وسط ساحل أفريقيا الشمالي على البحر المتوسط حتى مرتفعات شمال وسط القارة الإفريقية، وتبلغ مساحتها 1.760.000 مليون كم مربع، وتأتي في الترتيب الرابع من حيث المساحة بين الأقطار الإفريقية، وتعتبر ليبيا جسراً مهما يربط بين أفريقيا وأوروبا، وتعد موانئها الصالحة لاستقبال السفن على مدار السنة مثل مينائي بنغازي وطرابلس وغيرها منافذ جيدة لتجارة بعض الأقطار الإفريقية كالنيجر وتشاد ومالي مع العالم الخارجي، كما أنها بموقعها هذا تعتبر حلقة اتصال مهمة بين مشرق الوطن العربي ومغربة. (الهيئة العامة لسياحة و الصناعات التقليدية).

( [www. Libyan tourism. Org](http://www.Libyan tourism. Org) )

## نبذة تاريخية:

تدل شواهد ورسوم نحتت في الصخور على آثار للإنسان في ليبيا موغلة في القدم تعود إلى ما قبل تدوين التاريخ، وذلك قرب مدينة غات الجبلية في أقصى الجنوب الغربي من ليبيا. وفي معظم المدن الليبية تنتشر المعالم الأثرية التاريخية التي تشير إلى ازدهار حضارات عريقة في هذه الأصقاع منذ الفينيقيين الوافدين من صور اللبنانية إلى آثار الوندال والإغريق والبطالمة والرومان ثم العصر الإسلامي الذي بدأ في القرن السابع وصولاً إلى العثمانيين الأتراك وحتى

بداية تاريخ ليبيا الحديث الذي شهد استقلال البلاد عام 1951 عن الاستعمار الإيطالي الذي بدأ عام 1911 وقاومه الليبيون ببسالة وقدموا أرتال الشهداء وعلى رأسهم شيخ الشهداء عمر المختار، وصولاً إلى عهد الجماهيرية الذي استهلته ليبيا بثورة الفاتح من سبتمبر/ أيلول 1969 م.

(www.eyoon.com)

**المقومات الطبيعية: (www. Libyan tourism.org)**

### **الجبال:**

الجبـل الأخضر، الجبل الغربي، جبال أكاكوس، جبال تيبستي، جبل العوينات.

### **الشواطئ:**

تطل ليبيا على البحر المتوسط بواجهة بحرية يبلغ طولها قرابة 2000 كم، و تعد الشواطئ الليبية من أطول السواحل العربية والأفريقية المطلة على المتوسط، و تتميز بتنوع مظاهرها الطبيعية حيث تتراوح ما بين شواطئ رملية شواطئ صخرية.

### **الجزر:**

### **جزيرة فروه:**

تقع جزيرة فروه في البحر المتوسط. شمال منطقة أبو كماش، وتبعد 110 كيلومتر غربي طرابلس، ونحو 40 كيلومتر غربي مدينة زوارة وقرب الحدود الليبية التونسية.

### **الصحراء:**

الصحراء الليبية أو بحر الرمال العظيم هي صحراء تقع في شمال أفريقيا، و هي جزء من الصحراء الأفريقية الكبرى، و تشمل الصحاري الموجودة في جنوب غرب مصر و شرق

ليبيا و شمال غرب السودان وتغطي منطقة تصل إلي 1.100.000 كيلومتر مربع، بقياس

1000 كيلومتر من الشمال إلي الجنوب و 1100 كيلومتر من الشرق إلي الغرب.

كما تتميز المنطقة بالتنوع الهائل في المناظر الطبيعية والناج عن تعدد المظاهر

التضاريسية حيث تضم المنطقة مواقع جبلية ومناطق الكثبان الرملية ذات الأشكال و الألوان

المتعددة وأراضي حجرية ، إضافة لمناطق الواحات ، كما تضم المنطقة ظواهر صحراوية

فريدة و غيرها من الظواهر الطبيعية الناتجة عن عوامل النحت.

### **البحيرات الصحراوية:**

تعد البحيرات من مناطق الجذب السياحي الرئيسية بالصحراء الليبية و ذلك لما تحويه

من مناظر طبيعية خلابة حيث يزين حوافها سياج من أشجار النخيل و الخيزران و الأثل

وتشرف على بعضها تلال الكثبان الرملية مباشر.

### **أشهر البحيرات الصحراوية**

• **بحيرة قبر عون:** تعد أكبر البحيرات حيث يبلغ طولها 520 متراً وعرضها 220 متراً

وعمقها ما يقارب من 7 أمتار. وأثبتت الدراسات أن مياه البحيرة من أفضل المياه الغنية بالمياه

المعدنية.

• **بحيرة مافو:** الواقعة على مسافة 36 كم شمال شرق تكريبية من أهم البحيرات في رمل

أوباري.

• **بحيرة تمميز:** الواقعة على بعد 32 كم للشمال الشرقي من تكريبية ،

• **بحيرة نشوشة:** وهى بحيرة جافة يوجد بها كميات كبيرة من ملح الطرونة.

- **بحيرة طرونة:** هي بحيرة صغيرة المساحة مثلثة الشكل تحيط بها المياه العذبة القريبة من سطح الأرض.
- **بحيرة البحير:** هي عبارة عن عين مائية شبه مردومة بالرمال يوجد حولها نباتات القصب وأشجار و النخيل.
- **بحيرة تدكما :** وهي بحيرة صغيرة مثلثة الشكل تحيط بها نباتات القصب والنخيل والديس.
- **بحيرة أم الحصان:** وهي تتخذ الشكل الدائري و تحيط بها نباتات النخيل والقصب والأثل والرسو، وتصدر من البحيرة أصوات و فقاعات هوائية نتيجة تفاعلات غازات الأمونيا والنشادر.

### المقومات الأثرية و التاريخية: (www. Libyan tourism.org)

#### مدينة صبراتة الأثرية:

يعود إنشاء مدينة صبراته إلى مطلع الألف الأولى قبل الميلاد، في الفترة التي تلت إقامة المستوطنات الفينيقية الأولى في الشمال الإفريقي والتي على رأسها مدينتا قرطاجنة وصبراتة.

#### مدينة لبدة الأثرية:

يرجع تاريخ إنشاء مدينة لبدة الأثرية إلى القرن السادس قبل الميلاد، وقد خضعت للحكم القرطاجي حتى سنة 146 ق.م ثم خضعت للحكم الروماني في سنة 439 ق.م وفي سنة 439 حتى سنة 534 خضعت تحت حكم الوندال حتى قضى عليهم البيزنطيون واستمر الحكم حتى جاء الفتح الإسلامي في سنة 642م.

وتضم المدينة الأثرية معبد روما أغسطس ومعبد ليربا ثر والمسرح والسوق والميناء وحلبة المصارعة وقوس سمي بقوس النصر.

## مدينة شحات الأثرية:

تقع المدينة الأثرية إلى الشمال من مدينة شحات الحالية ، و تعد مدينة قوريني أوكيريني من اغني المدن الأثرية في الجبل الأخضر ، وأقدم مدينة إغريقية أسست في ليبيا ، وهي المدينة وعاصمة الإقليم منذ تأسيسها في عام 631 ق.م حتى القرن الثالث الميلادي عن طريق بعض المغامرين الإغريق.

## مدينة سوسة الليبية :

أشتق اليونانيون اسم سوسة من كبير ألتهتم (أبولون) وغير الرومان اسمها في القرن الأول ق.م باسم أبولونيا، وقد نالت هذه المدينة شهرتها بعد أن أصبحت عاصمة للإقليم في القرن الخامس الميلادي واستمرت في ذلك حتى الفتح الإسلامي، و كانت تعرف خلال هذه الفترة باسم سوزوسا .

ومن أهم معالمها أسوار المدينة وأبراجها، والمقابر، والكنائس الشرقية والغربية والوسطى وكنيسة خارج السوار، قصر الدوق، الحمامات الرومانية والحمامات البيزنطية، والمسرح الإغريقي الروماني ويوجد جزء من آثار أبولونيا تحت مياه البحر.

## مدينة جرمه الأثرية:

تقع مدينة جرمه الأثرية جنوب غرب سبها أسسها الجرمنتيون في القرن الأول للميلاد كعاصمة لدولتهم وتعد من أقدم الشواهد والآثار في تاريخ ليبيا. وتميزت المدينة بتعداد سكاني والتي توضحه المدافن الكثيرة المنتشرة في المناطق.

## آثار قرزة:

تقع بمنطقة وادي قرزة وتعود أنشاء مستوطنة قرزة إلى عهد سيبتيميوس سفيروس حيث أعطيت للجنود المسرحين من الخدمة العسكرية قطعة أرض للخدمة فيها وفي المقابل استعمالها كخط دفاعي من هجمات القبائل الليبية المغيرة.

## مدينة طلميثة:

نشأت مدينة طلميثة أثناء حكم البطالمة كميناء لمدينة برقة ،سماها الإمبراطور بطليموس الثالث باسمه سنة 274 ق.م ، و أمتد النفوذ الروماني بعد سنة 96 ق.م. وتعد صهاريج المياه من أكبر الصهاريج في شمال أفريقيا، وأصبحت طلميثة عاصمة لبرقه أبان عهد الروماني خلال القرنين الرابع والخامس الميلاديين، و بعد الفتح الإسلامي أصبحت مرفأً حربياً وتجارياً.

أهم أثارها خارج المدينة باب توكرة والمسرح اليوناني ومضمار السباق والمدافن البطلمية والصهريج الكبير وقوس قسطنطين وقلعة إسكاسيوس والمدرج الروماني.

## مدينة توكرة:

أسسها المهاجرون الإغريق في منطقة الجبل الأخضر سنة 620 ق.م ، أصبحت تحت الحكم البطالمة في الربع الأول من القرن السادس ق.م ثم انتقلت إلى الحكم الروماني في سنة 96 ق.م وفي العصر البيزنطي ظهر أسم المدينة في أول مجمع كنسي في نيقيبيا ، وفي سنة 643 م فتحها عمرو بن العاص منهيأً الحكم البيزنطي.

الموائى: (Libya-torest.maktoobblog.com)

طرابلس وبنغازي ومصراتة والخمس ودرنة وزوارة وطبرق.

## المطارات:

مطار طرابلس العالمي - مطار الدولي (بنغازي) - مطار سبها الدولي \_ مطار سرت المدني، وهناك مطارات داخلية في زوارة وطبرق والأبرق ومصراته وهون وغات وغدامس والكفرة.

## الأحوال المناخية: ( www.Libyan\_tourism.Org )

يتميز مناخ معظم أراضي ليبيا بالجفاف مع اختلاف كبير في درجات الحرارة، وتعتبر منطقة الصحراء في الجنوب والبحر المتوسط في الشمال من العوامل الرئيسية التي تحدد المناخ، ففي المنطقة الساحلية يعتبر فصل الشتاء معتدل رغم تساقط الثلج في بعض المناطق المرتفعة أحياناً، ولا ينخفض معدل درجة الحرارة عن خمسة درجات مئوية، أما فصل الصيف فيعتبر حار نسبياً حيث تبلغ درجة الحرارة أقصاها في شهر أغسطس (ثلاثون درجة مئوية). وعموماً فإن ليبيا تتميز بمناخ معتدل يتسم بالتنوع من مناخ البحر الأبيض المتوسط في الساحل إلى المناخ الصحراوي في الجنوب مما يجعله عامل جذب ومقوم هام من مقومات صناعة السياحة.

ومن حيث الفصول المناخية والمواسم السياحية يمكن تقسيم ليبيا إلى المناطق هي:

المنطقة الجغرافية (الموسم السياحي الرئيسي)

المنطقة الساحلية (طيلة السنة)

الجبال الشرقية(من شهر سبتمبر إلى شهر يونيو)

الجبال الغربية(من شهر سبتمبر إلى شهر مايو)

المناطق الصحراوية وشبة الصحراوية ( من شهر أكتوبر إلى منتصف الربيع (مارس)



أما أهم المدن فهي: ( [www.libyan\\_tourism.Org](http://www.libyan_tourism.Org) )

طرابلس: العاصمة واكبر مدنها الحديثة وتقع في شمال الغربي لليبيا.

الزاوية: تقع غرب العاصمة بحدود 48 كم وتعرف بمزروعاتها الوفيرة.

صبراتة: تقع مدينة صبراتة على ساحل ليبيا علي بعد 67 كم غرب طرابلس.

زوارة: تقع على شاطئ البحر الأبيض المتوسط، تبعد عن العاصمة حوالي 120 كم غربا وتبعد 60 كم عن حدود تونس.

غريان: تقع في الجزء الشمالي الغربي من تلال الجبل الغربي ( جبل نفوسة ).

غدامس: تقع في الجزء الجنوب الغربي من ليبيا.

سبها: تقع في الجزء الجنوب الغربي لليبيا وتبعد عن مدينة طرابلس بحوالي 750 كم.

غات: تقع في قلب الصحراء الليبية الغربية علي مشارف الحدود الليبية الجزائرية.

الخمس: وهي من أهم المدن السياحية في الجزء الشمال الغربي من ليبيا كونها تضم أشهر المواقع التاريخية في ليبيا.

ترهونة: من أهم المناطق الزراعية في الجزء الشمال الغربي من ليبيا على الأطراف الشرقية من تلال الجبل الغربي.

مصراتة: تقع على البحر الأبيض المتوسط على الحافة الغربية لخليج سرت وتبعد عن مدينة طرابلس 200 كم شرقاً.

بنغازي: تقع في الجزء الشمالي الشرقي من ليبيا.

البيضاء: تبعد 200 كم شمال شرق مدينة بنغازي وتتمتع البيضاء بطبيعة ومناخ جميل.

شحات: (قورينا) هي إحدى أهم المدن الأثرية وتبعد 10 كم شرقي مدينة البيضاء.

درنة: تقع على شريط الساحل الشمال الشرقي للبلاد ويحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب سلسلة من تلال الجبل الأخضر ويشطر المدينة مجري الوادي إلى شرطين وهذا الوادي يسمى وادي درنة.

## إحصاءات سياحية ليبية:

فيما يلي بعض الأرقام التي تصف الحالة السياحية في ليبيا لعامي (2007-2008)

### جدول ( 1-2 )

#### إحصائية السياحة الوافدة إلى ليبيا لسنة (2007-2008)

البيان	سنة 2007	سنة 2008
عدد السياح الكلي	105.997	42.118
عدد الليالي السياحية	266.157	237.300
متوسط عدد ليالي المبيت	7 أيام	7 أيام
متوسط إنفاق السائح \ اليوم	80 دولار	180 دولار
إجمالي الدخل المقدر (الإيرادات)	26.731.760 دولار	45.133.440 دولار

المصدر: (الهيئة العامة للسياحة والصناعات التقليدية\_مركز المعلومات والإحصاء السياحي)

يتضح من الجدول رقم (1-1) أن عدد السياح الكلي لعام (2008) قد انخفض

بنسبة 60% مما يشير إلى ضعف البرامج الترويجية حيث عزوف السياحة الوافدة عن السفر إلى

ليبيا على الرغم من أن إنفاق السائح اليومي من 80 إلى 180 دولار وكذلك زادت الإيرادات

السياحية من 26 مليون إلى 45 مليون في الأعوام 2007-2008 مايدلل على أن السائح الوافد

يجد مرافق سياحية وأنشطة يستطيع ممارستها في قطاع السياحة الليبي .

### جدول ( 1-3 ) الفنادق في ليبيا لسنة (2007-2008)

البيان	سنة 2007	سنة 2008
العدد الكلي للفنادق	268	277
العدد الكلي للغرف	13.638	13.916
العدد الكلي للفنادق المصنفة	62	98

المصدر: (الهيئة العامة للسياحة والصناعات التقليدية\_مركز المعلومات والإحصاء السياحي)

بلغ عدد الكلي للفنادق في ليبيا لسنة (2008) 277 فندق منها (97) فندق في العاصمة طرابلس أي مانسبته 35% من الفنادق الإجمالية في ليبيا.

#### جدول (1-4)

#### السياح القادمون للجماهيرية حسب التكتلات الجغرافية لسنة (2007-2008)

سنة 2008	سنة 2007	البيان
273	163	أفريقيا
559	813	أمريكا
38.772	101.288	أوروبا
2.435	3.683	شرق آسيا والباسيفيك
19	27	جنوب آسيا
60	23	الشرق الأوسط
<b>42.118</b>	<b>105.997</b>	<b>الإجمالي</b>

المصدر: (الهيئة العامة للسياحة والصناعات التقليدية - مركز المعلومات والإحصاء السياحي)

يتضح من الجدول (1-3) أن أوروبا تحتل المرتبة الأولى بين التكتلات الجغرافية

الأخرى وتليها شرق آسيا ثم أفريقيا.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

المقدمة

الإطار النظري

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

الدراسات الأجنبية

خلاصة الدراسات السابقة

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

## الإطار النظري والدراسات السابقة :

المقدمة: يتكون هذا الفصل من جزئين أساسيين هما: الإطار النظري للدراسة و الدراسات

السابقة العربية والأجنبية ذات العلاقة بالموضوع .

ويمكن بيان هيكل الفصل الثاني كما يلي.

أولاً: الإطار النظري ويتكون من :

**المبحث الأول: أهمية السياحة والخدمات السياحية ويتكون من :-**

- مفهوم السياحة
- مفهوم الخدمات
- أهمية الخدمات السياحية
- عناصر السياحة
- أنواع السياحة
- خصائص الخدمات
- عناصر المزيج التسويقي السياحي

**المبحث الثاني: الترويج السياحي**

- الأهمية والمفهوم
- أهداف الترويج السياحي
- عناصر المزيج الترويجي السياحي
- المزيج الترويجي ودورة حياة المنتج
- مراحل الحملة الترويجية
- الاختلاف بين ترويج الخدمات وترويج السلع

- مكونات الاتصال الترويجي

- **المبحث الثالث**

- الدراسات السابقة- العربية - الأجنبية

- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

## أولاً: الإطار النظري:

### المبحث الأول :

#### أهمية السياحة والخدمات السياحية:

تعد الخدمات السياحية اليوم من القطاعات الاقتصادية الهامة لدول العالم على اختلافها، فهي واسعة ومنتشرة في معظم مجالات الحياة ويكاد لا يستغني عنها إنسان فقير أو غني، وهي سمة بارزة للمجتمعات المدنية الحديثة.

والسياحة ظاهرة إنسانية نشأت منذ أن خلق الله سبحانه وتعالى الأرض وما عليها، فهي عريقة عراقة التاريخ، وقديمة قدم الحياة، فمنذ أزمان طويلة والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثاً عن استقراره وأمنه، وسعيه وراء رزقه ومعاشه، متحرراً من قيود بيئته ومتطلعاً إلى العلم والمعرفة، وقد تحولت ظاهرة انتقال الإنسان من مكان إلى آخر بعد ذلك إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها الثقافة والراحة والاستجمام والترويح عن النفس.

وتعتبر السياحة من أهم الصناعات العالمية التي تدر أكثر من (200) مليار دولار أمريكي على اقتصاديات الدول التي تتواجد فيها الإمكانيات الاقتصادية، كما توفر الملايين من فرص العمل، فعلى سبيل المثال توفر السياحة في الولايات المتحدة أكثر من (5) ملايين فرصة عمل وأكثر منها بقليل في أوروبا، كما أنها توفر ما يقارب المليون فرصة عمل في الدول العربية. (عبيدات، 2005، ص17)

ولقد أدرك الكثيرون بأن السياحة في القرن المقبل ستكون أكبر صناعة في العالم، ولأجل ذلك قدمت برامج سياحية وخدمات ذات جودة عالية ومنافذ توزيعية مناسبة من شأنها زيادة مدة إقامة السائح، فضلاً عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي الذي أحتل سلم أولويات



السياحة وصناعة الضيافة، نظرا لحساسية هذا الموضوع وأتساع أنشطته ووظائفه، لذلك ظهرت مفاهيم تسويق الخدمة لتعالج خصائص وسمات الخدمة، التي جعلت تسويقها أمراً غاية في الصعوبة، مما فرض مداخل وفلسفات خاصة تتناسب تلك الخصائص. ( ابورمان والديوة جي، 2000)

### مفهوم السياحة:

عرف الخبراء والباحثين السياحة فتعددت المفاهيم واختلفت تبعا لاختلاف وجهات النظر ومن هذه المفاهيم: أن السياحة حركة اجتماعية تتم اختياريًا ومرتبطة بتغيير مكان السكن تغييرًا وقتياً، بهدف الترفية والاستمتاع الذهني والبدني. ( السيسي، 2001، ص 21 ).

كما أن السياحة انتقال الناس من أماكن سكنهم إلى غاية يقصدونها، فهي تنظيم لأنشطتهم وتقديم الخدمات والتسهيلات الضرورية لهم. (Willims 1998 pp2.3) وهي أنشطة ترفيهية مختلفة تمارس من الأفراد وبمدة تتراوح بين أربع وعشرون ساعة وحتى أقل من اثني عشرة شهراً، والانتقال لا يكون بهدف الهجرة أو الإقامة. (الزوكة، 1992، ص39).

وقد عرفت منظمة السياحة العالمية السياحة بأنها: " نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تتعلق بانتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة أو العمل. (حجاب، 2002، ص22)

كما هي عبارة عن السفر والتجوال من مكان إلى آخر (سياحة خارجية)، أو الانتقال في البلد نفسه (سياحة داخلية) لمدة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة، وقد تكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية أو أعمال أخرى. ( مقابلة، 2007، ص24)

## مفهوم الخدمات:

هناك أطروحات كثيرة تناولت مفهوم الخدمات، إلا أنها لم تتفق على تعريف موحد، نظراً للصعوبة الناتجة عن التباين في أنواع الخدمات ومجالاتها، و النمو في قطاعاتها، ومن تعريفاتها أنها أنشطة اقتصادية غير ملموسة، سريعة الزوال، تمثل أداء يتم من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء ولا ينتج عنها نقل للملكية.

وهي كذلك أي فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما إلى طرف آخر يكون جوهره غير ملموس ولا ينتج عنه ملكية شيء وقد يكون مرتبط بشيء مادي أو قد لا يكون.

(Kotler,2003,p476)

وهي أيضا منتجات غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له

منافع معينة. ( المساعد، 2006، ص35 )

وعرفت بأنها منتج غير مادي يحتوي في مضمونه على أداء ينتج عنه منفعة غير

لملموسة يصعب امتلاكها. ( Lancaster & Massing, 2001, p206 )

وعرف ( Lovelock , 2004 ) الخدمة بأنها نشاط أو أداء معين بواسطة الإنسان أو الآلة تقدم

إلى إنسان آخر (one part to another) هذا النشاط بطبيعته غير ملموس ولا محسوس، ولا

ينتج عنها ملكية أو حيازة شيء مادي.

وعرف ( Skinner , 1990 ) الخدمة " بأنها عبارة عن منتج غير ملموس يقدم منافع

للمستهلك نتيجة لاستخدام طاقة بشرية أو آلية ولا يمكن حيازتها أو استهلاكها".

والخدمة حسب المفهوم الحديث تنتج عن أنشطة وعمليات تكون مخرجاتها غير ملموسة،

وهذا يعني قدرة مقدم الخدمة على تحديد أبعاد عناصر المزيج التسويقي بدقة ووضوح من أجل

تضييق الفجوة بين مقدم الخدمة وطالباها. ( Adrian, 1994, P.2 )

بناء على ما تقدم يمكن أن نقول ما يلي:

- 1- أن الخدمة مجموعة من النشاطات الاقتصادية Economic Activities التي تنتج قيمة value وتقدم للمستفيد المنافع المطلوبة.
- 2- وهي نشاطات غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات مقابل دفع قيمة معينة.
- 3- وهي نشاط ينفذ لتحقيق إشباع حاجة أو رغبة ولا ينتج عن ذلك تملك شي.
- 4- وأن الخدمات ذات مفهوم واسع يصعب الانتفاع بها دون وجود سلع مكملة في كثير من الأحيان، فالنقل الجوي خدمة لأول وهلة تبدو خدمات فقط، ولكن راحة المسافر قد تقترب بتقديم وجبات الطعام.
- 5- إذا فالخدمة نشاطات تقدم من قبل طرف (المنظمة أو من يمثلها) إلى طرف آخر (العميل أو السائح) من خلال جهود آلية أو بشرية أو كلاهما ينتج عنها منفعة معنوية يصعب امتلاكها.

### أهمية الخدمات السياحية:

- برزت أهمية الخدمات السياحية في مجالات مختلفة بصورة واضحة في الوقت الراهن، إذ تتمثل أهميتها في الجوانب التالية:
- 1- تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي، مع حماية للموارد الطبيعية والموارد السياحية، (حجاب، 2002، ص 24) وتعزيز الجوانب الثقافية والحفاظ على آثار وثقافة الأمم والشعوب. ( الطائي، 2006، ص ص 37-38)
  - 2- المساهمة في دعم الاقتصاد، وجذب العملات الصعبة، وتوفير فرص العمل. ( مقابلة، 2007، ص 26)

3- زيادة معدلات الرفاهية في المجتمع من خلال زيادة الدخل ورفع مستوى المعيشة.

( Berry & parasuraman, 1991 ) ( الضمور، 2005، ص35-36 )

4- عدت واحدة من الأنشطة الرئيسة للإنسان وساهم في ذلك التطور الذي طرأ على الحياة

حيث التطور التكنولوجي والمعرفي ما جعل الحياة أكثر يسراً وسهولة. (الطائي، 2006،

ص)

**عناصر السياحة:** ( إمام، وعود، 2002، ص24 ) ( ماهر، وابوقحب، 1988، ص13 )

السياحة كصناعة تنطوي على العديد من العناصر والتي من أهمها:

1- المقومات والموارد السياحية ( التاريخية، الطبيعية، الدينية، وغيرها )

2- التجهيزات السياحية.

3- الخدمات السياحية ( الأساسية والساندة )

4- خدمات المواصلات والاتصالات.

5- الترويج السياحي.

6- الطلب السياحي.

**أنواع السياحة:**

تنقسم الأنشطة السياحية إلى عدة أنواع، حسب أهداف السائح فمنها ومن هذه الأنواع

مايلي :

**السياحة الدينية:**

ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من داخل الدولة أو خارجها بهدف التعرف علي

الأماكن الدينية و تاريخها، والسياحة الدينية تعكس من وجهة نظر أصحابها جزءاً هاماً من

احترامهم لمعتقداتهم. ( عبيدات، 2008، ص129 )

والهدف منها هو إشباع حاجات السائح الروحية من خلال زيارة الأماكن الدينية التي تملك قدسية خاصة لدى السائح، فأداء فريضة الحج إلي بيت الله الحرام في مكة المكرمة من قبل المسلمين يمثل أحد أشكال السياحة الدينية. (توفيق، 1997، ص56) ومن مواقع السياحة الدينية في ليبيا: أمنا عائشة بتاورغاء، قبر رويصع الأنصاري بدرنة، قبر أبي السرح بأوجلة، قبر الصحابة بالبيضاء، مقبرة الحرب العالمية الثانية بطبرق. (الهيئة العامة للسياحة والصناعات التقليدية، 2008)

### السياحة الأثرية:

وهي كافة الموجودات والأصول التي بناها وتركها الآباء والأجداد وتعتبر السياحة وسيلة مهمة لتشجيع العلاقات الثقافية، كما تعمل على تطوير العوامل التراثية وتقديم صورة إيجابية ومفصلة. (عبيدات، 2008، ص139).

وتهدف السياحة التراثية إلى إشباع رغبة المعرفة وتوسيع المعلومات التاريخية لدى السائح، ويمثل التراث والتاريخ مجالاً هاماً فيها. (حجاب، 2002، ص53).

ومن مواقع التراث الأثرية المدرجة علي لائحة التراث العالمي من قبل اليونسكو الموجودة في ليبيا منها: مدينة لبدّة الكبري، مدينة صبراتة الأثرية، مدينة شحات، مدينة غدامس، جبال أكاكوس. (الهيئة العامة للسياحة والصناعات التقليدية، 2008).

### السياحة العلاجية:

عرف الإنسان هذا النوع من السياحة منذ أقدم العصور، فقد عرفت منذ عهد الرومان والإغريق الذين كانوا يقصدون العيون المعدنية من أجل الاستشفاء والعلاج، ولازال الكثير من السياح يقومون بالسياحة للهدف نفسه. (الدحلوي، 1978، ص3).

وعلى ذلك فإن السياح يقصدون الأماكن التي تتمتع بخصائص معينة، مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية أو الرمل أو المياه الساخنة، فمثلا البحر الميت في الأردن بما يحتويه من أملاح ومواد كيميائية مختلفة، أثبتت التجارب العلمية أن فيه علاجا لكثير من الأمراض الجلدية، وحمّامات المعدنية المتوفرة في ماعين في الأردن وغيرها.(الجلاد، 2002، ص110) ومن أماكن السياحة العلاجية في ليبيا: بحيرات طبيعية (قبرعون، أم الماء، منذرة، مافو، بزيمة) وحمّامات طبيعية (العجيلات، العسة، تاجوراء). ( الهيئة العامة للسياحة والصناعات التقليدية).

### السياحة الرياضية:

يعتبر هذا النمط من مظاهر السياحة الحديثة، حيث يسافر أعداد ضخمة من البشر سعيا وراء المشاركة الفعلية في نشاط رياضي ما. ( Mill, 1990, p5 ).

ويشبع هذا النوع من السياحة الرغبة في ممارسة الرياضات المختلفة والإشراك في مسابقات أو الاستمتاع بمشاهدتها، ومن أمثلتها التزلج على الجليد، وصيد الأسماك والحيوانات، والغطس والسباحة والتجديف والفروسية والجري وسباق السيارات وغيرها.

(السيسي، 2001، ص57)

### سياحة المؤتمرات:

تمثل المؤتمرات جانبا هاما من جوانب النشاط السياحي، فالاهتمام بالمؤتمرات سواء كانت محلية أو دولية يؤدي إلى زيادة أعداد السياح من ذوي الإنفاق المرتفع، ويعتبر سياح المؤتمرات أعلى إنفاقا وأطول مدة إقامة من السياح العادين، وعلى سبيل المثال تكاليف الحجز لصالات الاجتماعات والغرف والوجبات وحفلات الاستقبال وفرق الترجمة الفورية، والاتصالات وحفلات الترفيه عن أعضاء المؤتمر، ولا شك أن هذا سيؤدي إلى إنعاش النشاط السياحي

وتعزيزه. (الغمازي، 1997، ص 253)

## خصائص الخدمات السياحية:

تتصف الخدمات بأنها غير ملموسة ويصعب التعبير عنها بشكل مادي على خلاف السلعة مما يجعل عملية تسويقها أكثر صعوبة، وبالتالي فإننا بحاجة إلى مهارات تسويقية غير تقليدية وإضافية للفت الانتباه وإقناع الجمهور بها، كما ينتج عن تلك الخصائص التي تميز الخدمات تحديات كثيرة وصعوبات في التسويق ويمكن استعراض هذه الخصائص على النحو الآتي:

أولاً: العناصر الخدمية غير ملموسة وهي التي تنتج القيمة للسائح.

### **Intangible elements dominate value creation.**

تعد هذه الصفة السمة الأساسية التي تميز الخدمات عن السلع، فصفة اللاملموسية تعني عدم القدرة على استخدام الحواس الخمس (التذوق، اللمس، السمع، النظر، الشم)، وبالتالي لا يمكن تقييمها تقييماً مادياً بحيث يتم اختيارها على أساس السمعة والمشورة والتجربة أكثر منه على أساس الاختيار المادي، لذلك فإن جهد مسوقي الخدمات ينصب نحو إشعار المستفيدين بحقيقة الخدمة وأهميتها، وعلى ذلك فإن كثيراً من المنظمات الخدمية السياحية تتبنى استراتيجيات تسويقية لجعل الخدمة يمكن إدراكها من خلال تجسيد الخدمة بالاعتماد على الأجهزة والمعدات والتسهيلات الملموسة. (Lovelock, 2004)

إن المنظمات الخدمية السياحية في الغالب تمتلك أدوات تستخدم في تقديم الخدمة للسياح مثل أجهزة الحاسوب، الغرف الفندقية والمكاتب، وأجهزة الصراف الآلي وغيرها، وهذه الأشياء تعد أداة لتقديم الخدمة وليس الخدمة نفسها. (الطائي، والعلاق، 2009، ص40).

(victor &denis ,1998 p.153)

ثانياً : عدم نقل ملكية الخدمة المقدمة للسياح :

**Customers do not obtain ownership of services.**

الخدمة أصلاً عبارة عن جهد آلي أو بشري أو كلاهما يقدم منفعة معينة تحقق إشباعاً لحاجة أو رغبة لدى السائح ولا ينتج عن شرائه لها ملكية شيء ملموس، كما أنها نشاط يحقق منفعة أو قيمة Value من طرف إلى آخر وتكون فيها عملية تفاعل هادفة إلى إشباع حاجة الجمهور، فعلى سبيل المثال أن يتمتع السائح بخدمات الضيافة الفندقية لا تجيز له الحق في امتلاك غرفة نوم ضمن الفندق بل له حرية الانتفاع بالخدمات المقدمة مؤقتاً.

(البكري، 2005، ص 24) (Parasuraman & Berry, 1988, pp. 12- 40).

ثالثاً: الخدمة السياحية قابلة للفناء ولا تخزن.

**Service product is ephemeral and can't be inventoried.**

لأن الخدمات السياحية عبارة عن أداء أو جهد ينتفع به لحظة تقديمه فإن المنظمات السياحية تكون جاهزة لتقديم الخدمة لطلبها، وفي حال انخفاض طلب الخدمة من قبل الجمهور فإن منظمة الخدمة السياحية تكون بحالة حرجة، حيث لا يمكنها إنتاج وتخزين الخدمات لحين الطلب، بل تكون خسائر تكبدها دون إرادتها، ذلك أن من متطلبات تقديم الخدمة السياحية حضور السائح إلى المنظمة الخدمية وتقديم الخدمة، وبخلاف ذلك يتعذر تقديم الخدمة.

إن المعدات والتسهيلات والموارد البشرية لمنظمة الخدمة السياحية هي مصدر الإنتاجية وهي جاهزة في أي وقت لتقديم الخدمة، وأن أي انخفاض للطلب في فتره معينة تكون المنظمة قد خسرت جزءاً من الإيرادات المتوقعة لها، ولهذا تلجأ المنظمات السياحية إلى بعض الأساليب التسويقية ( الترويجية أو التسعيرية ) التي يقصد بها تحفيز أو تأجيل الطلب على الخدمات السياحية لتحقيق التوازن بين الطاقة المتاحة وحجم الطلب، وبالتالي تحقيق الإيرادات المتوقعة.

(Parasuraman & Berry, 1985, pp. 41. 50)



إن هذه الخاصية في منظمات الخدمة السياحية تنتج تحديات تسويقية تتطلب من القائمين على التسويق تعديل أو تغيير في إستراتيجية المزيج التسويقي، وهذا ما يحدث في المنظمات خصوصاً السياحية والفندقية. ( Lovelock, 2004 ). (الطائي، 2001 )

رابعاً: يكون السائح جزءاً من إجراءات تقديم الخدمة السياحية (تلازم الإنتاج والاستهلاك)

### **Customers may be involved in the production process**

الخدمات تنتج وتستهلك ( ويستفيد منها طالبها) في آن واحد على خلاف السلعة التي تنتج وتخزن ثم تباع، وعند طلب السائح للخدمة فإنه يكون جزءاً من الخدمة، لذلك فإنه عند وقوع فعل الإنتاج وفعل الاستهلاك في آن واحد فإن السائح يلعب دوراً في عملية استلام الخدمة وأنقلها أو توزيعها أو التدخل في تحديد خصائصها ومواصفاتها، فعلى سبيل المثال فإن الشخص يحضر إلى الفندق بنفسه، ويعد جزءاً من عملية تقديم الخدمة وقد يطلبها في حدود شروط معينة حسب رغبته كأن يطلب إضافة أدوات إلى الغرفة أو طلب نوع طعام خاص أو غيرها.

(Lovelock, 2004)

وهذا يعني عدم القدرة على الفصل بين إنتاج الخدمة واستهلاكها، وأن حضور السائح

شروط من شروط تقديم الخدمة السياحية. (Cronin ,1992 , pp. 55-68)

إن الحالة التي وصلت إليها تكنولوجيا المعلومات ساهمت على نحو ملحوظ في تغيير نمط العلاقة بين مقدم الخدمة والسائح ما أدى إلى تسهيل عملية الحصول على بعض أجزاء الخدمات دون اضطراره الحضور إلى مكان تقديم الخدمة مثل خدمة الرد الآلي وتقديم طلب الحصول على الخدمات وخدمات الدفع وغيرها. (الضمور، 2004، ص23).

خامساً : يعتبر العنصر البشري (العاملين) جزء من المنتج الخدمي السياحي.

**Other people are often part of the product.**

يكون التمييز بين المنظمات السياحية في كثير من الأحيان ناتجا عن مهارة العاملين وقدرتهم على تقديم الخدمات بإتقان، وأكثر ما يكون ذلك واضحا في الخدمات ذات الاتصال العالي مع الجمهور ( High-Contact services ) منها الخدمات السياحية.

**(Lovelock, 2004)**

حيث أن الاتصال يكون بين مقدم الخدمة والسائح حيث أن هذه العملية التفاعلية تتأثر بطبيعة الحالة النفسية ( المزاجية ) التي يتمتع بها مقدم الخدمة لحظة طلبها، و بالتالي فإن اختلاف الظروف التي يمر بها مقدم الخدمة تعني اختلاف القدرة على تقديم الخدمة، من هنا فإنه يتعين على المنظمات السياحية الاهتمام بالعنصر البشري من خلال التدريب والتحفيز وتوفير بيئة عمل تساهم في تحقيق الرضا للعاملين وجعلهم بحالة نفسية جيدة.

**(Palmer & Keown , 2000, pp. 513- 528)**

سادساً : تباين مستوى جودة مخرجات المنظمات السياحية .

**.Variability in operational outputs**

نتيجة لعدم قدرة المنظمات السياحية على وضع معايير محكمة لأداء العاملين بسبب الاعتماد هنا على السلوك الذي لا يمكن ضبطه أو تنميطه فإنه يصعب الحصول على نفس مستوى جودة الخدمات في جميع الأحوال بسبب ارتباط الخدمات بالأداء البشري كأداة رئيسة لتقديم الخدمة، وهذا الأداء يتأثر بالمتغيرات البيئية الداخلية أو الخارجية في حياة الفرد. أما في المنظمات الصناعية التي تعتمد في عمليات الإنتاج على الآلات الصناعية فإنه يمكن الحصول على نفس المستوى من الجودة في السلعة، لهذا تحاول كثير من المنظمات السياحية التخلص من

مشكلة تباين جودة خدماتها من وقت إلى آخر ومن شخص إلى آخر، باللجوء إلى استخدام الآلة قدر الإمكان في تقديم الخدمات مثل الحجز الآلي وصلات الطعام الإلكترونية و الغرف الإلكترونية التي تعتمد على بطاقات الكترونية للانتفاع بخدمات تلك المرافق.

(الطائي، والعلاق،2009، ص364 ) ( الضمور ،2008)

إن التباين والاختلاف في إنتاج الخدمات هي الصفة السائدة ويرجع ذلك إلي ما يلي: (ايتزل، ووكر، وستانتو، 2006، ص298 )

– اختلاف مستوى جودة الخدمة بين المنظمات الخدمية التي تعمل في نفس المجال، فمثلا تختلف الخدمات المقدمة من شركة سياحية عن الخدمات التي تقدمها شركة سياحية أخرى، كما تختلف الخدمة الفندقية من فندق إلى آخر.

– اختلاف مستوى جودة الخدمة في نفس المنظمة الخدمية من موظف إلى آخر، فمثلا الخدمة التي يقدمها المرشد السياحي للسياح تختلف عن خدمة يقدمها مرشد آخر في نفس الشركة السياحية.

– اختلاف الخدمة المقدمة من الموظف من وقت لآخر، بمعنى أن الخدمة السياحية التي يقدمها الموظف تختلف، تبعا لحالته النفسية، والمعنوية وطبيعة عبء العمل وغيرها من المؤثرات. (طه، 2008، ص 605).

سابعاً: صعوبة تقييم جودة الخدمة من قبل السياح.

### **Difficult for Customers to Evaluate.**

الخدمات غير ملموسة ولا تدرك بالحواس الطبيعية إضافة إلى أن معظمها يقدم من خلال العنصر البشري، وهذا يترتب عليه صعوبة في تقييم جودتها، وإن كثير من حالات تقييم جودة الخدمات ترتبط أكثر بأساليب تقديمها وسلوك مقدمها.

مما يصرف اهتمام السياح نحو تقييم أسلوب تقديم الخدمة، حيث يطغى - في كثير من الأحيان - هذا الجانب على قدرة السائح في تقييم جودة الخدمة، ما يترتب عليه عمليات تقييم

غير موضوعية للخدمة. (Ahmed, 2002 , pp.1221-1241)

ثامناً: أهمية الوقت في تقديم الخدمة السياحية.

### **Great importance for the time factor .**

في حالة السلع تستطيع الحصول عليها من منفذ التوزيع دون انتظار فهي جاهزة لحظة الطلب، أما في الخدمات السياحية - ففي كثير من الأحيان - تحتاج إلى الانتظار حين إنتاجها، ما يعني ظهور حالات حرجة في العلاقة بين الطرفين (طالب الخدمة ومقدمها) خصوصاً عندما يستغرق تقديم الخدمة وقت أطول من المتوقع. (Lovelock, 2004) .

بالإضافة إلى صعوبة نقل الخدمة السياحية، ما يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى مكان تقديمها وهذا يؤدي إلى زيادة في الوقت المطلوب للحصول عليها.

(Ahmed, 2003 , pp.1177-1186)

تاسعاً: تنوع قنوات توزيع الخدمة السياحية.

### Distribution channels take different forms.

يلاحظ في قنوات توزيع السلع أنها معقدة تتدفق فيها السلع من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك من خلال الوسطاء ( تجار الجملة وتجار التجزئة.... الخ ) وهي مراحل طويلة ومكلفة.

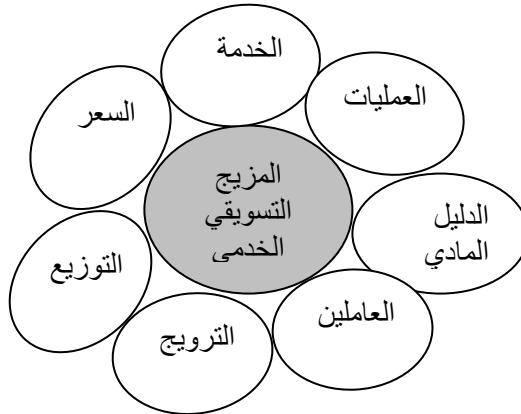
أما في الخدمات السياحية فالحال مختلف تماماً، فقد سهلت أدوات الاتصال الحديث قنوات توزيع الخدمات حيث يمكن تقديم بعض الخدمات من خلال الهاتف، أو الفاكس، أو الإنترنت، ما مكن المنظمات الخدمية من تحويل طرق تقديم خدماتها إلى الوسائل الإلكترونية محققة بذلك ميزة على غيرها من جهة وتوفيراً للوقت والجهد والجودة من جهة أخرى، علماً بأن هذه الرسائل الإلكترونية تكون في معظم الأحيان مستخدمة في تقديم الخدمات المساندة.

(Palmer, Adrian, 1994, P.2.) (Kotler, 2006)

### عناصر المزيج التسويقي السياحي :

المزيج التسويقي للخدمات السياحية هو مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها من

قبل المنظمات السياحية وتوجيهها نحو إشباع حاجات ورغبات السياح. الشكل (1-2)



الشكل (1-2)

عناصر المزيج التسويقي الخدمي

المصدر:

Bearden w. o .and etal.(1995 ), **Marketing:principles and perspectives**  
( بتصرف ) .chicago: Irwin. p 416.

وكما هو معروف فإن المزيج التسويقي التقليدي يتكون من المنتج، والتسعير، والتوزيع والترويج، ويرى كل من (Kotler, Torner, Steven, Booms) بأن طبيعة وخصائص الخدمات تفرض أن يكون لها عناصر إضافية من شأنها تعظيم إشباع حاجات السياح وطالبي الخدمات وهي: ( Gronroos,1994 )

1- الدلائل المادية (Physical Evidence)

2- العاملون (الأطراف المشاركة)(Service Encounter)

3- الإجراءات والعمليات (Process & Procedures)، وفيما يلي توضيح لعناصر المزيج

التسويقي السياحي: (Loveloek, 2004, p467)

الخدمة:

هي القيمة أو المنفعة التي تقدم للسياح وتحقق لهم إشباعاً لحاجاتهم و يلاحظ في الخدمات السياحية المدى الواسع من حالات تكيف الخدمات وتعديلها بما يناسب الحالة المطلوبة من السياح وهذا ما يسمى بالإيحاء (Customization)، إذ أن الزبائن وفي ظل حاجاتهم المتباينة وطلباتهم المتفاوتة أصبحت عملية الإيحاء ظاهرة منتشرة في المؤسسات الخدمية، بحيث أصبحت المؤسسات الخدمية تقدم ما لا يتوقعه السائح وهذا ما يمكن دعوته بالخدمة المثالية أو الاستثنائية.

## التسعير :

وهي تحديد قيمة أو ثمن مقابل الحصول على الخدمة المطلوبة، ويلاحظ أنه يصعب على المنظمات الخدمية تحديد النفقات التشغيلية المرتبطة بالمنتجات التي تقدمها خصوصاً عندما لا نستطيع تحديد تكاليف إنتاج وحدة واحدة من الخدمة، وإذا ما أخذنا بالاعتبار تذبذب الطلب بشكل كبير فإننا نجد أن المنظمات الخدمية تمتلك مرونة عالية في تقديم خدمات وبأسعار مختلفة، حيث أن السعر يلعب دوراً بارزاً في تكوين صورة ذهنية واضحة عن جودة الخدمات، إذ يربط السياح بين الأسعار العالية و الجودة العالية للخدمة السياحية.

( الصميدعي، 2007، ص 215- 216 )

## الترويج :

لا يقتصر نشاط التسويق فقط على طرح الخدمات وتحديد سعرها بل يتطلب وجود نظام معلومات فعال يساعد في إخبار السياح بالخدمات وفوائدها، إلا أنه وبسبب أن الخدمات غير ملموسة فإنه يصعب تعريف الخدمة بوسائل الترويج التقليدية، وعلى هذا الأساس فإن ترويج الخدمات يركز على استخدام الدلائل الملموسة للخدمات و ذلك لسهولة إدراكها واستيعابها من قبل الجمهور. ( البكري، 2006، ص 225-226 )

## التوزيع:

إن قنوات توزيع الخدمات تكون في أغلب الأحيان سهلة ومباشرة حيث أن التطور في وسائل الاتصال مكن العديد من المنظمات السياحية من اختزال العديد من مراحل التوزيع التقليدية، فضلاً عن الأهمية الكبيرة للمكان الذي تقام عليه المنظمات الخدمية أو الموقع الذي يعد عاملاً رئيساً في تسويق وتوزيع الخدمة السياحية.( الضمور، 2002، ص 323-324 )

العاملين: (طه، 2008، 258-259 )

يعد العاملون في المنظمات السياحية الضمانة الأساس للنجاح في أداء خدماتها، ذلك أنهم يمثلون حلقة الوصل بالجمهور، ما يدفع المنظمات السياحية إلى تبني إستراتيجيات واضحة تجاه مواردها البشرية لتطويرها بشكل مستمر. ويقصد بذلك جميع العاملين الذين لهم دوراً مهماً في تقديم الخدمة ويتنبأون وقوعاً متقدماً ودرجة عالية في الاتصال مع طالبي الخدمات.

#### الدلائل المادية:

تعد الدلائل المادية كشكل المبنى والديكورات للأثاث من الاعتبارات المهمة التي تعمل المنظمات السياحية على الاهتمام بها، وتعتبر البيئة المادية من العوامل المهمة وذلك لآثارها الإيجابية التي يتأثر بها السياح. وهي المحيط البيئي وجميع الأشياء المادية الملموسة ذات العلاقة (ما يسمع أو يرى أو يلمس أو يشم).

#### العمليات والإجراءات :

العمليات والإجراءات وهي المراحل التي تمر بها عملية تقديم الخدمة من لحظة طلبها حتى الاستفادة منها بشكل نهائي، وهي كذلك من المتطلبات الرئيسة في توصيل الخدمة بفاعلية من خلال تدفق المعلومات وضبط أنظمة المواعيد والحجوزات وتقليص فترات الانتظار، للمساهمة في زيادة رضا السياح وتقديم خدمات مناسبة لحاجاتهم. وهي الخطوات العملية والأساليب المتبعة الهادفة إلى تسهيل عملية تقديم الخدمة وتسليمها للسياح على نحو سهل دون تعقيدات أو إجراءات إضافية لا تحقق قيمة مضافة للخدمة، (Lovelock, 2004)



## المبحث الثاني:

### الترويج السياحي:

### الأهمية والمفهوم:

يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي ويتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال بالسياح، ويستخدم الترويج لإعلام السياح عن الخدمة وإقناعهم بها، فبعض الخدمات تقدم إلى الأسواق بأسعار وجودة مناسبة ولكنها لا تنجح بسبب عدم معرفة الجمهور بخصائصها ومزاياها. (الرحيمي، 1997، ص56) (العلاق والعبدي، 1999، ص245)

إن الترويج عملية اتصال مباشر أو غير مباشر مع السياح لتزويدهم بالمعلومات التي من شأنها تسهيل عملية شراء الخدمة، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع الخدمات. (العبدي، 1996، ص7)

والترويج هو: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ معلومات وتسهيل بيع الخدمة أو قبول فكرة معينة". (العلاق، والرابعة، 2002، ص6)

وهو كذلك: "جميع وسائل الاتصال التي تقوم الشركة من خلالها بتوصيل رسالة محددة عن منتجاتها إلى عملائها". (Kotler, 2001, p. 6)

وعرف الترويج على أنه: "الوظيفة الاتصالية للتسويق، حيث من خلاله يمكن الاتصال بالمستهلك وتقديم المعلومات عن المنتج - الخدمة بهدف تشجيعه على عملية الشراء.

( Engel, 1991, p 15 )

والترويج هو: " نشاط اتصالي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة شراء الخدمات". ( احمد، 2005، ص48 ) وعرف بأنه: " عملية إيصال المعلومات بين البائع والمشتري المحتمل أو بين البائع والآخرين ضمن القناة التوزيعية للتأثير بمواقفهم وسلوكهم".

( William, 1996, p420)

ومن مفاهيمه أنة: المحركات والعروض التي تشجع الناس على شراء الخدمات

(Commins, 1993 , p.16)

نخلص من ذلك أن مفهوم الترويج السياحي يمكن أن يعبر عنه بنشاطات معلوماتية تصدر عن المنظمات السياحية توجه إلى السياح لتزويدهم بخصائص وصفات الخدمات التي توفرها تلك المنظمات بقصد التأثير على سلوكهم ومواقفهم واتجاهاتهم لتصبح مقبولة من خلال المعلومات المتاحة وتشجيع التوجه نحو طلب الخدمات السياحية.

### أهداف الترويج السياحي :

يهدف الترويج السياحي إلى حل مشكلة عدم توفر المعلومات لدى السياح حول الخدمات وأسعارها وكيفية الحصول عليها لتوفير حالة إيجابية يتقبل من خلالها السائح ما يقدم إليه من خدمات، ويمكن تحديد أهداف الترويج بصورة عامة بالأهداف الآتية:

(الضمور، 2005، ص274) (عزام، وحسونة، والشيخ، 2008، ص340-341-342)

1- توفير معلومات عن المنتجات وتوضيح طبيعة الأنشطة السياحية، وإخبار

السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المطروحة.

2- توفير قنوات للتغذية العكسية حول الخدمات السياحية المقدمة، حيث تمثل عملية

الاتصال الترويجي علاقه مع عناصر التسويق الأخرى ومع البيئة الخارجية،

ويمثل حالة التبادل والتفاعل بين المنظمة السياحية والسياح من خلال عملية تبادلية للمعلومات التسويقية.

3- التأثير إيجابياً على سلوك السياح من خلال تغيير أو تعديل قناعاتهم عن الخدمات المقدمة.

4- تذكير السياح وحملهم على معاودة طلب الخدمة.

5- زيادة مستوى الولاء نحو الخدمات المقدمة، فضلاً عن تعميق المواقف الإيجابية تجاه الخدمات.

6- تستخدم المنظمات السياحية الترويج لمواجهة المنافسين.

7- تعزيز مكانة الخدمة وصورتها في أذهان السياح من خلال البقاء على اتصال دائم معهم وتزويدهم بالمعلومات الجديدة حول الخدمات المقدمة.

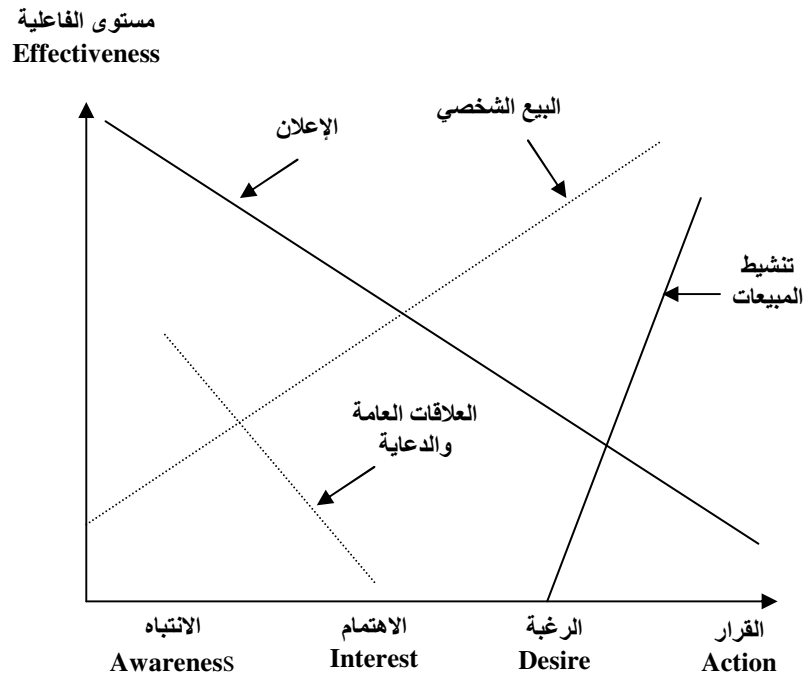
### عناصر المزيج الترويجي السياحي:

يعد المزيج الترويجي من الأدوات التي تستخدمها المنظمات الخدمية السياحية للاتصال بالسياح للتأثير على سلوكهم، ويتضمن المزيج الترويجي العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لترويج الخدمات.

وتسعى منظمات الخدمة السياحية عند استخدامها لعناصر المزيج الترويجي إلى تطبيق نموذج **AIDA** والذي يعني جذب الانتباه **Awareness** وإثارة الاهتمام **Interest**، وإثارة الرغبة **Desire** ثم اتخاذ القرار **Action**. والشكل رقم ( 2-2 ) يوضح نموذج **AIDA** حيث:

1- جذب انتباه السائح من خلال إعلامه عن الخدمات من خلال وسائل الإعلان المختلفة.

- 2- إثارة اهتمامه من خلال بيان مزايا الخدمة ومنافعها مقارنة مع الخدمات المنافسة باستخدام الإعلانات المكثفة أو الإعلانات التي تحتوي معلومات تفصيلية.
- 3- إثارة الرغبة لديه من خلال مزايا محددة متعلقة بالأسعار مثلاً أو خدمات خاصة.
- 4- وأخيراً تلجأ المنظمات السياحية إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات كأداة هامة لتحقيق دفع السائح نحو اتخاذ قرار طلب الخدمة السياحية .



الشكل (2-2) أثر عناصر الترويج على استجابة السائح

المصدر: (بتصرف) Engel , j. martin, w.and Thomas, k. (1991) , promotional strategy managing the marketing. communication process. 7<sup>th</sup> ed. Irwin. USA.

ويتكون المزيج الترويجي السياحي من عدة عناصر تعمل وتتفاعل مع بعضها البعض

لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وتمثل هذه العناصر في الإعلان، والبيع الشخصي والعلاقات

العامة وتنشيط المبيعات، والدعاية السياحية، وفيما يلي عرض لهذه العناصر:

## 1- الإعلان : Advertising

هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة. ( احمد، 2005، ص23) ويتم الإعلان بوسائل منها الصحف والمجلات، والتلفزيون، والإذاعة، وشبكة الانترنت، والملصقات، ويساعد الإعلان في زيادة المعلومات عن الخدمات السياحية وتنمية اتجاهات إيجابية نحوها، وبناء علاقات مع العملاء. (الخزامي، 2008، ص 12-13-14).

كما عرف بأنه: "وسيلة اتصال غير شخصية بين المنتج والمشتري لتقديم الخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع". ( غنيم، 2008، ص13) وهو كذلك: "عملية اتصال غير شخصية يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومات مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير علي سلوك المستهلك". ( Kotler , 1999 , p495 ) وعرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: " الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن الخدمات بواسطة جهة معلومات نظير أجر مدفوع ". ( عبيدات، 1999، ص251 ).

يعد الإعلان من أكثر الوسائل استخداماً في مجال ترويج الخدمات السياحية فهو وسيلة اتصال غير شخصية تهدف إلى إخبار ثم إقناع السياح وتذكيرهم بالخدمات المقدمة بواسطة جهة معلومة ومدفوعة الأجر. ويمكن تصنيف الإعلان إلى الأنواع التالية:

## الإعلان التعليمي (الإخباري):

حيث يهدف هذا النوع إلى إخبار الجمهور وتزويدهم بالمعلومات الأساسية حول الخدمات التي تطرحها المنظمة، ويبين هذا الإعلان أنواع الخدمات وأسعارها ومنافعها والمزايا التي تتفرد بها مقارنة بالمنافسين. ( عبيدات، 1999، ص251 )

## الإعلان التذكيري:

ويهدف إلى تذكير الجمهور الذين استقادوا من الخدمة لمعاودة شرائها، ويسعى هذا النوع من الإعلانات إلى الاحتفاظ بالعملاء واستمرار الاتصال معهم.

( مصطفي، 2004، 25-26 )

## الإعلان الانطباعي:

ويسمى بالإعلان المؤسسي والذي يهدف إلى إيجاد انطباع مميز تجاه المنظمة ككل وليس تجاه خدماتها كقيامها بدعم نشاط اجتماعي معين. ( مصطفي، 2004، 25-26 )

## الإعلان المقارن:

ويهدف إلى بيان مزايا الخدمة المقدمة مقارنة بخدمات المنافسين سعياً وراء جذب فئات سوقية جديدة لطلب الخدمة. ( أبو قحف، 2003، ص91-96-98 )

## 2- البيع الشخصي: Personal Sailing

وهو أداة اتصال شخصية تهدف إلى استمالة سلوكية مباشرة، ويمتاز هذا الاتصال بأنه وجهاً لوجه Face to Face بين رجال البيع والمشتريين مع فورية التغذية العكسية.

وهو أيضا "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها". ( الطائي وآخرون، 2007، ص321 )  
وعرف بأنه: " تفاعل وجهها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بهدف عمل تقديم للسلعة أو الخدمة، أو الإجابة عن الأسئلة". ( kotler , 2001 , p550 )  
وكذلك أنه: " اتصالات وجهة لوجه مع المشتريين المحتملين حول إمكانية إقناعهم لشراء سلع وخدمات معينة ". ( أبورمان، والديوه جي، 2000، ص117 ).  
وكذلك بأنه: " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي". ( احمد، 2005، ص48 ) ( ايتزل، ووكر، وستانتو، 2006، ص504 )

### 3- تنشيط المبيعات: Sales Promotion

هي اتصال يهدف إلى تحقيق حافز مؤقت لدى السياح من خلال تقديم قيمة مضافة في الخدمة، لزيادة المبيعات في فترة زمنية محددة، حيث تستخدم المنظمات الخدمية العديد من الوسائل لتنشيط مبيعاتها، ففي الفنادق مثلاً تستخدم الخصومات السعرية على الغرف، كتقديم خصم على أسعار الغرف أو تقديم خدمات أو هدايا في حال تكرار الزيارة مثل الإقامة لليلتين بأسعار ليلة واحدة، أو استخدام نظام النقاط في خدمات الطيران والتي تعبر كل نقطة عن سفرة محددة، وعند وصول النقاط على عشر مثلاً فإن المسافر يحصل على تذكرة مجانية.

إن تنشيط المبيعات أنشطة متنوعة هادفة إلى دفع عملية البيع، حيث تستخدم وسائل ذات تأثير مباشر على حجم المبيعات. (علاوى، 2006، ص 9 ) ومن هذه الوسائل ما يلي :

المعارض والمهرجانات السياحية، وتخفيضات الأسعار في مواسم معينة، والتقسيط، والكوبونات وغيرها.

وتنشيط المبيعات محرضات على المدى القصير تهدف إلى تشجيع تجربة الخدمات وزيادة المبيعات " ( النجار، 2000، ص90 ) وهي القيام بمختلف الأنشطة قصيرة المدى من أجل تحفيز وتشجيع طلب الخدمات. ( kotler , 2001 ,p550 )

وهي كذلك قيمة مضافة مادية أو معنوية لتشجيع السلوك الشرائي ". ( البرواري، والبرزنجي، 2004، ص220)

وعرفت بأنها: " وسائل الطلب يتم تصميمها لدعم الإعلانات وتسهيل عملية البيع الشخصي. (ايتزل، ووكر، وستانتون، 2006، ص543 )

بناءً على ما تقدم يمكن القول بان تنشيط المبيعات هي محفزات مؤقتة أو قيمة مضافة تقدم للسياح في فترة زمنية معينة لتشجيع طلب الخدمة السياحية و بناء حالة من الولاء نحو الخدمات المقدمة.

#### 4- الدعاية السياحية: Publicity

يعد الهدف الأساسي من الدعاية هو تعزيز ثقة الجمهور بالمنظمات والاهتمام بنشاطاتها، وقد زاد من استخدام الدعاية التطور الكبير في وسائل الاتصال الجماهيرية. (العمرى، 2005، ص373، 338) وتتحدد أشكال الدعاية بخبر قصير أو صور فوتوغرافية يتبعها شرح، وتستخدم الدعاية غالباً لزيادة توعية الجمهور بنشاطات المنظمة، وتكوين انطباعات إيجابية وسمعة طيبة عنها. ( أبوغزالة، 2008، ص16) ومن تعارف الدعاية ما يلي:

"هي النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياستها ونقل معلومات إلى الجمهور ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك". ( ابوغزاليه، 2008، ص18 ).



وهي: المعلومات والبيانات التي تنتشرها الشركات والهيئات الرسمية وغير الرسمية أو المشاريع أو الأفراد بقصد كسب ثقة الجمهور، ولا يدفع لها أي مقابل وهي في الغالب تأخذ طابعًا إخباريًا. ( العلق، والعدلي، 1999، ص251 )

وهي كذلك اتصال غير مأجور وغير مخطط له من جهة غير معلومة من خلال وسائل اتصال غير شخصية، ويمكن استنتاج أن الدعاية السياحية تختلف عن عناصر المزيج الأخرى من خلال الجوانب التالية:

- أ- الهدف من الدعاية السياحية إخباري.
- ب- الدعاية السياحية لا تكون موجه إلى هدف سوقي محدد.
- ج- الدعاية السياحية تكون مجانية ولا تتحمل المنظمة أية تكاليف حيالها.
- د- الدعاية السياحية تكون من قبل جهة غير معلومة وغير ذات مصلحة.
- هـ- عدد مرات ظهور الدعاية السياحية لا يتحدد من قبل المنظمة ويمكن استخدامها بغض النظر عن مراحل دورة حياة المنتجات.
- و- تظهر المصدقية بقوة في الدعاية السياحية بينما لا تظهر كذلك في الإعلان.

## 5- العلاقات العامة: Public Relations

وهي الجهود المخططة بهدف التأثير في آراء واتجاهات المجتمع من خلال أداء ومسئول اجتماعياً، وذلك بالاتصال بين طرفين (المنظمة والجمهور )، لتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.

وتهدف العلاقات العامة إلى التعرف على آراء السياح واتجاهاتهم بطريقة علمية بهدف وضع السياسات الخاصة للتعامل معهم، وترتكز العلاقات على التفاعل مع البيئة الخارجية وإعلام الجمهور بما تقوم به المنظمة من أعمال وما تؤديه من مهام وخدمات، وتوفير مناخ ملائم يساعد في تكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية لدى كافة الأطراف ذات العلاقة سواء في داخل المنظمة أو خارجها. (مبييضين، 2004، ص 5 - 10).

ومن مفاهيم العلاقات العامة بأنها " أداة إدارية مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين نحو المنظمة ومنتجاتها وسياساتها ". (إيتزل، ووكر، وستانتون، 2006، ص 549)

وكذلك هي "وظيفة إدارية تعمل على تحديد السياسات والإجراءات التنظيمية المتعلقة بالمستهلكين وتنفيذ البرامج التي تقود إلى كسب رضاهم". (البرواري، والبرزنجي، 2004، ص 221) وعرفت بأنها: الوظيفة الإدارية التي تركز على تنظيم العلاقات والاتصالات مع الأفراد والمنظمات والجماعات بهدف التأثير على الرأي العام الخاص بالمنظمة وإيجاد منافع متبادلة مع الجمهور المستهدف. (Arens, 2002, p337)

وعرفت بأنها: "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية". ( الطائي، والعلاق، 2009، ص 316 )

## 6- التسويق المباشر: Direct Marketing

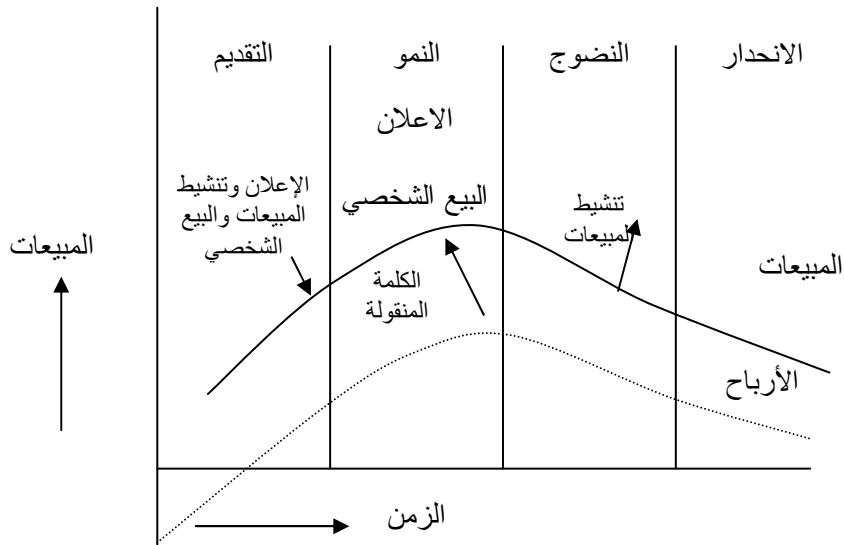
وهو عبارة عن اتصال مباشر من جهة محددة ومعروفة بواسطة الهاتف أو البريد أو الإنترنت والفاكس وغيرها من الوسائل الحديثة، للتأثير على سلوك السياح المستهدفين تجاه المنظمة ونشاطاتها، وتعد هذه الوسائل من الأدوات المهمة التي

تحرص المنظمات على ضرورة استخدامها سواء في التسويق الداخلي أو الخارجي نتيجة للتطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات. (مقابلة، والسراي، 2001، ص 220

(

### المزيج الترويجي ودورة حياة المنتج:

يوجد علاقة بين دورة حياة المنتج ووسائل الترويج التي تستخدمها المنظمة السياحية حيث تختلف هذه الوسائل والأدوات باختلاف مراحل دورة حياة المنتجات واختلاف طبيعة الخدمات التي يروج لها، والشكل (2-3) يوضح توزيع عناصر الترويج على مراحل دورة الحياة الخدمة السياحية.



الشكل (2-3) العلاقة بين دورة حياة الخدمة السياحية وعناصر المزيج الترويجي

المصدر: أبو رمان والديوه جي ( 2000 ) التسويق السياحي والفندقي: المفاهيم والأسس العلمية، ط1، عمان، الحامد للنشر والتوزيع، ص36. (بتصرف)

حيث تسعى المنظمات السياحية في مرحلة التقديم إلى استخدام الإعلان والبيع الشخصي للتعريف بخدماتها، مع إمكانية استخدام ترويج المبيعات في محاولة لنقل الخدمة إلى مرحلة النمو، وقد يستخدم ترويج المبيعات في مرحلة النضوج لتجنب الدخول في مرحلة الانحدار. واستخدام أدوات الترويج تختلف باختلاف نوع الخدمات المقدمة واختلاف الهدف السوقي، ففي الخدمات المعقدة مثل خدمات المؤتمرات والحفلات يفضل استخدام البيع الشخصي، بينما في خدمات الإيواء مثلاً يستخدم الإعلان أكثر فضلاً عن أنه كلما اتسع الهدف السوقي فإن الإعلان يكون أكثر فاعلية لأنه يغطي مساحة أوسع من السوق .

### مراحل الحملة الترويجية :

تتمثل الحملات الترويجية في خطوات يفترض في كل منظمة سياحية أن تتبعها ضمناً لفاعلية الترويج، ويمكن بيان ملخص الخطوات على النحو التالي: (William , 1989.p584 ) (Cowell, 1992) (skinner, 1990) (الصميدعي، 2000)

#### 1- تحديد هدف الحملة الترويجية :

من الضروري تحديد أهداف الترويج والمشتقة من أهداف التسويق والتي بدورها تساهم بشكل أو بآخر في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة السياحية فقد تكون هذه الأهداف زيادة الأرباح، أو زيادة المبيعات، أو المحافظة على العملاء، أو خدمة تقسيمات وأهداف سوقية جديدة أو غيرها.

## 2- تحديد الهدف السوقي:

حيث تسعى المنظمة الخدمية في هذه المرحلة إلى التعرف على خصائص ورغبات السياح، ما يؤكد ضرورة توافر نظام معلومات تسويقي لمعرفة سلوكهم، ومعرفة حالة المنافسة، وكذلك معرفة الخدمات الأخرى البديلة المتاحة بالأسواق.

## 3- تصميم الرسالة الترويجية:

حيث يفترض أن تتضمن الرسالة شرح عن خصائص الخدمات وأسعارها ومنافذ توزيعها، وكذلك أن تكون الرسالة ذات مواصفات والمعلومات بحيث تساهم في جذب الانتباه، ثم إثارة الاهتمام، ثم إيجاد الرغبة وبالتالي اتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية.

## 4- تحديد وسائل الترويج:

حيث تبدأ المنظمة هنا باختيار الوسيلة الترويجية التي تتناسب مع طبيعة الخدمات السياحية في التقسيم السوقي المخدوم، فمن الممكن استخدام الإعلان أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات أو غيرها، مع بيان الوقت المناسب لتنفيذ أنشطة الحملة الترويجية وتحديد معدل تكرارها.

## 5- تحديد الموازنة الترويجية:

تتضمن هذه المرحلة تحديد حجم المبالغ المالية اللازمة لتنفيذ الحملة الترويجية، أخذين بعين الاعتبار ما تقوم به المنظمات المنافسة، فضلاً عن قراءة متأنية لحجم المبالغ المخصصة للحملة الترويجية في السنوات السابقة.

## 6- تنفيذ وتقييم الحملة الترويجية:

حيث تبدأ المنظمة في هذه المرحلة بالتنفيذ الفعلي للحملة من خلال القيام بالأنشطة الترويجية كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وغيرها، وتكون عملية التقييم تكون في ضوء الأهداف التي تم تحديدها سابقاً والتي تعد بمثابة معايير يمكن اعتمادها للحكم على الأنشطة الترويجية.

### الاختلاف بين ترويج الخدمات وترويج السلع:

لا تختلف الأدبيات التسويقية التي تعالج ترويج السلع و الخدمات، على اعتبار أن كلاهما منتجات تحقق إشباعاً لحاجات العملاء، ولكن الاختلاف يكون على مستوى التطبيق العملي حيث اختلاف خصائص الخدمات عن السلع كما أشرنا سابقاً، عليه فإن جوانب التركيز في ترويج الخدمات تختلف عنها في ترويج السلع ويعود ذلك إلى أسباب منها: (Peter , 1989, p.5)

(Lovelock , 2004) (john ,1995 pp.7-8)

1- تدني مستوى إدراك أهمية ترويج الخدمات لأنها غير ملموسة وغير قابلة للخرن أو النقل، إذ ينظر إلى الترويج على أنه نشاط ثانوي قياساً بضرورته للسلع، التي يمكن التعبير عن خصائصها بسهولة كونها ملموسة .

2- عدم لمس الخدمة يضيف عبئاً على المروجين، وهذا ما يدفعهم نحو ربط الخدمات بالأشياء الملموسة المحيطة التي تمثل بيئة إنتاج الخدمة، كأن يتم الإعلان عن خدمات خطوط جوية ما من خلال مظهر العاملين، أو سعة الطائرة، وسعة مقاعدها، أو جودة وجبات الطعام المقدمة، وكل ذلك لتسهيل قياس مستوى جودة الخدمات وتسهيل نقل خصائصها للجماهير وإقناعهم بها.

3- بعض المعايير الأخلاقية أو الاجتماعية أو الأنظمة و القوانين قد تدفع باتجاه الحد من بعض النشاطات الترويجية في مجال الخدمات مثل خدمات الصحة أو التعليم أو الخدمات الحكومية.

4- تكون المخاطرة عالية عند طلب الخدمة مما يستدعي ضرورة تركيز عناصر الترويج نحو تخفيض مستوى المخاطرة المحتملة على طلب الخدمة.

5- تلعب الكلمة المنقولة دوراً كبيراً في بناء صورة إيجابية في أذهان السياح، فضلاً عن دورها في دفع السياح للتعامل مع خدمات المنظمة، حيث أن السائح الذي يجد الخدمات محققة لتوقعاته وتتحقق حالة رضى له فإنه بذلك سيتحدث عن تجربته، ما يؤكد دور الكلمة المنقولة في التأثير على فشل البرامج الترويجية أو نجاحها.

### مكونات الاتصال الترويجي: (Peter , 1989)

يمثل نظام الترويج عملية اتصال لها العديد من العناصر هي: (المرسل ← رسالة ← وسيلة ← مستقبل ← استجابة ← تغذية عكسية)، حيث يهدف المرسل إلى نقل معلومات عن الخدمات المقدمة من قبل المنظمة إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل كأن تكون الإعلان بالتلفاز أو بالصحف وبالمجلات أو غيرها، بينما تتضمن الرسالة الترويجية رموز وكلمات ذات معنى ودلالة لدى المستقبل الذي قد تكون فرد أو جماعة أو منظمة وذلك حسب طبيعة الخدمة المروج لها وفيما يلي توضيح لتلك المكونات: (الضمور، 2008)

1- مصدر الرسالة (المرسل): في هذه الحالة تكون المنظمة السياحية هي صاحبة الرسالة.

- 2- الرسالة: المادة الترويجية المراد إيصالها للسائح إما مكتوبة أو مقروءة أو من خلال الصور والرموز.
- 3- المستقبل: السياح الذين تم توجيه الرسالة إليهم وهم الهدف السوقي الذي يتوقع أن يستجيب بشكل إيجابي للرسالة.
- 4- الاستجابة: استجابة السياح لعملية الاتصال والتأكد من عدم حدوث أية تشويش خلال العملية والتأكد من عدم فهمهم الرسالة بطريقة غير تلك المقصودة أو المستهدفة.
- 5- التغذية العكسية: وهي الوسائل المتوفرة للمنظمة السياحية لقياس الاستجابة لدى السياح عن طريق قياس حجم المبيعات وتقارير مندوبي المبيعات و قياس مدى زيادة الاهتمام بالخدمة أو غيرها. (البرواري والبرزنجي، 2004، ص 217-218 )



## المبحث الثالث:

### الدراسات السابقة:

تم في هذا المبحث من الفصل الثاني استعراض الكثير من الدراسات ذات العلاقة بدراستنا وفيما يلي استعراض لتلك الدراسات.

#### أولاً: الدراسات العربية

دراسة أبو صبحة، وبرهم، ( 1988 )، بعنوان " بعض العوامل المؤثرة في السياحة الداخلية والتنزه في الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على حركة السياحة الداخلية والتنزه لدى سكان المدن الأردنية، وقد أشارت النتائج إلى وجود مجموعتين هما: أرباب الأسر الذين يقومون بالسياحة الداخلية والتنزه وأولئك الذين لا يقومون بهذا النشاط حسب المستوى العلمي لرب الأسرة تلاه عضوية الأندية ثم طبيعة السكن ثم توفر الخدمات الترفيهية في المدينة.

دراسة زوي، (1995)، بعنوان آفاق تطوير تسويق الخدمات السياحية في ليبيا/ دراسة ميدانية على المنطقة الشرفية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق المفاهيم التسويقية من قبل المنظمات السياحية الليبية.

وقد توصلت إلي أهم النتائج التالية.

- هناك قصور في تطبيق الأنشطة التسويقية .
- هناك عوائق إدارية وقانونية تعترض عملية استخدام المفاهيم التسويقية.

- عدم وجود المتخصصين في مجال تسويق الخدمات السياحية.

## دراسة رحيمي، (1997)، بعنوان دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن.

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور مكاتب السياحة والسفر في الترويج للخدمة السياحية في الأردن، كما هدفت إلى بيان مدى وضوح مفهوم الترويج وعناصره وأساليب المزيج الترويجي التي تستخدمها المكاتب في الترويج للبرامج والخدمات السياحية التي تقدمها. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعاني مكاتب السياحة والسفر ضعفاً في ترويج خدماتها السياحية.
- هناك مشكلات تواجه المكاتب السياحية كالمنافسة الداخلية من المكاتب المحلية.
- وجود نقص في الخدمات المكملة للخدمات السياحية.
- وجود ضعف التنسيق بين الجهات العاملة في القطاع السياحي.
- إن الدور الترويجي للمكاتب يتأثر إيجابياً بمتغيرات المؤهل العلمي للقائمين عليها، وعدد العاملين فيها، وقيمة موجوداتها ومقدار نفقاتها الترويجية.

## دراسة عايد، (1997)، بعنوان "السياحة في مدينة القدس".

تناولت الدراسة المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية في مدينة القدس، وقام الباحث بالتعرف على الخدمات السياحية في مدينة القدس وعلى أهم الخصائص المميزة للحركة السياحية في المدينة. وأظهرت الدراسة أن هناك إقبالاً متزايداً على زيارة المدينة من السياح الأجانب

والعرب، بالرغم من الظروف الأمنية التي تشهدها مدينة القدس وبقية الأراضي المحتلة، بسبب ما تتمتع به من أهمية دينية للديانات السماوية الثلاث، وما تحويه من مواقع تاريخية وحضارية بالغة الأهمية، كما أظهرت الدراسة أن غالبية السياح تفر إلى المدينة على شكل مجموعات سياحية، وان هناك تبايناً في أهمية الأماكن السياحية في مدينة القدس بالنسبة للسياح والزوار.

**دراسة الخالدي، ( 1998 )، بعنوان: "تحليل العلاقة بين إستراتيجية الإعلان التلفزيوني واتجاهات المستهلكين في العاصمة عمان".**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مكونات اتجاهات المستهلكين في العاصمة عمان نحو الإعلان التلفزيوني باعتباره يعكس إستراتيجية شركات الإعلان. وقد توصلت إلى نتائج من أهمها:

- ارتباط الأهمية النظرية لبعض عناصر إستراتيجية الإعلان (مفهوم المنتج ووسيلة الإعلان) لدى أفراد الإدارة العليا في شركات الإعلان بمستواهم التعليمي.
- هيمنة المقولات الشائعة الخاطئة في مجال العمل الإعلاني على استراتيجيات معظم شركات الإعلان المدروسة.
- وجود علاقة ارتباطيه بين خبرة مدراء شركات الإعلان في العمل الإعلاني.
- هناك ضعف الإستراتيجية الإعلانية الفعلية في شركات الإعلان المدروسة لاتجاهات المستهلكين نحو الإعلان.
- عدم وجود علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين واتجاهاتهم نحو الإعلان التلفزيوني.

- يزداد اتجاه الأفراد ايجابيا نحو برامج التلفزيون مع تقدمهم في العمر.

دراسة حماد، ( 2000)، بعنوان "العوامل المؤثر على التسويق السياحي للبادية الأردنية الشمالية والوسطى".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في التسويق السياحي للبادية الأردنية، وتحديد طبيعة العلاقات بين المنتج ومدى رضا السائح الأردني، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة بين عناصر المزيج التسويقي ومدى رضا السائح.
- هناك ضعف في الترويج السياحي في منطقة الدراسة، من حيث التعريف بالبادية الأردنية، وتوفير المعلومات الكافية عن المواقع السياحية فيها.
- من الملاحظ أن نتائج الدراسة ايجابية وتخدم تطوير النشاط السياحي في منطقتي البادية الأردنية الشمالية والوسطى.

دراسة مطيع، (2000)، بعنوان دراسة في جغرافية السياحة في منطقة أريحا والبحر الميت .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على :

- 1- أهم المقومات السياحية في منطقة أريحا والبحر الميت .
- 2- توضيح اثر الاحتلال الإسرائيلي على السياحة، والتعرف على خصائص الحركة السياحية.

3- التعرف على أهم المشكلات التي تواجه قطاع السياحة في منطقة الدراسة، ومحاولة وضع الحلول لها.

4- التعرف على الآثار الناجمة عن السياحة في الضفة الغربية سواء كانت آثار اقتصادية أو اجتماعية أو بيئية أو سياسية والبحث عن أفضل الطرق التي يمكن من خلالها تنمية الحركة السياحية فيها وتطويرها. وقد أظهرت الدراسة انه بالرغم من الظروف السياسية التي مرت بها منطقتي أريحا والبحر الميت، إلا إنهما لا تزالان تشكلان عامل جذب للسياح من مختلف جنسياتهم.

### دراسة رواشدة، ( 2001 )، بعنوان: تطوير وتأهيل السياحة في عمان .

تناولت هذه الدراسة أحد الأنشطة التي تتميز بها مدينة عمان، حيث اعتمدت على إبراز السياحة الحضرية وما يتصل بها من عناصر جذب السياح. وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعد عمان بوابة العبور للمدن السياحية الأردنية الواقعة في الشمال ووسط المملكة.
- كان معظم الزوار من كبار السن ودوي الدخل المرتفع .
- كانت مدة الإقامة في المدينة لا تتجاوز خمسة أيام لم تقضى كلها في عمان بل وفي المدن المجاور أيضا.
- واتضح أن الترويج السياحي لها مازال ضعيفا، على الرغم من تركيز معظم الخدمات والأنشطة السياحية في مدينة عمان.

دراسة عبود، (2001)، بعنوان " تأثير إنشاء بنك المعلومات في تطوير إدارة الخدمات السياحية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير بنك المعلومات في تطوير إدارة الخدمات السياحية.

وتوصلت إلى النتائج التالية:

- إن تسويق السياحة السورية في الأسواق السياحية العالمية لا يتم بالشكل الذي يتناسب مع الأهمية الكبيرة للمواقع الأثرية في سوريا.
- لا يوجد مصدر يرفد قطاع السياحة بالمديرين المختصين أكاديميا لإدارة الخدمات السياحية .
- يعتبر مستوى جودة الخدمة السياحية السورية لا يتناسب مع مستويات العالمية للجودة ويعود ذلك إلى عدم وجود نظام المعلومات .
- إن المعلومات التي يتم استخدامها وتداولها في القطاع السياحي لاتخاذ القرار تعتبر ذات مستوى جودة منخفض.

دراسة الشورة، ( 2001 )، بعنوان تقسيم السوق وبناء المكانة الذهنية للخدمات، دراسة في السوق الوافدة إلى الأردن.

هدفت الدراسة إلى التعرف على التقسيمات السوقية في سوق الخدمات السياحية في الأردن وتحديد الأبعاد التي يتم عن طريقها بناء المكانة الذهنية للمنتج الخدمي السياحي.

وقد توصلت إلى النتائج التالية :

- تدني مستوى الخدمات السياحية من حيث الجودة وارتفاع الأسعار.
- إن تقييم الخدمات السياحية من قبل السياح متدنياً .
- مستوى الخدمات السياحية المقدمة من خلال المزيج التسويقي لا تتناسب مع مستوى جودة الخدمات المتوقعة، سواء السياحة الداخلية أو الوافدة.
- ضرورة القيام بدراسات شاملة لكافة جوانب القطاع السياحي، لتحديد مستوى جودة الخدمات.
- إن بناء المكانة الذهنية للمنتج الخدمي السياحي يعتمد على تفعيل دور عناصر المزيج الترويجي المختلفة.

### دراسة معلا، والطائي، ( 2003 ) بعنوان " تقييم السياح العرب لجودة الخدمات

#### الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن - دراسة ميدانية تحليلية"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق العاملة في الأردن، وتحديد أثر مجموعة من العوامل الديموغرافية للسياح العرب على تقييمهم لتلك الخدمات .

وقد توصلت الدراسة إلى أن تقييم السياح العرب لجودة الخدمات المقدمة لهم كان سلبياً بسبب عدم وجود أثر للعوامل الديموغرافية على تقييم السياح العرب للجودة باستثناء عامل الجنسية الذي كان له أثراً واضحاً على تقييم الجودة .

دراسة عبد القادر، ( 2003)، بعنوان " الضفة الغربية لنهر الأردن دراسة في

### جغرافية السياحة.

حيث تناولت الدراسة الأوضاع السياحية في فلسطين بشكل عام والضفة الغربية على وجه الخصوص، وتركزت الأهداف الرئيسية للدراسة في التعرف على واقع القطاع السياحي في الضفة الغربية، وأهم المقومات السياحية فيها، وتوضيح أثر الاحتلال الإسرائيلي على السياحة، إضافة إلى استشراف المستقبل السياحي لفلسطين .

وقد دلت نتائج الدراسة على أن جميع العناصر الطبيعية والبشرية في الضفة الغربية، تعتبر عوامل إيجابية، وتشجع على تطور الحركة السياحية فيها، وازدهارها حال توفر الاستقرار السياسي والاقتصادي والأمني.

دراسة عياش، ( 2004 )، بعنوان " أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي السياحي

### على الصورة المدركة من قبل السياح".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي السياحي على الصورة المدركة للسياح، وذلك عبر إجراء دراسة مقارنة بين السياح العرب وغير العرب المقيمين في الفنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، ومعرفة أثر بعض الخصائص الديموغرافية على الصورة المدركة للسياح، وقد توصلت إلى النتائج التالية :

- وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدى السياح.
- هناك رضا على الخدمات المقدمة في الفنادق الخمس نجوم بشكل عام من قبل السياح العرب وغير العرب.



- ضرورة إدراك إدارات فنادق الخمس نجوم أهمية وضع معايير وأنظمة تضمن تقديم الخدمة بشكل يمتاز بالدقة والسرعة التي يتوقعها النزلاء.

- وجود علاقة بين عملية تقديم الخدمة و الصورة المدركة لدي السياح.

- توفير خدمات ترفيهية للأطفال.

- وجود علاقة بين ملائمة الأسعار للخدمات المقدمة والصورة المدركة لدى السياح.

**دراسة الطريفي، ( 2004 )، بعنوان أثر تنشيط المبيعات في اكتساب ميزة تنافسية للشركات المنتجة والمستفيدة من الحملات الترويجية.**

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير تنشيط المبيعات في إكساب ميزة تنافسية للشركات

المنتجة والمستفيدة من الحملات الترويجية، وقد توصلت إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة ايجابية بين استخدام مواد تنشيط المبيعات و إكساب الشركات المستفيدة ميزة تنافسية.

- هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواد تنشيط المبيعات وإكساب الشركات المنتجة ميزة تنافسية.

**دراسة ألزهراتي، (2005)، تنمية السياحة في محافظة حقل في المملكة العربية السعودية.**

هدفت الدراسة إلى معرفة خصائص ومقومات السياحة في محافظة حقل السعودية،

والتعرف على نمط التطور السياحي فيها توصلت الدراسة إلى نتائج منها:

- التطور في هذه المنطقة مازال عشوائيا حيث لم تتدخل الجهات الرسمية في عملية التخطيط أو الاستثمار السياحي.
- لم تتقدم شركات أجنبية للاستثمار في المنطقة مما يدل على أن جاذبيتها مازالت محلية.
- يقتصر السفر إلى ساحل حقل على السعوديين ونسبه قليلة من الرعايا العرب الذين يعملون في السعودية.
- اتضح بان المحافظة متجهة إلى التذني في المستوي البيئي، وهذا ما يثير الكثير من المخاوف مستقبلا.

**دراسة سلطان, (2005)، تقييم الأداء التسويقي وأثره على النشاط السياحي-**

**دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في الجماهيرية الليبية.**

تناولت الدراسة محددات الانخفاض الكبير في أعداد السياح القادمين إلى ليبيا خلال الفترة

2000 إلى 2004 وكان من أهم نتائجها :

- إن أسعار الخدمات السياحية لا تؤثر على عدد السياح.
- إن مستوى الخدمات المقدمة للسياح متدنية وهذا يؤثر سلبيا على أعداد السياح.
- عدم اهتمام الشركات السياحية بإجراء البحوث التسويقية.
- انخفاض السياح كان بسبب انخفاض جودة الخدمات السياحية.

**دراسة قويدر، ( 2005)، بعنوان تطوير إستراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة**

**الداخلية في الأردن".**

هدفت الدراسة إلى تطوير إستراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في الأردن وتحديد

طبيعة العلاقات بين المزيج التسويقي ومدى رضا السياح، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج منها:

- أن العلاقة بين جودة الخدمات السياحية ونجاح تسويق الخدمات السياحية علاقة قوية.
- للتسعير دور مهم في رضا السياح.
- معظم المؤسسات الأردنية التي تعمل في المجال السياحي ليس لديها قسم خاص للتسويق.
- توجد علاقة بين عناصر المزيج الترويجي المختلفة ونجاح تسويق الخدمات السياحية الداخلية.

- يشكل الاتصال الشخصي أهم وسيلة إعلانية للترويج عن مدينة العقبة السياحية.

### دراسة النعيمي، ومنصور، ( 2005 )، تطوير السياحة في سوريا.

هدفت الدراسة إلى تطوير النشاط السياحي في سورية خلال الفترة 1982-2002، وفي بناء التجهيزات اللازمة لمواكبة تطورات النشاط السياحي خلال السنوات القادمة، بشكل يحافظ وينمي القدرة التنافسية السياحية لسورية أمام أقرانها من الدول الأخرى، وقد توصلت إلى نتائج منها:

- تتأثر السياحة خاصة الأجنبية في سورية بالحالة الاقتصادية والأمنية التي تمرّ بها الدولة.
- إن السياحة في سورية تتطور وتلقى قبولاً لدى السياح.
- إن السياحة العربية أكثر انتعاشاً من السياحة الأجنبية في سورية .
- تحسّن النشاط الفندقي بمرور السنوات نظراً للعناية به.
- إن عدد النزلاء العرب أقل من عدد النزلاء الأجانب بسبب توجه معظم النزلاء العرب إلى استئجار الشقق السكنية.
- إن إنفاق السياح العرب خلال إقامتهم في سورية يزيد بشكل كبير جداً عن إنفاق السياح الأجانب خلال فترة إقامتهم.

دراسة البقعاوي، ( 2005 )، بعنوان السياحة الداخلية في المملكة العربية

السعودية وتأثيرها على التصميم الحضري للمدن.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على البيئة السياحية ودور التخطيط السياحي في تحقيق

التممية المستدامة وكذلك معرفة الخصائص والمقومات السياحية في المملكة السعودية.

وقد توصلت إلى أهم النتائج التالية :

- يعتبر المؤثر الاقتصادي هو المؤثر الأقوى بالنسبة للنشاط السياحي.
- وجود نقص وغياب للمؤسسات القائمة على التخطيط السياحي، وتحتاج إلى آلية عمل سياحية متطورة.
- التأكيد على الصورة الذهنية عند السائح من خلال العناصر السياحية، وذلك كعنصر مساند لتكرار الزيارة.

دراسة الأحمد، ( 2005 )، بعنوان وسائل تنمية السياحة عن طريق الرياضة من

وجهه نظر العاملين في القطاعين الرياضي والسياحي في الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وسائل تنمية السياحة عن طريق الرياضة من وجهة نظر

العاملين في القطاعين الرياضي والسياحي، وقد توصلت إلى النتائج التالية :

- هناك نقص في المنشآت الرياضية الترفيهية التي تعمل على جذب السياح الرياضيين.
- الخبرة لها الأثر الأكبر في عملية تنمية السياحة عن طريق الأنشطة الرياضية.
- لم يكن هناك نشاطات رياضية ذات استقطاب سياحي.
- عدم إظهار الأماكن السياحية الأردنية للسياح عند الدعوة للبطولات في الأردن.

## دراسة الخطيب، ( 2005 )، بعنوان الترويج الإعلاني و أثره علي سلوك المستهلك

### السوري.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة الترويج الإعلاني بمكوناته و أبعاده ومعرفة آثاره علي

المستهلكين وسلوكهم باعتباره أداة ترويجية متميزة، وعملية اتصال فعالة.

وتوصلت إلى أهم النتائج التالية:

- تأكيد المستهلكين على تأثيرهم بالإعلانات لدي سماعهم أو رؤيتهم أو قراءتهم إياها.
- رؤية المستهلكين أن الإعلانات تزودهم بمعلومات تغذي الرغبة لديهم بالشراء للخدمات والسلع.
- إن الإعلان له تأثير باختلاف الفئة العمرية والفئات الأقل سنا هي الأكثر تأثير بالترويج الإعلاني.
- للمستوي التعليمي تأثير على قبول الإعلانات.
- أكدت أن الشركات والوكالات السياحية لا تولي الاهتمام الكافي للقيام بإجراء البحوث والدراسات المسبقة والمتعلقة بالبيئة التسويقية الموجه إليها الترويج الإعلاني.

## دراسة روادثة، ( 2006 )، بعنوان أشكال التحكم في سلاسل قيم السياحة الدولية في الأردن.

تناولت هذه الدراسة أشكال الحاكمة في سلاسل قيم السياحة الدولية في الأردن. وتعني بسلاسل القيم الحلقات أو المحطات التي يمر بها السائح ابتداء من بلد الأصل وصولاً إلى بلد الهدف، وتهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على الفاعلين في الشبكة السياحية الأردنية سواء كان ذلك في القطاع الخاص أو العام.

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها.

- يصعب تحديد معالم أو مراحل سلاسل القيم في قطاع الخدمات كالسياحة.
- تعدد المؤسسات العاملة في القطاع السياحي وضعف التنسيق بينهما.
- تتبع المكاتب السياحية آليات عمل واستراتيجيات جديدة تكمن في الحجزات والاندماج مع مكاتب أخرى.
- لدولة دور هام في توجيه السياحة في الأردن.

## دراسة قطامين، (2007)، واقع السياحة في محافظة الطفيلة.

هدفت الدراسة إلى التعرف بواقع السياحة في محافظة الطفيلة وتحديد مقومات الجذب السياحي الطبيعية والبشرية وإبراز اثر كل من هذه المقومات على السياحة في المحافظة، والتعرف على خصائص السياح الاقتصادية والاجتماعية وإلقاء الضوء على أهم المشكلات التي تواجههم إثناء زيارتهم لمحافظة الطفيلة.

و قد توصلت إلى النتائج التالية:

- وجود اختلاف في مصادر المعلومات بين جنسيات السياح ومعظمها حصلت علي المعلومات المتعلقة بالمحافظة عن طريق الاطلاع العام ثم الأصدقاء والأقارب ثم المكاتب السياحية.
- وجود عده مشاكل واجهت السياح أثناء زيارتهم للمحافظة ومن أهمها: عدم توفر وسائل الترويج، نقص الخدمات السياحية، صعوبة التنقل بين المواقع السياحية.
- عدم وجود متحف داخل المحافظة.
- وجود إهمالا واضحا في النظافة داخل المواقع السياحية، والحمامات المعدنية.
- عدم وجود سجلات رسمية توضح أعداد السياح وجنسياتهم.
- إنه من الضروري وضع خطة شاملة يشترك فيها القطاعين العام والخاص لمحاولة حل المشكلات المتعلقة بالسياحة في المحافظة مما ينعكس ايجابيا علي تحسين حركة السياحة داخل المحافظة.

### دراسة آل ربيعة، ( 2007 )، بعنوان أثر استخدام الانترنت علي ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الانترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وشمل مجتمع الدراسة الشركات العاملة في قطاع السياحة بالإضافة إلى السياح العرب والأجانب الوافدين.

وتوصلت إلى النتائج التالية :

وجد أن هناك تأثير استخدام الانترنت في الإعلان و الدعاية والنشر والعلاقات العامة و

تنشيط المبيعات والتسويق المباشر على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

يوفر الانترنت المعلومات الكافية للسياح على البلد الذي يقصدونه.

أهمية وجود موقع الكتروني مصمم بطريقة تلبي رغبات وحاجات السياح.

## دراسة أغا، ( 2007 )، بعنوان أثر الإعلان علي التعرف بالمواقع السياحية الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي اثر الإعلان علي تعريف المواطن الأردني بالمواقع

السياحية في الأردن، و معرفة أثر الإعلان في التعرف بالمواقع السياحية الأردنية.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة ايجابية وذات دلالة إحصائية بين مجموعة عناصر الإعلان وبين قدرة هذه العناصر على تعريف المواطنين بالمواقع السياحية.
- نجاح الرسالة العلانية يعتمد بشكل كبير على عملية اختيار الوسيلة الإعلانية.
- وأظهرت نتائج الإعلان السياحي يمكن نشره بكافة أنواع وسائل الإعلان.

## دراسة ملكي، ( 2008 )، بعنوان أثر مستوى التوجه السوقي لدي مكاتب السياحة العاملة في الأردن على أدائها التسويقي.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد اثر مستوى التوجه السوقي على الأداء التسويقي لمكاتب

السياحة والسفر بالإضافة إلى تحديد مدي تأثير حجم المكتب وعمر المكتب، وتأثير بعض

الخصائص الديموغرافية لمدير المكتب على الأداء التسويقي.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- إن المكاتب السياحية في الأردن تقدم للسائح المعلومات الكاملة عن أفضل خدماته.



- 2- يؤثر مستوي التوجه السوقي من قبل مكاتب السياحة العاملة في الأردن على أدائها التسويقي ككل.
- 3- لا يوجد اختلاف في تحقيق العائد على الاستثمار باختلاف حجم المكتب مقاسا بعدد العاملين.
- 4- يوجد اختلاف في تحقيق العائد على الاستثمار باختلاف سنوات الخبرة لمدير المكتب
- 5- لا يوجد اثر لجنس مدير المكتب علي تحقيق على الاستثمار.
- 6- يوجد اثر في تحقيق العائد على الاستثمار باختلاف المؤهل العلمي.

## ثانيا / الدراسات الأجنبية:

### دراسة سانترو، (Santroe,1992) بعنوان التسويق المباشر.

حيث بحث سانترو في دراسته التي أجريت في أمريكا أهمية العلاقات العامة، والاتصال المباشر مع المستهلكين على مدار السنة بإتباع عدد من الأساليب التي يمكن إجمالها في أهميه إرسال منشورات وإعلانات مطبوعة بالبريد للمستهلكين المستهدفين، إضافة إلي ضرورة جمع المعلومات عن المستهلكين الذين يزورون منافذ توزيع الشركة وإعداد ملفات خاصة لكل منهم تضم الاسم والعنوان وتاريخ الميلاد وسلوكهم الشرائي والرغبة في زيارة الشركة أو الاتصال بالبريد و المحافظة على العلاقات الشخصية عن طريق إرسال مراسلات خاصة لهم خلال العام.

كما خلصت الدراسة إلى إن استخدام هذه الأساليب أدى إلى زيادة عدد عملاء الشركة الفعليين إلى 60% من زائرين معرض الشركة.

### دراسة ديميتير، (dimiter, 1992)، بعنوان وسائل تطوير السياحة: سلسلة

#### المنتجات القبرصية.

تناولت هذه الدراسة أثر المزج بين العوامل المحلية والخارجية في تكوين صناعة السياحة القبرصية.

وتوصلت إلى عدة نتائج منها:

بدا واضحا أن دولة قبرص عملت على استغلال مصادرها الطبيعية من الشواطئ

الرملية لتطوير وتنمية السياحة، تحولت السياحة القبرصية من المنتجات الجبلية إلى سياحة

ساحلية منظمة بتجهيزات متعددة، تعود معظم هذه الاستراتيجيات إلى تنامي مفهوم السياحة جلباً لصرف الأجنبي.

## دراسة، ماتيهاما (Matehama,1993) بعنوان التسويق والتوجه في خدمة السياحة الوافدة.

حيث هدفت الدراسة إلى قياس التوجه السوقي في الشركات السياحية في الولايات المتحدة الأمريكية من حيث مدى قدرتها على تطبيق مفاهيم التسويق الحديث في مجال الخدمة السياحية.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود مستويات متدنية من الاهتمام بمفهوم التوجه السوقي لديها، حيث تبين من النتائج إن الشركات السياحية لا تعتمد حاجات ورغبات المستهلكين أساساً في تطوير و تعديل الخدمات السياحية وتحديد أسعارها ووضع الخطط التسويقية اللازمة لها.

## دراسة براون، (Brown, 2003)، بعنوان السياحة الريفية نندن.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بأهمية السياحة كعامل ذو أهمية في تطوير المناطق الريفية، وأهمية تنمية السياحة إلى جانب تحليل بعض استراتيجيات تطوير السياحة في المناطق الريفية.

استخدم الباحث الأسلوب التحليلي عن طريق الاستعانة بدراسات سابقة وتحليلها وكان من أهم نتائجها أن للسياحة أهمية كبيرة في تنمية المناطق الريفية وأوصى بإتباع استراتيجيات تنمية السياحة في المناطق الريفية مثل التخطيط الشامل، الاهتمام بالتسويق السياحي، الاهتمام بإبراز أهم معالم الجذب السياحي للمناطق الريفية إلى جانب التأكيد على تعدد أنواع الجذب

السياسي لهذه المناطق مثل الاهتمام بالسياحة الثقافية، سياحة المناطق الطبيعية، سياحة المناطق والحقول الزراعية وهذه الأنواع يختصها الباحث بالدراسة وإبراز أهم معالمها.

**دراسة ليب، ( Liep, 2004)، بعنوان السياحة في قرية ريفية في أوغندا،.**

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من تأثيرات السياحة في واحدة من قرى أوغندا وهي بيجودي وذلك من خلال تحليل الآراء المحلية لسكان القرية.

وقد تمثل السؤال الرئيسي للدراسة بما يلي: ما الذي تعنيه السياحة للسكان في قرية بيجودي. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج منها:

أن فوائد السياحة من وجهة نظر السكان تكمن في توفير دخل إضافي وتحسين الأسواق الزراعية ولكي يتم جذب السياح الأجانب والمساهمة في زيادة الدخل السياحي فيجب الاهتمام بحماية الطبيعة، وهذا يشير إلى أن السكان يمتلكون القليل من السيطرة على مجريات معيشتهم رغم أن ذلك لا يعتبر نتيجة مباشرة للسياحة.

**دراسة باهرامان، (Bahammam, 2006)، بعنوان التخطيط السياحي لتطوير**

**السياحة للمناطق الساحلية" دراسة عن المملكة العربية السعودية.**

هدفت الدراسة إلى التعامل مع أهم نقاط التخطيط السياحي جنباً إلى جنب مع عملية الترويج السياحي للمناطق الساحلية الغنية بمعالمها السياحية في المملكة العربية السعودية. استخدمت الدراسة الأسلوب التحليلي عن طريق جمع الدراسات السابقة المرتبطة بعملية الترويج السياحي وتحليلها إلى جانب الاستعانة بالإحصاءات الرسمية الخاصة بوزارة السياحة السعودية.

أظهرت نتائج الدراسة أن العناصر التالية تعد ضرورية لتنظيم عملية التخطيط السياحي:

- معرضة معالم الجذب السياحي المناطق الساحلية.
- التخطيط للاستفادة من هذه المعالم ونقاط الجذب في الحاضر والمستقبل.
- الربط بين المناطق الساحلية والداخلية من الناحية السياحية.
- مراعاة السكان المحليين من حيث أسلوب حياتهم، وعاداتهم وتقاليدهم، و تجنب ابتكار أنشطة سياحية غير مقبولة وفقاً لعاداتهم وتقاليدهم.

كما وأظهرت الدراسة دور الحكومة في إتباع استراتيجيات وأساليب مبتكرة للترويج الجيد للمناطق السياحية والمعالم الهامة عن طريق استضافة المؤتمرات الدولية والإقليمية في مناطق الجذب السياحي، و تسليط الضوء على نقاط القوة في المناطق السياحية .

**دراسة ميكلود، (Mcleod, 2008) ، بعنوان مشاركة ملاك البيوت في المواقع**

**السياحية كمحفز للترويج السياحي.**

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف وجود المزايا الايجابية لدى ملاك البيوت في

الأماكن السياحية مثل تكرار الزيارات والترويج اللفظي واستضافة الزائرين.

وقد توصلت إلى أهم النتائج التالية:

أن إقامة علاقة مع المواطنين الذين يقطنون في المواقع السياحية تؤثر إيجابياً في تشجيع

السياح على ممارسة السياحة في تلك الأماكن خصوصاً عند استخدام الكلمة المنقولة كوسيلة

ترويجية ذات مصداقية عالية.

دراسة أليكيلك، (Alikilic, 2008)، بعنوان تجارب السياح العملية ودورها في

### التسويق السياحي.

هدفت الدراسة إلى تحديد بعض عناصر الترويج السياحي مثل خبرات السياح العملية ودورها في تشجيعهم على تكرار الزيارات وتشجيع ذويهم ومعارفهم على زيارة الأماكن السياحية، أو تحذيرهم من المناطق المعينة، التسويق السياحي ومقوماته الوكلاء السياحيين، ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة، والسلطات الحكومية ودورها في عملية الترويج للمناطق السياحية. اعتمدت الدراسة على الأسلوب التحليلي عن طريق جمع الدراسات السابقة المرتبطة بعملية الترويج السياحي وتحليلها إلى جانب الاستعانة بالإحصاءات الرسمية.

أظهرت نتائج الدراسة أهمية وسائل الترويج السياحي حيث:

- التركيز على خبرات وتجارب السياح في عملية الترويج السياحي عن طريق الاهتمام بالزائرين الأجانب للمناطق السياحية وهم الذين بدورهم سوف يشجعون ذويهم ومعارفهم على زيارة هذه الأماكن، أو تحذيرهم من أماكن بعينه.

- الاهتمام بإبراز معالم المناطق السياحية من خلال وسائل الإعلام المرئية والمسموعة

الوكلاء السياحيين والسلطات الحكومية ودورها في الترويج السياحي.

دراسة كيتوانا، وكويس، (Kitwana, Kwesi, 2008)، بعنوان أثر السياحة

### المستدامة على الموارد وتقاسم المنافع في زنجبار.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي لعبته أساليب الترويج السياحي وخاصة

الإعلان السياحي في مقاطعة كاشزين شمال جزيرة أنجوجا في النهوض بالعملية السياحية وإقبال

السائحين على المنطقة. كما ألفت الدراسة الضوء على دور السكان المحليين في عملية الترويج

السياحي من خلال سلوكهم وتعاملهم مع الزائرين. استخدمت الدراسة أسلوب الاستبيانات حيث تم توزيعه على نزلاء الفنادق والزائرين الأجانب, وأسلوب المقابلات الشخصية مع المسؤولين عن القطاع السياحي بالمنطقة وأصحاب الفنادق السياحية.

أظهرت نتائج الدراسة أهمية الدور الذي لعبته عناصر الترويج السياحي من تسويق وإعلان وسلوك السكان المحليين في عملية التنشيط والرواج السياحي بالمنطقة التي تمت فيها الدراسة. وأظهرت السكان المحليين في عملية الترويج السياحي للمنطقة من خلال سلوكياتهم الجيدة وطرق التعامل مع السياح الأمر الذي شجع هؤلاء السياح على تكرار الزيارات وتحفيز معارفهم وذويهم على تكرار الزيارات السياحية.

**دراسة دورن، (Thorn, 2008)، بعنوان التسويق السياحي وأفضل الطرق لممارسته في منطقة غرب فيرجينيا.**

هدفت الدراسة إلى تحديد أفضل الممارسات التسويقية في صناعة سياحة، والبراز أهمية التسويق كعنصر من عناصر الترويج للمناطق السياحية في منطقة غرب فيرجينيا. اعتمدت الدراسة على تحليل الدراسات المتعلقة بعنصر التسويق السياحي كأحد وسائل الترويج السياحي, إلى جانب عدد من المقابلات الشخصية مع المسؤولين عن القطاع السياحي في منطقة غرب فيرجينيا.

أظهرت الدراسة إلى مجموعة من النقاط التي من شأنها أن تقود إلى أفضل الممارسات التسويقية ومن أهمها:

- تصميم مواقع على شبكة الانترنت بالنسبة للمناطق الجاذبة سياحيا والتركيز على إبراز أهم معالم الجذب السياحي فيها. وهذه المواقع لا بد من تحديثها بصفة دورية.

- توفير دليل سياحي شامل عن المناطق السياحية وتجديده على الأقل كل عام.
- تعداد التقارير الترويجية والدعائية للمناطق السياحية وتوزيعها عبر الانترنت
- عمل الدورات والبرامج التدريبية للسكان المحليين والعاملين في المجال السياحي
- العمل على إعداد الحملات التسويقية والدعاية الابتكارية وتقديم الحوافز العينية والمادية للقائمين عليها.
- العمل بالتنسيق مع الجهات المعنية داخل المؤسسات الحكومية والخاصة على تقديم أفضل الوسائل الدعائية والتسويقية للمعالم السياحية.

**دراسة كنان، (Kannan, 2009)، بعنوان التسويق السياحي من خلال الخدمات التسويقية.**

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على التسويق السياحي. أجريت الدراسة عن طريق استعراض نموذج إقليم كيرا لا (Kerala) الهندي ودور التسويق الجيد لمنتجات ومعالم المنطقة السياحية في عملية الترويج السياحي، الأمر الذي انعكس بإيجابية على اقتصاد المنطقة والترويج السياحي بها.

أظهرت الدراسة أهم خصائص التسويق السياحي وهي:

- الاهتمام بالتسويق الذي يؤثر على الجانب النفسي للسائح.
- الاهتمام بالتجديد والاستمرارية في الترويج.
- تنوع عناصر التسويق (الترويج) وذلك بهدف كسب أكثر عدد ممكن من السائحين من مختلف أنحاء العالم.



كما وأكدت الدراسة على أهم عوامل التسويق السياحي وهي: الإنتاج وهو من أهم عناصر الجذب السياحي, العملية التخطيطية المستمرة للتسويق واختيار نوعية الخدمة بناء على الجو التنافسي المتولد بين المناطق، واختيار وسائل الإعلام المناسبة والتوقيت المناسب, الاهتمام بالسكان المحليين في المنطقة لأنهم يعتبروا من عناصر الجذب السياحي, و الاهتمام بالمقومات المادية: الفنادق، الأماكن السياحية، المنتجات السياحية وغيرها.

### خلاصة الدراسات السابقة:

يلاحظ أن الدراسات السابقة التي تم استعراضها سواء العربية أو الأجنبية أنها تركز على توضيح مفهوم السياحة سواء المحلية أو الوافدة وكذلك توضيح دور عناصر المزيج الترويجي في التأثير على جذب وتشجيع السياح لممارسة الأنشطة السياحية في الأماكن السياحية المختلفة . وقد بنت معظم الدراسات التي تم استعراضها أن الترويج السياحي يعد من أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات السياحية والدول السياحية لتنشيط السياحة فيها، وقد كانت هذه السمة المشتركة بين تلك الدراسات ودراستنا الحالية التي تناقش أثر عناصر المزيج الترويجي في التأثير على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية، وبذلك نستطيع القول أن دراستنا هذه تتميز بأنها ركزت على السياحة المحلية فقط في ليبيا وكذلك ركزت على الأنشطة التسويقية المتعلقة بالترويج السياحي بشكل تفصيلي لمعرفة دور تلك الأنشطة في تنشيط السياحة المحلية في ليبيا.

### ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تبحث هذه الدراسة في دور عناصر المزيج الترويجي السياحي في تنشيط السياحة الداخلية في ليبيا، وتأثيرها على اتجاهات السياح الليبيين. وهي من الدراسات الأولى في هذا المجال في ليبيا، حيث نجد أن معظم الدراسات السابقة قد ركزت على المزيج التسويقي بشكل

عام، وتنمية السياحة أو تطويرها، واثر الإعلان علي التعرف بالمواقع السياحية، أو أثر استخدام الانترنت على ترويج السياحة، أو السياحة بصفة عامة أو غيرها.

تتميز هذه الدراسة عن غيرها بأنها تعالج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهو الترويج الذي يعد ضروري في قطاع الخدمات السياحية، ذلك أن الخدمات السياحية في كثير من الأحيان تكون معطياتها متوفرة بشكل طبيعي خصوصا السياحة البيئية والطبيعية مما يعني أن الترويج هو العنصر الأكثر فاعلية و إظهارها لجمهور السياح سواء الداخليين أو السياح الوافدين.

# الفصل الثالث

## منهجية الدراسة

مقدمة

منهج الدراسة

مجتمع الدراسة

عينة الدراسة

أداة الدراسة

مقياس الدراسة

صدق أداة الدراسة

المتغيرات المستقلة والتابعة

المشكلات و الصعوبات التي واجهت الباحث

الأساليب الإحصائية المستخدمة

## مقدمة :

يتناول هذا الفصل عرضاً لمنهجية الدراسة، وشرح عن المجتمع المدروس والعينة المسحوبة منه، وكذلك شرح حول أداة ومتغيرات الدراسة، كما شمل الفصل المعالجات الإحصائية التي أجريت لبيانات الدراسة، وفيما يلي شرح تفصيلي لذلك:

## منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمتغيرات الدراسة و التي جرت جمع بياناتها من خلال الدراسة الميدانية.

## مجتمع الدراسة:

شملت الدراسة كافة السياح الليبيين الذي مارسوا أو يمارسون السياحة المحلية بأنواعها وتعاملوا مع شركات السياحة، ولديهم معلومات حول أنشطتها الترويجية في العاصمة الليبية طرابلس واختيرت طرابلس كونها عاصمة ليبيا ويعد عدد سكان طرابلس بنسبة 18% من سكان ليبيا وكذلك تحتوي على 35% من الفنادق الموجودة في ليبيا وكذلك تحتوي على العديد من الأماكن السياحية والمتاحف والأماكن الأثرية مثل المدينة القديمة- المتحف الجماهيري -المتحف الإسلامي - قوس ماركس أوريلوس وغيرها من المقومات السياحي. ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

## عينة الدراسة:

تم اختيار عينة بطريقة العينة الملائمة بحيث تكون ممثلة لمختلف فئات المجتمع الليبي من خلال زيارة التجمعات العامة مثل الأسواق والجامعات والمصارف والمواقع السياحية العامة، حيث تم مقابلة المواطنين الليبيين في تلك الأماكن والطلب منهم الإجابة على أسئلة الاستبيان وقد سمح فقط للمواطنين الذين مارسوا السياحة في داخل ليبيا للظهور في عينة الدراسة

حيث قام الباحث أو من ينوب عنه في عملية التوزيع بسؤال الشخص قبل الإجابة على الاستبيان فيما إذا كان قد مارس السياحة في داخل ليبيا، ولدية فكرة حول الأنشطة الترويجية السياحية لشركات السياحة الليبية.

تم توزيع 300 استبيان استرجع منها ( 275 ) أي ما نسبته 92%، وعنده تدقيق الاستبيانات تبين للباحث أن (8) منها قد أجاب عليها أشخاص لم يمارسوا السياحة داخل ليبيا وليس لديهم معرفة كافية حول الموضوع، ذلك أن استبيان الدراسة يشمل في بدايته سؤال المجيب فيما إذا مارس السياحة داخل ليبيا، ولهذا تم استبعاد تلك الاستبيانات.

كما تبين للباحث بعد تدقيق الاستبيانات أن (10) أشخاص أجابوا على استبيان الدراسة بطريقة عشوائية تدل على عدم جديتهم في الإجابة، ولذلك استبعدت تلك الاستبيانات لعدم صلاحيتها للتحليل، وبذلك يكون مجموع الاستبيانات النهائي ( 257 ) استبانة التي دخلت التحليل أي ما نسبته 86% من مجموع الاستبيانات والجدول التالي يبين الخصائص الديموغرافية للعينة.

جدول (1-3)

توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية والشخصية

النسبة	العدد		
58.8	151	ذكر	الجنس
41.2	106	أنثى	
100.0	257	المجموع	
52.9	136	أعزب	الحالة الاجتماعية
43.6	112	متزوج	
0.4	1	أرمل	
3.1	8	مطلق	
100.0	257	المجموع	
39.7	102	أقل من 4 أفراد	عدد أفراد الأسرة
45.1	116	5-7 أفراد	
14.0	36	8-10 أفراد	
1.2	3	11 فأكثر	
100.0	257	المجموع	
25.7	66	20 سنة فأقل	الفئة العمرية
61.9	159	21-40 سنة	
9.3	24	41-50 سنة	
2.7	7	51-60 سنة	
0.4	1	أكثر من 60 سنة	
100.0	257	المجموع	
50.2	129	موظف قطاع عام	المهنة
8.2	21	موظف قطاع خاص	
5.1	13	رجل أعمال	
3.5	9	متقاعد	
33.1	85	غير ذلك	
100.0	257	المجموع	
20.2	52	أقل من 250 دل.	الدخل الشهري
43.2	111	251-500 دل.	
21.0	54	501-750 دل.	
8.6	22	751-1000 دل.	
7.0	18	أكثر من 1000 دل.	
100.0	257	المجموع	

## أداة الدراسة :

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات الأول البيانات الثانوية وهي مراجعة أدبيات الدراسة الواردة في الكتب ذات العلاقة، وكذلك استعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي ساعدت الباحث في تحديد متغيرات الدراسة، أما النوع الثاني من البيانات فهي البيانات الأولية التي اعتمدت الدراسة بشكل أساسي عليها للإجابة على أسئلة واختبار فرضياتها، وقد تم توفير تلك البيانات من خلال استبانة أعدت لغرض الدراسة شملت (53) سؤالاً مقسمة إلى أجزاء وهي النحو التالي: الملحق رقم (2)

**الجزء الأول** معلومات عامة حول المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة الأسئلة (1 - 6)، كما شمل ثلاث أسئلة تتعلق بممارسة السياحة من قبل السياح الليبيين داخل ليبيا من حيث عدد مرات السفرات السياحية وكذلك تكرار السياحة داخل ليبيا، والسؤال الثالث حول آخر مرة مارس فيها السياحة، الأسئلة (7-9).

**الجزء الثاني:** وشمل الأسئلة من (10-21) التي تتعلق بأسئلة عامة حول السياحة في ليبيا واتجاهاتهم نحوها من حيث توفر الخدمات السياحية في المواقع الطبيعية، توفر المعلومات حولها، رأي السياح بأسعار الخدمات السياحية.

**الجزء الثالث:** وشمل متغيرات الدراسة المستقلة وهي عناصر المزيج الترويجي السياحي وهي الإعلان وشمل الأسئلة من (22-27)، الدعاية السياحية الأسئلة من (28-32)، العلاقات العامة الأسئلة من (33-38)، تنشيط المبيعات الأسئلة من (39-42)، البيع الشخصي الأسئلة من (42-48)

وأخيراً أسئلة ختامية الأسئلة من (49-53)، حيث الأسئلة (49و50) كانت حول رأي السياح في تطوير السياحة ومرافقها وأدواتها الترويجية، أما السؤال (51) فكان حول ترتيب وسائل الترويج حسب أهميتها من وجهة نظر السائح الليبي، في حين أتاح السؤالين (52و53) المجال للسياح لإبداء آرائهم حول المقترحات التي يرونها مناسبة لتطوير الخدمات السياحية وأنشطتها الترويجية.

### مقياس الدراسة:

استخدمت الدراسة مقياس ليكرت **Lekart scale** ولإغراض التحليل الإحصائي

لبيانات الدراسة فقد أعطيت الدرجات التالية للفقرات المستخدمة في أداة الدراسة:

درجة (1) للإجابة غير موافق بشدة

درجة (2) للإجابة غير موافق

درجة (3) للإجابة محايد

درجة (4) للإجابة موافق

درجة (5) للإجابة موافق بشدة

وحددت رتب ودرجات لهذه المتوسطات حسب المعيار التالي:

تم تقسيم مدى الاستجابة (1-5) إلى ثلاث فئات متساوية الطول (أي بطول 1.33) وبذلك فقد:

- اعتبر المتوسط الحسابي ذو درجة منخفضة إذا قل عن (2.33)
- واعتبر المتوسط الحسابي ذو درجة متوسطة إذا تراوح بين (2.33-3.66)
- واعتبر المتوسط الحسابي ذو درجة مرتفعة إذا زاد عن (3.66)



## صدق أداة الدراسة :

يقصد بصدق أداة القياس مدى قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها, (Sekaran, U.,2003)، ولهذا الغرض تم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء في الجامعات الأردنية من ذوي الاختصاص في التسويق وإدارة الأعمال الملحق رقم (1)، للتعرف على آرائهم في مدى ملائمة الاستبانة للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها من حيث سلامة اللغة ودقة العبارات الواردة فيها، وقد تم إجراء تعديلات على فقراتها، بحذف بعضها، وإضافة أخرى جديدة، وإعادة صياغة بعضها الأخر، وفقاً لتوجيهات الخبراء، إلى أن استقرت على وضعها النهائي، واعتبر موافقة غالبية المحكمين على الفقرات مؤشراً على صدق الأداة.

## ثبات أداة الدراسة:

ويعني الحصول على النتائج نفسها في حال تكرار الدراسة في ظروف مشابهة وباستخدام الأداة نفسها، ومن المتعارف عليه أن نسبة (60%) تعتبر نسبة مقبولة تعكس مصداقية في نتائج الاستبانة وارتباطاً بين أسئلتها. (Sekaran, U, 2003)

ولهذا الغرض تم حساب معاملات الثبات بطريقة الاتساق الداخلي (كرونباخ الفا) للتأكد من قدرة أداة الدراسة على قياس الهدف منها بدقة (عودة، 2002)، والجدول (3-2) يبين هذه المعاملات.

جدول (2-3)

معاملات الثبات (كرونباخ الفا) لعناصر المزيج الترويجي واتجاهات السياح  
الليبيين نحو السياحة المحلية

0.752	الاتجاهات نحو السياحة الداخلية
0.923	الإعلان
0.760	الدعاية
0.835	العلاقات العامة
0.894	تنشيط المبيعات
0.848	البيع الشخصي
0.947	المزيج الترويجي ككل

حيث تعتبر جميع معاملات الثبات مقبولة لإغراض الدراسة حيث كانت قيمها جميعا

أعلى من القيمة المقبولة البالغة (0.60) ( عودة ، 2002 ) مما يشير إلى درجة موثوقية عالية  
في أداة قياس متغيرات الدراسة.

المتغيرات المستقلة والتابعة: الاستبيان الملحق رقم ( 2 )

( المستقلة ) عناصر المزيج الترويجي ( الإعلان - البيع الشخصي - العلاقات العامة - تنشيط

المبيعات - الدعاية السياحية )

أرقام أسئلة المتغيرات المستقلة

الإعلان تبدأ من (22) إلى (27)

الدعاية السياحية من (28) إلى (32)

العلاقات العامة من (33) إلى (38)

تنشيط المبيعات من (39) إلى (42)

البيع الشخصي من (43) إلى (48)

(التابعة) اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة المحلية في ليبيا.

أسئلة المتغير التابع تبدأ من (10) إلى (21)

### **المشكلات والصعوبات التي واجهت الباحث:**

واجهت الباحث مشكلات عديدة من أهمها حيث كان لها أثر في تحقيق نتائج الدراسة.

1- قلة الإحصائيات السياحية حول السياحة الليبية وخصوصا السياحة المحلية .

2- قلة الدراسات الليبية حول التسويق والترويج السياحي .

3- ضعف تعاون العاملين في شركات السياحة الليبية مع الباحث، وعدم توفر المعلومات

والبيانات الثانوية حول نشاطات الترويج السياحي في ليبيا.

## الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- \_ معامل الارتباط البسيط : يستخدم لغرض قياس قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرين اثنين.
- \_ معامل الارتباط المتعدد: يستخدم في تحديد قوة وطبيعة العلاقة بين متغير مستقل ومجموعة من المتغيرات المعتمدة .
- \_ الانحدار البسيط : يستخدم لإيجاد العلاقة التآثرية بين متغيرين من متغيرات الدراسة .
- \_ الانحدار المتدرج : يستخدم لتحديد أفضل نموذج انحدار لتأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.
- \_ اختبار ( f ) : للتحقيق من معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة ، وقد تم استخدامه في اختبار فرضيات الدراسة .
- \_ اختبار ( t ) : يستخدم لمعرفة معنوية الفروقات بين الأوساط الحسابية لمتغيرات الدراسة.
- \_ تحليل التباين : يهدف إلى قياس مدى الاختلاف في المتغير المعتمد طبقاً لمدى الاختلاف في المتغير المستقل المراد قياس أثره، كما يهدف إلى تحديد المتغيرات المستقلة ذات الأثر الأكبر في الدراسة وتحديد درجة تفاعلها في تأثيرها في المتغير المعتمد .

# الفصل الرابع

## مناقشة نتائج التحليل الإحصائي

### واختبار الفرضيات

المقدمة

عرض بيانات الدراسة

اختبار فرضيات الدراسة

## مقدمة :

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي التي تم التوصل إليها من خلال استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، حيث سيتم في هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة.

## عرض بيانات الدراسة :

أولاً: وصف وتقييم متغيرات الدراسة:

لفهم طبيعة تقييم السياح الليبيين عينة الدراسة لجوانب الدراسة المتمثلة في متغيراتها العامة(عناصر المزيج الترويجي والاتجاه نحو السياحة المحلية) فقد استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لها وفيما يلي تفاصيل ذلك:

أ - تقييم عناصر الترويج السياحي:

### 1- تقييم الإعلان في السياحة المحلية الليبية:

يبين الجدول (4-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الإعلان السياحي، ويبين الرتب ودرجات متوسطاتها.

جدول (4-2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و ترتيب فقرات الإعلان

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
متوسط	1	1.17	3.12	22- تصدر إعلانات عن الشركات السياحية الليبية جذابة وملفتة للانتباه
متوسط	6	1.14	2.74	23- تستخدم إعلانات من قبل شركات السياحة الليبية بطريقة مناسبة من حيث حجم ونوع المعلومات ولها تأثير إيجابي في شراء الخدمة السياحية
متوسط	3	1.21	3.00	24- وسائل الإعلان ذات تغطية واسعة وتصل إلى الناس بسهولة ولها تأثير إيجابي في التعامل مع شركات السياحة الليبية
متوسط	2	1.14	3.05	25- تعد الإعلانات الصادرة عن شركات السياحة الليبية مصدر هام للمعلومات عن السياحة الداخلية وتدفع المواطنين لشراء الخدمة السياحية
متوسط	4	1.17	2.96	26- تمتاز الإعلانات الصادرة عن شركات السياحة الليبية بمصداقية عالية تجعل المواطن يستند إليها في قرارات شراء الخدمات السياحية.
متوسط	5	1.19	2.93	27- تؤثر الإعلانات الصادرة عن شركات السياحة الليبية في قرار شراء الخدمة السياحية من قبل المواطن الليبي.
متوسط		0.99	2.97	الإعلان ( المجموع )

بلغ المتوسط الحسابي للإعلان بشكل عام (2.97) وهو يعتبر ذو درجة متوسطة، وتراوحت متوسطات فقراته بين (2.74) للفقرة (23) " تستخدم إعلانات من قبل شركات السياحة الليبية بطريقة مناسبة من حيث حجم ونوع المعلومات ولها تأثير إيجابي في شراء الخدمة السياحية " وبين (3.12) للفقرة (22) "تصدر إعلانات عن الشركات السياحية الليبية جذابة وملفتة للانتباه " ويلاحظ أن جميع متوسطات فقرات هذا العنصر قد كانت متوسطة، ويظهر من تلك المتوسطات أن الإعلانات الصادرة عن شركات السياحة غير مؤثرة بدرجة مقبولة حيث تبين أن الفقرة (27) "تؤثر الإعلانات الصادرة عن شركات السياحة الليبية في قرار شراء الخدمة السياحية من قبل المواطن الليبي" جاءت في المرتبة قبل الأخيرة بمتوسط

حسابي (2.93)، كما تبين أن تلك الإعلان لا تؤدي مفعولا مقبولا لدى المواطن الليبي في قرار الشراء (الفقرة 5) الذي بلغ متوسطها (2.96).

## 2- تقييم الدعاية السياحية في السياحة المحلية الليبية :

يبين الجدول (3-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدعاية

السياحية، ويبين الرتب ودرجات متوسطاتها.

جدول (3-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و ترتيب فقرات الدعاية السياحية

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
متوسط	3	1.21	3.44	28- تساهم وسائل الإعلان في التأثير الإيجابي في ممارسة السياحة وشراء الخدمة السياحية.
متوسط	4	1.23	2.95	29- أتق أكثر بالمعلومات الصادرة عن جهات محايدة حول السياحة في ليبيا وتدفعني إلي شراء الخدمات السياحية
متوسط	5	1.02	2.83	30- تنشر أخبار صحفية حول الخدمات السياحية في ليبيا تساهم في زيادة معلوماتي حول تلك الخدمات
متوسط	1	1.03	3.50	31- يتناقل الناس معلومات حول السياحة في ليبيا لها تأثير ايجابي في قرارات شراء الخدمات السياحية
متوسط	2	1.05	3.46	32- تؤثر المعلومات التي أحصل عليها من الأقارب والأصدقاء في قرار شرائي للخدمة السياحية.
متوسط		0.54	3.24	الدعاية ( المجموع )

بلغ المتوسط الحسابي للدعاية السياحية بشكل عام (3.24) وهو يعتبر ذو درجة

متوسطة، وتراوحت متوسطات فقرات هذا العنصر بين (2.83) للفقرة (30) تنشر أخبار

صحفية حول الخدمات السياحية في ليبيا تساهم في زيادة معلوماتي حول تلك الخدمات وبين



(3.50) للفقرة (31) يتناقل الناس معلومات حول السياحة في ليبيا لها تأثير ايجابي في قرارات شراء الخدمات السياحية " ويلاحظ أن جميع متوسطات فقرات هذا العنصر قد كانت متوسطة. ويظهر من تلك المتوسطات أن المواطنين الليبيين يعتمدون على المعلومات التي يحصلون عليها بشكل فردي وخصوصا من الأقارب والأصدقاء في قرار شراء الخدمة السياحية أكثر من اعتمادهم على الدعاية التي تتم من خلال وسائل الإعلام، ويشير ذلك إلى قصور في هذا الجانب من قبل شركات السياحة.

### 3- تقييم العلاقات العامة في السياحة المحلية الليبية:

الجدول (4-4) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات العلاقات

العامة، ويبين الرتب ودرجات متوسطاتها.

جدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و ترتيب فقرات العلاقات العامة

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
متوسط	5	1.41	3.00	33- تلعب الشركات السياحية دور إيجابي في المناسبات الاجتماعية.
متوسط	4	1.01	3.09	34- تتمتع الشركات السياحية بسمعة طيبة في المجتمع الليبي.
متوسط	6	1.10	3.00	35- تقوم الشركات بندوات ومحاضرات ثقافية تساهم في إيصال معلومات سياحية عن السياحة في ليبيا.
متوسط	3	1.04	3.30	36- يتعامل موظفو العلاقات العامة في شركات السياحة الليبية بشكل جيد ولائق مع طالبي الخدمة السياحية
متوسط	1	1.07	3.46	37- يتميز موظفو العلاقات العامة في شركات السياحة الليبية بمظهر لائق.
متوسط	2	0.93	3.40	38- يمتلك موظفو العلاقات العامة معلومات دقيقة عن خدمات شركاتهم
متوسط		0.82	3.21	العلاقات العامة ( المجموع )

بلغ المتوسط الحسابي العلاقات العامة بشكل عام (3.21) وهو يعتبر ذو درجة متوسطة، وتراوحت متوسطات فقرات هذا العنصر بين (3.00) للفقرة (35) تقوم الشركات بندوات ومحاضرات ثقافية تساهم في إيصال معلومات سياحية عن السياحة في ليبيا. وبين (3.46) للفقرة (37) يتميز موظفو العلاقات العامة في شركات السياحة الليبية بمظهر لائق. ويلاحظ إن جميع متوسطات فقرات هذا العنصر قد كانت متوسطة، ويظهر من تلك المتوسطات أن هناك قصور في الجانب التطبيقي للعلاقات العامة من قبل شركات السياحة.

#### 4- تقييم تنشيط المبيعات في السياحة المحلية الليبية:

الجدول (4-5) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تنشيط المبيعات، ويبين الرتب ودرجات متوسطاتها.

جدول (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و ترتيب فقرات تنشيط المبيعات

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
متوسط	1	0.98	3.28	39- تقدم شركات السياحة عروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة للسنة.
متوسط	4	1.07	2.81	40- مارست السياحة بسبب العروض التي تقدمها شركات السياحة الليبية
متوسط	2	0.98	3.06	41- توجد عروض سياحية كثيرة ومتنوعة من قبل الشركات السياحية الليبية.
متوسط	3	1.06	3.01	42- تقدم الشركات السياحية الليبية حوافز مادية عديدة للسياح الذين يكررون رحلاتهم السياحية معها.
متوسط		0.89	3.04	تنشيط المبيعات ( المجموع )

بلغ المتوسط الحسابي لتنشيط المبيعات بشكل عام (3.04) وهو يعتبر ذو درجة متوسطة، وتراوحت متوسطات فقرات هذا العنصر بين (2.81) للفقرة (40) مارست السياحة

بسبب العروض التي تقدمها شركات السياحة الليبية " وبين (3.28) للفقرة (39) تقدم شركات السياحة عروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة للسنة " ويلاحظ أن جميع متوسطات فقرات هذا العنصر قد كانت متوسطة وان درجة تنشيط المبيعات من خلال تقديم عروض تشجع المواطن على السياحة الداخلية دون المستوى المطلوب، وانه في الغالب تتم ممارسة السياحة خارج نطاق الشركات السياحية وبشكل فردي يعتمد على المعرفة من الأقارب والأصدقاء.

#### 5- تقييم البيع الشخصي في السياحة الليبية:

الجدول (4-6) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البيع

الشخصي، ويبين الرتب ودرجات متوسطاتها.

جدول (4-6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و ترتيب فقرات البيع الشخصي

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
متوسط	4	0.89	3.22	43- يقدم مندوبي المبيعات معلومات كافية عن البرامج السياحية.
متوسط	6	0.86	3.14	44- حصلت على معلومات ذات فائدة ومنفعة ساهمت لشرائي للبرامج السياحية
متوسط	2	0.93	3.28	45- يتمتع مندوبي المبيعات بمظهر لائق
متوسط	1	1.02	3.33	46- يتعامل مندوبي المبيعات بشكل لائق ولطيف ويشجع التعامل معهم.
متوسط	5	0.96	3.16	47- استند في قرارات شراء الخدمة السياحية على المعلومات التي احصل عليها من مندوبي المبيعات
متوسط	3	0.94	3.26	48- تتسم المعلومات الصادرة عن مندوبي المبيعات بالصدق والثقة مما يدفعني إلى شراء الخدمة السياحية.
متوسط		0.70	3.23	البيع الشخصي ( المجموع )

بلغ المتوسط الحسابي للبيع الشخصي بشكل عام (3.23) وهو يعتبر ذو درجة متوسطة، وتراوحت متوسطات فقرات هذا العنصر بين (2.14) للفقرة (44) حصلت على معلومات ذات فائدة ومنفعة ساهمت لشرائي للبرامج السياحية وبين (3.33) للفقرة (46) يتعامل مندوبي المبيعات بشكل لبق ولطيف ويشجع التعامل معهم." ويلاحظ أن جميع متوسطات فقرات هذا العنصر قد كانت متوسطة وان المواطن الليبي في الغالب لا يقوم بشراء البرامج السياحية، وإنما يعتمد في عمليات السياحة الداخلية على المعلومات التي يحصل عليها من أقاربه وأصدقائه.

كما اتضح من البيانات الأولية الواردة في الجدول (4-7) أن المتوسط الحسابي للمزيج الترويجي بشكل عام قد بلغ (3.14) وهو يعتبر ذو درجة متوسطة، وقد تبين من المتوسطات الحسابية أن جميع عناصر المزيج الترويجي قد كانت ذات درجات متوسطة، فقد بلغ أعلى متوسط للدعاية التجارية (3.24) وفي المرتبة الثانية البيع الشخصي بمتوسط حسابي (3.23) وفي المرتبة الأخيرة الإعلان بمتوسط حسابي (2.97)، وجميعها ذات درجات متوسطة.

ويظهر من ذلك أن السياحة المحلية الليبية تتم في الغالب بشكل فردي غير منظم، وما يدل على ذلك ارتفاع متوسطات الدعاية السياحية، وخصوصاً تلك التي تتم بشكل فردي، مثل تناقل الناس معلومات حول السياحة في ليبيا.

جدول (4-7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر المزيج الترويجي

الدرجة	الترتيب حسب المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
متوسط	5	0.99	2.97	الإعلان
متوسط	1	0.54	3.24	الدعاية التجارية السياحية
متوسط	3	0.82	3.21	العلاقات العامة
متوسط	4	0.89	3.04	تنشيط المبيعات
متوسط	2	0.70	3.23	البيع الشخصي
متوسط		0.70	3.14	المزيج الترويجي بشكل عام

ب- تقييم اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية:

الجدول (4-8) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات السياح

الليبيين نحو السياحة المحلية، ويبين الرتب ودرجات متوسطاتها.

جدول (4-8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب فقرات الاتجاهات نحو السياحة المحلية

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفع	2	0.93	3.92	10- يتوفر في ليبيا خدمات سياحية مناسبة في المواقع السياحية الطبيعية (شواطئ، جبال، صحراء، الخ..)
مرتفع	1	1.05	4.05	11- تشجع الطبيعة في ليبيا علي ممارسة السياحة فيها والمعلومات السياحية فيها كافية
متوسط	7	0.95	3.04	12- المعلومات السياحية عن السياحة في ليبيا متوفرة
متوسط	6	1.06	3.05	13- تقدم الشركات السياحية الليبية خدمات سياحية متنوعة وكثيرة
متوسط	5	1.03	3.08	14- أسعار الخدمات السياحية في ليبيا مناسبة
متوسط	9	1.10	2.80	15- المعلومات السياحية التي أحتاج إليها متوفرة بسهولة
متوسط	4	1.08	3.11	16- نوعية المعلومات السياحية المتوفرة كافية ودقيقة
متوسط	12	1.01	2.64	17- البنية التحتية للخدمات السياحية في ليبيا مناسبة
متوسط	3	1.09	3.14	18- أسعار الخدمات السياحية في الدول المجاورة ليست أقل تكلفة
متوسط	11	1.23	2.72	19- لا تتمتع الدول المجاورة بمقومات جذب سياحية أفضل مقارنة بليبيا.
متوسط	10	1.00	2.79	20- أسعار الخدمات السياحية في الشركات الليبية ذات تكلفة مقبولة
متوسط	8	1.16	2.97	21- الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية ذات مستوى عالي
متوسط		0.48	3.11	الاتجاهات نحو السياحة الداخلية (المجموع)

بلغ المتوسط الحسابي لاتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية بشكل عام (3.11) وهو

يعتبر ذو درجة متوسطة، وتراوحت متوسطات فقرات الاتجاهات بين (2.64) للفقرة (17)

البنية التحتية للخدمات السياحية في ليبيا مناسبة " ودرجة متوسطة، وبين (4.05) للفقرة (11)

تشجع الطبيعة في ليبيا علي ممارسة السياحة فيها والمعلومات السياحية فيها كافية " ودرجة

مرتفعة، ويلاحظ من المتوسطات الحسابية أن هناك مقومات للسياحة المحلية في ليبيا من حيث

توفر الأماكن الطبيعية والأثرية وأن تكلفة السياحة المحلية مقبولة للسائح الليبي، إلا أن السائح الليبي يرى أن هناك قصور في جانب البنية التحتية وتوفر الخدمات والمعلومات التي تشجع السياحة المحلية.

### ج- تقييم المعلومات السياحية:

لمعرفة هل المعلومات الصادرة عن الشركات السياحية الليبية بواسطة عناصر المزيج الترويجي كافية لتعريف السائح الليبي بالمعلومات السياحية المحلية ؟  
لمعرفة ذلك فقد حسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتوفر المعلومات عن السياحة المحلية والجدول (4-9) يبين ذلك، ويبين الرتب ودرجات تلك المتوسطات.

جدول (4-9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و ترتيب فقرات المعلومات

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
متوسط	7	1.14	3.05	25- تعد الإعلانات الصادرة عن شركات السياحة الليبية مصدر هام للمعلومات عن السياحة المحلية وتدفع المواطنين لشراء الخدمة السياحية
متوسط	9	1.02	2.83	30- تنشر أخبار صحفية حول الخدمات السياحية في ليبيا تساهم في زيادة معلوماتي حول تلك الخدمات
متوسط	1	1.03	3.50	31- يتناقل الناس معلومات حول السياحة في ليبيا لها تأثير ايجابي في قرارات شراء الخدمات السياحية
متوسط	2	1.05	3.46	32- تؤثر المعلومات التي أحصل عليها من الأقارب والأصدقاء في قرار شرائي للخدمة السياحية.
متوسط	8	1.10	3.00	35- تقوم الشركات بندوات ومحاضرات ثقافية تساهم في إيصال معلومات سياحية عن السياحة في ليبيا.
متوسط	4	0.89	3.22	43- يقدم مندوبي المبيعات معلومات كافية عن البرامج السياحية.
متوسط	6	0.86	3.14	44- حصلت على معلومات ذات فائدة ومنفعة ساهمت لشرائي للبرامج السياحية
متوسط	5	0.96	3.16	47- استند في قرارات شراء الخدمة السياحية على المعلومات التي احصل عليها من مندوبي المبيعات
متوسط	3	0.94	3.26	48- تتسم المعلومات الصادرة عن مندوبي المبيعات بالصدق والثقة مما يدفعني إلى شراء الخدمة السياحية.
متوسط		0.70	3.18	المعلومات ( المجموع )

بلغ المتوسط الحسابي للمعلومات المتوفرة عن السياحة المحلية بشكل عام (3.18) وهو يعتبر ذو درجة متوسطة، وتبين من المتوسطات الحسابية أن السائح الليبي يحصل في الغالب على معلوماته بشكل فردي من خلال أصدقائه و أقاربه، كما تبين أن هناك نقص في المعلومات الصادرة من شركات السياحة حيث جاء في المرتبة الأخيرة الحصول على المعلومات من خلال الإعلانات الصادرة عن شركات السياحة الليبية و من خلال الأخبار الصحفية حول الخدمات السياحية في ليبيا ومن خلال الندوات والمحاضرات ثقافية التي تنظمها شركات السياحة، وهذا يشير إلى شكل من القصور في تسويق الخدمات بشكل عام.

#### ثانيا: وصف النشاط السياحي لأفراد العينة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية ، ومعرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات من خلال عناصر المزيج الترويجي لتعريف السائح الليبي بمقومات السياحة المحلية.

وقد أظهرت البيانات الأولية المستخلصة من عينة الدراسة في الجدول (4-10) أن (21,8%) من أفراد عينة الدراسة يقومون بنشاط سياحي داخل ليبيا، ومنهم (78.2%) يقومون بنشاط سياحي داخل ليبيا وخارجها، وقد تبين أن 75.9% من أفراد عينة الدراسة قد قاموا بنشاط سياحي خلال السنة الأخيرة و(17.5%) قبل سنتين، و فقط (6.6%) قبل عدة سنوات.

جدول (4-10)

النشاط السياحي لأفراد عينة الدراسة

النسبة	العدد		
21.8	56	داخل ليبيا	أقوم بنشاطات سياحية في :
78.2	201	في ليبيا والدول المجاورة	
75.9	195	قبل سنة	متى كانت آخر سفرة سياحية قمت بها
17.5	45	قبل سنتين	
6.6	17	قبل عدة سنوات	
100.0	257	المجموع	

### ثالثا: تطوير الخدمات السياحية في ليبيا :

ترى عينة الدراسة في الجدول (4-11) أن السياحة في ليبيا بحاجة إلى تطوير كثير من الخدمات الأساسية والترفيهية بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرة (49) المتعلقة بذلك (4.23)، وان شركات السياحة الليبية بحاجة إلى تطوير أساليب ترويج خدماتها بدرجة مرتفعة أيضا حيث بلغ المتوسط الحسابي للفقرة (50) المتعلقة بذلك 4.44.

جدول (4-11)

المتوسطات الحسابية والاحترافات المعيارية وترتيب فقرات التطوير

الدرجة	الترتيب	الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفع	2	0.98	4.23	49-أرى من الضروري أن السياحة في ليبيا بحاجة إلى تطوير كثير من الخدمات الأساسية والترفيهية.
مرتفع	1	0.75	4.44	50- أرى من الضروري أن شركات السياحة الليبية بحاجة إلى تطوير أساليب ترويج خدماتها.

وعند سؤال عينة الدراسة ترتيب عناصر الترويج السياحي حسب أهميتها لتنشيط السياحة المحلية فقد رأى السياح الليبيون الجدول (4-12) أن الإعلان والدعاية التجارية السياحية هما العنصران الأكثر أهمية في تنشيط السياحة المحلية ، ثم العلاقات العامة ثم تنشيط المبيعات وفي المرتبة الأخيرة البيع الشخصي، وهذا يعني من الناحية العملية أن على الشركات السياحية الاهتمام بالأنشطة الترويجية وفقا لما يراه أفراد العينة حسب الترتيب الوارد في الجدول (4-12).



جدول (4-12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب عناصر الترويج السياحي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي للترتيب	
1	0.82	1.88	الإعلان
2	0.87	1.92	الدعاية السياحية
3	1.20	3.09	العلاقات العامة
4	0.87	3.75	تنشيط المبيعات
5	1.28	4.33	البيع الشخصي

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة وتحليل الانحدار الخطي

البسيط والمتعدد، بحيث تقبل الفرضية العدمية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05)

وترفض إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05).

وللتأكد من تحقق الشروط اللازمة للاختبارات الإحصائية المستخدمة في اختبار

الفرضيات فقد حسبت معاملات الارتباط بين عناصر الترويج السياحي وبين اتجاهات السياح

نحو السياحة المحلية والجدول (4-13) يبين ذلك.

جدول (4-13)

معاملات الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي والاتجاهات نحو السياحة المحلية

المزيج الترويجي	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	الدعاية	الإعلان	
*0.576	*0.482	*0.500	*0.581	*0.423	*0.503	الاتجاهات نحو السياحة المحلية
*0.903	*0.696	*0.687	*0.762	*0.684		الإعلان
*0.767	*0.538	*0.627	*0.636			الدعاية
*0.918	*0.810	*0.737				العلاقات العامة
*0.864	*0.767					تنشيط المبيعات
*0.882						البيع الشخصي

\* ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05

تبين من معاملات الارتباط في الجدول (13) أن هناك علاقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين عناصر الترويج السياحي من جهة وبين اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية ، وتبين من هذه المعاملات أن أعلى تلك المعاملات كان للعلاقات العامة (0.581) ثم لتنشيط المبيعات (0.500)، ثم للبيع الشخصي (0.482)، كما تبين أن هناك معاملات ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين عناصر الترويج السياحي نفسها، وقد كان أعلى هذه الارتباطات بين العلاقات العامة والبيع الشخصي (0.810)، وللتأكد من عدم وجود مشكلة ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة تؤثر على مصداقية تحليل الانحدار حسب معامل تضخم التباين VIF الذي بلغ (2.191)، وهو اقل من (10) القيمة المقبولة إحصائياً، وبذلك تعتبر مشكلة الارتباط الذاتي ذات درجة مقبولة تسمح بالاعتماد على نتائج تحليل الانحدار.

### **وفيما يلي اختبار الفرضيات وعرض نتائج التحليل الإحصائي:**

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا تؤثر المعلومات الصادرة عن شركات السياحة الليبية في اتجاهات السائح الليبي نحو السياحة المحلية.

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار ت للعينة الواحدة One Sample t-test لمعرفة درجة الموافقة على كفاية المعلومات المتوفرة من خلال عناصر المزيج الترويجي، ويتم رفض الفرضية إذا كان متوسط المعلومات الصادرة عن شركات السياحة الليبية بواسطة عناصر المزيج الترويجي أعلى من الدرجة المقبولة بدلالة إحصائية وتقبل الفرضية إذا كان المتوسط الحسابي اقل من الدرجة المقبولة بدلالة إحصائية، والجدول (4-14) يبين النتائج.

#### جدول (4-14)

اختبار ت للعينة الواحدة لاختبار كفاية المعلومات الصادرة عن الشركات السياحية الليبية بواسطة عناصر المزيج الترويجي لتعريف السائح الليبي بالمقومات السياحية المحلية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
3.18	0.70	18.71	256	0.000

تبين من النتائج في الجدول (4-14) أن متوسط المعلومات الصادرة عن الشركات السياحية الليبية بواسطة عناصر المزيج الترويجي لتعريف السائح الليبي بالمقومات السياحية الداخلية قد بلغ (3.18) وهو اقل من الدرجة المقبولة التي تمثل درجة الموافقة على كفاية المعلومات من قبل السياح، فقد بلغت قيمة (t)، (18.71) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) وبذلك تقبل الفرضية العدمية الثانية، ويشير ذلك إلى أن السياح الليبيين يرون أن المعلومات الصادرة عن شركات السياحة بواسطة المزيج الترويجي غير كافية للتعريف بمقومات السياحة الداخلية، ويظهر ذلك خلا في عملية الترويج السياحي والتي تحتاج إلى تقييم بشكل دقيق لمحاولة التصحيح بحيث تقوم بدورها بشكل أكثر فعالية.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** لا تؤثر عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن شركات السياحة الليبية على اتجاهات السائح الليبي نحو السياحة المحلية. و يتفرع عنها الفرضيات التالية

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل الانحدار المتعدد المتدرج Multiple Stepwise

Linear Regression، والجدول (4-15) يبين معامل الارتباط ومعامل الارتباط (نسبة

التباين المفسر  $R^2$ ) ومعاملات الانحدار وقيم بيتا وقيمة (t) ومستوى الدلالة.

جدول (4-15)

تحليل الانحدار المتعدد لأثر عناصر المزيج الترويجي والاتجاهات نحو السياحة المحلية

مستوى الدلالة	قيمة ف	التغير في مربع معامل الارتباط ( $R^2$ change)	مربع معامل الارتباط ( $R^2$ )	معامل الارتباط المتعدد	مستوى الدلالة	قيمة t	قيمة بيتا	معامل الانحدار	قيمة الثابت
					0.000	19.63		1.97	
0.000	129.677	0.337	0.337	0.581	0.000	6.19	0.46	0.27	العلاقات العامة
0.036	4.427	0.011	0.348	0.590	0.036	2.10	0.16	0.09	تنشيط المبيعات

قيمة ف لمربع معامل الارتباط الإجمالي (لكل العناصر) = 67.924 و مستوى الدلالة = 0.000

تبين من النتائج أن هناك أثرا ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي السياحي بشكل عام على الاتجاهات نحو السياحة المحلية ، وبشكل خاص تبين أن عنصري العلاقات العامة وتنشيط المبيعات هما العنصران الأكثر تأثيرا في اتجاهات السياح ، فقد بلغ معامل الارتباط المتعدد (0.590)، وبلغت نسبة التباين الذي تفسره هذه العناصر (34.8%) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) كما بلغت قيمة ف (67.924)، وبذلك ترفض الفرضية العدمية الأولى، مما يشير إلى وجود تأثير لعناصر المزيج الترويجي السياحي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية ، وبالتحديد العلاقات العامة وتنشيط المبيعات، والتي لا يمكن أن تكون فعالة إلا من خلال تكامل بقية العناصر (الدعاية التجارية والإعلان، والبيع الشخصي).

ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** لا تتأثر اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية بإعلانات الشركات السياحية الليبية.

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل الانحدار البسيط لعنصر الإعلان، والجدول (4-16)

(16) يبين معامل الارتباط ومربع معامل الارتباط (نسبة التباين المفسر  $R^2$ ) ومعاملات الانحدار وقيمة t ومستوى الدلالة.

جدول (4-16)

تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر عنصر الإعلان على الاتجاهات نحو السياحة المحلية

مستوى الدلالة	قيمة ف	مربع معامل الارتباط ( $R^2$ )	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة t	معامل الانحدار	
0.000	86.20	0.25	0.50	0.000	29.03	2.39	قيمة الثابت
				0.000	9.28	0.24	الإعلان

بلغ معامل الارتباط بين عنصر الإعلان واتجاهات السياح نحو السياحة المحلية (0.50)، وبلغت نسبة التباين الذي يفسره هذا العنصر بشكل مستقل (25%)، وتبين من الاختبار الإحصائي أن هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05)، حيث بلغت قيمة الاختبار الإحصائي (86.20) ومستوى دلالة (0.000) وهو اصغر من المستوى المقبول (0.05) وبذلك يتم رفض الفرضية العدمية وقبول البديلة التي تشير إلى أن هناك أثراً ذو دلالة إحصائية لعنصر الإعلان على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية، على الرغم من أن هناك قصور من قبل شركات السياحة الليبية في استخدام الإعلانات المختلفة بشكلها الفعال والحديث لتعريف السائح الليبي بالمقومات السياحية الليبية.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لا تتأثر اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية بالدعاية

السياحية للشركات السياحية الليبية.

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل الانحدار البسيط للدعاية السياحية، والجدول (4-17) يبين

معامل الارتباط ومربع معامل الارتباط (نسبة التباين المفسر  $R^2$ ) ومعاملات الانحدار وقيمة (t)

ومستوى الدلالة.

جدول (4-17)

تحليل الانحدار الخطي البسيط لآثر الدعاية السياحية على الاتجاهات نحو السياحة المحلية

مستوى الدلالة	قيمة ف	مربع معامل الارتباط ( $R^2$ )	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة ت	معامل الانحدار	
0.000	55.48	0.18	0.42	0.000	11.30	1.88	قيمة الثابت
				0.000	7.45	0.38	الدعاية السياحية

بلغ معامل الارتباط بين الدعاية السياحية واتجاهات السياح نحو السياحة المحلية

(0.42)، وبلغت نسبة التباين الذي يفسره هذا العنصر بشكل مستقل (18%)، وتبين من

الاختبار الإحصائي أن هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05)، حيث بلغت

قيمة الاختبار الإحصائي (55.48) ومستوى دلالة (0.000) وهو اصغر مع المستوى المقبول

(0.05) وبذلك يتم رفض الفرضية العدمية وقبول البديلة التي تشير إلى أن هناك أثراً ذو دلالة

إحصائية للدعاية السياحية على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية، وهذا يدل على أهمية

عنصر الدعاية السياحية في تعريف السياح على المواقع والمقومات السياحية من قبل الأصدقاء

والأقارب.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** لا تتأثر اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية بالعلاقات العامة للشركات السياحية الليبية.

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل الانحدار البسيط للعلاقات العامة، والجدول (4-18) يبين معامل الارتباط ومربع معامل الارتباط (نسبة التباين المفسر  $R^2$ ) ومعاملات الانحدار وقيمة (t) ومستوى الدلالة.

جدول (4-18)

تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر العلاقات العامة على الاتجاهات نحو السياحة المحلية

مستوى الدلالة	قيمة ف	مربع معامل الارتباط ( $R^2$ )	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة ت	معامل الانحدار	
0.000	129.68	0.34	0.58	0.000	20.26	2.01	قيمة الثابت
				0.000	11.39	0.34	العلاقات العامة

بلغ معامل الارتباط بين العلاقات العامة واتجاهات السياح نحو السياحة المحلية (0.58)، وبلغت نسبة التباين الذي يفسره هذا العنصر بشكل مستقل (34%) وتبين من الاختبار الإحصائي أن هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى اقل من (0.05)، حيث بلغت قيمة الاختبار الإحصائي (129.68) ومستوى دلالة (0.000) وهو اصغر مع المستوى المقبول (0.05) وبذلك يتم رفض الفرضية العدمية وقبول البديلة التي تشير إلى أن هناك أثرا ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية ، على الرغم من أن الشركات السياحية لا تقوم بالاتصال الأمثل مع السياح وأنها مقصرة في عمل محاضرات وندوات في المناسبات الاجتماعية أو في المهرجانات.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** لا تتأثر اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية بتنشيط

مبيعات الشركات السياحية الليبية.

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل الانحدار البسيط لعنصر تنشيط (ترويج) المبيعات،

والجدول (4-19) يبين معامل الارتباط ومربع معامل الارتباط (نسبة التباين المفسر  $R^2$ )

ومعاملات الانحدار وقيمة (ت) ومستوى الدلالة.

جدول (4-19)

تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر تنشيط المبيعات على الاتجاهات نحو السياحة المحلية

مستوى الدلالة	قيمة ف	مربع معامل الارتباط ( $R^2$ )	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة ت	معامل الانحدار	
0.000	85.04	0.25	0.50	0.000	24.57	2.29	قيمة الثابت
				0.000	9.22	0.27	تنشيط المبيعات

بلغ معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات واتجاهات السياح نحو السياحة المحلية (0.50)،

وبلغت نسبة التباين الذي يفسره هذا العنصر بشكل مستقل (25%)، وتبين من الاختبار

الإحصائي أن هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05)، حيث بلغت قيمة

الاختبار الإحصائي (85.04) ومستوى دلالة (0.000) وهو اصغر مع المستوى المقبول

(0.05) وبذلك يتم رفض الفرضية العدمية وقبول البديلة التي تشير إلى أن هناك أثراً ذو دلالة

إحصائية لتنشيط المبيعات على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية، علماً بأن الشركات

السياحة الليبية لا تقدم عروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة للسياح لتشجيعهم على تكرار

رحلاتهم.



**الفرضية الفرعية الخامسة:** لا تتأثر اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية بالبيع الشخصي للشركات السياحية الليبية.

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل الانحدار البسيط للبيع الشخصي، والجدول (4-20) يبين معامل الارتباط ومربع معامل الارتباط (نسبة التباين المفسر  $R^2$ ) ومعاملات الانحدار وقيمة (t) ومستوى الدلالة.

جدول (4-20)

تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر البيع الشخصي على الاتجاهات نحو السياحة المحلية

مستوى الدلالة	قيمة ف	مربع معامل الارتباط ( $R^2$ )	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة t	معامل الانحدار	
0.000	77.26	0.23	0.48	0.000	16.44	2.04	قيمة الثابت
				0.000	8.79	0.33	البيع الشخصي

بلغ معامل الارتباط بين البيع الشخصي واتجاهات السياح نحو السياحة المحلية (0.48)، وبلغت نسبة التباين الذي يفسره هذا العنصر بشكل مستقل (23%)، وتبين من الاختبار الإحصائي أن هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05)، حيث بلغت قيمة الاختبار الإحصائي (77.23) ومستوى دلالة (0.000) وهو اصغر من المستوى المقبول (0.05) وبذلك يتم رفض الفرضية العدمية وقبول البديلة التي تشير إلى أن هناك أثراً ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية، على الرغم من ضعف امتلاك الشركات السياحية موظفين مختصين أو مؤهلين بالقيام بهذه الوظيفة.

مما تقدم يظهر من اختبار الفرضيات السابقة أن هناك أثراً ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية، وتبين أن هناك أثراً لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، إلا أن المتوسطات الحسابية بينت أن هناك نقصاً في

تطبيق هذا المزيج، وخصوصا المعلومات الصادرة عن المزيج الترويجي والذي تبين من النتائج انه بحاجة إلى تفعيل بشكل اكبر من خلال تفعيل عناصره وبالتالي الوصول إلى تنشيط السياحة الداخلية، ويعود السبب إلى نقص استخدام الشركات في القطاع السياحي الليبي لعناصر المزيج الترويجي نتيجة لحدثة التجربة وأن الاهتمام بهذا القطاع جاء خلال السنوات الأخيرة فقط، ذلك أن الاقتصاد الليبي يعتمد أساسا على قطاع النفط أكثر من أي قطاع آخر.

# الفصل الخامس

## الاستنتاجات والتوصيات

المقدمة

الاستنتاجات

التوصيات

## مقدمة:

يتعلق هذا الفصل بتحديد الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة من خلال التحليل الإحصائي ومعالجة البيانات، كما شمل هذا الفصل التوصيات التي أوردتها الباحثة بناء على ما توصل إليه الباحث من استنتاجات وفيما يلي عرض لتلك الاستنتاجات والتوصيات .

### أولاً: الاستنتاجات:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية ، ومعرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات من خلال عناصر المزيج الترويجي لتعريف السائح الليبي بمقومات السياحة المحلية ، وقد توصلت إلى الاستنتاجات التالية:

- 1- أظهرت الدراسة أن أفراد عينة الدراسة يقوموا بنشاطات سياحية داخل وخارج ليبيا وخصوصا في الدول المجاورة، مما يؤكد عزوف كثير من الليبيين عن ممارسة السياحة المحلية وهذا يؤكد وجود فرص تسويقية في سوق السياحة المحلية في ليبيا على الشركات السياحية الليبية البحث فيها والاستفادة منها.
- 2- أظهرت الدراسة أن السياحة المحلية الليبية تتم في الغالب بشكل فردي غير منظم، وما يدل على ذلك ارتفاع متوسطات الدعاية التجارية السياحية، وخصوصا تلك التي تتم بشكل فردي، مثل تناقل الناس معلومات حول السياحة في ليبيا.
- 3- أشارت إجابات عينة الدراسة إلى أن السياحة في ليبيا بحاجة إلى تطوير في كثير من الخدمات الأساسية والترفيهية، كما أن الشركات السياحية الليبية بحاجة إلى تطوير أساليب ترويج خدماتها، مما يدل على ضعف البنية التحتية والخدمات السياحية الأساسية في سوق

السياحة الليبية المحلية وكذلك ضعف الأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات السياحية في ليبيا.

4- أشارت إجابات العينة كذلك إلى أن الإعلان والدعاية السياحية هما العنصران الأكثر أهمية في تنشيط السياحة المحلية ، ثم العلاقات العامة ثم تنشيط المبيعات وفي المرتبة الأخيرة البيع الشخصي، على الرغم من أن الإعلانات الصادرة عن شركات السياحة غير مؤثرة بدرجة مقبولة، وأنها لا تتضمن معلومات ذات مفعول مناسب ومؤثر في قرار الشراء وطلب الخدمة السياحية من المواطنين الليبيين .

5- إن المواطنين الليبيين يعتمدون على المعلومات التي يحصلون عليها بشكل فردي وخصوصا من الأقارب والأصدقاء في قرار شراء الخدمة السياحية أكثر من اعتمادهم على عناصر المزيج التسويقي الأخرى التي تتم من خلال الشركات السياحية الليبية.

6- هناك مقومات للسياحة المحلية في ليبيا من حيث توفر الأماكن الطبيعية والأثرية وأن تكلفة السياحة المحلية مقبولة للسائح الليبي، إلا أن السائح الليبي يرى أن هناك قصور في جانب البنية التحتية وتوفر الخدمات والمعلومات التي تشجع السياحة.

7- أظهرت النتائج أن هناك تأثير لعناصر المزيج الترويجي السياحي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية ، وبالتحديد العلاقات العامة وتنشيط المبيعات، والتي لا يمكن أن تكون فعالة إلا من خلال تكاملها مع بقية العناصر ( الدعاية التجارية، والإعلان، والبيع الشخصي).

8- تبين إن السياح الليبيين يرون أن المعلومات الصادرة عن شركات السياحة بواسطة المزيج الترويجي غير كافية للتعريف بمقومات السياحة المحلية ، ويظهر ذلك خلا عملية الترويج

السياسي والتي تحتاج إلى تقييم بشكل دقيق لمحاولة التصحيح بحيث تقوم بدورها بشكل أكثر فعالية.

**ثانياً: التوصيات:** بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من استنتاجات فقد تمكن الباحث من تقديم مجموعة من التوصيات لإدارة الشركات السياحية الليبية لتنشيط السياحة المحلية وهي على النحو التالي:

- 1- التعامل مع وسائل الاتصال المسموعة والمرئية لتزويد السائح الليبي بالمعلومات اللازمة لتنشيط السياحة الليبية المحلية.
- 2- عقد دورات تدريبية لمندوبي المبيعات للتعرف على أساليب الترويج الحديثة والأكثر فاعلية خاصة أن الخدمات السياحية بحاجة إلى إقناع من خلال الاتصال الشخصي.
- 3- تأهيل مدراء الشركات السياحية على القيام بالدور الأمثل لتنشيط السياحة، من خلال تشجيعهم على القيام بندوات ومحاضرات سياحية للمواطنين الليبيين.
- 4- تحفيز الشركات السياحية على تقديم عروض سياحية تشجيعية للمواطنين لتشجيعهم على ممارسة السياحة المحلية في ظل التحولات الاقتصادية من ناحية وظروف المواطن الليبي من ناحية أخرى.
- 5- تحفيز الهيئة العامة للسياحة على القيام بدورها بشكل أمثل من خلال تأهيل العاملين بها عن طريق إعطائهم دورات ومحاضرات لكي يواكبوا التطور السياحي محلياً ودولياً.
- 6- العمل المستمر بإجراء الدراسات والبحوث التسويقية بصورة دورية وعلمية للحصول على المعلومات الحديثة و الدقيقة حول السياحة الداخلية وفرصها لتمكن من استغلالها بالشكل الأمثل من أجل تفعيل وتنشيط السياحة المحلية.
- 7- تصميم استراتيجية ترويجية فعالة ومدروسة للتعامل مع السائح الليبي والوافدين إلى الجماهيرية وبطريقة تكاملية لجميع عناصر المزيج الترويجي.

8- ضرورة تقديم عروض سياحية في المواسم السياحية والمناسبات الاجتماعية المختلفة كي

تساهم في تشجيع المواطنين الليبيين علي ممارسة السياحة المحلية.

9- وضع خطوات علمية تؤدي إلى رسم سياسات تسعيرية مناسبة تتاسب طبيعة وظروف

السياحة الداخلية لكي تتوافق مع إمكانيات السائح الليبي ودفعهم لممارسة السياحة المحلية

بدلاً من السفر للسياحة الخارجية.



## المراجع :

### أولاً / المراجع العربية :

- أبوجادو، صالح محمد علي، (2000)، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع .
- ابورمان، اسعد حماد، و الديوه جي، أبي سعيد، (2000)، التسويق السياحي و الفندقي: المفاهيم والاسس العلمية، عمان، ط1، الحامد للنشر والتوزيع
- ابوصبحة، كايد، وبرهم، نسيم، (1988)، العوامل المؤثرة في السياحة الداخلية والتنزه في الأردن، دراسات، المجلد (15)، العدد (2) 274\_320.
- ابوغزالة، صفاء، (2008)، ترويج الخدمات السياحية، ط1، عمان، دار زهران للنشر.
- أبوقحف، عبد السلام، (2003)، هندسة الاعلان، الأزاريطة، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر.
- احمد، النور دفع الله، (2005)، الإعلان الأسس و المبادي، ط1، العين الامارات العربية المتحدة.
- الأحمد، ريم أكرم حلمي، (2005)، وسائل تنمية السياحة عن طريق الرياضة من وجهه نظر العاملين في القطاعين الرياضي و السياحي، رسالة ماجستير، غير منشور، عمان، الجامعة الأردنية .
- إدريس، ثابت عبدا لرحمن، والغيص، منى راشد، (1994)، إدارة التسويق: مدخل استراتيجي تطبيقي، ط1، الإمارات العربية المتحدة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع .
- أغا، صفوت فايز حميد، (2007)، اثر الإعلان علي التعرف بالمواقع السياحية الأردنية، رسالة ماجستير، غير منشورة، عما، جامعة آل البيت.

- آل ربيعة، وائل حسين بدر، ( 2007 )، أثر استخدام الانترنت علي ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية، رسالة ماجستير، غير منشورة، عمان، جامعة عمان العربية.
- إمام، آسيا محمد، وعواد، إبراهيم خالد، ( 2002 )، إدارة المنشآت السياحية، ط، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ايتزل، مايكل، ووكر، بروس، وستانتون، ويليام، ( 2006 )، التسويق، ط1، بيروت، مكتبة لبنان ناشرون.
- البر واري، نزار عبدا لمجيد، والبر زنجي، احمد محمد فهمي، ( 2004 )، استراتيجيات التسويق: المفاهيم \_ الأسس \_ الوظائف، ط1، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع
- البقعاوي، غازي بن عبد الله سليمان، ( 2005 )، السياحة الداخلية في المملكة السعودية وتأثيرها علي التصميم الحضري للمدن، رسالة ماجستير، غير منشورة، عمان، الجامعة الأردنية.
- البكري، ثامر ياسر، ( 2005 )، تسويق الخدمات الصحية، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- توفيق، ماهر عبد العزيز، ( 1997 )، صناعة السياحة، ط1، عمان / الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع.
- الجداد، احمد، ( 2002 )، أصول الاتجاهات الحديثة في السياحة، القاهرة / مصر، مطبعة السلام الحديثة، ص 110.
- حجاب، محمد منير، ( 2002 )، الإعلام السياحي، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص22.

- الحامد، فواز علي فرحات، (2000)، العوامل المؤثرة على التسويق السياحي للبادية الأردنية الشمالية والوسطى، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان الجامعة الأردنية.
- الخالدي، احمد محمود احمد، (1998)، تحليل العلاقة بين إستراتيجية الإعلان التلفزيوني واتجاهات المستهلكين في العاصمة عمان، رسالة ماجستي، غير منشورة، جامعة آل البيت.
- الخزامي، عبد الحكيم احمد، (2008)، فن الإعلان، ط3، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الخطيب، شهناز علي، (2005) الترويج الإعلاني و أثره علي سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، غير منشورة، سورية، جامعة دمشق.
- الدحلاوي، خلف جاسم، (1978)، جغرافية السياحة في العراق، رسالة دكتوراة، جامعة الإسكندرية.
- الرحيمي، سالم احمد صالح، (1997)، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، عمان، الأردن.
- الرحيمي، سالم احمد صالح، (1997)، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن، عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت.
- رواشدة، أكرم عاطف عبد الرحيم، (2006)، أشكال التحكم في سلاسل قيم السياحة الدولية في الأردن، رسالة دكتوراه، غير منشورة، عمان، الجامعة الأردنية.
- رواشدة، وأكرم عاطف عبد الرحيم، (2001)، تطوير وتأهيل السياحة في عمان، رسالة ماجستير، غير منشورة، الجامعة الأردنية.

- الزهراني، جمعان احمد، ( 2005 )، تنمية السياحة في محافظة حقل في المملكة السعودية رسالة ماجستير غير منشورة، عمان، الجامعة الأردنية .
- الزوكة، محمد، ( 1992 )، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- الزوى، محمد، ( 1995 ) أفاق تطوير تسويق الخدمات السياحية في ليبيا/ دراسة ميدانية على المنطقة الشرقية، طرابلس، ليبيا، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة قار يونس.
- السكر، مروان محسن، ( 1994 )، السياحة: مضمونها وأهدافها، ط1، عمان، دائرة المكتبات و الوثائق الوطنية.
- سلطان، جلال عبد اللطيف، ( 2005 )، تقييم الأداء التسويقي وأثره على النشاط السياحي، رسالة ماجستير غير منشور، طرابلس، ليبيا، أكاديمية الدراسات العليا.
- السيسي، ماهر عبد الخالق، ( 2001 )، مبادئ السياحة، ط1، القاهرة، مجموعة النيل العربية.
- الشورة، محمد، (2001)، تقسيم السوق وبناء المكانة الذهنية للخدمات، دراسة في سوق السياحة الوافدة إلى الأردن، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد (16) العدد (6).
- الصميدعي، محمود هاشم، ( 2000 )، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، عمان، دار الحامد للنشر.
- الضمور، هاني، ( 2004 )، تسويق الخدمات، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع

- الضمور، هاني حامد، (2005)، **تسويق الخدمات**، ط3، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- الطائي، بشير عبد النبي، والعلاق بشير عباس، (2009)، **تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي**، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- الطائي، حميد عبد النبي(2001)، **"قياس مدى إدراك مديري التسويق والمبيعات لخصائص وسمات الخدمات السياحية والفندقية في الأردن"**: دراسة حالة مدينة عمان، مجلة دراسات العلوم الإدارية المجلد (28) العدد(2).
- الطائي، حميد، (2006)، **أصول صناعة السياحة**، ط2، عمان /الأردن، مؤسسة الوراق.
- الطائي، حميد، والصميدعي، محمود، والعلاق، بشير، والقرم، إيهاب علي، (2007)، **الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل سلوكي**، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الطريفي، شادي محمود مصباح، (2004)، **أثر تنشيط المبيعات في اكتساب ميزة تنافسية للشركات المنتجة والمستفيدة**، رسالة ماجستير، غير منشورة، عمان، جامعة آل البيت.
- طه، طارق، (2008)، **إدارة التسويق**، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي.
- عايد، احمد عايد صلاح الدين، (1997)، **السياحة في مدينة القدس**، رسالة ماجستير منشورة، مركز القدس للأبحاث، فلسطين.
- عايش، هدي مهدي، (2004)، **أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي السياحي علي الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة بين السياح العرب وغير**

العرب لفنادق الخمس نجوم في أمانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير، غير منشورة، عمان، الجامعة الأردنية.

▪ عبد القادر، إبراهيم حماد، ( 2003 )، الضفة الغربية لنهر الأردن دراسة في الجغرافية السياحية، برنامج الدراسات العليا المشترك لجامعتي عين شمس في القاهرة، و الأقصي في غزة، القاهرة، رسالة دكتوراة، غير منشورة.

▪ العبدلي، قحطان بدر، و العبدلي سمير عبد الرزاق، (1996)، الترويج و الإعلان، ط3، الموصل، زهران للنشر والتوزيع.

▪ عبود، محمد، ( 2001 )، تأثير إنشاء بنك المعلومات في تطوير الخدمات السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، سوريا، جامعة حلب.

▪ عبيدات، محمد إبراهيم، (2004)، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، عمان، دار وائل للنشر .

▪ عبيدات، محمد، (2005)، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، ط2، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.

▪ عبيدات، محمد، ( 1999 )، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، ط2، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.

▪ عبيدات، محمد، ( 2008 )، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، ط3، عمان / الأردن، دار وائل للنشر، ص 129.

▪ عبيدات، محمد، (2000)، أثر وسائل الترويج على اتجاهات المرأة الأردنية نحو منتجات العناية بالبشرة، مجلة دراسات العلوم الإدارية. المجلد ( 27 ) العدد (1)

▪ عزام، زكريا، و حسونة، عبد الباسط، و الشيخ، مصطفى، ( 2008 )، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.

- العلاق، بشير، والرابعة، علي، ( 2002 )، الترويج والإعلان التجاري، عمان، دار اليازوري.
- العلاق، بشير، والعبدي، قحطان، ( 1999 )، استراتيجيات التسويق، عمان، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع.
- علاوي، وسام احمد عبدالله، ( 2006 )، اثر السياسات الترويجية علي الأداء التصديري في الشركات الصناعية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان.
- العمري، رضوان المحمود، ( 2005 )، مباد التسويق، ط2، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- الغمازي، محمد صدقي، ( 1997 )، التنمية في محافظة شمال سيناء، المجلة الجغرافية العربية، المجلد ( 29 ) العدد ( 30 ).
- غنيم، احمد محمد، ( 2008 )، الإعلان، المنصورة، مصر، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع.
- قطامين، عادل خليل، ( 2007 )، واقع السياحة في محافظة الطفيلة، جامعة مؤتة، رسالة ماجستير.
- قويدر، وليد قاسم محمد، ( 2005 )، تطوير إستراتيجية تسويقية تنشيط السياحة الداخلية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، الأردن.
- ماهر، احمد، وأبو قحب عبد السلام، ( 1988 )، تنظيم المنشآت السياحية والفندقية، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث
- مبيضين، احمد باسم، ( 2004 )، العلاقات العامة وأثرها في تعزيز القدرة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، عمان
- المحاميد، شاكرا، ( 2003 )، علم النفس الاجتماعي، عمان، الأردن، دار المدي.

- المساعد، زكي خليل، (2006)، **تسويق الخدمات وتطبيقها**، ط1، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- المساعد، زكي خليل، (2006)، **تسويق الخدمات وتطبيقها**، ط1، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- مسعود، سامي، وريماوي، احمد، (1997)، **"مقدمة في علم الإحصاء الوصفي والتحليلي"**، عمان، الأردن، دار حنين عمان.
- مطيع، يوسف محمد قيصي، (2000)، **دراسة في جغرافية السياحة في منطقة أريحا والبحر الميت**، رسالة ماجستير، نابلس، فلسطين، جامعة النجاح الوطنية .
- معلا، ناجي، والطائي، حميد (2003)، **تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن**، دراسة ميدانية تحليلية، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد (30)، العدد (1) 128\_144.
- مقابلة، احمد محمود، (2007)، **صناعة السياحة**، ط1 عمان / الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، ص 24.
- ملكي، همام سمير يعقوب، (2008)، **اثر مستوي التوجه السوقي لدي مكاتب السياحة العاملة في الأردن علي أدائها التسويقي**، رسالة ماجستير / غير منشورة، عمان، الجامعة الأردنية.
- النجار، فريد، (2000)، **المنافسة والترويج التطبيقي آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية: مدخل المقارنة التطويرية**، مصر، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة.
- النعيمي، قاسم ومنصور،يمن، (2005)، **تطوير السياحة في سوريا**، جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية المجلد (27) العدد (3).



## ثانيا / المراجع الأجنبية:

- Ahmed, P, Rafiq, M, &Saad, N. (2002). Internal Marketing and the mediating role of organizational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221-1241.
- Ahmed, P. & Rafiq, M. (2003) .Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177-1186.
- ALİKILIÇ, Özlem (2008). User Generated Content In Tourism Marketing, *Journal of Yasar University*, 3(9), 1061-1080.
- Arans, William,( 2002 ). **contemporary advertising**, mc Graw hill Irwin, eight edition, use.
- Arens, William, (2002 ), **contemporary Advertising** ,Mc Grow Hall, Irwin, Eight Edition.
- Assessment and Assessment and Strategic Plan , USAID.
- Bahammam, Omar S. (2006). Tourism Planning for Sustainable Development for Coastal Areas the Case of Saudi Arabia, *Journal of the Gulf and Arabian Peninsula Studies*, Vol. 11.
- Bateson. john E.G “management services marketing” Text and cases 3<sup>rd</sup> ed. The Dryden press 1995 pp.7-8.
- Bateson. John E.G, ( 1995 ) **management services marketing**, Text and cases 3<sup>rd</sup> Ed. The Dryden press.
- Bearden w. o .and etal.(1995 ), **Marketing:principles and perspectives** .chicago: Irwin. p 416.
- Berry and parasuraman, A .(1991), **marketing services :competing**,
- Bonald W. Cowell, “The Marketing” 2<sup>nd</sup> Edition.prentice-Hall Inc,Singapore,1992.
- Brown, Dennis M. (2003). *Rural Tourism: An Annotated Bibliography*, London: International Thomson Business Press.
- Cronin, J. J, & Taylor, S. A. (1992 ). Measuring service quality: Areexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55–68.

- Cummins, Julian, (1993 ) , **sales promotion:** How to creat and implement campaigns the. Really work ,UBS , New Delhi.
- Donnelly, Peter, ( 1998 ) **Marketing Management**, Irwin McGraw-Hill, Fifth Edition.
- Engel, j. martin, w .and Thomas, k. (1991), promotional strategy managing the marketing. communication process. 7<sup>th</sup> ed. Irwin. USA.p 15
- Greenley, G & Matehama, 1993, **marketing orientation in the service of incoming tourism, marketing intelligence and planning journal**, vol 8 No..
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards aparadigm shift in marketing. Management Decision, 32(2), 4-20.
- Ioannidis , dimiter , (1992 ) , tourism development agents the Cypriot cycle , **Analyse of tourism research**. vol.19, pp. 711-731. USA.
- Johnes Peter “Management In service-industries” The Educational Institute of American Hotel and motel association 1989 p.5.
- Kannan, Srinivasan (2009). Tourism Marketing: A Service Marketing perspective, MPRA Paper No. 14031, posted 12.
- Kotler, P. (2003 ) , **marketing management** , prentice –hall., Inc USA .
- Kotler, Phi lip, John Bowen and james makens ( 1999 ) “**Marketing of Hospitality and Tourism**” Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip (2000 ) , **marketing management**, prentice, hall int, inc, USA.
- Kotler, philip, (2001 ) , **kotler on marketing** , khulasat NO, 9.
- Kotler, Philip, (2001), **Marketing management** , prentice hall , Int, Inc, USA .
- Kotler, Philip. (2006). Marketing Management, 12th ed., prentice-Hall person education International Inc., USA

- Lancaster, Geoff & Massingham, (2001 ), **Lester Essentials of marketing** , 2nd Ed, Mc Graw- hall, Inc.
- Laws. Eric, ( 1992 ), **Tourism marketing: service and quality management perspectives**, Stanley Thornes Ltd.
- Liep, Andrew Paul, (2004). Tourism in rural Village: Impacts, Local Meaning and Implications for development. Dissertation, University of Florida. Florida, United States
- Lovelock, c, (2000), **services marketing**. ed, prentice hall Inc .U.S.A.
- Lovelock, Christopher. And Wirtz, J, (2004) Service Marketing People, Technology, Strategy, 5ed, Pearson Prentice-Hall International Inc, USA.
- Lovelock. Christopher, ( 2001 ), **services marketing**, prentice hall. New jersey .
- Makamea, Makame Kitwana & Boonb, Emmanuel Kwesi (2008). Sustainable Tourism and Benefit-Sharing in Zanzibar: The Case of Kiwengwa-Pongwe Forest Reserve, Hum. Ecol., 24(2): 93-109.
- Mason, D.R, & Lind, D, A.,( 1996). "**Statistical Techniques in Business and Economics**" , Irwin / McGraw-Hill. U. S. A .
- Mcleod, John (2008). Second-home Owner Attachment to a Destination: A Driver of Tourism Promotion. Ph .D Dissertation, University of Nevada, Las Vegas.
- Pallant, J , (2001). "**SPSS Survival Manual: A Step by Step guide to data analysis using SPSS for Windows (Versions 10 and 11)** Open University Press, Buckingham. Philadelphia.)
- Palmer , A, Beggs, R, & Keown-McMullan, C. (2000). Equity and repurchase intention following service failure. Journal of Services Marketing, 14(6), 513-528.
- Palmer, Adrian; Principles of services marketing, McGraw-Hill, U.K; 1994, P.2.

- Parasuraman, A, Zeithaml, V, & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A, & Berry, L. L. ( 1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* , 49(4): 41–50.
- Santroe. Aline (1992), **direct marketing**. International marketing review. vol.55. June.
- Sekaran, U.,(2003), "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach" , John Wiley & Sons, ISBN, U.S.A .
- Steven J. Skinner, ( 1990 ), **Marketing**, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Teye victor B.and denis “Product and service delivery satisfaction Among North American Cruise Passengers” Tourism Management Vol.(19), No. (2), 1998 p.153.
- Thorn, Stephanie L. & Ramthun, Roy (2008). Tourism Marketing: The Best There is- A Study of West Virginia", Northeastern Recreation Research Symposium GTR-NRS-P-42.
- **Through quality** , New York: free press.
- Vellas , Francois & others, ( 1995 ), **international tourism**, edition, rowe antonym ltd, clippenham, wilt shere.
- William, dand .perreault, E. jerom .mearthy ,(1996), **Basic marketing times mirror**, higher Ednction Group co ,U. S.A
- Williams. s. (1998 ),**Tourism Geography** , New York , rout ledge.
- Zikmund William D`amico Michael “Marketing” 3rd. ed. Prentice-Hall Inc, New York 1989.p584.
- Zikmund, W.G., (2000). “**Business Research Methods**“, 6<sup>th</sup> ed., Dryden Press, London – UK.

## المراجع الالكترونية

- [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)
- [www.arabic.business.maktoob.com](http://www.arabic.business.maktoob.com)- - [www.eyoon.com](http://www.eyoon.com)
- [www.libya-toret.makloobbloy.com](http://www.libya-toret.makloobbloy.com)
- [www.libyan.Tourism.org](http://www.libyan.Tourism.org)
- [www.jdah.maktoob.com](http://www.jdah.maktoob.com)
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

## الملاحق

### ملحق رقم ( 1 )

#### أسماء محكمين الاستبانة

- 1- جامعة الزيتونة ( ا.د بشير العلاق )
- 2- جامعة الزيتونة ( ا.د حميد الطائي )
- 3- جامعة عمان العربية ( د. عادل رجب )
- 4- جامعة الزيتونة ( ا.د مثنى طه عزا لدين الحوري )
- 5- الجامعة الألمانية ( د. مأمون عكروش )

الشكل رقم ( 2 )

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي السائح -أختي السائحة في ليبيا المحترمين  
تحية طيبة وبعد،،،

بين يديكم مجموعه عبارات حول ترويج الخدمات السياحية المحلية في ليبيا، نرجو من حضرتكم الإجابة عليها بدقة لمعرفة تأثير الأنشطة الترويجية التي تقوم بها شركات السياحة الليبية علي تنشيط السياحة المحلية ، راجيا من حضاراتكم الاهتمام بها، علماً بأن هذه الاستبانة لأغراض البحث العلمي وسوف تعالج المعلومات بسرية تامة. مع الشكر

في حالة الاستفسار عن أي معلومات يرجى

الاتصال مع الباحث على الرقم التالي

0925097045

EMAIL: HENESH73@YAHOO.COM

أولاً: معلومات عامة

1- الجنس  ذكر  أنثى

2- الحالة الاجتماعية

أعزب  متزوج  أرمل  مطلق

3- عدد أفراد الأسرة

أقل من 4 أفراد  5-7  8-10  11 فأكثر

4- الفئة العمرية

20 سنة فأقل  21-40  41-50  51-60  أكثر من 60

5- المهنة

موظف قطاع عام  موظف قطاع خاص  رجل أعمال  متقاعد  غير ذلك

6- الدخل الشهري للأسرة

أقل من 250 د.ل  251-500 د.ل  501-750 د.ل  751-1000 د.ل  أكثر من 1000 د.ل



- 7- هل تقوم بنشاط سياحي داخل ليبيا. نعم  لا
- إذا كانت الإجابة لا الرجاء عدم الاستمرار في الإجابة

الرجاء وضع علامة (X) في المكان المناسب

8- أقوم بنشاطات سياحية في:

- داخل ليبيا  داخل ليبيا والدول المجاورة

9- متى كانت آخر سفرة سياحية قمت بها

- قبل سنة  قبل سنتين  قبل عدة سنوات

ثانيا اتجاهات السياح اللبين نحو السياحة الداخلية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
10-	يتوفر في ليبيا خدمات سياحية مناسبة في المواقع السياحية الطبيعية(شواطئ،جبال، صحراء،الخ..)					
11-	تشجع الطبيعة في ليبيا علي ممارسة السياحة فيها والمعلومات السياحية فيها كافية					
12-	المعلومات السياحية عن السياحة في ليبيا متوفرة					
13-	تقدم الشركات السياحية الليبية خدمات سياحية متنوعة وكثيرة					
14-	أسعار الخدمات السياحية في ليبيا مناسبة					
15-	المعلومات السياحية التي أحتاج إليها متوفرة بسهولة					
16-	نوعية المعلومات السياحية المتوفرة كافية ودقيقة					
17-	البنية التحتية للخدمات السياحية في ليبيا مناسبة					
18-	أسعار الخدمات السياحية في الدول المجاورة أقل تكلفة					
19-	لا تتمتع الدول المجاورة بمقومات جذب سياحية أفضل مقارنة بليبيا					
20-	أسعار الخدمات السياحية في المؤسسات الليبية ذات تكلفة عالية					
21-	الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية ذات مستوى عالي					

ثالثاً: أسئلة حول متغيرات الدراسة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	أولاً- إعلانات					
22_	تصدر إعلانات عن الشركات السياحية اللببية جذابة وملفتة للانتباه					
23_	تستخدم إعلانات من قبل شركات السياحة اللببية بطريقة مناسبة من حيث حجم ونوع المعلومات ولها تأثير ايجابي في شراء الخدمة السياحية					
24_	وسائل الإعلان ذات تغطية واسعة وتصل إلي الناس بسهولة ولها تأثير ايجابي في التعامل مع شركات السياحة اللببية					
25_	تعد الإعلانات الصادرة عن شركات السياحة اللببية مصدر هام للمعلومات عن السياحة المحلية وتدفع المواطنين لشراء الخدمة السياحية					
26_	تمتاز الإعلانات الصادرة عن شركات السياحة اللببية بمصداقية عالية تجعل المواطن يستند إليها في قرارات شراء الخدمات السياحية					
27_	تؤثر الإعلانات الصادرة عن شركات السياحة اللببية في قرار شراء الخدمة السياحية من قبل المواطن الليبي					

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	<b>ثانيا: الدعاية السياحية التجارية</b>					
28_	تساهم وسائل الإعلان في التأثير الايجابي في ممارسة السياحة و شراء الخدمة السياحية					
29_	أثق أكثر بالمعلومات الصادرة عن جهات محايدة حول السياحة في ليبيا وتدفعني إلي شراء الخدمات السياحية					
30_	تنتشر أخبار صحفية حول الخدمات السياحية في ليبيا تساهم في زيادة معلوماتي حول تلك الخدمات					
31_	يتناقل الناس معلومات حول السياحة في ليبيا لها تأثير ايجابي في قرارات شراء الخدمات السياحية					
32_	تؤثر المعلومات التي أحصل عليها من الأقارب والأصدقاء في قرار شرائي للخدمة السياحية					
	<b>ثالثا: العلاقات العامة</b>					
33_	تلعب الشركات السياحية دور ايجابي في المناسبات الاجتماعية					
34_	تتمتع الشركات السياحة بسمعة طيبة في المجتمع الليبي					
35_	تقوم الشركات بندوات ومحاضرات ثقافية تساهم في إيصال معلومات					

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	سياحية عن السياحة في ليبيا					
36_	يتعامل موظفو العلاقات العامة في شركات السياحة الليبية يتعاملون بشكل جيد ولائق مع طالبي الخدمة السياحية					
37_	يتميز موظفو العلاقات العامة في شركات السياحة الليبية بمظهر لائق					
38_	يمتلك موظفو العلاقات العامة معلومات دقيقة عن خدمات شركاتهم					
	<b>رابعاً: تنشيط المبيعات</b>					
39_	تقدم شركات السياحة عروض سياحية جذابة في المواسم المختلفة للسنة					
40_	مارست السياحة بسبب العروض التي تقدمها شركات السياحة الليبية					
41_	توجد عروض سياحية كثيرة ومتنوعة من قبل الشركات السياحية					
42_	تقدم الشركات السياحية الليبية حوافز مادية عديدة للسياح الذين يكررون رحلاتهم السياحية معها					
	<b>خامساً: البيع الشخصي</b>					
43_	يقدم مندوبي المبيعات معلومات كافية عن البرامج السياحية					
44_	حصلت على معلومات ذات فائدة ومنفعة ساهمت لشرائي للبرامج					

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	السياحية					
45_	يتمتع مندوبي المبيعات بمظهر لائق					
46_	يتعامل مندوبي المبيعات بشكل لبق ولطيف ويشجع التعامل معهم					
47_	استند في قرارات شراء الخدمة السياحية على المعلومات التي احصل عليها من مندوبي المبيعات					
48_	تتسم المعلومات الصادرة عن مندوبي المبيعات بالصدق و الثقة مما يدفعني إلي شراء الخدمة السياحية					
	سادسا: أسئلة ختامية					
49_	أرى من الضروري أن السياحة في ليبيا بحاجة إلي تطوير كثير من الخدمات الأساسية و الترفيهية					
50_	أرى من الضروري أن شركات السياحة الليبية بحاجة إلي تطوير أساليب ترويج خدماتها					

51- رتب وسائل الترويج التالية حسب أهميتها بإعطائها رقم من 1 إلى 5

الإعلان

الدعاية

العلاقات العامة

تنشيط المبيعات

البيع الشخصي

52- الرجاء ذكر المقترحات التي توصي بها حول تطوير الخدمات السياحية في ليبيا

53- الرجاء ذكر المقترحات التي توصي بها حول تطوير نشاطات الترويج السياحي في ليبيا