

The Role Of Tourism Marketing For Small And Medium-Sized Tourism Enterprises In Stimulating Ecotourism

(A field study in the countryside of Latakia Governorate)

Ghaith Y Hamad^{*} 

Dr. Tarafa Shuraiki^{**}

Mohamed Mahmoud^{***}

(Received 27 / 5 / 2025. Accepted 27 / 8 / 2025)

□ ABSTRACT □

The aim of this study was to identify the impact of tourism marketing practiced by small and medium tourism enterprises on the promotion of eco-tourism in the countryside of Latakia Governorate, by examining the effect of the marketing mix elements (service quality, service price, and service promotion) on boosting eco-tourism. The researcher relied on a deductive approach as a general research methodology, followed by a survey methodology, and conducted a field study by distributing a questionnaire to 237 individuals from the workforce of these enterprises. The study concluded that there is a statistically significant impact of the implemented tourism marketing in small and medium tourism enterprises on enhancing eco-tourism. Consequently, the tourism marketing applied in the studied small and medium tourism enterprises, which included (service quality, service price, service promotion), positively influences the activation of eco-tourism. The researcher recommended the necessity of adopting the concept of eco-tourism marketing by SMTE as a modern organizational culture in managing eco-tourism projects and programs, to meet the current and future desires of tourists and to contribute to the promotion of eco-tourism.

Keywords: Marketing Tourism, SMTE, environmental sustainability



Copyright :Latakia University journal (formerly tishreen) -Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* Postgraduate student (PHD), Department of Economics and Planning, Faculty of Economics, Latakia University(formerly tishreen) , Latakia, Syria. ghaith.hamad@tishreen.edu.sy.

** Associate Professor, Faculty Member, Department of Economics and Planning, Faculty of Economics, Latakia University(formerly tishreen) , Latakia, Syria.

*** Assistant Professor, Faculty Member, Department of Economics and Planning, Faculty of Economics, Latakia University(formerly tishreen) , Latakia, Syria.

دور التسويق السياحي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية في تنشيط السياحة البيئية (دراسة ميدانية في ريف محافظة اللاذقية)

غيث يوسف حمد*

د. طرفة زكريا شريقي**

د. محمد محمود***

(تاریخ الإیداع 27 / 5 / 2025. قُبِل للنشر في 27 / 8 / 2025)

□ ملخص □

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق السياحي الذي تمارسه المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية في تنشيط السياحة البيئية في ريف محافظة اللاذقية، من خلال معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي (جودة الخدمة، سعر الخدمة، وترويج الخدمة) في تنشيط السياحة البيئية. وقد اعتمد الباحث على المقاربة الاستباطية كمنهج عام للبحث، واتباع منهجية المسح، وقام الباحث بإجراء دراسة ميدانية من خلال توزيع الاستبانة على 237 فرد من كادر العاملين في المشروعات. وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي المطبق في المشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة في تنشيط السياحة البيئية. وبالتالي فإن التسويق السياحي المطبق في المشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة والذي شمل (جودة الخدمة، سعر الخدمة، ترويج الخدمة) يؤثر بشكل طردي في تنشيط السياحة البيئية. وأوصى الباحث بضرورة تبني مفهوم التسويق السياحي البيئي من طرف المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية، كثقافة تنظيمية حديثة في إدارة مشاريع وبرامج السياحة البيئية، بما يليبي رغبات السائح الحالية والمستقبلية ويساهم في تنشيط السياحة البيئية.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، المشروعات الصغيرة والمتوسطة، السياحة البيئية.



حقوق النشر : مجلة جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً)- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

* طالب دراسات عليا (دكتوراه) في قسم الاقتصاد والتخطيط- كلية الاقتصاد- جامعة اللاذقية(تشرين سابقاً)، سورية.

ghaith.hamad@tishreen.edu.sy

** أستاذ مساعد- قسم الاقتصاد والتخطيط- كلية الاقتصاد- جامعة اللاذقية(تشرين سابقاً)- سورية.

*** مدرب- قسم الاقتصاد والتخطيط- كلية الاقتصاد- جامعة اللاذقية(تشرين سابقاً)- سورية.

مقدمة :Introduction

في الغالب عندما يتحدث الاقتصاديون عن التسويق يربطونه دائماً بالإنتاج السلعي فهم يفصلونه عادة عن قطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع السياحة بصفة خاصة، فرغم أن القطاع السياحي يصنف ضمن قطاع الخدمات إلا أنه يمارس وظيفة الإنتاج، حيث ينتج ما يسمى في القطاع السياحي بالمنتج السياحي. لهذا ظهر التسويق السياحي خصيصاً لتسويق المنتج السياحي والخدمات السياحية. [1] وقد تضاعف الاهتمام بالقطاع السياحي في الآونة الأخيرة بعدما أدركت الدول دوره الأساسي كجسر نحو التنمية المستدامة. [2] ونتيجة لذلك زاد الاهتمام بالتسويق السياحي كدعاية لتنشيط القطاع السياحي وتتشيّط السياحة البيئية والتي بانت بمثابة الركيزة الأساسية التي تدور حولها مختلف الأنشطة السياحية، وظاهرة جديدة تستوجب وتهدّف إلى البحث التأمل في الطبيعة وتوفير الراحة للإنسان، فالميزة التي يتيحها تطبيق السياحة البيئية هي ربط الاستثمار والمشاريع الانتاجية للمجتمع المحلي مع حماية البيئة والتوعي بالبيئة والثقافي للمناطق السياحية وفق معادلة تنموية واحدة، [3] وذلك عن طريق اعداد برامج سياحية وتسويقيّة جاذبة من قبل المشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة تهدف إلى حماية المقومات الطبيعية المتنوعة والتي تمثل مصدر دخل للمشروعات السياحية ومصدر جذب للزوار، وتعتمد على توجيه السياحة نحو الواقع المميز بيئياً بما يحقق الرضا والإشباع في المقصد السياحي البيئي ويلتقي مع آمال السائح وتوقعاته من خلال تبني عناصر المزيج التسويقي من قبل تلك المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية، توفر هذه المشروعات للسائح خدمات مميزة وتنافسية وأسعار تتلاءم مع رغباته وإمكانياته مع التأكيد على ممارسة سلوكيات ابداعية ومسئولة دون المساس ببنوبيه البيئية أو التأثير عليها. [4] وسوريا بلد سياحي طبعتها المتنوعة، الحزام الساحلي لمحافظة اللاذقية الذي يتربع على مساحة معتبرة تضم في أحضانها أجمل المناظر الطبيعية والأماكن الأثرية والتاريخية والتي تصنف ضمن المعالم التاريخية في العالم. وسيركز البحث الحالي على دراسة دور التسويق السياحي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في تنشيط السياحة البيئية بالتطبيق على المشاريع الصغيرة والمتوسطة السياحية في المناطق السياحية في ريف محافظة اللاذقية.

الدراسات السابقة :

- دراسة (Michel et al, 2013)

Assessment of Marketing Strategies for Ecotourism Promotion: A Case of RDB/Tourism and Conservation in Rwanda

العنوان باللغة العربية: **تقييم استراتيجيات التسويق لترويج السياحة البيئية: دراسة حالة مجلس تنمية رواندا السياحة والحفاظ على البيئة في رواندا.** [4] هدفت هذه الدراسة إلى تقييم استراتيجيات التسويق لترويج السياحة البيئية في رواندا. وشملت الدراسة المحميات الطبيعية الوطنية (NNP) والمنتزهات الطبيعية الفيتامية (VNP). واستهدفت الدراسة موظفي مجلس تنمية الموارد البشرية (RDB) ومجلس السياحة والسفر (T&C)، والسكان المحليين المحظيين بالمتزهين، والسياح الذين يزورون مناطق الحذب السياحي البيئي في منتزهي نيونغوي والبراكين. واتبع الباحث منهجه البحث الوصفي لوصف استراتيجيات التسويق المناسبة وردود فعل السياح عليها. واعتمدت الدراسة بحثاً ميدانياً، من خلال أداة الاستبيان الموزعة على 60 سائحاً، و20 من موظفي مجلس السياحة والسفر الإقليمي/هيئة السياحة والسفر، و40 من السكان المحليين، وتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، واختبارنماذج كولموغورو夫-سميرنوف لدراسة الاختلافات في مستوى رضا السياح، ومستوى الأهمية، ودرجة الانفاق/الاختلاف بشأن المنتج السياحي، والسعر، والترويج، والمكان، والأشخاص، والعملية. وخلاصت الدراسة إلى أن السياح راضين بشكل عام عن العروض السياحية، ولا يزال نقص البنية التحتية يُشكل تحدياً للسياحة البيئية في رواندا.

• دراسة (Novia, Osly, 2018) بعنوان:

The Influence Of Pricing, Facilities, Service Quality, And Promotion Of Tourism In The Interest Visits Ancol (Dufan)

تأثير التسuir والمراافق وجودة الخدمة والترويج للسياحة في اهتمامات الزوار أنكول (دوفان) [5]

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كان هناك تأثير بين الأسعار والمراافق وجودة الخدمة والترويج لاهتمامات الزيارات السياحية في أنكول (دوفان). واتبعت الدراسة منهجية المسح مع نهج مقارن واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتكون مجتمع الدراسة من جميع الأشخاص الذين زاروا أو لم يزوروا معلم دوفان السياحية بإجمالي 200 مستجيب. وتم التحليل باستخدام برنامج SmartPLS الإصدار 2. PLS (المربع الأصغر الجزئي) مع تحليل المعادلة الهيكلية (SEM). وأهم ما خلصت إليه الدراسة أن جودة الخدمة كان لها التأثير الأكبر، وأن متغيري السعر والترويج لهما نفس التأثير. لذا، يمكن القول إن تحديد السعر وطريقة الترويج قد يؤثران على اهتمامات الزيارة المجتمعية.

• دراسة (Shimekit et al, 2020) وهي بعنوان:

(Influences of Marketing Mix Elements on Ecotourism Clientele - Jimma Zone, Southwest Ethiopia).

العنوان باللغة العربية: تأثيرات عناصر المزيج التسويقي على عملاء السياحة البيئية - منطقة جيما، جنوب غرب إثيوبيا. [6] هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأشخاص، العملية والأدلة المادية) على عملاء السياحة البيئية في منطقة جيما، جنوب غرب إثيوبيا. وفقاً للبيانات الواردة من مكتب الثقافة والسياحة في منطقة جيما. وكانت الفئة المستهدفة لهذه الدراسة الموظفون الحكوميون العاملون مكتب الثقافة والسياحة في منطقة جيما. وت تكون أداة الدراسة من استبيان منظم وتم قياسها على مقياس ليكرت. والإحصائيات الوصفية كالمتوسطات والانحرافات المعيارية. واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة على برنامج SPSS. وكشفت نتائج الدراسة أن الأدلة المادية قدمت أعلى مساهمة تليها المنتج والتطوير والترويج والعملية والأشخاص والمكان على عملاء السياحة البيئية. وهذا يعني أن عناصر المزيج التسويقي تعزز ترويج وتنمية السياحة البيئية بمنطقة جيما. إضافةً إلى أن توفير الضروريات كالبنية التحتية، منتج جذاب، موقع ويب جيد، يمكن أن تساعد على خلق صورة إيجابية في أذهان العملاء المحتملين.

• دراسة (Phanos et al, 2021) بعنوان:

Marketing Mix Strategies of Small and Medium Tourism enterprises in Masvingo Province, Zimbabwe

العنوان باللغة العربية: استراتيجيات مزيج التسويق للمشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة في مقاطعة ماسفينغو. [7] هدفت هذه الدراسة إلى تحديد استراتيجيات مزيج التسويق للمشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة (SMTEs)، مع التركيز على النزل والفنادق في مقاطعة ماسفينغو. كان استمرار انخفاض أداء الأعمال للمشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة في مقاطعة ماسفينغو دافعاً للدراسة. كانت استراتيجيات مزيج التسويق السياحي العشر، وهي المنتج والسعر والمكان والترويج والأشخاص والعملية والأدلة المادية والبرمجة والتغليف والشراكة، هي المتغيرات الاستراتيجية للدراسة. استخدمت الدراسة نهجاً بحثياً كميّاً. تم استخدام استبيان منظم عبر الإنترن特 لجمع البيانات من جميع مالكي المشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة البالغ عددهم 250. وتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات. وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن المشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة في مقاطعة ماسفينغو تستخدم جميع استراتيجيات مزيج التسويق السياحي العشر، وإن كانت بدرجات متفاوتة من التطبيق. كانت الاستراتيجيات الثلاث

الأكثر استخداماً هي المنتج والتغليف والسعر. كانت الاستراتيجيات الثلاث الأقل استخداماً هي الأشخاص والبرمجة والشراكة. كانت الاستراتيجيات المستخدمة بشكل معتدل هي الدليل المادي والترويج والمكان والعملية.

دراسة (Yuningsih et al, 2023)

Increasing Competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises Through the Application of Green Marketing Mix to Support for Tourism Sector

العنوان باللغة العربية "تعزيز القدرة التنافسية للمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة من خلال تطبيق مزيج التسويق الأخضر لدعم قطاع السياحة". [9] هدفت الدراسة الى دراسة وتحليل آثار مزيج التسويق الأخضر، سواءً بشكل متزامن أو جزئي، في زيادة القدرة التنافسية، وتطبيق مزيج التسويق الأخضر على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ويركز البحث على المنتجات الغذائية والحرف اليدوية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان على عينة مكونة من 46 مشروع صغير ومتوسط، واستخدمت اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وتحليل الارتباط، وتحليل معامل التحديد، واختباري F وt. باستخدام برنامج SPSS للتحليل الاحصائي. وأظهرت النتائج أن الجهات الفاعلة في مجال الأعمال يجب أن تكون أكثر ابتكاراً في تطبيق مزيج التسويق الأخضر، فالمستهلكون المثقفون بشأن المنتجات الصديقة للبيئة عادةً ما يكونون على استعداد لشراء أسعار باهظة. وكذلك توصلت الى أنه للمنتجات الخضراء، والأسعار الخضراء، والأماكن الخضراء، والترويج الأخضر، تأثير إيجابي وهام على القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

المراجعة النقدية: تتشابه الدراسة الحالية هذه مع العديد من الدراسات السابقة في التطرق لمواضيع متعلقة بالتسويق السياحي والمشروعات الصغيرة والمتوسطة والسياحة البيئية لكنها تختلف في أنها تدرس التسويق السياحي للمشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة باعتباره من المواضيع الحديثة وربطه مع السياحة البيئية وفق الخصوصية المحلية في الجمهورية العربية السورية. وسيقوم الباحث بتطبيقها على بيئه جديدة تمثل بالمشاريع الصغيرة والمتوسطة السياحية في ريف محافظة اللاذقية.

مشكلة البحث:

تمحور مشكلة الدراسة في أن المقومات السياحية البيئية التي يمتلكها أي بلد مهما كانت فريدة من نوعها، ليس باستطاعتها استقطاب السياح البيئيين المحليين، مالم تتدخل المشروعات السياحية بإقامة برامج تسويقية هادفة في سبيل تنشيط الطلب عليها من خلال جودة الخدمات التي تقدمها المشروعات والترويج لها والعمل على تطويرها بما يضمن جذب السياح بشكل أكبر إلى تلك المناطق السياحية البيئية. وقد ركز الباحث على (جودة المنتج، السعر، الترويج) كأبعاد التسويق السياحي وفق نموذج محمد (Novia, Osly, 2018) بالاستناد إلى أحد الأدبيات السابقة، إضافةً إلى التأثير الأكبر لهذه الأبعاد وفق الأدبيات السابقة، وأكثرها قابلية للفياس والتطبيق وفق بيئه واقع الدراسة. وقد قام الباحث بصياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس الآتي: ما هو أثر التسويق السياحي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في تنشيط السياحة البيئية؟ ويتفرع إلى:

- ما هو أثر جودة الخدمات للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في تنشيط السياحة البيئية؟
- ما هو أثر تسعير الخدمات السياحية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في تنشيط السياحة البيئية؟
- ما هو أثر ترويج الخدمات السياحية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في تنشيط السياحة البيئية؟

أهمية البحث وأهدافه:

تكمّن أهميّة البحث من خلال:

- الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق السياحي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي للمشروعات في جذب واستقطاب السائح نحو البيئة من خلال تسويق الخدمات التي تقدمها تلك المشروعات في المناطق البيئية بما يساهم في زيادة جاذبية العرض السياحي الموجه نحو الطبيعة ويوثر بشكل إيجابي في تشطيط السياحة البيئية، والتي تعتبر من أكثر المواضيع التي لقيت وتلاقي اهتماماً كبيراً في إطار النهضة السياحية الوطنية ككل، وخصوصاً مع تراجع السياحة الخارجية في الظروف الحالية.
- أهمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة السياحية للاقتصاد الوطني من خلال مساهمتها في توفير فرص العمل وحل مشكلة البطالة، وتحقيق التنمية المتوازنة بين الريف والحضر، وتحسين جاذبية المناطق السياحية من خلال تحسين الخدمات والمرافق فيها بما يلبي احتياجات السائح ويزيد من الطلب السياحي.
- المقومات والموارد البيئية التي تمتلكها سوريا، كداعم أساسي لل الاقتصاد الوطني عموماً والقطاع السياحي بشكل خاص، باعتبارها أهم عوامل الجذب للسياح. نتيجة التفاعل والعلاقة المتبادلة بين السياحة والبيئة.

يهدف البحث دراسة أثر التسويق السياحي الذي تمارسه المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تشطيط السياحة البيئية في ريف محافظة اللاذقية، وكما يتفرع منه الأهداف الفرعية:

- دراسة أثر جودة الخدمة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في تشطيط السياحة البيئية في ريف محافظة اللاذقية
- دراسة أثر سعر الخدمة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في تشطيط السياحة البيئية في ريف محافظة اللاذقية
- دراسة أثر ترويج الخدمة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في تشطيط السياحة البيئية في ريف محافظة اللاذقية
- رفع مستوى الوعي والإدراك لدى أصحاب المشروعات السياحية بأهمية التسويق السياحي والإجراءات التسويقية لاستقطاب السائح إلى البيئة، وضرورة التحول نحو أفضل الممارسات التسويقية، للاستفادة من أثراها الإيجابي على خفض التكالفة واكتساب السمعة الجيدة وضمان جاذبية الموقع للسائح وعلى المدى الطويل.
- الوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث على المشاريع السياحية الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة.

فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسية:** ينطلق البحث من فرضية رئيسية مفادها يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي في المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية في تشطيط السياحة البيئية. ويترى منها الفرضيات الفرعية الآتية:
- 1- الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية في تشطيط السياحة البيئية
 - 2- الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسعر الخدمة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية في تشطيط السياحة البيئية
 - 3- الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج الخدمة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية في تشطيط السياحة البيئية

منهجية البحث:

اتبع الباحث الوصفي التحليلي في دراسته، ومجموعة طرائق منها الاعتماد على البيانات الثانوية والأولية من خلال استبانة تم تصميمها بناءً على مراجعة عدد من النماذج الواردة في الأدبيات المنشورة ذات الصلة، وتم اختيار أحد هذه النماذج كأساس أولي، وإضافة عدة أسئلة من نموذجين آخرين، بعد إجراء التعديلات وصياغة بعض البنود ليتوافق بشكل أفضل مع طبيعة الدراسة الحالية وتتناسب أهدافها، وسياق البيئة المحلية محل الدراسة، لضمان تحقيق صدق المحتوى وملاءمة الأداة. وتم الاستناد في هذه الدراسة إلى نموذج المزيج التسويقي الكلاسيكي بعد الاطلاع على نماذج ونظريات التسويق، وتم استبعاد بعد التوزيع من المزيج التسويقي نظراً لأن العديد من هذه المشروعات تقدم الخدمات السياحية بشكل مباشر في موقع النشاط دون الحاجة إلى منافذ توزيع واسعة. وتم توزيع الاستبيان على (250) مبحوث، استرد منها (243)، وكانت (237) استبانة صالحة للتحليل و تكون مجتمع البحث من كادر العاملين في 32 مشروع من المشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة في ريف اللاذقية والمسجلة في مديرية السياحة في محافظة اللاذقية من ضمن 163 مشروع سياحي مسجل في مديرية السياحة، وفق إحصائيات مديرية السياحة لعام 2023، وتم تصنيف المشاريع الصغيرة والمتوسطة بالاستناد إلى الدليل التعريفي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة لعام 2023م وفقاً لمعايير عدد العمال. ومن ثم تم الاعتماد على برنامج SPSS كأداة لتحليل البيانات المتوفرة.

مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث جميع العاملين في قطاع المشاريع السياحية الصغيرة والمتوسطة في ريف محافظة اللاذقية، والبالغ عددهم 728 (مدراء وموظفي)، وقد بلغ حجم العينة المعتمدة 237 مشاهدة من 250 مبحوث بعد استبعاد الاستبيانات الغير صالحة. وتم الاعتماد في تحديد حجم العينة على الجدول رقم(1):

جدول رقم (1): حجم العينة المناسب عند مستويات مختلفة من مجتمع الدراسة الأصلي وهامش خطأ مختلف

حجم المجتمع الأصلي (N)	حجم العينة عند هامش خطأ %5	حجم العينة عند هامش خطأ %2
50	44	49
100	79	96
150	108	141
200	132	185
250	151	226
300	168	267
400	196	343
500	217	414
1,000	278	706
2,000	322	1091

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على (Saunders, et al., 2012)

حدود البحث: زمانية: فترة توزيع الاستبانة في شهر تشرين الثاني / 2024م، **مكانية:** المشاريع الصغيرة والمتوسطة السياحية في ريف محافظة اللاذقية.

الإطار النظري للبحث:

1-مفهوم المشروعات الصغيرة والمتوسطة:

يضم مفهوم المشروعات الصغيرة والمتوسطة فئات عريضة من المشروعات الاقتصادية، الغير متاجنة الأحجام والفروع والتقييات، يختلف تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة من دولة إلى أخرى، وقد يختلف داخل الدولة نفسها من قطاع إلى آخر، إذ توجد عدة معايير يتم وفقا لها تحديد تعريف للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، منها يعتمد على حجم رأس المال المستثمر، أو عدد العمال، أو حجم المبيعات أو قيمة الموجودات، أو الحصة السوقية، أو المستوى التكنولوجي، وغيرها من المعايير، وبشكل عام يتم استخدام أكثر من معيار عند وضع تعريف للمشروعات الصغيرة والمتوسطة [10]، فقد عرف المشرع الجزائري المشروعات الصغيرة والمتوسطة على أنها المشروعات التي تستوعب من 50-250 عامل ورقم أعمالها أكثر من 200 مليون درهم جزائري، وعرفها البنك الدولي بالمشروعات التي يتراوح رأسمالها بين 3500 دولار وأقل من 15000 دولار، وكذلك عرفها الاتحاد الأوروبي بأنها المشاريع التي يقل عدد أعمالها عن 250 عامل، ورقم أعمالها أقل من 40 مليون يورو، ولا تتجاوز نسبة الملكية من قبل المؤسسات الأخرى نسبة 25%. أما في سوريا وجد أكثر من تعريف للمشروعات الصغيرة والمتوسطة ومنها التعريف المنبثق عن القانون رقم /2/ لعام 2016 المتضمن إحداث الهيئة العامة لتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، حيث تم تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة وفق دليل الهيئة تبعاً لحجم النشاط ونوعه، والجدول رقم (2) يبين تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة وفقاً لما ورد في الدليل.

الجدول رقم (2): تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة في سوريا

القطاع التجاري	القطاع الصناعي	القطاع الخدمي	القطاع الزراعي	المعيار	المشروعات
10-4	35-6	40-6	20-6	عدد العمال	الصغيرة
30-11	100-36	100-41	70-21		المتوسطة
150 إلى أقل من 1500	من 110 إلى أقل من 2250	من 110 إلى أقل من 1500	من 76 إلى أقل من 900	المبيعات السنوية (مليون ل.س.)	الصغيرة
3000	من 900 إلى أقل من 7500	من 901 إلى أقل من 4500	من 900 إلى أقل من 3000		المتوسطة
60 إلى أقل من 600	من 75 إلى أقل من 1500	من 150 إلى أقل من 2250	من 50 إلى أقل من 750	رأس مال المستثمر (مليون ل.س.)	الصغيرة
2250 إلى من 601	من 2251 إلى أقل من 7500	من 2251 إلى أقل من 7500	من 2250 إلى أقل من 6750		المتوسطة

المصدر: من اعداد الباحث وفق الدليل التعريفي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة- هيئة تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة لعام 2023.

ويوضح الجدول رقم (2) تصنيف المشروعات الصغيرة والمتوسطة في سوريا تبعاً للقطاع الذي تنتهي إليه تلك المشروعات وفقاً لمعيار عدد العمال، معيار المبيعات السنوية ومعيار رأس مال المستثمر. ويُعرف الباحث المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية بأنها " تلك المشروعات التي تدرج ضمن القطاع الخدمي كالفنادق والمطاعم وتنشط في المناطق السياحية، ويتراوح عدد أعمالها بين (40-6) عامل للمشروعات الصغيرة السياحية و (41-100) عامل للمشروعات المتوسطة السياحية.

2- الآثار التنموية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية

- تساهمن المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي.
- تساهمن في توفير فرص العمل والحد من مشكلة البطالة؛ حيث تستوعب المشاريع الصغيرة والمتوسطة السياحية الكثير من الأيدي العاملة وتخلق فرص عمل عبر المناطق الجغرافية السياحية.
- تساهمن المشروعات في تحسين مستوى المعيشة للمواطنين فرصة للفقراء وذوي الدخل المتدني للاستفادة من توفير مصدر دخل جديد لهم، وزيادة انفاقهم على الصحة والتعليم. [12]
- تنمية المرافق الأساسية والبنية التحتية في المناطق السياحية.
- تساهمن في الحفاظ على البيئة والاستخدام الجيد للموارد الطبيعية، لما تشكله هذه الموارد من ميزة تنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية. [13]
- المساعدة في زيادة الاستثمار الوطني وزيادة النشاط الاقتصادي نتيجة الزيادة المترتبة على الخدمات السياحية في الدخول للأسر والأفراد نتيجة بيع الخدمات السياحية.
- تساهمن في تحقيق التكامل الرأسى والأفقى بين القطاعات الاقتصادية من خلال دعم الأنشطة الاقتصادية الأخرى في قطاعات الزراعة والصناعة والخدمات. [11]

3-مفهوم التسويق السياحي: يقصد بالتسويق السياحي بأنه النشاط الإداري والفنى الذى تقوم به المنشآت والمشروعات السياحية ضمن حدود الدولة أو خارجها من أجل التعرف على الأسواق السياحية والمرتبطة والتاثير فيها بهدف إجراء بالنشاطات بغية تنمية الحركة السياحية. [1] حيث يتميز التسويق السياحى عن التسويق العام فى أن التسويق للمنتج السياحى بخصائصه وما يتطلبه يحتم على القائمين بالتسويق السياحى في الأسواق المختلفة مراعاة هذه الخصائص والمتطلبات. [2]

وقد عرف al Seddiki naas et al التسويق السياحي بأنه "تنفيذ سياسة علمية ومنسقة، إجراءات من خلال المشاريع السياحية سواء كانت عامة أو خاصة، على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي. [14]" كما يعرف بأنه ذلك النشاط الذي يحقق مجموعة من المنافع لأطراف العملية التسويدية في المجال السياحى، ويهم بعملية تبادل المنتج السياحى، ويُعرف أيضاً أنه ذلك النشاط الذي يهتم بعملية التبادل بين الهيئات السياحية والمنظمات، سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية، والمستفيدين من الخدمات، سواء داخل أو خارج الدولة من ناحية أخرى، بالشكل الذي يحقق رضا ومنافع للطرفين. [15] فهو يقوم على إقناع السائح أو العميل بأهمية وجاذبية المنتج السياحى أو المنطقة السياحية وعلى تكيف العرض السياحى مع الطلب السياحى لإشباع حاجات ورغبات السائحين. [16] ومن خلال التعريف السابقة يمكن القول على أن التسويق السياحى هو عملية تسمح بدراسة حاجات ورغبات السائحين وتلبية احتياجاتهم في السوق السياحية. ويمكن توضيح هذه الأهمية كما يلي: [17]

- 1 . التسويق يساعد في دراسة سلوك المستهلك: حساسية القرارات الادارية تعتمد على الجوانب السلوكية، فإذا كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم.
- 2 . التسويق يساعد في ادارة المعلومات: إن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة، لتكون الخدمات المقدمة تطابق الخدمات التي يتوقعها السائح.

- 4 . يسهل التسويق عملية تخطيط المنتج السياحي: في صناعة السياحة يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكيد فيما يتعلق بالمنتج نفسه ودوره في عملية الشراء. لا يمكن لهذا الانتاج ان يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية، الاقتصادية، الاجتماعية المختلفة، وهذا يتطلب جهد إضافي في تخطيط وتطوير الإنتاج السياحي.
- 5 . يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار: إن مرونة التسويق السياحي مرتبطة مع تحديد الأسعار لتكون أكثر مصداقية وعملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وعلى متابعة سياسات المشروعات السياحية المنافسة.[18]
- 6 . يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج: تلعب الاستراتيجيات التسويقية دوراً هاماً في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب فإنه يتوجب على المشروع تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية [17]

4- عناصر المزيج التسويقي السياحي

- 1- المنتج السياحي: هو العنصر الاول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الاساسية وهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة والتي تكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة وتثير الطلب السياحي. كما تدعم جودة المنتج السياحي عناصر الجذب فيه مثل: حسن الضيافة، روح الترحاب نحو السياح الزائرين، الألفة في التعامل، الاهتمام الخالص...، كلها عوامل تساعد على إنجاح البرامج السياحية. [19]
- 2- التسعير السياحي: يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك انه يمكن تخطيده وهيكنته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج السياحي، ويُعرف بأنه: "المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستهلك للمكان او الموقع او المشتري للسلعة نفسها وأية خدمات مرافقة. ويشمل اعتبارات غير ملموسة في غاية الأهمية للمنظمات السياحية، كالرغبة في تكوين سمعة طيبة عن الموقع السياحي وجودة خدماته. [20]
- 3- التوزيع السياحي: ويعرف بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريد من منافع مكانية و زمنية بالوقت والوضع المناسب له.
- 4- الترويج السياحي: تمثل استراتيجية الترويج المنتجات السياحية الركيزة او الاداة الفعالة لنقل كافة الافكار والشعارات والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السياح المستهدفين بالأوضاع والآوقات المناسبة لهم. ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية، التوضيح الصورة السياحية للمقصد البيئي وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين وجذب انتباهم وإثراء المنتج السياحي وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة، للتعريف به لدى السائح البيئي وعامة الجمهور لدفعهم إلى زيارته.[21]
- 5- يعتبر العنصر البشري (الأفراد) يمثل في المزيج التسويقي الخدمي ذو أهمية بالغة، وبعد أحد المؤشرات الهامة في تسويق الخدمات نظراً للطبيعة الاتصالية العالمية التي تميز بها، كما يعتبر بعض الباحثين أن المجتمع من سكان المنطقة السياحية جزء من عنصر الأفراد، نظراً لأثرهم الكبير على رضا السياح ومدى ارتياحهم.
- 6- الدليل المادي: ويمكن الدليل المادي أساسا في البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم إلى السائح، وتضم مظهر المبني، هندام الموظفين، النظافة، الأجهزة والمعدات، بما في ذلك عوامل المحيط البيئي.
- 7- العمليات: يعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عامل هام، وكذلك العمليات في تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة.[22]

5-السياحة البيئية:

السياحة البيئية إن جاز القول عليها هي تلك النوع الترفيهي والترويحي عن النفس والذي يوضح العلاقة التي تربط السياحة بالبيئة ، أو بمعنى آخر كيف يتم توظيف البيئة من حولنا لكي تمثل نمطاً من أنماط السياحة التي يلجأ إليها الفرد ، فالسياحة البيئية تسعى إلى المتعة طبيعية ، كما تعني السياحة البيئية بمفهومها العام الخروج من روتين العمل اليومي أيا كان إلى الراحة والاستجمام والاستمتاع ، وقد تكون في أبسط صورتها ارتياز البيئة الطبيعية للتمتع بجمالها وطبيعتها بما فيها من حياة فطرية نباتية وحيوانية وممارسة كافة الأنشطة المعتادة فيها أو السياحة في المدن الساحلية والمناطق الأثرية أو المناطق الجبلية لجمال طبيعتها ولبرودة طقساًها واعتدال مناخها، وقد تكون سياحة البحر للترهة والاستمتاع بالصيد وللكشف عما في أعماقه من كائنات بحرية فريدة وشعاب وأحجار مرجانية نادرة. [17]

يعتبر هذا النوع من السياحة هام جداً للدول النامية لكونه يمثل مصدر للدخل، إضافة إلى دوره في الحفاظ على البيئة وترسيخ ثقافة وممارسة التنمية المستدامة. وإن الأنشطة التي ترتبط بالسياحة البيئية كالصيد، تسلق الجبال، الرياضات المائية والغوص من أجل شعاب المرجان، تأمل الطبيعة واستكشاف كل ما فيها، الرحلات في الغابات ومراقبة الطيور والحيوانات، اكتشاف الوديان والجبال، إقامة المعسكرات، تصوير الطبيعة، زيارة الواقع الأثري. وقد عرف الصندوق العالمي للبيئة السياحة البيئية بأنها " السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها الطبيعية وتجليات حضارتها ماضياً وحاضراً". [23]

في حين عرفت السياحة البيئية من قبل The world wide fund of nature (WWF) بأنها شكل من أشكال السياحة التي تعتمد على السفر إلى مناطق طبيعية كوسيلة من وسائل تحقيق مكاسب اقتصادية من خلال الحفاظ على الموارد الطبيعية. [25] كما يعرفها Lascurains-Ceballos "على أنها السفر إلى المناطق غير الملوثة وغير المتدهورة ولا المنقلة للأمراض المعدية لغرض خاص بالدراسة أو الاستكشاف أو التمتع بمناظرها والنباتات والحيوانات التي تعيش فيها، وكذلك بأية مظاهر ثقافية (قديمة أو حديثة) موجودة في هذه المناطق". [3]

6-مبادئ السياحة البيئية وإجراءات تنظيمها:

لقد وضعت الكثير من دول العالم مبادئ عدة لسياحة البيئة وشروطًا لمارستها منها: [23-26]

- 1-توفر مراكز دخول محددة تزود السائح بالمعلومات الازمة عن منطقة السياحة من خلال المجتمع المحلي للمنطقة.
- 2-ادارة سليمة للموارد الطبيعية والتنوع الحيوي بطرق مستدامة بيئياً.
- 3-وضع قوانين صارمة وفاعلة لاستيعاب اعداد السياح وحمايتهم وحماية الواقع البيئي في الوقت نفسه.
- 4-دمج سكان المجتمع وتوعيتهم وتنميتهم بيئياً وسياحياً، وتوفير مشاريع اقتصادية للدخل من خلال تطوير صناعات سياحية وتحسين ظروف معيشتهم.
- 5-التعاون من أجل إنجاح السياسة البيئية بتعاون مختلف القطاعات المختصة بيئياً.

7-دور التسويق السياحي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية في تنشيط السياحة البيئية

تمثل المشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة مكون فاعل ضمن منظومة السياحة البيئية، نظراً لمرونتها التشغيلية وارتباطها الوثيق بالمجتمعات المحلية. وتتبع أهمية هذه المشروعات من قدرتها على تقديم منتجات سياحية تعكس الخصوصية البيئية والثقافية للوجهات السياحية، وبالتالي تسهم في تعزيز الوعي البيئي، وتحقيق تنمية سياحية مستدامة. [27] وكما يلعب التسويق السياحي كأداة استراتيجية فعالة دوراً محورياً في دعم المشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة، لما له من قدرة على تعزيز الجذب السياحي وتحقيق التنمية المستدامة. فعلى المستوى العام، يشمل

التسويق السياحي مجموعة من الأبعاد مثل المنتج، التسuir، الترويج، التوزيع، الأشخاص، العمليات، والدليل المادي، وهي عناصر تُسهم في بناء صورة متكاملة للوجهة السياحية. [28] أما في السياق الخاص للمشروعات الصغيرة، فتبرز ثلاثة أبعاد رئيسية ذات تأثير مباشر في تشويط السياحة البيئية: أولاً، كجودة المنتج السياحي البيئي والذي يظهر من خلال تقديم تجارب أصلية ومحليّة مثل الجولات الطبيعية أو الإيواء الريفي، مما يعزز رضا السائح وولاهه. وثانياً، التسuir المتناظر الذي يراعي القيمة البيئية المقدمة ويُحفز الطلب السياحي عبر عروض مرنّة وموسمية. [29] وأما الترويج السياحي فهو الأداة الرئيسة لنشر الوعي بأهمية السياحة البيئية وتسلیط الضوء على مزاياها عبر وسائل متعددة مثل الحملات الرقمية وال العلاقات العامة التفاعلية، مما يرفع من مستوى الاهتمام بالسياحة المستدامة. [30] والذي يُسهم في نشر الوعي البيئي، وعليه، فإن دمج هذه الأبعاد ضمن استراتيجية تسويقية متكاملة يُمكن المشروعات الصغيرة والمتوسطة من لعب دور محوري في تشويط السياحة البيئية، وتحقيق التوازن بين العائد الاقتصادي والحفاظ على الموارد الطبيعية والثقافية. [28] وبالتالي فإن أثر التسويق لا يقتصر على زيادة العائد المالي فحسب، بل يمتد ليكون وسيلة للتنمية المحلية من خلال إشراك المجتمعات في تصميم وتنفيذ التجربة السياحية، وتوظيف العمالة المحلية، والحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي. وكلما كان التسويق للمشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة مندمجاً مع استراتيجية التنمية المجتمعية، أصبحت تلك المشروعات أكثر تأثيراً في تشويط الساحة البيئية.

النتائج والمناقشة:

أداة الدراسة: اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع قيامه بالمقابلات الشخصية مع عدد من أفراد عينة البحث، وقد قام الباحث بتقسيم الاستبانة إلى قسمين رئيسيين: **القسم الأول:** تناول هذا القسم جمع بيانات عن المتغيرات الديموغرافية للعينة التي تم توزيع الاستبانة عليها. **القسم الثاني:** حيث تناول جمع بيانات حول دور التسويق السياحي للمشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة في تشويط السياحة البيئية وهي تمثل 30 عبارة، وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرث الخمسي حيث قابل كل عبارة خمس درجات من الموافقة.

أولاً: توصيف المتغيرات الديموغرافية:

الجدول (3) توصيف المتغيرات الديموغرافية

الجنس	النوع	النوع	النوع	النوع	النوع
ذكر	النوع	النوع	النوع	النوع	النوع
أنثى	النوع	النوع	النوع	النوع	النوع
الفئة العمرية	النوع	النوع	النوع	النوع	النوع
30-25	النوع	النوع	النوع	النوع	النوع
36-31	النوع	النوع	النوع	النوع	النوع
42-37	النوع	النوع	النوع	النوع	النوع
فأكثر	النوع	النوع	النوع	النوع	النوع
المؤهل العلمي	النوع	النوع	النوع	النوع	النوع
ثانوية وما دون	النوع	النوع	النوع	النوع	النوع
معد	النوع	النوع	النوع	النوع	النوع
شهادة جامعية	النوع	النوع	النوع	النوع	النوع
دراسات عليا	النوع	النوع	النوع	النوع	النوع

ثانياً: اختبار ثبات وصدق المقاييس: قام الباحث بحساب معامل كرو نباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضح بالجدول رقم (4)؛ وحساب ثبات متغيرات الدراسة كل على حدة.

الجدول (4) عدد العبارات الداخلة في التحليل والمستثناة Case Processing Summary

		حجم العينة	%
الحالات	الصالحة	237	100.0
	المستبعدة	0	.0
	الكلية	237	100.0

الجدول رقم (5): معامل ألفا كرو نباخ لجميع المتغيرات reliability Statistics

معامل ثبات ألفا كرو نباخ	عدد العبارات
.846	30

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ويوضح الجدول رقم (5) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرو نباخ الكلية باستثناء متغير الجنس لأنّه الوحيد غير الرتبى يساوى 0.846 (مرتفع) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدل على أن العبارات تتمتع بثبات جيد ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

معامل ثبات متغيرات الدراسة كل على حدة: تم حساب معامل ألفا كرو نباخ لمتغيرات الدراسة كل على حدة وأظهرت نتائج الجدول (6) أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدل على ثبات مقبول للبيانات وصلاحتيتها للدراسة ولا داعي لحذف أيّة عبارة من العبارات.

الجدول (6) معامل ألفا كرو نباخ لكل متغير على حدة

المعتبر	عدد العبارات	معامل ثبات ألفا كرو نباخ
جودة الخدمة	5	0.762
تسعير الخدمة	5	0.816
الترويج للخدمة	7	0.693
السياحة البيئية	13	0.856

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة): حيث قام الباحث بدراسة علاقة طرفيات عدّة في الدراسة مع طرف أساسى كالمتوسط الإجمالي [27]، واختبار تلك العلاقات؛ حيث كانت العلاقات معنوية أي ذات دلالة إحصائية؛ وكان ذلك مؤشراً على صدق المقياس. $Sig = p = 0.000 < \alpha = 0.05$ ، وبذلك يكون الباحث قد تأكّد من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة.

مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان):

قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي لكل متغير من متغيرات (التسويق السياحي) وتم تمييزها بالرموز وهي (جودة الخدمة n1)، تسعير الخدمة (n2)، الترويج (n3). وكذلك تم حساب المتوسط الحسابي لمتغير السياحة البيئية (M). ومن ثم حساب مصفوفة الاتساق الداخلي، وذلك لاختبار صدق محتوى فقرات الاستبيان، [27] وكانت النتائج:

الجدول رقم (7) صدق المحتوى

		n1	n2	n3	M	Total
n1	معامل الارتباط بيرسون	1	.721*	.736*	.728*	.712*
	مستوى الدلالة Sig		.000	.000	.000	.000
	حجم العينة	237	237	237	237	237
n2	معامل الارتباط بيرسون	.754*	1	.705*	.717*	.757
	مستوى الدلالة Sig	.000		.000	.000	.000
	حجم العينة	237	237	237	237	237
	مستوى الدلالة Sig	.000	.000	.000	.000	.000
	حجم العينة	237	237	237	237	237
n3	معامل الارتباط بيرسون	.778*	.713*	1	.767*	.781*
	مستوى الدلالة Sig	.000	.000		.000	.000
	حجم العينة	237	237	237	237	237
	مستوى الدلالة Sig	.000	.000	.000	.000	.000
	حجم العينة	237	237	237	237	237
	مستوى الدلالة Sig	.000	.000	.000	.000	.000
	حجم العينة	237	237	237	237	237
M	معامل الارتباط بيرسون	.741*	.735*	.723*	1	.778*
	مستوى الدلالة Sig	.000	.000	.000		.000
	حجم العينة	237	237	237	237	237
Total	معامل الارتباط بيرسون	.758*	.765	.791*	.787*	1
	مستوى الدلالة Sig	.000	.000	.000	.000	
	حجم العينة	237	237	237	237	237

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

ويتضح من الجدول رقم (7) أن قيمة احتمال الدلالة $Sig = P = 0.000 < a=0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين متوسطات المتغيرات، مما يدل على صدق المقياس.

اختبار الفرضيات: قام الباحث بحساب الإحصائيات الوصفية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة واختبار الفروق عن متوسط الحياد (3)، وقد تبين أن أقل متوسط حسابي للإجابات هو 2.56 والمتعلق بقياس ترويج الخدمة السياحية، وهو أقل من متوسط الحياد 3، ومعنى، والذي يبيّن أن المشروعات لا تستخدم الإعلان عبر القنوات التلفزيونية المختلفة من أجل التعريف بالموقع السياحي وفق إجابات أفراد العينة.

- محور السياحة البيئية:**جدول رقم(8): الإحصاءات الوصفية واختبار الفروق عن الاجابة المحايدة 3**

	اختبار T	درجات الحرية	عدد العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري	مستوى الدلالة Sig
النشاط السياحي في مشروع يهدف على تحقيق التوازن بين السياحة البيئية والمصالح الاقتصادية والاجتماعية	8.785	236	237	3.5294	.60862	.06026	.000
يسعى مشروع ياستمرار إلى حماية التنوع البيولوجي	12.940	236	237	4.0196	.79579	.07879	.000
يعتبر مشروع نشر ثقافة الوعي والإحساس الجماعي بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية	14.206	236	237	4.0784	.76671	.07592	.000
يسعى مشروع لجعل من السياحة البيئية وسيلة لتقدير سلوك السائح	10.266	236	237	3.8431	.82947	.08213	.000
إعداد برامج الأنشطة السياحية عدم الإخلال بالتوازن البيئي	11.496	236	237	3.8725	.76652	.07590	.000
يلتزم مشروع بقواعد النظم البيئية المنصوص عليها في القوانين الوطنية واللوائح الدولية	10.609	236	237	4.0686	1.01727	.10073	.000
إقامة برامج سياحية بيئية على الأقل مرة واحدة في السنة	17.750	236	237	3.3431	.76424	.07567	.000
يعتبر مشروع السياحة البيئية كأحد المتطلبات الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة	11.999	236	237	4.1078	.93244	.09233	.000
يركز مشروع على حاجات ورغبات السائح البيئية الحالية والمستقبلية والسعى إلى تحقيقها	8.974	236	237	3.8922	1.00402	.09941	.000
يوفر مشروع معلومات كافية عن الموقع السياحي الذي ينشط فيه المشروع	14.417	236	237	4.2157	.85164	.08433	.000
يساهم مشروع في رفع من مستوى السياحة البيئية	14.378	236	237	4.1275	.79193	.07841	.000
اهتمام بأراء واقتراحات السياح أثناء إعداد الأنشطة السياحية	9.587	236	237	3.8725	.91923	.09237	.000
يتم التنسيق مع الوكالات السياحية في إعداد البرامج السياحية البيئية	10.572	236	237	3.9412	.89910	.08902	.000
محور السياحة البيئية	10.572	236	237	3.921	.82812	.08110	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

ويتبين من الجدول رقم (8) أن متوسطات إجابات العينة على فقرات المحور ومتوسط المحور كل كانت جميعها تقع ضمن المجال [3.30، 4.20]، وهذا يدل على موافقة أفراد العينة على هذه العبارات. وبما أن مستوى دلالة الاختبار T أي أن هناك فروق معنوية بين متوسط إجابات العينة ومتوسط الحياد (3). $Sig = P = 0.000 < a=0.05$ Test

- محور جودة الخدمة:**جدول رقم(9): الإحصاءات الوصفية واختبار الفروق عن متوسط الحياد (3)**

	اختبار T	درجات الحرية	حجم العينة	المتوسط	الانحراف المعياري	خطأ المعياري	مستوى الدلالة Sig
تواافق الخدمة السياحة المقدمة على مستوى الموقع السياحي البيئي	10.499	236	237	3.9216	.88649	.08778	.000
ترتبط درجة جودة الخدمة السياحية المقدمة بشكل أساسي بالتنوع الحيوي والطبيعي وتستخدم في المناطق السياحية الإيكبات اللامرة	9.903	236	237	3.9902	1.00980	.09999	.000
لتوفير الطاقة الحيوية يتم تنظيم بعض الأنشطة في الموقع كالرسم	10.540	236	237	3.8922	.85489	.08465	.000
	12.483	236	237	4.0490	.84873	.08404	.000

يتم استخدام وسائل النقل التقليدية بالموقع السياحية البيئية، مثل الدراجات	13.340	236	237	4.1863	.89808	.08892	.000
جودة الخدمة	14.538	236	237	4.0078	.70017	.06933	.000

ويتوضّح من الجدول رقم (9) أن متوسطات إجابات العينة على فقرات المحور ومتوسط المحور ككل كانت جميعها تقع ضمن المجال [3.80, 4.20]، وهذا يدل على موافقة أفراد العينة على هذه العبارات. وبما أن مستوى دلالة الاختبار T $Sig = P = 0.000 < a=0.05$ Test أي أن هناك فروق معنوية بين متوسط اجابات العينة ومتوسط الحياد (3).

- محور تسعير الخدمة السياحية:

جدول رقم(10): الإحصاءات الوصفية واختبار الفروق عن متوسط الحياد (3)

	اختبار T	درجات الحرية	عدد أفراد	المتوسط	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري	مستوى الدلالة Sig
يطبق المشروع استراتيجية التسعير ياجمالي الكلفة + هامش الربح	15.019	236	237	3.8167	.78455	.07768	.000
يطبق المشروع استراتيجية التسعير بالتكلفة المتغيرة + هامش الربح	13.742	236	237	4.1275	.82859	.08204	.000
تطبق المشروع استراتيجية التسعير بالتكلفة المستغلة + هامش الربح	15.569	236	237	4.1765	.76316	.07556	.000
يتم مراعاة القدرة الشرائية للسياح الوفدين نحو المناطق السياحية البيئية في تحديد أسعار الدخول إلى مشروع	16.089	236	237	4.1667	.73233	.07251	.000
تحديد أسعار خدمات مشروع ي بشكل يتناسب مع أسعار خدمات المناطق السياحية الأخرى.	14.983	236	237	4.0784	.72694	.07198	.000
تسعير الخدمة السياحية	19.593	236	237	4.1431	.58926	.05835	.000

ويلاحظ من الجدول رقم (10) أن متوسطات إجابات العينة على فقرات المحور ومتوسط المحور ككل كانت جميعها تقع ضمن المجال [3.8, 4.2]، وهذا يدل على موافقة أفراد العينة على هذه العبارات. وبما أن مستوى دلالة الاختبار T $Sig = P = 0.000 < a=0.05$ T-Test أي هناك فروق معنوية بين متوسط اجابات العينة ومتوسط الحياد (3).

- محور ترويج الخدمة السياحية:

جدول رقم(11): الإحصاءات الوصفية واختبار الفروق عن متوسط الحياد (3)

	اختبار T	درجات الحرية	عدد أفراد	المتوسط	الانحراف المعياري	متوسط الخطأ المعياري	مستوى الدلالة Sig
الإعلان عبر القنوات التلفزيونية المختلفة من أجل التعريف بالموقع السياحية البيئية	11.479	236	237	2.5688	.93155	.09224	.000
يعتمد المشروع على التسويق المباشر (ترويج عن طريق الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي)	10.945	236	237	4.0000	.92276	.09137	.000
يتم تقديم بعض الخدمات المجانية على مستوى المقصد السياحي	13.575	236	237	4.0882	.80963	.08017	.000
يتم تقديم بعض التخفيفات والخصومات في الأسعار سواء في برنامج الزيارة أو الرحلة.	15.728	236	237	4.1471	.73656	.07293	.000
يسعى مشروع إلى بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الزبائن	11.762	236	237	4.0294	.88391	.08752	.000
يحاول مشروع أن يترك انطباعاً حسناً وصورة جيدة في ذهنية السائح	17.669	236	237	4.2353	.70608	.06991	.000

تشرك الإدارة المجتمع المحلي وكذلك سكان المنطقة في تسطير البرامج	14.451	236	237	3.7508	.75369	.07463	.000
ترويج الخدمة السياحية	17.327	236	237	3.7861	.63596	.06297	.000

ويلاحظ من الجدول رقم (11) أن متوسطات إجابات العينة على فقرات المحور ومتوسط المحور كل كانت جميعها تقع ضمن المجال [2.7، 4.20]، وهذا يدل على موافقة أفراد العينة على هذه العبارات. وبما أن مستوى دلالة الاختبار T Sig= $P= 0.000 < a=0.05$ Test (3). بعد ذلك قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية:

الفرضية الرئيسية للبحث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي في المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية في تنشيط السياحة البيئية. قام الباحث باختبار كل فرضية من الفرضيات الفرعية من خلال إجراء تحليل الانحدار البسيط لكل بُعد من أبعاد المتغير المستقل على حدة، بهدف قياس مدى تأثير كل بُعد بشكل منفصل على المتغير التابع، بحيث كل نموذج يفسر نسبة التأثير ضمن سياقه المستقل دون ارتباط مباشر مع البقية. ومن ثم تم اختبار الفرضية الرئيسية لمعرفة التأثير المجمع للأبعاد الثلاثة على المتغير التابع. **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية في تنشيط السياحة البيئية اختبار الفرضية الفرعية الأولى، استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي Regression، حيث جاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (12) اختبار الفرضية الفرعية الأولى

النموذج	قيمة (β)	معامل الانحدار المعيارية Beta	اختبار ستونونت t	خطأ المعياري في الانحدار	تقدير معالم نموذج الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	إحصائية فيشر F	درجات الحرية 1	درجات الحرية 2	مستوى دلالة (Sig)
الثابت	1.259		6.527		.821	.674	.671	206.808	1	236	206.808	
جودة الخدمة	.682	.821	14.381	.33377								

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يتضح من الجدول رقم (12) أن معامل الارتباط بلغ 0.821، وهذا يدل على وجود ارتباط بين جودة الخدمة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية وتنشيط السياحة البيئية ، وهذا الارتباط جيد، كما بلغ معامل التحديد بعد تقريره 0.671، وهو يدل على أن 67.1% من تغيرات الحصة السوقية تتبع لتغيرات جودة الخدمة، مما يعني أن هناك تأثير لجودة الخدمة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية وتنشيط السياحة البيئية ، وبما أن $a=0.05 < P= 0.000$ ، فهذا يدل على أن النموذج دال إحصائياً، وبالتالي يتم نقل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية في تنشيط السياحة البيئية .

$$y = 1.259 + 0.682 x \quad \text{حيث تمثل } y \text{ السياحة البيئية ، و } x \text{ هي جودة الخدمة.}$$

وفقاً للمعادلة المذكورة سابقاً، يمكننا استنتاج أن زيادة جودة الخدمة بمقدار واحد ستؤدي إلى رفع مستوى السياحة البيئية بمقدار 0.682 درجة. هذا يعني أن هناك أثر إيجابي لجودة الخدمة في السياحة البيئية

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسعر الخدمة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية في تنشيط السياحة البيئية ولاختبار الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي Regression، وكانت النتائج:

الجدول رقم (13) اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

النموذج	قيمة المعامل β	معامل الانحدار المعيارية Beta	اختبار ستويونتس t	الخطأ المعياري في تقيير معلم نموذج الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	إحصائية فيشر F	درجات الحرية 1	درجات الحرية 2	درجات الحرية	مستوى دلالة (Sig)
الثابت	.850		3.216									
سعر الخدمة	.759	.769	12.011	.37407	.769	.591	.587	144.258	1	236		.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يتضح من الجدول رقم (13) أن معامل الارتباط بلغ 0.769، وهذا يدل على وجود ارتباط بين تسعير الخدمة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية وتنشيط السياحة البيئية ، ولكن هذا الارتباط جيد، كما بلغ معامل التحديد بعد تقريره 0.591، وهو يدل على أن 59.1% من تغيرات السياحة البيئية تتبع لتغيرات سعر الخدمة السياحية، مما يعني أن هناك تأثير لسعر على تنشيط السياحة البيئية ، وبما أن $Sig = P = 0.000 < a = 0.05$ ، فهذا يدل على أن النموذج دال إحصائياً، وبالتالي يتم نقل الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسعر الخدمة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية في تنشيط السياحة البيئية ".

$$y = 0.850 + 0.759x$$

وفقاً للمعادلة المذكورة سابقاً، يمكننا استنتاج أن زيادة تسعير الخدمة السياحية بمقدار واحد ستقدي إلى رفع مستوى السياحة البيئية بمقدار 0.759 درجة. هذا يعني أن هناك أثر إيجابي لتسعير الخدمة السياحية في السياحة البيئية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج الخدمة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية في تنشيط السياحة البيئية. ولاختبار الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي Regression، والناتج:

الجدول رقم (14) : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

النموذج	قيمة المعامل β	معامل الانحدار المعيارية	اختبار ستويونتس t	الخطأ المعياري في تقيير معلم نموذج الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	إحصائية فيشر F	درجات الحرية 1	درجات الحرية 2	درجات الحرية	مستوى دلالة (Sig)
الثابت	1.364		5.062									
ترويج الخدمة	.643	.703	9.872	.41606	.703	.4941	.488	97.448	1	236		.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يتضح من الجدول رقم (14) أن معامل الارتباط بلغ 0.703، وهذا يدل على وجود ارتباط بين ترويج الخدمة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية وتنشيط السياحة البيئية ، ولكن هذا الارتباط مقبول، كما بلغ معامل التحديد بعد تقريره 0.494، وهو يدل على أن 49.4% من تغيرات السياحة البيئية تتبع لتغيرات ترويج الخدمة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية، مما يعني أن هناك تأثير لترويج الخدمة للمشروعات الصغيرة

والمتوسطة السياحية على تنشيط السياحة البيئية ، وبما أن $a=0.05 < P = 0.000$ ، فهذا يدل على أن النموذج دال إحصائياً، وبالتالي يتم نقل الفرضية البديلة التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج الخدمة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية في تنشيط السياحة البيئية ".

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي في المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية في تنشيط السياحة البيئية. استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد Regression، حيث جاءت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (15): اختبار الفرضية الرئيسية.

النموذج	قيمة β	اختبار t	مستوى دلالة (Sig)	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل المعياري للتقدير فيشر	معامل نموذج	درجات الحرية	مستوى دلالة (Sig)	النموذج دال إحصائياً
الثابت	1.234	5.713	.000	.849	.768	54.213	.7513	233	.000	
جودة الخدمة	.486	6.664	.000							
تسعير الخدمة	.372	4.867	.000							
ترويج الخدمة	.295	3.514	.002							

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية: يتضح من الجدول رقم (15) أن معامل الارتباط بلغ 0.849 ، وهذا يدل على وجود ارتباط بين ترويج الخدمة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية وتنشيط السياحة البيئية ، وهذا الارتباط جيد جداً، كما بلغ معامل التحديد بعد تقريبه 0.768 ، وهو يدل على أن 76.8% من تغيرات السياحة البيئية تتبع لتغيرات التسويق السياحي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية، مما يعني أن هناك تأثير للتسويق السياحي للمشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية على تنشيط السياحة البيئية ، وبما أن $a=0.05 < P = 0.000$ ، فهذا يدل على أن النموذج دال إحصائياً، وبالتالي يتم نقل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "للتسويق السياحي في المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية دور فاعل يُحدث تأثيراً ذا دلالة إحصائية في تنشيط السياحة البيئية".

$$y = 1.243 + 0.486 x_1 + 0.372 x_2 + 0.295 x_3$$

ووفق المعادلة المذكورة سابقاً، يمكننا استنتاج أن زيادة جودة الخدمة السياحية بمقدار واحد ستؤدي إلى رفع مستوى السياحة البيئية بمقدار 0.486 درجة. وكذلك يمكننا استنتاج أن زيادة تسعير الخدمة السياحية بمقدار واحد ستؤدي إلى رفع مستوى السياحة البيئية بمقدار 0.372 درجة. يمكننا استنتاج أن زيادة الترويج للخدمة السياحية بمقدار واحد ستؤدي إلى رفع مستوى السياحة البيئية بمقدار 0.295 درجة. هذا يعني أن هناك أثر إيجابي لكل من جودة الخدمة والسعير والترويج للخدمة السياحية في تنشيط السياحة البيئية.

الاستنتاجات و التوصيات :

وبعد أن تم اختبار الفرضيات تمكّن الباحث من الوصول لعدد من النتائج أهمها:

- أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي في المشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة وتنشيط السياحة البيئية ونوع هذه الأثر إيجابي. وبالتالي فإن التسويق السياحي المطبق في المشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة والذي شمل (جودة الخدمة، سعر الخدمة، ترويج الخدمة) يمكّن المشروعات السياحية

الصغيرة والمتوسطة من تنشيط السياحة البيئية من خلال اتباع واحدة أو دمج اثنين أو أكثر من هذه الأبعاد داخل المشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة لضمان تسويق سياحي جيد للسياحة البيئية. وانفتت هذه النتيجة مع نتائج كلّ من الدراسات [4-5-6] بإظهار نتائج مشابهة في التأثير الإيجابي لعناصر المزيج التسويقي السياحي (جودة الخدمة، السعر ، ترويج الخدمة) في تنشيط السياحة البيئية وفي السياحة عموماً. وكما اتفقت مع دراسة [5] أن جودة الخدمة كان لها التأثير الأكبر، فيما اختلفت معها بأن متغيري السعر والترويج لهما نفس التأثير على تنشيط السياحة. واختلفت مع نتائج [6] أن الأدلة المادية قدمت أعلى مساهمة والمنتج والمكان كانت الأهم في تكوين صورة إيجابية للعميل، من خلال تركيز الدراسة على عناصر تجربة العميل المادية والبصرية في السياحة البيئية العامة. وكما اختلفت مع دراسة [7] بأن المشروعات السياحية تستخدم جميع استراتيجيات مزيج التسويق السياحي العشر.

2- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية في تنشيط السياحة البيئية، وأن زيادة جودة الخدمة بمقدار واحد ستؤدي إلى رفع مستوى السياحة البيئية بمقدار 0.682 درجة. وهذا يعني أن جودة الخدمة السياحية في المشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تمكّن هذه المشروعات الصغيرة والمتوسطة من تحسين صورتها وزيادة جاييتها بما يؤدي إلى تنشيط السياحة البيئية. وانفتت من نتائج دراسة [9] بتأثير الإيجابي للمنتج السياحي على القدرة التنافسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة لدعم قطاع السياحة. وكما اتفقت مع نتيجة دراسة [5] من خلال التأثير الإيجابي الأكبر لجودة الخدمة. واختلفت مع نتائج [6] من حيث أن الأدلة المادية قدمت أعلى مساهمة في خلق صورة إيجابية في أذهان العملاء المحتملين

3- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسعر الخدمة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة السياحية في تنشيط السياحة البيئية، وأن زيادة تسعير الخدمة السياحية بمقدار واحد ستؤدي إلى رفع مستوى السياحة البيئية بمقدار 0.759 درجة. وهذا يعني أن المشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تتبنى استراتيجيات تسعير هادفة وتراعي القدرة الشرائية للسياح الوافدين نحو المناطق السياحية البيئية بما يؤدي إلى تنشيط السياحة البيئية. وانفتت مع نتائج كلّ من دراسة [4] ودراسة [5] بإظهار نتائج مشابهة في التأثير الإيجابي لعنصر السعر في تنشيط السياحة واختلفت مع نتائج دراسة [7] من خلال التأثير الإيجابي الأكبر لسعر الخدمة. ومع نتائج دراسة [9] من خلال السياق حيث أظهرت بأن المستهلكون المتلقون بشأن المنتجات الصديقة للبيئة عادةً ما يكونون على استعداد لشراء أسعار باهظة.

4- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لترويج الخدمة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة في تنشيط السياحة البيئية " وهذا يعني أن ترويج الخدمة السياحية في المشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تمكّنها من تنشيط السياحة البيئية من خلال تقديمها لعروض ترويجية واستخدامها لوسائل الإعلان والترويج للموقع السياحي. وانفتت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة [4] بأهمية استراتيجيات الترويج للمشروعات الصغيرة السياحية لتحسين الأداء وتنشيط السياحة. وكما اختلفت مع نتيجة دراسة [5] من حيث أن متغيري السعر والترويج لهما نفس التأثير.

التوصيات:

من أجل تعزيز دور التسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية، يوصي الباحث بالآتي:

- ضرورة تبني مفهوم التسويق السياحي من طرف المشروعات السياحية، كثقافة تنظيمية حديثة في إدارة مشاريع وبرامج السياحة البيئية وتعزيز الاهتمام بالبعد البيئي من قبل المشروعات السياحية في تطوير برامج السياحة البيئية باعتماد الأدوات التسويقية المختلفة، لتحقيق رغبات السياح من جهة والحد من الآثار السلبية للبيئة من جهة أخرى

-استحداث جهاز إداري مؤهل في المشروعات السياحية للقيام بعملية التسويق السياحي وإعطائه صلاحيات واسعة ومستقلة من أجل التشغيل السياحي، والقيام بتكتيف وتكييف برامج العمل الترويجي بما يزيد من ربحية المشروع السياحي من جهة وينشط السياحة البيئية من جهة أخرى.

-تكثيف الجهود الترويجية من قبل المشروعات السياحية الهدافة إلى جذب السياح إلى المناطق البيئية ولنشر ثقافة الوعي البيئي والحفاظ على الطبيعة.

-ضرورة تركيز المشروعات السياحية الصغيرة والمتوسطة على حاجات ورغبات السائح الحالية والمستقبلية والسعى إلى تحقيقها، وتحسين جودة الخدمة المقدمة في الموقع السياحية البيئية بما يؤدي إلى تنشيط السياحة البيئية .

References:

- [1] B. Zuhair, (*Tourism Marketing and Its Role in Activating the Tourism Sector - A Case Study of Algeria*), Master's Thesis, Faculty of Economics, Administrative Sciences and Management Sciences, University of Mentouri Constantine, Algeria, in Arabic, (2011)
- [2] A. Mohammad, "The Role of E-Tourism Marketing and its Impact on the Development of the Jordanian Tourism Sector," *Arab Journal for Scientific Publishing*, Issue Thirty, in Arabic, (2021). <http://www.ajsp.net/>
- 18[3] S. Tarfa, "*Environmental Tourism and Sustainable Tourism*," Al-Manara University. . in Arabic, 2019..
- [4] M, Ndahimana. E, Musonera, Assessment of Marketing Strategies for Ecotourism Promotion: A Case of RDB/Tourism and Conservation in Rwanda, *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 7(2) (2013).
- [5] N, Ananda; O, Usman, *THE INFLUENCE OF PRICING, FACILITIES, SERVICE QUALITY, AND PROMOTION OF TOURISM IN THE INTEREST VISITS Ancol (DUFAN)* (2018). <https://ssrn.com/abstract=3511258>
- [6] Shimekit et al, (*Influences of Marketing Mix Elements on Ecotourism Clientele - Jimma Zone, Southwest Ethiopia*). (2020).
- [7] M. Phanos, J. Mbaiwa and S, MagoJune Marketing Mix Strategies of Small and Medium Tourism enterprises in Masvingo Province, Zimbabwe, *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*. (2021).
- [9] Y. Erni, G. Rachmat and E, Silaningsih, *Increasing Competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises Through the Application of Green Marketing Mix to Support for Tourism Sector*, Universitas Djuanda Bogor, (2023).
- [10] R. Sairoub, *Financing small and medium enterprises in Syria-the stock market as a financing option*. Damascus Center for Research and Studies, in Arabic, (2018).
- [11] S. Hayyan, Business activities and role of small and medium-sized enterprises SME's in increasing gross domestic product GDP in Syria. *Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series*, Vol. (35) No. in Arabic, (2013)
- [12] K. Alyamani,. S. Morsi, The Impact of Small and Medium Enterprises on Achieving Sustainable Development in Saudi Arabia. *Journal of Positive School Psychology*, Vol. 6, No. 4, 8804 – 8816. in Arabic, (2020).
- [13] D. Maan, D. Roula, (Small Enterprises Failures and Their Impact on Banking Performance in Light of Reconstruction in Syria), *Tishreen University Journal for*

- Scientific Research and Studies - Economic and Legal Sciences Series*, Volume (40), Issue 3. in Arabic, (2018).
- [14] S. naas., N. k, ben., and s. bachiri, the role of tourism marketing mechanisms in developing tourism 'jornal of commercial research and studies 'Issue 1, (2017).
- [15] A. Khalid, *Tourism Marketing and Its Impact on Local Tourists' Attitudes towards Domestic Tourism*, Arab International University / Academy, in Arabic, (2021)
- [16] S. Samiya, "Tourism Marketing Strategy and its Impact on the Local Economy (Case Study of Bechar Province)," Master's Thesis, Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences, University of Oran, Algeria, in Arabic, (2009).
- [17] A. Hassan, R, Aboud, "Marketing Environmental Tourism Programs and Ways to Develop Them," *Baghdad College of Economic Sciences Journal*, in Arabic, (2016).
- [18] M. Farshid; F. Amir, The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms. *International journal of social sciences*, Vol. 2. No.1, in Arabic, (2012).
- [19] A. Aziz, M.Hakim, bin Jarwah,"Tourism Marketing Strategies are Imperative for the Development of the Tourism Sector in Algeria," *Journal of Development and Foresight for Research and Studies*, Volume 5, Issue 1. in Arabic, (2020).
- [20] S., E* , Derara,. T , Wubshet,. Wubie, Influences of Marketing Mix Elements on Ecotourism Clientele - Jimma Zone, Southwest Ethiopia,. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, in Arabic, (2020). <http://jitude.ub.ac.id>
- [21] Z. Amal; Y. Maryam, *The Role of Tourism Marketing in Enhancing Tourism's Contribution to Sustainable Local Development - A Case Study of Tebessa Province*, Faculty of Economic Sciences, Arab University of Tebessa, , Algeria, in Arabic, (2017).
- [22] Adam, Zamzam, Abdullah, Abdullah The impact of marketing mix elements on increasing sales volume: an applied study on Sudatel Company, West Darfur State, El Geneina City, *Humanities & Natural Sciences Journal*. in Arabic, (2022).
- [23] A. Mahmoud, "Environmental Tourism in Algeria," Master's Thesis, Faculty of Economic Sciences, Commerce and Management Sciences, Department of Commerce, Ibn Khaldun University, Algeria. in Arabic, (2013)
- [24] I. Badhazo, "Environmental Tourism and the Foundations of Its Sustainability," *Al-Waraq Publishing and Distribution*, Amman, p. 139, in Arabic, (2010)
- [25] B. jim, *Ecotourism, NGOS and development acritical analysis , routledg , publication* , first Edition , 2007.
- [26] A. Taye ; S. Gebre ; D. Gemedo and K. Getahun, Using Geospatial Techniques in the Selection of Potential Ecotourism Sites in Menz-geramidir District, Ethiopia,Ghana *Journal of Geography*,11(1),220-222. (2019)
- [27] N, Nawal. Ecotourism and Local Tourism Projects: An Integrative Model. *International Journal of Tourism and Environment*, 5(3), 22–39. in Arabic, (2022)
- [28] Arab business. *Tourism Marketing: What it is, its strategies, and its importance in the field of tourism.* in Arabic, (2023) Retrieved. <https://arabobusiness.com/>
- [29] F, Alkader, and B, Abdelkarim. Tourism Marketing as a Mechanism for Ecotourism Development. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 8(1), (2012).
- [30] M, Youssef. The Impact of Digital Promotional Campaigns on Tourists' Attitudes Towards Ecotourism. *Journal of Digital Marketing*, 10(1), 101–117. in Arabic, (2022)
- [31] G, Bassam Grader, *Advanced Data Analysis Using 20 IBM SPSS Statistics*, First Edition, Syria, Aleppo. in Arabic, 2012.