جامعة دمشق

كلية التجارة والاقتصاد

قسم التسويق

اثر الترويج الحكومي للقطاع السياحي على تحسين الكفاءات العاملة في شركات السياحة في سوريا

إعـــــــداد الطالب :

فادي القاق

إشــــراف :

د. سليمان العوض

دمشق

2011 - 1431

الباب الأول : الدراسة النظرية.................................................................

المقدمة ......................................

مصطلحات البحث .................................. ...........................................

أولا : مشكلة و أهداف و أهمية البحث .............. ........................................

* مشكلة البحث .............................. ..........................................
* أهداف البحث .................................. .......................................
* أهمية البحث ...................................... ....................................
* فرضيات البحث ................................... ...................................
* متغيرات البحث .......................................................................
* حدود البحث ........................................ ...................................

الباب الثاني : الدراسة الميدانية ............................ .................................

أولا : منهج الدراسة (البحث) وأداتها ..................... ..................................

* حدود المجتمع .................................... ..................................
* عينة الدراسة ...................................... ..................................
* أدوات الدراسة .................................... .................................

ثانيا : صدق و ثبات أدوات الدراسة ...................... .................................

* تحكيم الاستبيان من قبل الخبراء ................. ...................................
* صدق الاتساق الداخلي ........................... .................................

النتائج والتوصيات ........................... .......

الخلاصة ........................... .......

قائمة الملاحق ........................... .......

قائمة ........................... المراجع..............................................................................

**الباب الأول القسم النظري**

الفصل الأول : منهجية البحث

1 مقدمة

من المتوقع أن يلعب القطاع السياحي دورا هاما في تدعيم الاقتصاد السوري في ظل نظام السوق الاجتماعي الذي تتجه سوريا نحوه استعدادا لمواجهة تحديات الانفتاح الاقتصادي وما سيتبعه من منافسة حادة في مختلف الميادين سواء أكانت تتعلق بالسلع أو الخدمات هذه المنافسة تشكل تحديا إلا أنها تشكل دافعا أيضا للشركات السورية للاهتمام بزيادة قدرتها التنافسية من خلال التأكيد على أهمية دور الموارد البشرية في تحسين الجودة

2 مشكلة البحث :

تملك سوريا مقومات كبيرة تتنوع بين أماكن طبيعية وأثرية يمكن استغلالها لتنشيط السياحة في سوريا إلا أن الترويج لهذه الميزة في الأسواق الخارجية والداخلية يعتبر ضعيفا من حيث حجم الانفاق والاهتمام المعطى له حيث أن الجهات التي تعتبر مسؤولة عن هذه المهمة جهات حكومية . ومن شأن القيام بهذه المهمة بالشكل الملائم أن تنشط قطاع السياحة في سوريا وتزيد من عدد السياح إلا أن الواقع يظهر ضعفا وعدم كفاءة في أداء شركات السياحة التي لا تمتلك ثقافة تقديم الخدمة وتعاني من نقص في الكفاءات الادارية . كما أن التحول الذي يشهده الاقتصاد السوري قد يشكل تهديدا للشركات السورية التي ستواجه منافسة متزايدة مع الوقت من شركات أجنبية سيكون لكفاءة الأفراد العاملين في القطاع دور حاسم فيها . الترويج الحكومي الجيد لما تملك سوريا من إمكانيات سيشجع شركات أجنبية على الاستثمار في هذا المجال كما سيظهر أهمية هذا القطاع في الاقتصاد السوري

ويمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي

ما أثر الترويج الحكومي للقطاع السياحي على الكفاءات العاملة في شركات السياحة في سوريا ؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية :

* ماهي النشاطات الحكومية الحالية في مجال الترويج للقطاع السياحي السوري داخل وخارج سوريا ؟
* ماهي النشاطات الحكومية المتوقعة في مجال الترويج للقطاع السياحي في ظل تزايد تسليط الضوء على أهمية هذا القطاع ؟
* ماهو مفهوم شركات السياحة السورية عن ثقافة الخدمة ؟
* كيف تقيم شركات السياحة السورية أداءها وماهي نقاط ضعفها التي تهدد موقعها في هذه الصناعة مع تزايد حدة المنافسة في القطاع ؟
* هل تملك الشركات السورية كفاءات تساعدها على الصمود في وجه المنافسة المحتملة ؟

3 أهمية البحث :

إغناء الدراسات النظرية التي تحدثت عن الدور الحكومي في الترويج للقطاع السياحي والدراسات التي تحدثت عن أداء شركات السياحة في سوريا وتكمن أهمية البحث في إظهار التكامل بين أدوار الحكومة وشركات القطاع الخاص التي ستسهام في استثمار الإمكانات بالشكل الأمثل

4 أهداف البحث : تتمثل

اهداف البحث في محاولة الإجابة على التساؤلات التالية :

* توضيح النشاطات الحكومية الحالية في مجال الترويج للقطاع السياحي السوري داخل وخارج سوريا
* ماهي النشاطات الحكومية المتوقعة في مجال الترويج للقطاع السياحي في ظل تزايد تسليط الضوء على أهمية هذا القطاع ؟
* ماهو مفهوم شركات السياحة السورية عن ثقافة الخدمة ؟
* كيف تقيم شركات السياحة السورية أداءها وماهي نقاط ضعفها التي تهدد موقعها في هذه الصناعة مع تزايد حدة المنافسة في القطاع ؟
* هل تملك الشركات السورية كفاءات تساعدها على الصمود في وجه المنافسة المحتملة ؟

5 دراسات سابقة:

* اسم كاتب الدراسة ,تاريخ الدراسة ,عنوان الدراسة
* أهداف الدراسة
* مجتمع وعينة الدراسة
* أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة

6 فرضيات البحث :

الفرضية الأولى : ليس هناك ترويج حكومي جيد يدعم قطاع السياحة في سوريا

الفرضية الثانية : هناك ضعف في ثقافة الخدمة الموجودة لدى شركات السياحة في سوريا

الفرضية الثالثة : هناك أثر لضعف الترويج الحكومي لقطاع السياحة على كفاءة العاملين في الشركات السياحية

7 متغيرات البحث :

متغير مستقل الترويج الحكومي

متغير تابع كفاءة العاملين

الباب الثاني : الدراسة الميدانية

1 منهج البحث :

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي للإجابة عل الفرضيتين الأولى والثانية

والمنهج الوصفي الارتباطي في الإجابة على الفرضية الثالثة

مجتمع البحث : الأفراد في الشركات العاملة في قطاع السياحة في سوريا على اختلاف احجامها

عينة البحث : بعد الاطلاع على عدد شركات السياحة المسجلة لدى الجهات الرسمية وبعد إجراء دراسة استطلاعية لمعرفة الأحجام المختلفة للشركات وعددها التقريبي في كل حجم ,حدد حجم العينة ب...شركة كبيرة و ...شركة متوسطة الحجم و ...شركة صغيرة والتي سحبت بطريقة العينة الطبقية

مصادر البيانات : البيانات الثانوية : إحصاءات حكومية حول حجم الاتفاق الحكومي على نشاطات الترويج للقطاع السياحي في سوريا –

البيانات الأولية :

جمعت البيانات عن طريق

* أسلوب المسح الميداني : استبيان مصمم وزع على العاملين في شركات السياحة التي شكلت عينة البحث
* أسلوب المقابلة غير المهيكلة مع بعض المسؤولين في وزارة السياحة وهم : ..............

8 مجال وحدود الدراسة

حدود الدراسة المكانية : أجريت على شركات السياحة العاملة في سوريا

حدود الدراسة الزمانية : أجريت الدراسة في عامي 2009-2010

الفصل الثاني : دور الحكومة في الترويج للقطاع السياحي داخل وخارج سوريا

الفصل الثالث : ثقافة الخدمة في قطاع السياحة

**الجزء الثاني القسم العملي**

الفصل الأول

الفصل الثاني

9 الفصل الثالث النتائج والتوصيات

10 الخلاصة

11 الملاحق

12 قائمة المراجع