



دور سياسات الترويج السياحي في تحقيق التنمية السياحية في اليمن  
(دراسة ميدانية بأمانة العاصمة)

The role of tourism promotion policies in achieving tourism  
development in Yemen  
(Field study in the capital)

**Abdul Hafeez Yahya Al-Khazan**

Researcher - Center for Public Administration  
Sana'a University -Yemen

**عبد الحفيظ يحيى الخزان**

باحث -مركز الإدارة العامة  
جامعة صنعاء - اليمن

**الملخص:**

هدف البحث إلى معرفة دور سياسات الترويج السياحي في تحقيق التنمية السياحية في اليمن، ولتحقيق أهداف البحث اعتمد المنهج الوصفي التحليلي لتحليل النتائج، وتمثل المجتمع من مجلس الترويج السياحي بأمانة العاصمة؛ إذ اختيرت العينة من خلال أسلوب الحصر الشامل، وهم قيادات مجلس الترويج السياحي الموجودون بأمانة العاصمة صنعاء وعددهم (30) مفردة، واستخدمت الاستبانة أداة للبحث، وقد جرى تحليل المعلومات بالاستفادة من برنامج (SPSS)، وأظهرت نتائج البحث وجود دور ذي دلالة إحصائية لسياسات الترويج السياحي في تحقيق التنمية السياحية، كما خرج البحث بعدة توصيات، أهمها: الاهتمام بتفعيل وتطبيق جميع سياسات الترويج السياحي، وأهمية تحديث البناء التنظيمي لقطاع السياحة بما يتواءم مع المستجدات المحلية والإقليمية والدولية.

**الكلمات المفتاحية:** سياسات، الترويج السياحي، التنظيم السياحي، الدعم والتشجيع السياحي، التنمية السياحية.

**Abstract:**

The research aimed to know the role of tourism promotion in achieving tourism development in Yemen Field study in the capital

To achieve the research objectives, the researcher used the descriptive analytical method to analyze the results. He also selected the sample through a comprehensive enumeration method for the sample population, which is the leaders of tourism promotion in the municipality of the capital, Sana'a, for a number of (30) individuals. The questionnaire was used as a tool for the research, and the researcher conducted an analysis Using information using the SPSS program

the results of the research showed that there is a statistically significant role for tourism promotion in achieving development Tourist. The research also came up with several recommendations, the most important of which are paying attention to activating and implementing all promotion policies Tourist The importance of modernizing the organizational structure of the tourism sector in line with local and regional developments and international

**Keywords:** policies, Tourism promotion, Tourism organization, Tourism support and encouragement, tourism development.

**المقدمة**

الوطني، وما تحقّقه من تدفقات مالية وخلق فرص عمل تسهم في زيادة الدخل القومي من خلال التنمية السياحية. وقد أدركت الجمهورية اليمنية مدى الأهمية الاقتصادية للسياحة، ورأت أن التنمية الاقتصادية

تهتم كثير من دول العالم بالسياحة بوصفها ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية، هدفها العلم والمعرفة والمتعة والاستجمام، وتحتل مكانة مرموقة في تنمية البلدان، وتعدّ السياحة من أهم الصناعات في العالم؛ نظراً لدورها الكبير في تعزيز الاقتصاد

المباشر، فيما جاء في (دراسة الصرايرة، 2011) أن الترويج السياحي عبر الإنترنت يساعد في زيادة المنافسة. إذن فالترويج السياحي أحد العوامل المهمة في تحقيق التنمية السياحية، وتسهم السياسات الفعالة في تعزيز صورة الوجهات السياحية وزيادة تدفق السياح؛ ما يؤدي للنمو الاقتصادي ويوفر فرص عمل جديدة، ومن ثمَّ يسهم في تحقيق التنمية الشاملة للمجتمعات.

#### أولاً: مشكلة البحث:

تمثل التنمية الاقتصادية الهدف الرئيس الذي تسعى المجتمعات والدول إلى تحقيقها والوصول إلى مستوى متقدم ومرتفع ضمن المؤشرات الأممية والعالمية، من خلال الاستفادة من مواردها وإمكاناتها المتاحة، واستخدام أدواتها التي تسهم في ذلك، وتُعدُّ السياسات السياحية من أهم هذه الأدوات التي تعتمد عليها الدول لتحقيق التنمية السياحية والوصول لعوائد اقتصادية داعمة لحياة الشعوب. ومن خلال الواقع اليمني والمؤشرات العالمية وما لدى الباحث من خبرة وخلفية سياحية عن طريق عمله في القطاع السياحي الخاص، وعلاقاته الجيدة مع مجلس الترويج السياحي، ومتابعته للتقارير الدولية عن حال السياحة اليمنية؛ فقد تبين أن أعداد السائحين والزوار لليمن و للمواقع السياحية الطبيعية والأثرية وحجم الاستثمارات السياحية ومستوى التنمية السياحية لا يتناسب مع إمكانات اليمن والقطاع السياحي، وهذا ما يوضحه تقرير الإحصاء السنوي لعام 2020 الصادر عن الجهاز المركزي للإحصاء الذي يوضح أعداد السياحة الوافدة لليمن خلال عامي 2014-2015م.

لن تتحقق إلا بتحقيق التنمية السياحية الواعدة، التي يمكن أن تسهم إسهاماً فاعلاً في معالجة المشكلات المتفاقمة التي يعاني منها الاقتصاد اليمني؛ لذا جرى تشكيل مجلس الترويج السياحي من خلال القانون رقم (3) لعام 1999م؛ لتحقيق أهداف التنمية السياحية والوصول لتنمية اقتصادية شاملة؛ كي يسهم الترويج السياحي إسهاماً فاعلاً في عملية الترويج و التعريف بالسياحة اليمنية من خلال الاستفادة الكاملة من إمكانات اليمن الطبيعية والثقافية والتاريخية وإبرازها بشكل يليق بمكانة وحضارة اليمن.

ويركز البحث على سياسات مجلس الترويج السياحي (الترويج السياحي -التنظيم السياحي - الدعم والتشجيع السياحي) أبعاداً للمتغير المستقل؛ لما لها من أهمية ودور في تحقيق التنمية السياحية والتعريف بالسياحة اليمنية، فقد أثبتت الدراسات السابقة وجود علاقة بين الترويج السياحي والتنمية السياحية بنسب متفاوتة؛ إذ تعد سياسات الترويج السياحي عنصراً أساسياً في تحقيق التنمية السياحية المستدامة؛ فهي تسهم في تعزيز الوعي السياحي وجذب الاستثمارات وتحفيز الحركة السياحية، وقد جاء في دراسة (ياسمين، 2020) أن السياحة قطاع اقتصادي مهم للدول، وتحقق بواسطتها عوائد معتبرة، كما جاء في دراسة (نصار، 2019) أن هناك علاقة تأثير بين التسويق الإلكتروني وتحسين أداء الوكالات السياحية، وأكدت دراسة (عيسى، 2016) أن السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في العالم، وتؤدي دوراً بارزاً في التنمية، أما دراسة (بلعفير، 2014) فقد أوصت بضرورة اهتمام المنشآت السياحية بالتسويق

### جدول يوضح السياحة الوافدة لليمن لعامي 2014-2015

Years	2015				2014				السنة
	الإجمالي	بحراً	جواً	براً	الإجمالي	بحراً	جواً	براً	
Means of transportation									وسيلة السفر
Region	Total	Sea	Air	Road	Total	Sea	Air	Road	الأقاليم
Arab Countries	168,471	354	16,899	151,218	555,774	1,533	59,276	494,965	الدول العربية *
Europe	6,234	27	6,173	34	15,296	52	15,038	206	أوروبا
Asia	36,644	510	29,933	6,201	50,802	278	37,163	13,361	آسيا
Americas	9,301	4	9,268	29	24,034	3	23,939	92	الأمريكتين
Africa	5,464	29	5,256	179	14,628	45	13,837	746	أفريقيا
Australia	112	0	111	1	422	0	411	11	أستراليا
Total	226,226	924	67,640	157,662	660,956	1,911	149,664	509,381	المجموع
Yemenis Tourist Arrivals	172,268	75	111,030	61,163	556,571	339	244,617	311,615	الوافدون اليمنيين للسياحة
Grand Total	398,494	999	178,670	218,825	1,217,527	2,250	394,281	820,996	الإجمالي العام

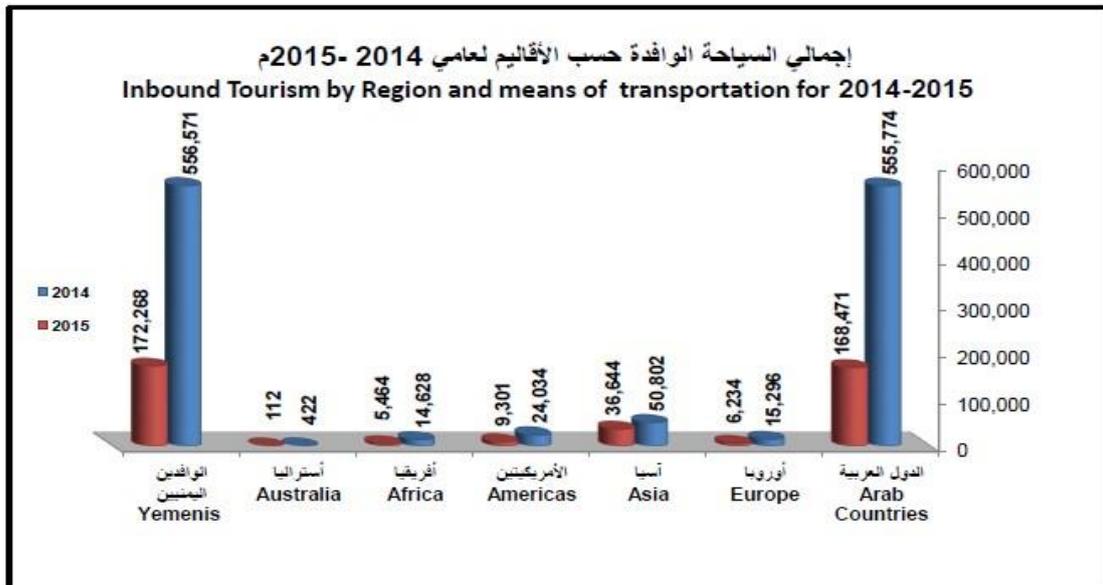
Source: Ministry of Tourism

Data is different from what has been issued the last year from the source

المصدر : وزارة السياحة

\*إختلاف في البيانات عما صدر العام الماضي من المصدر.

#### المصدر: كتاب الإحصاء السنوي 2020م الجهاز المركزي للإحصاء



#### المصدر: كتاب الإحصاء السنوي 2020م الجهاز المركزي للإحصاء

ومؤشرات التراجع والتقدم من خلال تحليل المؤشرات.

مما سبق يتضح وجود فجوة بين إمكانات اليمن السياحية الضاربة في التاريخ القديم والمعاصر وبين حجم الاستفادة من تلك الإمكانيات مقارنة بدول

وقد أكد أيضًا تقرير دولي صادر عن (المنظمة العربية للسياحة، 2018) المتضمن مشاركة أربع عشرة دولة عربية، منها اليمن، وأن اليمن جاء في المركز الرابع عشر ضمن تنافسية السياحة والسفر

2- مامستوى دور التنظيم في تحقيق التنمية السياحية في اليمن؟

3- مامستوى دور الدعم والتشجيع في تحقيق التنمية السياحية في اليمن؟

ثانياً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الغايات الآتية:

1- التعرف إلى دور سياسات الترويج السياحي في تحقيق التنمية السياحية في اليمن.

2- التعرف إلى واقع سياسات الترويج السياحي.

3- التعرف إلى واقع التنمية السياحية.

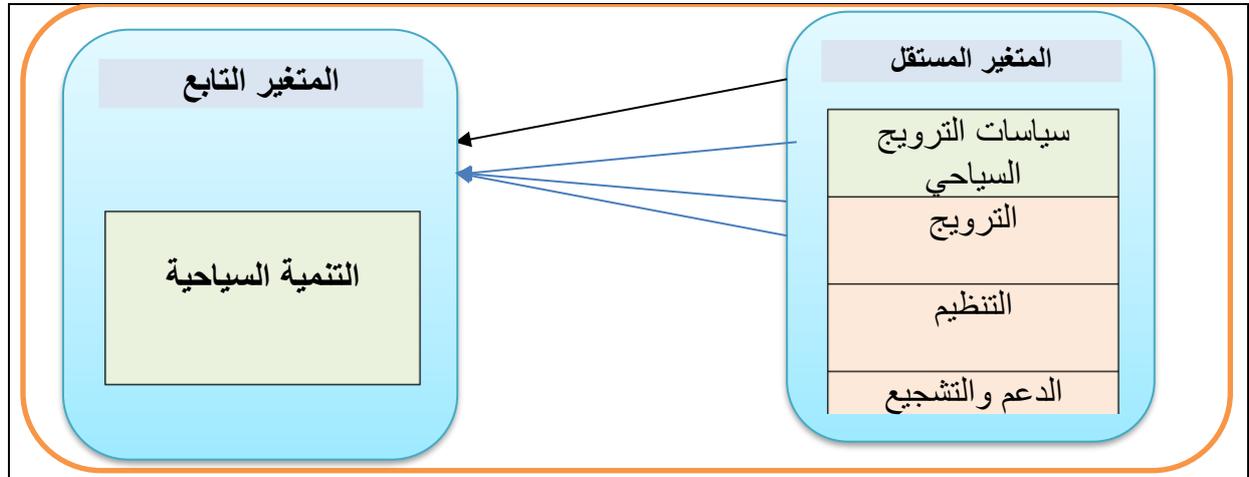
ثالثاً: أهمية البحث:

1- يكتسب البحث أهمية علمية في إضافة معرفة علمية عن دور سياسات الترويج السياحي في تحقيق التنمية السياحية والارتقاء بمستوى القطاع السياحي في اليمن.

2- يكتسب البحث أهمية عملية من النتائج التي سيتوصل إليها، التي ستوصل إلى توصيات يمكن أن يستفيد منها صاحب القرار في القطاع السياحي؛ لتنعكس على التنمية السياحية في اليمن.

رابعاً: النموذج المعرفي للبحث:

شكل (1) النموذج المعرفي للبحث



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على أهداف قانون إنشاء مجلس الترويج السياحي رقم (3) لعام 1999م

للولوصول لأكبر عدد من المستفيدين أو العملاء وجذبهم.

3. التنظيم السياحي: مجموعة من الإجراءات والقواعد المتبعة داخل الجهة؛ بهدف تحديد الخطوات المتبعة لتنفيذ العمل.

4. الدعم والتشجيع: مجموعة من الحوافز التي تقدمها الحكومة للجهات والأفراد للحصول على الخدمة؛ بهدف الاستثمار فيها، مثل الإعفاءات الضريبية والجمركية.

5. التنمية السياحية: مجموعة من العمليات التي تهدف إلى تطوير وتحسين القطاع السياحي؛ بحيث يسهم في تحقيق فوائد اقتصادية بزيادة الاستثمارات السياحية المرتبطة بالطلب المتزايد على السياحة اليمنية.

#### سابعاً: الدراسات السابقة:

1-دراسة الجندي (2021) بعنوان: (الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل فلسطين):

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى العلاقة بين الترويج السياحي بعناصره المختلفة (دعاية وإعلان وعلاقات عامة وتنشيط مبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر) وبين الفاعلية التسويقية السياحية في الخليل، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتوصل البحث إلى وجود علاقة معنوية طردية عند مستوى الدلالة الإحصائية ( $0.05 <$ ) بين الترويج السياحي والفاعلية التسويقية للمؤسسات السياحية في الخليل فلسطين.

وقد اختيرت أبعاد المتغير المستقل سياسات الترويج السياحي (الترويج، التنظيم، الدعم والتشجيع)؛ لأنها مرتبطة بأهداف قانون الترويج السياحي التي بواسطتها تنفذ تلك السياسات، كما أن الدراسات السابقة ركزت على الترويج السياحي أو التسويق السياحي، وأظهرت علاقة وتأثيراً لهذا المتغير في التنمية، ومنها: دراسة (نصار، 2019) ودراسة (الجندي، 2021) ودراسة (بلعغير، 2014) ولها ارتباط مباشر بسياسات الترويج السياحي، وتؤثر في حجم ومستوى التنمية السياحية.

#### خامساً: فرضيات البحث:

ولتوجيه الدراسة وتأطيرها عملياً لاختبار العلاقات بين المتغيرات وُضعت الفرضيات الآتية:

#### أ-الفرضية الأساسية:

(لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لسياسات الترويج السياحي في تحقيق التنمية السياحية في اليمن).

#### ب-الفرضيات الفرعية:

1- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج

في تحقيق التنمية السياحية في اليمن.

2- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتنظيم في

تحقيق التنمية السياحية في اليمن.

3- لا يوجد دور ذو دلالة للدعم والتشجيع في

تحقيق التنمية السياحية في اليمن.

#### سادساً: التعريفات الإجرائية:

1. 1السياسات: هي مجموعه من الموجهات

والقواعد التي ترسم مستقبل السياحة في

البلد وتترجم من خلال القوانين والقرارات

الصادرة من السلطة التشريعية والتنفيذية.

2. الترويج السياحي: عملية التعريف بالمنتج

أو الخدمة المراد تسويقها وترويجها؛

ليس لديها مواقع إلكترونية، وأن هناك علاقة تأثير بين التسويق الإلكتروني وتحسين أداء الوكالات. 4-دراسة عيسى(2016 م) بعنوان: (السياحة ودورها في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية بمصر):

هدفت الدراسة إلى معرفة دور السياحة بأنواعها المختلفة وأهميتها في واقع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في مصر، واستخدم الباحث المنهج الاستكشافي؛ بهدف إلقاء مزيد من الضوء على المشكلة البحثية، كما تناول الباحث السند التشريعي المنظم للسياحة الإلكترونية خلال بحثه، وتوصل الباحث إلى أن السياحة اليوم أحد أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في العالم، وتؤدي دورا بارزا في تنمية وتطوير البلدان خصوصا بعد استحداث وزارة السياحة، وأدى هذا إلى افتتاح جامعات وكليات ومعاهد متخصصة بالسياحة الفندقية، كما أن السياحة صارت رافدا أساسيا للتنمية الاقتصادية.

5-دراسة العزام (2016) بعنوان: (مساهمة السياحة في النمو الاقتصادي في الأردن):

هدفت الدراسة إلى إثبات إسهام القطاع السياحي في النمو الاقتصادي بالأردن خلال المدة (1990-2014)، وتطرقت الدراسة إلى معوقات السياحة بالأردن، واستخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي للقياس، كما استخدم الباحث طريقة الانحدار الذاتي لمدة الإبطاء الموزعة، وتبين أن من أبرز معوقات السياحة الداخلية ارتفاع أسعار السياحة الداخلية مقارنة بأسعارها خارجها.

2-دراسة ياسمينه وأصيله (2020م) بعنوان: (دور الترويج السياحي للجمعية في تفعيل النشاط السياحي) دراسة على جمعية السفر والسياحة بالجزائر:

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية دور الترويج السياحي في النشاط السياحي مع تحليل مدى إسهامات النشاطات الترويجية في تطوير النشاط الترويجي، ومعالجة واقع الترويج السياحي للجمعيات، وتنمية الوعي السياحي، وتنمية المعارف، وإبراز القدرات على التحليل والتعمق في مواضيع السياحة، ومثل مجتمع الدراسة في جمعية السفر والسياحة التي تضم بعضويتها شركات ووكالات السياحة والسفر، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بوصفه الأنسب للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة أن الجمعيات وسيط من خلال الترويج بين السائح والخدمة السياحية، وتسهم في التعريف بالمقاصد السياحية للولاية، وأن السياحة قطاع اقتصادي مهم للدول؛ إذ صارت صناعة قائمة بذاتها تحقق عوائد معتبرة.

3-دراسة نصار (2019) بعنوان: (التسويق الإلكتروني في تحسين أداء وكالات السياحة والسفر):

هدفت الدراسة إلى الإجابة عن السؤال ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء وكالات السياحة والسفر في أمانة العاصمة صنعاء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجرى الاستعانة بالأساليب الإحصائية في البرنامج الإحصائي SPSS، وتوصلت الدراسة إلى أن حوالي 40% من وكالات السياحة والسفر لديها مواقع إلكترونية بينما حوالي 60% من الوكالات

المهم الاهتمام بوسائل التسويق المباشر عبر الكاتالوجات بشقيها المطبوع والإلكتروني.

8-دراسة ريان (2014) بعنوان: (مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات):

هدفت الدراسة إلى: توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنيات السياحية الداعمة له بوصفه بديلا عن قطاع المحروقات، وإبراز أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في المجال السياحي، وإبراز واقع مقومات السياحة في الجزائر، واستخدام الباحث المنهج الوصفي لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم، وأيضاً المنهج التحليلي في تحليل الإحصاءات التي جرى جمعها، وتوصلت الدراسة إلى أن القطاع السياحي في الجزائر على الرغم مما يتوفر عليه من موارد سياحية وعوامل جذب للسياح مازال بعيدا عن ركب التنافسية السياحية العربية والدولية، وظهر ذلك من خلال المراتب المتأخرة له في المؤشر، بالإضافة إلى مقارنة واقع السياحة مع كل من دولتي تونس والإمارات؛ إذ كانت النتيجة غياب مخطط للتنمية السياحية بعكس قدرات البلد، ويتبنى فعليا تطبيق قواعد وأسس التسويق السياحي، ومن ثمّ فإن تطوير السياحة لا يعتمد فقط على توافر الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي، وإنما في كيفية استخدام واستغلال تلك الموارد في عملية تنمية السياحة.

9-دراسة (Alsarayreh, et al., 2011) بعنوان: (تعزيز السياحة عبر الإنترنت):

هدفت الدراسة إلى تناول واقع الترويج السياحي في الأردن عبر الإنترنت بالتحديد، ومعرفة وتطوير هذا النوع من الترويج ومعرفة كيفية تطويره في الأردن،

6-دراسة عميش(2015) بعنوان: (دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوي الخدمات السياحية المتاحة):

هدفت الدراسة إلى تحديد عوامل الجذب السياحي للجزائر، وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة إلى تنميتها لتحقيق الأهداف السياحية المختلفة، واستخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل السوق السياحي من حيث التدفق السياحي البشري والمالي، وخلصت الدراسة إلى أن الترويج السياحي يسهم في فتح أسواق جديدة ويسهم في تنشيط الطلب السياحي.

7-دراسة بلعفير (2014) بعنوان: (دور التسويق المباشر في تفعيل حركة السائحين لليمن):

هدفت الدراسة إلى إبراز إسهام وسائل التسويق المباشر في إنعاش السياحة من خلال التطرق إلى أهمية وأثار التسويق المباشر في مجال الخدمات السياحية، وإبراز واقع السياحة في اليمن من خلال التطرق إلى مجموعة من الموضوعات في هذا الشأن، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من أجل تفسير العلاقة بين التسويق المباشر المستخدم من قبل المنشآت السياحية وعملية جذب أو استقطاب السائحين لليمن، ومن النتائج التي توصل إليها الباحث: ضرورة اهتمام المنشآت السياحية اليمنية بالتسويق المباشر وتوفير الميزانية الكافية لذلك، وكذا مراجعة الأسباب الكامنة وراء ضعف استخدام الإنترنت في عملية التسويق المباشر، والاهتمام بنشاط التسويق عبر البريد عند رسم السياسات الخاصة بالتسويقية، ومن

ونشر أكبر كم من المعلومات عنه، واستخدم البحث المنهج الاستكشافي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن الترويج السياحي عبر الإنترنت يساعد في زيادة المنافسة في الأسعار المقدمة للسياح.

جدول (1)				
من حيث الموضوع	زمن إجرائها	مكان إجرائها	المنهج المستخدم	جوانب الاستفادة
باستعراض ومراجعة الدراسات السابقة نجد أنها تناولت موضوع السياحة والترويج السياحي من جوانب مختلفة وعلاقتها بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية	تنوعت الفترات الزمنية للدراسات السابقة واختلفت إلا أنها كانت حديثة وقد أجريت في المدة الزمنية (2011-2021)	تنوعت أماكن تطبيق الدراسات السابقة فمنها اليمنية والعربية (الجزائر والأردن وفلسطين ومصر وتونس والإمارات) والإسلامية (ماليزيا واندونيسيا وسنغافورة)	استخدمت معظم الدراسات المنهج الوصفي التحليلي وبعضها المنهج الاستكشافي	-تكوين فكرة أعمق وواسع، إثراء معلومات الباحث معرفياً حول البحث - التعرف إلى اساليب ومناهج الدراسات -الاطلاع على المصادر والمراجع والاستفادة منها

### ما يميز البحث عن الأبحاث الأخرى:

ركز البحث على العلاقة بين الترويج السياحي والتنمية السياحية وواقع تطبيق السياسات الترويجية؛ إذ طبق البحث بيئة مختلفة عن أغلب الدراسات السابقة، وتطرق البحث إلى دور سياسات الترويج السياحي بأبعادها الثلاثة: (الترويج السياحي، والتنظيم السياحي، والدعم والتشجيع السياحي) في تحقيق التنمية السياحية، وهذه هي الإضافة التي لم تتناولها الدراسات السابقة في حدود علم الباحث.

### ثامناً: الإطار النظري:

#### 1- السياسات:

يشير مفهوم السياسات العامة إلى تلك الأنشطة المؤثرة أو المسيطرة على الحكومة؛ بهدف صياغة وتوجيه السياسة العامة، وقد عرفها "ديفيد استون"

حيث أشار بانها (التخصيص السلطوي للقيم)

(الوشيز، 1996، ص10).

كما عرفها "هارولد لاسويل" أنها:

(من يحصل على ماذا؟ ومتى؟ وكيف؟)، ويتضح من هذين التعريفين أنه يجب أن يكون هناك سلطة (مسؤولين حكوميين) بمقدورها تقدير تلك التفضيلات (القيم) التي سيختارها دون غيرها (الوشيز، 1996، ص10).

وعرفها فياض (2015) في محاضرة علمية أقيمت بجامعة النهريين أنها (نشاط وتأمل في مصدر السلطة وشرعيتها وطبيعة العلاقة بين مؤسساتها).

أما مفهوم السياسات العامة في أوسع تعريف لها فيتمثل في "العلاقة بين الوحدة الحكومية وبيئتها" وهي (تقدير اختيار حكومي للفعل وعدم الفعل) (أندرسون، ب-ت، ص14).

**2- الترويج السياحي:**

يُعدُّ الترويج السياحي من أهم العناصر التسويقية للخدمات السياحية؛ لأنه جزء أصيل في الحركة السياحة، ويسهم في زيادة الاستثمارات السياحية والحصول على حصة تسويقية في السوق السياحي العالمي، ويعد الترويج السياحي إحدى أهم سياسات الترويج التي تناولها البحث بوصفه أحد الأبعاد المستقلة.

**أ- تعريف الترويج السياحي:**

**لغة:** كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج الشيء)، أي: عرف به هذا، يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع، (عبيدات 1999، ص338).

تعريف الترويج السياحي اصطلاحاً:

يعرف أنه جميع أشكال الاتصال بين منظمة الأعمال وزبائنها، عن طريق عناصر الترويج المختلفة، مثل الإعلان والعلاقات العامة، ويتدخل الترويج في عملية تحديد المنتج أو الخدمة؛ لأنه يؤثر بشكل فعال في جذب انتباه الزبائن، (سعد أحمد، 2017، ص38).

كما يعرف أنه أحد عناصر المزيج التسويقي السياحي الذي يتعلق بالتعريف بالخدمات المقدمة للسائح عبر وسائل الاتصال الممكنة التي تمكن المروج من إقناع الزبائن بما لديه من خدمات ومنتجات سياحية، (عادل، 2016، ص23).

وهناك من يعرفه: أنه عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة، تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها عبر مختلف وسائل الترويج

المقنعة التي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي (نوال، 2011، ص69).

**ب- أهمية الترويج السياحي:**

يكتسب الترويج السياحي أهمية بالغة مما يقدمه من خدمات وتسهيل بين البائع والمشتري، أهمها (الحري، 2012، ص76):

- 1- يقرب المسافة الفاصلة بين البائع والمشتري.
- 2- يردم الفجوة بين المنتج والمستهلك.
- 3- يعمل على زيادة حجم الإنتاج.
- 4- يعمل على التعريف بالشركات والمؤسسات.
- 5- يؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك.

**ج- أهداف الترويج السياحي:**

يهدف الترويج السياحي إلى تحقيق عدد من الأهداف، أهمها (عبيدات، ص130-131):

- 1- تعريف منافذ التوزيع من الوسطاء، ومنظمي الرحلات السياحية ووكالات السفر، وخطوط الطيران والفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الرمزية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.
- 2- محاولة التأثير في المدركات الحسية أيا كان نوع هذه المدركات إيجابية كانت أو سلبية بالشكل، أو الاتجاه المرغوب الذي يخدم الأهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية العامة من ناحية زيادة عدد السياح المترددين في زيادة ما ينفقونه من أموال عند زيارتهم للمواقع السياحية موضوع الاهتمام في الاستراتيجية السياحية العامة.
- 3- تزويد السائح بالمعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة له من قبل المؤسسات، وأسعارها وكيفية التعامل معها والوصول إليها.

وقد عرف التنظيم من قبل كونت: أنه إقامة علاقات السلطة مع إيجاد تنسيق هيكلي رأسي وأفقي بين المناصب التي أسندت إليها الواجبات المتخصصة اللازمة لتحقيق الأهداف.

أما ريتشارد هودجتس: فيرى أن التنظيم يعني توزيع الواجبات والتنسيق بين العاملين كافة تنسيقاً يضمن تحقيق أقصى درجة ممكنة من الكفاية في تحقيق الأهداف المحددة.

وعرف بيتر داركر التنظيم: أنه عملية تحليل النشاط وتحليل القرارات وتحليل العلاقات، وذلك لتصنيف العمل وتقسيمه إلى أنشطة يمكن إدارتها.

#### ب- مراحل تكوين التنظيم السياحي:

تعد مراحل تكوين التنظيم السياحي أحد الأسس الرئيسية التي تضمن نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية وهي كما يلي:

1- تأسيس الهيكل التنظيمي: يبدأ التنظيم

السياحي بوضع الهيكل التنظيمي للوزارة والمؤسسات الحكومية الذي يشمل توزيع المسؤوليات.

2- إجازة الهياكل التشريعية والتنفيذية: حيث

تجاز من قبل الجهات التشريعية والتنفيذية لضمان توافقها مع القوانين والسياسات الحكومية.

3- التوصيف الوظيفي: يشمل تحديد الوصف

الوظيفي لكل موظف لضمان وضوح المهام والمسؤوليات.

4- مراجعة وتقييم الأداء: بعد تنفيذ الهيكل

التنظيمي يتم تقييم الأداء الوظيفي لضمان تحقيق الأهداف

5- (عبد الرحيم، عباس، 2011، ص102).

4- تحفيز الذاكرة الانسانية: إذ يجري تذكير

السائح بتجربة معينة ممتعة أو خدمة متميزة.

5- إثارة اهتمام السياح المستهدفين بتكوين صورة

جيدة عن البلد التي يروج عنها (عبيدات،

ص130-131).

#### د- عناصر الترويج السياحي:

هناك عدد من العناصر للترويج السياحي، هي

(إسماعيل، 2010، ص76):

1- الإعلان السياحي: هو الدليل المادي للصناعة

السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها.

ب- العلاقات العامة: هي من أهم التقنيات وأدوات

الاتصال بين المؤسسة ومجموع المتعاملين معها.

ج- البيع الشخصي: هو الاتصال المباشر بين مقدم

الخدمة وجمهورها المستهدف بواسطة جهة بهدف

التأثير في سلوك الجمهور.

#### 3- التنظيم السياحي:

يعمل التنظيم السياحي على تحديد الإجراءات

المتبعة في القطاع السياحي، وأهم تلك المصادر

هي التشريعات والقوانين التي تنظم الأعمال

والإجراءات السياحية.

فالتشريعات التي تحكم النشاط السياحي كثيرة

ومتعددة، فمنها ما يصدر في صورة قوانين، ومنها

ما يصدر في صورة قرارات وزارية، بينما يصدر

بعضها الآخر في صورة لوائح وتعليمات (علاء

عبد الوهاب، ص3).

#### أ- تعريف التنظيم السياحي:

يعد ثاني وظائف العملية الإدارية السياحية: وهي

العملية التي تقوم بها كل المستويات الإدارية،

وتشمل تحديد الهيكل التنظيمي وتحديد الأنشطة

وأوجه العمل اللازمة لتحقيق الأهداف.

**ج- أهمية التنظيم السياحي:**

للتنظيم السياحي أهمية كبيرة في العملية الإدارية؛ فهو الوسيلة التي عن طريقها يجري إنجاز الأهداف، ويمكن إيجازها في الآتي:

أ- تستخدم عمليات التنظيم السياحي في استغلال الموارد بشكل فعال للعمل على تسيير العمليات الإدارية.

ب- يساعد التنظيم السياحي على منع الازدواجية والتكرار في الأعمال التي تمنح للموظفين.

ج- تكمن أهمية التنظيم السياحي في توحيد الجهود وتنسيقها.

د- يعمل التنظيم السياحي حلقة وصل بين جميع الأفراد في القطاع.

هـ- تكمن أهمية التنظيم السياحي في إحداث الاستجابة للمتغيرات التي تحدث في محيط الأفراد التي تعمل بالمنظمة (الشوابكة، سحر، 2020، ص1471).

**د- مبادئ التنظيم السياحي:**

هناك عدد من المبادئ للتنظيم السياحي، منها:

(مبدأ وحدة الهدف - مبدأ وحدة القيادة - مبدأ التدرج في السلطة وتحديد المسؤوليات - مبدأ تلازم وتكافؤ السلطة والمسؤولية - مبدأ تقسيم العمل والتخصص - مبدأ التكامل والتجانس في العمل - مبدأ نطاق الإشراف أو التمكن - مبدأ بساطة ومرونة التنظيم) (الشوابكة، سحر، 2020، ص1472).

**4- الدعم والتشجيع السياحي:****أ- تعريف الدعم والتشجيع:**

يعد الدعم والتشجيع شكلاً من أشكال المساعدات أو الخصومات أو المميزات المقدمة لتعزيز

السياسات الاقتصادية والسياحية؛ بهدف تشجيع الاستثمارات في جانب من الجوانب الاقتصادية، والسياحية المتعددة.

**ب- أهمية الدعم:**

تأتي أهميته من أنه يعمل على خلق بيئة استثمارية؛ بهدف استقطاب أكبر عدد من الاستثمارات المحلية والأجنبية، مما سيحقق نتائج إيجابية للاقتصاد.

**ج- أنواع الدعم والتشجيع:**

هناك نوعان من التشجيع هما:

أ- دعم مباشر: ويأتي هذا النوع من أنواع الدعم في منح الدول أراضي ومواقع سياحية لجذب المستثمرين للاستثمار بواسطتها.

ب- دعم غير مباشر: وهذا يأتي عبر الإعفاءات الضريبية والجمركية للمشاريع الاستثمارية وفقاً لحجمها ونوعها ([www.economicarab.com](http://www.economicarab.com)).

**5- مفهوم التنمية السياحية:**

التنمية السياحية هي عملية تقع ضمن التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الدولة كلها أو داخل أي إقليم تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية.

وتعرف أيضاً أنها نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي، ويرتقى بالبيئة المعمارية.

كما تعرف أنها التنمية التي تتبع احتياجات السياح والمجتمعات، وتضمن الاستفادة المستقبلية للأجيال.

وهي التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والمالية مع الإبقاء على الوحدة الثقافية ومقومات الحياة الأساسية.

البلدان الفقيرة بإقامة مشروعات لحماية البيئة والموارد الطبيعية من التلوث والتدمير.

إن التنمية السياحية عنصر فعال في المحافظة على الإرث الثقافي والتاريخي للأمم، ومصدر مهم للدخل القومي؛ لذلك فإن قطاع السياحة يركز على الثقافة الوطنية، ويشجع المجتمعات المحلية على صون تراثها الثقافي الذي يعد جزءاً من تراث الإنسانية (إبراهيم عراقي، عطا الله، 2010، ص ب).

#### 6- مبادئ التنمية السياحية:

إن الاهتمام المتزايد بالسياحة دفع إلى تعاطف دورها في التنمية من حيث تشجيع الاستثمار في إنشاء المنتجعات السياحية ومشاريع البنى التحتية، لاسيما في ظل مفهوم الاستدامة، وتتمثل مبادئ التنمية السياحية في النقاط الآتية:

أ- خلق فرص جديدة للاستثمار، ومن ثم خلق فرص عمل جديدة من خلال تنوع الاقتصاد، وزيادة الدخل القومي، وتحسين البنى التحتية والخدمات العامة في المجتمعات المضيفة، وتلبية الاحتياجات الأساسية للعنصر البشري، والارتقاء بالمستويات المعيشية والاستخدام الفعال للأرض وتخطيط المساحات الأرضية بما يتناسب مع البيئة المحيطة.

ب- مشاركة المجتمعات المحلية في اتخاذ قرارات التنمية السياحية، ومن ثم خلق تنمية سياحية مبنية على المجتمع، والارتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه، وإتاحتها للسياح والسكان المحليين على حد سواء، والاهتمام بتأثير السياحة على المنظومة الثقافية للمقاصد السياحية.

ج- حماية البيئة والاهتمام بالموارد الطبيعية والمورثات الثقافية للمجتمعات، والارتقاء بالوعي البيئي، والقضايا البيئية لدى السياح والعاملين

ويمكننا الاستناد إلى تعريف منظمة السياحة العالمية للسياحة المستدامة؛ إذ عرفتها أنها:

منظومة سياحية تأخذ في الحسبان الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في المجتمعات، المضيفة للسياح، (إبراهيم عراقي، عطا الله، 2010، ص ب).

لذلك فإن التنمية السياحية يجب أن تعمل على الاستخدام غير الجائر للموارد الطبيعية والثقافية، والأخذ في الحسبان الخصائص الاجتماعية الحضارية للمجتمعات المضيفة للسائحين، مع ضمان تحقيق منافع اقتصادية واجتماعية وبيئية لجميع الأطراف على المدى الطويل.

ويعتمد مستقبل قطاع السياحة على حماية الحياة البرية والتنوع البيولوجي، وإحداث التكامل بين مفاهيم البيئة والاقتصاد، وذلك عن طريق حماية البيئة من التلوث والتدمير والاستخدام الجائر للموارد الطبيعية.

لذلك فقد طورت منظمة السياحة العالمية إرشادات وتوجيهات تتبع عند رسم سياسات للتنمية السياحية جزءاً من مبادرات كونية في شكل "مبادئ السياحة العالمية".

وتضمنت المبادئ العالمية الحد الأدنى من متطلبات الاستدامة التي يجب أن تطبقها الفنادق والمنشآت والمنتجعات السياحية.

كما بادرت منظمة السياحة العالمية سنة 2007م بتقديم مبادرة إلى مؤتمر دافوس حول الاقتصاد العالمي؛ لأجل السياحة ومواجهة مشكلة التغيرات المناخية، مساهمة في علاج بعض مشكلات الانبعاث الحراري والتغيرات المناخية وتطبيق تقنيات رفيقة بالبيئة، وذلك لضمان مساعدة وتمويل

البيانات الأساسية من خلال الاستبانة بوصفها أداة رئيسة للبحث، وصممها خصيصاً لهذا الغرض.

ب- البيانات الثانوية (المصدر الثانوي): جرى جمعها من خلال الدراسات السابقة والمراجع العربية والأجنبية والمواقع الإلكترونية ذات العلاقة التي تناولت موضوع البحث، والاطلاع على المقالات والتقارير المختلفة، ومواقع الإنترنت ذات الصلة.

## 2- أداة البحث:

تمثلت أداة البحث في الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث وتحليلها.

## 3- تصميم أداة البحث (الاستبانة):

صمم الباحث الاستبانة، وحدد الفقرات الرئيسية التي تضمنتها، التي تندرج تحتها بصورة أولية، وقد صممها الباحث بما يتوافق مع أهداف البحث، واحتوت على (29) فقرة موزعة على ثلاثة محاور الترويج، التنظيم، الدعم والتشجيع، حيث تداخلت فقرات المحاور مع التنمية السياحية.

## 4- أساليب التحليل الإحصائي:

لغرض الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياتها اعتمد الباحث على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) في معالجة البيانات، وجرى استخدام مجموعة الأساليب الإحصائية الآتية:

1- اختبار كرو نباخ ألفا ( Cronbach's Alpha): وذلك لاختبار مدى الاعتماد على أداة الدراسة في قياس المتغيرات والاتساق الداخلي لها (تحديد ثبات الاستبانة).

2- مقاييس الإحصاء الوصفي ( Descriptive Statistic Measures)، وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة، اعتماداً على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب

والمجتمعات المحلية، وإيجاد معايير للمحاسبة البيئية والرقابة على التأثيرات السلبية في السياحة، وتحقيق العدالة بين أفراد الجيل الواحد وبين الأجيال المختلفة من حيث الحق في الاستفادة من الموارد الاقتصادية والبيئية (زين الدين، 2016، ص17).

## 7- أهمية التنمية السياحية:

للتنمية السياحية أهمية تتمثل في الآتي (زين الدين، 2016، ص ص18-19):

أ- تحسين ميزان المدفوعات، وتدقيق رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار.

ب- توفير فرص عمل وحل مشكلة البطالة من خلال التوسع في صناعة السياحة والمشروعات المرتبطة بها.

ج- زيادة فرص الاستثمار المربحة من خلال تحديد مجالات واسعة لعملية الاستثمار في هذا القطاع.

د- تحقيق التنمية المتوازنة بين الأقاليم من خلال توزيع وإنشاء مشروعات سياحية جديدة في محافظات البلاد المختلفة.

## تاسعا: منهجية البحث:

ومن أجل تحقيق أهداف البحث ومعالجة الإشكالات المطروحة وتحليل أبعادها ونتائجها والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، استخدمت الدراسة المنهج الكمي عبر الأسلوب الوصفي التحليلي لإجراء البحث لمعرفة دور سياسات الترويج السياحي في تحقيق التنمية السياحية في اليمن.

## 1- مصادر جمع المعلومات:

اعتمد البحث على مصدرين لجمع المعلومات والبيانات:

1- البيانات الأساسية (المصدر الأولي): لمعالجة الجوانب الإحصائية والتحليلية جمع الباحث

**7- حدود البحث:**

الحدود الموضوعية: اقتضت الحدود الموضوعية على تحديد دور سياسات الترويج السياحي في تحقيق التنمية السياحية في اليمن.

الحدود البشرية: اقتصر البحث على مديري الإدارات والعموم بالترويج السياحي بأمانة صنعاء. الحدود المكانية: مجلس الترويج السياحي بأمانة صنعاء اليمن.

الحدود الزمانية: مدة إنجاز البحث 2023م.

عاشرا: إجراءات البحث الميدانية:

**1- الصدق والثبات للفقرات:**

يبين الجدول (1) مدى ارتباط كل فقرة بالمجال الذي تنتمي إليه، وللتحقق من توافر الصدق البنائي، أو ما يسمى أحيانا بالصدق التمييزي أو الاتساق الداخلي (Internal Validity) لفقرات الاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

أبعاد الدراسة بحسب أهميتها النسبية بالاعتماد في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

3- تحليل الانحدار البسيط ( Simple Regression Analysis) وتحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) وتحليل الانحدار المتعدد التدريجي ( Stepwise Multiple Regression Analysis) لاختبار أثر المتغيرات المستقلة في التابعة، ولمعرفة أي من المتغيرات المستقلة له قدرة أكبر على تفسير المتغير التابع.

**5- مجتمع البحث:**

تكون مجتمع البحث من القيادات الإدارية في مجلس الترويج السياحي البالغ عددهم (30) موظفاً، أجمالي العينة.

**6- عينة البحث:**

اعتمد الباحث في بحثه لاختيار العينة أسلوب الحصر الشامل؛ لأن العينة تمثل قيادات مجلس الترويج السياحي، وهم المعنيون بتنفيذ سياسات الترويج السياحي وعددها (30) مفردة من مديري مجلس الترويج السياحي بأمانة العاصمة.

جدول (2) معاملات ارتباط الفقرات بمحاورها

المجال	رقم الفقرة	الارتباط بالمجال	الدلالة	المجال	رقم الفقرة	الارتباط بالمجال	الدلالة
الترويج السياحي	1	.758**	0.00	الدعم والتشجيع	1	.925**	0.00
	2	.775**	0.00		2	.892**	0.00
	3	.712**	0.00		3	.893**	0.00
	4	.706**	0.00		4	.876**	0.00
	5	.877**	0.00		5	.938**	0.00
	6	.891**	0.00		6	.887**	0.00
	7	.890**	0.00		7	.898**	0.00
	8	.907**	0.00		8	.893**	0.00
	9	.847**	0.00		9	.933**	0.00
	10	.901**	0.00				

التنظيم السياحي	1	.815**	0.00
	2	.852**	0.00
	3	.762**	0.00
	4	.786**	0.00
	5	.916**	0.00
	6	.916**	0.00
	7	.820**	0.00
	8	.857**	0.00
	9	.921**	0.00
	10	.914**	0.00

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

ب- سياق الثبات: الثبات الداخلي والثبات الخارجي، يعني الأول ثبات النتائج في الموقع ومعقولية البيانات في ذلك الموقع، أما الثاني فيعني ثبات البيانات وقابليتها للتطبيق في مواقع مختلفة، وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة البحث من خلال استخدام معامل ألفا كرو نباخ، وتجدر الإشارة إلى أن معاملات ثبات المقاييس المقننة يجب ألا تقل عن (0.70)، وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول (3).

يتضح من الجدول (2) أن جميع معاملات ارتباط كل فقرة بمجالها مرتفعة؛ إذ تراوحت نتائج الصدق بين ( $0.712^{**}$ ،  $0.938^{**}$ )، وهذا يدل على قوة التماسك الداخلي لفقرات كل مجال ومحور تنتمي إليه، مما يعني أن الأداة (الاستبانة) تمتلك صدقاً تكوينياً واتساقاً داخلياً مرتفعاً، ويمكن الوثوق في نتائجها، وصلاحياتها لقياس ما أعدت لقياسه. أ-ثبات أداة البحث: يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي النتائج نفسها لو جرى إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت الظروف والشروط نفسها.

م	المحاور	الفقرات	معامل الثبات Cronbach's Alpha	الصدق الذاتي *
1	الترويج السياحي	10	0.959	0.979
2	التنظيم السياحي	10	0.967	0.983
3	الدعم والتشجيع	9	0.978	0.989

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة الميدانية للعام 2023م.

ومحاور أداة البحث الحالي بدرجة مرتفعة، فقد تراوحت قيمة معامل الثبات للمحاور بين (0.978)، وهي قيم مرتفعة جداً تؤكد صلاحية الأداة لأغراض البحث والتحليل.

يتضح من جدول (3)، أن جميع معاملات الثبات أكبر من الحد الأدنى المحددة لقبول ثبات الأداة، وذلك على مستوى كل مجال، وكل محور، وهذا يعني توافر خاصية الثبات في كافة مجالات

## 2- مقياس أداة البحث (الاستبانة):

بإحدى البدائل الخمس، وإعطاء كل بديل قيمة

معينة، كما هو موضح بالجدول (4).

استخدم الباحث مقياس ليكرت (Likert) الخماسي

للفقرات والمحاور، الذي يحدد بدائل سلم الإجابة

جدول (4) سلم ليكرت الخماسي (بحسب المحور المراد قياسه)				
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

## الحادي عشر: عرض وتحليل نتائج البحث

1- نتائج تحليل الفقرات المتعلقة ببعد الترويج:

استخدم الباحث المتوسط الحسابي، والانحراف

المعياري، ومستوى التطبيق، لمعرفة آراء عينة

البحث على فقرات بُعد الترويج، على النحو الآتي:

الميداني:

أ- تحليل ومناقشة أبعاد المتغير المستقل "سياسات

الترويج السياحي:

جدول (5) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التطبيق لإجابات أفراد عينة البحث على فقرات بُعد الترويج السياحي						
م	الفقرات	الرتبة	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى التطبيق	الدلالة اللفظية
1	يسهم الترويج السياحي الفعال في عملية جذب الاستثمارات الأجنبية السياحية	9	3.45	1.41	96%	ممتاز
2	تسهم الخطة الترويجية السياحية في زيادة معدلات إعداد السائحين	10	3.36	1.43	67%	جيد
3	توافر الموارد المالية الكافية للترويج تضمن تحسين العمليات الترويجية وزيادة السياح	4	3.75	1.17	75%	جيد جداً
4	يسهم توافر المطبوعات والنشرات التعريفية بالأماكن السياحية والتراث الحضاري اليمني في زيادة الزوار لها	1	4.01	1.05	80%	جيد جداً
5	تسهم عملية المشاركة في المعارض الدولية السياحية في استقطاب استثمارات جديدة	3	3.75	1.58	75%	جيد جداً
6	تؤثر القنوات الفضائية السياحية المتخصصة التي تسلط الضوء على مقومات اليمن السياحية في تطور التنمية السياحية	5	3.58	1.59	72%	جيد جداً
7	تعدُّ المشاركة في المؤتمرات وسيلة فعالة للوصول إلى السائح المحلي والاجنبي	7	3.57	1.53	71%	جيد جداً
8	تسهم الأدلة السياحية في زيادة معرفة المستفيدين في تحديد اولوياتهم السياحية	6	3.57	1.45	71%	جيد جداً

9	توفر استراتيجية سياحية لدى الجهات المعنية يؤدي إلى تحقيق تنمية سياحية مستدامة	8	3.55	1.42	71%	جيد جداً
10	تساعد الخرائط السياحية بلغات عالمية متعددة السائح للوصول للأماكن للسياحة التي يطلبها وتحديد وجهته السياحية	2	3.78	1.43	76%	جيد جداً
الترويج السياحي						
			3.64	1.18	73%	جيد جداً

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss) 2023م.

معياري (1.43)، في هذا المجال وبدرجة تقدير مستوى ممارسة (جيد جداً)، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن (هناك إدراكاً لدى القائمين على السياحة بأهمية تعريف الزوار بخياراتهم السياحية المتاحة التي تحقق لهم فرصة لتحديد وجهتهم السياحية).

فيما حصلت فقرة "تسهم الخطة الترويجية السياحية في زيادة معدلات أعداد السائحين" على أقل قيمة في هذا البُعد بمتوسط (3.36) وبانحراف معياري مقداره (1.04)، وبمستوى تطبيق (67%) وبدرجة تقدير مستوى ممارسة (جيد)، وتشير هذه النتيجة إلى أن (عدم الممارسة للأعمال عبر خطة سياحية قلل من أثرها لدى العينة في زيادة السائحين).

## 2- نتائج تحليل الفقرات المتعلقة ببعده التنظيم السياحي في اليمن:

استخدم الباحث المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومستوى التطبيق، لمعرفة آراء عينة البحث على فقرات بُعد التنظيم، على النحو الآتي:

تُشير نتائج الجدول ( 5)، إلى أن المتوسط العام لاستجابة عينة البحث على فقرات البُعد الأول الترويج السياحي، والمتمثل في معرفة أثر الترويج السياحي في التنمية السياحية في اليمن من وجهة نظر عينة الدراسة قد بلغ (3.64)، وبانحراف معياري مقداره (1.18) وبمستوى تطبيق (73%)، ويعني ذلك أن أثر الترويج السياحي من وجهة نظر عينة البحث في اليمن بصفة عامة جاء بدرجة (جيد جداً)، وهذا يُشير إلى أن أثر الترويج السياحي على التنمية السياحية في اليمن جاء بمستوى (جيد جداً)، وتشير هذه النتيجة إلى وجود توجهٍ نحو ( تعزيز وتفعيل دور الترويج السياحي بحجم أكبر؛ لما له من دور فاعل في تحقيق التنمية السياحية ).

وقد حصلت جميع فقرات هذا البُعد على درجة (جيد جداً) ففقرة "يسهم توافر المطبوعات والنشرات التعريفية بالأماكن السياحية والتراث الحضاري اليمني في زيادة الزوار لها" على أعلى قيمة في قيمة الدرجة العالية في هذا البُعد بمتوسط (4.01) وبمستوى تطبيق (80%) وبانحراف

جدول (6) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التطبيق لإجابات أفراد عينة البحث على فقرات بُعد التنظيم السياحي						
م	الفقرات	الرتبة	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى التطبيق	الدلالة اللفظية

1	تهبئ عملية التنظيم والإجراءات السياحية المناخ المناسب للاستثمار السياحي	4	3.57	1.26	71%	جيد جداً
2	يؤدي تصنيف المنشآت السياحية إلى تحقيق رضا المستفيدين في القطاع السياحي	8	3.50	1.23	70%	جيد جداً
3	تسهم الأنظمة والإجراءات القانونية في تحسين الخدمات السياحية	1	3.87	1.08	77%	جيد جداً
4	تسهل عملية التنسيق بين الجهات الإجراءات للمستثمرين في السياحة	3	3.64	1.23	73%	جيد جداً
5	يؤدي وجود حصر وتخطيط المناطق السياحية إلى توسيع نطاق الاستثمار فيها	2	3.70	1.43	74%	جيد جداً
6	يؤدي توافر آلية حكومية للرقابة على المنشآت السياحية إلى ضمان أمن وسلامة المستفيدين	5	3.55	1.46	71%	جيد جداً
7	تعمل مدخلات الخطة السياحية في اتجاه زيادة أعداد الزوار والسائحين	10	3.26	1.44	65%	جيد
8	تؤدي برامج التدريب وبناء قدرات العاملين إلى تحسين التعامل مع المستثمرين والمستفيدين	6	3.54	1.30	71%	جيد جداً
9	تؤثر عملية التكامل والتنسيق بين الجهات ذات العلاقة إيجاباً في زيادة الاستثمار السياحي وزيادة المنشآت السياحية	7	3.53	1.48	71%	جيد جداً
10	تسهم جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا المستفيدين منها	9	3.47	1.52	69%	جيد جداً
	التنظيم السياحي		3.58	1.16	72%	جيد جداً

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss) 2023.

في اليمن جاء بمستوى (جيد جداً)، وتشير هذه النتيجة إلى وجود توجه نحو (تجويد التنظيم السياحي يدعم عملية التنمية السياحية). وقد حصلت جميع فقرات هذا البعد على درجة (جيد جداً) ما عدا فقرة (جيد)، وتراوحت متوسطات فقراته بين (3.26-3.87)؛ إذ حصلت فقرة "تسهم الأنظمة والإجراءات القانونية في تحسين الخدمات السياحية" على أعلى قيمة في قيمة الدرجة العالية في هذا البعد بمتوسط (3.87) وبمستوى تطبيق (77%) وبانحراف معياري (1.08)، في هذا

تُشير نتائج الجدول (6)، إلى أن المتوسط العام لاستجابة عينة البحث على فقرات البعد الثاني التنظيم السياحي، المتمثل في معرفة أثر التنظيم السياحي على التنمية السياحية في اليمن من وجهة نظر عينة الدراسة قد بلغ (3.58)، وبانحراف معياري مقداره (1.16) وبمستوى تطبيق (72%)، ويعني ذلك أن أثر التنظيم السياحي من وجهة نظر عينة البحث في اليمن بصفة عامة جاء بدرجة (جيد جداً)، وهذا يُشير إلى أن أثر التنظيم السياحي في التنمية السياحية

وتشير هذه النتيجة إلى أن (هناك ضعف إدراك لدي القيادة لأهمية العمل من خلال خطط وبرامج وأنشطة، مما انعكس ذلك على أداء ووعي العينة).  
3- نتائج تحليل الفقرات المتعلقة ببعد الدعم

### والتشجيع السياحي:

استخدم الباحث المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومستوى التطبيق، لمعرفة آراء عينة البحث على فقرات بُعد الدعم والتشجيع، على النحو الآتي:

المجال وبدرجة تقدير مستوى ممارسة (جيد جداً)، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن (الارتباط بين الأنظمة والإجراءات والخدمات السياحية ارتباط متكامل يحسن، ويجود السياحة، مما يحقق رضا المستفيدين).

فيما حصلت فقرة "تعمل مدخلات الخطة السياحية في اتجاه زيادة أعداد الزوار والسائحين" على أقل قيمة في هذا البعد بمتوسط (3.26) وانحراف معياري مقداره (1.44)، وبمستوى تطبيق (65%) وبدرجة تقدير مستوى ممارسة (جيد)،

جدول (7) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التطبيق لإجابات أفراد عينة البحث على فقرات بُعد الدعم والتشجيع						
م	الفقرات	الرتبة	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى التطبيق	الدلالة اللفظية
1	تسهم حوافز ودعم تشجيع الاستثمار في قطاع السياحة في نمو المشروعات السياحية	1	3.59	1.49	72%	جيد جداً
2	يشجع الاهتمام بالمعالم السياحية على زيادة أعداد الزائرين	4	3.47	1.56	69%	جيد جداً
3	تزيد التسهيلات الأمنية في مجال التأشيرات من رضا المستفيدين	7	3.33	1.45	67%	جيد
4	تساعد المراكز الاستشارية المتخصصة بالدراسات السياحية في خلق طلب على الاستثمار السياحي	8	3.32	1.39	66%	جيد
5	يساعد وجود مناخ أمني مستتب على تحقيق زيادة فعلية في أعداد السائحين الأجانب	5	3.46	1.52	69%	جيد جداً
6	ترفع الإعفاءات الضريبية والجمركية للمستثمرين من نسبة المشاريع الاستثمارية السياحية	6	3.43	1.55	69%	جيد جداً
7	يساهم وجود متخصصين في الإرشاد السياحي في رضا السائحين والزوار	2	3.55	1.47	71%	جيد جداً
8	تساعد التسهيلات الائتمانية على زيادة المشروعات السياحية ذات المصدر المحلي	9	3.32	1.45	66%	جيد

9	يسهم دعم وتشجيع الاقتصاد السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة	3	3.51	1.49	70%	جيد جداً
	الدعم والتشجيع		3.46	1.35	69%	جيد جداً

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss) 2023م.

جداً)، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن هناك قناعة لدى العينة بأهمية التشجيع لتحفيز نمو المشروعات السياحية وتحقيق التنمية).

فيما حصلت فقرة "تساعد التسهيلات الائتمانية على زيادة المشروعات السياحية ذات المصدر المحلي" على أقل قيمة في هذا البعد بمتوسط (3.32) وبانحراف معياري مقداره (1.45)، وبمستوى تطبيق (66%) وبدرجة تقدير مستوى ممارسة (جيد)، وتشير هذه النتيجة إلى أن هناك ضعفاً لدور المؤسسات المالية في تقديم القروض للمشروعات السياحية المحلية لدعمها مما أثر في فاعلية دورها في التنمية السياحية).

ب- تحليل ومناقشة المتغير التابع "التنمية السياحية":

يعتمد التحليل الوصفي لمتغيرات البحث؛ بغية تحليل البيانات المتعلقة باتجاهات آراء المستجوبين نحو محاور الدراسة على المتوسط الحسابي، ومستوى التطبيق لقياس مركز درجة الموافقة في العينة والانحراف المعياري، ويكون الترتيب بحسب المتوسط الحسابي، وهذا من خلال عرض النتائج المتحصل عليها للمتغير التابع، على النحو الآتي:

" جدول (8) يمثل المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومستوى التطبيق لمتغير "التنمية السياحية"						
م	المتغير	الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى التطبيق	الدلالة اللفظية
	التنمية السياحية		3.56	1.18	71%	ممتاز

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss) 2023م.

معياري (1.18) وبمستوى تطبيق (71%)، وهذا يعني أن أثر التنمية السياحية في اليمن من وجهة

تُشير نتائج الجدول (7) إلى أن المتوسط العام لاستجابة عينة الدراسة على فقرات البُعد الثالث الدعم والتشجيع، المتمثل في معرفة أثر الدعم و التشجيع في التنمية السياحية في اليمن من وجهة نظر عينة البحث قد بلغ (3.46)، وبانحراف معياري مقداره (1.35) وبمستوى تطبيق (69%)، ويعني ذلك أن أثر الدعم والتشجيع من وجهة نظر عينة البحث في اليمن بصفة عامة جاء بدرجة (جيد جداً)، وهذا يُشير إلى أن أثر الدعم و التشجيع في التنمية السياحية في اليمن جاء بمستوى (جيد جداً)، وتشير هذه النتيجة إلى وجود توجهٍ نحو (استقطاب استثمارات سياحية كبيرة). وقد حصلت جميع فقرات هذا البُعد على درجة (جيد جداً) ما عدا ثلاث فقرات (جيد)، وتراوحت متوسطات فقراته بين (3.32-3.59)؛ إذ حصلت فقرة "تسهم حوافز ودعم تشجيع الاستثمار في قطاع السياحة في نمو المشروعات السياحية" على أعلى قيمة في مستوى الدرجة العالية في هذا البُعد بمتوسط (3.59) وبمستوى تطبيق (72%) وبانحراف معياري (1.49)، في هذا المجال وبدرجة تقدير مستوى ممارسة (جيد

يتضح من الجدول (8) أنّ المتوسط العام للتنمية السياحية في اليمن بلغ (3.56)، وبانحراف

نظر عينة الدراسة جاء بشكل عام كان بدرجة (ممتاز).  
ج- نتائج اختبار الفرضيات:  
1- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:  
تتص الفرضية الرئيسية على أنه "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لسياسات الترويج السياحي في تحقيق التنمية السياحية"، واختبار هذه الفرضية فقد استخدم الباحث اختبار T لعينة واحدة ( One Sample T Test)، وذلك على النحو الآتي:

95% Confidence Interval of the Difference	مستوى الدلالة sig	df	T	الدلالة اللفظية	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	المجال	
									Lower
0.830	0.289	0.000	75	4.122	مرتفع	71%	1.18	3.56	التنمية السياحية

(المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على مخرجات حزمة البرنامج الإحصائي SPSS).

ونقبل الفرضية البديلة (يوجد دور ذو دلالة إحصائية لسياسات الترويج السياحي في تحقيق التنمية السياحية).

2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

ونصت الفرضية الفرعية الأولى على أنه "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج السياحي في تحقيق التنمية السياحية"، واختبار هذه الفرضية فقد استخدم الباحث اختبار T لعينة واحدة ( One Sample T Test)، وذلك على النحو الآتي:

يتضح من الجدول (9) أن تحقيق التنمية السياحية مُرتفع؛ إذ إن المتوسط الحسابي (3.56)، وهو أكبر من المتوسط الافتراضي ودال إحصائياً وبنحرف معياري (1.18) وبأهمية نسبية (71%)، وكان متوسط التنمية السياحية إجمالاً مُرتفعاً جداً، وحصل على متوسط حسابي أعلى من المتوسط الافتراضي ودال إحصائياً، وهذا يُشير إلى وجود دور لسياسات الترويج السياحي في تحقيق التنمية؛ الأمر الذي يؤدي إلى أن نرفض الفرضية الرئيسية،

95% Confidence Interval of the Difference	مستوى الدلالة sig	df	t	الدلالة اللفظية	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	المجال	
									Lower
0.907	0.369	0.000	75	4.73	مرتفع	73%	1.18	3.64	الترويج السياحي

(المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على مخرجات حزمة البرنامج الإحصائي SPSS).

الاقتراضي ودال إحصائياً وبنحرف معياري (1.18) وبأهمية نسبية (73%)، وكان متوسط الترويج السياحي إجمالاً مُرتفعاً جداً، وحصل على

يتضح من الجدول رقم (10) أن تحقيق الترويج السياحي في التنمية السياحية مُرتفع؛ إذ إن المتوسط الحسابي (3.64)، وهو أكبر من المتوسط

ونصت الفرضية الفرعية الثانية على أنه "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتنظيم السياحي في تحقيق التنمية السياحية"، ولاختبار هذه الفرضية فقد جرى استخدام اختبار T لعينة واحدة (One Sample T Test) وذلك على النحو الآتي:

متوسط حسابي أعلى من المتوسط الافتراضي ودال إحصائياً، وهذا يُشير إلى (دور الترويج السياحي في تحقيق التنمية السياحية)؛ الأمر الذي يؤدي إلى أن نرفض الفرضية الفرعية الأولى، ونقبل الفرضية البديلة (يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج السياحي في تحقيق التنمية السياحية).

### 3- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

المجال	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الدلالة اللفظية	t	df	مستوى الدلالة sig	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
التنظيم السياحي	3.58	1.16	72%	مرتفع	4.33	75	0.000	0.84	0.311

(المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على مخرجات حزمة البرنامج الإحصائي SPSS).

البديلة (يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتنظيم السياحي في تحقيق التنمية السياحية).  
4- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

ونصت الفرضية الفرعية الثالثة على أنه "لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للدعم والتشجيع السياحي في تحقيق التنمية السياحية"، ولاختبار هذه الفرضية فقد جرى استخدام اختبار T لعينة واحدة (One Sample T Test) وذلك على النحو الآتي:

يتضح من الجدول رقم (11) أن تحقيق التنظيم السياحي في التنمية السياحية مُرتفع؛ إذ إن المتوسط الحسابي (3.58)، وهو أكبر من المتوسط الافتراضي ودال إحصائياً وانحراف معياري (1.16) وبأهمية نسبية (72%)، وكان متوسط التنظيم السياحية إجمالاً مُرتفعاً جداً، وحصل على متوسط حسابي أعلى من المتوسط الافتراضي ودال إحصائياً، وهذا يُشير إلى (دور التنظيم السياحي في تحقيق التنمية السياحية)؛ الأمر الذي يؤدي إلى أن نرفض الفرضية الفرعية الثانية، ونقبل الفرضية

المجال	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الدلالة اللفظية	t	df	مستوى الدلالة sig	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
الدعم والتشجيع السياحي	3.46	1.35	69%	مرتفع	2.99	75	0.004	0.77	0.154

(المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على مخرجات حزمة البرنامج الإحصائي SPSS)

السياحية المتنوعة وضعفها أثر في مستوى رضا المستفيدين.

3- يوجد توجه نحو استقطاب استثمارات سياحية كبيرة، غير أن هذا التوجه لم يحدد مستوى الدعم والتشجيع للاستثمارات السياحية، كما لم يعكس بعد في برامج عملية وفقاً لما توصلت إليه نتيجة فقرات بعد التنظيم التي أشارت إلى وجود ضعف لدى قيادات مجلس الترويج السياحي بأهمية العمل من خلال البرامج والأنشطة.

4- أن مستوى تطبيق التنمية السياحية في اليمن من وجهة نظر المبحوثين ممتازة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المعنيين في الترويج السياحي يرون أن الوضع الذي تمر به اليمن من عدوان وحصار يجعل من الصعب تحقيق تنمية سياحية بمؤشرات اقليمية ودولية.

5- تشير النتائج إلى أن سياسات الترويج السياحي الفعالة تؤدي دوراً جوهرياً في دفع عجلة التنمية السياحية، من خلال تنفيذ استراتيجيات تسويقية مدروسة، ويمكن للجهات المعنية بواسطتها جذب عدد أكبر من السياح وتعزيز الاقتصاد المحلي مما يسهم في استدامة التنمية السياحية.

6- يُعدُّ الترويج السياحي أحد الأدوات الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر في تطوير قطاع السياحة وتعزيز الوعي السياحي وزيادة الإقبال على الوجهات السياحية، ويسهم في تحقيق التنمية السياحية.

7- يؤدي التنظيم السياحي دوراً محورياً في تعزيز التنمية السياحية، فإدارة وتنظيم البنية التحتية

يتضح من الجدول رقم (12) أن تحقيق الدعم والتشجيع السياحي في التنمية السياحية مُرتفع؛ إذ إن المتوسط الحسابي (3.46)، وهو أكبر من المتوسط الافتراضي ودال إحصائياً وبانحراف معياري (1.35) وبأهمية نسبية (69%)، وكان متوسط الدعم والتشجيع السياحية إجمالاً مُرتفعاً، وحصل على متوسط حسابي أعلى من المتوسط الافتراضي ودال إحصائياً، وهذا يُشير إلى (دور الدعم والتشجيع في تحقيق التنمية السياحية)؛ الأمر الذي يؤدي إلى أن نرفض الفرضية الفرعية الثالثة، ونقبل الفرضية البديلة (يوجد دور ذو دلالة إحصائية للدعم والتشجيع السياحي في تحقيق التنمية السياحية).

الثاني عشر: الاستنتاجات والتوصيات:

أ- الاستنتاجات:

1- يوجد توجه نحو تعزيز وتفعيل دور الترويج السياحي بحجم أكبر، غير أن هذا التوجه مازال يقتصر على الوسائل التقليدية في الترويج مثل المطبوعات والنشرات التعريفية بالأمكان والمواقع السياحية الأثرية والطبيعية والتاريخية، كما أن ممارسة الأعمال تتم بطرق وأساليب قديمة بعيدة عن الخطط السياحية والاستراتيجية بعيدة المدى.

2- يوجد توجه لدى مجلس الترويج السياحي نحو تجويد التنظيم وتسهيل الإجراءات، غير أن هذا التوجه مازال يمارس من خلال اللوائح والأنظمة القانونية الصادرة ضمن القانون رقم (3) لعام 1999م الخاص بإنشاء مجلس الترويج السياحي، كما أن زيادة أعداد السائحين مرتبطة بوجود الأنشطة والبرامج

- 6- تسهيل الحصول على التأشيرات السياحية، وتخفيف الإجراءات البيروقراطية وتعزيز معايير الجودة على جميع الخدمات السياحية من خلال تدريب العاملين في القطاع السياحي واعتماد أنظمة تقييم ومعايير دولية.
- 7- تقديم الحوافز المالية والمادية والضريبية للمستثمرين لاسيما ضمن قطاع الفنادق المصنفة، ودعم المشاريع السياحية الجديدة والمبتكرة والحفاظ على المشغولات اليدوية والحرف السياحية المختلفة.
- 8- يظهر أن الدعم والتشجيع السياحي له تأثير مباشر في تعزيز التنمية السياحية من خلال ما يقدمه من حوافز مادية وتشجيع معنوي لزيادة التنافسية في تقديم الخدمات السياحية بجودة عالية ضمن القطاع السياحي.
- ب-التوصيات:**
- 1- ضرورة الاهتمام بتفعيل دور الترويج السياحي من خلال تطوير سياساته الترويجية وتحديث الوسائل والأساليب المستخدمة وممارسة الأعمال عبر الخطط السياحية والاستراتيجية.
- 2- مراجعة الإجراءات السياحية وتحديث اللوائح والأنظمة بما يتواءم مع التطور العلمي والسياحي بدول الإقليم والعالم.
- 3- ضرورة توجيه المؤسسات المالية بتبني ودعم المشاريع السياحية مع تأمين الحوافز والدعم والتشجيع من قبل الجهات المسؤولة لزيادة الاستثمارات السياحية.
- 4- إن تحقيق التنمية السياحية يتطلب وضعًا سياسيًا واقتصاديًا مستقرًا مع تأمين بنى تحتية قادرة على جذب المزيد من الاستثمارات السياحية.
- 5- الاهتمام بالتسويق الإلكتروني للوصول إلى جمهور أوسع مع التركيز على الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الحجز عبر الإنترنت وتنويع الحملات الترويجية؛ لتشمل مختلف الجوانب السياحية اليمنية.

### المراجع

- [1] الوشيز، لارى. (1996). نظام الحكم في الولايات المتحدة الأمريكية، ترجمة جابر سعيد عوض، الجمعية المصرية للنشر المعرفة النفاوضية العالمية، الطبعة العربية الأولى، القاهرة ص،10.
- [2] أندرسون، جيمس (ب- ت) صنع السياسات العامة، ترجمه عامر الكبيسي، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ص،14.
- [3] بلعفر، هاني (2014). دور التسويق المباشر في تفعيل حركة السائحين في اليمن- دراسة تطبيقية على عينة من المنشآت السياحية-كلية الاقتصاد-جامعة حلب.
- [4] بوقرة، عادل. (2016). دور الترويج السياحي في تنشيط الخدمة السياحية -دراسة حالة لوكالة الولاية السياحية والأسفار-رسالة ماجستير جامعة عبد الحميد باديس، الجزائر ص23
- [5] الجنيدى، أفنان. (2021). الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل-رسالة ماجستير-كلية الدراسات العليا والبحث العلمي-جامعة الخليل- فلسطين.
- [6] الحديد، إسماعيل. (2010). إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى ص 76.

بالتطبيق على محافظة الإسكندرية-المعهد العالي للسياحة والفنادق - الفصل الثاني.

[18] فياض، عامر. (2015). محاضرة أقيمت على طلبه الماجستير جامعة النهدين، كلية العلوم السياسية، ماجستير التنظيم السياسي والسياسات العامة.

[19] قمرأوي، نوال. (2011). أثر الترويج السياحي في ترتيب الخدمات السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم، جامعة الجزائر ص 69.

[20] نصار، براءة. (2019). التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين أداء وكالات السياحة والسفر - رسالة ماجستير - جامعة دار السلام - أمانة العاصمة اليمن.

[21] ياسمينه، عريس، أصيلة بومليط. (2020). دور الترويج السياحي للجمعية في تفعيل النشاط السياحي - رسالة ماجستير - كلية العلوم الاقتصادية - جامعة محمد الصديق - الجزائر.

[22] تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية (المنظمة العربية للسياحة، 2018).

[23] تقرير الجهاز المركزي للإحصاء (2020).

[24] Alsarayreh, et al. (2011) Entitled: "Tourism Promotion through the Internet (Websites)

[25] www.economicarab.com

[7] ريان، زير. (2014). مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي - أطروحة دكتوراه تسويق سياحي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية - جامعة محمد خيضر سكرة - الجزائر.

[8] زين الدين، صلاح. (2016). دراسة لفرص وتحديات التنمية المستدامة مصر - المؤتمر العلمي الدولي الثالث - كلية الحقوق - جامعة طنطا - مصر ص 17-19.

[9] سعد أحمد، إحسان. (2017). التسويق السياحي وأثره في أداء شركات السياحة والسفر - رسالة ماجستير - جامعة شندي - الخرطوم - السودان ص 38.

[10] سميرة، عميش. (2015). دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوي الخدمات السياحية المتاحة - أطروحة دكتوراه - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية - جامعة فرحات عباس الجزائر.

[11] الشوابكة، سحر. (2020). تعريف التنظيم الإداري وأهميته في المؤسسات، المجلة العربية للنشر العلمي، الإصدار الخامس، العدد 50 الأردن ص 1471.

[12] عباس، عبد الرحيم. (2011). التنظيم الإداري وأثره في الأداء في الأجهزة الحكومية - أطروحة دكتوراه - جامعة أم درمان - السودان ص 102.

[13] العزام، إبراهيم. (2016). مساهمة السياحة في النمو الاقتصادي في الأردن - دراسة تطبيقية - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - جامعة اليرموك.

[14] عبد الوهاب، علاء. (2015). التشريعات السياحية بجمهورية مصر ص 3.

[15] عيسى، حسام. (2016). السياحة ودورها في مجال التنمية الاقتصادية - بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي الثالث للقانون - كلية الحقوق - جامعة طنطا - مصر.

[16] عبيدات، محمد. (1999). التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ص 338-131.

[17] عراقي، محمد، عطا الله، فاروق. (2010). التنمية السياحية المستدامة في جمهورية مصر - دراسة تقويمية