

دور التسويق السياحي على جذب الاستثمارات

في سورية

(معرض دمشق الدولي أنموذجاً)

الدكتور: مرهف الحمود

كلية السياحة - جامعة البعث

الملخص

بحثت هذه الدراسة في دور التسويق السياحي على جذب الاستثمارات في سورية. حيث بدأت بمناقشة المفاهيم الأساسية في التسويق السياحي. ثم استكشفت استراتيجيات التسويق المختلفة التي يمكن استخدامها لجذب المستثمرين، بما في ذلك العلاقات العامة والدعاية والإعلان. تم استخدام المنهج الوصفي في الدراسة. وتم إعداد استبيان وتوزيعه على أفراد العينة وتم اعتماد برنامج SPSS للتحليل الإحصائي إصدار 25. وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وجذب الاستثمارات في سورية، كما توصلت إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والإعلان وجذب الاستثمارات في سورية، وأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وجذب الاستثمارات في سورية. وخلصت الدراسة إلى أنه على الرغم من وجود إمكانيات للاستثمار في قطاع السياحة في سورية، إلا أن هناك حاجة إلى استراتيجيات تسويقية فعالة لضمان تحقيق هذه الإمكانيات.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي - الاستثمارات - العلاقات العامة - الدعاية - الإعلان.

The Role of Tourism Marketing in Attracting Investments in Syria (Damascus International Fair as an Example)

Abstract

This study examines the role of tourism marketing in attracting investments in Syria. It begins by discussing the main concepts in tourism marketing. It then explores the various marketing strategies that can be used to attract investors, including digital marketing, public relations, and advertising. The study used the descriptive approach. It used SPSS program v20. Finally, the study found that there is a statistically significant correlation between public relations and attracting investments in Syria, and it also found that there is a statistically significant correlation between advertising and attracting investments in Syria, and that there is a statistically significant correlation between tourism marketing and attracting investments in Syria. The study concluded that although there are investment possibilities in the tourism sector in Syria, effective marketing strategies are needed to ensure that these possibilities are realized

Keywords: Tourism Marketing – Investments – Public Relations – advertising.

مقدمة:

السياحة هي مصدر رئيسي للدخل للعديد من البلدان، وسورية ليست استثناءً من ذلك. مع تراثها الثقافي الغني، والمناظر الطبيعية الخلابة، والمدن النابضة بالحياة، سورية لديها القدرة على أن تصبح وجهة سياحية رئيسية. ومع ذلك، تواجه البلاد تحديات كبيرة بسبب الحرب المستمرة والعقوبات الاقتصادية التي يفرضها المجتمع الدولي، فضلاً عن جائحة كوفيد-19. ونتيجةً لذلك، تأثرت السياحة في سورية بشدة. حيث وفقاً لإحصائيات منظمة السياحة العالمية، فقد انخفضت أعداد السياح الوافدين من 8.5 مليون سائح وافد في 2010م إلى أقل من 500 ألف سائح وافد في 2020م¹. على الرغم من ذلك، لا يزال لدى البلاد إمكانات كبيرة لتنمية السياحة والاستثمار. وهنا تبرز أهمية التسويق السياحي، حيث يساعد على خلق الوعي بمناطق الجذب الفريدة في البلاد والفرص المحتملة فيها. كما أنه يساعد على بناء الثقة بين المستثمرين المحتملين والدولة السورية، فضلاً عن توفير معلومات حول الثقافة والعادات والتشريعات المحلية. من خلال الترويج لمناطق الجذب في سورية، يمكن للتسويق السياحي أن يساعد في جذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية إلى هذه البلاد التي مزقتها الحرب مع المساعدة أيضاً في تعزيز التبادل الثقافي بين سورية ومختلف البلدان حول العالم، مما قد يساهم في تحفيز النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل.

¹ مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: بيانات من منظمة السياحة العالمية: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-08/unwto-inbound-arrivals-data.xlsx> (تاريخ الوصول: 2023/01/24).

أولاً: مشكلة البحث:

لقد تعرضت سورية لحربٍ قاسية أثرت على جميع القطاعات، وإن انعكاساتها السلبية على الاقتصاد صارت ملموسة بشكلٍ واضح في السنوات الثلاثة الماضية (2020-2022)، وفوق ذلك، فإنّ جائحة كوفيد-19 قد شلّت عملية التعافي التي كانت تشهدها سورية في الفترة (2017-2019)، وبالتالي فإنّ البلاد بحاجة ماسّة إلى تلقي الدعم والاستثمارات أكثر من أي وقتٍ مضى. ومن هنا تبرز أهمية السياحة والتسويق السياحي، حيث كانت السياحة تشكل أحد القطاعات الرئيسية للدخل في سورية. ومنه، تبادر لنا التساؤل التالي: ما هو دور التسويق السياحي في جذب الاستثمارات في سورية؟ ويتفرع عن التساؤل الرئيسي السابق ما يلي:

1. ما هو دور العلاقات العامة في جذب الاستثمارات في سورية؟

2. ما هو دور الدعاية والإعلان في جذب الاستثمارات في سورية؟

ثانياً: أهمية البحث:

يمكننا توضيح أهمية البحث في جانبين رئيسيين:

- الأهمية العلمية (النظرية): تكمن من خلال التعريف بالتسويق السياحي، واستراتيجيات التسويق المختلفة التي يمكن استخدامها لجذب المستثمرين، بما في ذلك العلاقات العامة، والدعاية والإعلان، مما يسهم في إغناء المكتبة العربية عامةً والسورية خاصةً.
- الأهمية العملية (التطبيقية): تتحدد الأهمية العملية في النقاط التالية:

1. إيضاح دور التسويق السياحي في جذب الاستثمارات في سورية.

2. الاستفادة من النتائج والمقترحات التي تم التوصل إليها من خلال

البحث، وإمكانية تطبيقها في القطاع السياحي في سورية مما ينعكس

أثرها على الاقتصاد السياحي والاقتصاد السورية ككل.

ثالثاً: أهداف البحث:

انطلاقاً من الدراسة الموسعة في إطار التسويق السياحي، تتحدد أهداف البحث فيما يلي:

1. تحديد ما تأثير العلاقات العامة في جذب الاستثمارات في سورية.
2. بحث دور الدعاية والإعلان في جذب الاستثمارات في سورية.
3. التوصل إلى نتائج ومقترحات يمكن تطبيقها على أرض الواقع وتخدم القطاع السياحي والاستثمار في سورية.

رابعاً: منهج البحث:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة، تم اعتماد المنهج الوصفي. وتم الاعتماد على البيانات الثانوية المستخرجة من الكتب والمقالات التي تناولت موضوع البحث، وتم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالتسويق السياحي وأثره على جذب الاستثمارات في سورية، وتم توزيعها على أفراد عينة البحث محل الدراسة، وتم استخدام برنامج SPSS إصدار 25 في تحليل البيانات الناتجة عن الاستبيان واختبار الفرضيات.

- مجتمع الدراسة: جميع العاملين الإداريين بمعرض دمشق الدولي.
- عينة الدراسة: عينة عشوائية من العاملين الإداريين بمعرض دمشق الدولي.

خامساً: فرضيات البحث:

في ضوء مشكلة وأهمية وأهداف البحث خلصنا إلى صياغة الفرضيات التالية:
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وجذب الاستثمارات في سورية.
ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وجذب الاستثمارات في سورية.

2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والإعلان وجذب الاستثمارات في سورية.

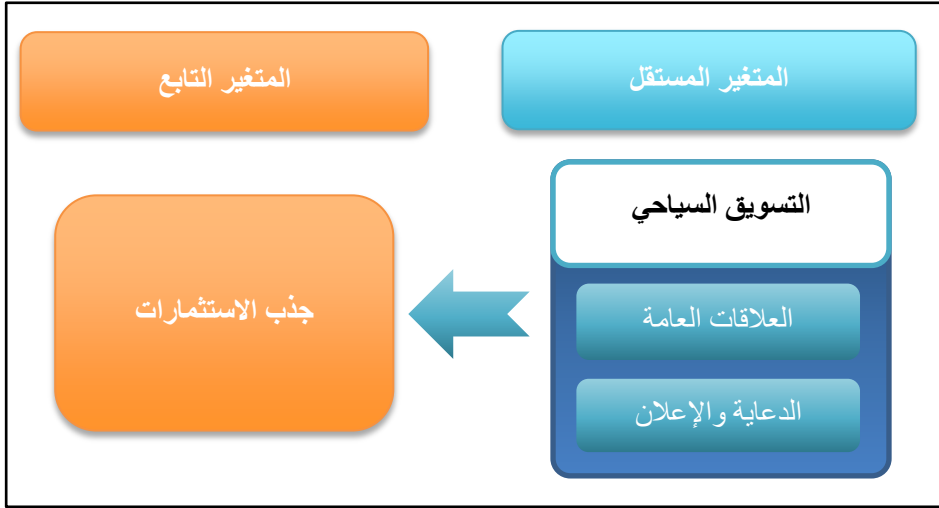
حيث أنّ متغيرات البحث تتمثل في:

المتغير المستقل: التسويق السياحي، والذي يتفرع عنه:

● العلاقات العامة.

● الدعاية والإعلان.

المتغير التابع: جذب الاستثمارات.



الشكل (1): متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث

سادساً: حدود البحث:

الحدود المكانية: محافظة دمشق.

الحدود الزمانية: خلال العام 2023 م.

سابعاً: مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية

أ- المصطلحات:

التسويق السياحي: يعرف على أنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها.²

العلاقات العامة: هي مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها.³

الدعاية: هي نشر معلومات وفق اتجاه معين للفرد أو الجماعة في محاولة الشركة للتأثير في الرأي، وتغيير الاتجاه للفرد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال بال جماهير.⁴

الإعلان: هو عملية اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن تتبّعها منشأة الأعمال والشركات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها.⁵

الاستثمار: هو تخصيص رأسمال للحصول على وسائل إنتاجية جديدة أو لتطوير الوسائل الموجودة لغاية زيادة الإنتاجية.⁶ من ناحية أخرى يمكن القول أنّ

² حسين، علاء السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، عمان، الأردن، دار جرير للنشر والتوزيع، 2011، ص16.

³ أبو قحف، عبد السلام، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، مصر، 2001، ص19.

⁴ أ. د. المصطفى، سامر حسين، الدعاية والإعلان التجاري، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، 2020، ص60.

⁵ أ. د. المصطفى، سامر حسين، الدعاية والإعلان التجاري، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، 2020، ص98.

⁶ محمد بشير عليّة، القاموس الاقتصادي، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ص32.

الاستثمار هو تضحية بمبالغ مالية مؤكدة في سبيل الحصول على مبالغ أكبر غير مؤكدة في المستقبل.⁷

ب- التعريفات الإجرائية:

التسويق السياحي: هو عملية تخطيط وتطوير وإدارة الأنشطة التسويقية لشركة أو جهة سياحية من أجل جذب الزوار ومضاعفة الإيرادات. يتضمن إنشاء صورة جذابة للوجهة، والترويج لمعالمها السياحية، وتوفير معلومات حول الخدمات والمرافق المتاحة.

العلاقات العامة: هي الجهود المبذولة لإدارة كيفية انتشار المعلومات بين المنظمة والجمهور. حيث تهدف إلى بناء علاقات مع الجمهور وخلق صورة إيجابية حول منتج أو خدمة، والتأثير على الرأي والسلوك.

الدعاية: هي محاولة متعمدة لتشجيع الدعم العام لفكرة أو رأي أو منتج أو خدمة. يمكن تطبيقها من خلال وسائل الإعلام أو وسائل التواصل الاجتماعي أو المعارض والمؤتمرات. والهدف منها خلق وعي إيجابي واهتمام بالموضوع من أجل التأثير على الرأي العام وزيادة المبيعات.

الإعلان: هو شكل من أشكال الاتصال يستخدم لإقناع الجمهور (المشاهدين، القراء، المستمعين) باتخاذ بعض الإجراءات فيما يتعلق بالمنتجات أو الأفكار أو الخدمات، حيث يقوم بالترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة من خلال استخدام كلمات وعبارات وصور وأصوات جذابة.

الاستثمار: هو استخدام رأس المال لشراء الأصول (مثل الأسهم أو السندات أو العقارات أو غيرها من العناصر) من أجل الحصول على عوائد مريحة في شكل دخل أو زيادة

⁷ مروان شموط، كنجو عبود كنجو، أسس الاستثمار، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2008م، ص6.

رأس المال، وما ينطوي ذلك من مخاطرة المتمثلة في تحقيق عائد أعلى مما تم استثماره في البداية.

ثامناً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات السابقة:

أ- الدراسات العربية

1. دراسة: الهاللي، جاسم رمضان، 2013، بعنوان: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية.⁸

- أهمية الدراسة: ركزت الدراسة على موضوع المدونات الإلكترونية التي تزايدت أهميتها وانتشرت بشكل كبير قياساً إلى العدد الكبير للمواقع الإلكترونية، وما يمكن توظيفه في محتوى ومضمون هذه المدونات وتأثيرها في العلاقات العامة والإعلان.
- أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحديد الأساليب التي تربط العلاقات العامة بالمدونات عبر الإنترنت والسبل الكفيلة لضمان استخدام المدونات في العلاقات العامة.
- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أنّ المدونات أصبحت تشكل حلقة من حلقات العلاقات العامة، لأنها تتقل أحداث الدول والمدن في العالم وبأساليب مختلفة، كما توصلت إلى أنّ الدعاية الشخصية في المدونات بلغت 80%، ودعاية المؤسسات الإنتاجية والخدمية بلغت 13%.

⁸ رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

2. دراسة: عبد الله، بدر داري محمد، 2017، بعنوان: العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي.⁹

- أهمية الدراسة: تتمثل في مدى أهمية الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي، ودور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي في الإمارة، والاستفادة من هذه التجربة في السودان وموريتانيا.
- أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة الطرق المثلى للربط بين أدوات العلاقات العامة والإعلام السياحي والإعلام التفاعلي من أجل تسويق سياحي ناجح.
- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أنّ إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال تساهم بشكل كبير في مجال تحقيق السمعة الطيبة على مستوى القطاع السياحي في دائرة السياحة بدبي والهيئات الرسمية التابعة لها.

ب- الدراسات الأجنبية:

1. Territorial Marketing: Attracting Investment for The Tourism Industry in The West Region of Portugal. Catarina da Silva Santos, 2017, Master thesis.

دراسة: كاترينا دا سيلفا سانتوس، 2017، بعنوان: التسويق الإقليمي: جذب الاستثمار لصناعة السياحة في الإقليم الغربي للبرتغال.¹⁰

- أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذه الدراسة في تطويرها لاستراتيجية تسويقية يمكن الاستفادة منها ومن المعطيات التي تم جمعها وتطبيقها في المستقبل.

⁹ رسالة ماجستير، في علوم الاتصال (تخصص العلاقات العامة والإعلان)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

¹⁰ رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة ليسبوا، البرتغال.

- أهداف الدراسة: هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى تطوير استراتيجية تسويقية من أجل تحويل السياحة في الإقليم الغربي من البرتغال قطاع للاستثمار الأجنبي المباشر.
- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أنّ هناك العديد من الفرص الاستثمارية في الإقليم الغربي من البرتغال، وأنه يجب على الحملات الترويجية لها في الأسواق الخارجية، أن تركز على البحر، كونه القيمة المضافة لهذه المنطقة مقارنةً بالمناطق الأخرى.

2. Tourism marketing the role of the internet (Tourism destination: Greece), Panagiotopoulou Vasiliki, 2019, Master thesis.

دراسة: باناجيوتوبولو فاسيليكي، 2019، بعنوان: التسويق السياحي ودور الإنترنت (الوجهة السياحية: اليونان).¹¹

- أهمية الدراسة: تحلل الدراسة مزيج الاتصالات التسويقية لصناعة السياحة، وتحاول التأكيد على أهمية تطبيق ممارسات التسويق الإلكتروني للترويج والإعلان عن الوجهات والخدمات السياحية.
- أهداف الدراسة: الهدف الأساسي هو الإشارة لضرورة وجود منصة إلكترونية موحدة تضم جميع الخدمات السياحية، جديرة بالثقة ومعترف بها من قبل منظمة السياحة العالمية.
- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى الحاجة لوجود تكنولوجيا تجمع المعلومات والاتصالات قابلة للتطبيق لجميع المنظمات السياحية كي تتمكن من التنافس ضمن البيئة المتغيرة للتسويق التي نشهدها اليوم، وأنّ الإنترنت يلعب دوراً مؤثراً في العديد من جوانب السياحة.

¹¹ رسالة ماجستير، في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة قبرص المفتوحة.

ثانياً: الإطار النظري:

أ- مفهوم وأهمية التسويق السياحي:

يمكن تعريف التسويق السياحي على أنه ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به الشركات السياحية داخل وخارج الدولة لتحديد أسواقها السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية وتحقيق أكبر قدر من العائدات السياحية¹². كما يعرف على أنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها¹³. ويمكن توضيح أهمية التسويق السياحي فيما يلي:¹⁴

1. يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، حيث تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دوراً كبيراً في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار منافسة.
2. يسهل التسويق السياحية من عملية تخطيط المنتج السياحي.
3. يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار عبر جعلها أكثر مصداقية، من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق، كما يساهم في تطوير عمليات الترويج، حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دوراً هاماً في التأثير على المستهلك.

ب- مفهوم وأهمية العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى

¹² الزغبي، علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص90.
¹³ حسين، علاء السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، عمان، الأردن، دار جريب للنشر والتوزيع، 2011، ص16.
¹⁴ مقابلة، خالد والسراي، علاء، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص17.

كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه¹⁵. فهي تمثل الجهود الإدارية المرسومة بهدف إقامة تدعيم وتفاهم متبادل بين هيئة ما وجمهورها¹⁶. وقد تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة للأسباب التالية:¹⁷

1. تسعى العلاقات العامة في المنظمات إلى إقامة علاقات جيدة مع الجماهير الخاصة بالمنظمات والمحافظة على مثل هذه العلاقات وصيانتها.
2. تعمل على تحسين صورة المنظمات لدى جماهيرها بشكل مستمر مما يسهم في تكوين سمعة جيدة لمنتجات أو خدمات هذه المنظمة.
3. تعزز ثقة العاملين بالمنظمات بزيادة ارتباطهم بها وتفهمهم لأهدافها ولأنظمتها.
4. تزيد من ثقة الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمات وبخاصة الجماهير الأساسية من مساهمين ومهتمين، وذلك عن طريق إضافة علاقات جيدة معهم وتقبل اقتراحاتهم وتزويدهم بالمعلومات اللازمة التي تسهم في إدخال الطمأنينة إلى قلوبهم حول مسيرة المنظمة.
5. تسهم في إقامة علاقات جيدة مع الموردين لضمان الحصول على احتياجات المنظمة وبخاصة في وقت الأزمات أو الحصول على أفضل الشروط لدى توقيع العروض مع الموردين.

ت- مفهوم الدعاية والإعلان وأبرز الاختلافات بينهما:

تمثل الدعاية والإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي، ويمكن تعريف الدعاية على أنها نشر معلومات وفق اتجاه معين للفرد أو الجماعة في محاولة الشركة للتأثير في الرأي،

¹⁵ د. عجوة، علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مكتبة عالم الكتب، مصر، 2000، ص64.

¹⁶ أ. د. نجيب، محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص34.

¹⁷ درة، عبد الباري إبراهيم والمجالي، العلاقات العامة في القرن الواحد والعشرين - منحنى نظامي واستراتيجي، 2010، ص55.

وتغيير الاتجاه للفرد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال بال جماهير¹⁸. فهي تمثل محاولة للتأثير في الناس وجذب اهتمامهم وتغيير سلوكهم لأغراض تهم صانع الدعاية كالأغراض التجارية¹⁹. وتشغل الدعاية دوراً كبيراً في التعريف عن المنتجات وتسويقها على العملاء لاختيارها دون غيرها من المنتجات المنافسة. فهي أداة فعّالة في تنمية ذوق العميل، والتعريف بأنواع ومواصفات السلع الجديدة، كما أنها تساهم في تحسين ثقافة الاستهلاك لديه²⁰. بينما يعرف الإعلان بأنه عملية اتصال غير شخصي مدفوعة الثمن تتبّعها منشأة الأعمال والشركات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها²¹. وإنّ من أبرز مميزات الدعاية والإعلان ما يلي:²²

1. إنّ الدعاية والإعلان هي تواصل على نطاقٍ واسع، بحيث تقوم بإيصال رسالة إلى أكبر عدد من الأشخاص الذي يشكلون الهدف.
2. تستخدم الدعاية والإعلان وسائل الإعلام بشكل أساسي وذلك كي توجه رسالتها إلى الهدف.
3. تسعى الدعاية والإعلان إلى التأثير على السلوك والتصرف بما يفيد المعلن. أمّا أبرز الاختلافات بين الدعاية والإعلان فيعكسها الجدول (1).

18 أ. د. المصطفى، سامر حسين، الدعاية والإعلان التجاري، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، 2020، ص60.

19 أ. د. المصطفى، سامر حسين، الدعاية والإعلان التجاري، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، 2020، ص51.

20 أ. د. المصطفى، سامر حسين، الدعاية والإعلان التجاري، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، 2020، ص57.

21 أ. د. المصطفى، سامر حسين، الدعاية والإعلان التجاري، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، 2020، ص98.

22 مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: المؤسسة العربية للإعلان: <https://elan.gov.sy> (تاريخ الوصول: 2023/01/29).

الإعلان	الدعاية
مدفوع الثمن (مكلف)	غير مدفوعة الثمن (مجانية)
مخطط له	غير مخطط لها بشكل عام
يتم التعريف بالشخصية المعلنة	لا يتم التعريف بالشخصية المعلنة
يتم من خلال جهة راعية محددة ومعروفة	تتم من خلال طرف ثالث ليس له مصلحة
أداة رئيسية	إحدى أدوات العلاقات العامة
يتم عدة مرات	تتم مرة واحدة
يتم قبوله من قبل العميل بصعوبة	يتم قبولها من العميل بسهولة
يحقق وظيفة التعريف والإقناع بالمنتج	تحقق وظيفة التعريف بالمنتج
نقل المعلومات في كل الاتجاهات	عملية نقل المعلومات في اتجاه واحد
واضح ومعروف المصدر	غامضة ومجهولة المصدر
يخاطب العقل بأسلوب المنطق	تخاطب الغرائز والعواطف بأسلوب التهريب والتهديد

الجدول (1): الفروق والاختلافات بين الدعاية والإعلان

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على أ. د. المصطفى، سامر حسين، الدعاية والإعلان التجاري، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، 2020، ص75.

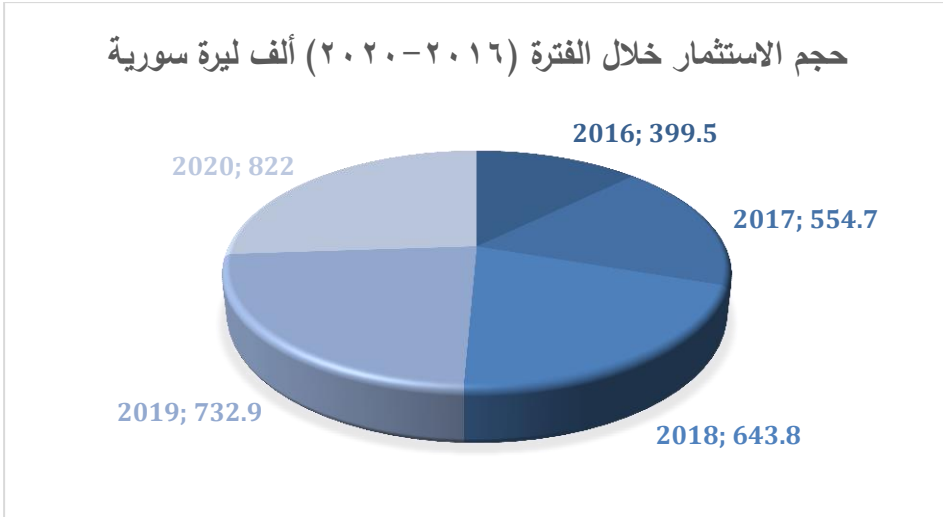
نستنتج من الجدول السابق أنّ الإعلان يستعمل أسلوب الحث والدعوة المباشرة والمكشوفة للشراء، بينما تستعمل الدعاية أسلوب الإيحاء، أي الأسلوب المستتر والغامض.

ث- واقع الاستثمار في سورية

توفر سورية العديد من الفرص الاستثمارية الجديدة في صناعة الضيافة والسياحة لتشجيع المستثمرين على الاستثمار في سورية، وتتمثل فيما يلي:²³

²³ مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: قوانين الاستثمار في سورية، هيئة الاستثمار السورية: http://sia.gov.sy/law/investment_laws، (تاريخ الوصول: 2023/1/25).

1. تقديم عدد كبير من الحوافز الاستثمارية والضريبية للمستثمرين من جميع أنحاء العالم، وخاصة المغتربين السوريين، للاستثمار في مشاريع الضيافة والسياحة.
2. توفير شروط خاصة في مجال القروض الاستثمارية وخاصة للمستثمرين السوريين من الدول الصديقة لتشجيع الاستثمار.
3. قيام وزارة السياحة باستحداث مناطق سياحية خاصة في المناطق السورية من أجل الاستثمار.
4. تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في شركات مع القطاع العام بحيث يتم تنفيذ مشاريع السياحة والضيافة بشكل مشترك لتخفيف المخاطر.
5. تنظيم ندوات وفعاليات في السفارات السورية حول العالم لتوعية المغتربين السوريين بالوضع الحالي في وطنهم وتشجيعهم على الاستثمار في وطنهم حيث أنّ الجالية السورية جزء مهم من دعم الاقتصاد السوري. وبحسب الشكل (2) فقط ازدادت المشاريع الاستثمارية في سورية خلال الفترة من 2016 حتى 2020، كنتيجة للجهود التي تبذلها الدولة السورية.



الشكل (2): حجم الاستثمارات في سورية خلال الفترة (2016-2020) مقدرة بآلاف الليرات السورية المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات المجموعة الإحصائية بين عامي 2016-2020 (مرجع إلكتروني): <http://cbssyr.sy/yearbook.htm>، (تاريخ الوصول: 2023/1/23).

نستنتج من الشكل السابق تطور مستمر وزيادة في الاستثمارات في سورية، وهو يعدّ إشارة لتحسن مناخ الاستثمار في سورية مما يشجع المزيد من المستثمرين على الاستثمار فيها.

تاسعاً: القسم العملي:

الدراسة التحليلية للتسويق السياحي وأثره على جذب الاستثمارات في سورية: تم إعداد استبيان مؤلف من 15 سؤال، تم توزيعه بدايةً على الأساتذة في كلية السياحة في جامعة البعث من أجل تحكيمه وتدقيقه، ثم تم توزيعه على العينة من مجتمع البحث، حيث تم استعادة 82 استمارة من أصل 100 الموزعة، أي نسبة استرداد 82%.

اختبار كرونباخ ألفا للمصداقية Cronbach Alpha:

بعد استرداد الاستبيانات، تم إدخال البيانات الناتجة عنها إلى برنامج SPSS للتحليل الإحصائي، وتم إجراء اختبار كرونباخ ألفا من أجل معرفة درجة الاتساق الداخلي والثبات بين الأسئلة، وكانت نتيجة الاختبار كما يلي:

Cronbach's Alpha	N of Items
0.854	15

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا 0.854 وبالتالي فإنّ حذف أي مفردة من مفردات الاستبيان سوف تنقص من معامل الثبات، فهي عبارات جيدة ولم يتم حذف أي عبارة من الاستبيان، وإنّ قيمة معامل كرونباخ التي بلغت 0.854 تعني أنّه إذا تم توزيع الاستبيان على عينة أخرى فإنّ هناك احتمال قدره 85.4% للحصول على النتائج التي تم التوصل إليها.

توزيع عينة البحث حسب المعلومات العامة:

دور التسويق السياحي على جذب الاستثمارات في سورية (معرض دمشق الدولي أنموذجاً)

النسبة المئوية	العدد	مواصفات العينة
		الجنس
45.13%	37	ذكر
54.87%	45	أنثى
100%	82	المجموع
		الفئة العمرية
43.90%	36	أقل من 35
25.61%	21	35-40
19.51%	16	41-45
7.32%	6	46-50
3.66%	3	أكبر من 50
100%	82	المجموع
		سنوات الخبرة في مجال العمل
14.63%	12	أقل من 3 سنوات
54.88%	45	بين 3 و 10 سنوات
28.05%	23	بين 10 و 15 سنة
2.44%	2	أكثر من 16 سنة
100%	82	المجموع
		المؤهل العلمي
14.63%	12	معهد
59.75%	49	جامعية
6.10%	5	دبلوم
14.63%	12	ماجستير
4.88%	4	دكتوراه
100%	82	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة كما يلي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحث

إنّ الوسط الحسابي لمقياس ليكرت هو: 3 وهو القيمة التي يقارن بها الوسط الحسابي لكل سؤال. أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت كما هو موضح في الجدول (2):

الجدول (2): مقياس إجابات ليكرت الخماسي

المجال	درجة الموافقة	الأهمية النسبية %
1-1.8	ضعيفة جداً	20-36
1.81-2.60	ضعيفة	36.1-52
2.61-3.40	متوسطة	52.1-68
3.41-4.20	كبيرة	68.1-84
4.21-5	كبيرة جداً	84.1-100

المصدر: من إعداد الباحث

الاختبارات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العلاقات العامة	3.91	0.64
الدعاية والإعلان	3.86	0.67
جذب الاستثمارات	3.75	0.77

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الانحراف المعياري ومتوسطات إجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة ببعد العلاقات العامة: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد العلاقات العامة للعينة محل الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

#	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تؤثر العلاقات العامة بشكلٍ إيجابيٍّ على جذب الاستثمارات في سورية.	3.58	0.66
2	تساهم العلاقات العامة بشكلٍ فعّالٍ في إيصال الفرص الاستثمارية في سورية للمستثمرين المحتملين.	4.20	0.56
3	لقد نجح معرض دمشق الدولي في استخدام العلاقات العامة لتعزيز فرص الاستثمار في سورية.	3.70	0.62
4	ساعدت العلاقات العامة في خلق صورةٍ إيجابيةٍ لسورية كوجهة جذابة للاستثمارات.	4.23	0.71
5	من الهام استمرار معرض دمشق الدولي في استخدام العلاقات العامة لجذب الاستثمارات إلى سورية.	3.88	0.67
	المجموع	3.91	0.64

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أنّ المتوسط الحسابي للأسئلة المرتبطة ببعد العلاقات العامة تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون على أنّ العلاقات العامة تسهم بجذب الاستثمارات في سورية. كما يبين أنّ قيمة الوسط الحسابي لبعد العلاقات

العامة قد بلغ 3.91 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

الانحراف المعياري ومتوسطات إجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة ببعد الدعاية والإعلان: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد الدعاية والإعلان للعينة محل الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

#	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أثرت الدعاية والإعلان بشكل كبير على حجم الاستثمار الأجنبي في سورية.	4.21	0.69
2	لقد نجحت الحملات الإعلانية في الترويج لمعرض دمشق الدولي كوجهة استثمارية جذابة.	3.65	0.71
3	إنّ الدعاية والإعلان أدوات فعّالة لجذب الاستثمارات إلى سورية.	3.55	0.54
4	يمكن للدعاية والإعلان أن تؤثر بشدة على قرار المستثمرين للاستثمار في سورية.	3.91	0.73
5	إنّ الاستثمار في الدعاية والإعلان يمكن أن يساعد في زيادة عدد الاستثمارات في سورية.	4.01	0.68
	المجموع	3.86	0.67

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أنّ المتوسط الحسابي للأسئلة المرتبطة ببعد الدعاية والإعلان تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت،

وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون على أنّ الدعاية والإعلان تسهم بجذب الاستثمارات في سورية. كما يبين أنّ قيمة الوسط الحسابي لبعد تدفق الدعاية والإعلان قد بلغ 3.86 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

الانحراف المعياري ومتوسطات إجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة ببعد جذب الاستثمارات السياحية: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد جذب الاستثمارات السياحية للعينة محل الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

#	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تحسن مناخ الاستثمار في سورية في السنوات الماضية.	3.42	0.76
2	إنّ السياسات الحكومية فعّالة في تشجيع الاستثمارات الأجنبية.	3.46	0.81
3	توجد حوافز كافية للمستثمرين المحتملين للنظر في الاستثمار في سورية.	3.77	0.69
4	لا توجد قيود على معاملات الصرف الأجنبي المتعلقة بالاستثمارات في سورية.	3.89	0.87
5	هناك مستوى جيد للوصول إلى العمالة الماهرة والموارد للمستثمرين المحتملين في سورية.	4.24	0.73
	المجموع	3.75	0.77

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أنّ المتوسط الحسابي للأسئلة المرتبطة ببعد جذب الاستثمارات تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون على أنّ التسويق السياحي يسهم بجذب الاستثمارات في سورية. كما يبين أنّ قيمة الوسط الحسابي لبعد جذب الاستثمارات قد بلغ 3.75 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

اختبار فرضيات الدراسة:

للتأكد من صحة الفرضيات تم دراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات باستخدام معامل الارتباط البسيط Pearson لدراسة قوة أو متانة العلاقة بين متغيرين. وتتراوح قيمته في المجال (1-، 1+).

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرين تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (3) دراسة العلاقة الارتباطية بين العلاقات العامة وجذب الاستثمارات

العلاقات العامة	العلاقات العامة	العلاقات العامة	العلاقات العامة
0.689	1	Pearson Correlation	العلاقات العامة
0.373		Sig. (2-tailed)	
82	82	N	
1	0.689	Pearson Correlation	جذب الاستثمارات
	0.373	Sig. (2-tailed)	
82	82	N	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة $R = 0.689$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية وطرديّة بين المتغيرين، كما أنّ قيمة الاحتمال $P=0.373 > a=0.05$ وبالتالي الارتباط معنوي. لذلك نقبل الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وجذب الاستثمارات.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرين تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (4) دراسة العلاقة الارتباطية بين الدعاية والإعلان وجذب الاستثمارات

جذب الاستثمارات	الدعاية والإعلان		
0.685	1	Pearson Correlation	الدعاية والإعلان
0.322		Sig. (2-tailed)	
82	82	N	
1	0.685	Pearson Correlation	جذب الاستثمارات
	0.322	Sig. (2-tailed)	
82	82	N	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة $R = 0.685$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية وإيجابية بين المتغيرين، كما أنّ قيمة الاحتمال $P=0.322 > a=0.05$ وبالتالي الارتباط معنوي. لذلك نقبل الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والإعلان وجذب الاستثمارات.

اختبار الفرضية الرئيسية:

من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرين تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (5) دراسة العلاقة الارتباطية بين التسويق السياحي وجذب الاستثمارات في

سورية

جذب الاستثمارات	التسويق السياحي		
0.753	1	Pearson Correlation	التسويق السياحي
0.386		Sig. (2-tailed)	
82	82	N	
1	0.753	Pearson Correlation	جذب الاستثمارات
	0.386	Sig. (2-tailed)	
82	82	N	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة $R = 0.753$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية وإيجابية بين المتغيرين، كما أنّ قيمة الاحتمال $a = P = 0.386 > 0.05$ وبالتالي الارتباط معنوي. لذلك نقبل الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وجذب الاستثمارات.

النتائج:

1. إنَّ قيمة الوسط الحسابي لبعْد العلاقات العامة قد بلغ 3.91 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).
2. إنَّ قيمة الوسط الحسابي لبعْد الدعاية والإعلان قد بلغ 3.86 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).
3. إنَّ قيمة الوسط الحسابي لبعْد جذب الاستثمارات قد بلغ 3.75 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وجذب الاستثمارات.
5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والإعلان وجذب الاستثمارات.
6. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وجذب الاستثمارات.

المقترحات:

1. الاستفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي للوصول إلى جمهور أوسع والترويج لسورية كوجهة سياحية مرغوبة.
2. وضع خطة تسويق سياحي شاملة تتضمن استراتيجيات التسويق التقليدية والرقمية.
3. الاستفادة من قوة وسائل التواصل الاجتماعي لخلق الوعي حول عوامل الجذب والتجارب المتاحة في سورية.

4. إنشاء شركات مع الشركات المحلية للترويج لخدماتها ومنتجاتها للسياح المحتملين.
5. التركيز على تطوير بنية تحتية سياحية عالية الجودة، مثل الفنادق والمطاعم والنقل وأماكن الترفيه، لجذب المزيد من الزوار.
6. الاستثمار في الحملات الترويجية التي تسلط الضوء على الثقافة والتاريخ الفريدين لسورية لجذب المزيد من السياح من جميع أنحاء العالم.
7. تطوير موقع جذاب يعرض جميع مناطق الجذب والتجارب المتاحة في سورية للمستثمرين والسياح المحتملين على حد سواء.
8. الاستفادة من أساليب العلاقات العامة لخلق تغطية صحفية إيجابية حول صناعة السياحة في سورية وإمكاناتها لفرص الاستثمار.
9. استضافة فعاليات مثل المهرجانات أو المؤتمرات التي تجمع المستثمرين من جميع أنحاء العالم مع أصحاب الأعمال السوريين الذين يبحثون عن استثمارات في مشاريعهم أو أعمالهم المتعلقة بصناعة السياحة في سورية.

المراجع:

أ- المراجع العربية:

1. حسين، علاء السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، عمان، الأردن، دار جرير للنشر والتوزيع، 2011، ص16.
2. أبو قحف، عبد السلام، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، مصر، 2001، ص19.
3. أ. د. المصطفى، سامر حسين، الدعاية والإعلان التجاري، كلية العلوم الإدارية، جامعة الشام الخاصة، 2020.
4. محمد بشير علي، القاموس الاقتصادي، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ص32.
5. مروان شموط، كنجو عبود كنجو، أسس الاستثمار، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2008م، ص6.
6. الزغبى، علي فلاح، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2013، ص90.
7. مقابلة، خالد والسراي، علاء، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص17.
8. د. عجوة، علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مكتبة عالم الكتب، مصر، 2000، ص64.
9. أ. د. نجيب، محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص34.
10. درة، عبد البارى إبراهيم والمجالي، العلاقات العامة في القرن الواحد والعشرين – منحنى نظامي واستراتيجي، 2010، ص55.

ب- المواقع الإلكترونية:

1. بيانات من منظمة السياحة العالمية: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-08/unwto-inbound-arrivals-data.xlsx> (تاريخ الوصول: 2023/01/24).
2. المؤسسة العربية للإعلان: <https://elan.gov.sy>، (تاريخ الوصول: 2023/01/29).
3. قوانين الاستثمار في سورية، هيئة الاستثمار السورية: http://sia.gov.sy/law/investment_laws، (تاريخ الوصول: 2023/1/25).

الملاحق

ملحق رقم (1) استمارة الاستبيان

كلية السياحة

الجمهورية العربية السورية

قسم الإدارة الفندقية

جامعة البعث

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد:

هذا استبيان حول "دور التسويق السياحي على جذب الاستثمارات في سورية (معرض دمشق الدولي أنموذجاً)".

نتقدم إلى سيادتكم بقائمة من الأسئلة للإجابة عليها بدقة وموضوعية، لتقديم معلومات دقيقة توصلنا إلى نتائج أفضل حول موضوع الدراسة. علماً أنّ إجاباتكم ستتمتع بالسرية التامة، حيث لن يتم ذكر اسمكم أو أي بيانات خاصة بكم، لأنّ الهدف هو الوصول إلى بيانات تخدم البحث العلمي وليس معلومات شخصية.

ولكم منا جزيل الشكر والاحترام.

1- معلومات شخصية:

يرجى وضع إشارة حول الإجابة التي تمتلك:

الجنس	ذكر	أنثى			
المؤهل العلمي	معهد	جامعية	دبلوم	ماجستير	دكتوراه
العمر	أقل من 35	35-40	41-45	46-50	أكبر من 50
الخبرة العلمية	أقل من 3 سنوات	بين 3 و 10 سنوات	بين 10 و 15 سنة	أكثر من 16 سنة	

دور التسويق السياحي على جذب الاستثمارات في سورية (معرض دمشق الدولي أنموذجاً)

2- أسئلة حول متغيرات الدراسة

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية وفقاً للترتيب الآتي:

1 غير موافق بشدة - 2 غير موافق - 3 حيادي - 4 موافق - 5 موافق بشدة

#	العلاقات العامة	5	4	3	2	1
1	تؤثر العلاقات العامة بشكلٍ إيجابيٍ على جذب الاستثمارات في سورية.					
2	تساهم العلاقات العامة بشكلٍ فعالٍ في إيصال الفرص الاستثمارية في سورية للمستثمرين المحتملين.					
3	لقد نجح معرض دمشق الدولي في استخدام العلاقات العامة لتعزيز فرص الاستثمار في سورية.					
4	ساعدت العلاقات العامة في خلق صورةٍ إيجابيةٍ لسورية كوجهة جذابة للاستثمارات.					
5	من الهام استمرار معرض دمشق الدولي في استخدام العلاقات العامة لجذب الاستثمارات إلى سورية.					
#	الدعاية والإعلان	5	4	3	2	1
1	أثرت الدعاية والإعلان بشكلٍ كبيرٍ على حجم الاستثمار الأجنبي في سورية.					
2	لقد نجحت الحملات الإعلانية في الترويج لمعرض دمشق الدولي كوجهة استثمارية جذابة.					
3	إنّ الدعاية والإعلان أدوات فعّالة لجذب الاستثمارات إلى سورية.					
4	يمكن للدعاية والإعلان أن تؤثر بشدة على قرار المستثمرين للاستثمار في سورية.					
5	إنّ الاستثمار في الدعاية والإعلان يمكن أن يساعد في زيادة عدد الاستثمارات في سورية.					
#	جذب الاستثمارات	5	4	3	2	1
1	تحسن مناخ الاستثمار في سورية في السنوات الماضية.					
2	إنّ السياسات الحكومية فعّالة في تشجيع الاستثمارات الأجنبية.					
3	توجد حوافز كافية للمستثمرين المحتملين للنظر في الاستثمار في سورية.					
4	لا توجد قيود على معاملات الصرف الأجنبي المتعلقة بالاستثمارات في سورية.					
5	هناك مستوى جيد للوصول إلى العمالة الماهرة والموارد للمستثمرين المحتملين في سورية.					